

Perfiles sociales para la moda:

la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño

SOCIAL PROFILES FOR FASHION: THE MARKET SEGMENTATION AS A TOOL FOR STRATEGIC DESIGN DECISION MAKING

Artículo recibido el 28 de septiembre de 2012 y aprobado el 2 de noviembre de 2012

Iconofacto · Vol. 9, Nº 12 / Páginas 118 - 135 / Medellín-Colombia / Enero-junio 2013

Desamparados Pardo Cuenca. Especialista en Diseño de Moda. Licenciada en Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Máster oficial en Ingeniería de Diseño Industrial de la misma universidad. Actualmente es docente en la Escuela Superior de Arte y Diseño de Valencia (EASD) y en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), España, donde también cursa el programa de doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales. Correo electrónico: deparcue@upvnet.upv.es.

Bernabé Hernandis Ortuño. Doctor en Ingeniería Industrial de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV); ingeniero industrial, docente y subdirector del programa de doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), España. Correo electrónico: bhernand@degi.upv.es.

Susana Paixão-Barradas. Doctora en Ingeniería Industrial de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Actualmente es docente e investigadora en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), España. Correo electrónico: supaipe@upvnet.upv.es.

RESUMEN: numerosos estudios destacan los beneficios de la segmentación de mercado para la asignación de productos específicos a consumidores específicos, y resaltan el rol de los valores en el proceso de segmentación. Pero pocos estudios han llevado a cabo una segmentación orientada hacia perfiles específicos del campo de la moda. Este artículo establece una relación entre los valores humanos, los estilos de vida y las decisiones de compra de productos moda. El objetivo es identificar perfiles de consumidores según tipos de pensamiento, que ayuden a las empresas y a los diseñadores de moda a conocer mejor al público objetivo y, de esta manera, sobre la base de las necesidades reales estudiadas, a posicionar mejor su producto. Los resultados extraídos de una muestra de 308 individuos, llevada a cabo en España, dan a conocer tres tipos de perfiles altamente diferenciados.

PALABRAS CLAVE: diseño, moda, segmentación, valores, consumidor.

ABSTRACT: numerous studies highlight the benefits of market segmentation for the allocation of certain products to specific consumers and heighten the role of values in the segmentation process. Still, few studies have carried out a segmentation oriented to specific profiles in the field of fashion. This article establishes a relationship between human values, lifestyles, and the decision to purchase in-fashion products. The objective of the study is to identify consumer profiles according to the line of thought that could help companies and fashion designers to better understand the target audience and, thus, better position their products, based on real needs. The results of the study carried out in Spain with a sample of 308 individuals, show three types of highly differentiated profiles.

KEYWORDS: design, fashion, segmentation, values, consumer.

INTRODUCCIÓN

La gestión del diseño y la creatividad en el desarrollo de productos moda, como instrumento estratégico de la empresa, resultan fundamentales para adaptarse a los cambios y para ser competitivos (Iváñez, 2002; Saviolo, y Testa, 2005).

Desde 1960, con la aparición del *prêt-à-porter*, la observación del consumidor como herramienta de trabajo ha sido fundamental y ha

servido para potenciar la creatividad de los diseñadores y estilistas que desde entonces han dirigido sus miradas hacia la moda de la calle (Codeluppi, 2003).

En la actualidad la revolución tecnológica ha influido enormemente en los comportamientos de consumo y en las relaciones entre la empresa y el consumidor, lo que ha dado lugar a nuevos modelos de consumo y a profundos cambios en las necesidades y gustos de los consumidores (Tofler, 2006; Morace, 2008; Fabris, 2003).

Diversos autores (Saviolo, y Testa, 2005; Fabris, 2003) hacen referencia al hecho de que los estilos de pensamiento son consecuencia de la creciente desintegración de los estilos de vida y la multiplicación entre las diferencias de los grupos de individuos, lo que ha dado lugar a nuevos tipos de consumo contrastados y diferentes que han generado, a su vez, una gran complejidad de productos y servicios.

Todo esto hace que se cuestione la validez del modelo de segmentación tradicional, basado en una segmentación de mercado que define estilos de vida colectivos, y que en la actualidad este sea sustituido por un nuevo modelo de segmentación que se define sobre la base de multitud de estilos de pensamiento. De esta manera emerge una individualidad moderna, flexible y multidimensional que más que caracterizar un estilo concreto surge como resultado de pequeñas decisiones cotidianas de consumo.

Este hecho evidencia la necesidad de un enfoque más profundo, centrado en la relación con el cliente individual, más que con el mercado genérico (Marzo N., Pedraja I., y Rivera T., 2005).

Según las consideraciones de Desmet (2002), hoy en día el diseño de productos persigue un enfoque más profundo e introduce nuevas variables para sus estudios basadas en factores emocionales.

