



Sector textil-confección (II)

Preferencias de los consumidores por formato y surtido

■ **MARÍA D. DE JUAN VIGARAY**
Universidad de Alicante

En las sociedades actuales el consumo está adquiriendo un lugar central en la vida del individuo. Nuestra sociedad se caracteriza cada vez más por un modo de vida anónimo de frecuentes encuentros con personas totalmente desconocidas y que a través de los productos que consumen, como el coche, el reloj, las gafas de sol o la forma de vestir, son clasificadas dentro de determinados grupos de personas. De este modo, en muchas ocasiones, los individuos a través del consumo de prendas de vestir establecen una identidad propia, una autoimagen, que genera una lucha por la distinción social del resto de grupos sociales (Workman, 1987; Nagasawa, Hutton y Kaiser, 1991; Roach-Higgins y Eicher, 1992; Francis y Burns, 1992; Kwon, 1994). Así, la mayoría de la gente se vis-

te, obviando la necesidad básica de cubrirse, para ajustarse a su autoimagen, que incluye, entre otras variables, sus propias percepciones de la clase social a la que pertenece (Sontag y Schlater, 1982; Schiffman y Lazar Kanuk, 1997).

La necesidad de acercarse a los gustos de los clientes, al contrario de lo que sucedía hasta hace unos años, y la tendencia a la reducción de los costes han revolucionado los sistemas de distribución del sector de textil y confección. Dicha reducción de costes y esa necesidad de acercamiento al consumidor se plantean también de forma significativa en los canales de distribución y, sobre todo, en los puntos de venta, la mayoría de las ocasiones con el objetivo de llegar más barato al consumidor final.

Los establecimientos minoristas que

comercializan productos de confección textil, así como los fabricantes implicados en este sector, deben profundizar en los hábitos y comportamientos de los consumidores con el objetivo de identificar las características diferenciadoras de sus comportamientos, de modo que permitan desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas y acordes con las verdaderas necesidades de sus clientes, para lo cual será necesario segmentar el mercado.

Este trabajo realiza una investigación del comportamiento del consumidor de prendas de confección e introduce el novedoso concepto de "Comportamiento de Ir de Compras" (CIC) como clave para la gestión minorista. Se lleva a cabo un estudio sobre las preferencias de los consumidores por determinados formatos co-

merciales de confección textil. La novedad reside en la clasificación que aporta este trabajo según el “surtido” que ofrecen los establecimientos del STC.

LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES Y LA MODA TEXTIL

El comercio español de confección textil sigue los mismos pasos que sus homólogos del resto de Europa: competencia creciente con exceso de oferta y atención al precio bajo marcan el camino de los ganadores. En los últimos años, la tendencia dominante en los puntos de venta ha comenzado a cambiar a la par que evolucionan los consumidores. En efecto, los consumidores españoles buscan hoy una mayor especialización a la hora de adquirir las prendas para su uso personal. Frente a las últimas décadas, de claro predominio de los grandes almacenes y las pequeñas boutiques tradicionales, hoy son las cadenas, sucursalistas o franquiciadas, quienes aumentan su participación de mercado año tras año.

Además de los cambios anteriores, a nivel social también ha ocurrido otra serie de transformaciones que, por sus características, pueden terminar influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de vestir. Entre los cambios generados más relevantes destacan: el auge de los medios de comunicación, la clase social, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, el incremento del poder adquisitivo de los jóvenes y el surgimiento de un nuevo mercado de la tercera edad.

- El *auge de los medios de comunicación* influye en el comportamiento del consumidor. La cultura de masas crea una serie de figuras de un encanto y éxito prodigioso, las “estrellas” y los “ídolos” suscitan comportamientos miméticos (Lipovetsky, 1996; Williams, 2002). La moda, la indumentaria y en sí el aspecto físico de las estrellas del momento influyen en el comportamiento de compra de ropa del consumidor. Los medios de comunicación proyectan unas determinadas per-



sonalidades que conducen a los individuos a definirse respecto a lo que ven. Esto se traduce en la compra de objetos (posters, CD) y, por supuesto, de ropa acorde con la estrella o ídolo del momento que permiten estar “más cerca” de él o ella. Por ejemplo, Warner Bros Consumer Products y Bershka (perteneciente al Grupo Inditex) cerraron un acuerdo por el que la firma de moda adquiriría los derechos para desarrollar y crear una colección de camisetas con la imagen del personaje “Lara Croft” de la película “Tomb Raider” (Licenmarket, 2003).

- La *clase social* también es una variable importante en la determinación del lugar en donde un consumidor compra. La gente tiende a evitar tiendas que tienen la imagen de atraer una clase social muy diferente a la propia. Esto implica que los minoristas deben poner atención a la tipología de su clientela básica y al tipo de consumidores que desean atraer a su tienda, para tener la seguridad de enviar el mensaje apropiado a través de sus medios de comunicación (Dickson y MaClachlan, 1990).
- La *incorporación de la mujer al mercado de trabajo* ha supuesto que ésta puede contar con mayores posibilidades para sí misma (Goldsmith et

al., 1993; Shim y Kotsiopoulos, 1993), además de la consiguiente reducción de los tiempos disponibles para la compra (Martínez, 2003) y que, a su vez, ha obligado al hombre a que tenga que comprar más incluyendo su propia ropa, debido a la ausencia de ésta del hogar (Bell, 1991; Dholakia, Pedersen y Hikmet, 1995; Herranz, 1996; Kasarjian, 1984; Kahle, 1980; Otnes y McGrath, 2001; Shim, Kotsiopoulos y Knoll, 1991 y Woodruffe-Burton, 1998).

- El *incremento del poder adquisitivo de los jóvenes*, fundamentalmente porque éstos permanecen más tiempo en el domicilio familiar. El consumo de los jóvenes se ha vuelto más sofisticado y abundante. Son destinatarios de una gran cantidad de productos y marcas de confección, ya que se trata de un colectivo preocupado por la moda que invierte importantes cantidades de dinero en vestirse y en artículos de ocio (Díaz de Rada, 1996; Martínez, 2003). Asimismo, en muchas de las ocasiones estos jóvenes disponen de un presupuesto elevado y carecen de una visión clara del ahorro, tienen fuertes preferencias por determinadas marcas de ropa y no les importa pagar más por ellas, puesto que con ello mejoran su imagen, adquieren individualidad, prestigio y confianza en sí mismos (Del Pino, 1990). Es fácil conseguir de ellos el interés por una marca de ropa específica y por determinados establecimientos de comercio textil, que defienden poderosamente, pero es difícil que conserven esa lealtad durante mucho tiempo, pasando así muy fácilmente de un capricho a otro. Los jóvenes tienden a considerar una necesidad lo que para los adultos puede parecer un lujo.
- *Surgimiento de un nuevo mercado de la tercera edad* (Burt y Gabbott, 1995; Hare, Kirk y Lang, 2001; Lumpkin, 1985; Lumpkin y Green-



berg, 1982). Hay que prestar atención a un nuevo perfil de consumidor, el consumidor "senior", que en Estados Unidos y en Europa se está convirtiendo en el económicamente más potente y con una gran proyección de futuro. En general, el jubilado americano y europeo de clase media-alta dispone de más recursos para gastar en artículos que antes compraba a sus hijos y quiere vivir una "segunda juventud". La población senior americana y europea tiene experiencia en la compra, sabe elegir y quiere vestir libremente sin renunciar al confort. En España, aunque todavía este tipo de consumidores se encuentra dando sus primeros pasos, las empresas de distribución textil no deben descartarlos y sí tenerlos en su punto de mira.

