



# Factores de éxito en el punto de venta de indumentaria 2011



INSTITUTO DE  
BIOMECÁNICA  
DE VALENCIA

**cuida**

asociación para  
el cuidado de la  
calidad de vida



Factores de éxito  
en el punto de venta  
de indumentaria  
en la Comunitat  
Valenciana

2011



INSTITUTO DE  
BIOMECÁNICA  
DE VALENCIA

**cuida**

asociación para  
el cuidado de la  
calidad de vida



Emilio José Benítez Bermejo  
Carolina Soriano García  
Paula Cembrero Coca  
Juan Carlos González García  
Sara Gil Mora  
Rosa M. Porcar Seder  
M<sup>a</sup> José Such Pérez  
J. Javier Sánchez Lacuesta  
Jaime M. Prat Pastor

Factores de éxito  
en el punto de venta  
de indumentaria  
en la Comunitat  
Valenciana  
2011



INSTITUTO DE  
BIOMECÁNICA  
DE VALENCIA

**cuida**  
asociación para  
el cuidado de la  
calidad de vida



IMPIVA



con apoyo de



Una manera de hacer Europa

# cuida

asociación para  
el cuidado de la  
calidad de vida

# 2011

Razón social  
**Asociación para el cuidado  
de la calidad de vida**

CIF **G-97829014**

Nº de inscripción en  
el registro

**CV-01-041022-V  
de la sección 1ª**

Sede  
**Universitat Politècnica  
de València, edificio 9C  
Camino de Vera s/n  
46022 Valencia**

tel **96 387 91 59**

fax **96 387 91 69**

**cuida@cuida.com  
www.cuida.com**

ISBN  
**978-84-95448-27-9**

Depósito legal  
**V-xxxx-2011**



## índice

<b>Resumen y conclusiones</b>	9
<b>Introducción, antecedentes y objetivos</b>	27
<b>Metodología</b>	31
Conceptos previos	31
Herramientas y perfiles de participantes	34
<b>Resultados</b>	39
Caracterización de los usuarios	39
Importancia de las fases de compra	49
Factores de éxito en el proceso de compra de indumentaria: identificación e importancia	51
Tendencias de éxito: identificación e importancia de mejoras de futuro en la comercialización de indumentaria	69
Implicaciones de los factores y tendencias de éxito para la industria fabricante de indumentaria	76
Conceptos de compra y grupos de consumidores	81
<b>Anexo: Comparación inter-clústers</b>	111
Caracterización socio- y psicodemográfica	111
Frecuencia de compra y gasto en indumentaria	112
Canales de búsqueda de indumentaria y uso de internet	114
Actividades realizadas en el tiempo libre y uso de dispositivos tecnológicos	115
Establecimientos de compra de indumentaria	116
Aplicaciones y mejoras para el futuro	118



Resumen y conclusiones



La **finalidad principal** de este análisis es la **mejora del posicionamiento de los comercios de indumentaria ante el usuario** y la **dinamización de la actividad de las empresas fabricantes de la Comunidad Valenciana** pertenecientes a este sector, mediante la identificación de variables críticas que sienten las bases de nuevos modelos de compra-venta en el marco de la estrategia comercial de los puntos de venta.

Atendiendo a esta línea de trabajo, los **objetivos** que persigue el presente estudio son:

- Determinar los **factores relevantes en el proceso de compra de indumentaria** vigente en la actualidad y cuantificar su importancia.
- Determinar la relación entre los factores de éxito manifestados por los usuarios y agruparlos en **conceptos de compra** más amplios.
- Caracterizar el **perfil de los grupos de consumidores** identificados a

partir de estos conceptos de compra –que reflejan las preferencias de los usuarios a la hora de adquirir ropa–, detallando su experiencia de compra particular y las mejoras que demandan de cara al futuro.

El trabajo realizado se ha estructurado a partir del **modelo de experiencia de compra** en puntos de venta de indumentaria. Este proceso consta de las siguientes etapas: **activación, búsqueda, evaluación, selección y transacción**.

A fin de conocer la **naturaleza de los factores de éxito** en el proceso de compra, se han identificado y clasificado los aspectos de calidad percibida (satisfacción) en tres niveles:

- **Factores de calidad básica.** Elementos imprescindibles para competir en el mercado; si no se dan o no existen, generan insatisfacción en el cliente.
- **Factores de competencia** (o de calidad lineal). Se trata de factores

incrementales, es decir, aun estando presentes deben mejorarse para aumentar la probabilidad de éxito del negocio.

- **Factores de diferenciación** (o de sobre-calidad). Son aspectos que el cliente no espera, pero repercuten considerablemente en su satisfacción; pertenecen a esta categoría aquellos elementos diferenciales que aportan un valor añadido especialmente apreciado por los usuarios.

Parte de la información inicial extraída del estudio viene referida a la

**caracterización general del comprador valenciano de indumentaria.** A la vista de los resultados obtenidos, los usuarios de puntos de venta de artículos de indumentaria en la Comunidad Valenciana responden al siguiente perfil:

- Acuden a **comprar ropa en más de 6 ocasiones al año** (41% de la muestra). El resto de usuarios se reparte, prácticamente de forma igualitaria, entre dos frecuencias de compra: 1-3 y 4-6 veces al año.
- La **inversión realizada en consumo de ropa se sitúa por debajo de los 600 euros al año** para alrededor del 75% de los consumido-

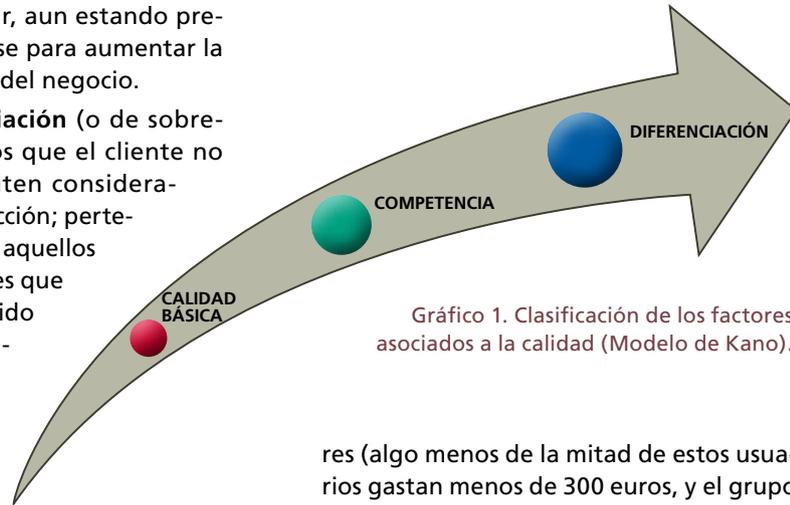


Gráfico 1. Clasificación de los factores asociados a la calidad (Modelo de Kano).

res (algo menos de la mitad de estos usuarios gastan menos de 300 euros, y el grupo restante desembolsa entre 301 y 600 euros en este tipo de compras).

- Durante la **fase de búsqueda de ropa y establecimientos**, tienden a recurrir – como opción más habitual– a **tiendas que conocen y centros comerciales** (un 48% de individuos en cada caso) y, en menor medida, se utilizan otros medios (un 4%).
- Entre los **puntos de venta de indumentaria** –ubicados en territorio valenciano– más frecuentados por los consumidores para sus compras, destacan **Zara y El Corte Inglés** (aproximadamente un 40% de los usuarios afirma comprar habitualmente en estos emplazamientos). Seguidamente, se

sitúan firmas como Pull and Bear y H&M (alrededor del 20%), así como Decathlon, Springfield, las tiendas de barrio, Mango y Massimo Dutti (en torno al 10-15%).

Atendiendo a estos resultados, se extrae que las **cadenas especializadas** son la categoría de establecimientos donde **suelen acudir en mayor medida los usuarios para realizar sus compras** (el 70% de consumidores tiende a elegir este formato de punto de venta).

- Buena parte de los **consumidores emplean internet para buscar y/o para comprar indumentaria** (prácticamente el 40% de la muestra). Un 25% utilizan este canal para buscar prendas de ropa y, en torno al 15%, lo usan para buscar y comprar este tipo de producto.
- Atendiendo a las **principales diferencias por sexo** en torno a estas variables, se han obtenido los siguientes resultados:
  - ✎ La **frecuencia de compra** de productos de ropa es **mayor** en las **mujeres** que en los hombres (alrededor del 70%-75% de los usuarios que compran ropa más de tres veces al año, son mujeres).
  - ✎ Los **hombres** acuden a comprar en mayor medida a **Springfield**, mientras que las **mujeres** hacen lo propio en **Zara y Mango**.

- Por su parte, las **diferencias significativas por rangos de edad** quedan sintetizadas del siguiente modo:

- ✎ Al analizar la frecuencia de compra, el colectivo de mujeres queda dividido en dos agrupaciones: los **segmentos de menor edad** (18-30 y 31-41 años) tienden a **adquirir ropa en más ocasiones al año** que las mujeres de edad superior (de 42 años en adelante).
- ✎ En lo concerniente al gasto medio anual en compra de indumentaria, el colectivo de **hombres** de edad comprendida entre **31 y 41 años** tiene una mayor representatividad para niveles de **consumo por encima de 300 euros**, y el grupo masculino de **18 a 30 años** se impone de forma categórica en el intervalo de **gasto de hasta 300 euros**.
- ✎ En términos de puntos de venta, y para ambos sexos, el segmento de edad **más joven** (18-30 años) muestra una clara afinidad con la firma **Pull and Bear**. Asimismo, este segmento aparece como destacado en **El Corte Inglés**, acompañado por otros usuarios pertenecientes a un rango de **edad más avanzada** (fundamentalmente de 31 a 41 años).

Una vez descritos estos hábitos de consumo, el gráfico 2 muestra los **factores más relevan-**

**tes** que intervienen en la compra de indumentaria. Sobre la base de las valoraciones manifestadas por el colectivo de usuarios compradores de indumentaria, dichos ítems están clasificados según la combinación de tres criterios considerados conjuntamente:

- La importancia<sup>1</sup> asignada individualmente a cada uno de los factores.
- La importancia global de la etapa del proceso de compra a la que pertenece cada ítem.
- La naturaleza de cada factor, de acuerdo al siguiente esquema:
  - ✘ Factores de calidad básica (sombreados en **ROJO**).
  - ✘ Factores de competencia o de calidad lineal (sombreados en **VERDE**).
  - ✘ Factores de diferenciación o de sobrecalidad (sombreados en **AZUL**).

De acuerdo a todos los factores de éxito identificados, se observa la existencia de un **32%** de **factores de calidad básica**, un **42%** de **factores de competencia** y un **16%** de **factores de diferenciación** vinculados al conjunto de etapas que conforman el proceso de compra de indumentaria.

<sup>1</sup> Escala de 1 a 5 (1=Nada importante; 2=Poco importante; 3=Algo importante; 4=Importante; 5=Muy importante).

Las temáticas globales recogidas en cada una de las etapas de la experiencia de compra han sido, de forma resumida, las siguientes:

- **Activación:** El estímulo a la compra de indumentaria se consigue a través de la aparición de una necesidad objetiva, el efecto de acciones promocionales y comunicativas, y mediante la interacción con elementos pertenecientes al diseño del punto de venta. Destacan los factores de diferenciación como la visualización de ofertas y novedades, o el formato del establecimiento que induce a la entrada en el mismo.
- **Búsqueda:** En esta fase se valoran diferentes cualidades del producto como el coste, la estética o sus características funcionales, así como también aspectos relacionados con la calidad y la imagen transmitida por las prendas de ropa.
- **Evaluación:** El usuario requiere tener a su disposición un buen rango de opciones entre las que poder elegir en cuanto a gama de productos, precios, tallas, diseños, etc.
- **Selección:**
  - ✘ **Infraestructura de la tienda:** Se toman en consideración ítems que guardan una estrecha relación con la búsqueda

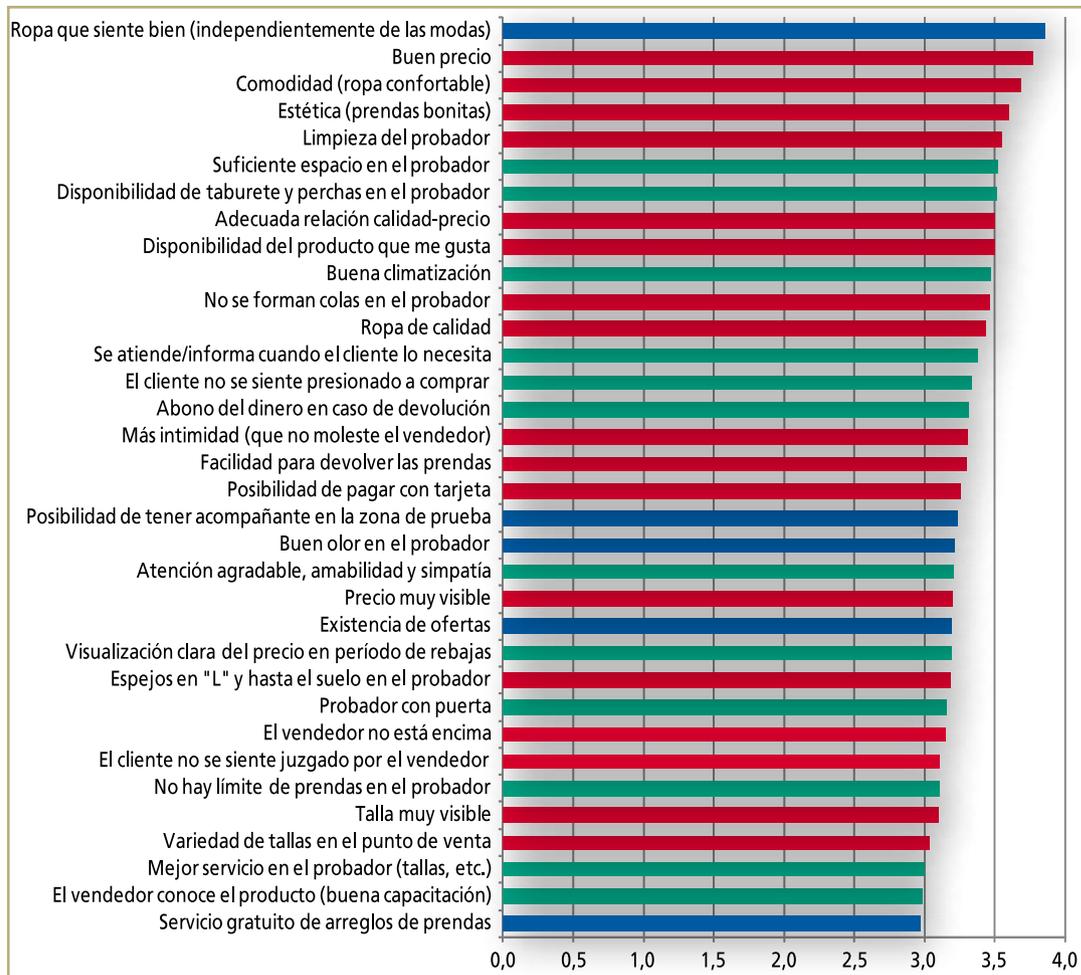


Gráfico 2. Factores más relevantes de la experiencia de compra de indumentaria.

de comodidad durante el proceso de compra, como por ejemplo el orden, la tranquilidad o la amplitud del establecimiento, además de una adecuada iluminación y una sencilla disposición del producto.

- ✦ **Servicio de atención en la tienda:** Los aspectos valorados en este campo tienen que ver esencialmente con la capacitación, eficacia, implicación y actitudes mostradas por los profesionales del punto de venta, así como con el margen de intimidad y libertad otorgada por éstos a los clientes.
- ✦ **Exposición del producto en la tienda:** Se aboga por una organización sencilla e intuitiva de la oferta, junto a puestas en escena elaboradas (por ejemplo, recreación de ambientes y muestra de combinaciones atractivas).
- ✦ **Prueba (configuración del probador):** La higiene y una adecuada dotación de equipamiento son los elementos a cuidar en este apartado.
- ✦ **Prueba (atención en el probador):** Los factores vinculados a esta sección giran alrededor de la idea de hacer sentir el probador como una zona privada del usuario, en la que poder disfrutar de

una libertad similar a la propia habitación del hogar del individuo.

- ✦ **Información del producto:** Los consumidores buscan, en este tipo de información, transparencia (visibilidad) y datos útiles para el buen cuidado de la ropa.
- **Transacción:** Se demanda facilidad en aspectos relacionados con la devolución y servicios adicionales (de venta y posventa).

Complementariamente, en cuanto a la **demanda de mejoras para el futuro en el proceso de comercialización de indumentaria**, las tendencias planteadas –a partir de las aportaciones de consumidores y otros profesionales expertos en esta área de actividad– que han gozado de un mayor apoyo por parte del colectivo de usuarios entrevistados, se estructuran primordialmente en las siguientes líneas de actuación:

- **MÁS SERVICIO EN EL PROBADOR.** Los consumidores se muestran a favor de incrementar el nivel de servicios prestados en este espacio. Este requerimiento se podría materializar en la incorporación de sistemas TIC diseñados para, entre otras funcionalidades, gestionar solicitudes formuladas por los clientes desde el probador, o bien ofrecer al usuario recomendaciones de combinación de prendas, productos com-

plementarios de interés, etc. El objetivo sería, por tanto, implementar soluciones para reducir los efectos del “aislamiento” que el usuario puede experimentar en el probador.

- **SISTEMA QUE ME ACONSEJE SEGÚN MIS MEDIDAS Y MIS PREFERENCIAS/GUSTOS.** Implantación de un sistema que pudiese integrar, en una tarjeta personal, los datos biométricos y la información relativa a las últimas compras realizadas por cada cliente. Utilizando este contenido, la aplicación podría efectuar recomendaciones sobre los productos que mejor se adecuarían al usuario tanto en el apartado estético como de ajuste y confort. Esta herramienta se podría posicionar como un servicio diferencial y de valor añadido, que beneficiaría al cliente por la información adicional aportada y, al mismo tiempo, al propio establecimiento puesto que –de forma proactiva– ejecutaría labores de acción comercial y de venta cruzada.
- **MÁS LIBERTAD Y RAPIDEZ EN LA COMPRA.** La autonomía y la presteza durante el proceso de compra es un valor en alza. El cliente aprecia el hecho de poder interactuar en un punto de venta que le permita gestionar su toma de decisiones –si así lo prefiere– con la mínima intervención de

los profesionales del establecimiento, y a través de medios que incrementen el dinamismo de esta experiencia. A este respecto, influye mucho el diseño concreto adoptado por estos negocios (formato de exposición, prueba de producto, etc.), y se valora la incorporación de aplicaciones, herramientas y otros recursos (como, por ejemplo, cajas de pago automático tipo *self-service*) que permitan al usuario optar por una experiencia de compra más ágil e independiente.

- **TECNOLOGÍA APLICADA PARA PODER VER TODA LA OFERTA.** Este aspecto guarda una estrecha relación con el punto anterior (mayor libertad en la compra), puesto que la finalidad es obtener información de los productos presentes en el punto de venta (por ejemplo, disponibilidad de modelos de prendas, tallas o colores) sin necesidad de tener que contar con la colaboración de un vendedor del establecimiento para este fin. Este enfoque permite al usuario ahorrar tiempo y molestias, circunstancia que incide en una potencial mejora de la satisfacción de los compradores de indumentaria.
- **AYUDA PARA COMBINAR PRODUCTOS.** Esta propuesta se centra en la potenciación de las labores de asesoramiento estético

en el entorno del punto de venta. Existen, *a priori*, dos posibles recursos a emplear para conseguir este tipo de asistencia. Por un lado, mediante la implantación de aplicaciones tecnológicas –como las vinculadas a la prestación de servicios adicionales en el probador– a partir de las que, de manera automatizada, se proporcione al cliente información sobre las posibilidades de conjuntar artículos y accesorios de indumentaria; y, por otro lado, ampliando la capacitación de los profesionales de las tiendas a fin de desarrollar un perfil similar al de un *personal shopper*, que pueda realizar sugerencias de estilismo a los usuarios de acuerdo a criterios estéticos y tendencias de moda vigentes.

Los **resultados** derivados de la identificación de los **factores de éxito** y las **mejoras de futuro** tienen también una gran repercusión en las **empresas fabricantes del sector**. En este sentido, el tejido productivo tiene capacidad de intervención para **contribuir a la implantación** de las medidas surgidas de estos resultados.

A continuación, se señalan las **posibilidades de cooperación** más representativas entre empresas manufactureras y puntos de venta:

- **Asesoramiento o *coaching*** en torno al **producto** (atributos, beneficios, etc.) y a la **estética personal** (combinaciones apropiadas, estilismo, moda, etc.), con objeto de completar la capacitación de los profesionales del canal minorista.
- Desarrollo de **mejoras en la indumentaria comercializada** –en términos de confort, calidad y diseño– y en el ámbito de la **organización y sistemas de fabricación y distribución del producto**, alineándose de esta forma con los nuevos hábitos y tendencias de consumo.
- **Producción de complementos y accesorios** vinculados a las líneas de indumentaria existentes (diversificación productiva a fin de aproximarse a una solución más integral de vestuario), así como el **suministro de componentes** de esta categoría de producto y la **prestación de otros servicios** (composturas, ajustes, etc.), para ofrecer recursos innovadores y opciones de valor añadido en el punto de venta.
- **Transmisión de información de valor sobre la gama de productos**, para ser difundidos a través de los profesionales que atienden en el punto de venta, de los soportes TIC dispuestos en el mismo o de las propias prendas.

- **Colaboración en la evolución del punto de venta** hacia un formato más identificado con el carácter o alma de la marca.
- **Creación de material promocional y de comunicación sobre el producto**, para su explotación en el espacio comercial del establecimiento o en entornos externos a éste.

Otro de los puntos donde puede incidir el segmento fabricante es en el soporte *online*: impulsando la **inserción proactiva de contenido** referido al producto en la **página web de la firma**, así como empleando esta plataforma para **facilitar al usuario la gestión de búsqueda de indumentaria por la Red** (filtrar búsquedas según perfil del consumidor a fin de ofrecer información sobre los establecimientos concretos que comercializan el tipo de ropa seleccionada).

Como continuación del análisis de los datos ligados al conjunto de factores de éxito obtenido, se ha empleado una técnica estadística (el análisis factorial) encaminada a sintetizar la información de todos los factores surgidos. En este sentido, los ítems extraídos se han podido resumir y agrupar en **11 conceptos o ejes independientes** –vinculados a la experiencia de compra– que integran diferentes variables relacionadas entre sí.

Cada uno de estos **ejes** se centra fundamentalmente en una **fase del proceso de compra**, según el detalle mostrado en el gráfico 3.

La obtención de estos ejes ha permitido, en un paso posterior y mediante el correspondiente tratamiento de datos (análisis *clúster*), identificar **3 grupos de consumidores con estilos de compra diferenciados**.

En la tabla 1 quedan recogidas las **variables que caracterizan y definen el perfil de estos conglomerados**, con el objetivo de señalar los aspectos más destacados o sobresalientes y que aportan una mayor diferenciación entre los grupos.

Según se deduce de este análisis no existe, a partir de los factores de éxito, un comprador medio (perfil tipo) de indumentaria, sino que surgen distintos segmentos –heterogéneos entre sí– que conviene atender de forma diferenciada. El propósito no es otro que ajustar los recursos y servicios ofrecidos desde los puntos de venta de indumentaria a cada uno de estos perfiles, para cubrir las necesidades particulares de estos colectivos y generar una mayor satisfacción en los mismos.

Entre otras opciones, la identificación de estos tres perfiles podría permitir **personalizar el proceso de compra**: desde los mensajes de promoción y comunicación a transmitir

# experiencia de compra

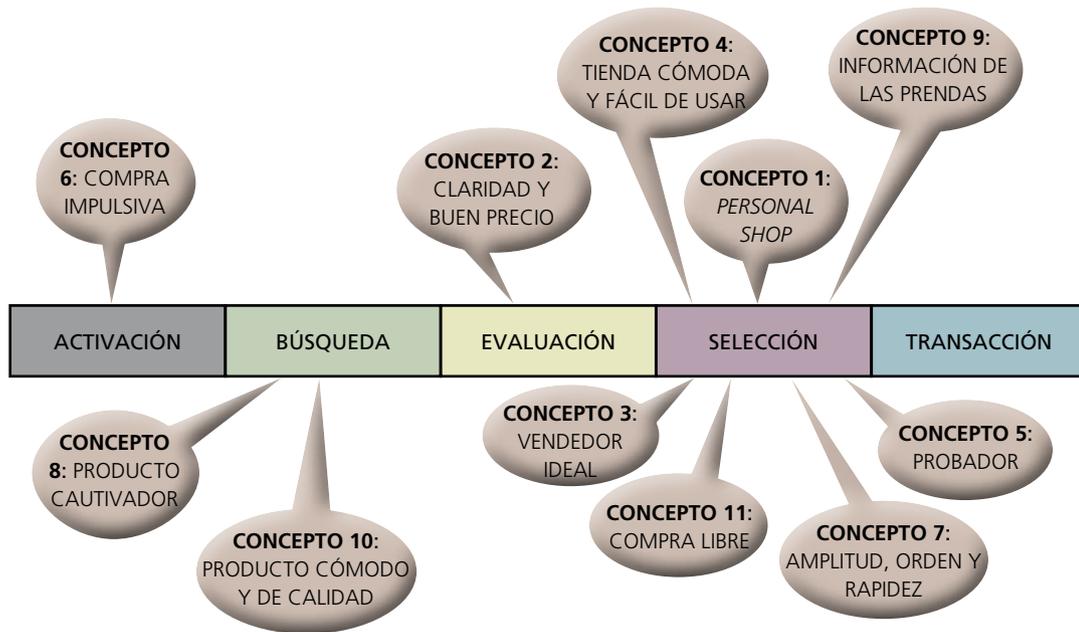


Gráfico 3. Relación de los conceptos/ejes con las fases del modelo de experiencia de compra.

(envío de publicidad, novedades, ofertas, etc.), pasando por el diseño y la atención a prestar en el punto de venta, así como la incorporación de las aplicaciones futuras más adecuadas según la orientación del establecimiento de indumentaria.

Tabla 1

	CLÚSTER 1	CLÚSTER 2	CLÚSTER 3
Principales conceptos de compra asociados <sup>2</sup>	<p>1. Claridad y buen precio (-)</p> <p>2. Vendedor ideal (-)</p> <p>3. <i>Personal shop</i></p>	<p>1. Amplitud, orden y rapidez (-)</p> <p>2. Vendedor ideal</p> <p>3. Estímulo a la compra</p> <p>4. <i>Personal shop</i> (-)</p> <p>5. Claridad y buen precio</p>	<p>1. Amplitud, orden y rapidez</p> <p>2. Claridad y buen precio</p> <p>3. Vendedor ideal</p> <p>4. <i>Personal shop</i> (-)</p> <p>5. Estímulo a la compra (-)</p>
Hábitos de compra (frecuencia de compra, nivel de gasto, canales utilizados)	Frecuencia media aproximada de compra de indumentaria		
	5-6 veces al año	6-7 veces al año	5-6 veces al año
	Gasto medio aproximado en indumentaria		
	500-600 euros/año	500 euros/año	500 euros/año
	Poco uso de internet en este contexto. Cuando se recurre a este medio es tanto para la BÚSQUEDA como para la COMPRA de prendas de ropa.		Poco uso de internet en este contexto. Cuando se recurre a este medio es fundamentalmente para la BÚSQUEDA de prendas de ropa.
Establecimientos habituales de compra	<p>El Corte Inglés</p> <p>Pull and Bear</p> <p>Decathlon</p> <p>Springfield</p> <p>↓ Zara<sup>3</sup></p>	<p>Zara</p> <p>H&amp;M</p> <p>Mango</p> <p>↓ El Corte Inglés<sup>4</sup></p>	<p>Zara</p> <p>El Corte Inglés</p>
En un futuro...	Más rapidez en la compra	Más servicio en el probador	Más libertad en la compra

<sup>2</sup> Los ejes se muestran ordenados de mayor a menor atendiendo a la intensidad de su relación con cada clúster. Además, los conceptos que indican una afinidad negativa con el clúster (ejes que están relacionados negativamente con el estilo de compra representado en el conglomerado) se resaltan en rojo y con un signo negativo entre paréntesis.

<sup>3</sup> Esta referencia indica que en el clúster 1 existe una proporción sensiblemente inferior de usuarios que compran en Zara, en comparación con los conglomerados 2 y 3.

<sup>4</sup> Esta referencia indica que en el clúster 2 existe una proporción sensiblemente inferior de usuarios que compran en El Corte Inglés, en comparación con los conglomerados 1 y 3.