En el campo del diseño de moda también se hace necesario un enfoque más profundo de los comportamientos de consumo, que nos ayude a establecer perfiles sociales vinculados a factores emocionales. Por este motivo y por la escasez de estudios sobre perfiles concretos en el ámbito de la moda,

nuestro estudio se ha centrado en la identificación de grupos específicos que se ubiquen dentro de este sector.

Para el estudio y la definición de estos grupos, se han introducido como variables estratégicas las orientadas hacia los valores sociales LOV, los estilos de vida y las decisiones de consumo basadas en atributos del producto moda, además de otras variables sociodemográficas.

La muestra de 308 individuos se extrajo de la ciudad de Valencia. Las técnicas de segmentación aplicadas han sido multivariantes y análisis *clusters*. Los resultados arrojados nos permitieron identificar tres tipos de perfiles de usuarios altamente diferenciados. Consecuentemente la determinación de estos grupos homogéneos de consumidores, además de aportar un mayor entendimiento sobre las necesidades de estos y sobre los comportamientos motivacionales, nos proporcionaron una herramienta específica para alcanzar un mejor enfoque en el diseño de nuevos productos moda. También debería contribuir al estudio de valores como un concepto importante para explicar el comportamiento del consumidor dentro del mercado de la moda.

LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR DE MODA

Siguiendo la definición de Santesmases (2004): “un producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor” (p.373), se puede decir que, para identificar esas necesidades, hay que analizar el comportamiento de adquisición, el uso final, y los factores de uso interno y externo que influyen en el consumidor y lo llevan hacia determinadas actuaciones y prioridades de consumo. En la actualidad estos factores dirigen más la atención hacia los elementos psicológicos y sociológicos que hacia los económicos.

Diversos estudiosos de *marketing* y de otras disciplinas (Martínez, y Vázquez, 2006; Folglio, 2007; Iváñez, 2002) coinciden en que el comportamiento del consumidor de moda varía en función de la necesidad que pueda cubrir el producto deseado, y relacionan estas necesidades con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow (1954).

Otros autores profundizan y van más allá, ya que relacionan las necesidades sociales y los límites estéticos, que el mismo Maslow reconocía en sus teorías, con la necesidad de estilo, y los asumen como estrategias clave para identificar los signos que evidencien los cambios en cualquier aspecto del comportamiento humano (Vejlgaard, 2008).

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN EN MODA

La segmentación, definida como el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, nos proporciona un mayor conocimiento de los comportamientos, las actitudes y las necesidades de los consumidores, y nos ayuda a establecer estrategias diferenciadas para cada uno de ellos (Santesmases, 2004).

Para poder clasificar a los diferentes consumidores dentro del campo de la moda, los estudiosos del *marketing* utilizan criterios de segmentación generales y específicos (Martínez, y Vázquez, 2006). Además, para poder conseguir una mayor eficacia en la introducción de productos al mercado, es necesario considerar las influencias que los valores y los estilos de vida ejercen sobre las elecciones de consumo. Es por eso que el diseño industrial, para ser más efectivo, debe considerar e interpretar todos estos parámetros a través del estudio del mercado (Iváñez, 2000).

En moda los segmentos de mercado han dado paso a segmentos mucho más concretos y específicos. Detectar este tipo de segmentos es posible con la aplicación óptima de técnicas de segmentación de análisis multivariantes, lo que nos puede dar lugar a la determinación de segmentos emergentes y diferenciados. La segmentación tradicional en moda, dividida en las categorías infantil, joven, señora y caballero hoy en día ya no resulta significativa (Martínez, y Vázquez, 2006).

Con base en esto, otros autores (Saviolo *et al.*, 2005) apuntan hacia una segmentación renovada de la moda más significativa, basada en estilos de pensamiento que surgen en las distintas ocasiones de la vida (roles) que a un individuo se le pueden presentar. Señalan el paso de un *marketing* de origen militar, basado en la determinación del *target*, el posicionamiento, etc., a un *marketing* de flujos donde el consumidor toma un rol principal en cuanto a la experimentación y la propuesta de productos.

Es por eso que el diseño industrial, para ser más efectivo, debe considerar e interpretar todos estos parámetros a través del estudio del mercado (Iváñez, 2000).

LOS VALORES SOCIALES COMO INSTRUMENTO PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Schwartz y Bilsky (1987), los valores son conceptos o creencias deseables que guían los comportamientos más allá de situaciones específicas y mantienen un orden de importancia. Estos autores se basaron en el trabajo de Rokeach, quien consideraba los valores como creencias que representan estados finales de existencia o modos de conducta específicos y preferibles.

La lista de valores de LOV fue desarrollada a partir de la base teórica del trabajo de Feather (1975), la jerarquía de Maslow (1954) y el cuestionario de valores de Rokeach (1973).