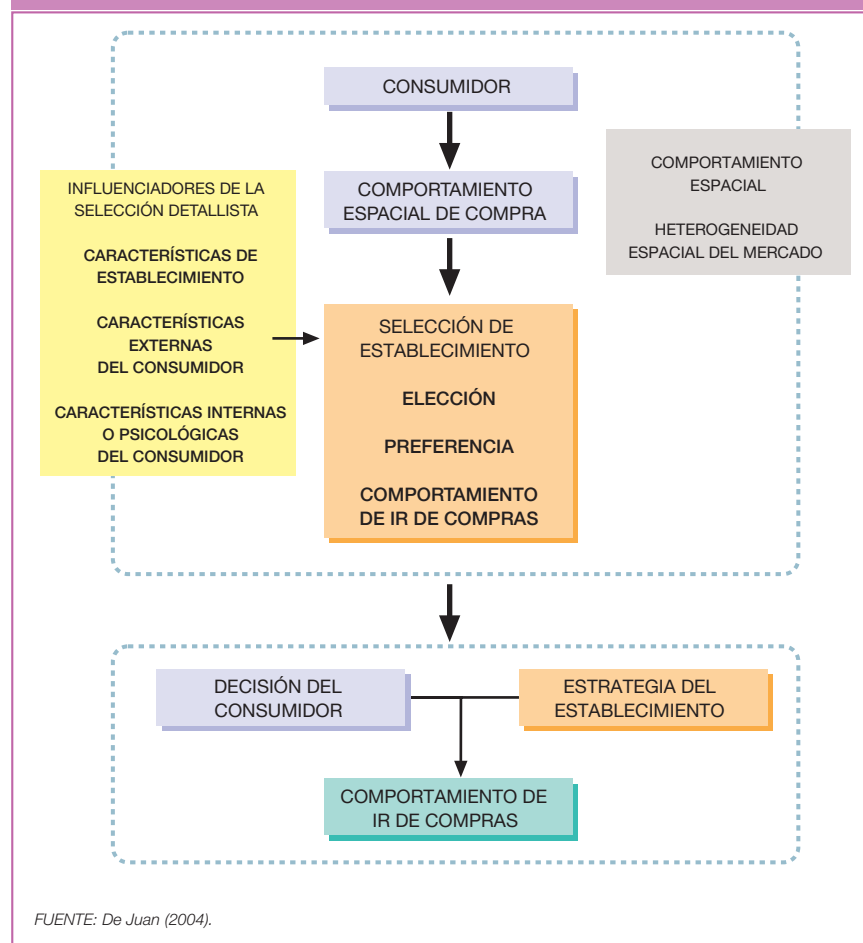
Todos los factores mencionados han cambiado el perfil del comprador de prendas de vestir, es decir, de productos textiles ligados a la moda, al diseño y a los gustos de los consumidores y en muchas ocasiones, también, a la simplicidad, la comodidad o lo natural. Esto implica la necesidad de entender con la mayor precisión posible al nuevo consumidor y los valores que plasma posteriormente en sus compras de productos de confección. Las particularidades de este sector hacen que su estudio y comprensión sean un reto para profesionales e investigadores.

EL COMPORTAMIENTO DE "IR DE COMPRAS" DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

Al hablar del fenómeno "comprar" hay que distinguir entre "ir de compras" y "hacer la compra". "Hacer la compra" consiste en adquirir productos de conveniencia, sobre todo en supermercados e hipermercados, que son necesarios (alimentos, droguería) con una idea prefijada (o no) de los que serán adquiridos. Por su parte, "ir de compras" consiste en una actividad voluntaria, que cada vez más forma parte del ocio y del tiempo libre de los individuos, enfocada a visitar comercios, sin una idea clara predefinida del ar-

GRÁFICO Nº 1

COMPORTAMIENTO DE IR DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES



tículo que el individuo finalmente adquirirá. Así, el comportamiento de ir de compras se define como "la norma, el patrón o la pauta de compra seguida por el consumidor a lo largo del proceso de adquisición de los productos que desea" (De Juan, 2004). Además, cuando se trata de "ir de compras" se introduce un componente lúdico que implica que esta actividad puede suponer para muchos consumidores diversión y una forma entretenida de pasar el tiempo, especialmente cuando deciden ir a renovar su vestuario y complementos.

La decisión de compra de los consumidores incluye la selección del producto a adquirir y el lugar donde hacerlo, así como encontrar el producto de mejor calidad-precio de acuerdo con las necesidades o

deseos de cada persona. Dicha selección de establecimiento supone, por parte del consumidor, tres decisiones que están influidas por las características del establecimiento y del propio consumidor (internas y externas) y que se reflejan en el gráfico nº 1: 1) la elección del detallista, esto es, el consumidor elige comprar o no en un establecimiento, después de una operación de búsqueda de información y evaluación de diferentes opciones minoristas; 2) la preferencia o estado de influencia positiva respecto a uno u otro establecimiento seleccionado, que puede resultar o no en elección o en el comportamiento de ir de compras; y 3) el comportamiento de ir de compras a lo largo del proceso de adquisición de los productos que desea.



La habilidad para categorizar a los consumidores de ropa en términos de comportamiento de ir de compras resulta intuitivamente atractiva para los minoristas y, además, no es sorprendente que las técnicas para diferenciar a los grupos de consumidores se hayan hecho muy populares en la búsqueda de ventajas competitivas (Lewis y Hawksley, 1990). Sin embargo, mientras que muchos minoristas aprecian la importancia de conocer las motivaciones de los consumidores a la hora de diseñar sus estrategias, gran parte de este interés es superficial. Es decir, la información que manejan es una información del "día a día" sin un sustento teórico suficientemente justificado para la toma de sus decisiones, que se encuentra basado bien en observaciones de los gestores del establecimiento (toma de decisiones en función de cómo ven que responde el mercado; en lugar de tener claro previamente, a través de las investigaciones pertinentes, cómo hubiera respondido) o en relaciones con los indicadores de comportamiento de compra económicos y demográficos (listados de datos indicativos de cómo evoluciona el sector, procedentes de fuentes secundarias sin información concluyente) (Larson, 1991).

La dificultad que entraña determinar el comportamiento de los consumidores en

la adquisición de productos afectados por la estacionalidad y la moda, como ocurre con las prendas de vestir, ha incidido en que no se hayan realizado un excesivo número de trabajos de esta índole que clarifiquen la segmentación más adecuada del mercado de los productos de confección textil (Rodríguez Díaz y Beerli, 1995). Asimismo, las preferencias de los consumidores a la hora de adquirir su vestuario también es un aspecto olvidado por los investigadores. En esta línea, esta investigación propone una segmentación basada en el formato comercial propiamente dicho, pero además da un paso más en este tipo de estudios del sector de textil y confección introduciendo una variable de especial relevancia en esta categoría de producto: el surtido. Tras entrevistar a 1.460 individuos de una provincia española a través de una entrevista personal estructurada, se obtuvieron los siguientes resultados relacionados con sus preferencias sobre 758 establecimientos de confección recordados y que fueron clasificados según su formato y surtido.