Desde una perspectiva general, las **demandas** más destacadas en el horizonte venidero de la **comercialización de indumentaria** van dirigidas especialmente a dotar de mayor **autonomía** al usuario **durante el proceso de compra** y, asimismo, a aportar **servicios de valor añadido** que permitan ofrecer un producto mejorado y una experiencia de compra más completa, al tiempo que satisfactoria –dentro de este contexto, la **zona de prueba de producto** se erige como uno de los espacios críticos dentro del punto de venta con una especial **necesidad de atención**–. En ambas vertientes, además, el **soporte tecnológico desempeña un papel fundamental**. Este recurso posibilita un incremento de la eficiencia del proceso de compra-venta, por una parte, haciendo más cómoda e interactiva para el consumidor la experiencia de adquisición del producto, y para los profesionales del sector, proporcionando un elemento de diferenciación que puede potenciar su estrategia competitiva en el mercado.

En relación a este tipo de tendencias conviene centrar nuevamente la atención en los segmentos de usuarios determinados a través de la **clusterización**, a partir de los que se detectan algunas conexiones entre variables que pueden resultar de interés para los establecimientos dedicados a la venta de ropa.

Atendiendo a la información recogida en el estudio, estas relaciones están ligadas a dos grandes aspectos sobre los que el colectivo muestreado basa sus **demandas actuales y futuras**:

- La **comodidad** a lo largo del proceso de compra.
- La presencia de **tecnología** como instrumento dispuesto a la mejora cuantitativa y cualitativa de los servicios ofrecidos.

En el apartado del **confort** durante la compra, el **clúster 1** asocia este tipo de exigencias al **entorno del punto de venta** (se observa afinidad con el eje “personal shop”) en la línea de lo recogido en el gráfico 4.

En el fondo este colectivo pretende completar su nivel de confort deseado, esto es, **incrementar el grado de bienestar a partir de actuaciones complementarias** en el punto de venta.

Desde la perspectiva de los **clústers 2 y 3**, la comodidad que reivindican en el momento actual viene referida a **elementos funcionales**, principalmente del **producto**, aunque en el caso del grupo 3 también del **establecimiento**. Los consumidores representados en estos conglomerados se caracterizan por actuar aplicando criterios de **practicidad** en el proceso de compra de indumentaria. En este

marco, se muestran partidarios de **explotar las tres fuentes de información disponibles** en el punto de venta (Gráfico 5).

La implementación de estas líneas de actuación no sólo contribuiría a satisfacer los requerimientos más inmediatos de estos conglomerados, sino que también ayudarían

a hacer realidad las mejoras de futuro que más apoyan este tipo de compradores de indumentaria:

- El incremento de la autonomía y agilidad en el proceso de compra.

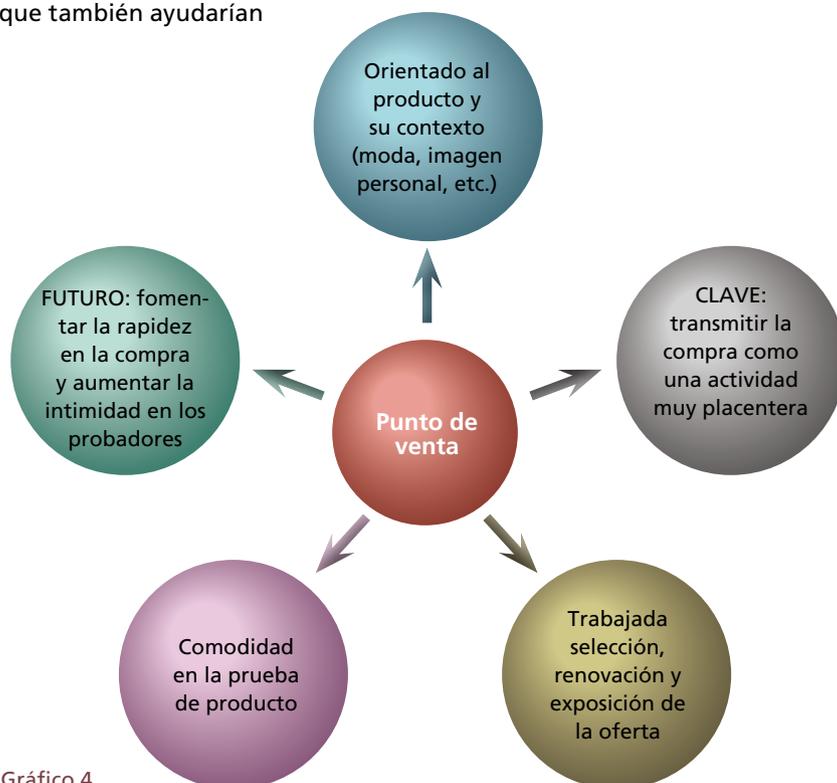


Gráfico 4

- La consecución de un mayor grado de información y asesoramiento en el punto de venta.
- La ampliación de los servicios prestados en el probador.

A partir de lo expuesto, se puede deducir que la **tecnología** empleada para la automatización de determinados procesos en el punto de venta adquiere una considerable relevancia para poder alcanzar estos **mayores niveles de comodidad** en los términos planteados por los tres clústers. El protagonismo de las TIC en el espacio de venta se hace más trascendente debido a la transformación que está experimentando el formato minorista de comercialización de indumentaria impulsando, entre otros elementos, el autoservicio y la iniciativa del consumidor para gestionar su compra. Por esta razón resulta esencial proporcionar al usuario no sólo una **mejora cualitativa** (aumento de calidad, eficiencia, resultados, etc.) **de los servicios conocidos**, sino además ofrecer un rango de **nuevos servicios** que cubran sus expectativas en el corto y largo plazo. Para conseguir este objetivo se hace necesario, por tanto, contar con la complicitad de aquellos medios tecnológicos que presten asistencia al usuario en su toma de decisiones.



Gráfico 5

Continuando en el ámbito de las TIC, más concretamente en el terreno de internet, se intuye un enorme potencial en el avance de las **capacidades web para ofrecer información personalizada según el perfil concreto de los usuarios**. Desarrollos como la web semántica, el *behavioral targeting*, etc., son herramientas –sobre las que se va construyendo la futura web 3.0– que contribuyen a la segmentación de los internautas a partir de sus intereses y hábitos, permitiendo así mostrar contenidos *online* diferentes según el perfil de estos consumidores. El objetivo, por tanto, es captar la atención de los usuarios y consolidar su implicación en el proceso de compra sobre la base del suministro de información individualizada de interés. Este modelo resulta beneficioso, a su vez, a las empresas comercializadoras de productos y servicios, puesto que se alejan del enfoque de la comunicación genérica con el cliente para aproximarse a un planteamiento más interactivo, particularizado y adaptado a las demandas que el usuario manifiesta explícita o implícitamente durante la experiencia de compra.

En conclusión, cabe resaltar que las principales **líneas de acción** en la comercialización de indumentaria deben sustentarse en la **mejora de las siguientes variables relaciona-**

**das con el proceso de compra** de este tipo de producto:

- Elementos que incrementen el nivel de **dinamismo y autonomía durante la compra**, de forma que faciliten la transición del usuario a través de las distintas etapas del proceso de adquisición de indumentaria.
- Provisión de **servicios de valor añadido** en torno al producto o a la experiencia de compra en general.
- **Personalización del proceso de adquisición de indumentaria** mediante intervenciones específicas en las diferentes etapas de compra.
- **Desarrollo de las TIC** (plataformas web y otros dispositivos tecnológicos) que permitan aportar **información útil y de interés al usuario durante la compra**, tanto en el propio punto de venta como virtualmente a través de canales *online*.



Introducción, antecedentes y objetivos



Uno de los puntos críticos del sector de indumentaria es la etapa de distribución final o comercialización, donde la configuración, diseño y orientación de los puntos de venta y los nuevos canales de venta juegan un papel fundamental.

El entorno altamente dinámico y competitivo vinculado a este mercado, así como el contexto actual de reducción del volumen de negocio derivado de la crisis económica global, plantean la **necesidad de adoptar formatos y encontrar nuevas fórmulas en la comercialización de indumentaria**, prestando especial atención a todos los aspectos relacionados particularmente con el punto de venta.

En este sentido, los establecimientos dedicados al comercio minorista de esta categoría de producto precisan del **conocimiento de los hábitos, comportamientos y percepciones de los usuarios**, a fin de identificar elementos diferenciadores que permitan

conectar apropiadamente con los distintos intereses de este colectivo.

**El fomento de la innovación desde el final de la cadena de valor** permitirá contribuir, en parte, a la reactivación del sector en su conjunto. Siguiendo este esquema, el logro de una mayor tasa de actividad en los puntos de venta locales de indumentaria daría pie a un **incremento en el volumen de demanda de los productos y servicios suministrados por las empresas fabricantes** y otros agentes proveedores de este mercado radicados en la Comunidad Valenciana, impulsando la generación de negocio de estas compañías. De esta forma, la consecución de una **mejora en la satisfacción del usuario** durante el proceso de compra de indumentaria tendría un impacto positivo, no sólo sobre los establecimientos comercializadores, sino también sobre el tejido productivo del sector, al **apuntalar el sentimiento de fidelidad del cliente hacia el punto de**

**venta y la marca de las prendas** a través de una más deseable experiencia de compra.

La **finalidad principal** de este análisis es la **mejora del posicionamiento de los comercios de indumentaria ante el usuario** y, por consiguiente, la **dinamización de la actividad de las empresas fabricantes de la Comunidad Valenciana** pertenecientes a este sector, mediante la identificación de variables críticas que sienten las bases de nuevos modelos de compraventa en el marco de la estrategia comercial de los puntos de venta de indumentaria.

La clave se centra en superar los inconvenientes y mejorar el actual proceso de compra de indumentaria, así como innovar en el planteamiento de los diferentes elementos que intervienen en este proceso para obtener una **transformación del canal de venta** en el medio y largo plazo. Esta evolución pretende potenciar nuevamente la actividad y atraer a los usuarios a través de nuevos conceptos, servicios y herramientas dirigidos a la venta y basados en una clara **política de diferenciación**.

Atendiendo a esta línea de trabajo, los **objetivos** que persigue el presente estudio son:

- Determinar los **factores críticos vinculados al proceso/experiencia de compra de**

**indumentaria** vigente en la actualidad y cuantificar su importancia.

- Poner de relieve los distintos **conceptos de compra** que surgen de los factores de éxito manifestados por los usuarios en el proceso de compra.
- Caracterizar el **perfil de los grupos de consumidores** identificados a partir de estos conceptos de compra –que reflejan las preferencias de los usuarios a la hora de adquirir ropa–, detallando su experiencia de compra particular y las mejoras que demandan de cara al futuro.

## Metodología



El análisis acometido ha constado de dos bloques (Gráfico 6):

- Primero, se ha abordado una etapa de investigación cualitativa con la finalidad de extraer los factores de éxito del proceso de compra de indumentaria a partir de la opinión de los usuarios y de profesionales vinculados al sector.
- En segundo término, se ha procedido a cuantificar la importancia o peso de estos factores en las diferentes fases de compra para, finalmente, profundizar en las variables que definen el perfil de los colectivos de consumidores detectados, esto es, agrupaciones de usuarios con hábitos y preferencias de compra de indumentaria homogéneos.

### Conceptos previos

Con objeto de contextualizar el trabajo realizado en este estudio, se presen-

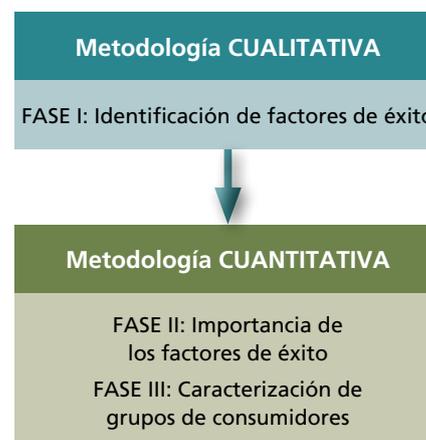


Gráfico 6. Proceso metodológico.

ta el esquema de compra en el punto de venta de ropa, fundamentado en un **modelo basado en la experiencia de compra** (Gráfico 7) y en el que se destacan las particularidades asociadas a las distintas etapas por las que atraviesa este proceso para el caso de los productos de indumentaria.

Las etapas de este modelo –organizadas según su orden de aparición en el



Gráfico 7. Modelo de experiencia de compra.

proceso de compra– quedan estructuradas y explicitadas del siguiente modo:

- **Activación:** Reconocimiento del deseo o necesidad. En esta fase influyen factores relacionados con herramientas y canales de comunicación que incitan a la compra: publicidad, internet, etc.
- **Búsqueda:** Fase en la que el consumidor lleva a cabo una investigación de las opciones existentes en el mercado (qué busca y cómo lo busca).
- **Evaluación:** Se procede a valorar la oferta del punto de venta (real o virtual), comparando las opciones mejor consideradas en la etapa anterior.
- **Selección:** Etapa centrada también en el punto de venta (virtual o real), en la que se decide la compra del producto y se valoran los atributos del canal de comercialización.
- **Transacción:** Adquisición formal del producto. Influyen factores como el modo y facilidades de pago, ofertas y descuentos.

Como resultado de todas las fases anteriores, cabe destacar la **fidelización**, elemento cuya aparición va ligada a la percepción de una experiencia satisfactoria por parte del usuario en el conjunto de estas etapas.

Asimismo, para conocer la **naturaleza de los factores** de éxito en el proceso de compra, cada colectivo de usuarios identificó y priorizó los aspectos de la calidad percibida (satisfacción) en tres niveles, diferenciando entre (Gráfico 8):

- Factores de **calidad básica**: Elementos imprescindibles que debe tener un establecimiento de indumentaria para que el usuario lo valore inicialmente. La implementación de estos factores es condición necesaria para competir, no aportando valor diferencial frente a otros puntos de venta.
- Factores de **competencia** (o de calidad lineal): Aquellos que, estando presentes, deben mejorarse. A mayor implementación de estos factores, mayor probabilidad de éxito, si bien no proporcionan una clara ventaja frente a otros puntos de venta.

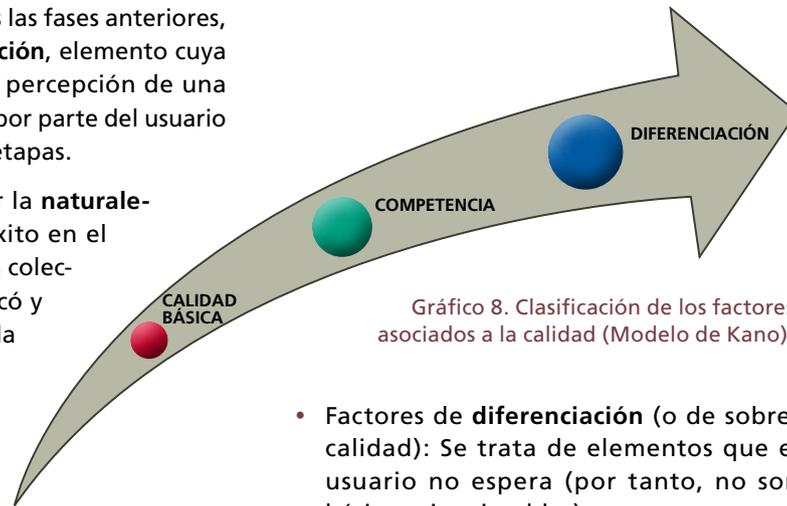


Gráfico 8. Clasificación de los factores asociados a la calidad (Modelo de Kano).

- Factores de **diferenciación** (o de sobre-calidad): Se trata de elementos que el usuario no espera (por tanto, no son básicos ni mejorables), pero que aumentan considerablemente su satisfacción. La implementación de estos factores conlleva una posición de ventaja respecto a la competencia, al ofrecer un claro valor añadido.

Paralelamente a la identificación de factores de éxito, y a través de instrumentos de investigación cualitativa vinculados a técnicas de creatividad, también se han extraído del colectivo de usuarios y profesionales **potenciales mejoras futuras en el ámbito de la comercialización de indumentaria**: tendencias, formatos, conceptos y aplicaciones innovadoras relacionadas con el punto de venta (físico o virtual) y el producto.

## Herramientas y perfiles de participantes

Las técnicas utilizadas para la obtención de información en el bloque de **análisis cualitativo** han sido las siguientes:

- **Grupos de discusión** con compradores frecuentes de ropa.
- **Entrevistas** en profundidad a profesionales del sector textil-confección y expertos en *retail*.
- **Context Mapping**. Técnica a partir de la que los usuarios diseñan su proceso de compra ideal y describen la caracterización

preferente del punto de venta de indumentaria que supondría una mejora de la experiencia de compra para el usuario.

El trabajo de la **fase cuantitativa** se ha llevado a la práctica a través de un **estudio de campo** en el que se ha administrado un cuestionario estructurado *online* a usuarios compradores de ropa.

En resumen, los objetivos, las herramientas empleadas y la composición de los grupos de participantes en las distintas técnicas de recogida de información, quedan reflejados de forma esquemática en el gráfico 9.

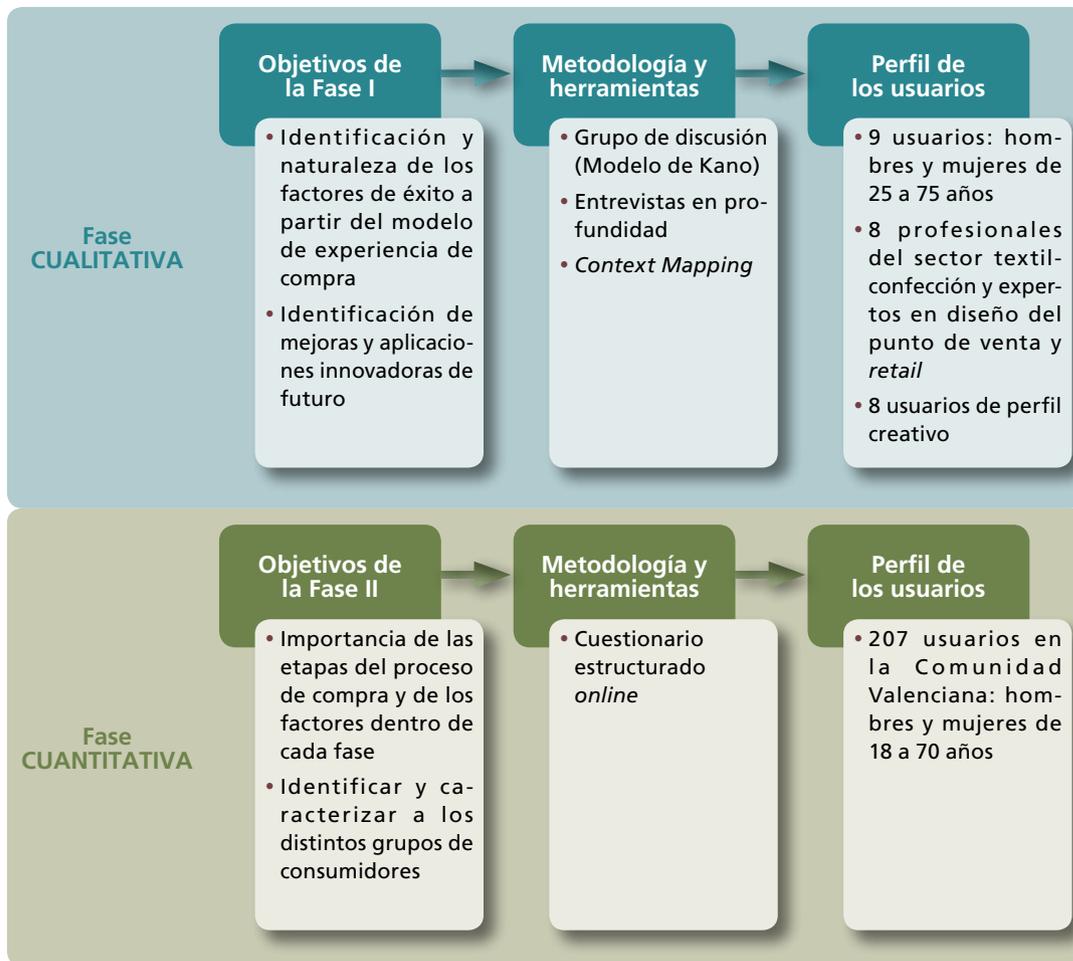


Gráfico 9. Fases dentro del proceso metodológico.



## Resultados



### Caracterización de los usuarios

La muestra del análisis cuantitativo del estudio, por **sexo** (Gráfico 10) se ha distribuido ligeramente a favor del **sector femenino** debido al **mayor protagonismo** de las mujeres en el proceso de adquisición de indumentaria. De esta forma, la muestra está integrada por 128 mujeres (62%) y 79 hombres (38%).

Asimismo, esta muestra ha quedado repartida según los grupos de edad contemplados en el gráfico 11.

En la consulta realizada acerca de la **frecuencia de compra** (Gráfico 12) más del 40% de la muestra adquiere prendas de indumentaria en **más de 6 ocasiones al año**, mientras que los usuarios que compran ropa entre 1 y 3 veces al año o entre 4 y 6 veces tienen una representatividad de aproximadamente un 30% cada grupo. El peso más reducido corresponde a una



Gráfico 10. Muestra por sexo.

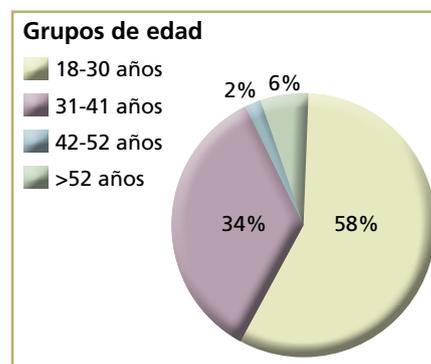


Gráfico 11. Muestra por grupos de edad.

tasa de compra inferior a una vez por anualidad (3% de los entrevistados).

Respecto a esta variable, se han observado **diferencias** estadísticamente significativas **por sexo**. Así, los resultados (Gráfico 13) indican que el segmento femenino destaca profusamente para los intervalos más elevados de frecuencia de compra de indumentaria: **alrededor del 70%-75% de los usuarios que compran ropa 4 o más veces al año, son mujeres**. Esta relación se invierte para frecuencias de compra inferiores a 4 ocasiones por año, rangos donde los hombres sobresalen ampliamente.

A su vez, entre el **colectivo de mujeres** también se han obtenido diferencias por rangos



Gráfico 12. Frecuencia de compra de indumentaria.

de edad en lo referido a frecuencia de compra. En concreto, la tendencia observada pone de manifiesto que los **grupos de menor**

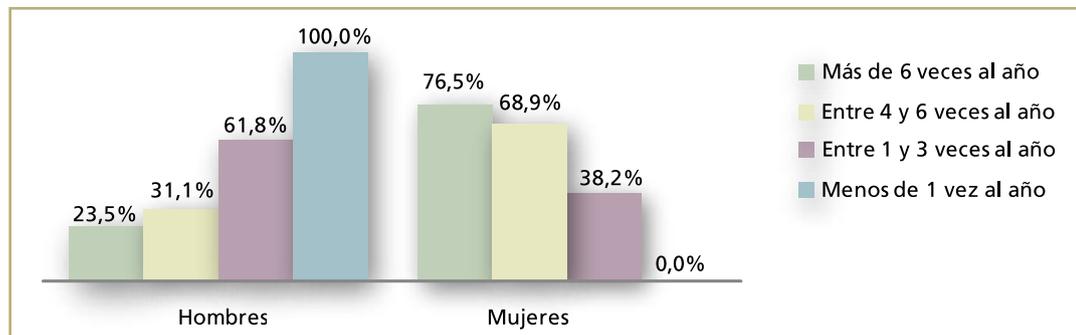


Gráfico 13. Frecuencia de compra: diferencias por sexo.

diferencias por sexo

frecuencia de compra



Gráfico 14. Intervalos de gasto medio anual en compra de indumentaria.

**edad** (18-30 años y 31-41 años) tienden a **adquirir ropa en más ocasiones** al año que

las **mujeres de edad más avanzada** (a partir de 42 años en adelante).

En cuanto a la **inversión realizada en consumo de ropa** durante un año (Gráfico 14), este desembolso es de **menos de 600 euros** para más del 70% de los encuestados: algo menos de la mitad de estos usuarios gastan menos de 300 euros, y el grupo restante desembolsa entre 301 y 600 euros en este tipo de compras. Asimismo, cabe destacar que prácticamente un **6% de la muestra** destina un **gasto superior a los 1.000 euros** a la adquisición de indumentaria.

A pesar de que no se han detectado **diferencias** significativas inter-sexos en cuanto al gasto medio destinado a indumentaria, sí que

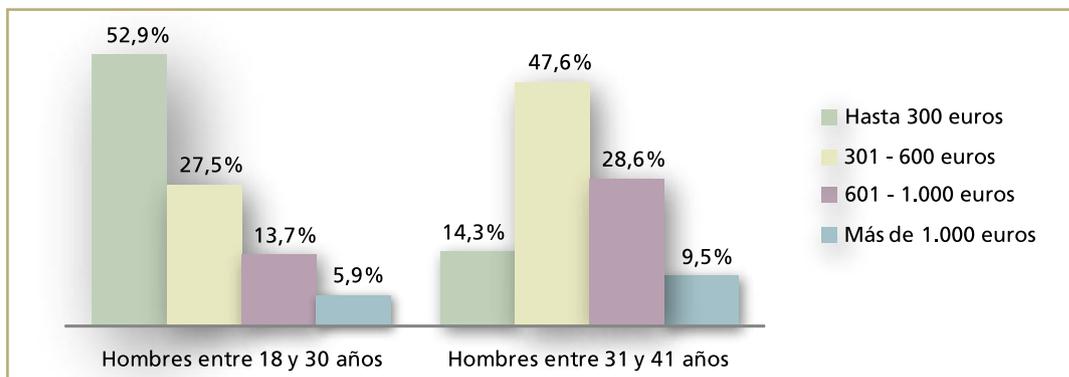


Gráfico 15. Gasto medio anual: diferencias por grupos de edad en el segmento de hombres de 18 a 41 años.

se han revelado estas diferencias por grupos de edad dentro del **colectivo de hombres**. En este sentido, las frecuencias obtenidas respecto al total de usuarios entrevistados (Gráfico 15) muestran que el **segmento de edad entre 31 y 41 años** tiene una **mayor presencia** en los **intervalos de gasto superiores a 300 euros**, si bien el grupo masculino de 18 a 30 años se impone de manera contundente en el rango de gasto de hasta 300 euros.

Otras de las cuestiones planteadas a los usuarios son los principales **puntos de venta a los que acuden a comprar ropa**. En esta línea, se han tomado en consideración distintos formatos comerciales en la venta minorista de indumentaria (Gráfico 16), a fin de clasificar

los establecimientos –dedicados a la comercialización de este tipo de producto– que han surgido a partir de este análisis.

- **Cadenas especializadas:** Zara, Pull and Bear, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti, Cortefiel, Springfield, Mango, Adolfo Domínguez, Sfera, H&M y C&A.
- **Tiendas multimarca:** Tiendas de barrio (pequeño comercio independiente especializado).



Gráfico 16. Formatos comerciales considerados en la venta minorista de indumentaria.

# distribución de muestra

- **Grandes almacenes:** El Corte Inglés.
- **Hipermercados y otras superficies:** Carrefour y Decathlon.

Según este perfil de agrupación, en el gráfico 17 queda sintetizada la distribución de respuestas de los usuarios consultados acerca de las categorías de establecimientos en las que suelen adquirir indumentaria. De acuerdo a esta figura, las **cadenas especializadas** son la **categoría predominante** por excelencia, esto es, los usuarios suelen elegir mayoritariamente las firmas que operan bajo este formato de tienda para comprar sus prendas de ropa. A una distancia considerable de esta categoría se sitúan los grandes almacenes, seguidos de los hipermercados (y grandes superficies análogas) y, en último lugar, las tiendas multimarca o comercio independiente especializado.

En el gráfico 18 se muestra la relación de operadores dedicados a la comercialización de indumentaria a los que suelen recurrir los encuestados valencianos para realizar sus compras.

Los puntos de venta seleccionados en mayor medida por los usuarios son **Zara** –con una tasa de respuesta ligeramente inferior a la mitad de la muestra– y **El Corte Inglés** –que congrega más de un tercio de los usuarios

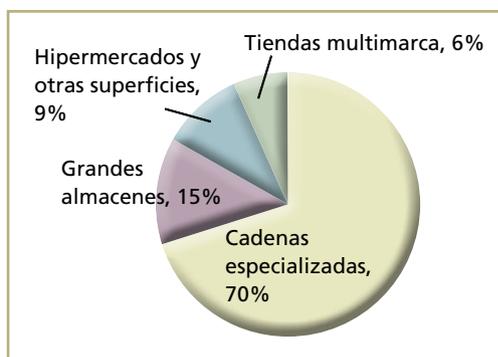


Gráfico 17. Distribución de la muestra por categorías de punto de venta de indumentaria.

entrevistados–. La variada y extensa gama de productos de moda que ponen a disposición del público, la continua rotación de la oferta y el amplio abanico de segmentos de consumidores a los que se dirige (hombres y mujeres, prácticamente de todas las edades) son, entre otras, políticas comerciales determinantes que han permitido a estas compañías ocupar los primeros puestos en el mercado de venta minorista de indumentaria.