Los LOV se relacionan con la teoría de la adaptación social (Kahle 1983, 1984) y han demostrado ser instrumentos válidos en la interpretación y comprensión de las actitudes y comportamientos de consumo frente a otros instrumentos de medida, como el cuestionario (RVS) de Rokeach, en cuestiones relativas al consumo (Beatty *et al.*, 1985; Kahle, y Kennedy, 1989), y el cuestionario (VALS) desarrollado por Mitchell en 1983, además de proporcionar mayor efectividad y carácter parsimonioso en la medición de valores (Kahle, Beatty, y Homer, 1986). Consecuentemente podemos confirmar la validez de los LOV como herramienta que sirve para predecir comportamientos de consumo, demostrar su gran utilidad para el diseño de productos atractivos orientados al consumidor, y resaltar la gran importancia que tienen para los estudiosos de *marketing*.

En esta dirección, Kahle y Kennedy (1989) destacan la importancia de los valores sociales (LOV) en cuanto a la segmentación de mercado, y subrayan que aunque los LOV no serán siempre instrumentos optimizadores de segmentación, podrán ayudar a comprender la naturaleza intrínseca de los consumidores, y aportarán información motivacional adicional a la ya presente información demográfica, permitiendo de esta manera aumentar la efectividad y el valor de la segmentación. Por tanto, la no inclusión de los LOV en los estudios de segmentación hará que se pierda información valiosa acerca del consumidor.

Existen amplios estudios que contrastan la validez de estos instrumentos en amplias y diferentes muestras y culturas nacionales e internacionales (Kahle, Rose, Shoham, 1993). Así como también la validez de los mismos en situaciones y contextos específicos:

Homer y Kahle (1988); González, Cervantes y Muñiz (2009a); Chryssohoidis y Krystallis (2005); Camarena y Sanjuan (2010); Goldsmith (1991) utilizaron los LOV para entender las motivaciones y comportamientos de un segmento específico: los innovadores de la moda.

Sin embargo, no conocemos apenas estudios de moda que hayan utilizado los LOV como herramienta de segmentación de mercado para determinar grupos homogéneos específicos en moda. Aunque sí sabemos que la compra de moda está llena de connotaciones emocionales (O'Shaughnessy, 1987), lo que la convierte en un área ideal en la que estudiar la influencia de los valores y la utilidad de esta como predictora de segmentos de mercado.

LOS ESTILOS DE VIDA (AIO)

El constructo de los estilos de vida se muestra también efectivo para la segmentación de mercado, junto con los LOV y otras variables tradicionales, por ser un buen revelador y predictor de los comportamientos de consumo.

Los estilos de vida han sido definidos como patrones de comportamiento que determinan las diferencias entre los consumidores (Woodside, Crouch, Mazanec, Opperman, y Sakai, 2000). Otros los describen como formas o patrones que dan a conocer cómo la gente vive gastando su tiempo y su dinero (Gunter, y Furnham, 1992).

Para Pinillos (1987) los estilos de vida son las preferencias y aversiones que hacen posible la existencia del individuo dentro de un contexto determinado.

Por otra parte, la orientación del *marketing* de la empresa se basa en la satisfacción de las necesidades dirigidas hacia los individuos o grupos de individuos con estilos de vida similares, los cuales han sido generalmente conectados a constructos de psicología y a determinados valores (Lawson, y Tood, 2001) mediante variables psicológicas, motivaciones socio-objetivas (condiciones de vida), variables psicosociales de opiniones, actitudes, intereses AIOs, y a través de variables praxis (comportamientos individuales o colectivos) (Ivñez, 2000).

A partir de aquí es posible definir el estilo social, construido sobre la base de un compendio de datos estadísticos, económicos, de aspiraciones, costumbres y opiniones que generan un perfil multidimensional, y que a su vez explica un determinado estilo de pensamiento a través del cual se pueden observar comportamientos y conductas de consumo relacionados con un producto concreto (Ivñez, 2000).

A través de la moda y de sus códigos estéticos y simbólicos el individuo puede transmitir su personalidad, al afirmar su pertenencia

a un grupo, a través de sus gustos y estilos, y al dar información sobre lo que lleva, lo que le gustaría llevar e incluso lo que cree llevar.

Es por este motivo que en nuestro estudio hemos considerado variables AIOs como elementos de análisis esenciales en la búsqueda de perfiles de consumidores, y hemos buscado correlaciones significativas con los valores y con las decisiones de consumo, a través del empleo de técnicas multivariantes.

Cabe destacar que la escala AIOs seleccionada para nuestro estudio ha sido validada por el instituto AIDIMA de la Comunidad Valenciana. Esta escala se ha utilizado en la investigación de mercados dentro del contexto del hábitat de la Comunidad Valenciana (2008). Es por este motivo (porque se ha llevado a cabo dentro del mismo ámbito regional que nuestra muestra) por el que la hemos escogido para nuestro estudio.