Preferencias de los consumidores por los formatos comerciales de productos de confección

Los formatos comerciales han sido clasificados de muy diversas maneras y por

diferentes autores. Tomando como base una orientación de distribución comercial general (Casares y Rebollo, 1996; De Juan, 2000; Díez de Castro y Fernández, 1993; Miquel, Parra, L'Hermie y Miquel, 1999; Stern, El-Ansary y Brown, 1998, y Stern, El-Ansary y Coughlant, 1996) y otra dirigida a la moda en particular (Perna, 1987), los formatos comerciales de productos de confección textil se clasifican definitivamente como indica el cuadro nº 1.

Como ya se ha comentado, variables como el sexo o la generación a la que pertenecen los consumidores, sobre todo los jóvenes (18 a 25 años) y los senior (mayores de 55 años), han sufrido cambios importantes que afectan a sus patrones de comportamiento de ir de compras de prendas de vestir. De hecho, el salto generacional en cuanto a los productos de confección es significativo en estos tramos de edad. Esta investigación profundiza en estos grupos de consumidores y facilita la gestión de los establecimientos de confección al segmentarlos por preferencias según formato y surtido, convirtiéndose en una novedosa herramienta para minoristas y académicos. La información recopilada y los resultados obtenidos durante esta investigación han sido abundantes. Una visión general de



CUADRO Nº 1

CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN SEGÚN EL FORMATO COMERCIAL

FORMATO	CARACTERÍSTICAS
TRADICIONAL INDEPENDIENTE Y ESPECIALIZADO	ES LA FORMA CLÁSICA DE COMERCIO. SEGÚN ESTE SISTEMA DE VENTA, EL CLIENTE ES ATENDIDO POR UN DEPENDIENTE O VENDEDOR, HABITUALMENTE SITUADO DETRÁS DEL MOSTRADOR, QUE SELECCIONA, MUESTRA Y SUPERVISA LAS PRENDAS QUE VENDE AL CLIENTE, ADEMÁS LE ORIENTA EN LA COMPRA. ESTOS ESTABLECIMIENTOS OFRECEN CIERTA VARIEDAD DE PRENDAS Y TRATAN DE COMPETIR MEDIANTE UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE, EL BUEN TRATO, LA ATENCIÓN PERSONALIZADA O LOS SERVICIOS DE MODISTA. SI ESTA MODALIDAD DE VENTA SE REALIZA EN ESTABLECIMIENTOS CON POCO SURTIDO (POCAS LÍNEAS), PERO CON GRAN PROFUNDIDAD EN UNA CLASE DE PRODUCTOS (POR EJEMPLO, ROPA "SURFERA"), SE HABLE DE COMERCIO TRADICIONAL ESPECIALIZADO. EL ESTABLECIMIENTO SE "ESPECIALIZA" EN UNA DETERMINADA LÍNEA DE PRENDAS QUE COMERCIALIZA EN SU TOTALIDAD. LOS COMERCIOS TRADICIONALES SUELEN OPERAR LOCALMENTE Y SE LIMITAN A COMERCIALIZAR LAS PRENDAS QUE LOS FABRICANTES LES VENDEN.
FRANQUICIA TRADICIONAL Y AUTOSERVICIO	ESTABLECIMIENTO CUYO RÉGIMEN DE ACTUACIÓN ESTÁ BASADO EN UN CONTRATO DE FRANQUICIA, QUE ES AQUEL A TRAVÉS DEL CUAL UNA EMPRESA (FRANQUICIADORA) DA DERECHO A UN COMERCIO TRADICIONAL O A UN INDIVIDUO (FRANQUICIADO) A EXPLOTAR UNA MARCA O PROCEDIMIENTO COMERCIAL, APORTANDO CONOCIMIENTO DEL MERCADO, CONSISTENCIA, TÉCNICA COMERCIAL Y DE GESTIÓN, A CAMBIO DE UNOS DERECHOS (UNA CUOTA DE ENTRADA Y UN PORCENTAJE SOBRE LOS INGRESOS NORMALES) QUE PUEDEN SER: PAGAR UNA CUOTA DE ENTRADA, ABONAR UN PORCENTAJE DE LOS INGRESOS Y ACEPTAR LAS CONDICIONES DE VENTAS QUE SE LE IMPONEN. EL FRANQUICIADO SE COMPROMETE A DIRIGIR EL NEGOCIO SEGÚN UNAS DIRECTRICES ESTABLECIDAS, OBTENIENDO LA EXCLUSIVIDAD DE UNA ZONA GEOGRÁFICA. LA FRANQUICIA OFRECE LA POSIBILIDAD DE EXPLOTAR UN MODELO COMERCIAL RESPALDADO POR UNA MARCA DE CONFECCIÓN QUE POSEE UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA. LA GESTIÓN DE LA FRANQUICIA, NORMALMENTE EN FRANQUICIAS DE TAMAÑO PEQUEÑO, PUEDE HACERSE DE UNA FORMA MÁS CUIDADA Y PERSONALIZADA Y CON UN BUEN TRATO AL CLIENTE, SE TRATA DE FRANQUICIAS CON SISTEMA DE VENTA TRADICIONAL. SIN EMBARGO, EXISTEN FRANQUICIAS CON UNA ATENCIÓN MENOS PERSONALIZADA Y QUE SE RIGEN MÁS POR UN SISTEMA DE VENTA DE AUTOSERVICIO.
CADENA SUCURSALISTA: GENERALES Y ESPECIALIZADAS	GRUPO DE ESTABLECIMIENTOS CON UNA PROPIEDAD COMÚN Y UNA ÚNICA GESTIÓN, QUE OPERAN BAJO UNA MISMA MARCA DE CONFECCIÓN. ENTRE LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS PUEDEN EXISTIR CIERTAS DIFERENCIAS EN CUANTO AL GRADO DE DESCENTRALIZACIÓN DE LAS DECISIONES, PERO LA COMUNICACIÓN ESTÁ CENTRALIZADA PARA DAR UNA IMAGEN ÚNICA A LOS CONSUMIDORES. CENTRALIZAN SUS OPERACIONES DE COMPRA, ASÍ COMO EL ALMACENAMIENTO DE SUS PRENDAS. SE ENCUENTRAN VERTICALMENTE INTEGRADAS Y LA MAYORÍA OPERAN A NIVEL INTERNACIONAL. PUEDEN SER DE CARÁCTER GENERAL O ESPECIALIZADO. LAS DE CARÁCTER GENERAL INCLUYEN LOS SUPERMERCADOS Y LOS HIPERMERCADOS, QUE CUENTAN CON UNA OFERTA NO ESPECIALIZADA Y UNOS PRECIOS MUY COMPETITIVOS. LAS ESPECIALIZADAS, COMO SU PROPIO NOMBRE INDICA, ESTÁN ESPECIALIZADAS EN UNA CATEGORÍA CONCRETA DE PRODUCTOS (MODA PARA GENTE JOVEN, PRENDAS DEPORTIVAS). SE CARACTERIZAN POR OFERTAR GRANDES VOLÚMENES DE PRENDAS A PRECIOS MUY AJUSTADOS Y POR OFRECER UN SURTIDO MÁS COMPLETO Y MÁS PROFUNDO QUE EL PROPORCIONADO POR LOS COMERCIOS INDEPENDIENTES.
OUTLET	LAS TIENDAS DE FÁBRICA, O MÁS CONOCIDAS EN EL STC COMO OUTLETS, OFRECEN PRODUCTOS DE PRIMERAS MARCAS DE CONFECCIÓN A UN PRECIO SENSIBLEMENTE REDUCIDO (APROXIMADAMENTE UN 30 POR CIENTO DE DESCUENTO RESPECTO A LOS CANALES HABITUALES DE DISTRIBUCIÓN). EL SURTIDO CORRESPONDE A EXCEDENTES DE STOCK, PEDIDOS ANULADOS, MUESTRARIOS, RESTOS DE TEMPORADA O RETORNOS NO VENDIDOS. TODOS LOS ARTÍCULOS A LA VENTA INCORPORAN UN SELLO COMO IDENTIFICACIÓN DE CONTROL, REGULACIÓN Y CALIDAD PARA EVITAR POSIBLES FRAUDES O ENGAÑOS.
GRAN ALMACÉN	SON SUPERFICIES ORGANIZADAS POR SECCIONES Y DEPARTAMENTOS, QUE OFRECEN UNA AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS PERO CON MENOR PROFUNDIDAD QUE LAS SUPERFICIES ESPECIALIZADAS. LOS PRECIOS DE LAS PRENDAS SON MENOS COMPETITIVOS QUE LOS DE LAS CADENAS ESPECIALIZADAS Y TRABAJAN CON PRECIOS ALTOS PORQUE OFRECEN UNA GRAN VARIEDAD DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS. ES HABITUAL QUE OPEREN EN CADENA CON SUCURSALES EN DISTINTAS CIUDADES.
CENTRO COMERCIAL	SE TRATA DE EDIFICIOS DE GRAN EXTENSIÓN (ENTRE 2.000 Y 250.000 M ²) EN LOS QUE SE REÚNEN UN CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS ESPECIALIZADOS (15 Ó 20 LOS MÁS PEQUEÑOS) EN DIFERENTES SECTORES E INDEPENDIENTES ENTRE SÍ, AUNQUE INTEGRADOS MEDIANTE SERVICIOS COMUNES Y BAJO UNA IMAGEN Y GESTIÓN UNITARIA. SUELEN DISPONER DE APARCAMIENTO GRATUITO PARA SUS CLIENTES. EN LOS CENTROS COMERCIALES DE GRAN TAMAÑO SE SUELEN UBICAR UN GRAN ALMACÉN O HIPERMERCADO E INCLUSO CENTROS DE ESPARCIMIENTO Y OCIO (CINES, BARES, RESTAURANTES, DISCOTECAS...), QUE ACTÚAN COMO ELEMENTOS DE ATRACCIÓN DEL PÚBLICO ("LOCOMOTORAS").
VENTA SIN TIENDA	HACE REFERENCIA A LA VENTA AMBULANTE, QUE ES AQUELLA QUE SE REALIZA POR COMERCIANTES FUERA DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL PERMANENTE, EN SOLARES Y ESPACIOS LIBRES Y ZONAS VERDES O EN LA VÍA PÚBLICA, EN LUGARES Y FECHAS VARIABLES. SE SUELEN ESTABLECER DIFERENTES MODALIDADES: MERCADILLOS, AUTOVENTA, VENTA CALLEJERA INDIVIDUAL, VENTA AMBULANTE OCASIONAL Y FERIAS. DENTRO DE ÉSTAS CABE RESALTAR EL PAPEL PREPONDERANTE EN ESPAÑA DE LOS MERCADILLOS. LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN POR ESTE SISTEMA SON PRINCIPALMENTE DE ALIMENTACIÓN Y TEXTIL. ESTOS ÚLTIMOS SUELEN SER DE BAJA-MEDIA CALIDAD Y NO SIEMPRE CUMPLEN LAS NORMAS DE ETIQUETADO. SE SUELEN REALIZAR EN INSTALACIONES MÓVILES, NORMALMENTE AL AIRE LIBRE Y EN LUGARES PÚBLICOS. MUCHAS VECES EXISTE UNA ESTABILIDAD EN EL LUGAR Y LA FECHA DE REALIZACIÓN DE LA VENTA.