El resto de establecimientos mencionados por los usuarios –que han obtenido una cierta representatividad– son principalmente **grandes cadenas especializadas pertenecientes a corporaciones** dedicadas al negocio tex-

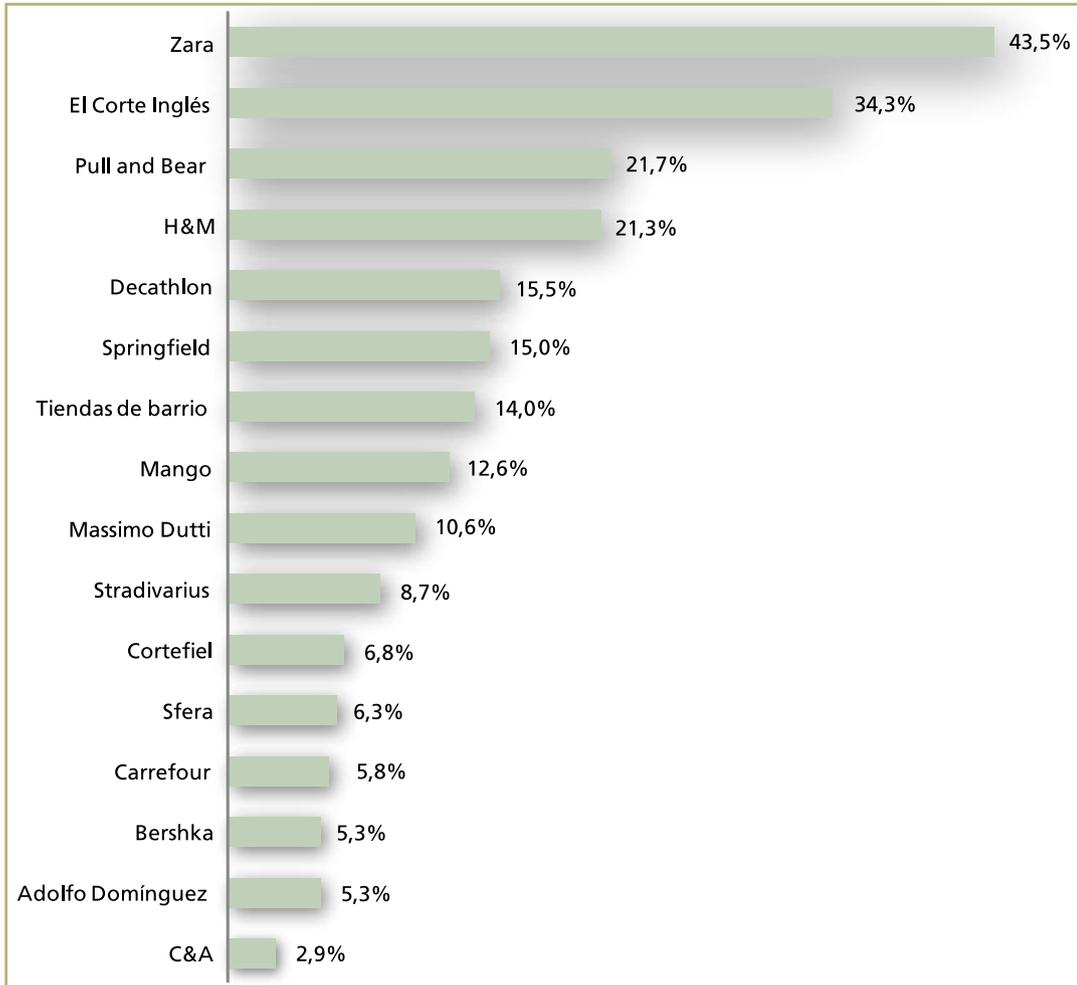


Gráfico 18. Principales establecimientos de compra de indumentaria a los que acuden los usuarios en la Comunidad Valenciana.

til. **De origen nacional** como puede ser el caso del grupo Inditex (Zara, Pull and Bear, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti), el grupo Cortefiel (Springfield, Cortefiel), el grupo El Corte Inglés (Sfera), Mango, etc., y también **de procedencia internacional** (H&M, C&A). Con todo, los **pequeños comercios de barrio** que trabajan en este sector y **Decathlon** –gran superficie especializada en equipamiento deportivo– consiguen hacerse un hueco en las **posiciones intermedias** de esta relación de agentes comercializadores, manteniendo una cuota de usuarios en torno al 15%.

Asimismo, es reseñable la alusión que algunos usuarios hacen –a pesar de obtener, en términos absolutos, una frecuencia mínima de respuesta– de diferentes canales de venta *online* de prendas de vestir, tales como BuyVIP, La Redoute y Privalia.

Al desglosar los resultados por género (Gráfico 19), se observa que las desigualdades más relevantes entre sexos<sup>5</sup> corresponden, por un lado, a Springfield, Decathlon y

Carrefour –establecimientos a los que suelen recurrir en una proporción superior los hombres– y, por otro lado, a Zara, El Corte Inglés y Mango –firmas en las que el colectivo femenino se impone particularmente al segmento masculino–.

La explotación estadística de los datos, dentro de este apartado de puntos de venta, muestra diferencias significativas tanto por sexo como por segmentos de edad. El análisis por sexo arroja diferencias cuantitativamente apreciables en los casos específicos de Zara, Stradivarius, Mango y Springfield (Gráfico 20). Así, en la línea de lo mencionado en el párrafo anterior, se evidencia que:

- Los **hombres** destacan como segmento predominante de compra en **Springfield**. El colectivo masculino supone el 85% del total de usuarios –entre hombres y mujeres– que afirman adquirir usualmente ropa en este establecimiento.
- Las **mujeres**, por su parte, son las que acuden a comprar productos, en una proporción muy superior respecto a los hombres, a los otros tres puntos de venta mencionados. Particularmente la práctica totalidad de consumidores que compran en **Mango** se corresponden con el segmento femenino (en Stradivarius, dada su especialización en la indumentaria de

<sup>5</sup> Conviene aclarar que Springfield ofrece indumentaria de mujer desde el año 2006, Mango ha retomado la colección de hombre desde 2008 y Stradivarius mantiene su orientación exclusiva al colectivo femenino.

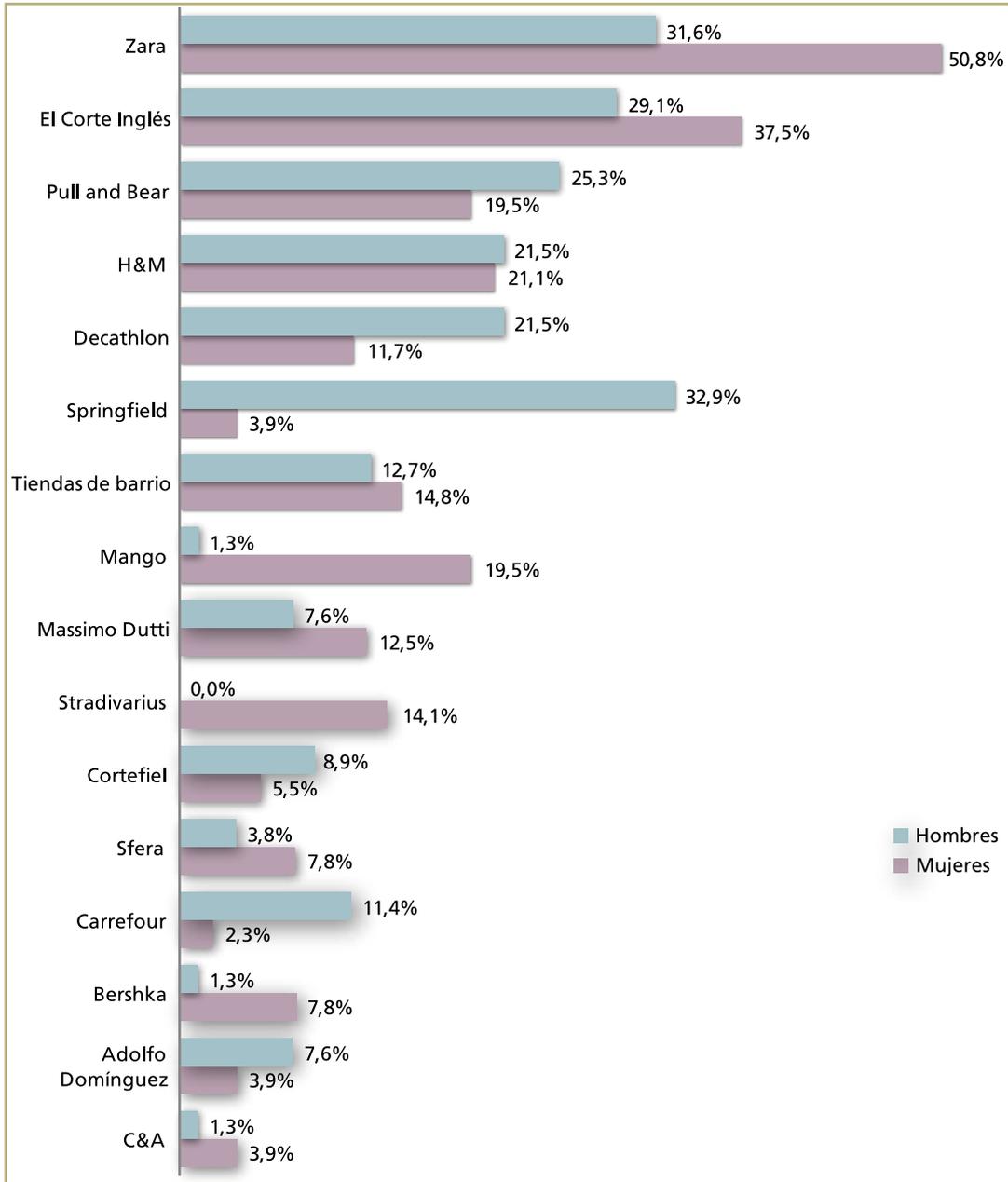


Gráfico 19. Distribución de compradores de indumentaria por sexo en los principales puntos de venta.

mujer, este porcentaje asciende hasta el 100%), mientras que este nivel queda reducido hasta un 75% aproximadamente en el caso de **Zara**.

Esta clara distinción es coherente con la tradicional orientación de estas marcas a su colectivo, masculino o femenino, de referencia.

El análisis por grupos edad (Gráfico 21) señala la existencia de diferencias estadísticamente relevantes en los resultados obtenidos para El Corte Inglés y Pull and Bear. A la vista de los datos, se observa una clara afinidad del **grupo de edad más joven** con la firma **Pull and Bear** (más del 80% de los usuarios que compran

en este establecimiento se concentran en este segmento de edad). Por otro lado, los consumidores que adquieren indumentaria en **El Corte Inglés** también se corresponden en buena parte con individuos jóvenes de 18 a 30 años, colectivo que representa alrededor del 50% de estos clientes por intervalos de edad. No obstante, a diferencia de Pull and Bear, la otra mitad de compradores de ropa que acuden a estos grandes almacenes **se reparten entre los grupos de edad** más avanzada, fundamentalmente en los segmentos de 31 a 41 años y mayores de 52 años.

Se puede deducir que estos repartos siguen la línea de las estrategias comerciales imple-

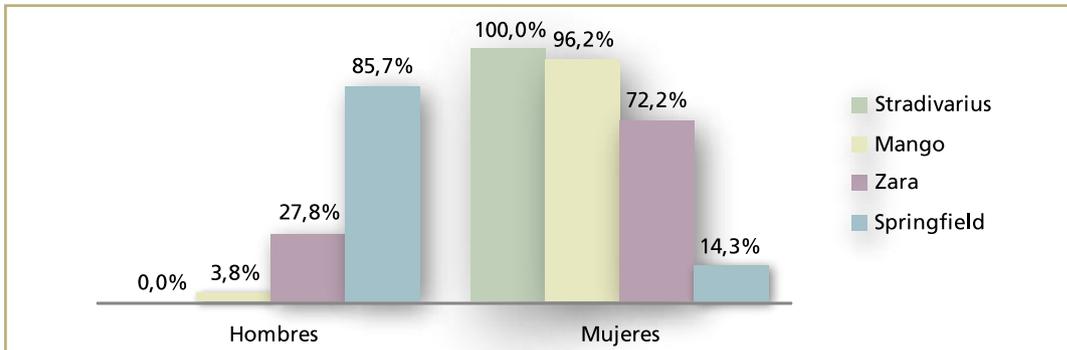


Gráfico 20. Distribución de compradores de indumentaria por sexo en puntos de venta que presentan diferencias estadísticamente significativas para esta variable.

compradores por sexo

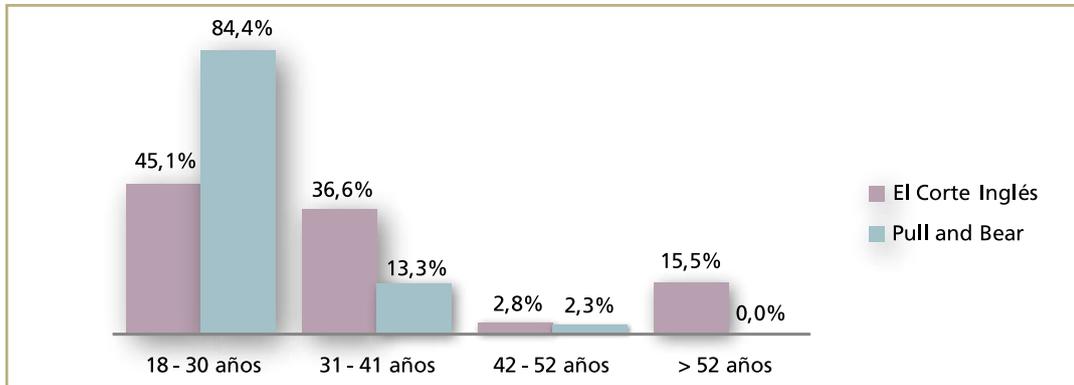


Gráfico 21. Distribución de compradores de indumentaria por rangos de edad en puntos de venta que presentan diferencias estadísticamente significativas para esta variable.

mentadas por cada una de estas enseñanzas en lo referente a público objetivo.

Al volver sobre las formas usuales de búsqueda de productos y/o puntos de venta de indumentaria (Gráfico 22), se constata que los usuarios recurren por igual a **tiendas que conocen y a centros comerciales** (48% cada ítem). En un segundo plano se encontraría la **prospección a través de otros medios**, utilizados por un 4% de los consumidores.

Tras profundizar sobre este aspecto de la compra de indumentaria, no se han llegado a descubrir diferencias desde la perspectiva del sexo y la edad de los usuarios.



Gráfico 22. Cómo buscan los usuarios habitualmente la ropa y/o tiendas.

En última instancia, como resultado de analizar el **empleo que los usuarios hacen de internet en relación a la adquisición de indumentaria** (Gráfico 23) se pone de manifiesto que sólo el 13% llega a comprar por este medio –independientemente de que se trate de ofertas o no–, una cuarta parte de los usuarios afirma que ha utilizado internet para la búsqueda de ropa, y la mayoría (62%) ni busca ni compra productos de indumentaria por la Red.

### Importancia de las fases de compra

Tal y como se ha mencionado anteriormente, los factores de éxito se agrupan en distintas fases según el modelo de experiencia de compra. En esta línea, dentro de la etapa centrada en el punto de venta (selección), se distinguen seis subáreas (Gráfico 24): infraestructura comercial, servicio de atención en el establecimiento, exposición, configuración del probador, servicio de atención en el probador e información sobre las prendas de indumentaria.

Cada fase tiene distinta relevancia de acuerdo a la opinión de los usuarios. En el gráfico 25 se muestra la importancia media asignada a cada etapa de compra y al conjunto de aplica-

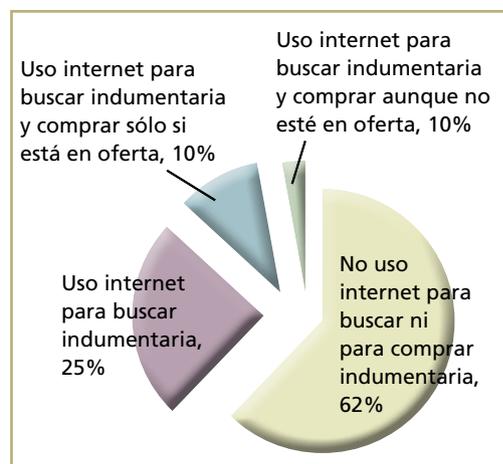


Gráfico 23. Uso de internet en relación a la adquisición de indumentaria.

ciones de futuro, atendiendo a una escala de 5 niveles (1=Nada importante, 2=Poco importante, 3=Algo importante, 4=Importante, 5=Muy importante).

En general, todas las fases son relativamente importantes para los usuarios, al situarse el valor medio de las mismas por encima de 3 (“algo importante”).

La etapa del proceso de compra más destacada, es decir, a la que se concede más

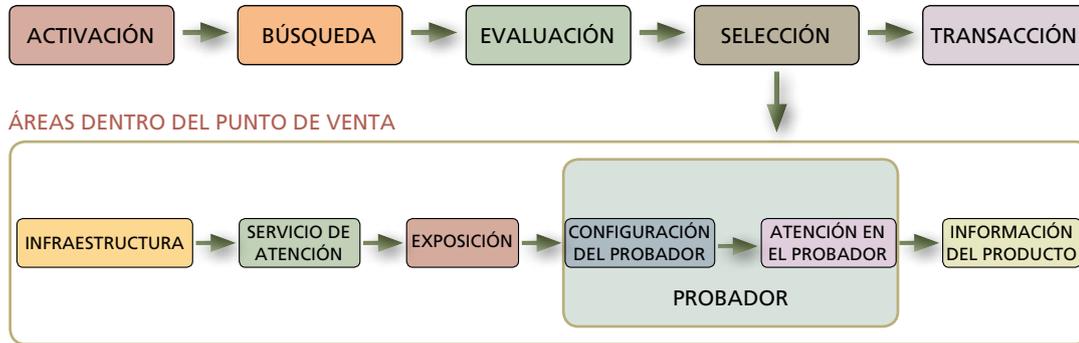


Gráfico 24. Proceso de compra analizado.

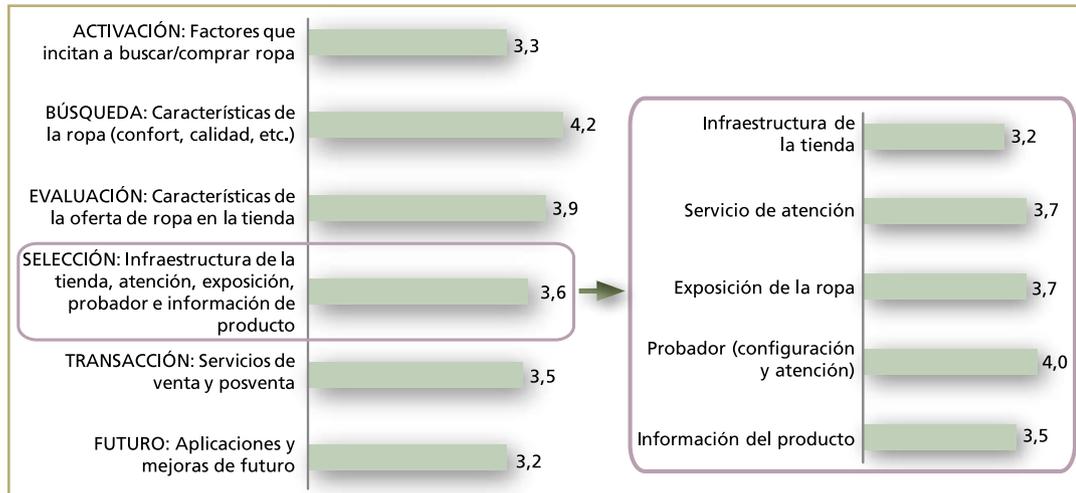


Gráfico 25. Importancia media de las etapas de compra y el conjunto de mejoras de futuro en el proceso de adquisición de indumentaria.

relevancia, es a la búsqueda de indumentaria (4,2 de valoración media). En este sentido, los usuarios ponen especial interés en las características y/o condiciones que deben cumplir las prendas de ropa requeridas.

Seguidamente, la evaluación, la selección (esta fase, considerando en conjunto sus subáreas) y la transacción tienen una valoración que se podría asimilar a “bastante importante” (3,5 o más de puntuación), mientras que la activación y las aplicaciones de futuro son considerados ámbitos un poco menos relevantes al situarse por debajo de este nivel.

Dentro de la fase de selección, el área que se distingue en términos de importancia media es la correspondiente a la prueba de producto (recibe un 4 de puntuación), centrada en la configuración y servicio de atención en el probador. Por su parte, los aspectos que tienen menos peso para los usuarios son los relacionados con la infraestructura del punto de venta (supera ligeramente el valor 3 en la escala), tales como la amplitud de las instalaciones, el diseño interior, la iluminación del establecimiento, etc.

## Factores de éxito en el proceso de compra de indumentaria: identificación e importancia

En este epígrafe se presenta la **relación de factores de éxito sugeridos por los consumidores** a partir del denominado “**modelo de experiencia de compra**”. Las figuras incluidas en este apartado muestran los factores clasificados de acuerdo a tres criterios de ordenación:

1. La pertenencia de los factores a las diferentes etapas del proceso de compra (activación, búsqueda, evaluación, selección y transacción).
2. La importancia<sup>6</sup> –de acuerdo a las valoraciones manifestadas por los usuarios consultados– del factor dentro de la fase (y subárea, en el caso de la etapa de selección) del proceso de experiencia de compra a la que pertenece.

<sup>6</sup> **Importancia media** relativa de cada factor, sin ser ponderado con la importancia de la fase a la que pertenece (Escala: 1=Nada importante, 2=Poco importante, 3=Algo importante, 4=Importante, 5=Muy importante).

3. La naturaleza de estos ítems según su calidad percibida:
  - a. Factores de calidad básica (destacados en **ROJO**).
  - b. Factores de competencia o de calidad lineal (destacados en **VERDE**).
  - c. Factores de diferenciación o de sobrecalidad (destacados en **AZUL**).

De este modo, las ilustraciones gráficas detallan los factores ordenados de mayor a menor según la importancia media asignada, especificándose concretamente el porcentaje agregado de usuarios que valora cada ítem como importante o muy importante. Al mismo tiempo, el color de las barras de la gráfica indica la naturaleza del factor a partir del código cromático mencionado (rojo, verde y azul).

En total se han identificado **78** factores de éxito. A continuación se procede a explicitarlos, destacando aquellos considerados como más relevantes en la adquisición de indumentaria, a juicio de los usuarios.

#### Activación

El gráfico 26 muestra los aspectos críticos que intervienen en la etapa de activación de la compra de ropa, de acuerdo al planteamiento de los consumidores.

Los usuarios consideran que activan la búsqueda y compra de indumentaria, principalmente, por una **necesidad objetiva**.

En esta etapa inicial de la compra predominan los **factores de competencia y diferenciación** relacionados con dos temáticas concretas. Por un lado, con la captación de la atención de los usuarios, en este caso a través de elementos promocionales (**ofertas, novedades**, etc., que obtienen de los usuarios una puntuación de 2,8 puntos) y de comunicación (**la publicidad**, valorada con 2,2 puntos de importancia), que actúan como reclamo invitando a la compra. Y, por otro lado, con el diseño del punto de venta, donde se valora la puesta en escena (configuración del **escaparate**, con una valoración de 2,8 puntos) y el formato del propio **establecimiento** (los consumidores aprecian una **estructura abierta**, por ejemplo, sin puertas; este ítem tiene una importancia asociada de 2,3 puntos).

Por su parte, hay un 7% de usuarios que considera importante la **organización de talleres u otros eventos de ocio y entretenimiento** a fin de estimular la compra de ropa en esta fase de activación.

## Búsqueda

Una vez aparecida la necesidad de adquirir el producto, la etapa de búsqueda se centra en las variables que toman en consideración los usuarios para seleccionar productos de indumentaria acorde a sus preferencias. Esta fase recoge elementos relacionados con:

el coste (precio), la estética (ropa atractiva visualmente, diferente u original), características funcionales de las prendas (confort, comodidad), otros aspectos –como tejidos, acabados, durabilidad, etc.– asociados a la percepción de calidad en la indumentaria, así como demandas sobre la imagen de este tipo de productos (desde la perspectiva de la

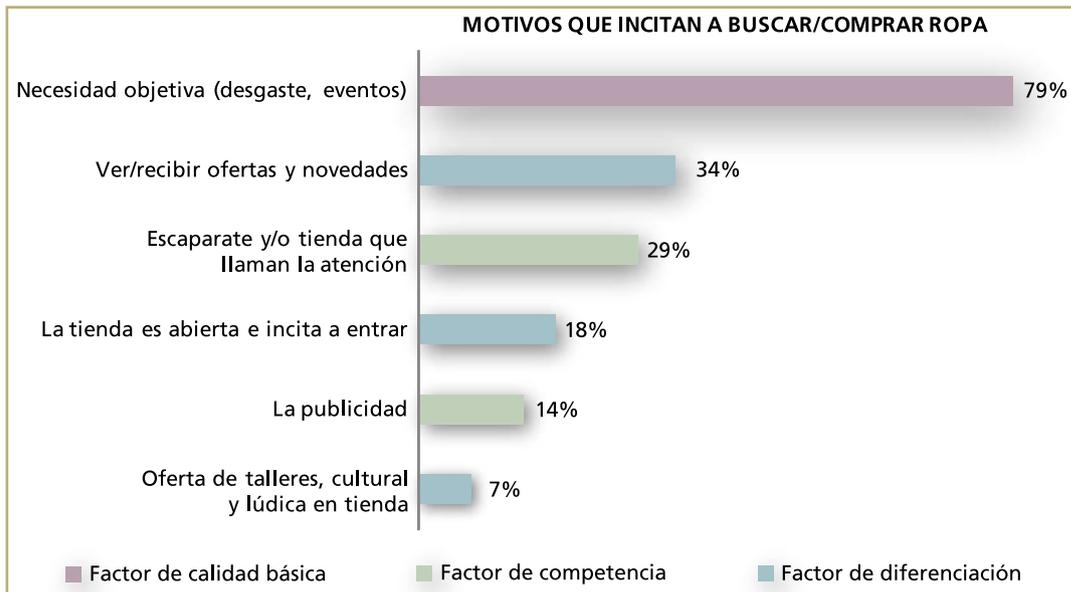


Gráfico 26. Factores en la fase de activación: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración “importante/muy importante”.

moda, el estilo de la temporada y el equilibrio estético con otros componentes del atuendo).

En este apartado, el **ítem con más peso** para los usuarios es que **la indumentaria les sienta bien**, tal y como muestra el gráfico 27. Se trata del factor de diferenciación más valorado (4,6 puntos), a partir del que los

consumidores demandan la maximización de sus preferencias en torno a una doble dimensión: el ajuste corporal de las prendas seleccionadas (aspecto relacionado con el tallaje) y el agrado asociado a las mismas (sensación subjetiva relacionada con elementos visuales de la indumentaria como, por ejemplo, el diseño).

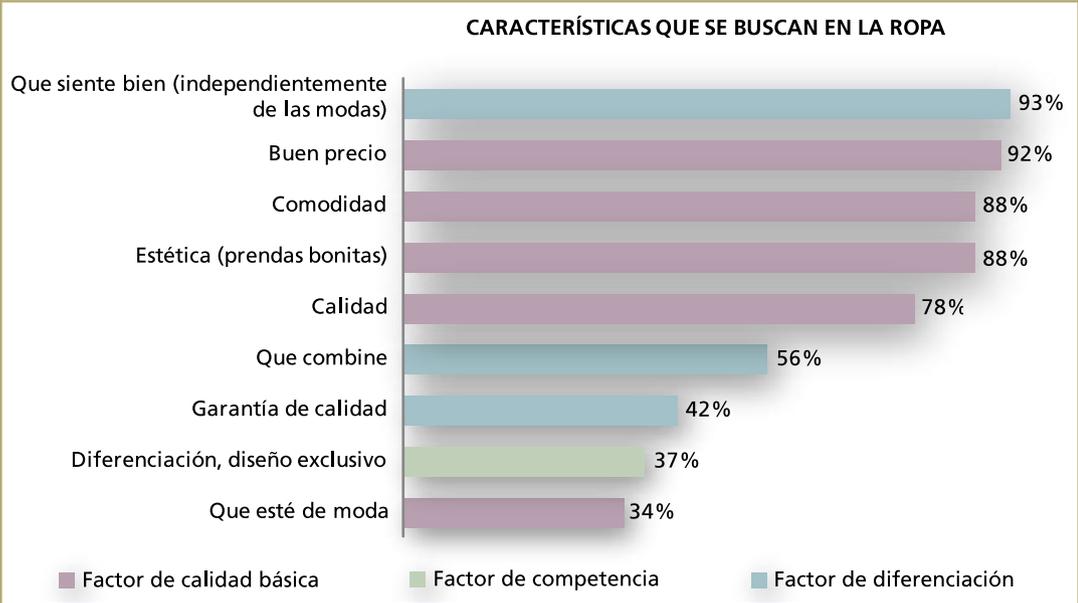


Gráfico 27. Factores en la fase de búsqueda: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración "importante/muy importante".