MÉTODO

El método de trabajo empleado se basa en el uso de técnicas cuantitativas de recopilación de datos a través de un cuestionario compuesto por quince preguntas cerradas de diferentes tipos de escala: categóricas, respuesta corta, tipo *likert*, diferencial semántico, que se trabajaron con el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). La muestra, tomada en España, se compuso de un total de 308 individuos, que recoge un mayor número de mujeres que de hombres. Mason y Bellenger (1973-74) demostraron en un estudio llevado a cabo con una muestra de mujeres universitarias que las mujeres solteras más jóvenes tienen un interés alto en la moda. Respecto al nivel de estudios, el 51,6% de la muestra notificó tener estudios universitarios, un 66,9% tenía ingresos familiares por encima de los 1500 euros/mes y solo un 22,1% gastaban más de 300 euros en moda por temporada, el 59% son solteros y solo el 26% están casados o viven en pareja.

La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de mayo-junio y julio del 2011. La muestra incidental se extrajo de zonas muy pobladas de negocios de moda y ocio, centros comerciales y universidades; el hecho de incluir zonas universitarias en nuestra muestra se debe a que diversos estudios consultados correlacionaban negativamente la edad con la innovación en moda (Summers, 1970; Horridge, y Richards, 1984; Goldsmith, Stith, y White, 1987).

En la pregunta 1 de diferencial semántico se establecieron 52 atributos del producto moda que medían las decisiones de consumo. Esta pregunta se utilizó para segmentar a los grupos de consumidores y, posteriormente, mediante tablas de contingencia, medias y ANOVA

se establecieron las relaciones entre estas y su significatividad. La pregunta 3 en escala de tipo *likert* de 5 puntos, media los 12 estilos de vida AIOs, mediante comparación de medias y ANOVA, con respecto a los grupos identificados (en total desacuerdo a totalmente de acuerdo), y releva los atributos más y menos valorados para cada uno de los grupos. La pregunta 4 en escala tipo *likert* de 9 puntos, media los 9 valores LOV, mediante comparación de medias y ANOVA (en absoluto importante a extremadamente importante).

RESULTADOS

Para llevar a cabo la segmentación de la muestra se utilizó la pregunta sobre decisiones de compra, porque los valores son considerados más abstractos que las actitudes, los comportamientos y los estilos de vida, y trascienden los objetos y las situaciones por encontrarse en un nivel de abstracción mayor, sin tomar referentes u objetos con claridad (Rokeah, 1973; Kahle, 1983; Schwartz, y Bilsky, 1987).

La técnica empleada fue la de conglomerados jerárquicos de carácter exploratorio, porque no conocemos *a priori* el número de grupos posibles. Nos basamos en el principio que plantea buscar la máxima homogeneidad posible entre los individuos de un grupo (intrasimilitud) y las máximas diferencias entre los individuos de distintos grupos (interdisimilitud). Para ello, después de hacer varias iteraciones, finalmente seleccionamos la solución con el menor número de grupos (máxima homogeneidad) y, por tanto, la máxima heterogeneidad entre los diferentes grupos. El proceso se llevó a cabo calculando la distancia euclídea al cuadrado y para su análisis utilizamos el dendograma, que agrupa las menores distancias entre sujetos con características similares.

La solución está compuesta por tres grupos; asimismo, para una mayor optimización de la solución escogida, se procede en una segunda segmentación a comprobar los grupos mediante una técnica confirmatoria, k- medias, a la que asignamos un número de soluciones, en este caso 3, y posteriormente comprobamos, mediante un análisis de varianza, la significatividad de los grupos, es decir, que el grado de asociación entre los sujetos de un mismo grupo fuera alto y entre los sujetos de distinto grupo fuera menor.

GRUPO	N	%
1	136	35,8
2	81	21,3
3	91	23,9

Tabla 01. Conglomerados jerárquicos Método Ward.

01

De esta manera pudimos rechazar la hipótesis nula (H0) en todas las variables analizadas con una significatividad de $p < .01$, excepto para dos variables (lúdico vs. aburrido .29; customizable, no customizable .19) que fueron eliminadas en un análisis posterior.

En una tercera fase se llevó a cabo un análisis de las medias más y menos valoradas de los grupos. Este proceso se realizó, para cada grupo, a través de la pregunta 1 (decisiones de compra), basada en los atributos del producto moda que un consumidor es capaz de valorar en su toma de decisiones. Esta pregunta nos ayudó a definir y renombrar los grupos.