FUENTE: Elaboración propia.



los datos más significativos en cuanto a la preferencia de los consumidores según el formato comercial escogido se presenta en el cuadro nº 2.

En el cuadro nº 3 se observa que intrageneración no existen diferencias con respecto a la primera tienda preferida en relación con el sexo de los consumidores. Los jóvenes, tanto ellos como ellas, prefieren en primer lugar el formato sucursalista, mientras que sus predecesores se inclinan indudablemente por el gran almacén.

- **Hombre: generación joven vs. senior.** El salto generacional es obvio en la preferencia por la primera tienda; el gran almacén (por ejemplo, El Corte Inglés) que es el formato comercial preferido por los senior (35,2%), apenas lo es para los jóvenes (5,4%). La cadena sucursalista (por ejemplo, Zara o Pull & Bear) es el formato preferido por la mayoría de los chicos jóvenes para realizar sus compras de prendas de vestir (54,2%).
- **Mujer: generación joven vs. senior.** Las féminas presentan un comportamiento similar al de los varones. El salto generacional al preferir un

CUADRO Nº 2

PREFERENCIA DE ESTABLECIMIENTO SEGÚN FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN	GRUPO CON MAYOR PREFERENCIA POR EL FORMATO
TRADICIONAL INDEPENDIENTE	MUJERES SENIOR
FRANQUICIA TRADICIONAL	MUJERES SENIOR
AUTOSERVICIO	MUJERES JÓVENES
CADENA SUCURSALISTA	MUJERES JÓVENES
OUTLET	HOMBRES JÓVENES
GRAN ALMACÉN	HOMBRES SENIOR
CENTRO COMERCIAL	HOMBRES JÓVENES
VENTA SIN TIENDA	MUJERES SENIOR

FUENTE: Elaboración propia.

formato comercial frente a otro es evidente. Las chicas jóvenes se decantan casi en su mayoría por la cadena sucursalista como primera tienda preferida (69,5%) (por ejemplo, Mango o Stradivarius). Por su parte, las senior prefieren el gran almacén (por ejemplo, El Corte Inglés) para realizar sus compras (32,5%) frente a una minoría de jóvenes (5,8%).

Los consumidores senior están dispuestos a pagar más por las prendas que compran, a sabiendas de que contarán con los servicios complementarios ofrecidos por los grandes almacenes (parking, vendedores profesionales y serviciales, amplia variedad de productos), pero que la profundidad del surtido no resultará excesivamente especializada, aunque sí variada. Los jóvenes, por su parte, cuando renuevan su vestuario se dirigen clara-

CUADRO Nº 3

PREFERENCIA POR LA PRIMERA TIENDA ELEGIDA SEGÚN FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN	SEXO HOMBRES (H)		SEXO MUJERES (MJ)		GENERACIÓN JÓVENES (J)		GENERACIÓN SENIOR (S)	
	%		%		%		%	
	H-J	H-S	MJ-J	MJ-S	H-J	MJ-J	H-S	MJ-S
TRADICIONAL INDEPENDIENTE	25,1	34,2	19,6	42,2	25,1	19,6	34,2	42,2
FRANQUICIA TRADICIONAL	1,0	0,7	0,7	1,2	1,0	0,7	0,7	1,2
FRANQUICIA AUTOSERVICIO	0,0	0,0	2,1	0,5	0,0	2,1	0,0	0,5
CADENA SUCURSALISTA	54,2	22,0	69,5	17,7	54,2	69,5	22,0	17,7
OUTLET	1,3	0,0	0,2	0,0	1,3	0,2	0,0	0,0
GRAN ALMACÉN	5,4	35,2	5,8	32,5	5,4	5,8	35,2	32,5
CENTRO COMERCIAL	0,3	0,7	0,0	0,2	0,3	0,0	0,7	0,2
VENTA SIN TIENDA	0,7	4,1	2,1	4,0	0,7	2,1	4,2	4,0
NO CONTESTA	2,0	3,0	0,0	1,7	2,0	0,0	3,0	1,7

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 4

PREFERENCIA POR LA SEGUNDA TIENDA ELEGIDA SEGÚN FORMATO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

FORMATO COMERCIAL	SEXO HOMBRES (H)		SEXO MUJERES (MJ)		GENERACIÓN JÓVENES (J)		GENERACIÓN SENIOR (S)	
	%		%		%		%	
	H-J	H-S	MJ-J	MJ-S	H-J	MJ-J	H-S	MJ-S
TRADICIONAL INDEPENDIENTE	19,4	32,9	14,8	42,2	19,4	14,8	32,9	42,2
FRANQUICIA TRADICIONAL	2,0	1,3	1,6	2,8	2,0	1,6	1,3	2,8
FRANQUICIA AUTOSERVICIO	0,4	0,7	2,3	1,5	0,4	2,3	0,7	1,5
CADENA SUCURSALISTA	61,5	33,2	71,6	25,0	61,5	71,6	33,2	25,0
OUTLET	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
GRAN ALMACÉN	8,7	17,1	7,6	13,7	8,7	7,6	17,1	13,7
CENTRO COMERCIAL	1,0	0,0	0,2	0,7	1,0	0,2	0,0	0,7
VENTA SIN TIENDA	1,3	1,6	0,5	2,8	1,3	0,5	1,6	2,8
NO CONTESTA	5,7	13,2	1,2	11,3	5,7	1,2	13,2	11,3

FUENTE: Elaboración propia.



mente a las cadenas especializadas, un formato comercial moderno que aplica técnicas de merchandising tales como la música de moda, el autoservicio frente a la atención personalizada y la especialización en categorías de productos de confección textil.

La generación de los jóvenes presenta un comportamiento fiel con respecto al tipo de formato que prefieren, decantándose sin duda alguna por las cadenas sucursalistas, establecimientos que les ofrecen grandes volúmenes de prendas a precios muy ajustados y a la última moda; sin embargo, prefieren variedad en rela-

ción con las enseñas que visitan (por ejemplo, alternan Zara y Mango o Springfield y Pull & Bear, todas ellas sucursalistas).

– **Preferencia por la primera tienda preferida vs. segunda.** Como se aprecia de los datos que se desprenden del cuadro nº 4, los jóvenes son consistentes en el formato comercial que desean como segunda opción, es decir, siguen prefiriendo, tanto las mujeres como los hombres, las cadenas sucursalistas (61,5% y 71,6%, respectivamente). Sin embargo, los mayores a la hora de pre-

ferir una segunda tienda para comprar sus prendas de vestir cambian el gran almacén por las tiendas tradicionales.

En el estudio de las preferencias por formato de los jóvenes queda patente su predilección por tiendas en las que predomina el autoservicio, los precios ajustados y una gran oferta de prendas donde elegir. Ellos y ellas escogen a su gusto la ropa de las colecciones a la última moda, que prueban en los multitudinarios probadores disfrutando de la música del momento. Sin embargo, sus predecesores, los clientes senior, indudablemente desean ser bien atendidos y están dispuestos a pagar por ello; mantener el “nivel de servicio ofrecido” por el punto de venta (por ejemplo, venta asistida por vendedores profesionales o servicio de modista) es fundamental a la hora de defender sus preferencias. Estos últimos cuando deciden cambiar de formato comercial preferido lo hacen a otro en el que el sistema de venta es muy similar a su primera preferencia (el gran almacén). Así, se dirigen a los establecimientos tradicionales en los que encuentran vendedores especializados que les enseñan, supervisan y aconsejan en relación con las prendas que desean comprar.

CUADRO Nº 5

CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN SEGÚN EL SURTIDO OFRECIDO

SURTIDO	SEGMENTO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS
ELITE	CONSUMIDORES DE ALTO PODER ADQUISITIVO QUE BUSCAN CALIDAD, CLASE Y DISTINCIÓN, SIN IMPORTARLES EL PRECIO.	RANGO DE PRECIOS ALTO O MUY ALTO DISEÑO: FIRMAS PRESTIGIOSAS, GRANDES DISEÑADORES, PRÊT A PORTER CALIDAD ELEVADA EN CUANTO A TEJIDOS Y CONFECCIÓN TIPO DE ROPA: URBANA Y DE FIESTA
SELECCIÓN	CONSUMIDORES DE PODER ADQUISITIVO MEDIO-ALTO QUE BUSCAN, EN LO QUE A PRENDAS DE VESTIR SE REFIERE, CALIDAD Y DIFERENCIACIÓN. CONSUMIDORES DE PODER ADQUISITIVO MEDIO,	RANGO DE PRECIOS MEDIO-ALTO DISEÑO: FIRMAS DE ALTA NOTORIEDAD CALIDAD MEDIA-ALTA TIPO DE ROPA: URBANA, SPORT, CASUAL Y DE FIESTA
MODA PRONTA	SOBRE TODO JÓVENES, QUE DESEAN VESTIR SEGÚN LAS TENDENCIAS DE LA ÚLTIMA MODA AUNQUE ESTO SUPONGA PERDER CALIDAD, Y QUE BUSCAN UN PRECIO RAZONABLE YA QUE MUCHAS PRENDAS SE DEJARÁN DE USAR EN LA PRÓXIMA TEMPORADA.	RANGO DE PRECIOS MEDIO DISEÑO: PIONERO EN LA ÚLTIMA MODA, IMITADOR DE DISEÑOS DE ELITE MARCAS DE GRAN DIFUSIÓN CALIDAD MEDIA TIPO DE ROPA: SPORT, URBANA, CASUAL Y DE FIESTA
BÁSICA	CONSUMIDORES DE PODER ADQUISITIVO MEDIO-BAJO QUE BUSCAN PRINCIPALMENTE PRENDAS ECONÓMICAS A PRECIOS BARATOS, PERO QUE NO RENUNCIAN A SEGUIR LA MODA CON UN MÍNIMO DE CALIDAD.	RANGO DE PRECIOS MEDIO-BAJO DISEÑO: SEGUIDOR E IMITADOR DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE LA MODA PRONTA CALIDAD MEDIA-BAJA TIPO DE ROPA: SPORT, URBANA Y DE FIESTA
POPULAR	CONSUMIDORES DE BAJO PODER ADQUISITIVO QUE VALORAN EL BAJO PRECIO DE LOS ARTÍCULOS POR ENCIMA DE LA CALIDAD DE LOS MISMOS.	RANGO DE PRECIOS BAJO DISEÑO: NO SIGUE LAS TENDENCIAS DE LA MODA CALIDAD BAJA TIPO DE ROPA: SPORT, URBANA Y DE FIESTA
DEPORTE+SURF	CONSUMIDORES DE PODER ADQUISITIVO MEDIO-ALTO PRINCIPALMENTE DEPORTISTAS, PERO TAMBIÉN LOS AMANTES DEL DEPORTE AUNQUE NO LO PRACTIQUEN.	RANGO DE PRECIOS DESDE MEDIO HASTA MUY BAJO DISEÑO: DESDE PRENDAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN EN TEJIDOS Y DISEÑOS HASTA PRENDAS BÁSICAS CALIDAD DESDE MEDIA HASTA MUY ALTA TIPO DE ROPA: "SURF", DEPORTIVA, CASUAL

FUENTE: *Elaboración propia.***Preferencias de los consumidores por el surtido de los establecimientos comerciales de productos de confección**

La tradicional clasificación por formatos comerciales es insuficiente para los estudios sobre el sector de textil y confección, que demanda una clasificación que sea útil para los gestores minoristas. En este trabajo, este estudio genera a partir de los criterios que siguen los profesionales del sector y la clasificación de la Semana Internacional de la Moda de Madrid (SIMM), que es la feria de moda de mayor relevancia en España (1), una nueva cla-

sificación de los establecimientos de confección textil basada en el surtido de los productos de confección que ofrecen al público. Así, aquellos establecimientos clasificados por "surtido" se caracterizan por unos atributos de precio, servicio, merchandising, calidad y profundidad de línea que los diferencian de otros establecimientos dependiendo de las características del surtido que vendan, atrayendo a distintos tipos de segmentos objetivo de consumidores.