En un segundo nivel de importancia, aparecen factores de **calidad básica** como el **precio**, la **comodidad**, la **estética** y la **calidad** de la ropa, que son tenidos muy en cuenta también por los usuarios (estas variables han recibido un rango de puntuaciones entre 4,5 y 4,1). A este respecto, la estrategia del punto de venta debe pasar por comunicar y transmitir adecuadamente los valores del establecimiento o de la firma vinculados a estos ítems, de modo que consiga captar el interés de los consumidores y, en última instancia, pueda incidir positivamente sobre el nivel de ventas.

A continuación aparecen, como menos relevantes, otros dos **factores de sobrecalidad**: la utilidad de la piezas de ropa orientada a la **combinación** con otras prendas o accesorios de indumentaria (3,5 puntos) y la **garantía de calidad** (3,3 puntos). Se trata de dos aspectos que aportan un valor diferencial a los usuarios. En este sentido, resulta conveniente –para los establecimientos dedicados a este negocio– mostrar composiciones estéticas elaboradas de las prendas de ropa entre sí o con accesorios afines, a través los recursos expositivos que proporciona el punto de venta. Asimismo, una mayor información de los productos del establecimiento y demostraciones o pruebas *in situ* de las cualidades de éstos contribuirían a mejorar la percepción

de la calidad ofrecida a través de la marca/firma fabricante.

En última instancia, alrededor de un tercio de los usuarios considera relevantes, dentro de esta fase, factores como la **exclusividad** –**variable de competencia**– y la pertenencia de la indumentaria a la tendencia de **moda** (dichos ítems reciben valoraciones de 3 y 2,9 puntos, respectivamente). Estos componentes cubren necesidades sociales de segundo orden en los usuarios, por lo que parece coherente que sean considerados como menos esenciales frente al precio, la comodidad, etc. (con valores superiores a 4 puntos).

### Evaluación

En la etapa de evaluación se lleva a cabo un análisis en el que el usuario valora o sopesa la oferta de los diferentes puntos de venta, a fin de escoger el más conveniente para realizar la adquisición del producto/s deseado/s. En esta fase el usuario requiere, principalmente, poder encontrarse con un buen abanico de opciones para elegir en términos de precios, tallas, diseños, etc., siguiendo la línea detallada en el gráfico 28.

Dentro de esta etapa, una **adecuada relación calidad-precio de la ropa y contar con el tipo/**

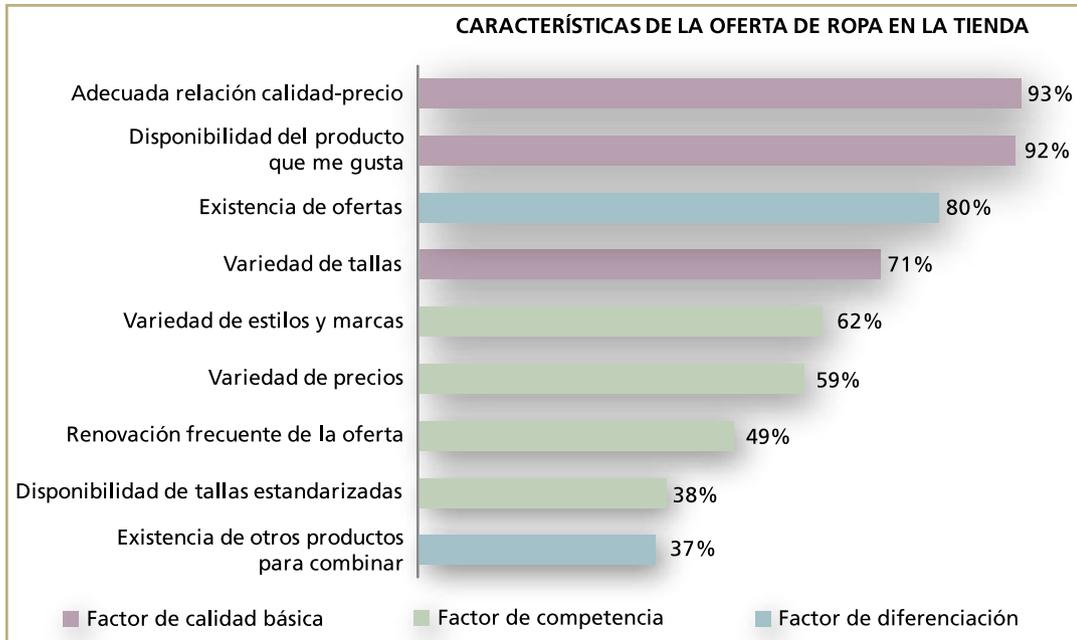


Gráfico 28. Factores en la fase de evaluación: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración "importante/muy importante".

**modelo de producto demandado** por el cliente son los mínimos indispensables –a criterio de la valoración asignada por los usuarios– que deben cumplir los establecimientos que comercializan indumentaria (ambos tienen una valoración de 4,5 puntos). Estos dos

elementos, junto a la **variedad de tallas** (3,9 puntos), son factores de **calidad básica** que, por tanto, no deben ser descuidados a fin de evitar una posible insatisfacción del cliente.

Entre los **aspectos de sobrecalidad**, la **presencia de ofertas** en el punto de venta es el

factor más destacado (4,1 puntos) en lo que a relevancia se refiere. El hecho de beneficiarse de iniciativas promocionales (descuentos, ofertas, etc.) novedosas, puede ser utilizado por el establecimiento como herramienta de diferenciación para atraer el interés de los consumidores y conseguir un aumento de tráfico en la sala de ventas del establecimiento. Por otra parte, más de un 35% de los usuarios considera importante la **comercialización de productos complementarios a la ropa** (este ítem ha obtenido una importancia media general de 2,9 puntos), que persigue el objetivo de ofrecer una solución de conjunto al cliente en el ámbito de la vestimenta durante su proceso de compra.

Al abordar los aspectos mejorables (**factores de competencia o calidad lineal**) se observa que los ítems hacen referencia al margen de posibilidades que ofrece la cartera de produc-

tos de los establecimientos de indumentaria. En esta línea, los usuarios agradecen una mayor **amplitud de oferta** en cuanto a **estilos y marcas** (3,7 puntos), y también en **precios** (3,6 puntos). Adicionalmente, la **sustitución de stocks en cortos períodos de tiempo** (3,4 puntos) y la **puesta a disposición de tallas estandarizadas** u homogeneizadas entre fabricantes (3,2 puntos) son, igualmente, factores cuya mayor presencia dan pie a una experiencia de compra más satisfactoria para los usuarios. En este último caso, cabe reseñar que prácticamente un 40% de los usuarios demanda la existencia de estas tallas estandarizadas en los puntos de venta.

### Selección

Dentro de la etapa de selección se evaluará por separado las siguientes subáreas relativas al punto de venta (Gráfico 29): la **infraes-**

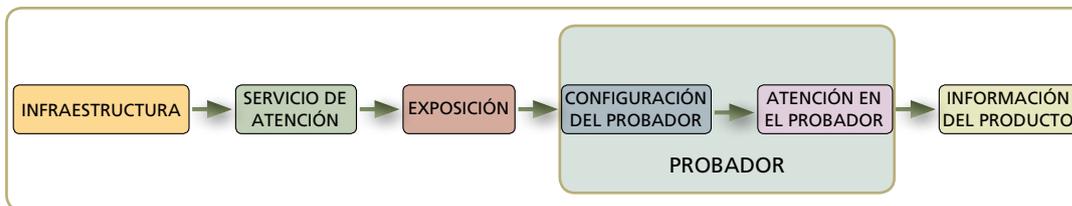


Gráfico 29. Subáreas de la fase de selección.

**estructura** del establecimiento, el **servicio de atención**, así como la **exposición**, prueba (**configuración del probador y atención** prestada en el mismo) e **información** de las prendas de indumentaria en la tienda.

#### SELECCIÓN: INFRAESTRUCTURA DE LA TIENDA

En este bloque, los usuarios tienden a otorgar protagonismo a aquellos elementos que guardan una estrecha relación con la búsqueda de comodidad durante el proceso de compra (Gráfico 30).

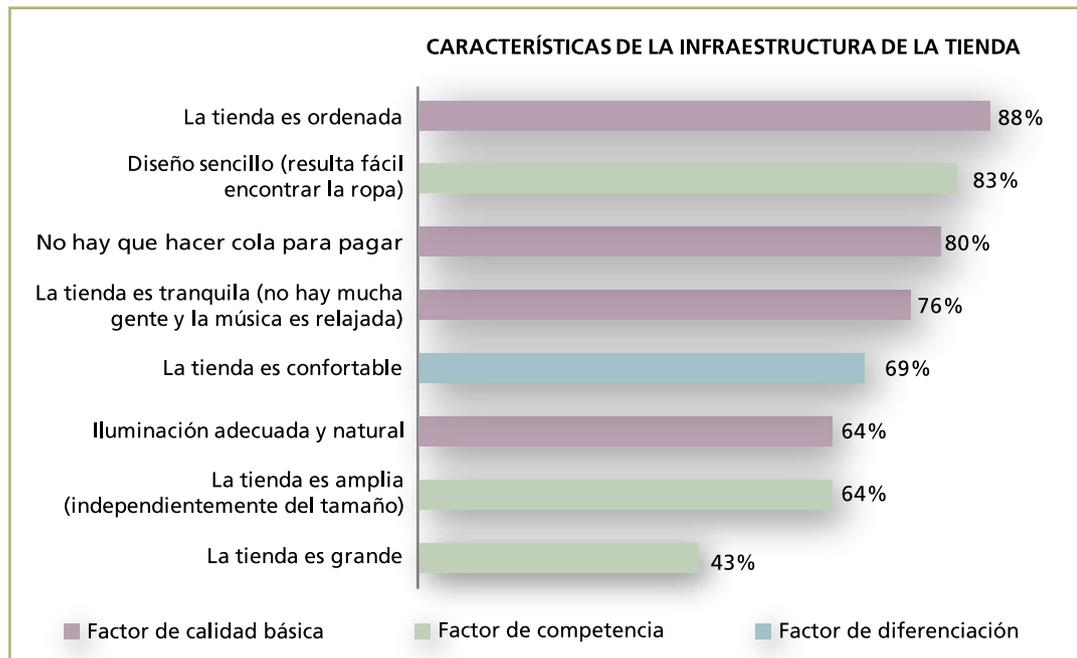


Gráfico 30. Factores de la infraestructura de la tienda: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración "importante/muy importante".

Las aportaciones realizadas por los usuarios a las que se les ha asignado un mayor peso se corresponden, en buena medida, con factores de **calidad básica**. Así, el **orden** (4,3 puntos), una **eficiente gestión de cobros** dirigida a evitar colas en caja (4,2 puntos) y la **tranquilidad** (4 puntos) en el punto de venta son aspectos orientados al mantenimiento de un buen nivel de organización en el establecimiento. Dada la naturaleza de estos ítems (imprescindibles para que el usuario considere el establecimiento en cuestión entre sus opciones), las variables que se recogen en ellos deben ser cuidadosamente atendidas para no transmitir una imagen negativa del comercio que pueda derivar en un rechazo del usuario.

Relacionado con esta implementación organizativa en el punto de venta, los consumidores también demandan un **esquema fácil y comprensible en la estructura y distribución de la tienda** (4,2 puntos de valoración), que les permita visualizar las prendas de una forma sencilla y rápida. Se trata de un factor de competencia, por lo que los esfuerzos dirigidos a mejorar el interiorismo del establecimiento en esta dirección beneficiarán directamente la estrategia competitiva del negocio.

Otros **factores de calidad lineal** vinculados a la **amplitud** (3,7 puntos) y **tamaño** (3,3 pun-

tos) del punto de venta tienen una mínima relevancia en esta subárea de la etapa de selección. En estas mismas cotas (3,7 puntos) se sitúa la **correcta iluminación** como ítem básico. A pesar de que la importancia atribuida a dichos factores les hace quedar en un segundo plano, estos rasgos parecen indicar la preferencia implícita de los usuarios a asimilar las condiciones de un espacio comercial abierto a los establecimientos cerrados (iluminación natural, holgura de espacios, etc.).

Con una importancia intermedia (3,9 puntos) se sitúa el único **factor de diferenciación** presente en este apartado, la **confortabilidad del establecimiento**. Bajo este concepto se incluyen elementos que tienen que ver con los componentes ambientales en el punto de venta, tales como la climatización, el sonido, los olores, etc. Prestar atención a unas buenas condiciones en este tipo de variables permitirá influir positivamente sobre el estado emocional de los individuos, generando respuestas en el consumidor que afectarán –de forma beneficiosa para los establecimientos– a la actividad de compra.

#### SELECCIÓN: SERVICIO DE ATENCIÓN EN LA TIENDA

Por lo que respecta al servicio de atención de los profesionales en el punto de venta, se observa un claro predominio de los **factores**

de **competencia** (Gráfico 31), esto es, aquellos que no permiten una diferenciación clara del establecimiento respecto a otros análo-

gos, si bien la potenciación de los mismos podría mejorar la experiencia de compra del consumidor.

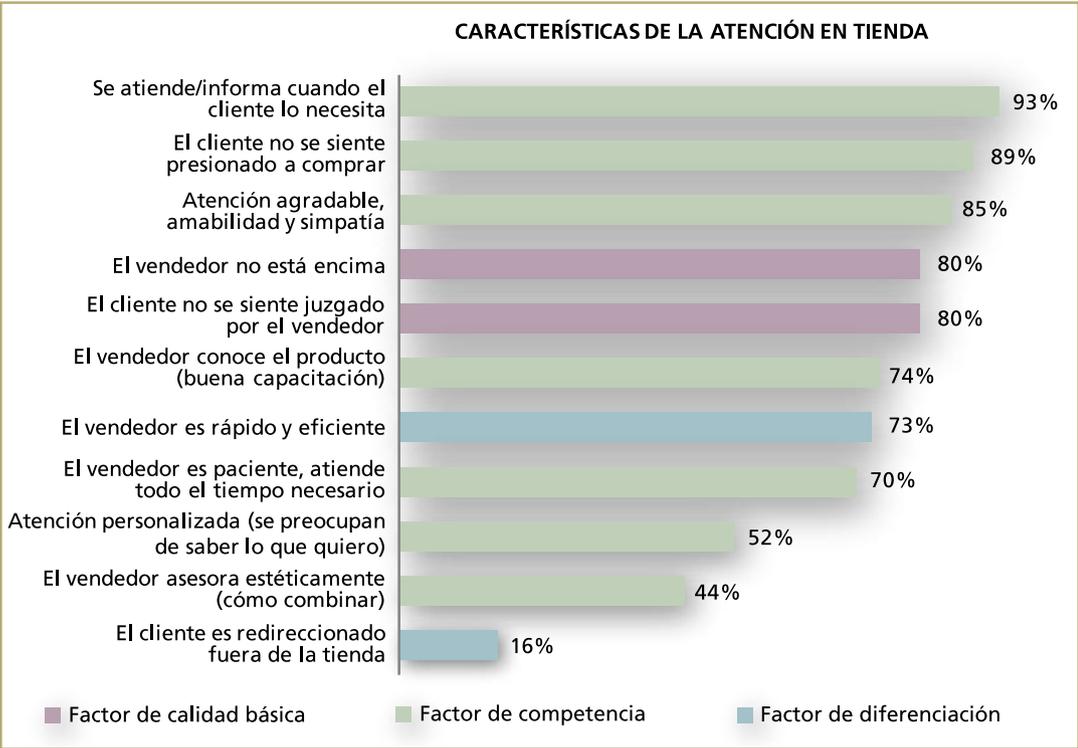


Gráfico 31. Factores de la atención en tienda: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración "importante/muy importante".

Entre estos ítems, destaca un primer bloque (por orden de importancia atribuida por los usuarios) a través del que se pone de manifiesto la relevancia de la **disposición del personal de la tienda para atender a los clientes en el momento que así lo requieren** (4,6 puntos), **con cortesía y de forma simpática** (4,3 puntos), pero preservando la percepción de libertad del cliente, de tal modo que se le ofrezca un **servicio ajustado a sus necesidades sin mostrar ningún tipo de actitud que suponga para el usuario una coacción a la compra** (4,5 puntos).

Un segundo bloque de factores de calidad lineal –con una menor valoración en importancia– alude al conocimiento sobre el producto de los vendedores (**buena capacitación técnica**, 4,0 puntos; **asesoramiento a nivel estético sobre combinación de prendas**, 3,2 puntos) y la calidad del servicio prestado por estos profesionales (**cobertura de atención prolongada el tiempo necesario**, 3,8 puntos; implicación del vendedor basada en una atención personalizada a lo largo del proceso de compra, 3,6 puntos).

Con una relevancia media-alta, los usuarios opinan que es básico (haciendo mención a factores de **calidad básica**) que el vendedor ofrezca un **servicio y asesoramiento** de acuerdo a las preferencias del usuario, pero

**sin incordiar o importunar** al mismo (4,3 puntos); además, los compradores valoran –fundamentalmente para el caso de establecimientos que comercializan indumentaria de gama alta– el hecho de **no sentirse juzgados por los profesionales** durante la visita al punto de venta (4,2 puntos), de lo contrario esta circunstancia suele desembocar en una experiencia de compra frustrada y en la consiguiente generación de una asociación negativa con el establecimiento.

Los **factores de sobrecalidad** que intervienen en el **servicio de atención** en el punto de venta se concretan en la **eficacia** de dicho servicio por parte de los vendedores (rapidez y eficiencia, 3,9 puntos) y, como cualidad menos relevante (2,4 puntos), destaca el **asesoramiento para dirigir al usuario a otro establecimiento** cuando la tienda no dispone del producto y/o servicio deseado *a priori*.

#### SELECCIÓN: EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN LA TIENDA

Al igual que en el punto anterior, en este epígrafe sobre el modo de exposición en los establecimientos de indumentaria vuelve a sobresalir la presencia de factores de competencia (Gráfico 32). Tan sólo surgen dos ítems de **calidad básica** que, al mismo tiempo, son considerados particularmente relevantes en esta fase del proceso de compra. El primero

de ellos está relacionado con la **clasificación por tallas de las prendas** en el espacio interior de la tienda (aspecto valorado con 4,0 puntos de importancia) y el segundo aboga por una **distribución holgada de las piezas de**

**indumentaria** para identificar y establecer un contacto visual más rápido con las prendas de interés (3,8 puntos). La implementación de ambos elementos facilitaría las acciones del usuario vinculadas a la exploración y elección

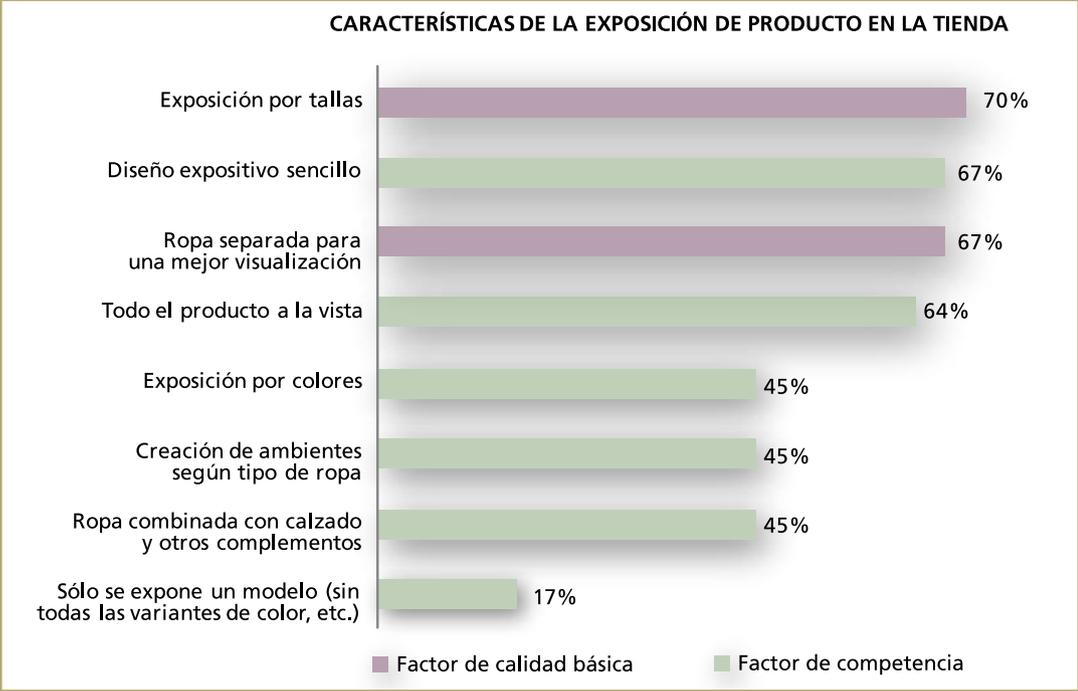


Gráfico 32. Factores de la exposición de producto: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración "importante/muy importante".

de los productos deseados en el establecimiento, disminuyendo el tiempo invertido por los clientes en estas labores y haciendo, por tanto, más ágil la experiencia de compra.

Por su parte, los **factores de competencia** (calidad lineal) más valorados por los usuarios están referidos a la **visibilidad de la oferta de productos del establecimiento al completo** (3,7 puntos) y, paralelamente, a través de un **formato expositivo intuitivo** (3,8 puntos) orientado a simplificar esta etapa de selección al usuario. Otros aspectos mejorables, aunque de menos importancia para los consumidores en esta subfase, son la **organización de productos por colores** (3,4 puntos), la **combinación de las prendas de ropa con calzado y accesorios complementarios** (3,2 puntos), y la **generación de espacios diferenciados por categorías o estilos de ropa** (3,2 puntos). La puntuación más modesta (2,5 puntos) corresponde a la **exposición en tienda de un solo modelo por prenda**, actuación que puede ir encaminada a la optimización de espacios en la gestión del punto de venta, o bien puede emplearse también como una acción de marketing para dotar de mayor exclusividad a la indumentaria ofrecida por el establecimiento.

En esta subfase se observa que, en opinión de los consumidores, priman los aspectos relacionados con atributos como la organización, el

diseño y el espacio, con el fin último de procurar comodidad y seducción a la experiencia de adquisición de indumentaria del usuario.

#### SELECCIÓN: PRUEBA (CONFIGURACIÓN DEL PROBADOR)

El momento de la prueba de producto juega un papel fundamental en el proceso de compra de indumentaria.

Esta sección pretende poner de manifiesto los aspectos más importantes para los usuarios respecto a la estructura y componentes de la zona de probadores (Gráfico 33). Desde una visión general, los factores obtenidos en este apartado van ligados al mantenimiento de la higiene y a una adecuada dotación de equipamiento de este espacio.

Los factores más relevantes son la **limpieza** (factor de **calidad básica**; 4,5 puntos), así como la **suficiente amplitud de espacio habilitado y la existencia de un asiento y perchas/colgaderos** en los probadores (**factores de competencia**; 4,4 puntos cada uno). Seguidamente, otro elemento considerado como esencial es **contar con espejos en forma de "L" y hasta los pies** (4,0 puntos), para disponer de una mejor y más completa perspectiva visual de todo el cuerpo.

En lo concerniente a **factores de diferenciación**, se demanda principalmente que en la

zona de probadores haya un **aroma agradable** (4,1 puntos). Asimismo, se aprecia –aunque con menor intensidad– la posibilidad de disponer de un **sector de espera integrado con la zona de probadores** y dedicado a los acompañantes de los clientes (3,3 puntos), y

también la inclusión en estos habitáculos de una **función que permita graduar la potencia de la iluminación** (2,8 puntos) para conseguir, de este modo, afinar en la observación de los detalles en la prueba de las prendas.

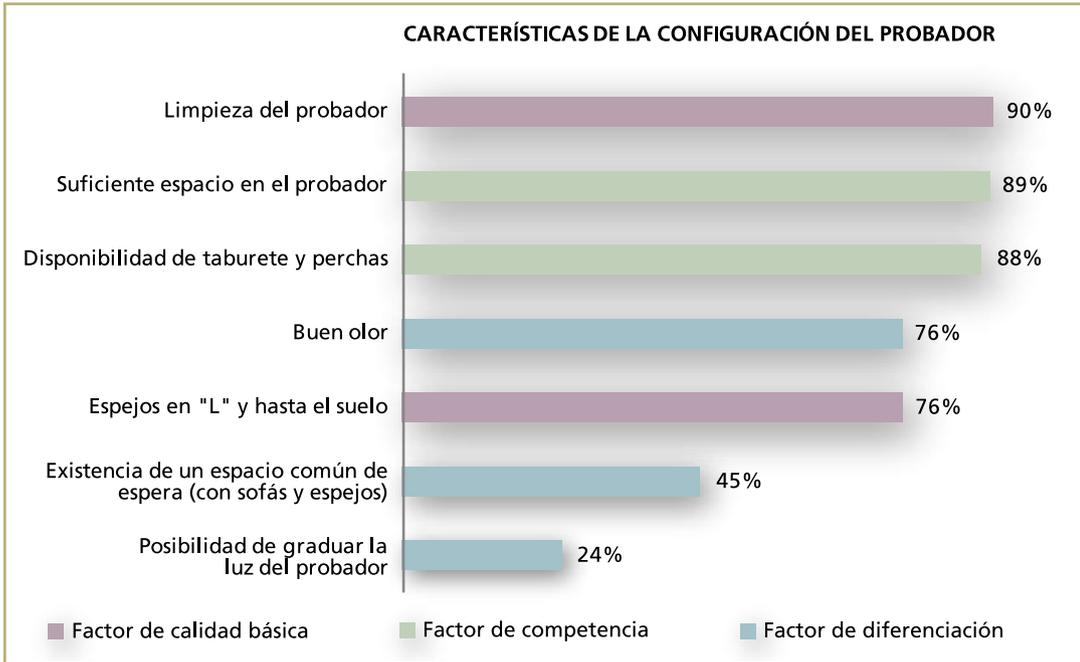


Gráfico 33. Factores de la configuración del probador: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración "importante/muy importante".

factores configuración probador

Estas aportaciones constatan la necesidad de hacer más acogedora la estancia en el probador y de prestar mayor apoyo a los usuarios a través de los elementos y funcionalidades que puede integrar este espacio.

#### SELECCIÓN: PRUEBA (ATENCIÓN EN EL PROBADOR)

A continuación, se detallan los factores que guardan relación con el servicio de atención y las condiciones inherentes a la prueba de ropa (Gráfico 34).

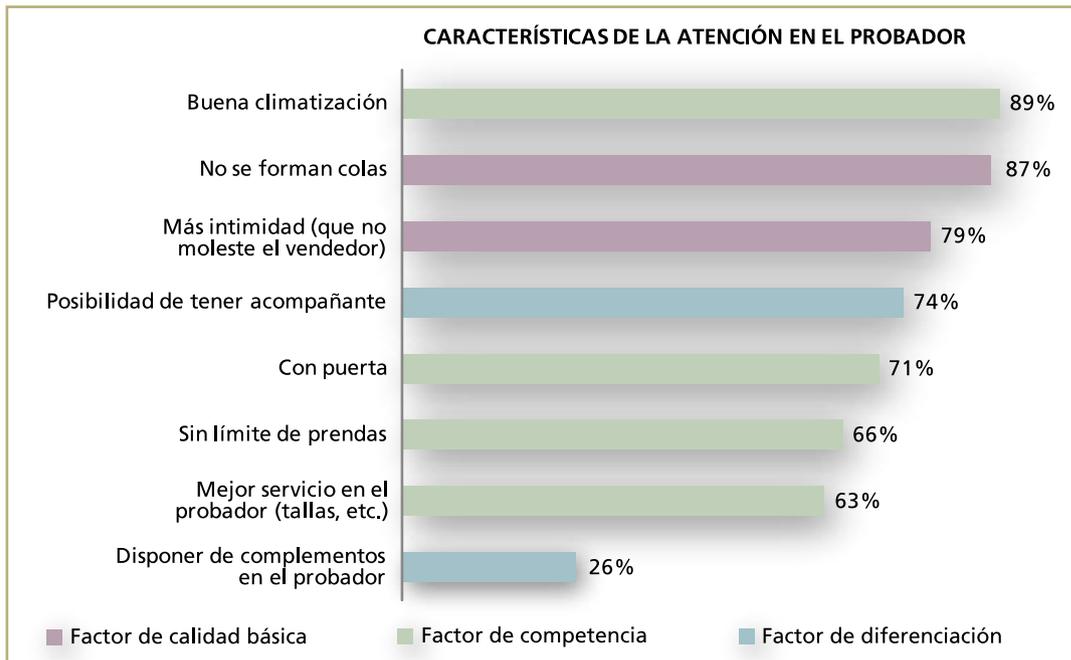


Gráfico 34. Factores de la atención en el probador: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración "importante/muy importante".