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	TOTAL
	media	media	media	media
calidad vs. precio	3,26	5	3,34	3,89
etiqueta cal vs. marca	3,31	2,38	4,04	3,28
vanguardia vs. atemporal	4,36	5,69	2,86	4,27
exclusivo vs. ilimitado	3,74	5,04	3,4	3,98
emotivo vs. básico	3,69	6,04	3,6	4,28
a mano vs. industrial	3,51	3,42	4,19	3,69
nacional vs. internacional	3,69	3,7	5,35	4,19
ecodiseñado vs. convencional	3,21	3,4	4,55	3,65
respetuoso vs. no respetuoso	2,68	2,37	3,32	2,79
estético vs. funcional	4,51	5,91	3,11	4,46
identidad vs. sin identidad	4,14	5,9	3,7	4,47
vida larga vs. vida corta	2,34	1,7	3,41	2,49
multifunción vs. única función	2,51	1,67	2,12	2,17
emotivo vs. no emotivo	2,9	3,89	2,56	3,06
ecoetiqueta vs. etiqueta convencional	3,29	3,16	4	3,46
historia con origen vs. sin historia	3,17	2,95	3,95	3,34
atemporal vs. temporal	3,36	2,33	5,45	3,71
simple vs. recargado	2,6	1,88	3,13	2,57
moda vs. no moda	4,04	5,27	2,65	3,96
creativo vs. no creativo	2,61	3,02	2,42	2,66
identidad personal vs. no identidad	2,6	3,1	2,3	2,64
marca vs. sin marca	4,3	6,27	4,34	4,83
vintage vs. actual	3,43	4,4	3,07	3,58
calidad precio m/a vs. calidad precio m/b	2,96	4,37	3,33	3,44

02

Tabla 02. Caracterización de los grupos basada en la valoración media de las decisiones de consumo.

Con base en las medias obtenidas de las decisiones de los grupos realizamos una caracterización más concreta de los mismos, que nos llevó a renombrarlos de la siguiente manera: grupo 1, divertidos; grupo 2, responsables; grupo 3, atrevidos.

GRUPO 1	DIVERTIDOS	136
GRUPO 2	Responsables	81
GRUPO 3	Atrevidos	91

03 Tabla 03. Denominación de los grupos según atributos de producto.

GRUPO 1 (DIVERTIDOS/LIBERALES). Valora bastante la vida larga frente a la vida corta, la multifunción frente a la única función, lo emotivo frente a lo poco emotivo, lo simple frente a lo recargado, lo creativo, la identificación con la personalidad y la calidad medio alta frente a la medio baja. El resto de atributos los consideran indiferentes o poco interesantes.

GRUPO 2 (RESPONSABLES/CONCIENCIADOS). Valora mucho la vida larga del producto frente a la corta, la multifuncionalidad y el producto simple frente al recargado. Valora bastante lo relativo al comercio justo y al respeto medioambiental, la etiqueta de calidad y garantía. En cuanto a las medias más altas consideramos que la marca no asume un valor lo bastante significativo en las elecciones de compra. Les importa poco la moda y la identidad de la marca, por consiguiente, valoran un poco más la funcionalidad frente a la estética, y se interesan más por los producto sin emotividad, es decir, por los productos básicos.

GRUPO 3 (ATREVIDOS/INNOVADORES). En cuanto a los valores más altos destacamos que a las personas que pertenecen a este grupo no les interesa casi nada la nacionalidad del producto, sin embargo, sí muestran algo más de interés por los productos de temporada frente a los productos atemporales. Respecto al valor de la marca, no es importante en sus decisiones; sin embargo, valoran mucho los productos de vanguardia frente a los que siguen las modas, y son el grupo que más valora la búsqueda de estéticas personales o identificables en la elección de sus productos. Por último, este grupo tiende a valorar bastante la multiplicidad de funciones u ocasiones de uso que pueda dar u ofrecer un producto, frente a los productos destinados a un solo uso u ocasión. El resto de variables se consideran indiferentes o poco significativas.

El análisis ANOVA resultó significativo para los 25 atributos analizados con $p < .01$. En cuanto a la relación entre las variables de estilos de vida y los grupos (tabla 04), se observó lo siguiente: la media más alta del total es “la dificultad de llegar a fin de mes”, mientras que la media más baja es la total disconformidad o desacuerdo ante el “interés por los asuntos religiosos”.

En cuanto a los valores medios más altos relativos al grupo 1 (divertidos) destaca el “interés por actividades culturales”, y el factor menos valorado sigue siendo la “religión”. Para el grupo 2 (responsables) tanto el valor más alto como el más bajo coinciden con el grupo anterior, mostrando cierto interés por las “actividades culturales” y ninguno por la “religión”. Por último, para el grupo 3 (atrevidos) el factor más valorado es la importancia otorgada a la “tecnología”. La “religión” continúa siendo, tanto para este grupo como para el resto, el factor menos interesante.

El análisis ANOVA mostraba una significación de $p < .05$ para las siguientes variables: los fines de semana suelo salir de fiesta con mis amigos, me interesan las actividades culturales, fin de semana de fiesta, entre semana suelo llevar una vida estresada, participo habitualmente en actividades sociales, siempre que puedo realizo actividades en la naturaleza, me encanta ir de compras y estar a la moda, soy usuario de nuevas tecnologías. Para el resto de variables se acepta la hipótesis nula (H_0) de no significatividad.