Los criterios utilizados permiten elaborar una partición de los establecimientos, de forma que cada uno de los estableci-

mientos pertenezca a uno y sólo a uno de los posibles niveles de surtido generados y dirigidos a un segmento objetivo específico, quedando reflejados en el cuadro nº 5 y explicados a continuación:

Bajo la denominación "surtido de elite" se incluyen los establecimientos que venden prendas de firma que siguen bien líneas clásicas o bien las últimas tendencias del mundo de la moda (por ejemplo, Max Mara). Estas prendas son exclusivas y están confeccionadas con materiales de alta calidad. La estética de estas tiendas está perfectamente estudiada y cuidada por interioristas. Dentro de la tienda





se miman los detalles y el ambiente que se crea es exquisito. Los escaparates, decorados por profesionales, son un reflejo del lujo y el diseño que se observa en el interior. Además, en esta clase de comercios el personal es sumamente atento y servicial y el trato es muy personal. El precio de las prendas que se encuentran en estos establecimientos es muy elevado. En consecuencia, las prendas sólo están al alcance de un público muy exclusivo y de alto poder adquisitivo que busca calidad, clase y distinción, sin importarle el precio.

Los comercios que ofrecen “surtido de selección” venden prendas de marcas notorias y siguen las tendencias de la moda. En esta clase de establecimientos se encuentran creaciones semiexclusivas en las que se utilizan tejidos de buena calidad, por lo que el precio de las prendas es también elevado (por ejemplo, Lacoste y Burberry’s). Este tipo de tiendas ofrece a sus consumidores una imagen cuidada, dentro de un ambiente agradable, sin descartar su toque de diseño personal. El servicio es atento y el trato personalizado. Esta clase de comercio se dirige a un público selectivo que busca, en lo que a prendas de vestir se refiere, calidad y diferenciación.

Por su parte, los comercios que siguen las últimas tendencias de la moda y que se adaptan a las exigencias del mercado gracias, en su mayoría, a la fabricación a corto plazo, ofrecen un “surtido de moda pronta”. En este tipo de establecimientos se puede encontrar un amplio surtido de modelos inspirados en las más recientes creaciones de los diseñadores que marcan la pauta en cuanto a moda se refiere (por ejemplo, Zara). Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con las prendas de diseño prestigioso, en estas tiendas existen múltiples ejemplares de un mismo modelo (fabricación en masa) y la calidad de los tejidos utilizados es media. La imagen ofrecida por estos comercios está relativamente cuidada. Los precios de estos establecimientos son medios y, en consecuencia, los artículos vendidos están al



CUADRO N° 6

PREFERENCIA DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN SEGÚN FORMATO

SURTIDO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN	GRUPO CON MAYOR PREFERENCIA POR EL SURTIDO
ELITE	HOMBRES SENIOR
SELECCIÓN	HOMBRES SENIOR
MODA PRONTA	MUJERES JÓVENES
BÁSICA	MUJERES SENIOR
POPULAR	MUJERES SENIOR
DEPORTE+SURF	HOMBRES JÓVENES

FUENTE: Elaboración propia.

alcance de gran número de compradores. Estas tiendas están dirigidas a un público generalmente joven, que desea vestir según las tendencias de la última moda, aunque esto suponga perder calidad, y que busca un precio razonable ya que muchas prendas se dejarán de usar en la próxima temporada.

El “surtido básico” incluye los comercios que siguen más las tendencias de la moda que los denominados “populares”, pero que no llegan al nivel de diseño, precios..., de los agrupados como “moda pronta”. Los tejidos utilizados para la confección de las prendas que venden estas tiendas son mejores que los encontrados en los establecimientos “populares”. No obstante, no se pueden llegar a considerar de “buena calidad”. La imagen en este tipo de tiendas está ligeramente más cuidada que en los puntos de venta populares, pero no suelen ser profesionales especializados los que se encargan de ello. El precio de los artículos ofertados es también mayor que en los puntos de venta “populares”, pero sin llegar a ser alto. Podría decirse que el precio en estos establecimientos es medio-bajo. De lo anterior se deduce que esta clase de comercios está al alcance de la mayoría de la población. Estos puntos de venta se dirigen a un público que busca principalmente prendas económicas a precios baratos, pero que no renuncia a seguir la moda con un mínimo de calidad.

Los comercios en los que la confección de las prendas no sigue especialmente las últimas tendencias de la moda, ofrecen un “surtido popular”. Además, los tejidos utilizados en la confección son de escasa calidad. El precio de los productos suele ser medio-bajo o incluso bajo y el surtido de artículos existente en estos puntos de venta no es muy variado. Puede haber mucho género, pero hay pocos modelos. En algunos casos este tipo de surtido se encuentra incluso en puntos de venta sin tienda (mercadillos). La imagen está poco cuidada, tanto en el interior, en el exterior (escaparates) como si se encuentran ubicados en la vía pública. No cuentan con escaparatistas profesionales, ni decoran ni gestionan el espacio de la tienda (o del “puesto” si se trata del mercadillo) de acuerdo a técnicas establecidas (merchandising). Los artículos ofertados por estos establecimientos tienen precios bajos, por lo que están al alcance de la inmensa mayoría de la población. Se dirigen a un público que valora el bajo precio de los artículos por encima de la calidad de los mismos.

Los comercios que venden prendas deportivas y con aires de “surf” o “street” están dirigidos a un público principalmente deportista, pero también a los amantes del deporte, aunque no lo practiquen. Bajo la denominación “deporte + surf” se agrupan los comercios que venden artículos para la práctica deportiva, esto es,

tiendas de deporte propiamente dichas que venden productos para practicarlos (camisetas, chándales; por ejemplo Decathlon) y para la práctica o disfrute de los deportes de aventura (prendas con connotaciones de aventura; por ejemplo Coronel Tapiocca).

A continuación se presentan los resultados del estudio, indicando en primer lugar las preferencias de los consumidores atendiendo al surtido de los establecimientos de productos de confección (véase el cuadro n° 6).