# factores atención probador

Hay dos factores sobresalientes en este bloque. Por un lado, los consumidores exigen una **climatización convenientemente adaptada** a las circunstancias de la prueba (4,4 puntos), en este caso se sugiere moderar especialmente la temperatura ambiente y del pavimento si el usuario tiene que, por ejemplo, desvestirse para probarse las prendas. Al tratarse de un factor incremental, cualquier mejora relacionada con este factor repercutiría en un incremento de la satisfacción del individuo. Por otro lado, con una puntuación equivalente, se considera un **factor básico** que **no se organicen colas** en la zona de probadores, puesto que este suceso interrumpe el dinamismo de la experiencia de compra y genera malestar en los consumidores por verse sometidos a tiempos de espera. La **consecución de un grado más elevado de intimidad** (4,2 puntos) es otro ítem de naturaleza básica; el cliente aprecia poder disponer del tiempo y el margen necesario durante la prueba, evitando las posibles intromisiones del personal del establecimiento.

El resto de factores de relevancia media son, en su mayor parte, de **calidad lineal**. Tener **puerta en el probador** en vez de cortina (4,0 puntos), **poder entrar consigo el número de prendas deseado** sin límites máximos (3,9 puntos) y **obtener cómodamente nuevas**

**prendas o diferentes tallas, diseños, etc., bajo petición desde este habitáculo** (3,8 puntos), son aspectos cuya mayor implementación hacen acrecentar la complacencia de los clientes en el punto de venta.

Como **factor de sobrecalidad** de importancia intermedia (4,1 puntos) se distingue la **posibilidad de estar acompañado en la zona de probadores** –el acompañante es una figura de peso en esta etapa puesto que actúa como asesor y/o figura de soporte en la toma de decisiones de compra y, últimamente, se está vetando su acceso a este espacio de prueba–, mientras que el otro elemento de diferenciación está situado en última posición en importancia (2,7 puntos) y versa sobre la **disponibilidad de complementos y accesorios variados en el probador**, a fin de ser utilizados para combinar con las prendas de indumentaria seleccionadas para la prueba.

Estos ítems orbitan alrededor de la idea de hacer sentir el probador como un territorio personal (privado) del usuario, en el que se pretende conseguir una libertad similar a la experimentada si estuviese en la propia habitación de su hogar (el consumidor tiene la posibilidad de probarse lo que quiera, con acceso a complementos y sin condicionantes de ningún tipo).

## SELECCIÓN: INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Otro de los apartados de interés en la etapa de selección, es la disponibilidad de información concreta sobre la oferta de prendas de indumentaria que es facilitada en el punto de venta. De acuerdo a los resultados obtenidos (Gráfico 35), los consumidores desean

transparencia (visibilidad) en este tipo de información y acceder a datos en beneficio del buen cuidado de la indumentaria.

A este respecto, los usuarios consideran necesario –factores de **calidad básica**– ver claramente el precio y la talla de las prendas (estos factores reciben una valoración

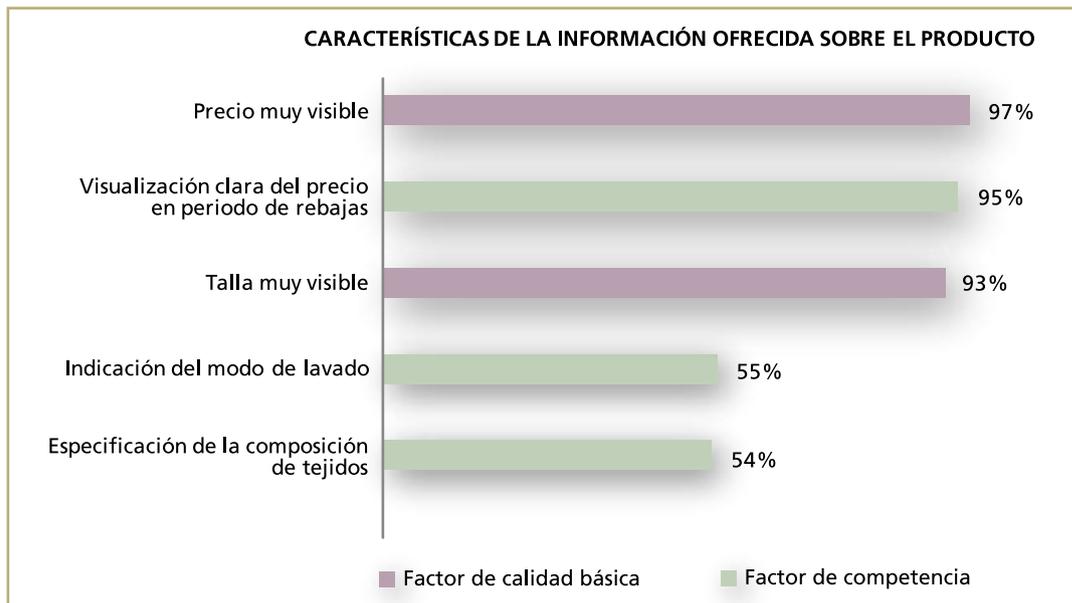


Gráfico 35. Factores sobre la información del producto: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración "importante/muy importante".

de 4,6 y 4,5 puntos, respectivamente). Es un requisito indispensable que, en caso de no cumplirse, podría generar desconfianza, o crear molestias al usuario por el hecho de tener que formular consultas expresamente a los profesionales del establecimiento.

El resto de ítems recogidos en este epígrafe corresponden a **factores de competencia**, entre los que sobresale nuevamente **la claridad en la comunicación del precio**, pero particularmente **en la temporada de rebajas** (4,6 puntos). Al mismo tiempo, los usuarios se inclinan también por obtener datos acerca de las **instrucciones de lavado** y la **composición de materiales** que integran el producto (ambos con 3,7 puntos de valoración) con el objetivo de, entre otros fines, utilizar esta información para conservar las cualidades del producto a lo largo del tiempo.

### Transacción

En último término, la etapa de transacción –la operación o trámite de adquisición del producto propiamente dicha– recopila una serie de factores referidos a dos procesos diferenciados: el procedimiento de venta y los servicios de posventa (Gráfico 36).

Respecto al primero de ellos, la venta, los ítems más relevantes se corresponden con el **reintegro del valor monetario del producto en las devoluciones** (**factor de competencia**; 4,7 puntos) y dos **factores básicos** adicionales, en concreto, la **sencillez** de trámites en **la devolución** de prendas y el **servicio de pago mediante tarjeta bancaria** (4,7 y 4,6 puntos, respectivamente). En este campo también aparecen, como **elementos de diferenciación**, el servicio de empaquetado –por ejemplo, para regalo, con una valoración de 3,2 puntos– y el **abono del importe en forma de cheques regalo cuando se produce una devolución** (2,4 puntos).

En cuanto a la posventa, **destaca la gratuidad del servicio de arreglos** ofrecido en el establecimiento (4,2 puntos) para ajustar las prendas a las medidas del usuario. Asimismo, se menciona la gestión de promociones comerciales mediante **envíos de descuentos vía móvil** (2,6 puntos) como instrumento de fidelización orientado a conseguir una repetición de compra.

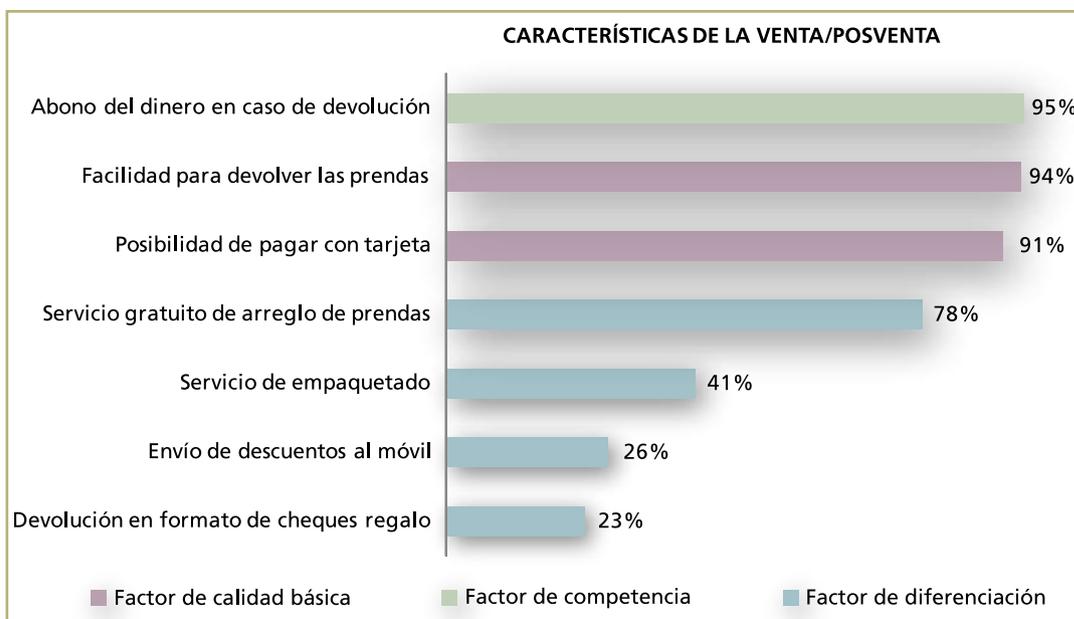


Gráfico 36. Factores en la fase de transacción: porcentajes de respuesta para el nivel de valoración "importante/muy importante".

Tendencias de éxito: identificación e importancia de mejoras de futuro en la comercialización de indumentaria

A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas cualitativas más

creativas (*Context Mapping*) con usuarios compradores de ropa, así como a través de entrevistas con profesionales del sector y expertos en *retail*, se han detectado varias **propuestas, tendencias y aplicaciones de futuro en la comercialización de indumentaria.**

En primer término, el objetivo es realizar un **desglose de las ideas que giran en torno a estas mejoras y aplicaciones** detectadas en la fase cualitativa de recopilación de datos para, en segundo lugar, incidir sobre la relevancia de estas mismas iniciativas.

De acuerdo a este esquema, a continuación se pasa a describir las propuestas de futuro recopiladas. Siguiendo el modelo de calidad percibida utilizado en el estudio en torno a los factores de éxito, cabe mencionar que la naturaleza de estos aspectos de futuro se corresponde, en casos concretos, con la categoría de factores de competencia (elementos mejorables) pero, en mayor medida, con **herramientas de diferenciación** (ligadas a la consecución de ventajas competitivas).

Aplicaciones en **TIENDA**:

- **MÁS LIBERTAD Y RAPIDEZ EN LA COMPRA:** Empleo de instrumentos y sistemas que hagan más dinámica y autónoma la experiencia de compra, especialmente en momentos como el del pago del producto (transacción). Ejemplo: Cajas de pago automático tipo *self-service*.
- **TIENDA CONCEPTO/SENTIDO:** Analizar cuál es el concepto de mi marca o tienda y ofrecer otros productos y servicios relacionados con éste. Por ejemplo, ropa de

aventura con productos del mismo concepto: excursiones o viajes de aventura, cursos relacionados, etc.

- **TIENDA MULTIOFERTA Y LÚDICA:** En la que se puedan realizar actividades relacionadas con el sentido de la marca/tienda u otras iniciativas (distintas a la propia compra) que puedan interesar a su perfil de cliente objetivo. La finalidad es proporcionar al cliente una experiencia de ocio y entretenimiento vinculada al proceso de compra. Ejemplos: Cafetería, talleres de personalización, etc., en el punto de venta.
- **PERSONALIZACIÓN DE LA TIENDA:** Utilización de herramientas de carácter eminentemente lúdico-recreativas que, además, satisfagan las sugerencias de los clientes, al permitir proponer mejoras del establecimiento o diseñar su tienda ideal a través de internet y/o con una aplicación en el punto de venta. Ejemplos: Buzón de sugerencias interactivo, plataforma web de diseño de espacios y/o valoración de la experiencia de compra.

En esta línea, la firma Starbucks ha creado una web (<http://mystarbucksidea.force.com/>), con estructura de red social, con objeto de que los usuarios puedan aportar, compartir, discutir y valorar ideas para la mejora de sus productos y servicios.

#### Aplicaciones en TIENDA VIRTUAL:

- **VER, PROBAR Y COMPRAR DESDE CASA:** Aplicaciones dirigidas a que el usuario pueda ver de forma realista el producto, probarse la ropa virtualmente y adquirirla *online* (mejora de la experiencia de compra telemática).

En este terreno cabe destacar, por ejemplo, las aplicaciones web de venta *online* desarrolladas por El Corte Inglés (<http://www.elcorteingles.es/tienda/moda/>) y Zara (<http://www.zara.com>). Las tiendas *online* de estas enseñas cuentan con unas amplias y útiles funcionalidades que facilitan al usuario la tarea de búsqueda, evaluación, selección y compra de los productos de indumentaria.

#### Aplicaciones centradas en la ROPA/PRODUCTO:

- **SISTEMA QUE ACONSEJE AL USUARIO SEGÚN SUS MEDIDAS Y PREFERENCIAS/GUSTOS:** Sistema que integre la información biométrica del cliente con un histórico de sus últimas compras, de forma que pueda recomendar el mejor producto tanto desde la perspectiva estética como desde el confort. La información se podría integrar en una tarjeta de cliente.
- **AYUDA PARA COMBINAR LA ROPA Y SUS COMPLEMENTOS:** Se plantea que el

dependiente actúe como *personal shopper*, no limitándose a indicar si la indumentaria queda bien, sino que al contar con especial sensibilidad para la moda pueda ayudar a combinar las piezas de ropa entre sí y con otros complementos, de acuerdo a las tendencias que imperen en cada temporada. También se sugiere un potencial desarrollo informático que dé lugar a una aplicación orientada a este tipo de asesoramiento (ofreciendo recomendaciones de combinación de prendas con otros productos y accesorios).

Cada vez más, aparecen en internet páginas web que muestran la “moda de la calle” (Gráfico 37) aportando ideas para la combinación de indumentaria y para ir “a la última”. Ejemplo: páginas que muestran las tendencias de la calle (<http://fashionist/>).

- **MÁS INFORMACIÓN SOBRE LAS PRENDAS:** Detallar aspectos relacionados con el origen, diseño, desarrollo, etc., de las prendas de indumentaria a fin de darle más valor y conectar en mayor medida con los intereses e inquietudes de los usuarios. Se podría, a través del juego, utilizar la historia del diseño de la pieza

# indumentaria de la calle



Gráfico 37. Indumentaria de la gente de la calle.

de ropa (*storyboards*<sup>7</sup>) y comunicar contando una historia más que un concepto (*storytellings*).

- **PERSONALIZACIÓN DEL PRODUCTO:** Tanto estética como de ajustes dimensionales

<sup>7</sup> Un **storyboard** o **guión gráfico** es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

particulares, o también a nivel de materiales o de componentes como bolsillos, cremalleras, etc.

Aplicaciones centradas en la información sobre la **OFERTA DE PRODUCTOS:**

- **TECNOLOGÍA EN TIENDA O WEB APLICADA A PODER VER TODA LA OFERTA DE INDUMENTARIA:** Poder conocer todos los productos que hay en la tienda, las tallas que existen y el *stock*, de un solo

vistazo. Ejemplo: Catálogos en pantallas táctiles en tienda que informen de todos los productos disponibles, rangos de tallas, colores, etc.

- **ESTAR INFORMADO DE LO ÚLTIMO:** Servicio de envío de información sobre novedades, actualidad, tendencias, etc., al usuario vía correo electrónico, móvil (mensajes de texto), a través de redes sociales u otros nuevos medios de interacción social. Ejemplo: Envío de notificaciones sobre novedades en el catálogo de productos.

Aplicaciones centradas en el **PROBADOR**:

- **MÁS SERVICIO E INFORMACIÓN EN EL PROBADOR:** Incorporación de sistemas capaces de, a partir del reconocimiento de la ropa que entra en el probador, mostrar posibilidades de combinación con otros productos (complementarios a los seleccionados por el usuario), ofrecer alternativas análogas a las prendas probadas, o permita soportar peticiones ad-hoc de los clientes –que sean recibidas por el personal del establecimiento– para que les sirvan directamente en el probador nuevas piezas de indumentaria.
- **MÁS INTIMIDAD EN LA PRUEBA DE INDUMENTARIA:** Con el tiempo necesario para que el usuario pueda probarse la

ropa sin presiones, en un espacio con una amplia dotación de equipamiento orientado a incrementar la sensación de confort durante este cometido.

**Otras aplicaciones o mejoras de futuro** identificadas por los usuarios –aunque de forma más aislada– guardan relación con las siguientes temáticas:

- Ofrecer fórmulas de entretenimiento en el punto de venta para los acompañantes.
- Disponer de una oferta de indumentaria específica originada y gestionada a través de comercio justo (incluso, ropa de segunda mano) y/o bajo criterios de sostenibilidad (materiales reciclados, etc.).
- Brindar nuevas acciones orientadas a premiar la fidelidad de los clientes.
- Contratar los servicios de estilistas profesionales en el punto de venta.

En lo concerniente al segundo apartado, es decir, el nivel de relevancia otorgado por los usuarios a estas iniciativas de futuro, el gráfico 38 presenta los resultados del respaldo manifestado por el conjunto de la muestra respecto a estas variables.

Los planteamientos más apoyados por los usuarios son la mayor sensación de **libertad** (32,4%) y **rapidez en la compra** (31,9%),

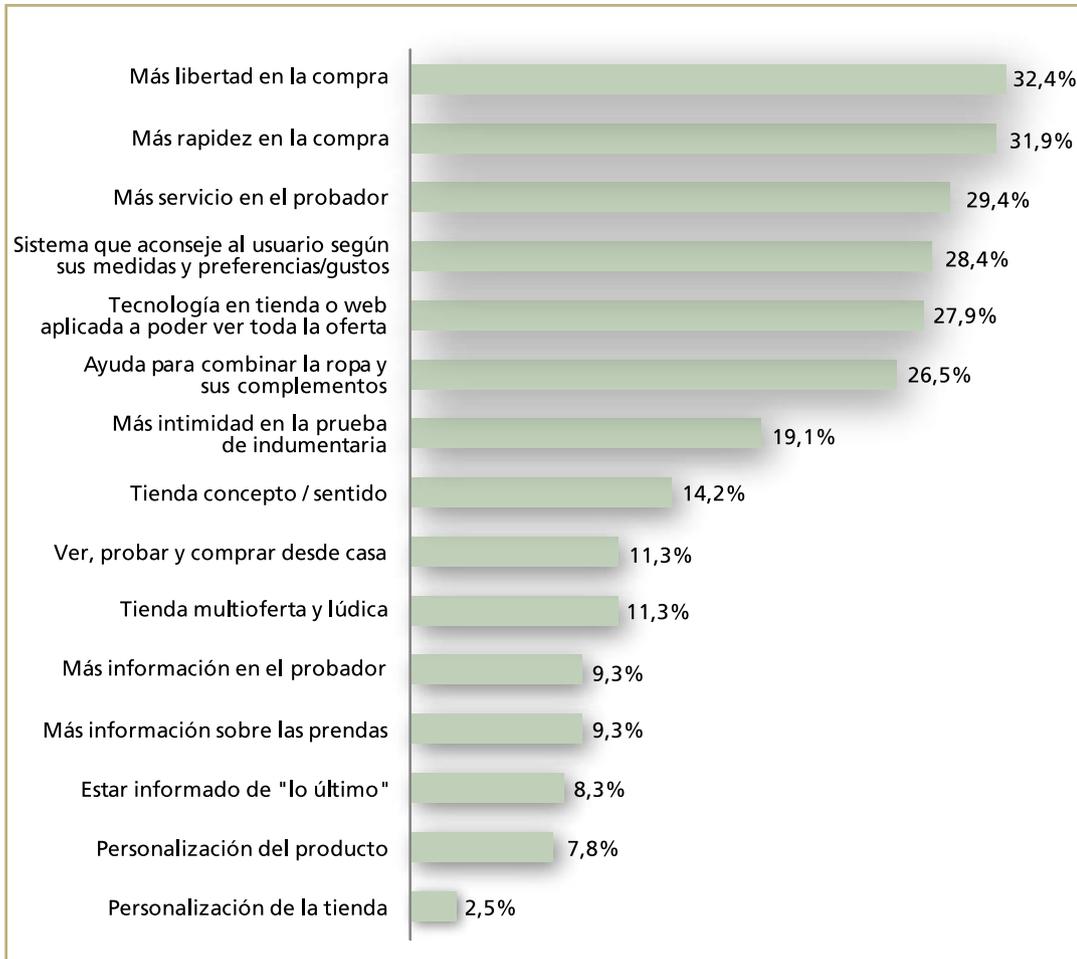


Gráfico 38. Frecuencia de respuesta respecto a las aplicaciones o mejoras de futuro.

seguidos de otras demandas encaminadas a la implementación de desarrollos tecnológicos a fin de **prestar un mejor servicio en el probador** (29,4%), **recomendar productos según el perfil del usuario** (28,4%), **visualizar física o virtualmente la oferta integral de indumentaria del establecimiento** (27,9%), y **asesorar en la combinación de prendas de ropa y accesorios de indumentaria** (26,5%).

Por un lado, esta agrupación de ítems refuerza la idea de **autonomía en el proceso de compra**, es decir, abogan por diferentes medios que permitirían al usuario disponer de la información necesaria para su toma de decisiones individual, evitando realizar gestiones adicionales (por ejemplo, consultas o peticiones a los dependientes del establecimiento, esperas para recibir atención o pagar, desplazarse físicamente hasta el punto de venta para conocer su oferta, etc.). Por otro lado, estos factores también ponen de manifiesto la necesidad de **proporcionar un valor añadido** al procedimiento de compra tradicional, poniendo a disposición de los clientes unos **servicios complementarios** orientados a satisfacer nuevos requerimientos.

Con un respaldo más moderado (aproximadamente entre un 10% y un 20% de la muestra), y en la línea de los servicios proporcionados desde el punto de venta, surgen

prestaciones de utilidad para las distintas etapas del proceso de compra. Así, para contribuir favorablemente a la fase de prueba resulta conveniente trabajar en la aplicación de medidas para **cuidar la protección de la intimidad en esta fase** (19,1%). El desarrollo de propuestas creativas de puntos de venta, como la tienda concepto/sentido (14,2%) o la tienda multioferta y lúdica (11,3%), también persiguen influir positivamente en el usuario durante las fases de activación y selección. Por otra parte, son también importantes ciertas acciones para facilitar la tarea de compra del cliente, tales como disponer de una **mayor información en el probador** (23,5%) o **sobre el producto** (9,3%).

Desde la perspectiva de la tienda virtual de indumentaria, la gestión integral de la compra vía web (**ver, probar y comprar desde casa**) goza de interés por parte de un 11,3% de usuarios. En este sentido, como ya se ha visto anteriormente, se constata una incipiente utilización del soporte *online* para buscar y/o comprar prendas de ropa.

Respecto a otro tipo de consideraciones, un 8,3% de los usuarios manifiesta interés en **estar informado de "lo último"**, mientras un 7,8% de usuarios se decanta por la **personalización del producto** y un 2,5% apoya este tipo de actuación **sobre el punto de venta**.

A pesar de que, en términos generales, se tiende a conceder un interés superior a las intervenciones enfocadas a dotar de practicidad a la compra en el establecimiento, también existe un colectivo de usuarios que valora el hecho de recibir información sobre tendencias, novedades, etc., procedentes del punto de venta; del mismo modo, hay clientes que muestran una clara predisposición a demandar servicios de **customización** de la ropa y a participar activamente en aportar mejoras innovadoras relacionadas con la infraestructura y diseño del establecimiento.

### Implicaciones de los factores y tendencias de éxito para la industria fabricante de indumentaria

Los diseñadores y fabricantes de indumentaria deben ser conscientes de la importancia del canal de venta y de la experiencia de compra en el valor final del producto. Durante los últimos años, en este terreno, se ha producido claramente un acercamiento entre diseñadores/fabricantes y usuarios.

Cada vez hay más firmas que establecen tiendas propias en las que procuran exponer y transmitir sus valores de marca y, en el caso

de tiendas multimarca, invierten más recursos en sofisticados *displays* con esta misma finalidad. Asimismo, suelen disponer de una página web donde no sólo se pueden ver y comprar sus productos, sino que también llegan a emplearse como plataformas para promover vías de cooperación con los consumidores –por ejemplo, a través del codiseño de productos– a fin de conseguir una mayor implicación e identificación de los mismos con la marca.

Con el propósito de contribuir a este movimiento de aproximación al usuario, este bloque pretende poner de relieve ciertas medidas en las que las empresas manufactureras de indumentaria tienen capacidad de intervención para, unilateralmente o en estrecha colaboración con los puntos de venta, llevarlas a cabo y contribuir a optimizar la experiencia de compra de los usuarios.

En la tabla 2 se destacan los factores y tendencias de éxito más representativos sobre los que el segmento de fabricantes puede actuar para conseguir su implantación en tienda.

Tabla 2

	FACTORES/TENDENCIAS DE ÉXITO	INTERVENCIONES DE LAS EMPRESAS FABRICANTES
<b>ACTIVACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaparate y/o tienda que llaman la atención.</li> <li>• Ver/Recibir ofertas y novedades.</li> <li>• Oferta de talleres, cultural y lúdica en tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo de las firmas de ropa en las labores de escaparatismo y diseño interior del punto de venta. Asesoramiento y propuestas de explotación visual del producto.</li> <li>• Publicitar en diferentes soportes de comunicación las prendas más representativas y/o efectuar acciones promocionales ligadas al producto.</li> <li>• Prestar asesoramiento y colaboración en la definición de actuaciones recreativas en el punto de venta, que permitan ofrecer al usuario una vivencia especialmente original y acorde con la estrategia de <i>branding</i> de la firma de indumentaria.</li> </ul>
<b>BÚSQUEDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad, calidad, diseño, buen precio y diferenciación/exclusividad.</li> <li>• Que combine (con otros elementos de indumentaria).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implicación en iniciativas de I+D+i a fin de mejorar los atributos de las prendas de indumentaria y la percepción subjetiva de éstas por parte de los consumidores.</li> <li>• Desarrollo de líneas de complementos de indumentaria (diversificación productiva) para brindar al consumidor una solución más completa, reforzando el conjunto estético y las opciones disponibles para los estilos de vestimenta comercializados.</li> </ul>



Tabla 2 (Cont.)

EVALUACIÓN		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad del producto que me gusta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acordar con el canal minorista la implantación de un <i>software</i> para la gestión óptima de stocks (intercambio de información proveedor-cliente en tiempo real), de forma que los fabricantes puedan dar un servicio de distribución más adecuado a las necesidades de cada punto de venta (reducción de tiempos, mejora de la eficiencia logística,...).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de ofertas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con el canal minorista en la puesta en marcha de promociones en el punto de venta como elemento de atracción.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovación frecuente de la oferta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricación de series cortas, con cambios constantes en diseño, para distribuir rápidamente en tienda (aproximación al modelo Inditex).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de tallas estandarizadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenir, a nivel sectorial, la realización de estudios antropométricos periódicamente con la finalidad de ajustar las dimensiones de la indumentaria a la evolución poblacional y, posteriormente, homogeneizar el sistema de tallajes para simplificar el proceso de compra del usuario en el punto de venta.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de otros productos para combinar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de líneas de complementos de indumentaria (diversificación productiva) para brindar al consumidor una solución más completa.</li> </ul>

Tabla 2 (Cont.)