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	TOTAL
	DIVERTIDO	RESPONSABLE	ATREVIDO	
	media	media	media	
ver la televisión	2,12	2,16	2,03	2,1
hacer deporte	2,98	2,96	3,25	3,06
uso frecuente de las TIC	3,88	3,63	4,07	3,87
ir de compras y estar a la moda	2,91	2,01	3,87	2,96
actividades en la naturaleza	3,71	3,69	3,21	3,56
religión	1,8	1,77	1,81	1,8
actitudes sociales	3,14	3,52	3,07	3,22
vida estresada	3,39	3,62	3,76	3,56
sociedad sin valores	3,35	3,32	3,33	3,34
interés por actividades culturales	3,95	3,96	3,62	3,85
dificultad para llegar a fin de mes	3,93	3,86	3,97	3,92
salir el fin de semana de fiesta	3,32	2,94	3,57	3,29

Tabla 04. Medias de estilos de vida.

04

Respecto al análisis de las medias de los valores LOV más valoradas por los grupos (tabla 05), destaca como la media más alta de los grupos el autorrespeto, siendo la variable menos valorada la excitación (llevar una vida a apasionada). En cuanto al resto de medias valoradas grupo a grupo destacamos el valor del autorrespeto en los grupos de los divertidos y los responsables; sin embargo, para el grupo de los atrevidos, la media más alta se sitúa en el valor de “el placer y el disfrute de la vida”, aunque también el autorrespeto es el segundo más valorado. Las medias más bajas para los grupos de los atrevidos y los responsables coinciden en el valor de la “excitación”, lo que determina que este no es un valor tan importante como lo es el resto. Por último destacamos que el “sentido de pertenencia a un grupo o a una familia” destaca como el valor menos importante para el grupo de los divertidos; sin embargo es mucho mejor valorado por los responsables.

De acuerdo con los datos del ANOVA se rechaza la H0 para las siguientes variables: sentimiento de logro, seguridad y placer, y disfrute por la vida. Con una significación de $p < .01$. Para el resto de valores se acepta la H0 de no significatividad.

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	TOTAL
	DIVERTIDO	RESPONSABLE	ATREVIDO	
	media	media	media	
pertenencia a un grupo	6,76	7,02	6,91	6,87
emoción	6,78	5,84	6,86	6,56
relaciones cálidas con los demás	7,54	7,85	7,71	7,68
autorrealización	7,94	7,94	7,74	7,88
ser respetado	7,49	7,27	7,75	7,51
placer y disfrute de la vida	7,92	7,64	8,31	7,96
seguridad	7,39	6,79	7,7	7,32
autorrespeto	8,18	8,17	8,2	8,18
sentido del logro	7,38	7,06	7,79	7,42

Tabla 05. Medias de valores LOV.

05

Considerando las variables seleccionadas como atributos que forman parte del producto moda, una vez identificadas y cuantificadas respecto al grado de importancia que ejercen en la elección de compra del consumidor, determinamos que tales variables o atributos de producto son capaces de identificar grupos, y que estos al correlacionarse con otras variables de sumo interés, LOV, AIOs y otras sociodemográficas, profundizan sobre las características de los distintos grupos.

VARIABLES	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3		TOTAL
	Divertidos		Responsables		Atrevidos		
	n	%	n	%	n	%	n
Edad ($p < 0,01$)							
hasta 23	34	39,5	12	13,9	40	46,5	86
de 24 a 29	46	56,7	16	19,7	19	23,4	81
de 30 a 35	24	36,3	24	36,3	18	27,2	66
mayores de 35	32	39,5	29	38,6	14	18,6	75
Total	136	44,1	81	26,2	91	29,5	308
Género ($p < 0,05$)							
Hombre	48	53,9	19	21,3	22	24,7	89
Mujer	88	40,1	62	28,3	69	31,5	219
Total	136	44,1	81	26,2	91	29,5	308
Ingresos mensuales ($p < 0,05$)							
menos de 700	10	47,6					
entre 701 y 1000	13	48,1	6	28,5	5	23,8	21
entre 1001 y 1500	18	33,3	11	40,7	3	11,1	27
entre 1501 y 2000	22	36	24	44,4	12	22,2	54
entre 2001 y 2500	26	47,2	15	24,5	24	39,3	61
entre 2501 y 3000	25	60,9	15	27,2	14	25,4	55
entre 3001 y 4000	16	43,2	3	7,3	13	31,7	41
más de 4000	6	50	5	13,5	16	43,2	37
Total	136	44,1	2	16,6	4	33,3	12
Gastos en moda x temporada $p < (0,05)$							
menos de 100	24	33,8	36	50,7	28	15,4	71
entre 101 y 200	49	44,1	34	30,6	28	25,2	111

Tabla 06. Características sociodemográficas de la muestra por clusters.

06

A continuación pasamos a describir las características específicas de cada perfil según nuestro análisis.

LOS DIVERTIDOS/LIBERALES (24-29 años, hombres y mujeres). Son individuos que buscan productos de calidad con una relación de precio medio alto. Se interesan por productos simples en sus formas y con un alto componente funcional, frente a intereses estéticos o a la moda. Les dan un gran valor a las prendas con componentes creativos en sus formas y estéticas reconocibles con las que se sientan identificados. Buscan productos útiles y duraderos que puedan utilizar en diferentes ocasiones de uso altamente combinables. Se consideran personas creativas que buscan en los productos la diferenciación a través de sus propios criterios, personalizando productos simples para convertirlos en productos más especiales y emotivos. Son divertidos y liberales, por eso les encanta salir de fiesta con sus amigos. Les gusta participar en actividades sociales y se interesan mucho por las actividades culturales. La tecnología es un factor bastante importante en sus vidas, son grandes usuarios de las nuevas tecnologías, además consumen moderadamente aun percibiendo ingresos medio altos. Entre los valores que consideran importantes en sus vidas, destaca el autorrespeto, pero sobre todo el placer por las cosas importantes, el disfrute de la vida y el sentirse autorrealizados.

Los divertidos/
liberales. Son
individuos que
se interesan
por productos
simples en sus
formas y con un
alto componente
funcional, frente a
intereses estéticos
o a la moda.

LOS RESPONSABLES/CONCIENCIADOS (mayores de 35, hombres y mujeres). Buscan sobre todo precios asequibles en sus compras y son los que menos gastan en moda, la mayor parte de ellos tienen un posgrado o son estudiantes de posgrado. Se preocupan por factores medioambientales, prefieren los productos ecodiseñados, con políticas de comercio justo, productos respetuosos y multifuncionales. No les interesa absolutamente la marca y prefieren productos

básicos y atemporales. Los productos especiales, únicos o exclusivos, no destacan en sus decisiones de compra, prefieren productos altamente funcionales frente a productos con criterios estéticos. No se interesan por las modas ni por los productos con componentes altamente creativos, sin embargo, no descartan la posibilidad de personalizar sus prendas según criterios propios. Se interesan muchísimo por las actividades culturales, por estar en contacto con la naturaleza y participar en actividades sociales. Son usuarios de nuevas tecnologías, aunque no se consideran altamente tecnológicos. No les gusta ir de compras y no suelen salir demasiado con

los amigos. Suelen llevar una vida tranquila y sosegada, además son individuos bastante intelectuales que buscan el autorrespeto, la autorrealización, y consideran la amistad como un aspecto muy importante en sus vidas, razón por la cual mantienen relaciones afectivas con sus amigos.

LOS ATREVIDOS/INNOVADORES (menores de 23, hombres y mujeres). Son individuos altamente consumistas, que gastan grandes cantidades de dinero y se interesan por productos de vida corta con una obsolescencia planificada. Les gusta cambiar cada temporada y buscan productos que estén a la vanguardia, que se identifiquen con su personalidad y que sean divertidos, alegres y multifuncionales. No se interesan por los procesos de fabricación ni tampoco por las condiciones de los trabajadores, no les importan los criterios medioambientales y para ellos el valor estético cobra mayor importancia frente al ético. Usan con frecuencia las tecnologías. Les encanta ir de compras con los amigos, estar a la moda y disfrutar de la vida, y consideran el placer como un valor altamente importante en sus vidas. El respeto por sí mismo y el sentimiento de logro son también valores significativos.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la creciente necesidad de generar modelos de segmentación más optimizados, que den respuestas más concretas con respecto a consumidores más específicos y diferentes entre sí, dado que en el sector de la moda se acrecienta y potencia cada vez más esa necesidad, y considerando además la importancia que siempre ha tenido la observación del consumidor como fuente de información para empresas y diseñadores, se hace necesario potenciar en el sector la investigación acerca de las herramientas de mercado que ayudan a profundizar más en la determinación de perfiles sociales más concretos y específicos para el campo donde se opera, y donde son cada vez más frecuentes las connotaciones emocionales que se derivan de la relación entre el producto y el consumidor.

Por este motivo nuestro estudio, centrado en mejorar las herramientas de segmentación, ha incluido variables más abstractas, como los valores sociales, además de otras de fuerte interés, como los estilos de vida AIOs y las decisiones de compra de productos moda que a su vez han sido correlacionadas con variables demográficas y actitudinales. Con todo esto, nuestro objetivo ha sido definir perfiles de consumidores más específicos en cuanto al sector moda, para ayudar de esta manera a centrar mejor la oferta de productos específicos para consumidores específicos.

Desde el punto de vista de la gestión del diseño, el conocimiento de perfiles de usuarios concretos para el sector proporciona una valiosa herramienta de trabajo para operar y desarrollar la creatividad.