Según el cuadro n° 7 se observa que intra-generación tampoco existen diferencias con respecto a la primera tienda preferida en relación con el sexo de los consumidores. Los jóvenes, tanto ellos como ellas, prefieren en primer lugar acudir a tiendas que les ofrezcan un surtido de “moda pronta”, mientras que sus predecesores se inclinan indudablemente por el surtido de “selección”. Los precios que están dispuestos a pagar los consumidores jóvenes por sus prendas de vestir son, pues, medios, mientras que los mayores se decantan por precios medios-altos para la prendas que adquieren. Además, los jóvenes se inclinan por marcas de confección de gran difusión y calidad media, mientras que los mayores lo hacen por firmas más notorias que se distinguen por tener una calidad media-alta. En cuanto al tipo de ropa ambos compran prendas de todo tipo, sport, urbana, ca-

CUADRO N° 7

PREFERENCIA POR LA PRIMERA TIENDA ELEGIDA SEGÚN EL SURTIDO DEL ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

SURTIDO	SEXO HOMBRES (H)		SEXO MUJERES (MJ)		GENERACIÓN JÓVENES (J)		GENERACIÓN SENIOR (S)	
	%		%		%		%	
	H-J	H-S	MJ-J	MJ-S	H-J	MJ-J	H-S	MJ-S
ELITE	1,4	7,8	1,4	4,4	1,4	1,4	7,8	4,4
SELECCIÓN	20,9	51,2	10,2	46,8	20,9	10,2	51,2	46,8
MODA PRONTA	50,3	15,4	69,4	18,8	50,3	69,4	15,4	18,8
BÁSICA	6,1	8,9	10,4	15,9	6,1	10,4	8,9	15,9
POPULAR	7,8	11,9	6,3	11,2	7,8	6,3	11,9	11,2
DEPORTE+SURF	11,5	1,7	2,3	1,2	11,5	2,3	1,7	1,2
NO CONTESTA	2,0	3,1	0,0	1,7	2,0	0,0	3,1	1,7

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO N° 8

PREFERENCIA POR LA SEGUNDA TIENDA ELEGIDA SEGÚN EL SURTIDO DEL ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN

SURTIDO	SEXO HOMBRES (H)		SEXO MUJERES (MJ)		GENERACIÓN JÓVENES (J)		GENERACIÓN SENIOR (S)	
	%		%		%		%	
	H-J	H-S	MJ-J	MJ-S	H-J	MJ-J	H-S	MJ-S
ELITE	1,0	6,5	1,2	6,2	1,0	1,2	6,5	6,2
SELECCIÓN	15,5	31,6	13,8	28,1	15,5	13,8	31,6	28,1
MODA PRONTA	51,7	24,4	72,4	25,4	51,7	72,4	24,4	25,4
BÁSICA	4,4	10,7	7,2	15,2	4,4	7,2	10,7	15,2
POPULAR	5,1	11,0	4,0	12,4	5,1	4,0	11,0	12,4
DEPORTE+SURF	16,6	2,1	0,2	0,8	16,6	0,2	2,1	0,8
NO CONTESTA	5,7	13,7	1,2	11,9	5,7	1,2	13,7	11,9

FUENTE: Elaboración propia.

sual y de fiesta, pero con las salvedades apuntadas previamente.

- **Hombre: generación joven vs. senior.** El salto generacional es obvio en la preferencia por el surtido de la primera tienda a la que los consumidores prefieren acudir cuando desean comprar ropa; el surtido de “selección” que es el preferido por los senior (51,2%), no lo es tanto para los jóvenes (20,9%). El surtido de “moda pronta” (por ejemplo, Zara o Pull & Bear) es el preferido por la mayoría de los chicos jóvenes para rea-

lizar sus compras de prendas de vestir (50,3%).

- **Mujer: generación joven vs. senior.** Las mujeres presentan un comportamiento similar al de los varones. El salto generacional expresado por las consumidoras al preferir un surtido u otro de las prendas de vestir es evidente. Las jóvenes se decantan mayormente por la “moda pronta” como primera tienda preferida (69,4%) (por ejemplo, Mango o Stradivarius). Por su parte, las senior prefieren el surtido de “selección” para realizar sus

compras (46,8%) frente a muchas menos jóvenes (10,2).

Al igual que ocurría con los formatos comerciales, la generación de los jóvenes presenta un comportamiento fiel con respecto al tipo de surtido que prefieren, decantándose sin duda alguna por la “moda pronta” que les ofrece un amplio abanico de modelos inspirados en las más recientes creaciones de los diseñadores que marcan la pauta en cuanto a moda se refiere y a precios medios; sin embargo, prefieren variedad en relación con las enseñas que visitan (por ejemplo, alternan



Bershka y Stradivarius, o Máximo Dutti y Pull & Bear). Presentan un comportamiento de compra fiel en cuanto a la categoría de producto, pero no en cuanto al establecimiento comercial.

- **Preferencia por la primera tienda preferida vs. segunda.** Como se aprecia en los datos que se desprenden del cuadro nº 8, los jóvenes son consistentes en cuanto al surtido que buscan en los establecimientos de productos de confección que deseen como segunda opción, es decir, siguen prefiriendo, tanto las mujeres como los hombres, la “moda pronta” a precios medios y al “último grito” (72,4% y 51,7%, respectivamente). Sin embargo, los senior a la hora de preferir una segunda tienda para comprar sus prendas de vestir, según el surtido, amplían su opción también a la “moda pronta” (los hombres en un 24,4% y las mujeres en un 25,4%), además de a las tiendas de “selección”.

La “moda pronta” con precios y calidades medias en sus productos de confección, que imita a los diseños de elite de precios altos o muy altos, es la que parece tener más adeptos en el panorama textil español. Los más jóvenes son acérrimos al tipo de tiendas que les ofrecen este surtido que les garantiza estar acordes con las últimas tendencias de moda, pero además se detecta que los mayores también prefieren complementar su vestuario con este tipo de prendas como segunda opción.

CONCLUSIÓN

Los consumidores difieren no sólo en las formas habituales (la edad, el género, la educación, la ocupación o el estado civil), sino también en sus actividades, intereses y opiniones y, cada vez más, en sus preferencias, gustos y conductas de consumo, especialmente en la compra de productos de confección que les permiten identificarse y crear su “autoimagen”. La necesidad de conocer las características diferenciales de los distintos consumidores de productos de confección es



de gran importancia para desarrollar e implementar estrategias comerciales en el contexto tanto de los minoristas como de los fabricantes de dichos productos (Rodríguez Díaz y Beerli, 1995).

Factores como el incremento del poder adquisitivo de los jóvenes, el surgimiento de un nuevo mercado de la tercera edad o la incorporación de la mujer al trabajo, entre otros, son factores que han cambiado el perfil del comprador de productos de confección. Han cambiado los hábitos de consumo y, con ellos, los canales de distribución. Las formas tradicionales ya no sirven y menos aún en las prendas para uso personal, un producto tan concreto, tan ligado a la moda, el diseño y los gustos, variables a las que se unen ahora otras cuestiones como la simplicidad, la comodidad o lo natural. Los consumidores buscan hoy una mayor especialización a la hora de adquirir las prendas para su uso personal.

En este contexto, conocer las preferencias por uno u otro establecimiento de productos de confección, atendiendo a su formato y, mejor aún, al surtido que ofrece a los consumidores, es fundamental como preámbulo para poder diagnosticar y prever con mayor precisión el CIC de los consumidores de prendas de vestir. Estas

decisiones están influidas por las características del establecimiento, así como por las del propio consumidor (demográficas, socioeconómicas de orientación a ir de compras, psicológicas y de conducta de compra). Si se conocen las preferencias por formato y surtido de los consumidores, resulta más fácil diseñar los establecimientos y el surtido que ofrecerá cada uno de ellos.

Para los gestores de los establecimientos de confección textil considerar la segmentación de los establecimientos de STC puede resultar útil como soporte para la toma de decisiones clave de gestión y de marketing. Para los minoristas de confección puede servir para conocer las posibilidades existentes y sin explotar que se pueden llegar a materializar en futuras ventajas competitivas con respecto a otros minoristas competidores. Los minoristas que acertadamente sean conscientes de esta nueva orientación podrán desarrollar estrategias de marketing más apropiadas para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, es decir, para una mejor orientación al comprador de productos de confección. ■

MARÍA D. DE JUAN VIGARAY
Universidad de Alicante

NOTAS

(1) La SIMM se posiciona actualmente en el segundo lugar de las ferias europeas en lo referente a número de expositores, a superficie de exposición y a número de visitantes especializados registrados <[<http://www.semanamoda.ifema.es>] > .

BIBLIOGRAFÍA

- BELL, E.L., (1991) "Adult's Perception of Male Garment Styles", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, iss. 1 (Fall), pp. 8-12.
- BURT, S. y GABBOTT, M., (1995) "The Elderly Consumer and Non-Food Purchase Behaviour", *European Journal of Marketing*, vol. 29, iss. 2, pp. 43-57.
- CASARES, J. y REBOLLO, A., (1996) *Distribución Comercial*, Civitas, Madrid.
- DE JUAN, M.D., (2000) *Distribución Comercial. Comercialización y Retailing*, Librería Compás, Alicante.
- DE JUAN, M.D., (2004) *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada*, Ed. Pearson Educación-Prentice Hall.
- DEL PINO, A., (1990) *Los Nuevos Consumidores Españoles*, Deusto, Bilbao.
- DHOLAKIA, R.R., PEDERSEN, B. y HIKMET, N., (1995) "Married Males and Shopping: Are They Sleeping Partners?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, num. 3 (February), pp. 27-33.
- DÍAZ DE RADA, V., (1996) "La Figura Social del Consumidor Interpretación de sus Pautas de Conducta", *Distribución y Consumo*, nº 26, febrero/marzo, año pp. 93-101.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y FERNÁNDEZ, J.C., (1993) *Distribución Comercial*, 2ª ed., McGraw Hill, Madrid.
- DICKSON, J.P. y MACLACHLAN, D.L., (1990) "Social Distance and Shopping Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, num. 2 (Spring), pp. 153-161.
- FRANCIS, S. y BURNS, L.D., (1992) "Effect of Consumer Socialization on Clothing Shopping Attitudes, Clothing Acquisition, and Clothing Satisfaction", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, iss.4 (Summer), pp. 35-39.
- GOLDSMITH, R.E., FREIDEN, J.B. y KILSHEIMER, J.C., (1993) "Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study", *Psychology & Marketing*, vol. 10, iss. 5 (September-October), pp. 399-412.
- HARE, C., KIRK, D. y LANG, T., (2001) "The Food Shopping Experience of Older Consumers in Scotland: Critical Incidents", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, num. 1, pp. 25-40.
- HERRANZ, I., (1996) "Textil y Confección. El Descenso del Consumo Ensombrece el Futuro", *Distribución y Consumo*, nº 28, junio-julio, año 6, pp. 30-40.
- KASSARJIAN, H.H., (1984) "Males and Females in the Funnies: A Content Analysis", en Pitts, R.E., Jr. y Woodside, A.G. (eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington Books, D.C. Heath and Company, Lexington, Massachusetts, chapter 7, pp. 87-109.
- KAHLE, L.R., (1980) "Stimulus Condition Self-Selection by Males in the Interaction of Locus of Control and Skill-Chance Situations", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, num. 1, pp. 50-56.
- KWON, Y-H., (1994) "The Influence of Appropriateness of Dress and Gender on the Self-Perception of Occupational Attributes", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 12, iss. 3 (Spring), pp. 33-39.
- LARSON, J., (1991) "A Segment-of-One Marketing allows Businesses to Concentrate only on the Merchandise they know Customers Want", *American Demographics*, December, pp. 16-17.
- LEWIS, B.R. y HAWKSLEY, A.W., (1990) "Gaining a Competitive Advantage in Fashion Retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 18, num. 4, pp. 21-32.
- LICENMARKET (2003) <http://www.edimicros.es/licenmarket/news_desc.asp?key=517&Sector=News>.
- LIPOVETSKY, G. (1996) *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Efímeras*, 5ª ed., Anagrama, Barcelona.
- LUMPKIN, J.R., (1985) "Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, num. 2 (Spring), pp. 271-289.
- LUMPKIN, J.R. y GREENBERG, B.A., (1982) "Apparel-Shopping Patterns of the Elderly Consumer", *Journal of Retailing*, vol. 58, num. 4 (Winter), pp. 68-89.
- MARTÍNEZ PUJALTE, V., (2003) "Las Políticas de Promoción del Comercio Urbano", en IV Encuentro Nacional de Ciudades Comerciales, Alicante, marzo, Ayuntamiento de Alicante, Generalitat Valenciana, Conselleria de Industria, Comercio y Energía.
- MIQUEL, S., PARRA, F., L'HERMIE, C., y MIQUEL, M.J., (1999) *Distribución Comercial*, 3ª ed., ESIC, Madrid.
- NAGASAWA, R.H., HUTTON, S.S. y KAISER, S.B., (1991) "A Paradigm for the Study of the Social Meaning of Clothes: Complementarity of Social-Psychological Theories", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, iss.1 (Fall), pp. 53-62.
- OTNES, C. y MCGRATH, M.A., (2001) "Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, vol. 77, num. 1, pp. 111-137.
- PERNA, R., (1987) *Fashion Forecasting - A Mystery or a Method?*, Fairchild, New York.
- ROACH-HIGGINS, M.E. y EICHER, J.B., (1992) "Dress and Identity", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 10, iss.4 (Summer), pp. 1-8.
- RODRÍGUEZ DÍAZ, M. y BEERLI PALACIO, A., (1995) "Análisis Tipológico de los Consumidores de Productos de Confección Textil", *Investigación y Marketing*, nº 49 (noviembre), pp. 52-64.
- SCHIFFMAN, L.G., y KANUK, L., (1997) *Consumer Behavior*, 6th ed., Prentice Hall International.
- SHIM, S. y KOTSIOPILOS, A., (1993) "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 12, iss. 1 (Fall), pp. 73-85.
- SHIM, S., KOTSIOPILOS, A. y KNOLL, D.S., (1991) "Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 9, iss. 3 (Spring), pp. 35-44.
- SONTAG, M.S. y SCHLATER, J.D., (1982) "Proximity of Clothing to Self: Evolution of a Concept", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 1, pp.1-8.
- STERN, L.W., EL-ANSARY, A.I. y BROWN, J.R., (1998) *Canales de Comercialización*, 5ª ed., Pirámide, Madrid.
- STERN, L.W., EL-ANSARY, A.I., y COUGHLAN, A., (1996) *Marketing Channels*, 5ª ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- WILLIAMS, R., (2002) "Memetics: A New Paradigm for Understanding Customer Behaviour", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 20, iss. 3, pp. 162-167.
- WOODRUFFE-BURTON, H., (1998) "Private Desires, Public Display: Consumption, Postmodernism and Fashion's "new man"", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 26, num. 8, pp. 301-310.
- WORKMAN, J.E., (1987) "Fashionable versus Out-of-Date Clothing and Interpersonal Distance", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 5, iss.3 (Spring), pp. 31-35.