SELECCIÓN <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura de la tienda: diseño y comodidad.</li> <li>• Servicio de atención: asesoramiento.</li> <li>• Exposición de producto: organización y recursos.</li> <li>• Prueba de producto: espacios y complementos.</li> <li>• Información sobre el producto: composición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo de las firmas de ropa en las labores de diseño interior del punto de venta, incluyendo asesoramiento en la gestión de recursos para explotar visualmente el producto y proporcionar una visita confortable al usuario.</li> <li>• Contribuir a la capacitación de profesionales de los establecimientos de indumentaria (formación sobre tejidos, acabados, cualidades de las prendas, tendencias, etc.).</li> <li>• Cooperar con el punto de venta en la disposición de las prendas, recreando ambientes afines al concepto de la marca. Diseño de medios/soportes encaminados a potenciar la imagen de producto.</li> <li>• Aportar <i>know-how</i> sobre condiciones idóneas de prueba en tienda, con la finalidad de que el cliente perciba las bondades de la indumentaria seleccionada. Desarrollo de líneas de complementos de indumentaria (diversificación productiva) para brindar al consumidor una solución más completa en su vestimenta.</li> <li>• Proporcionar al punto de venta material de comunicación referente a la elaboración de las prendas –destacando los tejidos/materiales utilizados– a fin de darle un mayor valor añadido y diferencial al producto.</li> </ul>
------------------------	--	---

<sup>8</sup> En esta fase, la información destacada en la columna “factores/tendencias de éxito” hace referencia a las variables relevantes de cada subárea de la etapa de selección sobre las que pueden contribuir los fabricantes del sector de indumentaria.





Tabla 2 (Cont.)

<b>TENDENCIAS DE ÉXITO (mejoras de futuro)<sup>9</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autonomía y comodidad durante el proceso de compra.</li> <li>• Servicios complementarios de valor añadido.</li> <li>• Nuevas concepciones de tienda de indumentaria.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministro de contenidos sobre la oferta de productos, para ser incorporados en aplicaciones TIC que provean información de valor y sirvan de input en la toma de decisiones de compra del usuario.</li> <li>• Desarrollo de nuevos servicios en el punto de venta (por ejemplo, la personalización de las prendas). Asimismo, aportar conocimiento para formar al personal del establecimiento (en aspectos como imagen personal, estilismo o tendencias de moda) y asesorar sobre criterios de recomendación de producto para ser integrados en dispositivos automáticos de consulta.</li> <li>• Compartir con el punto de venta la filosofía, visión y valores de la marca, identificando así la esencia de la firma a partir de la que poder definir una transformación del local comercial (a nivel de espacios/ambientes, oferta y exposición de productos, servicios de ocio y entretenimiento, etc.), con la finalidad de sumergir al cliente en una experiencia de compra diferente y emocionalmente más satisfactoria.</li> </ul>

A modo de síntesis, cabría destacar que el segmento de **empresas manufactureras del sector de indumentaria** tiene, por tanto, la posibilidad de cooperar con el punto de

venta minorista realizando **aportaciones** en las siguientes áreas:

- **Asesoramiento o *coaching*** en torno al **producto** (atributos, beneficios, etc.) y a la **estética personal** (combinaciones apropiadas, estilismo, moda, etc.) a partir del capital intelectual acumulado, con objeto de completar la capacitación de los profesionales del canal minorista.

<sup>9</sup> La información incluida en la columna “factores/tendencias de éxito” de este bloque indica líneas clave (agrupación de mejoras de futuro) en las que resultaría positiva la implicación del sector productivo.

- Desarrollo de **mejoras en la indumentaria comercializada** –en términos de confort, calidad y diseño– y en el ámbito de la **organización y sistemas de fabricación y distribución del producto**, alineándose de esta forma con los nuevos hábitos y tendencias de consumo.
- **Producción de complementos y accesorios** vinculados a las líneas de indumentaria existentes (diversificación productiva a fin de aproximarse a una solución más integral de vestuario), así como el **suministro de componentes** de esta categoría de producto y la **prestación de otros servicios** (composturas, ajustes, etc.), para ofrecer recursos innovadores y opciones de valor añadido en el punto de venta.
- **Transmisión de información de valor sobre la gama de productos**, para ser difundidos a través de los profesionales que atienden en el punto de venta, de los soportes TIC dispuestos en el mismo o de las propias prendas.
- **Colaboración en la evolución del punto de venta** hacia un formato más identificado con el carácter o imagen de la marca.
- **Creación de material promocional y de comunicación sobre el producto**, para su explotación en el espacio comercial del

establecimiento o en entornos externos a éste.

Otro de los puntos donde puede incidir el segmento fabricante es en el soporte *online*; por ejemplo, impulsando la **inserción proactiva de contenido** referido al producto (textos, imágenes y otros recursos audiovisuales) en la **página web de la firma**. Asimismo, estas *websítes* podrían ser rediseñadas para **facilitar al usuario la gestión de búsqueda de indumentaria por la Red**, permitiendo filtrar las búsquedas según el perfil del mismo (gustos, preferencias, etc.), de forma que los resultados acaben ofreciendo información sobre los establecimientos concretos que comercializan el tipo de ropa seleccionada. Con todo, los fabricantes también pueden optar por la venta *online* directa o a través de portales especializados.

### Conceptos de compra y grupos de consumidores

Una vez acometida la fase de investigación cualitativa del estudio, conviene analizar las diferencias en la experiencia de compra según diferentes perfiles de consumidor. Para ello, se ha procedido del modo explicitado a continuación.

A través de un análisis factorial<sup>10</sup> se han agrupado todos los factores de éxito en **11 conceptos o ejes no correlacionados** (Gráfico 39).

<sup>10</sup> El análisis factorial es un tipo de técnica de análisis estadístico multivariable en la que se analizan los datos de unas variables para un conjunto de individuos. Este tipo de análisis busca la reducción de las dimensiones de la información facilitada. Mediante la comparación de los datos, busca aquéllos que presentan una mayor similitud, para proceder a unificarlos en una nueva variable que contiene la mayor parte de la información original.

Posteriormente, sobre la base de este análisis factorial se ha llevado a cabo un análisis *clúster*<sup>11</sup> a fin de obtener **grupos de consu-**

<sup>11</sup> El análisis *clúster* es una técnica de análisis de datos que persigue la formación de grupos (llamados *clústers*) con las observaciones (o individuos), de forma que dentro de los grupos se reúnan las observaciones más homogéneas y que los grupos obtenidos sean lo más heterogéneos posibles entre sí. El propósito es clasificar la población objeto de estudio en un número menor de grupos mutuamente excluyentes y exhaustivos, basándose en la similitud de las variables usadas para definir cada una de las observaciones o individuos analizados.

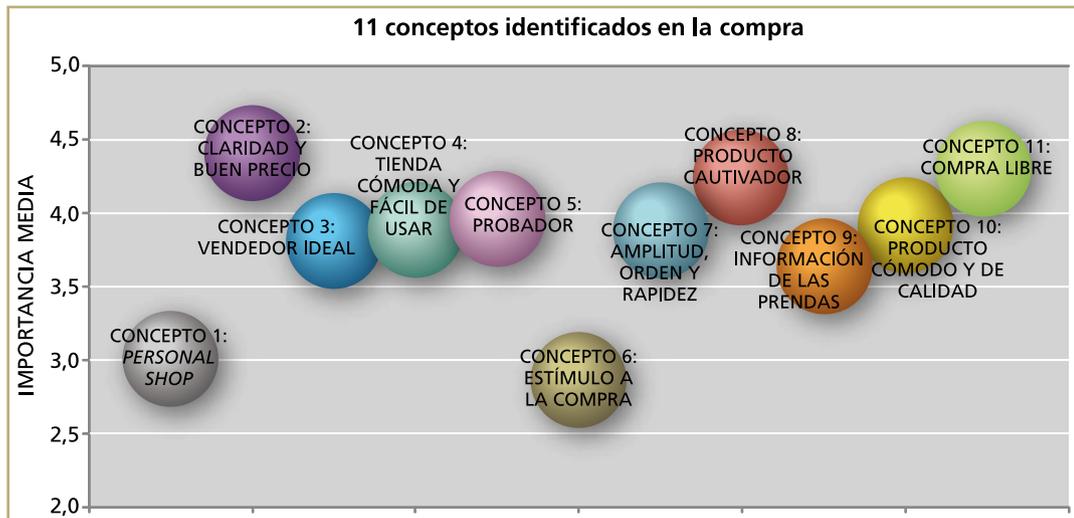


Gráfico 39. Conceptos identificados en la compra.

**midores** (Gráfico 40) con unas características homogéneas, atendiendo a las siguientes variables:

- El perfil sociodemográfico.
- Los rasgos de la personalidad.
- Los hábitos de compra de indumentaria.
- Las particularidades del proceso individual de compra de indumentaria (definido por los factores de éxito).
- Las aplicaciones y mejoras en la comercialización de productos de indumentaria de las que se querría disponer en un futuro.

#### Análisis Factorial.

El primer análisis ha consistido en identificar las ideas independientes agrupando las variables de las distintas fases de compra planteadas en el cuestionario, a excepción de dos factores –los dos más relevantes, a opinión de los usuarios, de la fase de transacción– que no presentaban ninguna variabilidad y eran comunes a todos los consumidores: **abono del dinero en caso de devolución y facilidad para devolver las prendas**. Estos dos factores, por tanto, no han sido tomados en consideración para el análisis factorial.

El resultado ha sido la identificación de 11 conceptos que contienen dichas variables (76

variables), los cuales han sido etiquetados con la siguiente denominación:

- Concepto 1: *Personal shop*.
- Concepto 2: Claridad y buen precio.
- Concepto 3: Vendedor ideal.
- Concepto 4: Tienda cómoda y fácil de usar.
- Concepto 5: Probador.
- Concepto 6: Estímulo a la compra.
- Concepto 7: Amplitud, orden y rapidez.
- Concepto 8: Producto cautivador.
- Concepto 9: Información de las prendas.
- Concepto 10: Producto cómodo y de calidad.
- Concepto 11: Compra libre.

El gráfico 39 muestra, de forma visual, la **importancia media vinculada a cada concepto de compra identificado**; esto es, la relevancia media correspondiente al grupo de variables que integra cada uno de estos conceptos.

En los apartados que siguen se procede a analizar en detalle la composición de cada concepto, haciendo referencia a la experiencia de compra concreta vinculada al mismo y la tipología de tienda que sugiere cada enfoque.

CONCEPTO 1: *PERSONAL SHOP*

Los factores que agrupa este concepto –atendiendo a la secuencia del proceso de compra– se muestran en la tabla 3.

Este eje de compra agrupa a un gran número de factores que, en su conjunto, definen una determinada modalidad de punto de venta

a la que se podría denominar “personal shop”. A través de este término se pretende extrapolar la orientación y servicio ofrecido por un *personal shopper*, pero **materializado en el establecimiento** propiamente dicho, tal y como indican los ítems de este eje que se pasan a desgranar seguidamente.

Tabla 3. Factores asociados al concepto “personal shop”.

BÚSQUEDA		Que combine. Que esté de moda. Diferenciación o diseño exclusivo.
EVALUACIÓN		Existencia de otros productos para combinar. Renovación frecuente de la oferta. Variedad de precios.
SELECCIÓN	ATENCIÓN	El cliente es redireccionado fuera de la tienda.
	EXPOSICIÓN	Ropa combinada con calzado y otros complementos. Creación de ambientes según tipo de ropa. Sólo se expone un modelo (sin todas las variantes de color, etc.).
	PROBADOR (Configuración)	Existencia de un espacio común de espera (con sofás y espejos).
	PROBADOR (Atención)	Disponer de complementos en el probador.
TRANSACCIÓN		Envío de descuentos al móvil. Servicio de empaquetado. Devolución en formato de cheques regalo.

En cuanto al tipo de **producto** se hace referencia a aspectos como la **moda**, la **exclusividad** en términos de diseño y la posibilidad de **combinación** entre prendas y con otros accesorios. Asimismo se aprecia la existencia en el establecimiento de surtido con **distintas categorías de precios**, y también la **constante renovación de la oferta** que permite que las novedades y tendencias surgidas en el mercado se puedan incorporar rápidamente a la gama de productos de la tienda.

En la línea del producto diferenciado y exclusivo, la colocación de la indumentaria en el interior del establecimiento estaría basada en la **recreación de entornos acordes** al estilo concreto de las prendas comercializadas, mostrando una sola variante por modelo de prenda y, además, acompañadas por **otros elementos para vestir** (calzado, complementos, etc.). Adicionalmente, los elementos de la **prueba de producto** vinculados a este concepto de compra son, por un lado, la disponibilidad de **accesorios y complementos** en el probador (para que el usuario pueda tener una idea más completa y realista de su imagen al aproximarse a la contextualización de uso) y, por otro lado, la presencia de un **espacio de espera confortable** para los acompañantes. Una vez realizada la compra, se toma en consideración la prestación de **servicios**

**posventa** como el empaquetado para regalo, la devolución en formato de cheques regalo y la remisión de iniciativas promocionales al usuario vía móvil.

Las ideas que reflejan el contenido de este eje se pueden resumir en: **diferenciación/exclusividad, combinación de productos de indumentaria, oferta variada y comodidad en el punto de venta.**

Entre las referencias de establecimientos afines a este eje cabe destacar, por **ejemplo**, las tiendas de la firma **Roberto Verino**.



Interior de una tienda Roberto Verino.

## CONCEPTO 2: CLARIDAD Y BUEN PRECIO

El segundo concepto agrupa las variables de la tabla 4, organizadas igualmente a partir de las fases del proceso de compra.

Como se puede deducir del nombre asignado a este eje, existen dos componentes sobre los que radica el enfoque de este planteamiento de compra.

Por una parte se destaca el precio. Se buscan **precios ajustados** a los requerimientos individuales del usuario y, en relación con esta variable, también puntos de venta que dispongan de ofertas que puedan suponer un ahorro económico para el cliente. En este

nivel, tras la compra, se valora la **gratuidad de servicios** posventa como el dirigido a los arreglos de productos de indumentaria, al que se recurre normalmente para realizar adaptaciones en las prendas y adecuarlas a las dimensiones antropométricas (corporales) de los usuarios.

Por otra parte se demanda **claridad** tanto en el ámbito de las tallas como en lo concerniente a los precios. Esta claridad se puede interpretar de dos formas. Una primera lectura haría referencia a la **visibilidad** de esta información vinculada al producto, con objeto de hacer más sencilla la identificación de estos datos que resultan clave en la toma

Tabla 4. Factores asociados al concepto "claridad y buen precio".

<b>BÚSQUEDA</b>		Buen precio.
<b>EVALUACIÓN</b>		Existencia de ofertas.
<b>SELECCIÓN</b>	<b>ATENCIÓN</b>	El cliente no se siente presionado a comprar.
	<b>PROBADOR (Atención)</b>	Sin límite de prendas.
	<b>INFORMACIÓN DE PRODUCTO</b>	Precio muy visible.
Visualización clara del precio en periodo de rebajas.		
Talla muy visible.		
<b>TRANSACCIÓN</b>		Posibilidad de pagar con tarjeta.
		Servicio gratuito de arreglos de prendas.

de decisiones del proceso de compra de indumentaria. Y una segunda interpretación iría en la línea de la transparencia comercial, entendida como la **fiabilidad** que demuestra el establecimiento al no mostrar información engañosa o que pueda dar lugar a confusión, como por ejemplo suele suceder con los precios durante la época de rebajas.

Otro fundamento relacionado con este concepto de compra es la **libertad** que precisa el usuario durante su visita al punto de venta. En este sentido se revelan factores como el hecho de **no soportar ningún tipo de presión** por parte del personal de la tienda para inducir a la compra, aunque también surgen elementos más funcionales como la posibilidad

de introducir en la zona de probadores **todas las prendas elegidas** (sin límite de cantidad) y que sea posible realizar la transacción haciendo **uso de tarjeta bancaria**.

El deseo implícito en este eje se basa en que **el usuario pueda desenvolverse con libertad** (autonomía) en un **punto de venta “de confianza”** que ofrezca un **buen nivel de precios**.

Un **ejemplo** de puntos de venta de indumentaria que se aproximan a este concepto de compra son las tiendas **Zara**.

### Concepto 3: VENDEDOR IDEAL

El concepto número 3 agrupa variables (Tabla 5) pertenecientes a las subáreas de atención

Tabla 5. Factores asociados al concepto “vendedor ideal”.

SELECCIÓN	ATENCIÓN	El vendedor conoce el producto (buena capacitación).
		Atención personalizada (se preocupan por saber lo que quiero).
		El vendedor es paciente, atiende todo el tiempo necesario.
		Atención agradable, amabilidad y simpatía.
		El vendedor es rápido y eficiente.
		El vendedor asesora estéticamente (cómo combinar).
	PROBADOR (Configuración)	Buen olor.

vendedor ideal

y configuración del probador, dentro de la fase de selección en la experiencia de compra.

En este contexto se demanda una **atención individual/personal, profesional, eficaz, cordial y de confianza por parte del personal del establecimiento hacia el usuario**. Todo ello se ha querido englobar bajo el término “vendedor ideal”.

A este respecto, se valora la existencia de una formación y/o conocimiento apropiado –fundamentalmente sobre la categoría de productos– de los profesionales del punto de venta para llevar a cabo este servicio, también dedicar al cliente la atención necesaria en tiempo y forma para atender sus consultas o cuestiones, y hacerlo de forma individualizada y profesional con el fin de contribuir a la implicación del dependiente en las necesidades expuestas por el cliente. En cuanto a las

particularidades de este servicio de atención, debe primar la cortesía, la presteza y una especialización en el asesoramiento estético.

Esta actitud de compra –centrada en la atención prestada en el establecimiento– es seguida por aquel colectivo de usuarios que busca un **servicio más integral en el punto de venta**, decantándose por explotar los recursos disponibles en el mismo y, de este modo, hacer más cómoda su experiencia de compra de indumentaria.

Una de las enseñanzas que más sobresale en el desempeño de la atención al cliente y, por tanto, guarda relación con este eje, es **El Corte Inglés**.

#### CONCEPTO 4: TIENDA CÓMODA Y FÁCIL DE USAR

Este concepto agrupa los ítems de la etapa de selección recogidos en la tabla 6.

Tabla 6. Factores asociados al concepto “tienda cómoda y fácil de usar”.

SELECCIÓN	INFRAESTRUCTURA	Iluminación adecuada y natural.
		Diseño sencillo (resulta fácil de encontrar la ropa).
		La tienda es tranquila (no hay mucha gente y la música es relajada).
		La tienda es confortable.
	EXPOSICIÓN	Diseño expositivo sencillo.
		Ropa separada para una mejor visualización.

La denominación “tienda cómoda y fácil de usar” está directamente relacionada con el perfil del conjunto de factores vinculados a la etapa de selección (en la que **se valora el punto de venta**) dentro de este concepto.

Los aspectos que sobresalen en este eje son la **simplicidad**, el **confort** y la **serenidad** en el establecimiento. El primero de estos componentes se pone de manifiesto a través de la **sencillez** referida al diseño de las **instalaciones** de la tienda y de la **exposición de producto** (organización de la ropa en la sala de ventas). Con ello se busca que el usuario pueda recorrer el establecimiento e identificar prendas de una forma más intuitiva. La segunda variable, el confort, guarda relación con las **condiciones ambientales** del recinto (entre otras, la iluminación), que influyen en buena medida sobre la duración y calidad de

la estancia de los consumidores en el punto de venta. En último término, la serenidad se asocia a la **carencia de aglomeraciones** en el interior del establecimiento y a un **entorno musical sosegado**, a fin de transmitir una sensación de calma que contribuya a que el usuario pueda centrar su atención en elementos críticos del proceso de compra, como por ejemplo la oferta de indumentaria en el punto de venta.

Las tiendas de la firma **Benetton** encajan en buena medida con este concepto de compra centrado en el formato del punto de venta.

#### CONCEPTO 5: PROBADOR

Este quinto eje está integrado por factores (Tabla 7) relacionados con la configuración y servicio de atención en la zona de probadores.

Tabla 7. Factores asociados al concepto “probador”.

SELECCIÓN	PROBADOR (Configuración)	Disponibilidad de taburete y perchas.
		Posibilidad de graduar la luz del probador.
		Espejos en “L” y hasta el suelo.
		Suficiente espacio en el probador.
	PROBADOR (Atención)	Mejor servicio en el probador (tallas, etc.).
		Más intimidad (que no moleste el vendedor).

probador

Los principales valores asociados a este concepto son el confort, la funcionalidad y el nivel de servicio ofrecido en el probador. El usuario desea obtener facilidades y sentirse cómodo dentro de este contexto.

En esta línea, se aprecia que el espacio destinado a la prueba de producto incluya **elementos de apoyo** (taburete, perchas), así como **instrumentos destinados a facilitar o mejorar la visualización** de las prendas objeto de prueba en el cuerpo de los individuos (espejos más grandes de los habituales con forma de "L" y hasta la altura de los pies, y la regulación de la luminosidad existente en este habitáculo). Otro de los aspectos destacados en el apartado de infraestructura del probador, es la **necesidad de amplitud** de esta estancia para satisfacer las demandas de bienestar de los clientes.

Por lo que respecta a los servicios proporcionados en el probador, se busca **intimidad** como elemento básico, si bien al mismo tiempo se valora poder contar en este espacio con el **asesoramiento *in situ* de la/s persona/s de confianza** y, como valor añadido, tener la opción de **efectuar solicitudes al personal del establecimiento desde esta zona** –del modo más automático posible, para pedir otras tallas, acabados, etc.– con la finalidad de que el consumidor pueda continuar la fase

de prueba sin interrupciones y con el mayor grado de comodidad.

Dentro del comercio al por menor de indumentaria, el segmento de los vestidos de novia destaca por ofrecer un espacio de prueba de producto y unas prestaciones especialmente orientadas a satisfacer las demandas de los clientes. Es el caso, por **ejemplo**, del servicio dispensado por la marca **Pronovias** en sus puntos de venta.

#### CONCEPTO 6: ESTÍMULO A LA COMPRA

Este concepto recoge los factores de la etapa de activación (Tabla 8), momento en el que va tomando forma la necesidad de comprar.

En el eje "estímulo a la compra" destaca el **efecto de los diferentes recursos de activación** para incitar la compra de indumentaria. Elementos como la publicidad, el escaparate, el formato abierto del punto de venta, etc., unidos a la pulsión subjetiva de compra (no es necesaria la existencia de una necesidad objetiva para adquirir prendas de ropa), indican una predisposición concreta del usuario a comprar este tipo de producto: **se disfruta con la implicación en la experiencia de compra de indumentaria**.

Se trata de un enfoque basado en la **práctica placentera de la compra**, esto es, el simple gusto de comprar.

Los aspectos que agrega este concepto de compra se materializan en establecimientos como **Bershka**.

#### CONCEPTO 7: AMPLITUD, ORDEN Y RAPIDEZ

Las variables del proceso de compra que quedan agrupadas bajo este concepto se muestran en la tabla 9.

Los factores que forman parte de este eje ponen de relieve aspectos que tienen que ver con la morfología o formato implementado por el punto de venta en general.

Este concepto ligado a la compra de industrialaria aboga por unas **instalaciones espaciales** (margen amplio en zonas de tránsito, espera, entrada/salida, etc.) y una **extensa dimensión del recinto**. Asimismo, no se quiere renunciar a la **disposición ordenada** de los

Tabla 8. Factores asociados al concepto “estímulo a la compra”.

<b>ACTIVACIÓN</b>	La publicidad.
	Ver/recibir ofertas y novedades.
	La tienda es abierta e incita a entrar.
	No compra por necesidad objetiva (desgaste, eventos) <sup>12</sup> .
	Escaparate y/o tienda que llaman la atención.

<sup>12</sup> Factor “necesidad objetiva (desgaste, eventos)”, en sentido negativo

Tabla 9. Factores asociados al concepto “amplitud, orden y rapidez”.

<b>SELECCIÓN</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	La tienda es amplia (independientemente del tamaño).
		La tienda es grande.
		La tienda es ordenada.
		No hay que hacer cola para pagar.
	<b>PROBADOR (Atención)</b>	Con puerta.

amplitud, orden y rapidez

productos ni se desea consumir tiempo a la hora de pasar por caja.

La conjunción de este grupo de variables evoca la idea de formatos tradicionales de la distribución minorista como son el supermercado o el hipermercado. Esta categoría de establecimiento se caracteriza por ser una superficie de mediano o gran tamaño, en la que existe una rigurosa ordenación basada en la distribución por departamentos/secciones (según tipología de producto) y se habilitan un considerable número de cajas para evitar aglomeraciones en el momento del pago. De acuerdo a estas analogías se podría decir que este eje hace emerger el planteamiento de un **supermercado o hipermercado de indumentaria** (algunas firmas que operan bajo esta última modalidad serían, por ejemplo, **Kiabi** o **Primark**).

#### CONCEPTO 8: PRODUCTO CAUTIVADOR

El octavo concepto aglutina determinadas variables (Tabla 10) pertenecientes a las fases



Interior de centro Kiabi.

de búsqueda y evaluación de la experiencia de compra de indumentaria.

El hilo conductor de este concepto de compra es la **capacidad de la prenda de vestir para**

Tabla 10. Factores asociados al concepto "producto cautivador".

<b>BÚSQUEDA</b>	Estética (prendas bonitas).
	Que siente bien (independientemente de las modas).
<b>EVALUACIÓN</b>	Disponibilidad del producto que me gusta.

# producto cautivador

**seducir al consumidor**, tanto desde el punto de vista de la **imagen** (visualmente agradable y, además, compatible con los rasgos del usuario) como desde la perspectiva del **ajuste dimensional** (percepción individual asociada a cómo queda el producto en la persona). No obstante, estos valores subjetivos de las prendas de indumentaria pueden perder todo su efecto si no existe *stock* en el punto de venta de la pieza específica requerida por el cliente (talla, acabado, etc., concretos), por lo que esta **disponibilidad** se convierte en un **componente crítico**.

Los elementos que priman en este eje se aproximan así al **terreno más emocional**, dejando de lado otras variables de cariz racional como la calidad o el precio.

Reconocidos *retailers* como la firma **Custo** orientan, en parte, su actividad hacia la esencia descrita por este concepto vinculado al producto.

## CONCEPTO 9: INFORMACIÓN DE LAS PRENDAS

Los factores que determinan este concepto se ilustran en la tabla 11.

El enfoque “información de las prendas” responde a la necesidad del usuario de tener a su alcance **más información del producto**, como por ejemplo aspectos acerca del cuidado de estos artículos. En este sentido, se puede comunicar en el punto de venta (a través de cartelería, en las etiquetas de los productos u otros soportes) datos relacionados con **el diseño, la fabricación y mantenimiento de las prendas** de indumentaria: tejidos empleados en la elaboración del producto, formas de lavado, consejos de conservación de las propiedades presentes en el artículo, etc. Estas particularidades guardan, en cierto modo, relación con la idea de **consumo responsable**, es decir, el consumidor se interesa por conocer mejor el producto adquirido para sacarle un mayor partido en términos de funcionalidad y duración.

Tabla 11. Factores asociados al concepto “información de las prendas”.

SELECCIÓN	EXPOSICIÓN	Exposición por colores.
	INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	Especificación de la composición de tejidos.
		Indicación del modo de lavado.

Saber más sobre el producto y la **distribución ordenada del surtido** en el establecimiento (en este caso, **siguiendo el criterio de color**), son las claves que se derivan de este eje.

Los establecimientos que aplican de una forma más clara la idea recogida en este concepto son los de la marca **Decathlon**.

#### CONCEPTO 10: PRODUCTO CÓMODO Y DE CALIDAD

El concepto “producto cómodo y de calidad” está conformado por los ítems que se detallan en la tabla 12.

Tabla 12. Factores asociados al concepto “producto cómodo y de calidad”.

<b>BÚSQUEDA</b>	Calidad.
	Garantía de calidad.
	Comodidad.

Este planteamiento de compra está orientado a la búsqueda de productos de vestir que cumplan con criterios de calidad y comodidad, tomando estas variables como referencia a la hora de decidir entre la oferta de indumentaria existente.

Se trata de una **visión más funcional de la compra de ropa**, al tomar en consideración variables estrechamente ligadas a la practicidad en el uso de este tipo de productos. En

el apartado de **calidad** se valoran aspectos como la durabilidad o fiabilidad que confiere un producto para su utilización y, en el ámbito del **confort**, el objetivo es obtener bienestar a través de las características y/o beneficios que poseen las prendas durante la fase de uso.

Como ejemplo de punto de venta cuyos productos atienden a este binomio calidad-confort cabe mencionar a los de la marca **Adolfo Domínguez**.

#### CONCEPTO 11: COMPRA LIBRE

Los factores que definen este último concepto quedan recogidos en la tabla 13.

Tabla 13. Factores asociados al concepto “compra libre”.

<b>SELECCIÓN</b>	<b>ATENCIÓN</b>	El vendedor no está encima.
		El cliente no se siente juzgado por el vendedor.