Se han determinado tres segmentos específicos: los divertidos, los responsables y los atrevidos, en los que se aprecian

amplias diferencias significativas, que dan respuesta a los criterios de homogeneidad tomados como principio en la elección de los *clusters*, llevados a cabo a través del método *Ward* y *K* media. La determinación de los tres perfiles de consumidor es importante porque confirma importantes características sobre las que se puede aplicar el *driver* de producto, teniendo en cuenta tres tipos diferentes de consumidores moda, sobre los que posteriormente se pueden aplicar otras técnicas de gestión creativa propias de procesos de desarrollo de producto, como el *Story Telling*, el *Customer Journey*, el *Character Portrait*, que ayudarían a identificar nuevas características sobre los grupos. El estudio de los valores, relacionado con los estilos de vida y con las decisiones de compra de productos específicos del área de la moda, contribuye a mejorar el entendimiento sobre las motivaciones del comportamiento de los consumidores, y nos proporciona una herramienta específica para el diseño de nuevos productos, además de que confirma las teorías de Kahle y Kennedy (1989).

SUGERENCIAS PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Estudios adicionales deberían centrarse en la optimización de los constructos empleados, aplicar técnicas específicas de reducción de datos, además de comprobar la validez convergente y discriminante de los constructos, así como garantizar la fiabilidad de las escalas. También se recomienda investigar sobre grupos específicos de consumidores de moda, trabajando sobre muestras estratificadas, con el fin de determinar segmentos de mercado más microsegmentados, con características más concretas y minimizadas, que se puedan trazar sobre la base de los resultados encontrados.

REFERENCIAS

- Camarena, D., y Sanjuán, A. (2010). Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 10(1), 71-99.
- Chrysohoidis, G. M., y Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599. Recuperado de <http://www.scopus.com>
- Codeluppi, V. (2002). *Che cos'è la moda*. Roma: Carocci.
- Desmet, PMA. (2002). *El diseño de las emociones*. (Tesis de doctorado inédita). Delft, Países Bajos.
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.

- Featherer, N., y E. P. (1975). The structural of terminal and instrumental Values: Dimension and Clusters. *Australian Journal of Psychology*, 27(2), 151-164.
- Folglio, A. (2007). *Il marketing della moda: politiche strategie di fashion marketing*. Milano: Franco Angeli.
- Goldsmith, R. E., Stith, M.T., y White, D. (1987). Race and tehe Difference in Self Identified Innovativeness and Opinion Leadership. *Journal of Retailing*, (63), 411-425.
- Goldsmith, R. E., y Stith, M.T. (1991). The Social Values of Innovators. *Journal of Apllied Busines Research*, 9(1),10-16.
- González, A. M., y Bello, L. (2002). The construct Life Style in market segmentation.The behaviour of tourist consumer. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-81.
- Gunter, B., y Furnham., A. (1992). *Consumer Profiles: An introduction to psicography*. New York: Routledge.
- Homer, P., y Kahle, L. (1988, abril). A Structural Equation. *Journal of Personality and Social Psicologia*, 54, 638-46.
- Horridge, P., y Richards, L. (1984). Relationship of Fashion Awareness and Clothings Economics Practices. *Home economics Research Journal*, (13), 138-152.
- Iváñez, J. M., G., (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kahle, L. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to life in American*. New York: Praeger.
- Kahle, L. (1984). *Attitudes and Social Adaptation: A Person Situation Interaction Approach*. Oxford: Pergamon.
- Kahle, L., y P. K. (1989). Using the list of Values (LOV) to understand consumer. *Journal Marketing*, 6(3), 49-56. Recuperado de <http://www.emeraldbackfiles.com>.
- Kahle, L., Rose, G., y Shoham, A. (2000). Finding of LOV Throughout thtione World, and the other evidence off cross national Consumer Psicographics: Introduc. *Journal of Euromarketing*, 8(1-2), 1-13. Recuperado de http://dx.doi.org/10.1300/J037v08n01_01
- Kahle, L., Sharon, E., y Homer, P. (1986, diciembre). Alternative Measurement Approches to consumer Values: the list of Values (LOV) and Lifestyle Segmentation (VALS). *Journal of consumer research*, (13), 405-9.
- Manson, J., y Bellenger, D. (1973-74). Analizing Hight Fashion Acceptance. *Journal of Retailing*, (49), 79-88, 95-96.
- Martínez, E., y Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: ESIC.
- Marzo, N. M., Pedraja, I. M., y Rivera, T. P. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del marketing relacional. *Universia Business Review*, 80-91.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Style*. New Yok: Warner.
- Morace, F. (2008). *Consum autori*. Milano: Scheiwiller.
- O´Shaughnessy, J. (1987). *Why People Buy*. New York: Oxford University Press.
- Pinillos, J. (1987). *Estilos de vida, tipologías y modas*. Valencia.
- Rokeah, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Saviolo, S., y Testa, S. (2005). *Le imprese del sistema moda: Il management al servizio della creatività*. Milano: Etas.
- Schwartz, H., y Bilsky, W. (1987). Toward a psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psicologia*, (53), 550-62.
- Sharon, B. et al. (1985). Alternative Measurement Approches to consumer Values: the list of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Summer, J. (1970). Identity of Women´s Clothings Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.
- Tood, R., y Lawson, S. (2001). *Repackaging Consumer Lifestyles. En Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Auckland, New Zealand, Massey University.
- Vejlggaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.