Este eje se fundamenta en una **experiencia de compra libre**. Las variables que integran este concepto indican una cierta aversión a la continua intervención del personal del punto de venta: se aprecia que los dependientes no agobien a los usuarios (evitando

así incomodarles durante su estancia en el establecimiento) y que, en la interacción con los mismos, no se perciba ninguna clase de valoración negativa respecto a la forma de actuar del cliente.

Un modelo de establecimiento que cumple con este tipo de aspectos y, a su vez, mantiene una constante vocación de atención al cliente, es **Cortefiel**.

*Análisis clúster: 3 grupos de consumidores*

El contenido de este último bloque de análisis va encaminado a caracterizar los distintos colectivos de consumidores que surgen, partiendo de una clasificación basada en las preferencias individuales respecto a los factores de éxito identificados en el proceso de compra de indumentaria.

Para alcanzar este cometido es necesario tomar como base los once conceptos (once agrupaciones de factores) extraídos del análisis factorial explicitado en el epígrafe anterior, a fin de utilizar estos datos para llevar a cabo un **análisis clúster**<sup>13</sup>.

El objetivo del análisis *clúster* es generar grupos que reúnan a usuarios con un perfil de compra más homogéneo, siendo los gru-

pos obtenidos lo más heterogéneos posibles entre sí. En este sentido, los resultados arrojados por esta operación estadística (Gráfico 40) indican la existencia de **tres clústers** (conglomerados) o grupos de usuarios.

CONGLOMERADO	Nº DE CASOS	%
1	63	31,0
2	29	14,3
3	111	54,7

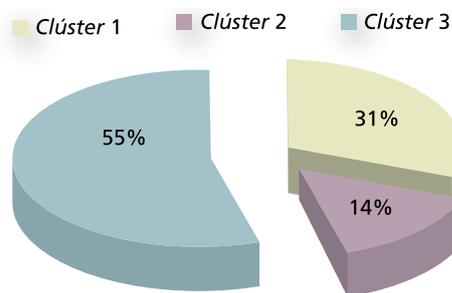


Gráfico 40. Distribución de la muestra por clústers.

La configuración de los *clústers* obtenidos viene determinada por el valor medio de la importancia atribuida a cada eje de compra, esto es, la relevancia media asignada por los usuarios de cada conglomerado a los ítems que conforman los once conceptos de compra surgidos del análisis factorial.

<sup>13</sup> Análisis *clúster* no jerárquico de k-medias.

**CLÚSTER 1:** Comprador que busca moda, diferenciación, complementos y comodidad, dejando al margen el precio, la información de producto y el servicio del vendedor.

Los dos conceptos que muestran una relación positiva con este grupo de consumidores –que supone el **31% de la muestra**– son: *personal shop* y **producto cómodo y de calidad** (Gráfico 41). En cambio, atendiendo a los principales conceptos asociados negativamente al *clúster*, se pone de manifiesto que este tipo de usuarios tiende principalmente a **no prestar interés al coste** de las prendas ni a la clara especificación de la **información de las prendas** (tallas y precio), así como tampoco valora el **servicio de atención** ofrecido por el vendedor.

Si se analiza con detalle los factores vinculados a los conceptos de compra destacados en este conglomerado, es posible definir –a grandes rasgos– el proceso de compra seguido por este grupo de consumidores (Gráfico 53). La particularidad que destaca en este primer caso es que el **énfasis** de los requerimientos de estos usuarios recae fundamentalmente **sobre el producto** (los elementos de indumentaria), teniendo una reducida presencia los factores ligados a la configuración del punto de venta y al servicio de atención de los profesionales en la tienda.

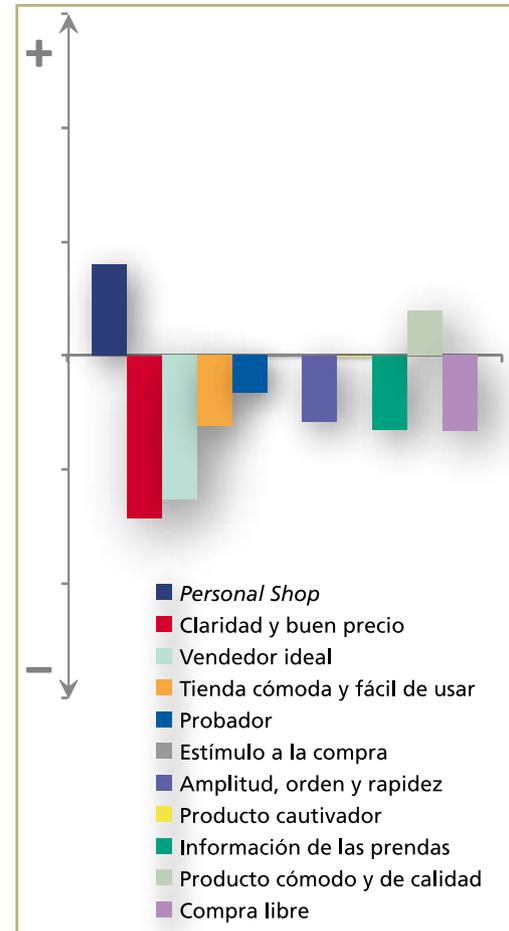


Gráfico 41. Vinculación de los ejes de compra con el *clúster* 1.

Este segmento de compradores demanda **ropa cómoda, de calidad, exclusiva y a la moda**, así como otros **complementos que conjunen** adecuadamente con la indumentaria de base, mostrándose también favorables a una constante **renovación de los modelos** de productos presentes en el establecimiento. No obstante, en términos generales no valora aspectos como el precio, las ofertas o un mayor detalle de información relativo a las prendas.

En lo concerniente al punto de venta, no les atrae especialmente las tiendas que se caracterizan por ser amplias, ordenadas, confortables y con un diseño y formato expositivo sencillo, pero sí que se decantan por aquellas que exhiben **combinaciones** variadas de elementos **de indumentaria** y en **ambientes diferenciados** según el núcleo temático de la ropa. Durante la **fase de prueba** sí se observa una búsqueda fehaciente de la **comodidad** –dirigida tanto al usuario como a las personas acompañantes–, en esta línea se agradece la existencia de un espacio de espera acogedor y la disponibilidad directa de accesorios y complementos en el probador.

A nivel de servicios, **no aprecian la intervención y atención brindada por el vendedor** durante la visita al establecimiento, sin

embargo es **bien acogida la prestación de algunos servicios posventa.**

# factores compra clúster 1



Gráfico 42. Factores más valorados en el proceso de compra del *clúster 1*.

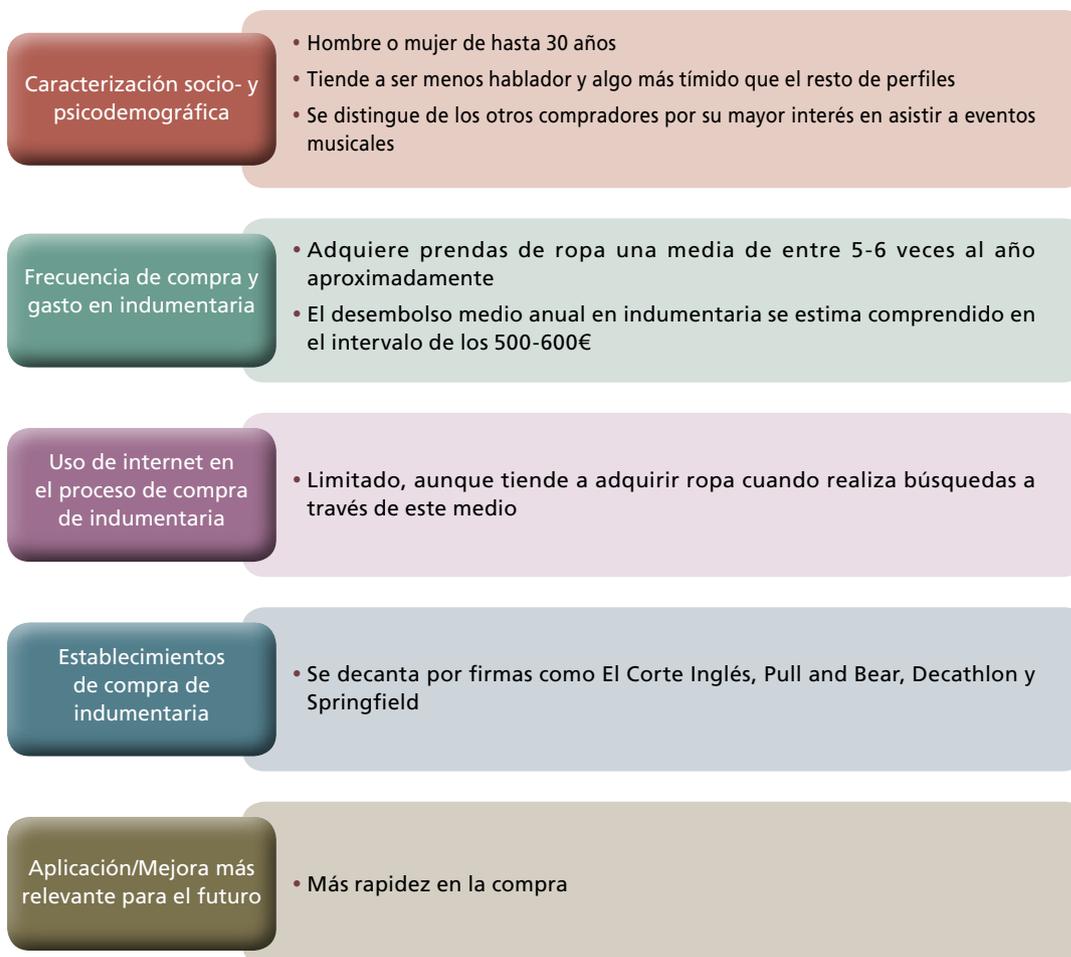


Gráfico 43. Perfil de comprador del *clúster* 1.

perfil comprador *clúster* 1

**CLÚSTER 2:** Comprador que valora la figura del vendedor, se fija en la información funcional en torno al producto (precio, talla, ofertas) y se ve influido por los elementos de activación a la compra.

Los consumidores pertenecientes al *clúster 2* representan el **14% de la muestra** y destacan, principalmente, por apreciar el servicio de atención prestado por los profesionales del punto de venta y la claridad en los aspectos informativos más prácticos de las prendas de indumentaria (por ejemplo, el precio y la talla), sin descuidar la parte estética (prendas atractivas y que sienten bien). Cabe reseñar, por otro lado, que se trata de un colectivo con una buena predisposición a dejarse seducir por medios de activación como la publicidad, el escaparate del establecimiento, etc. (Gráfico 44).

A primera vista se observa un cierto antagonismo con la caracterización del *clúster 1* (ejes de compra destacados en positivo en el primer conglomerado evidencian una relación negativa en el *clúster 2*, y viceversa). En este caso, este segundo grupo de usuarios concede una **clara atención al apartado de costes** (se busca buen precio, que éste sea muy visible, acceso a ofertas y servicios gratuitos, etc.) y otorga una **importancia considerable al desempeño del vendedor**, del que se

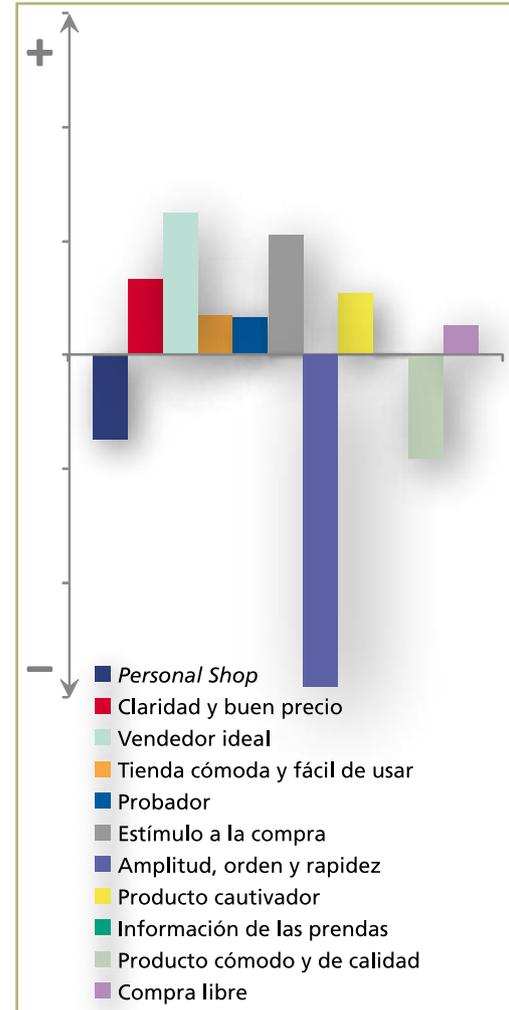


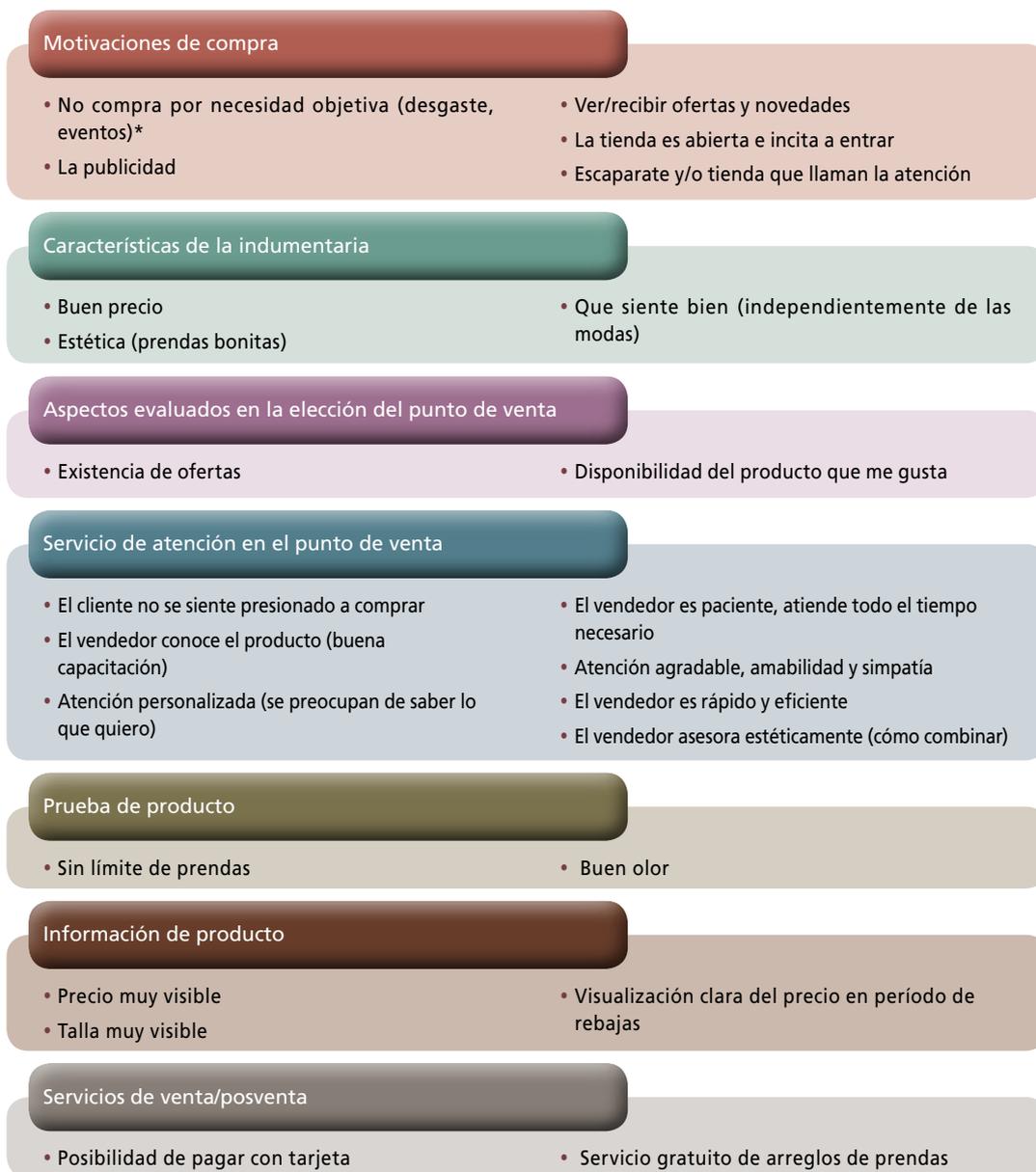
Gráfico 44. Vinculación de los ejes de compra con el *clúster 2*.

requiere profesionalidad, implicación, *expertise*, eficiencia y un trato agradable. Además, son especialmente **receptivos a las fórmulas comerciales empleadas para estimular la compra**, impulso que se ve reforzado por la motivación –en general, no objetiva– que subyace a la adquisición de indumentaria por parte de este colectivo, es decir, su compra de ropa no suele atender a razones de sustitución de otras prendas rotas/desgastadas ni a la necesidad de disponer de una vestimenta especial para un evento determinado.

Desde la perspectiva contraria –y diferenciándose nuevamente del *clúster 1*–, los miembros del *clúster 2* no están interesados en variables como la moda, la exclusividad, los complementos/accesorios para conjuntar o los servicios posventa (**se alejan del concepto *personal shop***). Del mismo modo, los criterios de calidad y comodidad tampoco tienden a ser considerados en la búsqueda de indumentaria (se muestra una **correspondencia negativa con el eje *producto cómodo y de calidad***).

Otra de las características representativas de este conglomerado es la **escasa importancia que conceden a la infraestructura y formato del punto de venta**. Por una parte, se muestran ligeramente favorables al cuidado de elementos como la iluminación, la tranquili-

dad o las condiciones de confort en la visita al establecimiento, no obstante, aspectos como la amplitud, el orden o el fomento de la rapidez en la transacción no tienen ninguna acogida entre los individuos de este segmento. Esta circunstancia parece transmitir la poca afinidad de este grupo con los grandes espacios comerciales de indumentaria.

factores compra *clúster 2*

(\*) Factor "necesidad objetiva (desgaste, eventos)", en sentido negativo.

Gráfico 45. Factores más valorados en el proceso de compra del *clúster 2*.

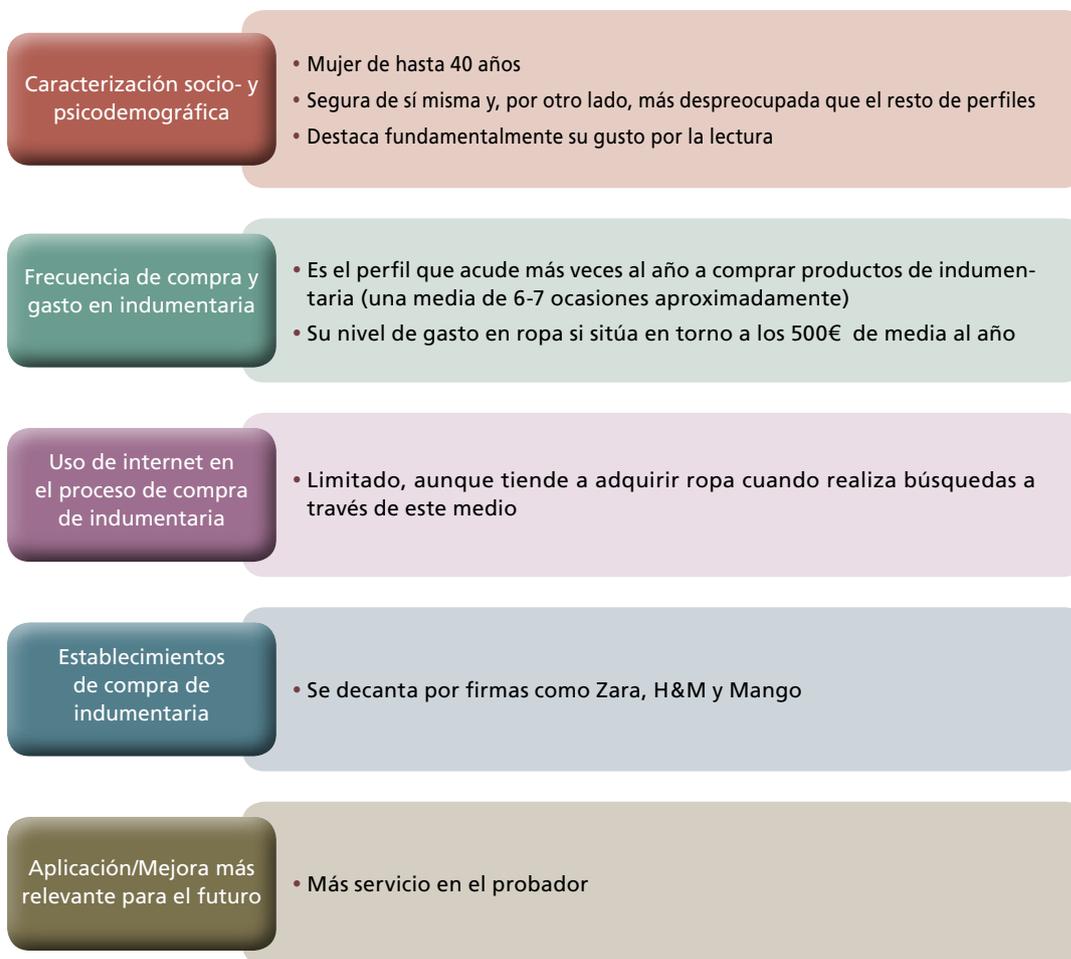


Gráfico 46. Perfil de comprador del *clúster 2*.

perfil comprador *clúster 2*

**CLÚSTER 3:** Comprador racional que demanda sencillez y funcionalidad en torno al producto y al punto de venta, además de atención profesional en el transcurso del proceso de compra.

Los usuarios que forman parte de este tercer *clúster* suponen aproximadamente el **55% del total de la muestra**. Este grupo muestra una **orientación favorable** similar al conglomerado 2 (Gráfico 47) en los conceptos **vendedor ideal** y **claridad y buen precio**, además de compartir con éste la **conexión negativa** en el eje **personal shop**; sin embargo, estas similitudes desaparecen al analizar el concepto **estímulo a la compra** (las acciones de activación presentan una vinculación negativa en el caso del *clúster* 3). Otro de los rasgos destacados es que el conglomerado 3 se diferencia, en buena medida, de los otros dos *clústers* debido a su **afinidad** con el concepto **amplitud, orden y rapidez** referido al punto de venta.

Partiendo de las afinidades con el conglomerado 2, conviene concretar brevemente la inclinación del tercer *clúster* sobre estos aspectos. En esta línea, cabe resaltar que **los individuos de este grupo se fijan** particularmente en los **precios** (coste de las prendas, presencia de ofertas, prestaciones gratuitas), en la adecuada **visualización de la informa-**

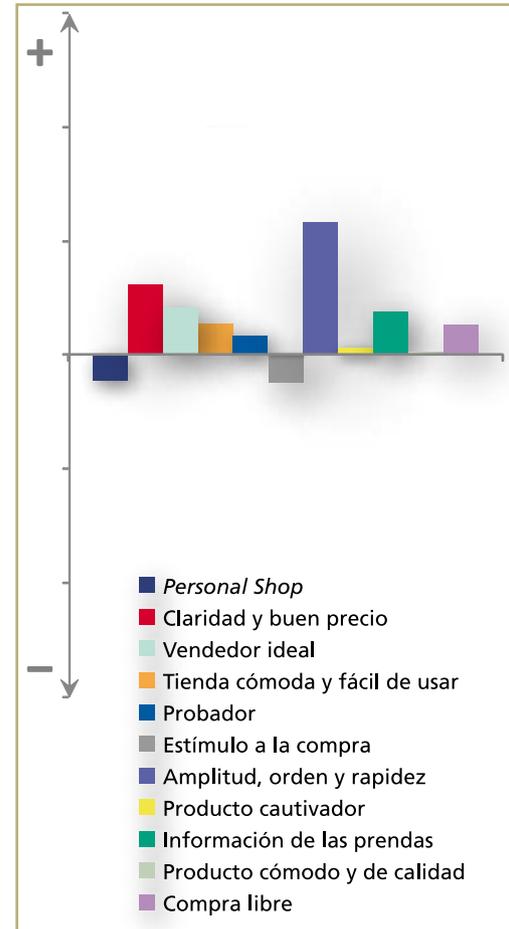


Gráfico 47. Vinculación de los ejes de compra con el *clúster* 3.

**ción de producto**, así como en la **competencia y disposición de los profesionales** del punto de venta, mientras que **soslaya factores relacionados con necesidades no-básicas o de orden superior**: la moda, el diseño exclusivo, los complementos/accesorios, la combinación idónea de prendas, los servicios posventa, etc.

Sobre la base de estas apreciaciones, **se deduce una cierta racionalidad y objetividad en la toma de decisiones del proceso de compra**. Esta propensión parece confirmarse con la reducida incidencia que sobre este colectivo tienen los distintos estratagemas comerciales empleados para incitar a la compra (agrupados en el eje **estímulo a la compra**).

Complementariamente, **otro de los criterios** que rige la implicación de los miembros del *clúster* 3 en la compra de indumentaria es la **practicidad o funcionalidad**:

- Para la **prueba de indumentaria** se aboga por la inclusión de mejoras, tanto a nivel de estructura (componentes del probador) como en el ámbito del servicio de atención en este espacio.
- En lo concerniente al **producto**, se muestran interesados en el orden, en la sencillez expositiva y en la organización intuitiva de las prendas, así como también en obtener un plus de información de producto (acerca de los tejidos o la forma de lavado).
- Respecto al **punto de venta**, este segmento aprecia la existencia de tranquilidad en este entorno, unas condiciones ambientales adecuadas, que la sala de ventas sea espaciosa (para el cómodo deambular de los visitantes), simplicidad en el diseño, e instrumentos para dinamizar la experiencia de compra (por ejemplo, no hacer cola para pagar).



Gráfico 48. Factores más valorados en el proceso de compra del *clúster 3*.

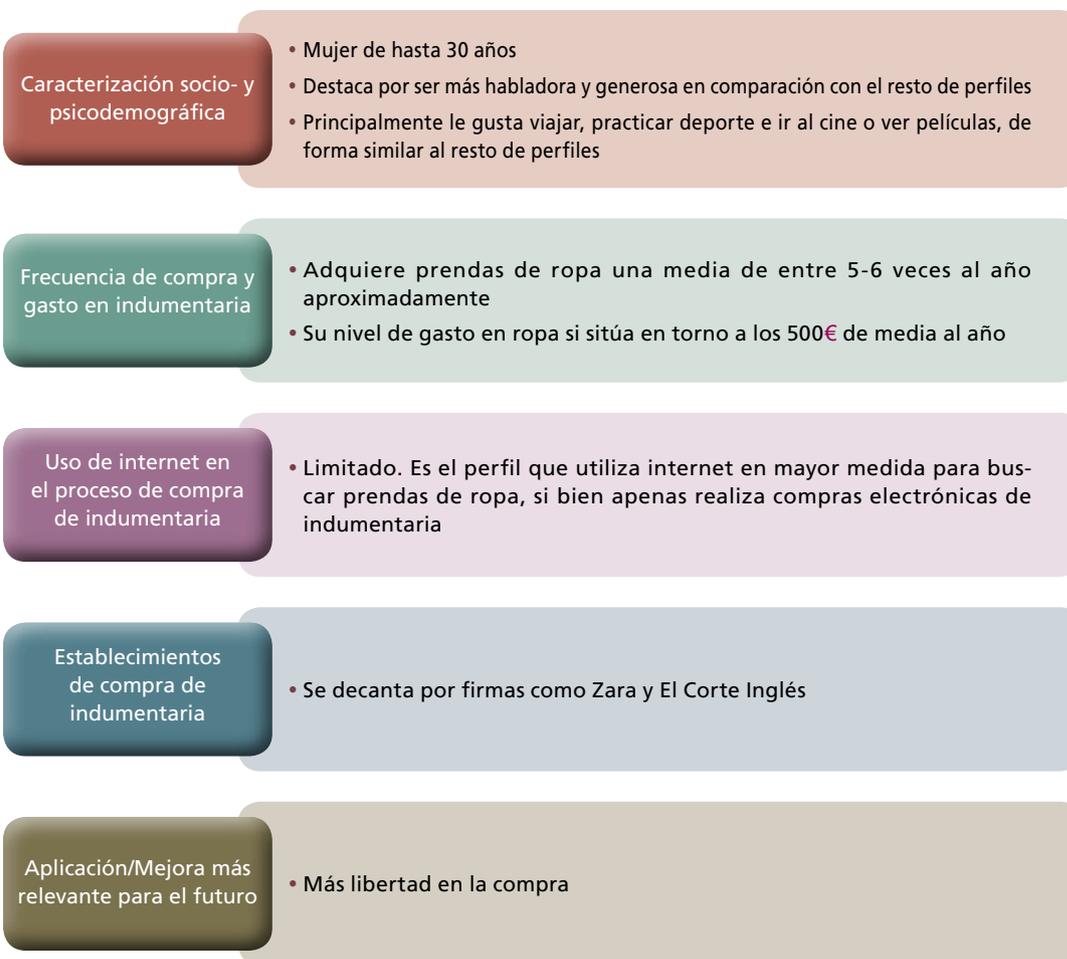


Gráfico 49. Perfil de comprador del *clúster* 3.

perfil comprador *clúster* 3



A n e x o



Anexo:  
Comparación inter-clústers

A modo de ampliación, este apartado recoge los datos relacionados con la caracterización más detallada del perfil general de los usuarios que integran los *clústers*. La información queda desglosada a partir de una comparativa entre los conglomerados para cada una de las variables de análisis consideradas.

El propósito es conocer con mayor profundidad cómo son estos consumidores en cuanto a sus variables de clasificación y preferencias en la compra de indumentaria (sexo, edad, hábitos

de compra, etc.). En este sentido, se pondrán de manifiesto los elementos más destacables de cada *clúster*, o aspectos que marcan la diferencia respecto a los otros grupos.

Caracterización socio- y psicodemográfica

La distribución general de la muestra de usuarios respecto a la variable sexo (Gráfico 50), es del 62% de mujeres y 38% de hombres. En el reparto por

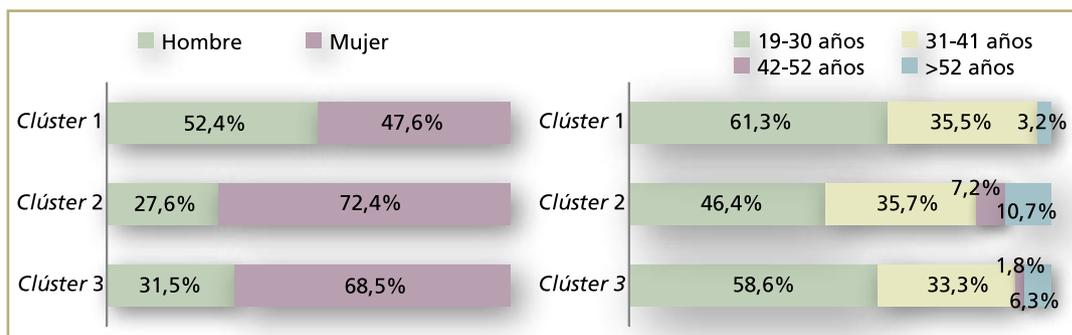


Gráfico 50. Género y edad.

conglomerados se observa que, en el caso del *clúster 1*, existe un porcentaje ligeramente superior de hombres (algo más 52%) dentro del grupo, mientras que los otros dos *clústers* albergan una concentración más acentuada de mujeres, superando el nivel de representatividad de este colectivo en la distribución global de la muestra.

En términos de edad (Gráfico 50), el *clúster 3* destaca por presentar un reparto de pesos muy similar al obtenido en la totalidad de la muestra para los cuatro segmentos de edad contemplados. El conglomerado 1 mantiene una línea análoga al *clúster 3*, con la salvedad de que el primero no incluye ningún usuario perteneciente al colectivo de 42 a 52 años. Por otra parte, el elemento diferencial en el *clúster 2* es que agrupa en su seno una proporción más elevada de individuos de los segmentos más maduros, esto es, de 42 a 52 años y de 53 años en adelante (aproximadamente un 7% y un 11%, respectivamente, frente al 2% y 6% representado en el total de la muestra).

En el apartado de atributos de personalidad (Gráfico 51), los usuarios pertenecientes al *clúster 1* se diferencian, del resto de conglomerados y del reparto seguido por el total de la muestra, en dos rasgos fundamentalmente. Prácticamente la mitad de los miembros del

*clúster 1* (por encima del 45%) tiende a comportarse de una forma más retraída dado que se autodefinen como tímidos o muy tímidos, además de poco habladores y muy poco habladores (en torno al 22%).

La cualidad más sobresaliente en el *clúster 2* es la confianza. A este respecto, prácticamente el 75% de los usuarios de este conglomerado se consideran seguros de sí mismos y alrededor del 25% se califican de despreocupados.

Por su parte, los miembros del *clúster 3* destacan por verse algo más altruistas (más de las tres cuartas partes de sus individuos se declaran generosos o muy generosos), y también comunicativos, ya que aproximadamente dos tercios de los usuarios de este grupo se definen como habladores o muy habladores.

### Frecuencia de compra y gasto en indumentaria

El grupo de consumidores con una mayor tasa de compras (Gráfico 52) de indumentaria predomina en el *clúster 2*, donde los usuarios que compran cuatro o más veces al año representan un 85% de los componen-

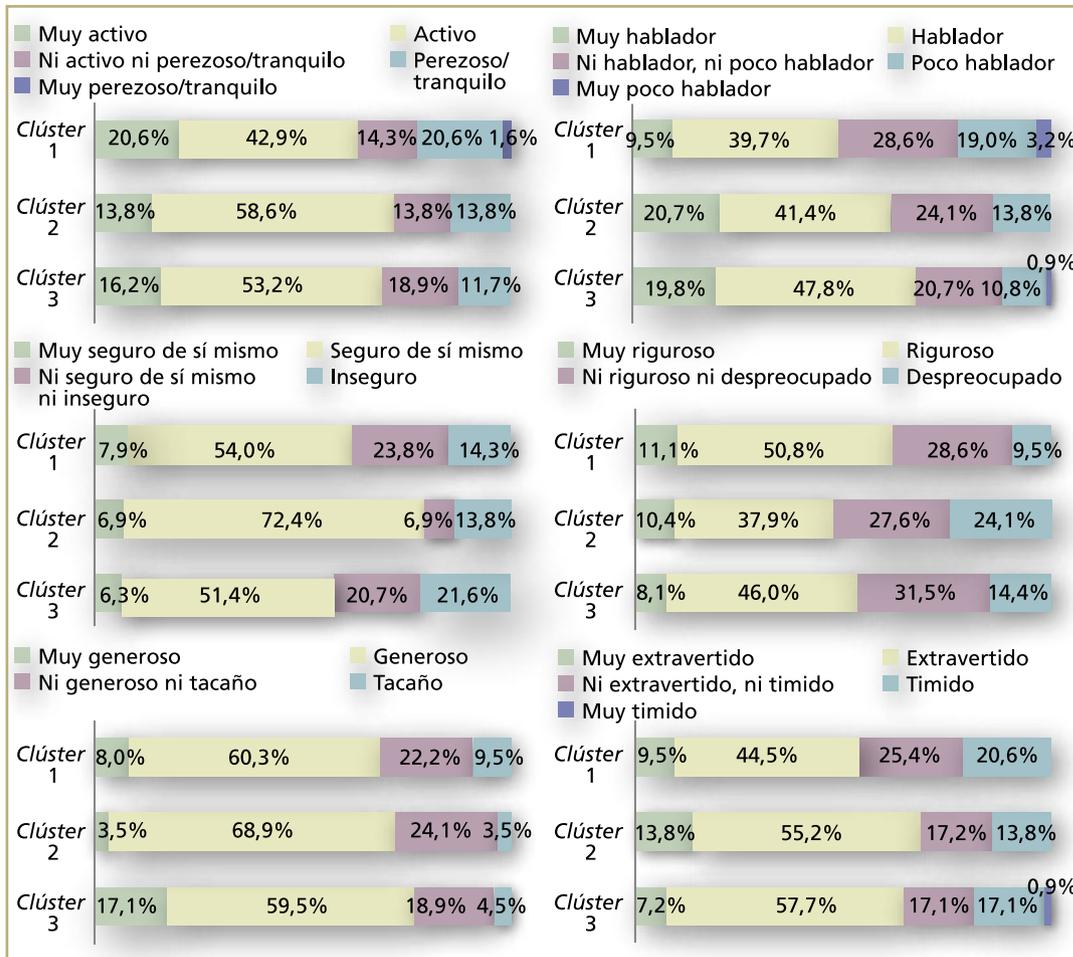


Gráfico 51. Rasgos de personalidad.

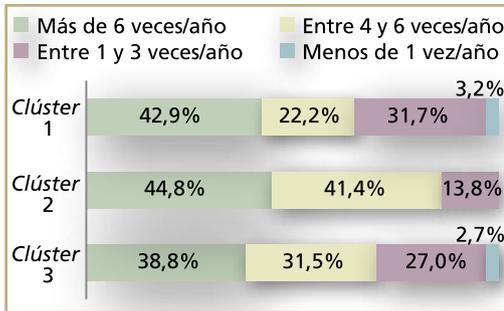


Gráfico 52. Frecuencia de compra anual de indumentaria.

tes de este grupo. En este caso, el segmento de usuarios que marca la diferencia es el que efectúa compras de ropa entre cuatro y seis veces por año: un 29% en el total de la muestra, que asciende hasta el 41% en el *clúster 2*. En el otro extremo, es el *clúster 1* el colectivo que muestra valores indicativos de una menor frecuencia de adquisición de prendas de ropa a lo largo de una anualidad, aunque sin distanciarse demasiado de las cifras del *clúster 3*.

En el análisis del nivel de gasto (Gráfico 53), se observa que los *clústers 1* y *3* agrupan a la mayor proporción de usuarios que suelen destinar menos recursos económicos a la adquisición de indumentaria: alrededor de un tercio de sus miembros invierte, de media, hasta

## gasto medio anual

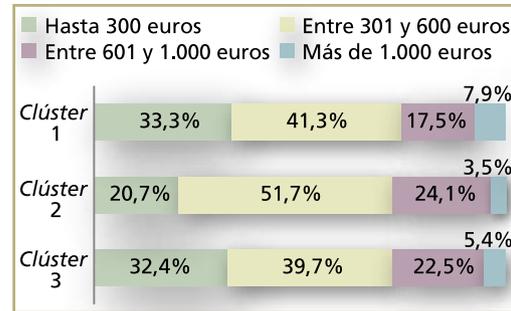


Gráfico 53. Gasto medio anual en indumentaria.

300 euros en la compra de ropa. Por otro lado, el *clúster 2* es el grupo donde existe un mayor volumen de individuos con un gasto intermedio-alto en ropa (rango comprendido entre 301 y 1.000 euros). Concretamente, un 75% de los usuarios que forman parte de esta agrupación declara consumir productos de indumentaria dentro de este intervalo de gasto anual.

### Canales de búsqueda de indumentaria y uso de internet

En cuanto a las vías utilizadas más habitualmente por los usuarios para buscar indumentaria, no se observa ninguna referencia

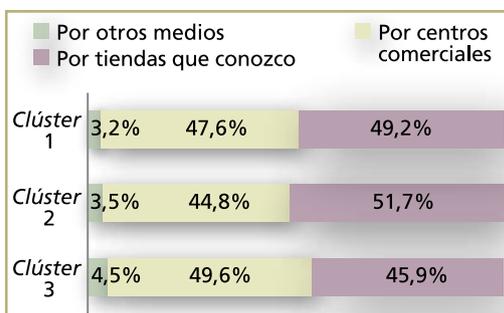


Gráfico 54. Búsqueda de tiendas/ropa.

destacable entre los diferentes conglomerados. A grandes rasgos, los valores ofrecidos por los tres *clústers* para esta variable no se alejan en exceso de las cifras asociadas a la muestra total objeto de estudio, por lo que no se dan otros resultados de interés en este apartado. Tal y como se desprende de las cifras detalladas en el gráfico 54, las tiendas conocidas y los centros comerciales siguen siendo los lugares predilectos para la inmensa mayoría de los consumidores a la hora de buscar prendas de ropa.

Paralelamente, en las tareas de búsqueda de prendas de ropa por internet (Gráfico 55), el *clúster* 3 es el más destacado con un 30% de usuarios que indican el empleo de la Red para efectuar esta prospección de indumen-

## uso de internet

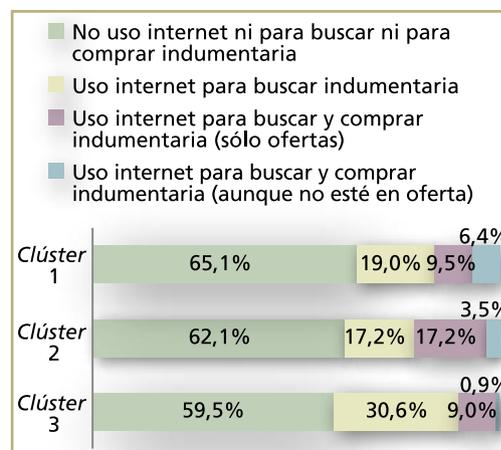


Gráfico 55. Uso de internet en el proceso de compra de indumentaria.

taria. No obstante, la realización de compras *online* de prendas de ropa –estén en oferta o no– tiene más adeptos en el *clúster* 1 y 2, superando el 15% de usuarios en este primer conglomerado y el 20% en el segundo grupo.

### Actividades realizadas en el tiempo libre y uso de dispositivos tecnológicos

En materia de aficiones (Gráfico 56), se observa que apenas existen diferencias de relevan-

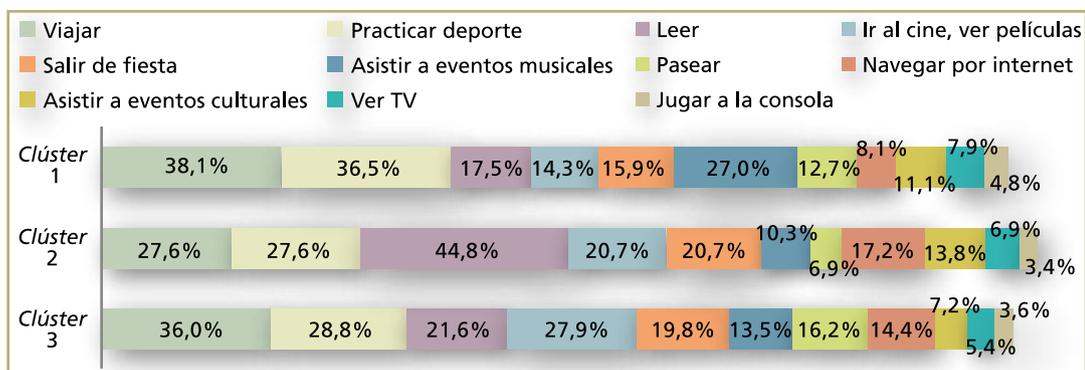


Gráfico 56. Actividades realizadas en el tiempo libre.

cia entre las distribuciones por actividades de cada conglomerado y la tendencia general señalada por el conjunto de la muestra sometida a estudio (los porcentajes recogidos en los *clústers* siguen la misma línea del total de la muestra). Asimismo esta afinidad prácticamente se mantiene en la comparación intergrupos: se advierte una elevada similitud de proporciones entre los *clústers* 1 y 3, si bien el *clúster* 2 se desmarca en cierta medida de esta homogeneidad.

Como elementos reseñables cabe mencionar el gusto por la lectura en el caso del *clúster* 2 (en torno al 45% de usuarios), así como la asistencia a eventos musicales en el caso del *clúster* 1 (un 27% de usuarios). Otros

hobbies como viajar, practicar deporte, leer e ir al cine/ver películas son las actividades comúnmente más practicadas por el conjunto de usuarios, tal y como recoge el gráfico 56.

Análogamente, respecto a los dispositivos que tienen y utilizan los usuarios (Gráfico 57), no se detectan diferencias apreciables a destacar.

### Establecimientos de compra de indumentaria

El análisis por *clústers* de puntos de venta de indumentaria en la Comunidad Valenciana

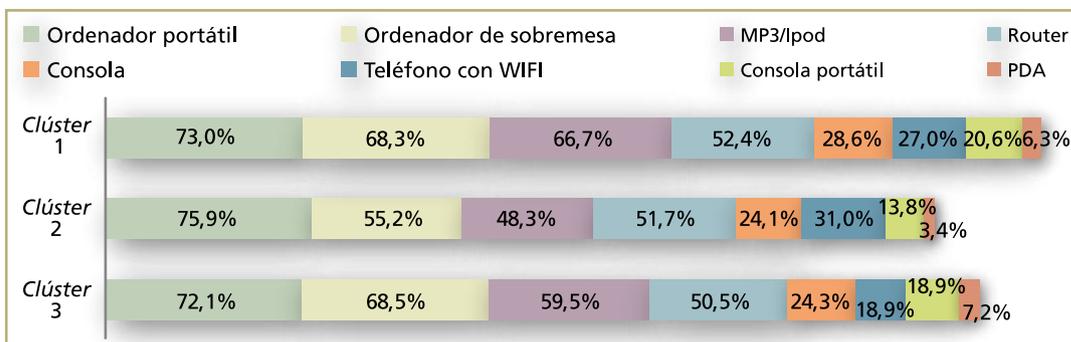


Gráfico 57. Disponibilidad y uso de dispositivos tecnológicos.

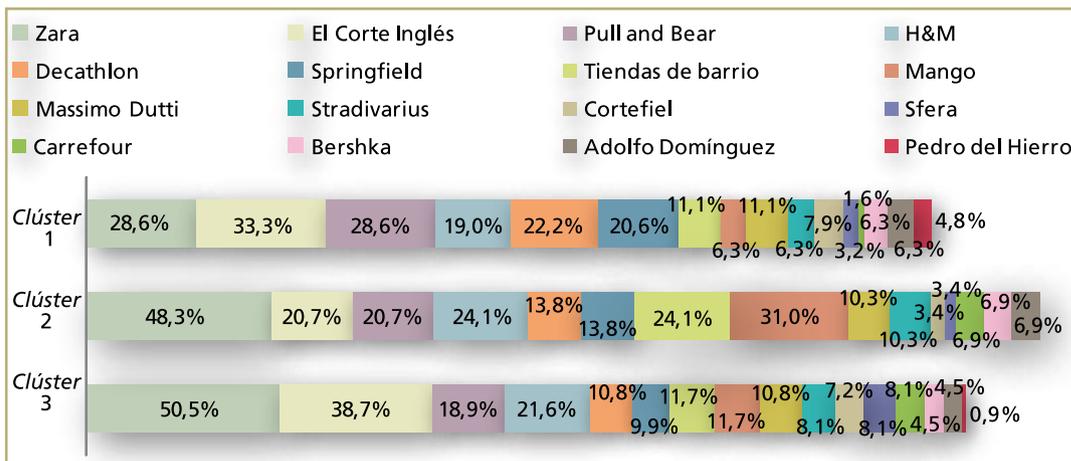


Gráfico 58. Establecimientos de compra de indumentaria.

muestra una orientación diferenciada para cada conglomerado (Gráfico 58). En comparación con la distribución identificada para todo el colectivo muestral en torno a esta variable, se observa la presencia de pesos superiores de los *clústers* para determinados establecimientos que comercializan ropa:

- El **clúster 1** tiene una proporción de usuarios sensiblemente mayor en **El Corte Inglés** (al igual que el *clúster 3*), **Pull and Bear**, **Decathlon**, **Springfield**, mientras que sucede al contrario en el caso de Zara.
- Las frecuencias vinculadas al **clúster 2** que, en general, se desvían en mayor medida y en sentido positivo de la tendencia del conjunto de la muestra, se corresponden con **Zara** (de forma análoga al *clúster 3*), así como también **H&M** y, sobre todo, **Mango**. En este grupo destaca la representatividad más reducida de El Corte Inglés, en comparación con los otros dos *clústers*.
- Por su parte, el **clúster 3** presenta, de acuerdo a sus respuestas, una mayor afinidad –respecto al resto de agrupaciones– con establecimientos como **Zara** (diferenciándose especialmente del *clúster 1*) y **El Corte Inglés** (desmarcándose en particular del *clúster 2*).

## Aplicaciones y mejoras para el futuro

Al pasar a analizar las preferencias indicadas por los conglomerados respecto a las mejoras –aplicaciones, servicios– de futuro en la comercialización de indumentaria (Gráfico 59), se constata una mayor similitud de pesos entre el total de la muestra y el *clúster 3*. Los *clústers 1* y *2* se alejan de esta secuencia al mostrar –en términos generales– distintos niveles de respuestas favorables de los consumidores a disponer en el futuro de este tipo de avances.

Como aspectos destacables cabe señalar que el *clúster 1* tiende a apoyar –en mayor medida que los otros dos grupos– acciones encaminadas a mejorar la comodidad en la experiencia de compra, de este modo se decanta especialmente por opciones ligadas a incrementar la rapidez en este proceso y, junto al *clúster 3*, reflejan su deseo de conseguir un mayor grado de intimidad durante la fase de prueba de producto.

Por su parte, los *clústers 2* y *3* mantienen una considerable afinidad de resultados en aquellas propuestas que han sido seleccionadas por más del 25% de los usuarios de estos grupos. De esta forma, las actuaciones dirigidas a favorecer el dinamismo en la compra (autonomía, celeridad), a recibir información y ase-

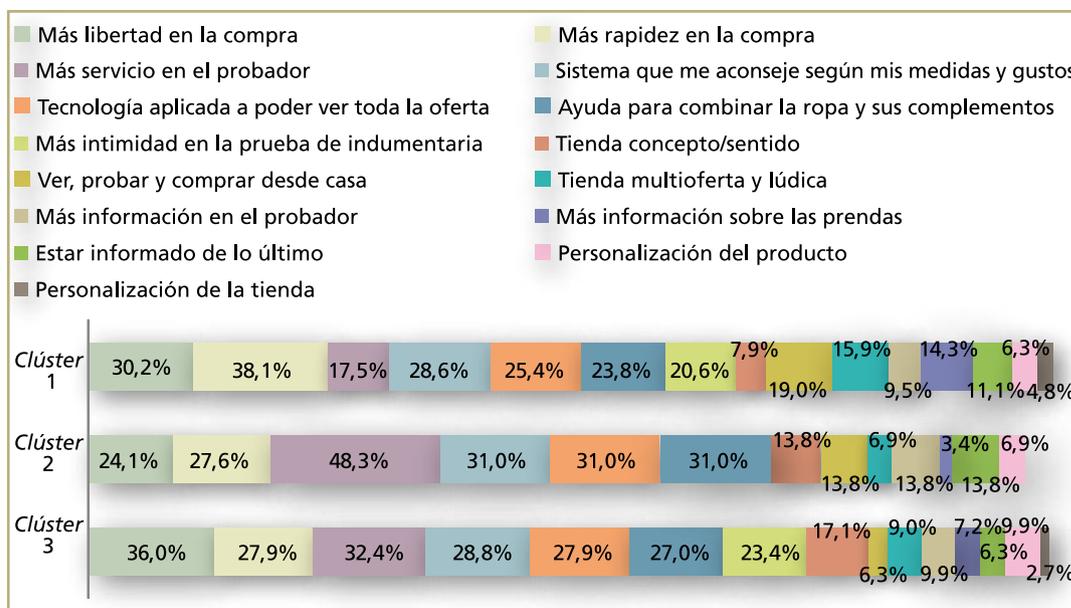


Gráfico 59. Aplicaciones y mejoras de futuro.

soramiento acerca de la oferta de productos del establecimiento, y a incrementar la dotación de servicios en la zona de prueba, son las intervenciones que han recibido un mayor apoyo por parte de estos colectivos. El *clúster* 2 sobresale ampliamente en el apartado de

más servicios en el probador, distinguiéndose así de los restantes conglomerados, mientras que el *clúster* 3 despunta –en detrimento de los otros grupos– en el apoyo de medidas que otorguen una mayor libertad al usuario durante el proceso de compra.



## COLABORACIONES

### Empresas



### Entidades



## Agradecimientos

Roberto Verino

Kiabi (tienda de Alfafar, Valencia)

## MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN CVIDA

### Empresas

2M Consultores



Biovalcor



Action Park



Bkool



Adapto



Bonpilates



Addenda



Centros Residenciales Savia



Albalar



Clement Salus



ALC organización y Sistemas



Colchones Delax



Azteca



Disalud



Balneario de Chulilla



Ecopostural



Balneario de Cofrentes



Electromedical



Bio-Vac



EMO



Biomet Spain



Faurecia



# Empresas

Federico Giner



J'Hayber



Garvalín



Kaldevi



Gasmedi



Karoon Pilates



Gesmed



La Saleta Residencias y Centros de Día



Goznel



Lafitt



Grupo Alapont



Life Academy



Grupo Casaverde



Masía de Xamandreu



Grupo El Castillo



Maxcolchón



Hidrosalud



Mercé V. Electromedicina



Imex



Octógono Castellón



Isaba



Orliman



Ortomóvil



Ortopedia Arco



Ortopedia Sotos



Ortoprono



Ox Wellsys



Pilates Sport Center



Richelli's Painreliever



Scientific Anatomy Center



Servicios de Telesistencia



SGS



SIK



Surgival



TAU Cerámica – S3



Tequir



Todo Para Sus Pies



Univale



Unimat



Unión de Mutuas



Vimetecca



Virmedic



Visco-Confort



Viscoform



## Entidades

Asociación Española de Componentes para el Calzado (AEC)



Asociación Española para la Ayuda y Promoción de Personas Dependientes (AEPD)



Asociación Empresarial de Residencias y Servicios a Personas Dependientes de la Comunidad Valenciana (AERTE)



Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER)



Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI)



Asociación de Lesionados Medulares y Grandes Discapacitados Físicos (ASPAYM CV)



Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Materiales de Construcción (ANDIMAC)



Asociación Nacional de Entrenadores de Pilates (ANEP)



Asociación para el cuidado de la calidad de vida de Vila-real (Cvida Vila-real)



Asociación Valenciana de Actividades Colectivas y Fitness (AVACYF)



Asociació d'Empreses Innovadores Valencianes (AVANT i+e)



Asociación Valenciana de Empresarios de Calzado (AVECAL)



Asociación de Conductores con Discapacidad y Personas con Movilidad Reducida de la Comunidad Valenciana (AVCOM)



Asociación Valenciana de Diabetes (AVD)



Asociación de Valoración del Daño Corporal de la Comunidad Valenciana (AVDCV)



Asociación Valenciana de Empresarios de Ortopedia (AVEO)



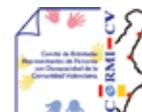
Asociación Valenciana de Entrenadores Personales Titulados (AVEPT)



Asociación Valenciana de instructores de Ciclo Indoor (AVICI)



Comité de Entidades Representantes de Personas con Discapacidad de la Comunidad Valenciana (CERMI CV)



Centro Integrado Público de Formación Profesional Ausiàs March (CIPFP Ausiàs March)



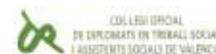
Confederación de Discapitados Físicos y Orgánicos de la Comunidad Valenciana (COCEMFE CV)



Colegio Oficial de Fisioterapeutas de la Comunidad Valenciana



Colegio Oficial de Diplomados en Trabajo Social y Asistentes Sociales de Valencia



Colegio Oficial de Enfermería de Valencia



## Entidades

Confederación Española de Empresarios de la Madera (CONFEMADERA)



Conselleria de Justicia y Bienestar Social



Conselleria de Turisme, Cultura i Esport - Agència Valenciana de Turisme



Colegio Oficial de Técnicos Superiores en Prevención de Riesgos Laborales de la Comunidad Valenciana (COTPRL CV)



Confederación de Comerciantes y Autónomos de la Comunidad Valenciana (COVACO)



Asociación de Diseñadores de Moda Valencianos (DIMOVA)



Federación ASPACE Comunidad Valenciana



Federación Española de Entrenadores Personales y Fitness (FEEPYF)



Federación de Empresarios de Instalaciones Deportivas de la Comunidad Valenciana (FEID CV)



Federación Valenciana de Empresas Cooperativas de Trabajo Asociado (FEVECTA)



Federación de Organizaciones de Mayores en la Comunidad Valenciana (FOMCOVA)



Feria Valencia



Fundación Alzheimer Salomé Moliner



Fundación de la Comunidad Valenciana para la Prevención de Riesgos Laborales



Fundación Grupo ERESA para el Desarrollo y la Investigación Médica



Fundación Europea de Medicina Tradicional China



Federación de Asociaciones por la Integración del Sordo en la Comunidad Valenciana (HELIX)



Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)



Asociación de Residencias y Servicios de Atención a los Mayores de la Comunidad Valenciana -sector solidario- (LARES Comunidad Valenciana)



Nueva Opción. Asociación de Daño Cerebral Sobrevenido



Sociedad Española de Asistencia Sociosanitaria (SEAS)



Sociedad de Neurocirugía de Levante de las Comunidades de Valencia y Murcia (SN/CL)



Sociedad Valenciana de Geriatría y Gerontología (SVGG)



Sociedad Valenciana de Medicina Física y Rehabilitación (SVMEFR)



UDP Valencia



Universidad Politécnica de Valencia (UPV)





IMPIVA



[www.cvida.com](http://www.cvida.com)

con apoyo de



**UNIÓN EUROPEA**  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa