



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2014 / 2015

CULTURA DE LA MODA, UN ESTUDIO EMPÍRICO EN ESPAÑA, ITALIA Y
FINLANDIA

FASHION CULTURE, AN EMPIRICAL STUDY IN SPAIN, ITALY AND
FINLAND

Realizado por Dña. Laura López Huerga

Tutelado por Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, julio de 2015

ÍNDICE

ÍNDICE DE CUADROS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	3
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETO DEL TRABAJO	8
3. METODOLOGÍA	9
4. LA CULTURA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	12
4.1 ASPECTOS DE LA CULTURA	13
4.2 DIMENSIONES DE LA CULTURA	14
4.3 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN HOFSTEDE.....	14
4.4 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN SCHWARTZ	16
4.5 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN TROMPENAARS	17
4.6 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN CLEVELAND & LAROCHE	18
4.7 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN EL PROYECTO GLOBLE	19
5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	19
5.1 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO	23
5.2 IMPACTO DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	27
5.3 INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MARKETING	28
6. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE LA MODA	30
6.1 LA MODA EN ESPAÑA	32
6.2 LA MODA EN ITALIA.....	42
6.3 LA MODA EN FINLANDIA	51
7. ESTUDIO EMPÍRICO.....	59
7.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA DE ENCUESTADOS	61

7.2	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: PERCEPCIÓN DE LA MODA EN CADA PAÍS	62
7.3	VARIABLES QUE IMPULSAN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS	68
7.4	FRECUENCIA DE COMPRA Y SEXO	74
7.5	OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CADA PAÍS.....	76
7.6	LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS CONSUMIDORES DE CADA PAÍS.....	80
7.7	LA CULTURA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA MODA EN CADA PAÍS	83
8.	CONCLUSIONES	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	92

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 5.1. Aspectos que influyen al consumidor en el proceso de compra	21
Cuadro 6. 1. Datos del comercio electrónico en Italia	49
Cuadro 7.1. Estructura del cuestionario	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Pirámide del comportamiento del consumidor	22
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7.1 Estructura del cuestionario	75
Tabla 7.2 Frecuencia de compra según sexo en Italia	75
Tabla 7.3 Frecuencia de compra según sexo en Finlandia	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1. Cuota de mercado cadenas especializadas en España	36
Gráfico 6.2. Cuota de mercado grandes almacenes en España	37
Gráfico 6.3. Cuota de mercado outlets en España.....	37
Gráfico 6.4. Cuota de mercado multimarca en España	38
Gráfico 6.5. Ventas de moda en grandes superficies sobre total de ventas en España.....	38
Gráfico 6.6. La moda italiana en cifras	51
Gráfico 7.1. Caracterización muestra por países	61
Gráfico 7.2. La percepción de la moda en España	62
Gráfico 7.3. El significado de la moda en España.....	63
Gráfico 7.4. La percepción de la moda en Italia	64
Gráfico 7.5. El significado de la moda en Italia.....	66
Gráfico 7.6. La percepción de la moda en Finlandia.....	67
Gráfico 7.7. El significado de la moda en Finlandia	68
Gráfico 7.8. Variables que influyen la compra de productos en España	69
Gráfico 7.9. Variables que influyen la compra de productos en Italia	71

Gráfico 7.10. Variables que influyen la compra de productos en Finlandia.....	73
Gráfico 7.11. Opinión de los españoles sobre el comercio electrónico.....	77
Gráfico 7.12. Opinión de los italianos sobre el comercio electrónico.....	78
Gráfico 7.13. Opinión de los finlandeses sobre el comercio electrónico	79
Gráfico 7.14. La cultura y el consumo de moda en España	84
Gráfico 7.15. La personalidad de los españoles	84
Gráfico 7.16. La cultura y el consumo de moda en Italia	86
Gráfico 7.17. La personalidad de los italianos	86
Gráfico 7.18. La cultura y el consumo de moda en Finlandia.....	88
Gráfico 7.19. La personalidad de los finlandeses.....	88

RESUMEN

El presente estudio trata de profundizar en el comportamiento de los consumidores en el sector de la moda en tres países europeos: España, Italia y Finlandia. Una vez presentadas las generalidades teóricas del comportamiento de consumidor, se ha planteado un estudio de opinión en estos tres países para conocer cómo los individuos perciben y se adaptan a unas tendencias de moda cambiantes, y cómo su cultura impregna las decisiones de compra que estos llevan a cabo.

En este trabajo, será posible detectar la importancia de la moda como reflejo de la sociedad y de la cultura de cada país. Además, permitirá conocer cómo los españoles, italianos y finlandeses se definen a sí mismos a través de la moda, que compuesta por los mismos elementos, es utilizada de forma diferente para transmitir ideas, a veces similares, y, en otras ocasiones, distintas.

La elaboración de la encuesta se ha llevado a cabo mediante el programa informático *Sphinx* que, además, ha permitido obtener información ordenada facilitando el análisis empírico de los resultados obtenidos. Estos resultados permitirán, a su vez, obtener una imagen fehaciente del comportamiento de los consumidores españoles, italianos y finlandeses en el sector de la moda, así como conocer las diferencias básicas entre los hábitos de compra de cada uno de ellos.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, moda, cultura.

ABSTRACT

The present study aims to deep into the consumer behavior within the fashion sector in three different European countries: Spain, Italy and Finland. With this objective in mind, and once the theoretical basics have been presented, an opinion study will allow to understand how people perceive and adapt to the changing fashion trends, and how their culture imbue their buying decisions.

Throughout this project, it will be possible to detect the great significance of fashion as the society's and culture's reflection. Further, it will be possible to understand how the Spaniards, Italians and Finns define themselves through a fashion system composed of many common elements, but used in a very different way in order to transmit ideas that are sometimes quite similar, and sometimes quite different.

The survey has been done with the software called *Sphinx*, which has also proportionated an organized data. With these data, it has been possible to do an empirical analysis of the obtained results. These results, at the same time, will allow to obtain a reliable image of the consumer behavior as well as of the main differences among buying habits within these three countries.

Keywords: consumer behavior, fashion, culture.

1. INTRODUCCIÓN

Los seres humanos han utilizado la ropa desde hace más de 170 mil años y la manera en la que esta se ha utilizado ha variado con el paso del tiempo gracias, en gran parte, a la aparición de nuevas técnicas de fabricación. La moda ha ido evolucionando y creando preferencias en los individuos, de tal manera que hoy día el ser humano se viste de manera diferente dependiendo de la ocasión, el tiempo, el ambiente y, también, de su cultura. La cultura en la que una persona ha crecido tiene una gran influencia en su forma de vestir. Los valores culturales de cada país se reflejan en multitud de aspectos de la vida diaria, y la moda es uno de ellos. Además, el significado que la moda tiene en un país es muy distinto del que puede tener en otro. Por ejemplo, los españoles se adaptan a una moda que cambia continuamente; los italianos consideran que la moda es algo que añade interés a sus vidas y a través de la cual se presentan al mundo; mientras que para los finlandeses la moda mantiene una estrecha relación con el diseño debido a los fuertes lazos que vinculan dicho diseño con la cultura de este país nórdico. Todas estas características de las diferentes sociedades dependen de unas normas culturales que han ido aprendiendo de forma innata y que, a la vez, van a condicionar el comportamiento de compra de los individuos.

Hoy día, las principales multinacionales del mundo centran gran parte de sus esfuerzos en conocer todos los rasgos culturales de los consumidores para evitar que el hecho de no hacerlo perjudique la obtención de beneficios de las mismas. Por ello, el estudio del comportamiento del consumidor es una herramienta imprescindible para comprender el mercado objetivo y los grupos de consumidores a los que una empresa debe dirigirse mediante estrategias de marketing.

El estudio del consumidor en el sector de la moda es importante porque se trata de una industria que emplea a cientos de miles de personas y factura billones de euros en todo el mundo.

A lo largo de este trabajo se presentará cómo la moda es el claro reflejo de una sociedad o de una cultura, y de cómo los individuos se definen a sí mismos. Para ello se han utilizado como ejemplo tres países: España, Italia y Finlandia. La elección de estos países no ha sido aleatoria. En primer lugar se ha elegido España por ser uno de los países del mundo con uno de los crecimientos más rápidos del sector textil a nivel internacional. La cada vez más intensa presencia de *Inditex* ha llevado a incrementar un proceso de

globalización que está teniendo lugar en este sector a pesar de las diferencias culturales existentes entre los distintos individuos del planeta. Por su parte, Italia es una representación clara de que la moda está profundamente arraigada a sus costumbres. Además, los principales fabricantes de moda del mundo, especialmente de lujo, han nacido en Italia. Tanto España como Italia pueden llegar a tener unas costumbres parecidas al pertenecer a una misma cultura occidental. Sin embargo, a lo largo de este trabajo se descubrirá que, en lo que a la moda se refiere, las diferencias son más que evidentes.

Finalmente se ha escogido Finlandia porque se trata de un país con unas costumbres nórdicas muy distintas a las de la cultura mediterránea y de cuya cultura de la moda poco ha sido estudiado hasta ahora.

2. OBJETO DEL TRABAJO

El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer el comportamiento del consumidor en el sector de la moda en tres países concretos: España, Italia, Finlandia.

Para ello, es preciso analizar las cuestiones teóricas básicas del comportamiento del consumidor, así como la relación de este comportamiento con la cultura de una sociedad. Estos conocimientos previos facilitarán el análisis de la segunda parte de este trabajo, en el que se presentan los resultados y conclusiones de una encuesta por muestreo realizada entre los consumidores de moda de entre 15 y 30 años de edad en los países mencionados con anterioridad.

Así, los objetivos que se persiguen en este trabajo son los que se citan a continuación:

- Conocer cómo se percibe la moda, así como el significado de la misma en cada uno de los países analizados.
- Conocer las variables que impulsan la compra de moda en general y de determinados productos (ropa, calzado y bolsos) en particular.
- Analizar el comportamiento de compra de los consumidores respecto a la frecuencia de compra según el sexo y, si es posible, estudiar la relación entre ambas variables.
- Estudiar la opinión de los consumidores de cada país sobre el comercio electrónico.

- Conocer las marcas preferidas por los consumidores en cada uno de los países y si, en consecuencia, las marcas de moda más conocidas a nivel mundial influyen las decisiones de compra de los consumidores.
- Conocer la relación existente, entre los aspectos culturales de cada país y el comportamiento de sus consumidores en el sector de la moda.
- Extraer conclusiones que permitan establecer diferencias entre los países estudiados con relación a la cultura de la moda.

3 METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados, se han consultado diferentes fuentes de información obtenidas a través de manuales, artículos, así como diferentes bases de datos oficiales publicadas en internet.

En primer lugar, en el análisis teórico del comportamiento del consumidor, se han revisado manuales y libros ya publicados cuyas referencias aparecen citadas en la bibliografía de este trabajo.

El objetivo inicial era conocer el comportamiento del consumidor de moda en cinco países: España, Italia, Finlandia, Reino Unido y Francia. Sin embargo, estos dos últimos países no han podido ser tratados debido a la falta de respuestas. En la elaboración de este trabajo, se ha seguido un doble proceso. Primeramente, se ha incluido información sobre los aspectos de la cultura de la moda en cada uno de los citados países a partir de bases de datos y fuentes ya publicadas. Las principales fuentes y bases consultadas se citan a continuación:

- *Consultora Nielsen*: elabora informes sobre el comportamiento del consumidor en todas las áreas y en todo el mundo a partir de bases de datos propias, que recopila mediante el escaneo semanal de las ventas realizadas por multitud de minoristas, así como a través de encuestas realizadas a partir de una muestra formada por millones de consumidores de todo el mundo. En los últimos años, Nielsen ha elaborado gran cantidad de informes sobre la evolución del comercio digital y en estos informes se ha encontrado la información pertinente sobre el comportamiento del consumidor en España en relación al comercio electrónico.
- Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX): es una organización española de empresas que guarda bases de datos sobre multitud de

aspectos relacionados con la industria textil, en especial sobre las cifras del comercio textil español. Uno de sus informes El comercio textil en cifras es la única investigación basada en bases de datos propias que reúne información sobre la distribución textil, la facturación, el número de empleados y el lugar de compra de los consumidores. Para cumplir con los objetivos de este trabajo se ha utilizado ACOTEX para analizar el comportamiento de los consumidores españoles en relación al formato comercial donde llevan a cabo sus compras.

- *Adigital*: es la asociación española de economía digital que, a partir de sus investigaciones y recopilaciones de datos propias y en asociación con otras empresas ofrece información de interés sobre el sector de la economía digital española. A partir de una de sus bases de datos, elaborada en colaboración con la empresa estadounidense dedicada al asesoramiento empresarial de compras online Webloyalty, se han podido obtener datos relevantes que han permitido sacar conclusiones sobre determinados hábitos de compra del consumidor español.
- *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*: se trata de un organismo español que pone a disposición de la sociedad una amplia recopilación de bases de datos elaboradas principalmente mediante la realización de encuestas. El CIS recoge mensualmente datos sobre el Índice de Confianza del Consumidor el cual ha sido detallado en este trabajo.
- *eStudio34*: es una agencia española de marketing online dedicada especialmente al análisis del posicionamiento SEO y SEM de las empresas. A partir de sus técnicas de marketing digital, la empresa ha llevado a cabo un estudio del posicionamiento de las marcas de la moda española en internet.
- *Modaes.es*: es un medio de información económica sobre el sector de la moda en muchos países de Europa y Latinoamérica. A partir de su centro de recursos, en el que ofrece estadísticas sobre el comercio textil, se han obtenido datos a través de los cuales ha sido posible analizar determinados aspectos de este trabajo.
- *Sistema Moda Italia*: es una de las organizaciones más grandes del mundo en relación a la moda y sector textil. La organización elabora bases de datos a partir de las cuales lleva a cabo informes y notas de prensa sobre la situación de la moda italiana. En el presente trabajo, se han utilizado sus estadísticas para llevar a cabo una presentación de los números de la moda italiana.

- *Ekos*: se trata de una plataforma de comercio online que permite a millones de minoristas de todo el mundo el acceso a una base de datos que permite alcanzar potenciales compradores en todo el mundo. A partir información obtenida de estos compradores, Ekos elabora una visión general de la situación del comercio electrónico en multitud de países. En este trabajo, se presenta dicha visión en el análisis de la moda italiana.
- *Europages*: se trata de una base de datos que contiene los directorios de proveedores, fabricantes y distribuidores que corresponden a la búsqueda de determinados criterios.
- *Finnish Commerce Federation*: se trata de una organización que tiene como objetivo promover el comercio finlandés y en la que se pueden obtener datos de todos los sectores industriales del país.
- *PostNord*: es una organización que ofrece servicios de comunicación y logística en los países nórdicos. Para ello elabora y proporciona a sus usuarios informes detallados sobre las características de los consumidores en multitud de sectores.
- *Finatex*: se trata de otra organización que tiene como objetivo mejorar las condiciones operativas de las empresas finlandesas, proporcionando para ello estadísticas de un gran número de sectores.

En segundo lugar, para realizar un contraste entre fuentes información primarias y secundarias, se llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra formada por consumidores de moda de entre 15 y 30 años. El cuestionario elaborado para la encuesta ha sido traducido al inglés, francés, italiano y finés con el fin de facilitar su comprensión a los encuestados nativos de cada uno de los países estudiados. A su vez, en la elaboración de la encuesta se ha tratado obtener un formato sencillo para el encuestado, que suscite su interés y facilite su participación activa en el proyecto.

El programa que se ha utilizado para llevar a cabo la encuesta, así como el análisis de los datos de la misma, es la plataforma *Sphinx* proporcionada por la Universidad de León. El enlace para acceder al cuestionario se ha distribuido a través del correo electrónico y de las redes sociales.

Por último, se ha procedido a analizar las respuestas obtenidas para cada variable o pregunta construyendo tablas y gráficos, para finalizar exponiendo las conclusiones más relevantes.

4. LA CULTURA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La cultura es un concepto crucial para comprender el verdadero significado del comportamiento del consumidor y en muchos casos, suele estar asociada a la personalidad de una sociedad. Además, incluye diferentes aspectos tales como ideas abstractas (valores y ética) e ideas materiales, que son producidas o valoradas por un grupo de personas. Dicho de otra manera, la cultura es la expresión de compartir normas, rituales y tradiciones entre los miembros de una misma sociedad (Alonso & Grande, 2010). Sin embargo, la observación de la realidad en diversos países pone de manifiesto que no existe homogeneidad. En definitiva, la cultura marca las diferencias entre sociedades.

La razón de estas diferencias se encuentra en que los consumidores son muy distintos entre sí. El significado de la marca es también distinto ya que la forma en que suenan las palabras o el significado de las mismas varía de una lengua a otra. Por ello son muchas las empresas que adaptan sus nombres dependiendo del país en el que operan (la marca conocida como Frigo en España posee distintas denominaciones según qué países: en Portugal se conoce como *Olá*; en Francia *Miko*; en Rusia *Langnese* y *Algida* en Grecia.)

Además, los productos no se consumen por las mismas razones y los precios son más altos en determinados países no solo por razones económicas, sino también por causas culturales. Así, una bicicleta es un medio de transporte en algunos países, mientras que en otros sirve para hacer ejercicio y socializar; y en los países protestantes los precios son más altos para fomentar la frugalidad.

Las elecciones del consumidor no se pueden entender sin haber tenido en cuenta el contexto cultural en el que han sido tomadas (Schifman & Kanuk, 2000). En definitiva, la cultura es la lente a través de la cual los consumidores ven los productos. Irónicamente, los efectos de la cultura en el comportamiento del consumidor son tan grandes, que esta importancia es muchas veces difícil de apreciar.

La cultura de un consumidor determina sus prioridades a la hora de obtener productos o realizar actividades. Por ello, la relación entre la cultura y el comportamiento de un cliente sigue una doble dirección. Por una parte, los bienes y servicios que se adecúan a las prioridades de una cultura en un momento dado, tienen una probabilidad muy alta de ser aceptados por los consumidores (Alonso & Grande, 2010). Por otra parte, cuando el estudio y la innovación en los productos tienen lugar en una cultura dada en un

determinado momento, dicha cultura se convierte en la ventana a los ideales culturales predominantes de ese momento. Por ejemplo, los cosméticos han dejado de ser fabricados con materiales de origen animal para ser producidos con materiales naturales. Ello refleja el compromiso del consumidor con la contaminación, los desechos y los derechos animales.

4.1 ASPECTOS DE LA CULTURA

La cultura no es estática, sino que evoluciona de forma continua, sintetizando viejas y nuevas ideas. Según Solomon (1999, p. 496), el sistema cultural está constituido por tres áreas funcionales.

- **Ecología:** la manera en que un sistema se adapta a su hábitat. Utiliza la tecnología con el fin último de obtener y distribuir los recursos (por ejemplo, sociedades industrializadas versus países del tercer mundo). En Japón, por ejemplo, la sociedad valora los productos diseñados para optimizar el espacio debido al pequeño tamaño de la isla.
- **Estructura social:** la manera en que la vida ordenada de la sociedad se mantiene. Ello incluye los grupos políticos y domésticos. Por ejemplo, un núcleo familiar versus la familia extensa o un gobierno representativo versus una dictadura.
- **Ideología:** las características mentales de la población y la manera en que se relacionan con el medioambiente y los demás grupos sociales. Esta definición conduce a afirmar que los miembros de una misma sociedad comparten una sola visión del mundo, es decir, poseen y comparten ciertas ideas sobre principios del orden y justicia. Así mismo, comparten una ética o conjunto de principios morales y estéticos.

Por otra parte, existen diferentes tipos de normas en una sociedad. Algunas de ellas son conocidas como normas promulgadas y se caracterizan por haber sido adoptadas de manera explícita. Muchas otras, sin embargo, son mucho más imperceptibles y se encuentran incrustadas en la sociedad de tal manera que son solamente percibidas cuando se producen interacciones sociales entre los miembros de la misma. Entre estas normas se encuentran las siguientes (Solomon, 1999, p. 497):

- **Hábitos:** son normas heredadas del pasado que controlan comportamientos básicos como la división del trabajo dentro de una familia o la celebración de distintas ceremonias.

- **Buenas costumbres:** son hábitos basados en una fuerte inclinación moral, es decir, incluyen comportamientos tabú o prohibidos.
- **Convenciones:** son las normas que ocurren y suceden día tras día.

La interacción entre este tipo de normas completan la definición de lo que se considera un comportamiento apropiado dentro de un país. Una buena costumbre puede indicarnos qué tipo de comida puede considerarse permisible, sin embargo, al ser grandes las diferencias entre países, un tipo determinado de comida puede ser tabú en Estados Unidos, válida en España y prohibida en los países árabes. A su vez, un hábito dicta la hora apropiada en que la comida debe ser servida, mientras que las convenciones informan sobre cómo comer, incluyendo detalles tales como los cubiertos que deben usarse, la decoración de la mesa o bien, o el atuendo que debe llevarse mientras se come.

4.2 DIMENSIONES DE LA CULTURA

A la hora de tomar decisiones de marketing es preciso identificar las distintas características del entorno cultural. Para ello, existen una serie de dimensiones que actúan como conductores del control, dimensiones que suelen ser fácilmente observables, y que vienen determinadas por las instituciones, las creencias religiosas, las tradiciones, los mitos y las fiestas.

Son muchos los autores que han hablado de las dimensiones culturales que afectan al comportamiento del consumidor. Así, Hofstede (1980), Schwartz (1994), Trompenaars (1994) y las investigaciones llevadas a cabo por Cleveland & Laroche (2007) han realizado diferentes aportaciones en este sentido. Así mismo, el proyecto GLOBE (*Liderazgo Global y Comportamiento Efectivo Organizacional*) realizado en el año 2004, llevo a cabo un estudio de 62 sociedades para aumentar el conocimiento de las interacciones multiculturales y el impacto de estas sobre el liderazgo.

4.3 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN HOFSTEDE

Las dimensiones culturales definidas por Hofstede son comúnmente las más utilizadas en el ámbito del estudio del consumidor. Según este investigador, existen cinco dimensiones culturales que explican las diferencias entre las sociedades:

- **Distancia al poder:** se refiere al grado en que los miembros de una sociedad admiten que el poder se distribuye de forma desigual dentro de la misma. Algunas culturas enfatizan relaciones estrictas y verticales en la jerarquía (como es el caso de Japón); mientras que otras (como la estadounidense), acentúan la importancia en la igualdad y en la informalidad.
- **Evasión de la incertidumbre:** indicador del grado en que la sociedad se ve amenazada por situaciones inciertas así como la forma de afrontar dichas situaciones. Las culturas que logran una puntuación elevada en este índice resisten peor el cambio e implementan una serie de reglas para minimizar la ansiedad que provoca lo desconocido. Las sociedades que obtienen una puntuación baja son mucho más flexibles y están más abiertas al cambio. Las culturas mediterráneas, latinoamericanas y Japón son los países que obtienen calificaciones elevadas en este índice.
- **Masculinidad versus feminidad:** se refiere al grado en que los roles de género están claramente diferenciados. Las sociedades más tradicionales suelen mostrar reglas explícitas sobre los comportamientos aceptados en hombres y mujeres. Así, Japón es considerada como una sociedad masculina, mientras que Suecia y Noruega se consideran femeninas.
- **Individualismo versus colectivismo:** se refiere al grado en que el bienestar personal prima sobre el de un grupo. Las culturas difieren en este aspecto. En las sociedades colectivistas, la población subordina sus objetivos personales a los de un grupo. Por el contrario, en las sociedades individualistas, lo que prima es el bienestar personal y los objetivos individuales. Mientras una sociedad colectivista (como Taiwán, Turquía, Venezuela, Grecia, Pakistán, Portugal y Tailandia) resaltarán valores como la propia disciplina y aceptará las posiciones que cada persona ocupa en la sociedad, las culturas individualistas (como los Estados Unidos, Gran Bretaña, Australia, Canadá y Holanda) destacarán todo aquello relacionado con la prosperidad personal.
- **Orientación a largo plazo:** indica el grado en que una cultura planifica la vida a largo plazo en contraste con las preocupaciones inmediatas. Las culturas con una calificación alta en este índice, tratan de conseguir recompensas y adaptarse a las circunstancias cambiantes. Por el contrario, las culturas con una puntuación más baja, se centran en lo relacionado con el pasado, la tradición y el presente. Muchos

de los países asiáticos, en particular China, puntúan alto en esta dimensión. El caso contrario ocurre en los países occidentales.

4.4 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN SCHWARTZ

- **Tradicionalismo:** grado en que el *estatus quo* de un grupo se conserva y grado en que se restringen las acciones que pueden trastocar la solidaridad y el orden tradicional.
- **Autonomía intelectual:** grado en que la curiosidad, creatividad y las propias ideas son desarrolladas por cada individuo.
- **Autonomía afectiva:** grado en que existe un deseo de experiencias afectivas positivas por parte de los individuos.
- **Jerarquía:** resalta la legitimidad de un reparto de poder, roles y recursos de manera no equitativa.
- **Destreza:** indica el deseo de una sociedad de controlar el ambiente que le rodea, así como los derechos individuales para situarse en un estatus superior al de otros miembros de la sociedad.
- **Igualdad:** hace referencia a la trascendencia que tienen los intereses individuales dentro de una sociedad.
- **Armonía:** indica la habilidad de los individuos para encajar armoniosamente con el entorno.

Según Schwartz, en los países más desarrollados económicamente el tradicionalismo es menor y la igualdad es mayor que en los menos desarrollados. El valor de la jerarquía es también menor en los países desarrollados, mientras que el valor de la autonomía es mayor. Los países van evolucionando debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y de la información; por ello, las nuevas generaciones han ido cambiando sus valores de acuerdo a estas innovaciones.

4.5 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN TROMPENAARS

Trompenaars describió siete dimensiones culturales junto con Turner, publicando en 1997 su estudio en el libro *Riding the Waves of Culture*. Trompenaars y Turner pasaron diez años estudiando el comportamiento de los consumidores en docenas de países con culturas muy diversas.

El estudio reveló que las diferentes culturas difieren de manera específica e incluso a veces, de manera predecible. Así pues, Trompenaars y Turner concluyeron que lo que distingue a las culturas son las dimensiones siguientes:

- **Universalismo vs particularismo:** ¿existe un conjunto de reglas universales aplicables o bien existen diferentes casos que pueden ser tratados partiendo de una base individual? Sociedades típicamente universalistas son los Estados Unidos, Canadá, Holanda, Alemania, los países escandinavos, Nueva Zelanda, Australia y Suiza. Por el contrario, los más particularistas son Rusia, China y los países latinoamericanos.
- **Individualismo vs colectivismo:** ¿dónde pone el énfasis una sociedad, en el individuo o en la comunidad? Los países individualistas son, según Trompenaars, Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia, Suiza y los países escandinavos. Por el contrario, los países colectivistas son Japón, los países africanos y los latinoamericanos.
- **Neutral vs emocional:** se refiere al grado en que la cantidad de sentimientos que se muestran públicamente es considerada aceptable. El neutralismo se manifiesta en Reino Unido, Finlandia, Suecia, Alemania y Holanda, mientras que los países más emocionales son Italia, Francia, España y Latinoamérica.
- **Específico vs difuso:** indica el grado en que un individuo involucra a los demás en áreas específicas de la vida. Los países en los que prima lo específico son Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Alemania, Holanda y Escandinavia. Por el contrario, Rusia, España, Argentina, India y China se caracterizan por ser más difusos en la cultura.
- **Actitud frente al tiempo:** ¿cómo ven los miembros de la sociedad el pasado, presente y futuro? En este aspecto se distinguen los países que consideran el tiempo como un factor secuencial. Tales son Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. En el lado opuesto se encuentran Japón, Argentina y Méjico, que

consideran el tiempo como un factor simultáneo, es decir, el tiempo pasado, presente y futuro están relacionados.

- **Logro vs adscripción:** se refiere al grado en que determinados miembros de la sociedad reciben un estatus superior. Las culturas que típicamente valoran el logro son la estadounidense, la canadiense, la Australia y la escandinava. Sin embargo, la adscripción es valorada por la francesa, japonesa, italiana y la árabe.
- **Actitud frente al entorno y medio ambiente:** ¿tiene el ser humano la habilidad de controlar la naturaleza (dirección interna), o es la naturaleza quien controla al ser humano (dirección externa)? La dirección interna es característica de Israel, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y el Reino Unido, mientras que la dirección externa es una característica de China, Rusia y Arabia Saudí.

4.6 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN CLEVELAND & LAROCHE

- **Cosmopolitismo:** conjunto específico de cualidades poseídas por ciertos individuos, como la predisposición a involucrarse con los demás.
- **Exposición a las actividades de marketing llevadas a cabo por las grandes empresas multinacionales del planeta:** grado en que un individuo está influido por las actividades de marketing y publicidad de las empresas y corporaciones multinacionales.
- **Exposición al uso de la lengua inglesa:** grado en que una persona está expuesta al uso del inglés como medio de comunicación.
- **Interacciones sociales:** se refiere a los viajes, a la inmigración y a la comunicación vía internet con individuos de otras culturas.
- **Exposición global a los medios de comunicación:** creación de una cultura global de consumo promovida por la televisión así como por otros medios de información y comunicación existentes en el planeta.
- **Apertura a la imitar la cultura de consumo global:** hace referencia a la creación de un foro común en el que todos los individuos persigan sus objetivos de tal manera que ello suponga una comparación con otros individuos.

4.7 DIMENSIONES DE LA CULTURA SEGÚN EL PROYECTO GLOBLE

- **Manejo de la incertidumbre:** grado en que la sociedad se basa en normas sociales y procedimientos para eliminar la incertidumbre. Es la manera en que las culturas usan reglas y leyes para hacer todo aquello que es predecible y menos incierto.
- **Distancia al poder:** distribución del poder en las sociedades en relación al estatus, prestigio y autoridad.
- **Colectivismo institucional:** grado en que la sociedad promueve la acción institucional colectiva, es decir, grado en que dicha sociedad mantiene el énfasis en lo colectivo antes que en lo individual.
- **Colectivismo del grupo:** grado en que los individuos muestran su orgullo y lealtad a la sociedad a la que pertenecen.
- **Igualdad de género:** medida las diferencias entre hombres y mujeres dentro de una cultura.
- **Asertividad:** grado en que una persona confronta y es agresiva en las relaciones sociales.
- **Orientación futura:** grado en que un individuo se envuelve en actividades relacionadas con el comportamiento futuro.
- **Orientación al desempeño:** grado en que una sociedad premia a sus miembros con el objetivo de promover la mejoría y la excelencia.
- **Orientación humana:** grado en que se aprecia la justicia, el altruismo y la generosidad hacia los demás miembros de la cultura.

5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor incluye el análisis detallado de multitud de aspectos. Solomon (2013, p. 31) lo define en su libro *Consumer Behavior* como *el estudio de los procesos derivados de la selección, compra o uso de productos, servicios, ideas o experiencias que satisfacen las necesidades de un individuo o de un grupo de ellos.*

De acuerdo con diversas teorías desarrolladas como la *Teoría del Rol*, el consumidor se convierte en un actor una vez presente en el mercado. Tal y como ocurriría en un escenario, el consumidor está rodeado de un decorado, dispone de un guion, y de una vestimenta que le proporcionan los atributos necesarios para desempeñar un buen papel. Sin embargo, una persona puede llegar a desempeñar diferentes roles a la hora de consumir. Por ello las decisiones que llevan a cabo pueden verse alteradas en función del papel que estén desempeñando en un determinado momento, es decir, el criterio que utilizan para evaluar los diferentes productos y servicios puede ser diferente según el momento y las necesidades de una misma persona.

Autores como Solomon (2013), Schiffman & Kanuk (2000), Peter & Olson (2002) afirman que los primeros en estudiar el comportamiento del consumidor se limitaban a observar las interacciones directas entre el comprador y vendedor en la compra de un producto, sin embargo, hoy día la mayor parte de los expertos están de acuerdo en que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que va más allá del momento en el que el consumidor paga una suma de dinero a cambio de recibir un bien que satisfaga sus deseos.

Este intercambio, se conoce en marketing como el procedimiento por el cual dos o más organizaciones dan y reciben algo que tenga un cierto valor. Así pues, el intercambio de bienes, servicios o productos es un componente imprescindible del comportamiento del consumidor, el cual no solo se centra en la compra, sino en lo que ocurre tanto antes como después de la misma.

El cuadro 5.1, muestra los aspectos que influyen al consumidor en cada una de las diferentes etapas que componen el proceso de consumo.

Cuadro 5.1. Aspectos que influyen al consumidor en el proceso de compra

ASPECTOS	Perspectiva del consumidor	Perspectiva del vendedor
Previos a la compra	<p>¿Cómo se determina la necesidad de poseer un determinado producto?</p> <p>¿Cuáles son las mejores fuentes de información que permitan obtener un mayor conocimiento sobre las diferentes alternativas?</p>	<p>¿Cuál es la actitud de cliente hacia los productos?</p> <p>¿Qué pistas usa el cliente para determinar qué producto es mejor que otro?</p>
Durante la compra	<p>¿Proporciona el producto una sensación de estrés o de calma?</p> <p>¿Qué información proporciona la compra sobre el consumidor?</p>	<p>¿Cómo afectan los factores situacionales (tiempo, presión, exposición de la tienda) a la decisión de compra?</p>
Posteriores a la compra	<p>¿El producto satisface la necesidad o cumple su función?</p> <p>¿Cómo se hace uso del producto y cuáles son las consecuencias ambientales de dicho uso?</p>	<p>¿Qué determina si el consumidor va a estar satisfecho con la compra y, en consecuencia, va a volver a comprar?</p> <p>¿Utiliza el consumidor el marketing boca-a-boca?</p>

Fuente: Solomon (2013 p. 32)

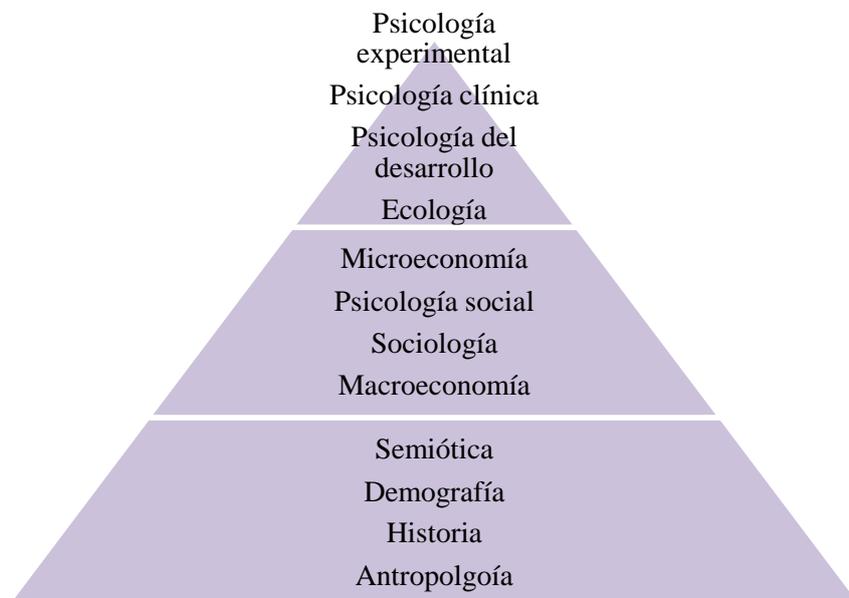
Normalmente es un solo consumidor el que participa en los tres procesos mencionados en el cuadro anterior, sin embargo, en muchos casos son diferentes los individuos que se ven involucrados en dicha secuencia de eventos. Es por ello por lo que el comportamiento del consumidor es considerado como un proceso en el que participan distintos actores. El comprador y la persona que usa el producto no tienen por qué coincidir y en muchos casos, otro individuo distinto puede influir en el comprador, proporcionando consejos y recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos sin ser él el que precisamente realice la compra o use el bien.

Finalmente, el consumidor puede ser un grupo o una organización en la que una única persona puede tomar decisiones, mientras que en otras organizaciones es el grupo en conjunto el que participa en los tres procesos mencionados anteriormente (por ejemplo, los contables de una empresa, los diseñadores, ingenieros, etc).

Si bien los individuos son consumidores desde hace miles de años, el estudio del consumo *per se* es relativamente reciente. A medida que su desarrollo crece, son muchas las perspectivas que lo influyen, es decir, un determinado fenómeno de consumo puede ser analizado y estudiado de diferentes maneras y en diferentes niveles dependiendo del interés y del conocimiento de los expertos que trabajan en él.

En este sentido existen diferentes disciplinas que analizan el ámbito del consumo, algunas se centran en aspectos *micro* del consumo, mientras que otras ponen su atención en los aspectos *macro*. La figura 5.1 representa la pirámide del comportamiento del consumidor. Según la misma, los campos de estudio más cercanos al pico de la pirámide se centran en el individuo como consumidor (micro-aspectos) mientras que aquellos más cercanos a la base están más interesados en todas aquellas actividades que ocurren entre grupos grandes de personas, tales como patrones de consumo compartidos -por los miembros de una cultura o subcultura (macro aspectos).

Figura 5.1. Pirámide del comportamiento de consumidor



Fuente: Solomon (2013, p. 56)

5.1 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

Cada individuo es receptor de información sobre el mundo en el que vive. Los hombres se confrontan constantemente con las diferentes formas de publicidad, productos y otras personas que les persuaden para realizar determinadas compras. Existen siete aspectos que pertenecen y afectan de un individuo, invisibles para los demás, pero de vital significado en el ámbito del comportamiento del consumidor en cualquier sector de consumo. Ellos son la percepción, el proceso de aprendizaje y la memoria, la motivación y los valores, la apariencia, la personalidad y el modo de vida, las actitudes, y el cambio de actitud y las comunicaciones interactivas. (Solomon, 2013).

Percepción

El término percepción se asocia casi completamente con las sensaciones. Una sensación es la respuesta inmediata de los receptores sensitivos a un estímulo básico como puede ser la luz, el color, el sonido, el olor o la textura. Por su parte, la percepción es el proceso por el cual estas sensaciones son seleccionadas, organizadas e interpretadas. El estudio de la percepción se basa, por tanto, en lo que el individuo añade o se lleva. A su vez, las sensaciones conllevan expectativas y, en un contexto internacional, estas se encuentran altamente influenciadas por la cultura. Por ejemplo, europeos y americanos no tienen por qué tener las mismas percepciones acerca de un producto y, en consecuencia, sus reacciones sobre ese producto serán muy diferentes. Las diferencias culturales en relación a los colores han hecho que el marketing tenga la necesidad de adaptar sus estrategias a los distintos países. Así, *Procter & Gamble* vende diferentes tonos de maquillaje en países distintos. Mientras que en los países latinos las mujeres prefieren los colores brillantes, en los países asiáticos se decantan por los colores pálidos.

Por otro lado, la mayor parte de los mensajes se diseñan para que el futuro consumidor lo perciba inconscientemente o por debajo del umbral del reconocimiento. Esto es lo que se llama percepción subliminal, la cual ocurre cuando el estímulo está por debajo del nivel de la conciencia del consumidor.

Proceso de aprendizaje y memoria

Aprender se refiere al cambio en el comportamiento causado por la experiencia o por la observación de eventos que afectan a otros individuos. El proceso de aprendizaje ocurre incluso involuntariamente: el consumidor reconoce determinados nombres o logos de

marcas de productos que el propio consumidor no consume. Este modo no intencionado de adquirir conocimientos recibe el nombre de aprendizaje casual.

El aprendizaje es un proceso constante, ya que el conocimiento sobre el mundo se revisa continuamente a medida que el individuo se expone a un nuevo estímulo y recibe feedback permitiéndole modificar su comportamiento.

Las teorías sobre el proceso de aprendizaje varían desde las que se centran en el simple proceso estímulo-respuesta (llamadas teorías del comportamiento) hasta las que consideran al consumidor como un complejo solucionador de problemas que aprende reglas abstractas y conceptos mediante la observación de otros (teorías cognitivas).

Es importante destacar el papel de la memoria después de que el aprendizaje se haya producido. La memoria supone adquirir y almacenar información en el tiempo para utilizarla en un momento futuro. Las empresas dependen fuertemente de los consumidores para retener conocimientos sobre algunos productos o servicios. Así, esa información se utilizará cuando llegue el momento de realizar una compra. Al comprar, se combinan dos tipos de memoria: la interna, mencionada hasta ahora, y la externa, que incluye todos los detalles de los productos manifestados en los estímulos de marketing (como en los envases) que permitan identificar y evaluar una marca.

Así mismo, es posible encontrar problemas si no se tiene en cuenta el contexto multicultural en lo que al proceso de aprendizaje se refiere. Por ejemplo, las diferencias estructurales que presentan las diferentes lenguas, pueden manifestarse en grandes diferencias. Los consumidores suelen recordar más información cuando los nombres de marca se presentan escritos y no de forma oral, como ocurre en China; mientras que en los países norteamericanos sucede el caso contrario.

Motivación y valores

Las fuerzas que conducen a las personas a comprar y usar productos son generalmente directas. Sin embargo, en muchos casos, el consumidor no es consciente de que existen motivos por los que consume un producto y no otro. A menudo, la elección está influenciada por los valores, las prioridades o las creencias sobre el mundo.

La motivación es el modo en que una persona se comporta de la manera en que lo hace y ocurre cuando se tiene la necesidad de satisfacer un deseo. Una vez que surge la necesidad aparecen tensiones que conducen al consumidor a intentar satisfacerla y eliminarla.

Una necesidad básica puede ser satisfecha de múltiples modos, sin embargo, el modo escogido por el consumidor depende del cúmulo de experiencias que haya vivido y por los valores de la cultura en la que vive.

Por su parte, los valores son creencias sobre preferir una situación a otra. Los valores del individuo juegan un papel importante en sus necesidades de compra ya que muchos productos son consumidos porque se cree que permitirán alcanzar un objetivo con valor para él. Dos personas pueden compartir la creencia en un determinado comportamiento, pero, la creencia subyacente puede ser muy distinta. Por ejemplo, individuo no compra un abrigo de piel porque desea respetar a los animales, mientras que otro no lo hace por razones económicas.

La medida en la que las personas comparten las mismas creencias depende de las fuerzas culturales. En Japón, existe un fuerte énfasis en la limpieza. Al entrar en una casa, el japonés se quita los zapatos para no manchar el suelo y algunas lavanderías permiten que el consumidor aclare el interior de las máquinas antes de su uso. Por ello, las compañías que operan en Japón, deben vender o adaptar productos que satisfagan las demandas exigentes de limpieza.

Existen además, diferencias culturales con relación a la forma en que el individuo se siente tras conseguir cubrir la necesidad. Un estudio reveló que para los estadounidenses, cubrir dicha necesidad significa estar en un paraíso en el que el materialismo, individualismo y creatividad tienen que estar presentes. Por otro lado, el mismo estudio en Alemania mostró que el paraíso está formado por la responsabilidad social y ambiental, el colectivismo, y el equilibrio entre la vida personal y profesional.

Apariencia

El término apariencia se refiere a las creencias que una persona sostiene sobre sus atributos y cualidades. Este concepto proporciona una forma de considerar al individuo y a sus relaciones con la sociedad. La idea de que cada ser humano es único es más característica de las sociedades occidentales, mientras que en los países orientales se hace hincapié en el colectivismo.

La apariencia física de una persona afecta a sus valores como individuo. De hecho, muchos productos se fabrican y se compran para resaltar u ocultar algunos aspectos. En definitiva, la apariencia tiene un alto grado de incidencia en las prácticas de consumo,

particularmente cuando se trata de rellenar o cumplir con las exigencias de la sociedad en la que se vive.

Existen además, multitud de ejemplos que ponen de manifiesto las diferencias culturales en relación a la apariencia del individuo. En los países donde el color de piel es blanco, las mujeres no se sienten cómodas con su peso, altura, color de ojos y forma del pelo. Por el contrario, en los países donde las mujeres son de color negro, el peso y la altura es el idóneo para ellas. Normalmente, en estos países es mucho más importante enfatizar a alguien que tenga un sentido del estilo personal en lugar de prestar atención a las características físicas para describir a la mujer ideal.

Personalidad y estilos de vida

El término personalidad se refiere al *maquillaje psicológico* que influye continuamente en la manera de responder a lo que ocurre en el entorno.

Recientemente, se ha llegado a la conclusión de que el ser humano no trata de exhibir comportamientos consistentes, al contrario, su modo de actuar varía según las situaciones. Por ello, muchos de los aspectos de la personalidad forman parte de las estrategias de marketing.

Por otra parte, el estilo de vida cambia constantemente y las empresas deben adecuarse a estos cambios con rapidez, o incluso, anticiparse a los mismos. Además, muchos de los cambios tienen su origen en patrones económicos y demográficos.

Actitudes

Las actitudes se definen como la evaluación general y última de los individuos, de los objetos, de la publicidad y de otros aspectos del comportamiento. Se dice que se trata de una evaluación general porque se aplica a más de un único momento, y última porque trata de sobrevivir en el tiempo. Las actitudes determinan el comportamiento de cada consumidor y los expertos se cuestionan si pueden usarse para predecirlo.

No siempre la actitud de una persona es un buen predictor de su comportamiento, es decir, solo existe una pequeña correlación entre la actitud del individuo hacia un determinado producto o servicio y su comportamiento real hacia él. Este hecho ha provocado auténticos quebraderos de cabeza para los departamentos de marketing ya que, alguien puede tener una actitud positiva hacia un anuncio, pero en realidad no comprar el producto. Por ejemplo, la compañía de bebidas *Pepsi-Cola* se gastó más de 67 millones de dólares en campañas publicitarias durante el año 1993. En una de ellas contrataron a

la estrella de la NBA Shaquille O'Neal con el objetivo de incrementar las ventas. Sin embargo, ese mismo año las ventas de *Pepsi-Cola* se vieron reducidas en un 2%, mientras que las de su principal competidor *CocaCola* aumentaron un 8% durante ese año.

Cambios de actitud y comunicaciones interactivas

Los consumidores son bombardeados con miles de mensajes incitándoles a modificar sus actitudes. Estas persuasiones son de muchos tipos y varían desde argumentos lógicos hasta imágenes gráficas e influencias de celebridades. La comunicación juega un papel muy importante en este aspecto, ya que el consumidor buscará fuentes de información para incrementar sus conocimientos sobre las nuevas y posibles opciones de compra.

La comunicación tiene, por tanto, un intenso efecto en los factores que inducen a la compra. El componente más importante de dicha comunicación es la persuasión, que se define como el intento de cambiar las actitudes. No obstante, persuadir al consumidor puede tener efectos negativos como ocurre en las campañas sobre determinados productos especiales (alcohol, tabaco) que han incrementado el consumo de dichas sustancias en los menores de edad en muchos países.

A su vez, las empresas están tratando de exportar las actitudes características de un determinado país a otro, aunque muchas de ellas fracasan en el intento. Solomon (2013) propone ejemplos para avalar sus ideas. Así, habla del caso de la multinacional norteamericana *Nike*. La empresa, que ya había conquistado el mercado del baloncesto en Estados Unidos, trató de conseguir el éxito en el mundo del fútbol. Para ello publicó en una revista estadounidense una campaña de publicidad despectiva para los países europeos, en los que la tradición futbolística es mucho mayor y se encuentra dominada por su principal competidor, *Adidas*. Dicho anuncio no fue bien recibido por los europeos, y permitió que *Adidas* se aprovechara de la situación y se afianzara como principal competidor en el mercado futbolístico.

5.2 IMPACTO DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De alguna manera o de otra, el mundo está rodeado de marketing en forma de publicidad, tiendas y productos compitiendo por captar la atención de la gente. Es más, el marketing juega un papel bastante significativo en la visión que tenemos del mundo y de la manera en la que vivimos en él.

La cultura popular comprende la música, películas, deportes, libros, ocio, así como muchas otras formas de entretenimiento consumidas por el mercado. El impacto del marketing en la cultura es difícil de pasar por alto, si bien es verdad que son muchos los que aún no se han percatado de lo mucho que sus intereses están influenciados por el marketing. Por tanto, el grado en que las personas perciben la realidad está afectado por los departamentos de marketing es mucho mayor de lo que se puede creer y su aumento sigue una tendencia creciente. En conclusión, en el mercado coexisten de manera compleja dos tipos de relaciones. Por una parte las empresas intentan anticiparse a los gustos del comprador analizando la evolución de sus preferencias y, por otra parte, los compradores modifican los productos para hacerlos a su medida, e incluso les dan usos muy distintos a los que realmente deberían tener.

Por otra parte, una de las críticas cada vez comunes en el ámbito del marketing es la posible manipulación que realiza sobre el consumidor haciéndoles creer que tienen la necesidad de comprar un producto material, sin el cual se sentirían inferiores a las personas que sí lo poseen. Es por ello, por lo que se plantea la siguiente cuestión: ¿proporciona el marketing lo que el consumidor quiere, o bien, crean en la gente una necesidad de compra?

Una necesidad es un motivo estrictamente biológico, mientras que el hecho de querer cualquier producto es la manera en que la sociedad ha enseñado a sus individuos a satisfacer dicha necesidad. Por ejemplo, la sociedad ha aprendido que para cubrir una necesidad biológica como la sed, es preciso beber Coca Cola antes que beber leche. En definitiva, la necesidad existe, sin embargo el marketing hace que el consumidor se percate de que existe la misma.

5.3 INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MARKETING

Comprender cómo funciona la mente del consumidor es una labor fundamental para los profesionales del marketing. Uno de los conceptos básicos del marketing se basa en afirmar que las empresas existen para satisfacer las necesidades del cliente, y que dichas necesidades solamente pueden ser satisfechas cuando se conoce la manera en la que el consumidor responderá ante la oferta de productos y cuando se hace mejor que la competencia.

Así pues, el conocimiento del consumidor es uno de los aspectos a tener en cuenta en cualquier plan de marketing desarrollado, sea cual sea el sector de actividad. La información sobre el consumidor proporciona datos sobre el mercado al que las organizaciones empresariales deben hacer frente, y, a la vez, permite detectar las amenazas y oportunidades presentes tanto el mercado nacional como en el mercado extranjero.

Las características de los consumidores cambian bruscamente de un país a otro, e incluso, dentro de un mismo territorio. En este sentido, existen una serie de variables demográficas así como otras variables cuya medición objetiva resulta difícil (la personalidad, los gustos...), pero cuya consideración es imprescindible.

Con el objetivo de identificar los grupos de consumidores que se caracterizan por tener gustos similares, se ha introducido el concepto de segmentación de mercados en el ámbito del comportamiento del consumidor. Un mercado segmentado proporciona la oportunidad de crear estrategias de marketing dirigidas a ese determinado grupo, aunque ello suponga excluir otros segmentos del mercado objetivo de la empresa. Sin embargo, existen diferentes dimensiones que permiten llegar a un mercado más amplio.

Las dimensiones demográficas a las que se ha hecho referencia con anterioridad pueden resumirse brevemente de la siguiente manera.

- **Edad:** consumidores de diferentes edades tienen necesidades y gustos muy diferentes. De la misma manera, dentro un mismo grupo de edad, los gustos difieren; sin embargo, existen una serie de valores y experiencias culturales comunes dentro del mismo. Algunas marcas como *Levi Strauss* han creado otras, como la marca *Dockers* con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes a medida que van envejeciendo. De esta manera se pretende fidelizar a los clientes ofreciéndoles productos que encajen a la perfección con lo que la marca significa para ellos.
- **Género:** los gustos de las mujeres y de los hombres se encuentran en un proceso de evolución continuo debido a la influencia de los cambios que, a su vez, se producen en el entorno.
- **Estructura familiar:** el hecho de que una persona viva sola, o bien, haya formado una familia influye en gran medida en sus hábitos de consumo, sobre todo, en cómo priorizar los gastos. Por ejemplo, los adolescentes consumen música,

deporte, ocio, etc; mientras que las personas con hijos prefieren gastar el dinero en comida y salud.

- **Clase social:** las personas pertenecientes a una misma clase social suelen presentar gustos y hábitos de consumo muy parecidos. Así mismo, el intercambiando opiniones y valores contribuye a equiparar dichos gustos.
- **Riqueza:** esta variable suscita gran interés entre los expertos ya que determina qué grupos poseen el mayor poder de compra y potencial de mercado dentro de la sociedad.
- **Raza:** a medida que la sociedad se convierte en un espacio cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades de negocio que tienen por objetivo ofrecer productos a grupos concretos.
- **Geografía:** diferentes vendedores miden y adaptan sus ofertas a los consumidores que viven en diferentes partes de un mismo país. Las empresas suelen realizar campañas de publicidad locales o regionales debido a la necesidad que tiene el cliente de sentir que el producto es suyo. Normalmente, un individuo piensa de manera positiva sobre el lugar en el que vive y, en consecuencia, sobre el producto identificado con ese lugar.

6. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE LA MODA

En la actualidad son escasas las investigaciones que estudian la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la moda. Sin embargo, trabajos recientes como el de Solomon & Rabolt (2009), han contribuido a analizar esta relación proporcionando un análisis sobre el consumidor de moda actual.

La moda es una industria que emplea a millones de personas en todo el mundo y que mueve una gran cantidad de dinero. Se puede decir que es un reflejo de la sociedad y de la cultura, e indica cómo una persona se define a sí misma. Además, la moda se manifiesta en casi todas las actividades del ser humano.

El término moda supone cambio, por lo que puede ser definida como una serie de cortas tendencias (Solomon & Rabolt, 2009). Por ello, a la hora de hablar de moda, hay que tener en cuenta la importancia de la existencia del llamado *ciclo de la moda* (Bhardwaj &

Fairhurst, 2010). Dicho ciclo evoluciona cada vez más rápido debido a la influencia de internet, de las nuevas tecnologías y de la globalización.

En general, el proceso comienza con la innovación y el crecimiento, los cuales componen la etapa de introducción. A continuación, tiene lugar la etapa de aceptación pública y, después, ocurre el proceso de maduración o conformidad. Finalmente, tiene lugar el declive u obsolescencia.

El marketing y las inversiones de capital son las fuerzas conductoras de la competitividad en el mundo de la moda. El mercado de la moda es altamente competitivo y la necesidad constante de ofrecer productos nuevos e innovadores hace que los minoristas impulsen a los consumidores a visitar sus tiendas con más frecuencia. Este aspecto provoca una reducción del ya mencionado ciclo de vida de la moda.

Además, la moda ha pasado de predecir las tendencias futuras a utilizar datos en tiempo real para entender las necesidades y deseos de los consumidores, que demandan cada vez más, razón por la cual los distribuidores se ven forzados a proporcionar el producto adecuado en el momento adecuado. La información y las tendencias se mueven a gran velocidad, lo que implica que cada vez hay que ofrecer más ya que se compra más. En definitiva, los consumidores necesitan que las tiendas distribuidoras les ofrezcan la oportunidad de renovar su estilo de manera continua (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

La industria de la moda tiene interés en desarrollar nuevos productos a expensas de los ya existentes. Este proceso es llamado obsolescencia, un fenómeno muy común en otras industrias como en la del automóvil o en la de la electrónica. Además, la gran cantidad de cambios legislativos, la expansión de la Unión Europea, la desaparición gradual de las barreras al comercio y el crecimiento de internet han convertido la moda en una industria competitiva a nivel global.

Muchos otros autores han tratado de relacionar la moda con el comportamiento del consumidor proponiendo distintas aproximaciones a esta relación. Así, la moda ayuda a expresar los sentimientos de las personas, a determinar cómo cada individuo se percibe a sí mismo y cómo le gustaría ser percibido por los demás, es decir, cuando una persona compra moda está construyendo una identidad. Además, la moda constituye una de las partes sociales más importantes dentro del bienestar de cada individuo, es decir, a través de una elección adecuada de ropa, accesorios o complementos, es posible para un

individuo mejorar su autoestima y aceptación entre el resto de los individuos de una sociedad. Así mismo, las identidades y los roles sociales aparecen a través de las elecciones que las personas hacen de su forma de vestir, es decir, la ropa funciona como un símbolo que indica el estatus, género, lealtad al grupo social y personalidad.

El término moda incluye también el comportamiento de cada persona en las compras, es decir, muestra a los demás los valores y gustos de cada persona. Por ello, la moda puede, ahora más que nunca, llegar a convertirse en una actividad muy significativa para una persona que vive interesada por la ella (Pentecost & Andrews, 2009).

Una vez conocidos estos rasgos generales sobre la moda, cabe destacar que el propósito de este trabajo es conocer el comportamiento del consumidor en lo que a la moda se refiere en cinco países distintos: España, Italia, Francia, Reino Unido y Finlandia.

De acuerdo con la metodología antes planteada expondremos en primer lugar los aspectos concretos de la moda en cada país recurriendo a datos y, en segundo lugar, se analizó una encuesta realizada en los citados países.

6.1 LA MODA EN ESPAÑA

El sector de la moda en España está presentando una evolución optimista como consecuencia del gran dinamismo empresarial y de la existencia de una serie de ventajas competitivas que le proporcionan la oportunidad de estar cada vez más presente en los mercados exteriores. El comercio español en esta industria se caracteriza por la distribución organizada, por los cambios originados por la globalización económica, por la supresión de barreras económicas, por la aparición de grandes líderes comerciales y por la universalización de los hábitos de consumo en los países.

Los usos y las costumbres del español a la hora de comprar dependen de multitud de factores como el precio, la calidad, la marca, o la comodidad. A continuación, se desarrollan los distintos aspectos que caracterizan a la moda y al consumidor español.

El comercio online

De acuerdo con la consultora Nielsen, un 52% de los consumidores españoles se informa a través de internet antes de realizar compras en una tienda física. Esta creciente tendencia en España se ha producido como consecuencia del amplio acceso de la población española a la red (el 84% de la población española tiene acceso a ella). Sin embargo, como

consecuencia de la crisis económica los españoles han generado una hipersensibilidad al precio, de tal manera que el 47% de los compradores online prefiere comprar por internet porque considera que los precios son más bajos y accesibles que los que marcan las tiendas físicas. Así mismo, aspectos que antes generaban dudas y desconfianza entre los consumidores, como proporcionar datos bancarios o asumir gastos de transporte, hoy día carecen de tanta relevancia debido a la importancia que tiene para el consumidor español el marketing boca a boca. Así pues, los comentarios favorables de los internautas impulsan al 49% de los consumidores a comprar por internet. Este aspecto no afecta únicamente a las compras online, sino que está presente de forma permanente en la vida del consumidor español. Informarse antes de comprar y comprar artículos por recomendación es una práctica habitual en España. Por otra parte, el consumidor español se caracteriza por ser un *early-adopter*, es decir, la cultura española valora la tecnología y la incorporación rápida a las últimas novedades, es decir, es un innovador al que le gusta comprar los productos antes que a los demás. De hecho, España es uno de los países de Europa con mayor penetración en el uso de los llamados *smartphones*, con el 54% de la población utilizándolos, y con mayor intención de compra online a través de estos dispositivos. (Alonso, Morales & Recuero, 2014).

La red de información digital forma uno de los factores más determinantes de la cultura de la moda en España que tiene repercusiones no solo en las formas de comprar, sino también en los modos de venta: muchas de las acciones de marketing sufrirán cambios ya que el flujo de información sobre los bienes seguirá aumentando a medida que el uso de las nuevas tecnologías lo siga haciendo. Estos cambios originarán, a su vez, nuevas conductas en los consumidores que demandarán nuevos escaparates y experiencias de compra y nuevas expectativas. Por ejemplo, el consumidor actual quiere una gratificación instantánea, una personalización y una continua disponibilidad. Gracias a internet, los consumidores están más cerca de cumplir esas expectativas pues las marcas se encargan de crear páginas web adaptadas a sus demandas con los llamados espacios *mi perfil*. Sin embargo, el cumplimiento de las expectativas genera otras nuevas: hoy en día el consumidor que dispone de *mi perfil*, quiere también disponer de *mi producto*. En definitiva, la era digital ha modificado la conducta del consumidor en España y continuará modificándola en los próximos años tal y como se recoge en el suplemento 198 de la publicación de *Textil Express*.

Las estadísticas demuestran la enorme importancia del comercio online en el comportamiento del consumidor: la industria de la moda representa un 47% del total de las compras por internet, seguida de los viajes y de la tecnología. Los consumidores españoles están satisfechos con la experiencia de compra proporcionada por las tiendas online de moda siendo dicha experiencia altamente valorada en términos de calidad y precios asociados al producto, como los gastos logísticos y de transporte (adigital, 2014).

El consumidor y la publicidad

Es indudable el impacto que la publicidad tiene en el consumidor español, no solo por la publicidad en sí, sino por la forma en que esta llega a él. Por ejemplo, si nos centramos en el idioma, el 58% de los clientes compran productos que se anuncian en español o en su lengua materna, frente al 14% que siente indiferencia ante la lengua en que se publicite un producto. (Alonso, 2013).

El diseño

Uno de los aspectos más básicos de la moda en España es el diseño, cuyo principal medio de difusión son los desfiles y festivales de moda. Dicho aspecto está comenzando a ser cada vez más popular en otros países gracias en gran parte a dos motivos fundamentales (Fashionfromspain, 2015):

- La elevada influencia de los diseñadores españoles en el exterior, como Jesús del Pozo, Adolfo Domínguez, Roberto Verino, Pedro del Hierro o Paco Rabanne, entre otros.
- La creciente importancia de los modelos españoles en las pasarelas internacionales. La exhibición de moda por excelencia en España es el *Mercedes-Benz Fashion Week* de Madrid, que reúne cada año todas las últimas innovaciones de la moda española.

La moda en España está ligada a dos sectores económicos de gran importancia para la economía española: el sector textil y del calzado. En las últimas décadas, estas dos industrias han seguido un proceso de cambio y de reestructuración que les ha llevado a convertirse en uno de los sectores españoles con más presencia tanto en el mercado nacional como en el internacional. Así, hoy día, el sector de la moda en España disfruta

de un excelente reconocimiento en todo el mundo y un ejemplo a seguir por los diseñadores extranjeros.

El precio

Los españoles están siendo continuamente bombardeados con las estrategias que las empresas llevan a cabo para mantener las ventas. Los esfuerzos principales se dirigen a mantener la demanda y a satisfacer las necesidades de los clientes, que demandan precios bajos. Los consumidores están encontrando una situación que les permite satisfacer dichas necesidades como consecuencia de la aparición de promociones y centros comerciales de *outlet*, que les permiten comprar a precios altamente reducidos.

El precio de los productos y las promociones que ofertan las empresas son especialmente importantes a la hora de realizar una compra en España, pero la calidad y la marca también gozan de dicha importancia. De esta manera, el 65% de los españoles afirma que el precio es un factor clave a la hora de comprar y el mismo porcentaje prefiere comprar productos en promoción. De la misma manera, el 54% de los consumidores busca información sobre los productos en promoción y piensa que las compras de este tipo son mucho más atractivas. A su vez, el 67% tiene una serie de marcas preferidas las cuales valora cuando compra, por lo que la calidad es también importante para este segmento de consumidores. Sin embargo, a pesar de que calidad juega un papel importante en la cultura de consumo española, es pequeño el porcentaje, 16%, dispuesto a pagar más por un producto con mejor diseño que otros sustitutivos que cumplen la misma función y satisfacen las mismas necesidades (Alonso, 2013).

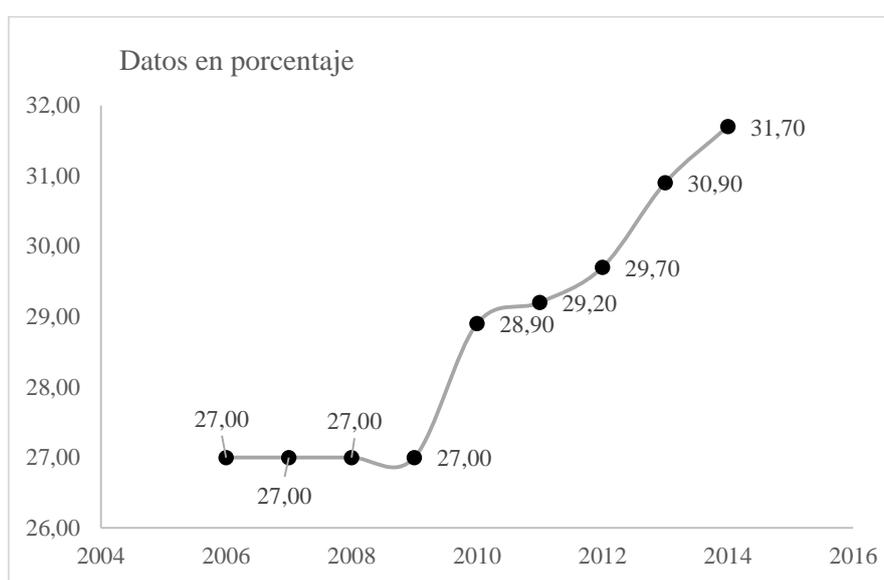
El lugar de compra

La mayor parte de los españoles viste de forma muy parecida. Según *la Asociación Empresarial del Comercio Textil*, ACOTEX, 2013, el 65% de los consumidores compran en un número muy reducido tiendas. Las grandes cadenas especializadas han obtenido un 31% de las compras de moda, mientras que los grandes almacenes perdieron cuota de mercado en ocho décimas, situándose con un 9% de las compras. Por otra parte, las compras de los españoles en los hipermercados han supuesto un 24%. El tercio restante corresponde a las tiendas multimarca (20%) y a los *outlets* (15%). Todo ello se traduce en que los españoles forman un sociedad conservadora a la hora de vestir y caracterizada

por la uniformidad, si bien es cierto que existen diferencias según la edad, el estatus social y los gustos de cada persona.

En el gráfico 6.1 se muestra la evolución de las compras en las grandes tiendas especializadas desde el año 2006 hasta el año 2014, año en que las cadenas especializadas se convirtieron en líderes del sector. Entre 2006 y 2009, las cadenas se mantuvieron estables, sin embargo a partir de la crisis económica sufrida en España a partir del año 2007 estas formas comerciales comenzaron a crecer de forma continuada entre tres décimas y casi 2 puntos por año.

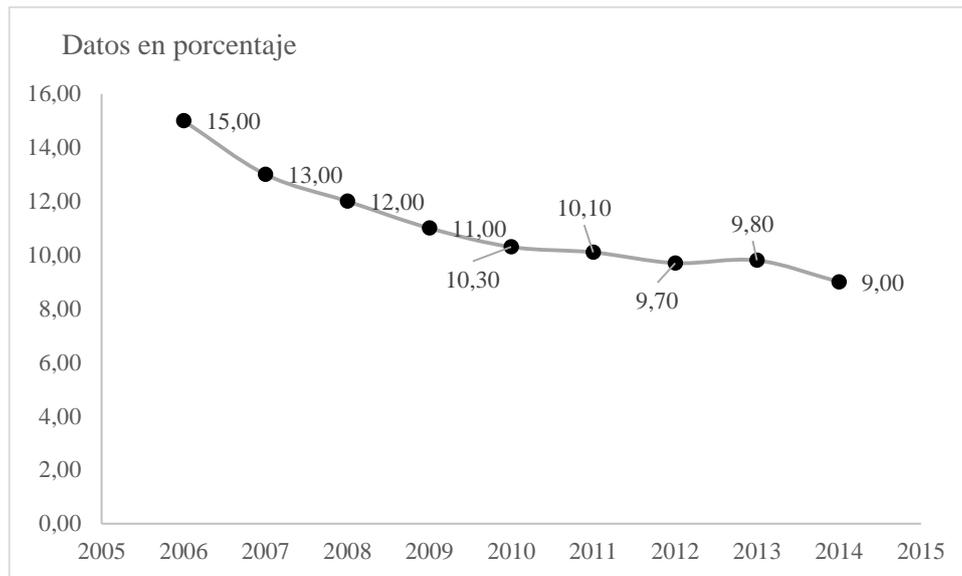
Gráfico 6.1 Cuota de mercado cadenas especializadas en España



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de modaes.es

En el gráfico 6.2 se puede observar la evolución de la cuota de mercado de los grandes almacenes desde el año 2006 hasta el año 2014. En España, existe un operador muy importante, *El Corte Inglés*. Este formato ha perdido cuota desde el año 2006 hasta el año 2013, donde recuperó una décima con respecto al año anterior. Sin embargo, el dato del 2014 vuelve a ser inferior al del 2013.

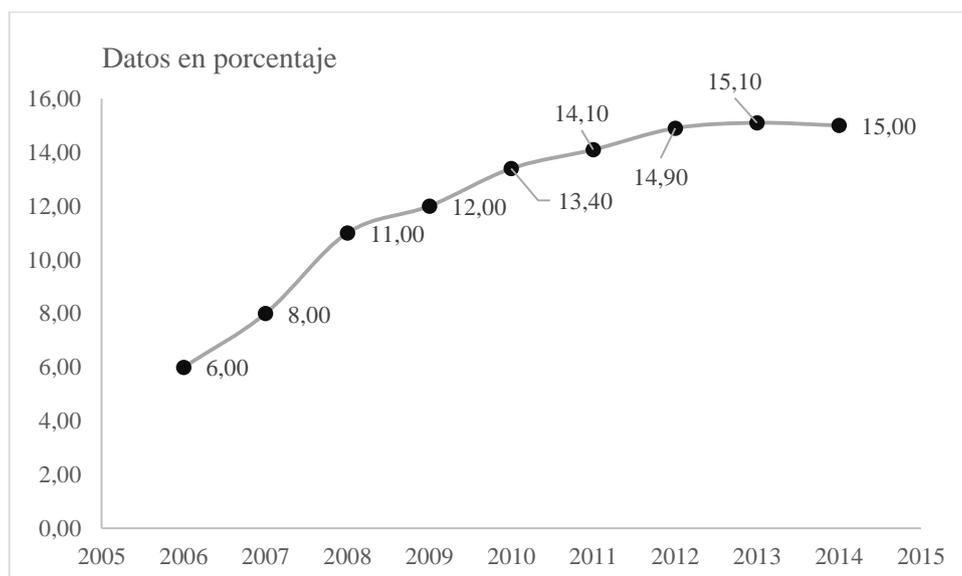
Gráfico 6.2 Cuota de mercado grandes almacenes en España



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de modaes.es

El gráfico 6.3 recoge la cuota de mercado de los *outlets*, cuya cifra supuso un aumento hasta el 2014, año en que el porcentaje disminuyó. El mercado de los *outlets* supone una manifestación de la gran transformación comercial que ha sufrido la red de distribución española en sus esfuerzos por satisfacer la demanda del consumidor.

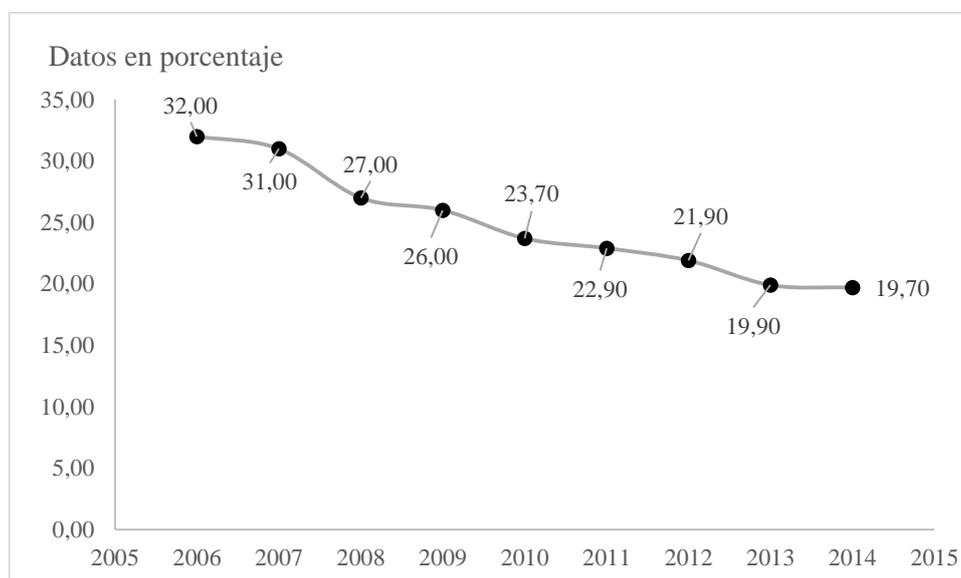
Gráfico 6.3 Cuota de mercado outlets en España



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de modaes.es

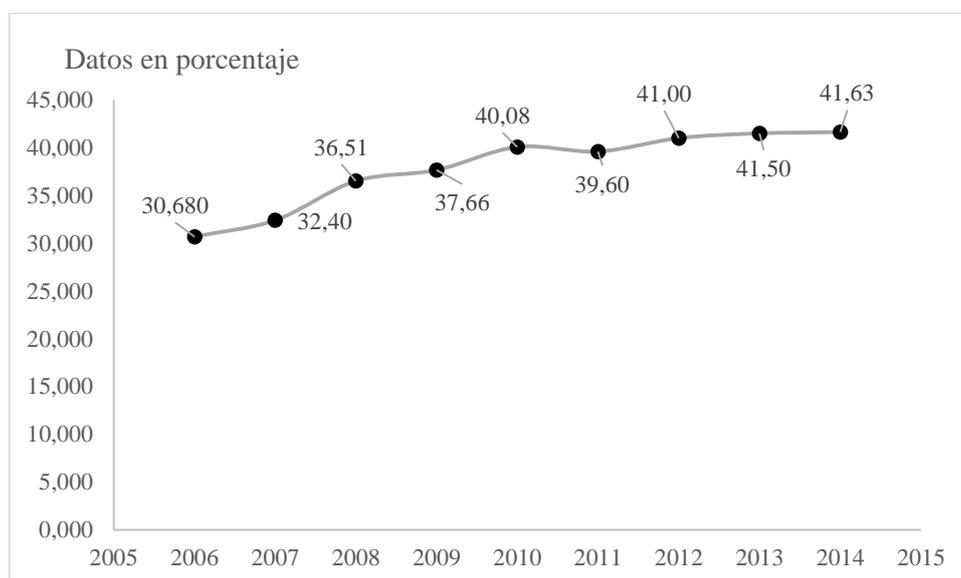
Por su parte, el gráfico 6.4 muestra la cuota de mercado de las tiendas multimarca. Este formato comercial ha ido perdiendo cuota de mercado desde el año 2006, sin embargo, en el 2014 la caída ha sido la más baja.

Gráfico 6.4 Cuota de mercado multimarca en España



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de modaes.es

Gráfico 6.5 Ventas de moda en grandes superficies sobre el total de ventas en España



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de modaes.es

La importancia de las ventas de moda en los centros comerciales, con independencia del formato comercial de las tiendas en ellos situadas (cadenas especializadas, grandes almacenes, *outlets* o multimarca) reside en su notable aumento desde el año 2011. En el

gráfico 6.5 se puede observar la evolución de las ventas de moda en grandes superficies sobre el total de las ventas.

Por otra parte, como ya se ha apuntado con anterioridad, el papel de internet en el comportamiento del consumidor español es crucial. Tal es así, que de los 30 millones de personas que compran moda en España, 7 millones lo hacen a través del comercio online (Efe: Futuro, 2015).

El estudio del consumidor en el comercio online ha permitido observar la evolución de las búsquedas por internet permitiendo llegar a la conclusión de que el consumidor español puede ser considerado como un cliente supermarquista: las principales búsquedas que se hacen sobre moda corresponden a marcas como *Zara*, *Mango*, *Desigual*, entre otras. Sin embargo, cobra cada vez más importancia el continuo incremento de las búsquedas de las grandes plataformas de venta online como *Amazon*, *Ebay*, *Aliexpress* o el gigante chino *Alibaba*. En las tablas 1 y 2 del Anexo I se muestra la información correspondiente a las búsquedas de palabras clave en la moda realizadas por Internet, desglosada por sexos, y cuyo análisis se detalla a continuación:

- Las mujeres buscan un número mayor de palabras clave que los hombres.
- Las mujeres utilizan un léxico más rico que los hombres a la hora de realizar sus búsquedas.
- Las dos palabras más examinadas por los hombres son trajes y camisas de hombre. Por el contrario, las dos palabras que más buscan las mujeres son vestidos y vestidos de fiesta.
- Las marcas proporcionan una combinación de búsqueda para las mujeres y no para los hombres. Por ejemplo, vestidos H&M. Es decir, las marcas que más aparecen en las palabras clave son las marcas de mujer, especialmente en el caso de los vestidos. Los datos se muestran en la tabla 3 del Anexo I.

Todos estos datos indican que tanto hombres como mujeres se preocupan por su estilo y su apariencia. Ambos sexos buscan información sobre lo que quieren comprar y evitan las compras superficiales debido al incremento del interés y conocimientos sobre la moda. Sin embargo, existen pequeñas diferencias entre hombres y mujeres a la hora de buscar dicha información en internet. Estas diferencias residen en el léxico utilizado. Así por ejemplo, los hombres incluyen en sus búsquedas la palabra blusa, mientras que las

mujeres no utilizan la palabra polo. Las prendas íntimas son consideradas por los hombres como ropa interior y por las mujeres como lencería.

Hábitos de consumo

La crisis económica que se originó en España en el año 2007, supuso un punto de inflexión para los consumidores españoles de tal manera que, tras una década de consumo frenético, los clientes pasaron a meditar más sus decisiones de compra. El desempleo originado por la crisis y la consecuente necesidad de los españoles de ahorrar se extiende al sector de la moda. El desempleo ha hecho que los españoles dediquen menos tiempo al ocio de tal manera que al salir menos las personas no tienen la necesidad de renovar su vestuario con tanta frecuencia. Esta situación ha afectado al Índice de Confianza del Consumidor (ICC)¹ que ha estado oscilando desde el año 2007 hasta el año 2012, donde alcanzó las cifras más bajas de la última década. Sin embargo, la mejor valoración de la situación actual hizo que en el mes de marzo del año 2015 el ICC superara los 100 puntos, lo cual indica una percepción positiva de los consumidores. El último dato conocido, del mes de junio de 2015, se sitúa en los 101,4 puntos (CIS, 2015).

Por otra parte, el consumidor dispone de mayor información que antes debido a las grandes aportaciones de internet y de los medios de comunicación, hecho que ha provocado que los cambios en los hábitos de compra sean más notorios. Estos cambios hacen referencia a que los clientes de hoy en día demandan comodidad, servicio al cliente y beneficio del tiempo buscando la mayor eficacia posible durante una compra. La relación de las marcas con los clientes ha originado el llamado *Brand Activism*, proceso que obliga a las marcas a pensar y actuar tal y como hacen los consumidores a los que representan, es decir, a personalizar sus ofertas a los clientes.

La fuerte valoración del consumidor español del comercio electrónico ha empujado a los operadores comerciales a ofrecer en sus tiendas la misma experiencia de compra que ofertan las tiendas online. Para ello, los esfuerzos van dirigidos hacia la implementación de herramientas tecnológicas y hacia la creación de un valor añadido a la experiencia que significa comprar en estos operadores. En definitiva, el comercio online y el comercio

¹ El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es la media aritmética de los balances de la situación actual de la economía familiar, de la economía española y del empleo, respecto a la que existía hace seis meses, y de las expectativas respectivas para los próximos seis meses. Un índice por encima de 100 indica una percepción positiva por parte de los consumidores, mientras que un índice inferior a 100 indica una percepción negativa.

físico comienzan a convivir y a complementarse mutuamente con el fin de proporcionar experiencias confortables a sus clientes.

Compras de ropa de segunda mano

La venta de ropa de segunda mano se ha disparado en España, aunque, en general, es un mercado dirigido a los consumidores con un poder adquisitivo más bajo que desean ahorrar en sus compras de ropa.

La idea del consumidor español hacia este tipo de práctica era, hasta hace pocos años, un signo de debilidad económica. Sin embargo, esta percepción ha ido cambiando desde que la crisis económica ahondó en el país y concienció a los ciudadanos de la relevancia que el ahorro y la responsabilidad de consumo tienen no solo para los consumidores, sino también para el medio ambiente. De la misma manera, la influencia de las prácticas comerciales chinas, basadas en el abastecimiento y en la disponibilidad de ropa barata, ha tenido gran repercusión en el mercado de la moda española como consecuencia, una vez más, del proceso de globalización (Silió, 2013).

Por otra parte, los consumidores españoles han sido alentados por las organizaciones de reciclaje para que, una vez hayan usado la ropa, la donen para que sean otros los que la puedan reutilizar.

Así pues, se ha creado un mercado nacional de ropa de usada a la vez que muchas de las prendas recicladas salen a los mercados internacionales, creándose un mercado global de ropa de segunda mano. Los destinos varían en función del tipo de prenda. Por ejemplo, en una investigación realizada por Andrew Brooks, profesor del King's College de Londres, se observó que los abrigos de invierno llegan a Europa oriental, la ropa de verano a África y las camisas formales a Pakistán, lugar donde las demandan los abogados del país.

En cuanto al mercado nacional, los principales vendedores se encuentran en internet. La empresa Percentil fue la primera firma española que comenzó a vender ropa usada por internet, siendo su éxito notable desde sus inicios y cuyo mercado sigue hoy en auge. *KiloRopa* es otra de las empresas que compiten en este sector, y que ha convertido su negocio en franquicia internacional (en Francia, Japón, Reino Unido y Grecia) como consecuencia de su éxito en el mercado nacional.

Otras características del consumidor de moda en España

- Probar el producto antes de comprarlo es una costumbre común: el 51% de los consumidores afirma hacerlo, por lo que elegir los productos cuidadosamente es una característica importante de la cultura de consumo en España (Alonso, 2013).
- El momento del día que el español escoge para realizar una compra online: uno de cada cuatro compradores online realiza sus compras durante la tarde-noche, al término de su jornada, mientras que un 21% de los consumidores lo hace al comenzar el día (adigital, 2014).
- Los cambios que se están produciendo en las prácticas de consumo en España no afectan únicamente a los consumidores, sino de igual manera a las empresas. Como ya se ha mencionado, el consumidor español demanda personalización y experiencia de compra, por lo que las empresas deben encargarse de brindar dichos servicios a sus clientes mediante el empleo de estrategias de marketing que vayan más allá de las ofertas de productos y elementos básicos. Por tanto, es necesario que las empresas evolucionen de acuerdo con los gustos cambiantes de los consumidores.
- Las empresas han de ser conscientes de que satisfacer las necesidades del consumidor no implica venderles un producto, sino venderles una experiencia y un estilo de vida. Los consumidores españoles han dejado de ser fieles a las marcas como consecuencia de la aparición de un número mayor de competidores, del elevado número de productos que hay en el mercado y de las estrategias de fidelización del resto de las marcas. Por ello, el consumidor dejará de lado una marca que no le ofrezca lo que se adapte a sus nuevas exigencias, sino que se irá en busca de otra marca que sí lo haga.

6.2 LA MODA EN ITALIA

La mayoría de los italianos considera la moda como una parte esencial de su vida. Italia es una nación en la que las apariencias y el qué dirán son fundamentales. Es imprescindible poseer un sentido impecable de moda y de la forma de vestir. Por ello, renunciar a la comodidad para conseguir una apariencia externa aceptable por la sociedad no representa una dificultad para ellos.

La moda está prácticamente considerada como una pasión nacional. Estar a la moda es indispensable, y para conocer las últimas tendencias solamente es necesario observar a la gente en las distintas calles, plazas o restaurantes italianos.

Para los italianos, las tendencias son creadas para mostrar al mundo lo mejor de la persona que lleva una determinada vestimenta y ocultar, de manera imperceptible, cualquier defecto, es decir, la mayoría de los italianos crea o sigue las tendencias que mejor se adapten a ellos mismos: son individualistas a la hora de vestir y tratan de enseñarle al mundo su verdadera personalidad a través de la moda. A su vez, estas tendencias deben ser durables y clásicas, de lo contrario, un italiano no dudará en rechazarlas.

En definitiva, la moda para los italianos no hace solamente referencia a la ropa, el calzado o los complementos, sino que lo realmente importante es el significado de la moda como una actitud hecha a medida por cada individuo, una actitud expresiva y sofisticada.

La relevancia de la moda juega un papel fundamental no solo para su economía, sino también para mejorar su imagen y marca país. La gran cantidad de renombrados diseñadores italianos son valorados no solo nacionalmente, sino también fuera de sus fronteras. Tal es así, que en los grandes eventos mundiales, las alfombras rojas están adornadas y vestidas con nombres de diseñadores italianos.

El diseño

Los consumidores italianos utilizan la moda para resaltar sus mejores atributos. Normalmente, las mujeres buscan la elegancia y la sensualidad a la hora de vestir utilizando pantalones ajustados, zapatos de tacón y artículos de cuero de buena calidad. Por su parte, los hombres, influenciados por las grandes marcas como *Armani*, *Versace* o *Zegna*, no temen la extravagancia. Las combinaciones de cueros con pantalones de traje o los suéteres náuticos con pantalones punk, no resultan extrañas a los ojos de un italiano. Cualquier persona que disfrute realizando una combinación de ropa que se salga de los códigos tradicionales y que pueda llevarlo a cabo de una manera estéticamente aceptable, habrá comprendido el sentido de la moda italiana.

Por otra parte, los consumidores italianos consideran importante adaptarse a las nuevas temporadas a medida que van transcurriendo las distintas épocas del año. Este aspecto conlleva realizar cuestiones sobre la capacidad adquisitiva de los italianos para comprar ropa nueva cada nueva temporada. Sin embargo, la respuesta es sencilla: no es necesario

comprar ropa cara o de marca, de hecho, una persona que viste con imitaciones será considerada igualmente como una persona que está a la moda. Sin embargo, en el ámbito de la moda deportiva, las imitaciones no son consideradas una buena idea, dado que la mayoría de los consumidores italianos cree en la excelente calidad y en los productos originales.

Además, los consumidores acuden a las tiendas que ofertan ropa y diseños de temporadas pasadas y se actualizan a través de la compra de accesorios. En conclusión, la moda italiana tiene mucho que ver con el ingenio y la inventiva.

Las características de la moda italiana, la han convertido en líder mundial en ámbitos de la moda. El estilo italiano ha comenzado a dominar la moda en todo el mundo, hecho que comenzó a mitades del siglo pasado siendo *la passerelle* de Milán la que supuso el punto de partida de muchas de las tendencias de moda mundiales. Tal es así, que muchas de las grandes marcas de ropa consideran Italia su hogar.

Las marcas y diseñadores italianos

El estilismo italiano es considerado como único entre todos sus competidores debido a su inconfundible elegancia y a su inigualable creatividad e innovación. Es por ello por lo que le país goza de un enorme número de renombrados diseñadores con un gran reconocimiento internacional.

Dicho reconocimiento se debe en gran parte a los desfiles de moda. El primer desfile tuvo lugar el 25 de febrero de 1951 en Florencia organizado por el conde Giovanni Battista Giorgini, que convirtió los desfiles de moda en una nueva tendencia en todo el país. Así, gradualmente, los desfiles comenzaron a llegar a todas las ciudades italianas, entre ellas Milán y Roma, las cuales son hoy dos de las seis capitales más importantes de la moda mundial, compitiendo con Nueva York, Tokio, Londres y París.

El éxito del primer desfile italiano se debió al aire innovador y creativo que supuso para el estilismo de entonces, dominado por la *haute couture* francesa. Italia siempre se ha caracterizado por el uso innovador de las telas, creando formas simples y originales y garantizando ropa de calidad.

Las marcas italianas ofrecen una variedad importante no solo de ropa, sino también de accesorios, de hecho, muchas de las marcas italianas son conocidas a nivel mundial

gracias a ello. Por ejemplo, la marca *Gucci* es conocida por sus bolsos, *Ferragamo* por sus zapatos mientras que *Bottega Veneta* es conocida por los diferentes tipos de productos de cuero que ofrece. Así mismo, *Roberto Cavalli*, *Gucci* y *Dolce & Gabbana* son famosas por marcar tendencias en el uso de las gafas de sol, hecho que les ha ayudado a incrementar su éxito y presencia en los mercados que sobrepasan sus fronteras.

GUCCI




Sin importar si se trata de ropa deportiva, accesorios o alta costura, Italia es el lugar donde, sin duda, comienzan las grandes tendencias mundiales y gracias al talento de sus diseñadores todo apunta a que seguirá siéndolo en las próximas décadas.

Uno de los acontecimientos internacionales de la moda más esperado es la conocida *Semana de la Moda de Milán* donde diseñadores de todo el mundo se reúnen para presentar sus colecciones. Milán se ha consagrado como el principal escenario de la moda como consecuencia de que la mayor parte de los diseñadores más importantes han salido de esta ciudad: *Gucci*, *Versace*, *Armani*, *Moschino*, *Dolce & Gabbana* o *Missoni*.

Este evento, no solo ofrece oportunidades a los grandes diseñadores, sino también a las pequeñas casas que buscan hacerse un hueco en el mercado de la moda italiana y que aprovechan la oportunidad para darse a conocer en los eventos organizados especialmente para ellas.

Las grandes marcas italianas

La revista *Forbes* elabora cada año una clasificación de las principales empresas de moda del mundo y este año ha realizado una clasificación de las cinco primeras empresas italianas de moda, como consecuencia de la importancia de esta industria en el país italiano.

La clasificación, realizada en función de la cifra de negocio obtenida por cada una de las compañías, es la siguiente:

- *Luxottica*: líder mundial en la fabricación de gafas con marcas como *Oakley* o *Ray Ban*. Obtuvo el pasado año 2014 una cifra de negocios de 7652 millones de euros, consiguiendo un incremento del 18% en su beneficio neto. (Mueller, 2015).
- *Prada*: la firma de lujo se encuentra en esta clasificación a pesar de haber sufrido una caída del 28% en sus beneficios durante el pasado año con respecto a los resultados anteriores. La cifra de negocios de la compañía en el año 2014 se situó en los 3.551 millones de euros, mientras que su beneficio fue de 450 millones de euros. (Economíadigital, 30-03-2015).
- *Giorgio Armani*: la empresa obtuvo el pasado año una cifra de negocios de 2190 millones de euros y es una de las principales marcas de lujo del mundo. (elEconomista.es, 13-02-2015).
- *Grupo Calzedonia*: el grupo, que reúne a muchas otras empresas que impulsan sus resultados financieros como *Intimissimi* o *Tezenis* obtuvo durante el año 2014 una cifra de negocios de 1670 millones de euros. (elEconomista.es, 2015).
- *OTB*: se trata de un grupo empresarial que contiene firmas como *Diesel*, *Marni*, *Maison Martin* y *Viktor&Rolf*, obtuvo una cifra de negocios de 1572 millones durante el año 2014. (elEconomista.es ,13-02-2015).

Por otra parte, cabe destacar que la relación existente entre la moda italiana y el lujo. En una clasificación realizada por la consultora *Brian & Company*, entre las 12 primeras marcas de lujo del mundo, seis de ellas son italianas (Mahala, 2014):



- *Versace*: hoy día es la marca de ropa de lujo más importante del planeta y una de las casas de moda con más influencia a nivel mundial. Sin embargo, su crecimiento y éxito internacional no solo se deben al mercado de la moda, sino también a su apuesta por la diversificación a los perfumes y complementos. La marca comenzó a conocerse en 1989 gracias a sus diseños de los llamados vestidos de sirena.

- *Armani*: es una de las marcas de ropa y accesorios más conocidas y caras del mundo. Opera bajo una serie de submarcas distintas como *Giorgio Armani*, *Armani Collezioni*, *Emporio Armani*, *AJ | Armani Jeans*, *AX | Armani Exchange*, *Armani Junior*, y *Armani/Casa*. La empresa lanzó su primera colección para hombres en el año 1975, mientras que para mujeres lo haría un año después. Tal fue su éxito que a finales de los años 90 *Armani* ya poseía más de dos mil tiendas en todo el mundo.
- *Dolce & Gabbana*: la marca se caracteriza por su estilo elegante, original y creativo cuyo reconocimiento mundial se debe en gran parte al atractivo que ha suscitado entre muchas de las estrellas de Hollywood, que hacen continuamente publicidad de su ropa y accesorios. La compañía ha conseguido una imagen de marca basada en el contraste y la notoriedad.
- *Prada*: la compañía, especializada en la venta de ropa de lujo para hombre y mujer, comenzó su negocio en 1913 con una tienda de bolsos y maletas. Su diversificación hacia la ropa y el lujo la convirtió en unas de las marcas más conocidas del mundo. Su estilismo original y creativo ha llamado la atención de no solo los seguidores de la moda, sino de otras marcas de gran importancia mundial como *LG-Electronics* con la que lanzó su primera línea de teléfonos móviles.
- *Fendi*: se trata de una marca principalmente conocida por los accesorios de lujo y por la forma exclusiva en la que manufactura y fabrica cada uno de sus productos. Se caracteriza además por sus diseños en piel, fabricados con tecnologías innovadoras que permiten obtener artículos de piel modernos y ligeros. Desde sus inicios en 1918, la empresa se convirtió en un símbolo de estatus y condición social. En la actualidad, además de pieles y bienes de lujo, vende artículos de cuero y accesorios.
- *Gucci*: dio los primeros pasos en el mundo de la moda en el año 1921, y pronto se convirtió en una de las principales marcas de moda italianas. En la actualidad su negocio es conocido no solo por el lujo en sus artículos, sino por sus acciones solidarias. Un porcentaje de sus ventas se destina cada año a la asociación UNICEF de las Naciones Unidas con el objetivo de financiar la educación y la salud de los niños en todo el mundo.

La industria de la moda italiana se adapta a las necesidades del consumidor

Hacia 1950 el mundo de la moda estaba dominado por la industria francesa y estadounidense. Sin embargo, ni los franceses con su estilo refinado y elegante ni los norteamericanos con su estilo casual y deportivo, supieron adaptarse a las nuevas necesidades de moda. Solamente los diseñadores italianos entendieron que era necesario fusionar ambos estilos de moda: ropa cómoda, elegante y, a la vez, accesible. Este nuevo estilo, demandado por la mayor parte del mercado, es un reflejo de la adherencia a la rica herencia cultural italiana y a la globalización de la moda. Dicha adaptación a la globalización vino de la mano de numerosos diseñadores modernistas con la habilidad de reinventar y modernizar el estilismo y los ideales a través de la promoción y la publicidad.

El comercio electrónico en Italia

El comercio electrónico italiano se está quedando atrás en comparación con el resto de países de la Unión Europea, de hecho tan solo cinco de cada cien empresas tienen una plataforma de venta online, cifra realmente baja si se tiene en cuenta que la media europea de empresas que venden a través de internet supera el 14%. Además, las pequeñas y medianas empresas italianas, quienes componen el 80% del total de las empresas del país, están presentes en el comercio electrónico en tan solo un 5%. En este aspecto, Italia también manifiesta un retraso considerable en comparación con los demás países europeos, cuya cifra de presencia de PYMES en el mercado online es del 14%.

El retraso italiano en el comercio vía internet tiene su origen en aspectos tales como la conectividad, la competencia digital o el porcentaje de personas con acceso a internet: tan solo el 58% de los usuarios de la red tiene entre 16 y 74 años (rango de edad que compra por internet), mientras que la media de la Unión Europea alcanza el 75% llegando incluso al 90% en los países caracterizados por ser los gigantes del comercio electrónico europeo (Reino Unido, Francia y Alemania).

Así pues, el comercio online italiano se sitúa a la cola de los países europeos tan solo por delante de Rumanía, Bulgaria y Grecia. (Universitat Politècnica de Valencia, 2015).

La tabla siguiente muestra las cifras del año 2014 de cada una de las variables componentes del comercio electrónico en Italia. Los datos se muestran en comparación con el resto de los países del mundo (Ekos, 2014):

Cuadro 6.1 Datos del comercio electrónico en Italia

Usuarios de internet	35,5 millones
Puesto en la clasificación del uso de internet	18
Penetración de internet	58%
Puesto en la clasificación de la penetración de internet	68
B2C en relación a la cifra que aportan los usuarios del comercio digital	12,7 millones de euros
B2C en relación a las cifras que aporta el tamaño del mercado online	17,8 millones de euros
B2C en relación al crecimiento del mercado online	20,3%
B2C gasto media anual por consumidor online	1509,6 euros

Fuente: Ekos, 2015

De acuerdo con el cuadro anterior de los 12,7 millones de euros son aportados por el comercio electrónico. Esta cifra la proporcionan unos 15 millones de usuarios, es decir, el 25% de la población. A pesar de que este porcentaje sigue siendo mínimo, las expectativas de crecimiento son elevadas e incrementaría un 34% de aquí al año 2018. (Brown, 2014). Estos datos revelan que la mayor parte de los consumidores italianos aún son inexpertos en lo que a las compras por internet se refiere si lo comparamos con el resto de los consumidores europeos. Sin embargo, la causa del reducido uso del comercio online por parte de los italianos no reside en una cuestión del comportamiento del consumidor en sí, sino en el comportamiento de las empresas, muchas de las cuales aún no se han decidido a realizar ventas a través de una página web. Sin embargo, las expectativas de crecimiento son optimistas ya que los consumidores italianos muestran una actitud receptiva hacia este tipo de comercio y se muestran satisfechos con las pocas experiencias de compra online. Ello a su vez está presentando una oportunidad única para las empresas de alcanzar a los consumidores que desean seguir comprando a través de internet.

Por otra parte y a pesar de la crisis económica, los consumidores italianos siguen demandando marcas de moda que ofrezcan productos únicos y de calidad, especialmente los consumidores más jóvenes que son los que principalmente más comprar por internet. De todos los sectores industriales, el sector de la moda proporciona el segundo mejor dato a las cifras totales, supuso en 2014 un 23% del total y un incremento del 15% con respecto al año 2013. (Panbianconews, 06-05-2015).

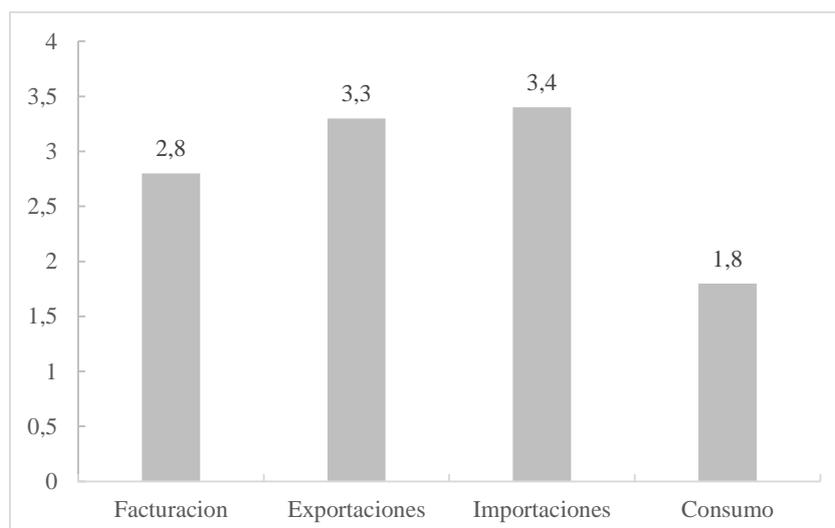
Por otra parte, a pesar de las malas cifras, dentro del propio país el comercio electrónico no ha parado de crecer. Las marcas son conscientes de la importancia del comercio online para los consumidores europeos y de que los italianos quieren seguir sus pasos. De hecho, se prevé un crecimiento del 9% del gasto digital en los próximos tres años lo cual supondrá unos dos billones de euros en los próximos cinco años. (Brown, 2014).

Finalmente cabe destacar que la integración de los puntos de venta y del comercio online son un punto clave en el mercado italiano. La cultura italiana sigue siendo muy dependiente de los pagos en efectivo, por lo que muchos consumidores no confían en el comercio digital. Sin embargo, el ejemplo del resto de los países europeos está modificando la concepción del italiano, lo cual está suponiendo un incremento de las ventas online en este país.

La moda italiana en cifras

La crisis económica que comenzó en el año 2008 supuso una reducción de las ventas en casi todos los sectores de la economía italiana, incluido el de la moda. De acuerdo con los datos proporcionados por la consultora *Pitti Immagine*, tras años de caídas, en el año 2014 supuso un éxito para los inversores italianos de moda. El incremento de las cifras se debió en gran parte a las exportaciones y a las importaciones de moda, lo cual refleja una clara intención de los consumidores italianos de incrementar su consumo de moda. De acuerdo con la consultora, las principales exportaciones van dirigidas a países como Dinamarca, Suecia, Noruega, Reino Unido y Holanda. Así mismo, según los datos de la *Federación Sistema Moda Italia (SMI)*, las exportaciones de moda supusieron un incremento del 4% con respecto al año anterior. Además, las exportaciones fuera de la Unión Europea estuvieron dirigidas a Estados Unidos y China, mientras en las exportaciones a Rusia, el cual es el segundo socio comercial de Italia por detrás de Francia en este sector, retrocedieron dos puntos.

Gráfico 6.6 La moda italiana en cifras



Fuente: www.sistemamodaitalia.com

Por otra parte, las estadísticas muestran un incremento en la producción de tejidos en un 8%, así como de sus importaciones y exportaciones en un 8% y 5% respectivamente. (Modaes.es, 09-09-2014).

En el gráfico 6.6 se muestran los números de la moda mediante una comparación de los primeros semestres del año 2014 y 2015 (Sistemamodaitalia, 2015).

6.3 LA MODA EN FINLANDIA

La cultura finlandesa se identifica por los fuertes contrastes. A la hora de hablar de moda en Finlandia, es indispensable hablar de la importancia e influencia que el diseño tiene sobre ella.

En el diseño los finlandeses buscan la belleza y la funcionalidad, es decir, las cosas tienen que tener una función y además, ser aceptadas estéticamente. Además, el diseño de la moda hay que experimentarlo, así lo han afirmado los principales diseñadores de moda del país como los jóvenes Mika Ihamuotila, director ejecutivo de *Marimekko*, la compañía de moda más importante y famosa del país.

La moda finlandesa se caracteriza por sus colores frescos y vivos y con una fuerte atención a los detalles mediante la adaptación de lo que ven en la naturaleza a los diseños textiles. En definitiva, en la vida finlandesa el diseño es imprescindible y está presente en todos los ámbitos de la vida: moda, arquitectura, decoración de hogares, etc.

Además, el diseño finlandés ha llegado a ser tan relevante, que las grandes firmas textiles internacionales no han dudado en contar con la presencia de diseñadores finlandeses en

sus compañías, y la capital del país, Helsinki, fue nombrada capital mundial del diseño en los años 2012 y 2013.

El diseño finlandés es la máxima expresión de las exportaciones culturales finlandesas y se adapta al marketing, al diseño digital o a las comunicaciones, convirtiéndose en una ventaja competitiva para las empresas que desean perfilarse internacionalmente.

Las grandes marcas finlandesas

Solamente los grandes entendidos de la moda conocen los detalles de la moda finlandesa así como sus marcas. Sin embargo, muchos consumidores ignoran los nombres de las marcas nacidas en Finlandia aunque alguna vez hayan comprado ropa o accesorios de estas firmas. Aunque muchas de las marcas finlandesas son poco conocidas a nivel mundial, muchas otras están en pleno proceso de expansión, y alguna ya goza de reconocimiento internacional.

El consumidor finlandés valora aquellas marcas que más han sabido adaptarse a sus necesidades que, como ya se ha mencionado, están más que relacionadas con la búsqueda de un diseño que les haga sentir únicos y vivir una experiencia vistiendo moda. Las principales marcas textiles en Finlandia son las siguientes:

- *Marimekko*: es la principal empresa de moda en Finlandia. La firma se define como puramente finlandesa y tiene como objetivo unir la esencia de las dos culturas del país: la cultura escandinava, caracterizada por la claridad y la funcionalidad, y la cultura propia del este del país, representada por consumidores que buscan las emociones y les atrae la decoración. Además, *Marimekko* combina elementos contradictorios que dejan paso a la imaginación y que le han ayudado a mantener su esencia enigmática (Kemell-Kutvonen, 2015). Por otra parte, la marca trata de que el consumidor se sienta como si formara parte de un espacio interior, es decir, como si él mismo fuera parte de la decoración, dado que para el finlandés la forma de vestir refleja una identidad o un mensaje sobre cada uno y ese mensaje forma parte de dicho espacio interior. Cabe destacar también que el trabajo con las emociones del consumidor es el punto fuerte de *Marimekko*. Juega con los colores brillantes y con los contrastes en blanco y negro para provocar emociones de alegría, calma, energía o silencio.

- *Ivana Helsinki*: compañía liderada por la diseñadora finlandesa Paola Suhonen, se identifica por ser una empresa con diseños que reflejan puramente la cultura nórdica, diseños tradicionales y frescos inspirados en la naturaleza. La diseñadora es famosa por su controvertida concepción de la moda, logrando el éxito con el lema comercial *como espeluznante, de aislamiento e intensa crudeza* en referencia a sus creaciones que han sido tan aceptadas en el resto del mundo. La empresa se ha convertido en la única marca de mujeres escandinavas con presencia en la Semanas de la Moda de París y Nueva York. Así mismo, ha trabajado en los departamentos de diseño de múltiples empresas que poco tienen que ver con la moda como *Google, Coca Cola* o *Canon*. Además de diseñadora Paola Suhonen es famosa en el mundo finlandés del cine y de la música, que usa como escaparates para dar a conocer sus colecciones.

El creciente papel de las marcas jóvenes

Muchas las firmas de moda finlandesas son muy jóvenes y con una gran proyección internacional. Entre todas ellas, las más conocidas, no sólo por los finlandeses sino también por el resto del mundo, son las siguientes:



- *Samuji*: es la primera de las compañías más jóvenes del país, basada en la importancia que el consumidor finlandés le da a los valores que aprende en la vida diaria, haciendo especial hincapié en la funcionalidad y en las cosas necesarias. Su objetivo es proporcionar atuendos atemporales y sostenibles con el objetivo de crear una historia a través de un simple diseño. La

compañía, dada su corta presencia en el mercado (nació en 2009), presenta aún dos únicas líneas, claramente distinguibles: *Samuji Classic*, que pretende conseguir producir ropa y accesorios que estén siempre de moda; y *Samuji Seasonal*, con un estilo más bohemio y colorido que se renueva cada temporada. Otro de los aspectos que han hecho famoso a *Samuji* en Finlandia es su enfoque ético, su preocupación por el desarrollo sostenible y los valores ecológicos. (Samuji, 2015).

- *Haldin*: es una de las marcas más jóvenes del país creada en 2011. La compañía hace eco de la calidad excepcional de sus materiales combinados con colores atrevidos y diseños inspirados en películas, música, la naturaleza y los recuerdos de la infancia. (Michelson, 2015).



- *Moimoi*: el campo de actividad de esta empresa son los accesorios. Los diseños están inspirados en la artesanía y la marca cree en los materiales durables procedentes de Escandinavia y los diseños limpios. La empresa tiene su sede en Helsinki y fue creada por la diseñadora española Raquel Alonso Miranda quien sintió atraída por la espectacularidad de los diseños finlandeses. Su presencia internacional, tanto en España como en Japón, ha impulsado las ventas de esta empresa con apenas 5 años de historia, ya que fue fundada en 2010 (Kilpinen, 2014).
- *R/H*: la empresa fue fundada por las diseñadoras Hanna Riiheläinen y Emilia Hernesniemi, que decidieron seguir los pasos del resto de las firmas finlandesas y centrarse en el estilo que demandan los consumidores finlandeses: el diseño. *R/H* intenta mostrar un mundo único de colores, formas y un estilo relajado con prendas ricas en detalles combinados con el minimalismo nórdico. Las diseñadoras se han centrado por el momento en la moda femenina. (R/H Studio, 2015).

Helsinki, capital mundial del diseño

Como ya se ha visto en los puntos anteriores, los finlandeses reconocen claramente el diseño. Dada la importancia del mismo, la organización *World Design Capital* reconoció la capital Helsinki como capital mundial del diseño en el año 2012. Los eventos que

transcurrieron durante todo el año en la ciudad lograron realzar la imagen de Finlandia como el país del diseño.

Entre los motivos que llevaron a Helsinki a convertirse en la capital del diseño durante un año completo se encuentra el significado que tiene el diseño para este país, así como su interés por fomentarlo como una fuente de bienestar y competitividad, aspectos que han sido tomados por muchos otros diseñadores de moda de todo el mundo.

Entre los eventos programados durante el año 2012 en Helsinki, se encontraba el *Helsinki Fashion Summit* con el objetivo de crear un número mayor de redes entre las compañías de moda, nuevos modelos de negocio así como promover la internacionalización de las marcas de moda más jóvenes.

Otro de los objetivos fue hacer ver que la moda necesita de algo más para formar algo con significado. Por ello, durante el evento se hizo interactuar la moda con otras áreas del diseño, con la música o con incluso la comida y la bebida. De hecho, no es raro ver cómo muchas marcas en Finlandia utilizan los restaurantes para dar a conocer sus productos. El caso más conocido ocurrió en el año 2012 cuando los diseñadores Mirkka Metsola y Mert Otsamo decidieron organizar *el almuerzo de la moda* en el famoso restaurante Ilmatar de Helsinki. El principal objetivo fue presentar en un ambiente relajado a los diseñadores y a sus creaciones a una audiencia interesada en la moda.

El finlandés, un consumidor exigente

Las exigencias de los consumidores finlandeses se deben en muchas ocasiones a las condiciones naturales de su país. Así por ejemplo, debido al clima frío los consumidores demandan ropa que se convierta en una segunda piel que les permita mantener el calor. Además, la ropa de invierno debe de cumplir ciertos requisitos de fabricación para hacerla resistente al frío (por ejemplo, telas densas y espesas). Por su parte, el precio de los productos se fija de acuerdo con la calidad y la complicitad del diseño. Como, además, el consumidor demanda la alta tecnología y calidad, los productos deben cumplir con estas expectativas, sobre todo en los artículos de lujo.

Por último, cabe destacar que hoy en día, los consumidores van de compras por motivos más emocionales que prácticos. Ir de compras se ha convertido en una parte esencial de los consumidores finlandeses, de manera que muchos de los deseos se han convertido en auténticas necesidades. Los consumidores se sienten felices y satisfechos cuando han

comprado algo que realmente querían, incluso alardear de lo que han comprado supone para los finlandeses parte de un proceso de socialización. (Pooler, 2003). Por ello las empresas, y más concretamente los departamentos de marketing, han de ser conscientes de que los consumidores quieren un producto que represente una emoción para ellos.

La moda del siglo XXI

La crisis económica global tuvo una influencia considerable en la mentalidad del consumidor finlandés, que comenzó a valorar la necesidad de ahorrar dinero.

A comienzos del siglo XXI, la ropa de marca era elegante y ostentosa, pero en 2011 la moda comenzó a reflejar una forma de ahorrar dinero y hoy en día las empresas tienen el talento suficiente como para fabricar ropa con precios elevados ya que el nombre de marca implica que el producto será duradero. Sin embargo, mucha de la ropa que sigue siendo duradera después de mucho tiempo de haberla comprado no se puede volver a usar porque ya no está de moda. En estos casos, los finlandeses prefieren donar la ropa que ya no usan a asociaciones de caridad o a miembros de su familia. (Pooler, 2003).

La ropa de marca

Incluso durante períodos económicos difíciles hay aún consumidores que desean gastar en ropa de marca. Así, en Finlandia la crisis global no tuvo repercusiones en las boutiques de moda gracias a que muchos jóvenes invierten en este tipo de ropa incluso cuando no pueden permitírselo. Muchos empresarios finlandeses han afirmado que gran parte de sus ventas se deben a que han conseguido encontrar ropa de marca más barata y fácil de vender, sin embargo, muchos otros han centrado sus esfuerzos en un segmento de mercado que prefiere seguir comprando ropa de marca cara porque están cansados de comprar ropa genérica. Según este último segmento de mercado, la ropa genérica es más barata, pero no individualizada ni duradera en el tiempo.

El lugar de compra de los finlandeses

Durante la década del 2000 al 2010, los consumidores finlandeses preferían comprar moda en boutiques o tiendas especializadas, sin embargo, los datos revelan que a partir del año 2010 estas formas comerciales notaron una contracción de sus ventas en favor de los hipermercados. El motivo de realizar las compras en estos lugares responde a la necesidad de ser eficaces por parte de los consumidores finlandeses: en los hipermercados

es posible realizar otro tipo de compras mientras se compra moda. Por ejemplo, la marca *Prisma*, perteneciente a *S-Group* ofrece una marca de moda genérica de buena calidad.

Además, cada vez es más frecuente que un finlandés acuda a un mercadillo para comprar ropa, debido al cambio de mentalidad con respecto a este tipo de mercados. En ellos, es posible encontrar ropa de muy buena calidad e incluso de marca a precios muy razonables. (Hlavaty, 2013).

La crisis marcó mucho a los consumidores, y es habitual que un finlandés regatee y negocie a la hora de comprar. El precio es pues una variable a considerar en la industria textil de Finlandia, ya que muchos de los impulsos de compra de los finlandeses se ven afectados por este aspecto. Hoy día, muchos consumidores jóvenes han decidido confiar en el comercio online ya que en él pueden encontrar moda a precios más bajos.

El comercio electrónico en Finlandia

Las cifras de comercio electrónico del país continúan en auge desde hace cinco años, mostrando un incremento de casi un quinto con respecto a hace cinco años. (Finnish Commerce Federation, 2015). Para los finlandeses el comercio online es cómodo, barato y en él se puede encontrar productos que no se pueden comprar en las tiendas físicas. Así, un 39% de los consumidores compra online porque lo considera simple y cómodo, un 24% piensa que es más barato un 21% lo hace porque es más sencillo encontrar una variedad más grande de productos, y el 16% restante lo hace por otros motivos. (PostNord, 2014).

Para las mujeres finlandesas la moda representa la primera fuente de gastos online, mientras que para los hombres es la segunda. En conjunto, la moda es el principal gasto online para los finlandeses, suponiendo un 29% del total de gastos. Por otra parte, la moda muestra la estadística más alta de devoluciones con un 61% del total. (PostNord, 2014).

A pesar de que los consumidores finlandeses prefieren comprar productos nacionales, en el año 2014 se observó un cambio de tendencia en el consumo al aumentar las compras de productos internacionales gracias al comercio electrónico (el 19% de los bienes adquiridos online proceden del extranjero, especialmente de Gran Bretaña y Alemania) tal y como señala Gutiérrez (2015).

El comportamiento de consumo de los finlandeses en lo que a comercio electrónico se refiere tiene ciertas diferencias con el del resto de los países europeos e incluso nórdicos. Una de estas diferencias está relacionada con el método de pago preferido por los consumidores, pues en Finlandia los consumidores confían en las tarjetas de crédito ya que el 41% de los consumidores utiliza este método de pago, mientras que el 27% lo hace a través de una factura de venta y el 17% lo hace directamente a través de su banco. La logística y distribución es otro aspecto interesante en el comportamiento de compra finlandés ya que el consumidor no tiene reparos en ir a buscar su pedido online fuera de su casa, aunque la mayor parte de los finlandeses prefiere recibir la compra a domicilio. Además, los finlandeses se caracterizan por ser muy pacientes y no les importa esperar mucho tiempo por un artículo, aun así en este aspecto las compañías deben mejorar para evitar problemas por la fuerte competencia internacional capaz de realizar entregas en menos de 48 horas. El 7% de los consumidores está dispuesto a esperar hasta ocho días laborales por su pedido, un 15% esperaría una semana, un 25% esperaría cinco días, un 10% cuatro días y un 21% tres días. (PostNord, 2014).

Por otra parte, en Finlandia uno de cada dos consumidores busca y compara precios antes de comprar mediante motores de búsqueda online. Es bastante frecuente que un finlandés se informe en internet sobre un producto antes de comprarlo en una tienda física. El caso contrario, sin embargo, es menos común: buscar primero en una tienda física para posteriormente comparar precios con internet y finalmente comprar en la opción más barata.

El gran salto de la moda finlandesa

El auge de la moda finlandesa queda reflejado en el interés que sus diseñadores suscitan en las grandes firmas mundiales y en la cada vez mayor colección de premios de las compañías del país nórdico. Juha Marttila, uno de los principales diseñadores de la firma francesa *Nina Ricci*, y Maija Komulainen, que trabaja para *Calvin Klein*, son dos de los casos más importantes de finlandeses formando parte de los grandes equipos de la moda mundial.

Por otra parte, la prensa internacional muestra cada vez más interés en la moda finlandesa y, en consecuencia, la demanda internacional crece. El principal país al que Finlandia exporta sus prendas es Rusia debido a que el mercado nacional finlandés es demasiado pequeño y solamente puede sobrevivir a través de la internacionalización. China es otro

de los países con gran interés en la moda finlandesa debido, en gran parte, a lo llamativo de sus diseños.

Sin embargo, el interés de los medios de comunicación no está siendo suficiente, y se busca atraer inversores a través de la obtención de buenos resultados. La firma *Samuji* es un buen ejemplo puesto que ya ha conseguido atraer a inversores extranjeros y está teniendo un impacto considerable en sus resultados y crecimiento internacional.

Además, y aunque aún falta mucho camino por recorrer, la unión de la moda finlandesa crece continuamente a través de asociaciones como *Muotikaupan liitto* (la Unión del Comercio de Moda) y *Finatex* que tienen el objetivo de promover y dar a conocer la moda de este país (Pöppönen, 2014).

La moda ética

En Finlandia, la moda ética está suscitando gran interés bajo el lema *paga más, compra menos*. De acuerdo con Anniina Nurmi, fundadora de la empresa de moda ética *Nurmi*, una prenda con precio muy bajo indica que el proceso de fabricación se ha llevado a cabo en unas condiciones laborales deficientes y mediante técnicas perjudiciales para el medio ambiente. Según afirma esta diseñadora, este tipo de moda ética se caracteriza por utilizar procesos de fabricación que respeten al ser humano y a los animales. La filosofía de este tipo de moda es comprar algo que se pueda heredar en el tiempo es decir algo atemporal. El impulso de la moda sostenible se debe a un cambio en la mentalidad del consumidor finlandés y a una mayor apreciación por ciertos valores como la sostenibilidad y la ecología, que tienen cada vez más impacto en las decisiones de compra (Matleena, 2014) Según Fragments (2014), algunas de las empresas finlandesas que han comprendido el impacto de estos valores son:

- *Poola Kataryna*
- *Nurmi*
- *Sanna Rinne*
- *Sanna ja Olli*

7. ESTUDIO EMPÍRICO

Una vez estudiado el comportamiento del consumidor ante la moda a través del análisis de fuentes de información secundarias, en este apartado se presentan los resultados de un

estudio empírico realizado con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores de moda en relación con los objetivos inicialmente planteados. Para ello se ha realizado una encuesta por muestreo de la que, a continuación, se detalla el proceso seguido en el planteamiento, diseño y recogida de información de la misma.

Diseño de la encuesta

- La encuesta se dirige a la población de consumidores entre 15 y 30 años de distintos países: España, Italia, Finlandia, Francia y Reino Unido. Sin embargo, debido a la escasa respuesta en estos dos últimos países no se han estudiado dichas poblaciones.
- El envío de la encuesta se ha realizado mediante el correo electrónico y las redes sociales con el fin de abarcar el mayor ámbito geográfico posible. También se ha recurrido a plataformas docentes universitarias y a bases de datos con listado de correos electrónicos, como es el caso de Italia y Finlandia.
- Las preguntas incluidas en el cuestionario son idénticas para todos los países. El contenido de las mismas es acorde con los objetivos planteados en orden a conocer cómo se comporta el consumidor de moda en cada país. El cuestionario definitivo consta de 9 preguntas estructuradas en siete bloques:

Cuadro 7.1 Estructura del cuestionario

CONCEPTO ANALIZADO	PREGUNTA
Percepción de la moda en cada país.	Pregunta 1 y pregunta 2
Variables que influyen la compra de determinados productos.	Pregunta 3
Existencia de marcas preferidas en cada país y de la influencia de las mismas en las compras.	Pregunta 4
Opinión de los consumidores sobre el comercio electrónico.	Pregunta 5
Relación entre la cultura de cada país y el comportamiento de compra de sus consumidores.	Pregunta 6 y pregunta 7
Frecuencia de compra y gasto de moda en cada uno de los países.	Pregunta 8 y pregunta 9

Por último, señalar que los cuestionarios se encuentran en el Anexo II en español, inglés, francés, italiano y finés.

El trabajo de campo se llevó a cabo desde el 1 de mayo hasta el 15 de junio, fecha en la que se dio por finalizada la recogida de información. Solo se obtuvo muestra en los países que aparecen en la tabla siguiente:

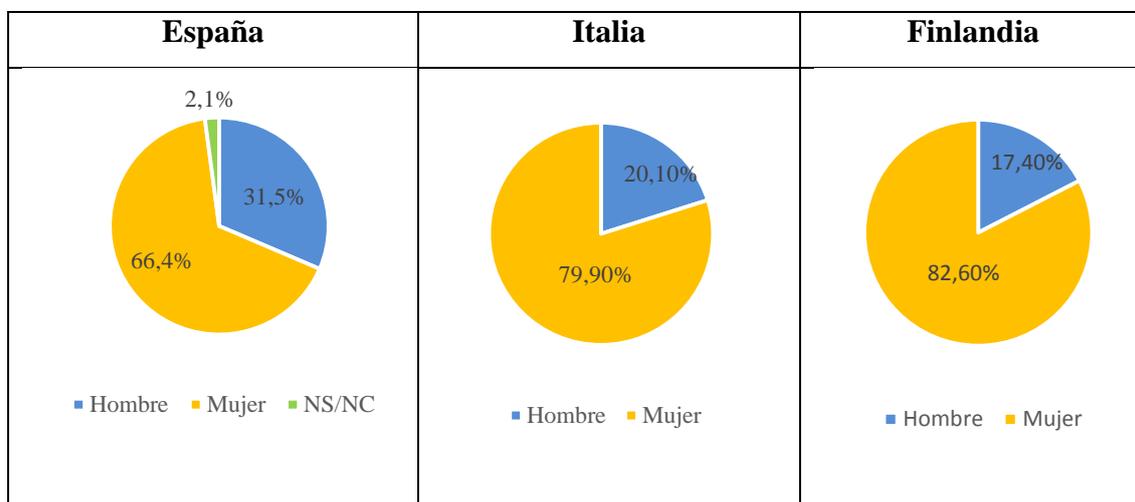
País	Tamaño de muestra
España	143
Italia	144
Finlandia	69
Total	356

La muestra global es de 356 personas. El error de muestreo asociado es de $\pm 5,3\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y en la hipótesis de que $p=q=0,5$. Sin embargo, los errores por países son más elevados (España e Italia $\pm 8,3\%$ y Finlandia $\pm 12\%$).

En primer lugar se analizarán los datos de la encuesta de forma separada para cada país y posteriormente se presentarán unas breves conclusiones comparativas.

7.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA DE ENCUESTADOS

Gráfico 7.1 Caracterización muestra por país



Fuente: elaboración propia

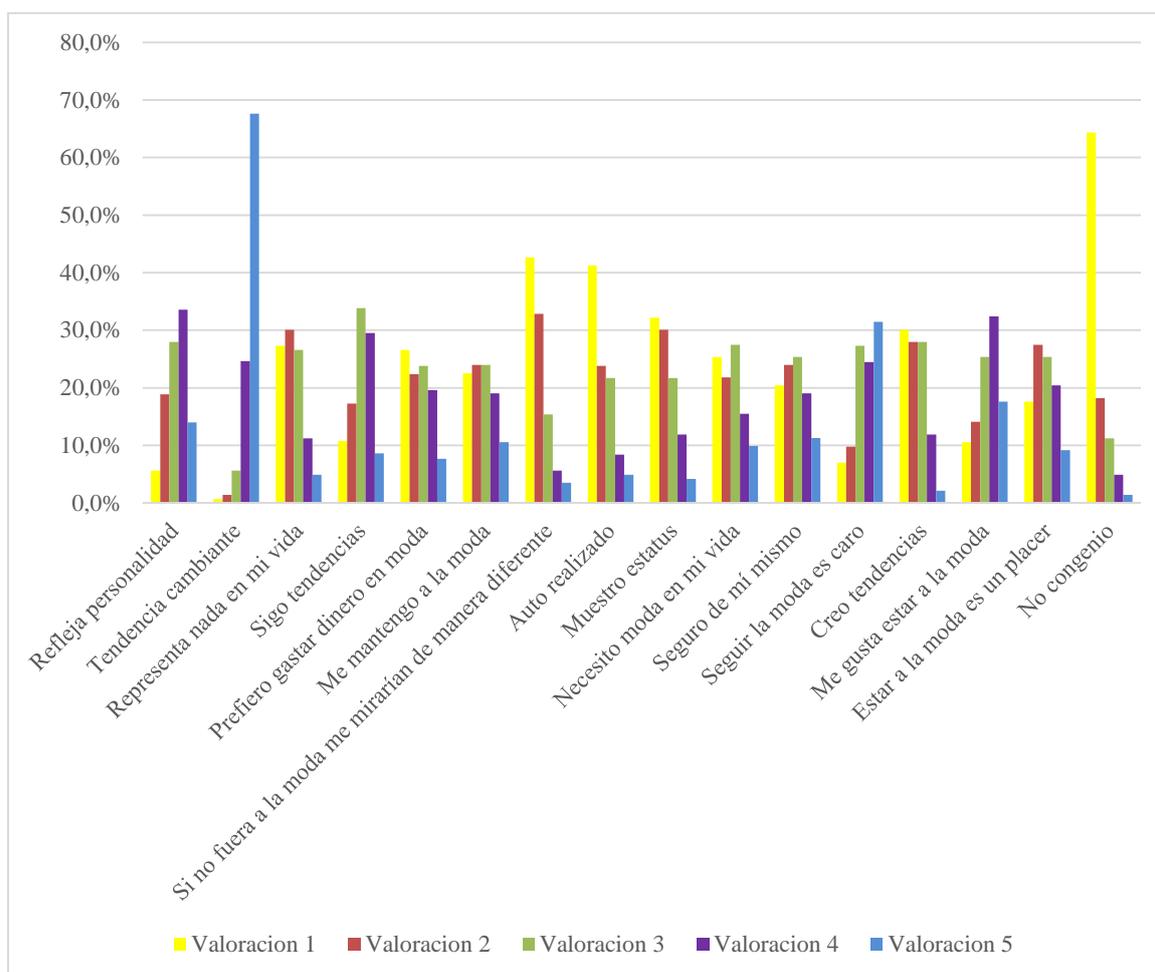
Tal y como se ve en el gráfico 7.1, la participación de las mujeres ha sido muy superior en todos los países. Además, en España un porcentaje muy pequeño de encuestados no respondió a esta pregunta.

7.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: PERCEPCIÓN DE LA MODA EN CADA PAÍS

En este apartado se tratará la primera parte de la encuesta para cada uno de los países (pregunta1 y pregunta2). El objetivo es conocer cómo se percibe la moda y qué significado tiene para los consumidores de dichos países. Las gráficas que se muestran han sido obtenidas a partir de las tablas recogidas en el Anexo I.

España

Gráfico 7.2 La percepción de la moda en España

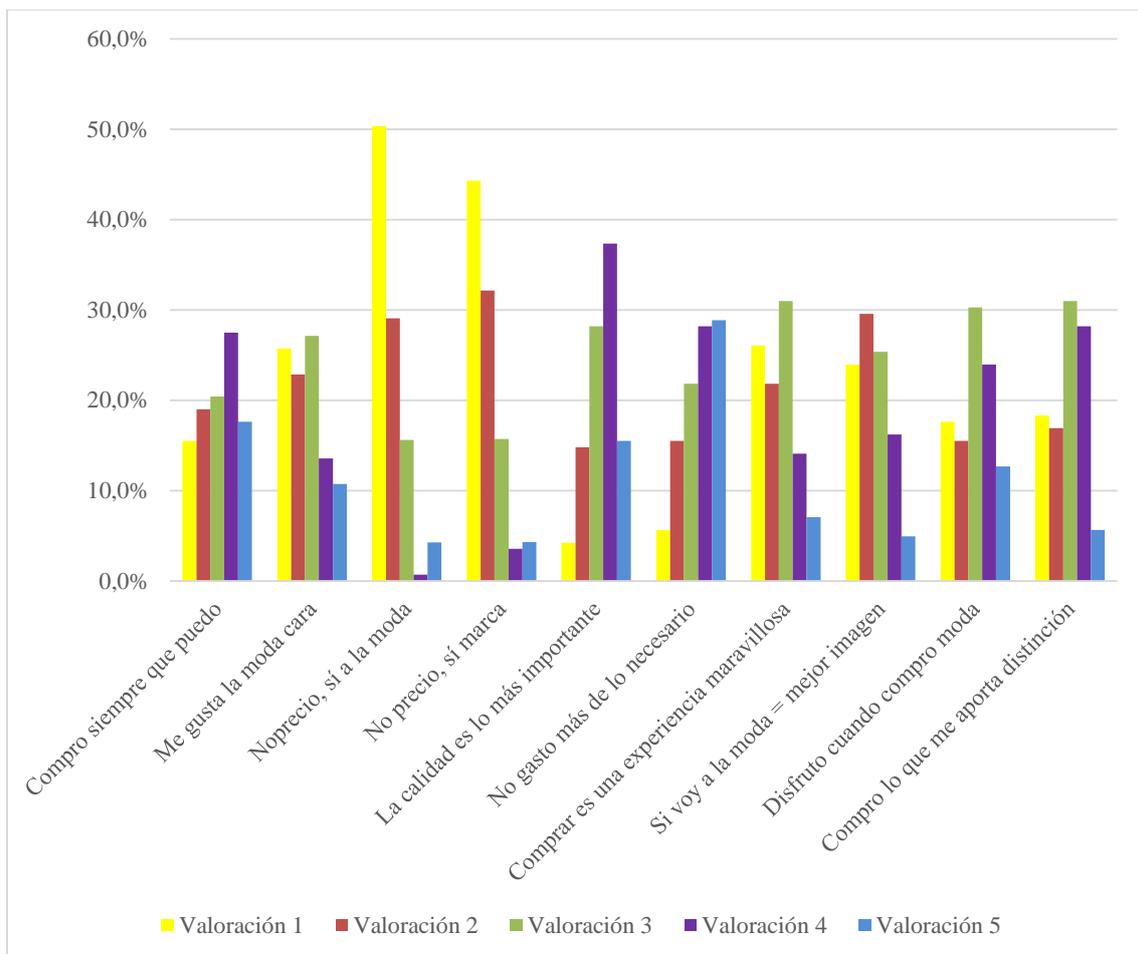


Fuente: elaboración propia

Tras analizar el gráfico 7.2 se puede concluir que para los españoles la moda es, sin duda, una tendencia que cambia a medida que va transcurriendo el tiempo. Sin embargo, la mayor parte de los encuestados afirma no crear dichas tendencias. Un 33% de los encuestados se siente indiferente ante el hecho de seguir las tendencias, pero, a su vez, a un 32,4% le gusta estar a la moda. La respuesta a esta pequeña contradicción se encuentra en que el hecho de que seguir las tendencias es muy caro, ya que la mayoría de los

encuestados (un 31,5%) confirmó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. En conclusión, a pesar de que los españoles consideren la moda como algo cambiante, se adaptan a las tendencias que otros crean siempre y cuando determinadas variables, como el precio, lo permitan. Tal y como se puede observar en el gráfico 7.3, un porcentaje muy elevado de encuestados (50,4%) tiene en cuenta el precio a la hora de comprar, dejando a un lado el hecho de que un artículo esté de moda. Este aspecto se corresponde con la información obtenida en el apartado 6.1 - *el diseño* - el precio influye en las decisiones de compra de los españoles, quienes buscan los mejores precios mediante ofertas y promociones. Otras variables, como la calidad tienen una influencia un tanto menor en los consumidores españoles aunque no por ello es menos importante ya que un 37,3% de los encuestados afirma que la calidad es más importante que el precio o la marca, tal y como se observa en el gráfico 7.3.

Gráfico 7.3 El significado de la moda en España

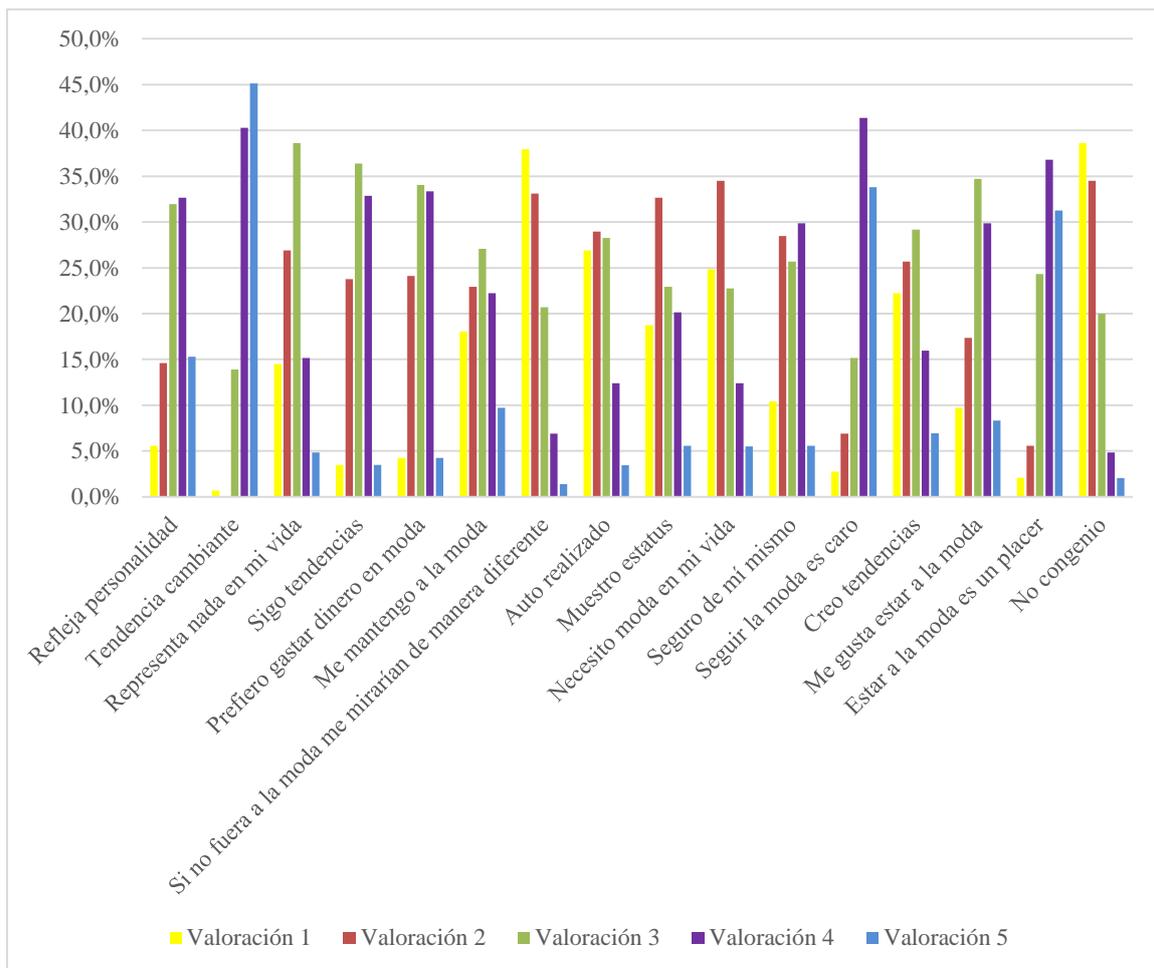


Fuente: elaboración propia

En cuanto al significado que la moda tiene para los españoles cabe destacar el hecho de que esta es un reflejo claro de la personalidad de cada persona. Sin embargo, un 64,3% de los encuestados respondió estar completamente en desacuerdo con las afirmaciones *No suelo congeniar con las personas que no están a la moda* y *Si no siguiera la moda tal vez mis amigos me mirarían de manera diferente*. De la misma manera, seguir o no la moda tiene poco que ver con la imagen que cada persona da de sí misma al resto. Por ello, se puede confirmar que en la cultura española la moda tiene muy poca influencia en la socialización entre los diferentes grupos de personas. Además, la mayor parte de los encuestados no se siente identificado con los valores de auto realización y necesidad de moda, ni se sienten más seguros cuando compran productos de moda. En conclusión, los valores de los españoles dejan de lado a la moda.

Italia

Gráfico 7.4 La percepción de la moda en Italia



Fuente: elaboración propia

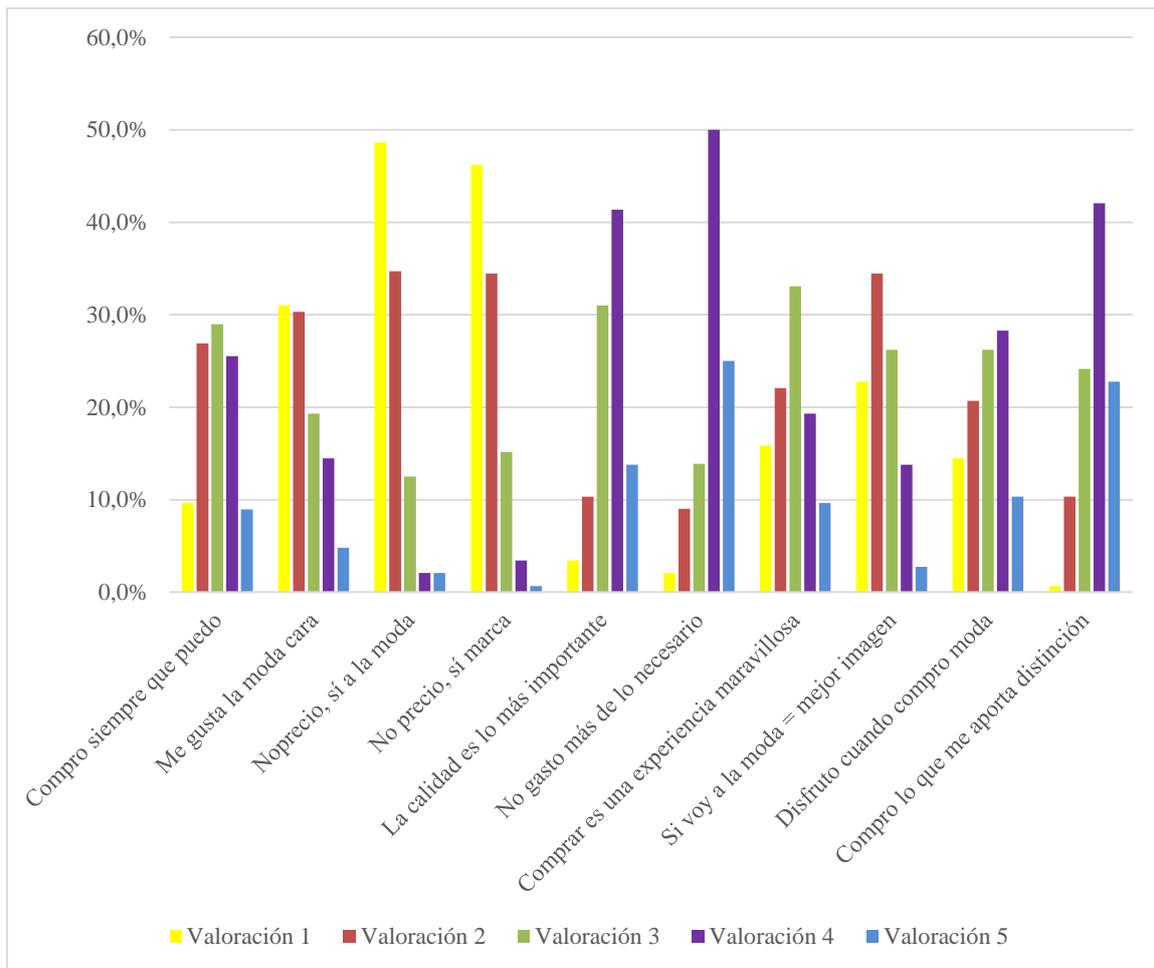
Para los italianos, la moda es un reflejo de su personalidad. Así se puede observar en el gráfico 7.4: un 32,6% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación. No obstante, el porcentaje de encuestados que no está de acuerdo ni en desacuerdo es también elevado (31,9%). Si se recuerda lo ya descrito en el apartado 6.2, en Italia los consumidores son individualistas a la hora de vestir y buscan una moda y unas tendencias que se adapten a su personalidad, es decir, es la moda la que se adapta a su personalidad, y no su personalidad a la moda. En lo que a las tendencias se refiere, según la gran mayoría de los encuestados la moda cambia de manera continua, sin embargo son muy pocos los que se deciden a crearlas ellos mismos. Un 29,2% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación *Sigo la moda porque me gusta crear tendencias*, mientras que un 25,7% dice no estar de acuerdo. Además, para un 36,4% de los encuestados ir a la moda es un placer, pero supone también un gasto considerable pues más de la mitad de los encuestados piensa que seguir la moda es caro. El precio es, por tanto, un factor a tener en cuenta. En el gráfico 7.5 se puede observar cómo a más de la mitad de los encuestados no le gusta la moda cara. Además un 48,6% de los encuestados se fija en el precio a la hora de comprar, dejando de lado el hecho de que el producto esté a la moda y que sea de marca. Para los italianos, tal y como ya se dijo en el apartado 6.2, es posible ir a la moda utilizando imitaciones de marcas que supongan un menor gasto para los consumidores.

Por otra parte cabe destacar que, como ya aparece también reflejado en el apartado 6.2, la calidad es lo más importante para el italiano. Según esta encuesta, un 41,4% de los encuestados valora la calidad de los artículos.

En el apartado 6.2 también se habló de que para los italianos la moda tiene algún significado para ellos, y en el gráfico anterior se puede observar que es elevado el porcentaje de consumidores que considera que la moda representa algo en su vida. Es cierto es que el italiano disfruta comprando moda y así se puede observar el gráfico 7.5.

Como ya se ha dicho, los italianos son individualistas a la hora de vestir. Tal es así que un 42,1% de los encuestados compra ropa que le aporte distinción. Sin embargo, los italianos no utilizan la moda para mostrar su estatus según un 32,6% de los encuestados. Además, un 34,5% piensa que su imagen no va a mejorar si van a la moda y un 38,6% está totalmente en desacuerdo con la afirmación *No suelo congeniar con las personas que no están a la moda*.

Gráfico 7.5 El significado de la moda en Italia

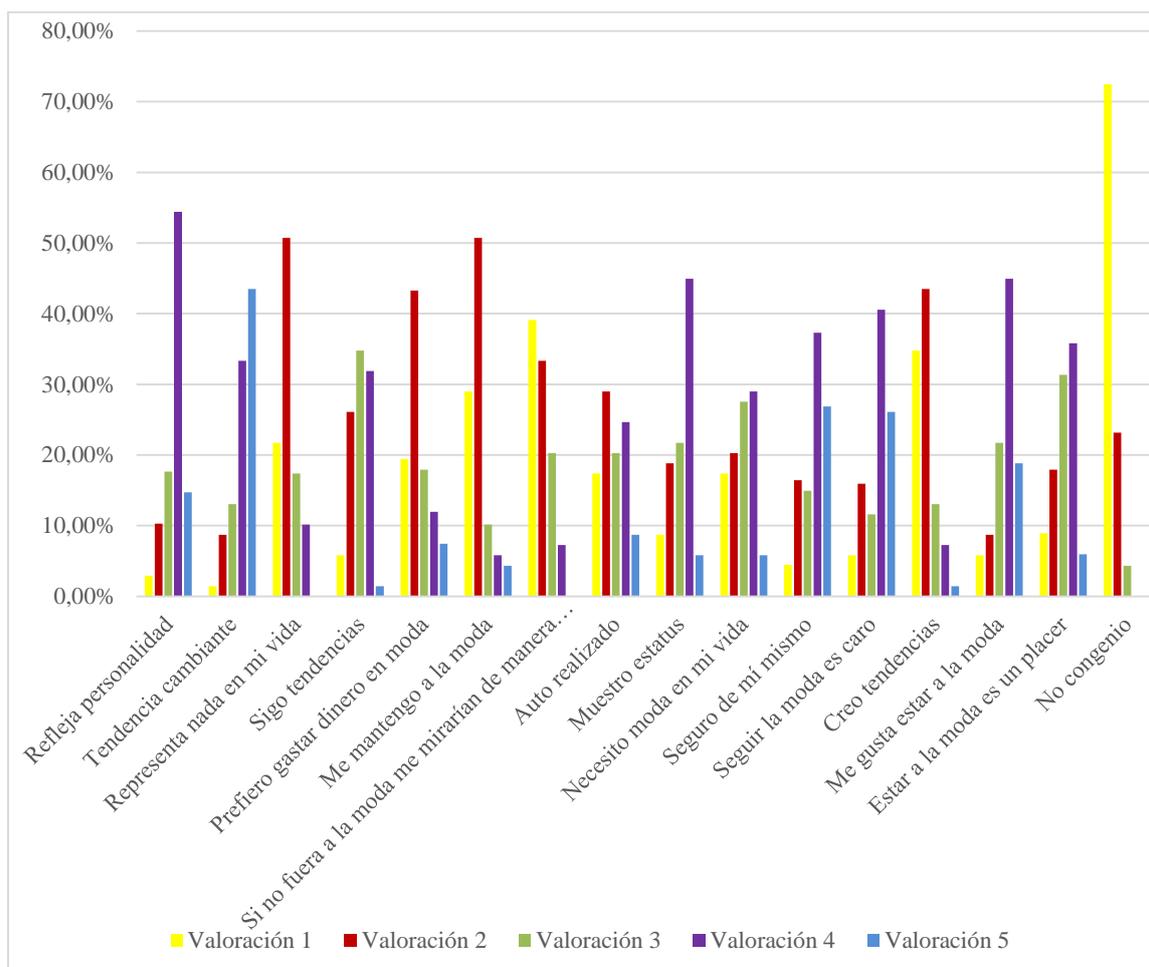


Fuente: elaboración propia

Finlandia

De acuerdo con la información obtenida en la encuesta, los consumidores finlandeses consideran la moda como un reflejo de su personalidad. Como ya se apuntó en el apartado 6.3 – *las grandes marcas finlandesas* – para los finlandeses la moda conforma su identidad. Tal es así, que un 50,72% de los encuestados afirma que la moda representa algo importante para su vida, a un 44,9% le gusta ir a la moda y a un 40,5% le resulta maravilloso comprar moda. Además, a los finlandeses les gusta proporcionar sensaciones y emociones a través de la misma comprando algo que le aporte distinción (47,8%). Así, un 44,9% de los encuestados afirma mostrar su estatus a través de la moda.

Gráfico 7.6 La percepción de la moda en Finlandia

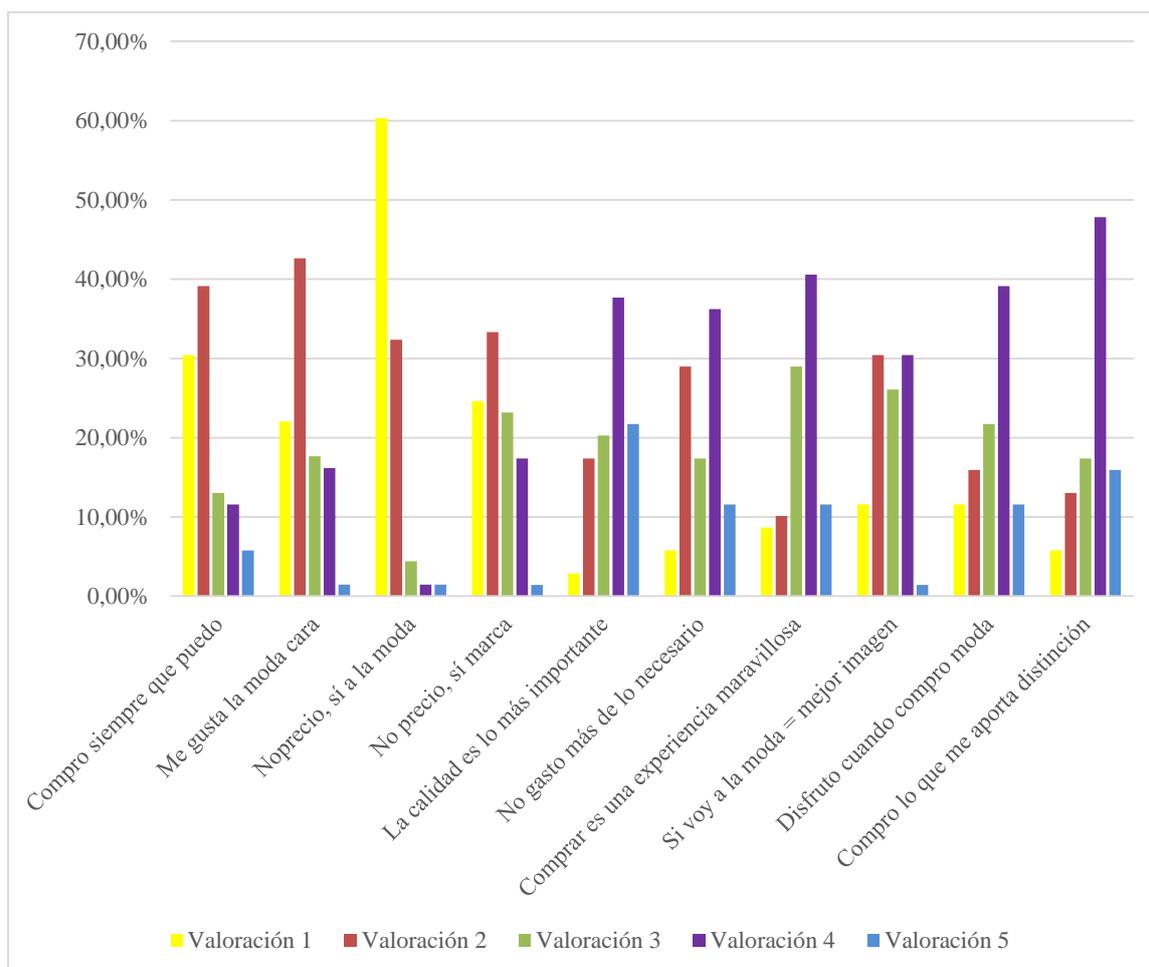


Fuente: elaboración propia

Sin embargo, según el gráfico 7.6, un 50,7% dice no mantenerse a la moda. El porqué de esta afirmación reside en el precio. Un 40,5% de los encuestados piensa que seguir la moda es caro, y un 60,2% no está de acuerdo con la afirmación *No suelo fijarme en lo cuesta el producto sino en que esté de moda*. La calidad también es un factor importante en la compra de moda para los finlandeses y, como se puso de manifiesto en el apartado 6.3, el precio debe de ser fijado en consonancia con la calidad. Esto se corresponde con los datos obtenidos en la encuesta ya que un porcentaje muy elevado valora el precio, pero para un 37,6% la calidad es lo más importante. Sin embargo, un 36,2% de los encuestados afirma que gasta más de lo necesario en moda, supuestamente debido al hecho de que los consumidores prefieren ir a la moda y a que la moda es cara.

Por otra parte, para el 43,4% de los finlandeses la moda es una tendencia cambiante a la que normalmente se adaptan ya que este mismo porcentaje de encuestados dice que no suele crearlas. Así, más de un 30% de los encuestados sigue dichas tendencias.

Gráfico 7.7 El significado de la moda en Finlandia



Fuente: elaboración propia

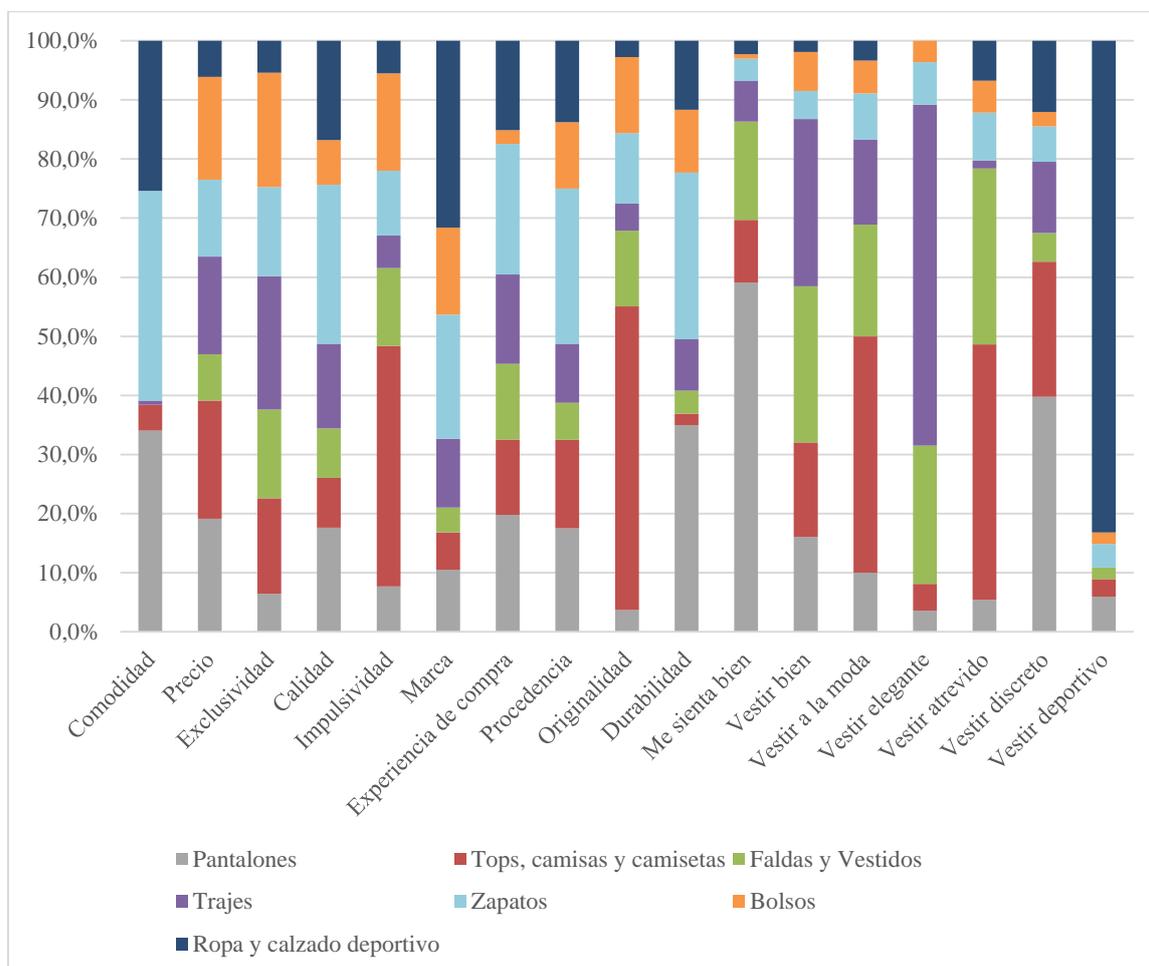
En cuanto al significado de la moda para los consumidores finlandeses (gráfico 7.7), es importante decir que, aunque la moda es importante en su sociedad y les ayuda a mostrar su estatus, la afirmación *no suelo congeniar con las personas que no están a la moda* no es cierta. En conclusión, el proceso de socialización dentro de la sociedad finlandesa no deja de lado a las personas que no visten como el resto. Es decir, cada grupo social ha decidido mostrar su estatus a través de su forma vestir, pero no implica discriminación entre los distintos grupos de la sociedad.

7.3 VARIABLES QUE IMPULSAN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS

En este apartado se explicará qué aspectos son tenidos en cuenta por los consumidores de cada país a la hora de comprar determinados artículos de moda. En el Anexo I, aparecen las tablas a partir de las cuales se han obtenido los gráficos de este apartado.

España

Gráfico 7.8 Variables que influyen la compra de los productos en España



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar en el gráfico 7.8, los españoles muestran un consenso a la hora de determinar que ciertas variables influyen la compra de determinados productos. Estas variables son la impulsividad, la originalidad, que siente bien, que permita ir a la moda, que permita vestir elegante, y vestir deportivo.

- Impulsividad: el 40,7% de los encuestados compra camisetas tops y camisas por impulso, es decir cuando visita una tienda de forma no casual y la compra no ha sido planeada. Este tipo de compras suelen ocurrir por motivos emocionales más que racionales ya que el consumidor siente de repente una fuerza que le hace perder el control de sí mismo y sentir urgencia por poseer el artículo.
- Originalidad: un 51,4% de los encuestados afirmó que busca la originalidad a la hora de comprar camisas, tops y camisetas.
- Que siente bien: un 59,1% de los españoles compra pantalones que le sienten bien.

- Que permita ir a la moda: el 40% de los encuestados respondió que busca camisetas, tops y camisas que le permitan ir a la moda. Dado que en España, de manera general, el precio de este tipo de prendas es bastante inferior al del resto de ropa, y que los españoles tienen en cuenta el precio en sus elecciones, comprar camisetas, tops o camisas es el método más económico de ir a la moda.
- Que permita vestir elegante: tal y como ya vio en uno de los apartados anteriores, el español se preocupa por su estilo y apariencia y, según esta encuesta, el 57,7% de los encuestados utiliza los trajes para mostrar un estilo y una apariencia elegante. Además, en un 22,6% de los casos, los trajes deben mostrar una cierta exclusividad. Por ello, el español valora un diseño que le confiera un estilo elegante con una apariencia exclusiva. Por otra parte, y de acuerdo con la encuesta, los trajes ayudan a vestir bien en los hombres (28,3%) y las faldas y vestidos permiten que las mujeres vayan bien vestidas (26,4%).
- Que permita vestir deportivo: la ropa y el calzado deportivo lideran en esta categoría ya que el 83,2 % de los encuestados están de acuerdo con este aspecto.

En cuanto al resto de las variables, los encuestados no mostraron un consenso claro en las respuestas. Por ejemplo, un 34,1% de ellos piensa que la comodidad debe darse en los pantalones, mientras que el 35,5% piensa que debe ser en los zapatos. De acuerdo con las respuestas obtenidas en esta encuesta, los encuestados buscan pantalones que, a la vez, sean cómodos, que les sienten bien y que, además, según un 35% de los encuestados, sean durables.

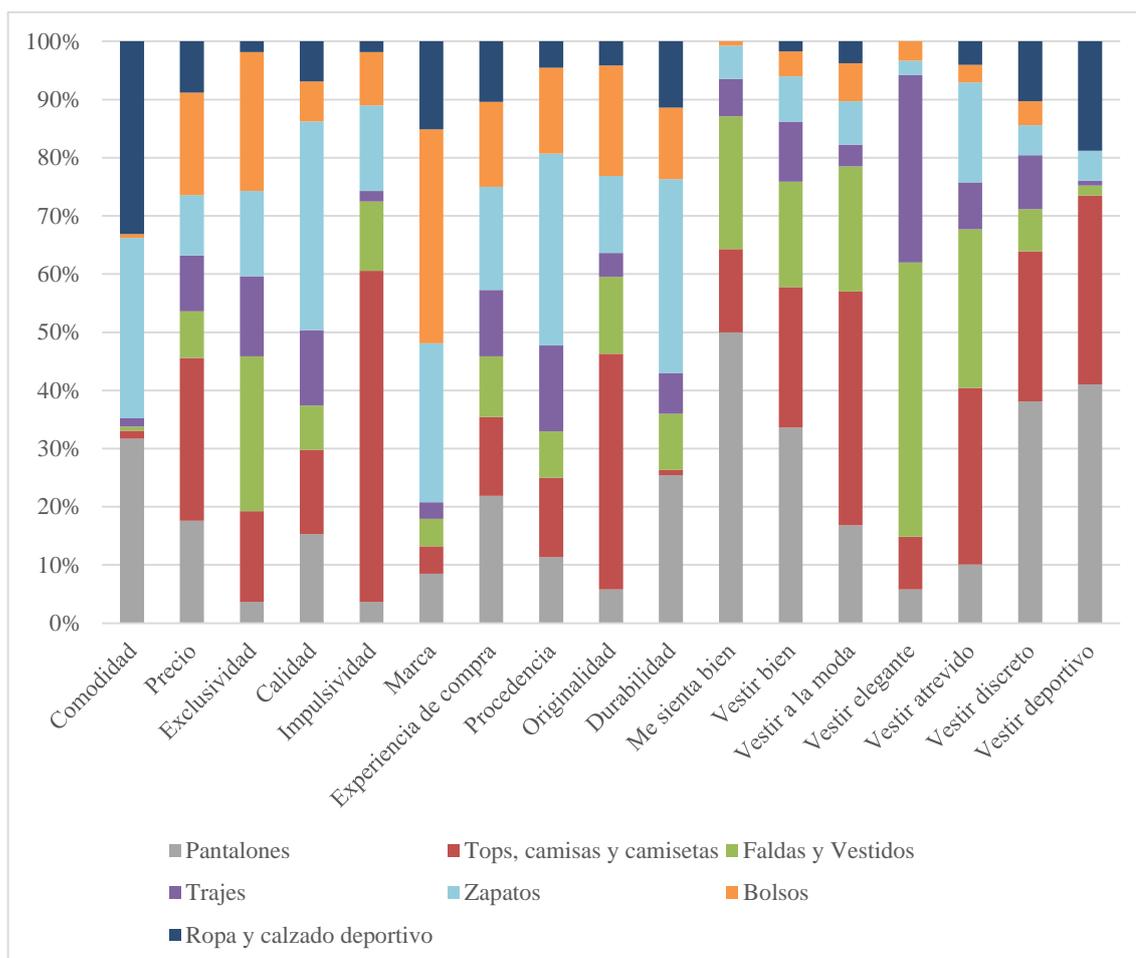
Por otra parte los españoles buscan zapatos, ropa y calzado deportivo y pantalones de calidad; ropa y calzado deportivo de marca; tops, camisas y camisetas que permitan vestir atrevido; y pantalones que permitan vestir discretos.

Finalmente, los españoles afirman fijarse en la procedencia de los zapatos, conscientes del hecho de que las grandes empresas diseñadoras de zapatos subcontratan la fabricación de los mismos a los países con una mano de obra más barata.

Italia

Las variables que influyen en la compra de productos de moda entre los consumidores italianos se analizan a continuación.

Gráfico 7.9 Variables que influyen la compra de productos en Italia



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el gráfico 7.9, los italianos han escogido principalmente tres tipos de prendas a la hora de escoger entre las variables que se les propusieron:

- Pantalones: han sido seleccionados por los consumidores italianos como primera opción en seis ocasiones. Así, los han relacionado con la comodidad, la experiencia de compra, con la posibilidad de vestir bien, vestir discreto, vestir deportivo y además, los consumidores deben verse bien con ellos para llevar a cabo su compra. En el apartado 6.2 *el diseño*, se observa que la elegancia y la sensualidad conforman buena parte del diseño italiano, especialmente en las mujeres, mediante la elección de pantalones ajustados y zapatos de tacón.
- Zapatos: los italianos los han asociado con la calidad, la procedencia, la durabilidad y, en menor medida, la comodidad.
- Tops, camisas y camisetas: es el tipo de prenda que más valoran los italianos antes de comprar. Estos consumidores buscan que los tops, camisas y camisetas con un

precio adecuado, con un diseño original que les permita ir a la moda. Además, es la prenda escogida para vestir atrevido y la que más impulsividad genera a la hora de comprar.

Este tipo de prenda comparte dos variables que cabe destacar: el precio y la impulsividad, Si se relacionan entre ellas, y si se recuerda que los italianos tienen en cuenta el precio a la hora de comprar, se puede concluir que si el precio es asequible, los impulsos de compra son mayores en el caso de los consumidores italianos.

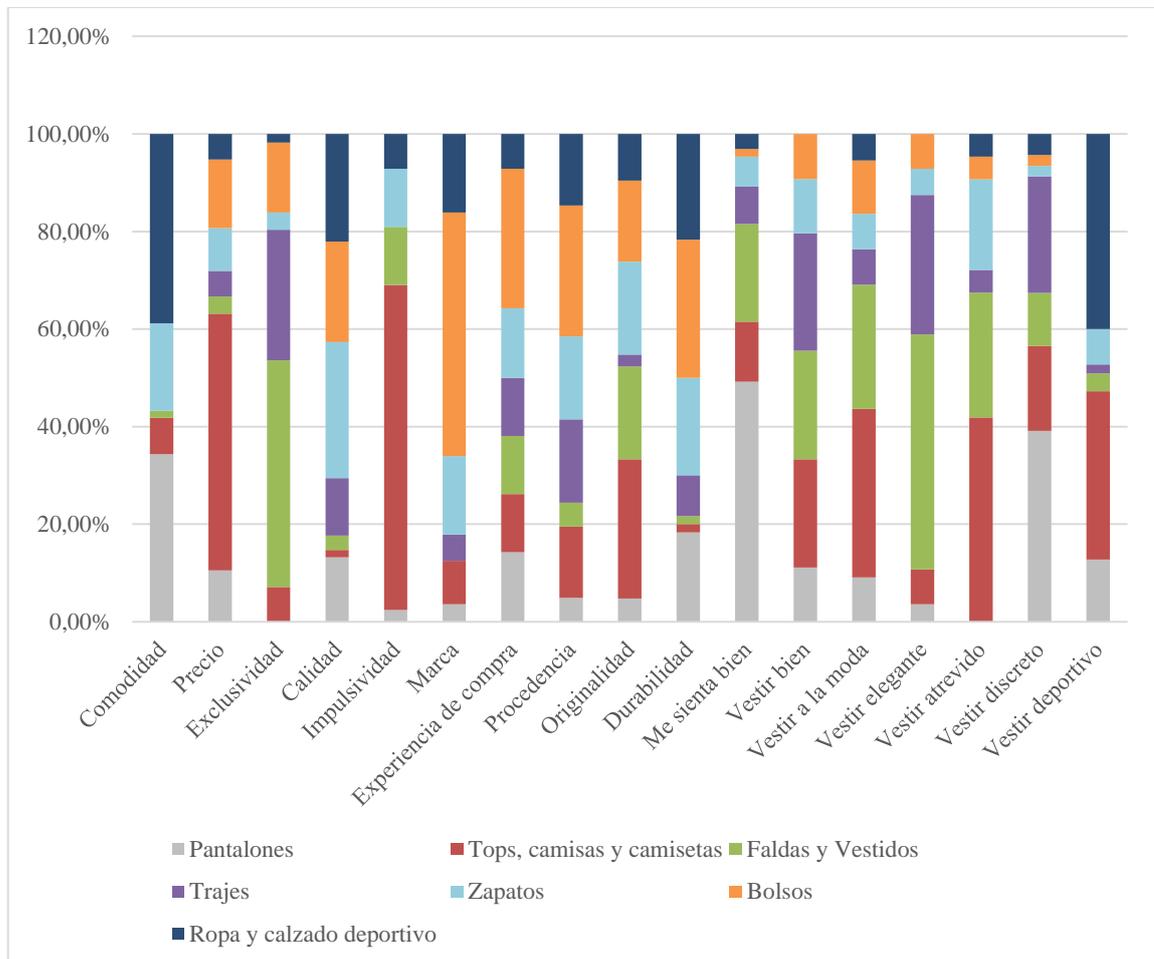
Por otra parte, es importante decir que los italianos visten trajes y faldas y vestidos cuando quieren ir elegantes y mostrarse exclusivos. Sin embargo, la comodidad no es un requisito fundamental para vestir elegante y exclusivo. Esta información se corresponde con lo ya obtenido en el apartado 6.2, según el cual los italianos prefieren dejar de lado la comodidad si el requisito es ir vestido con elegancia y exclusividad.

A su vez, la exclusividad es buscada en los bolsos. A lo largo del apartado 6.2, se vio que para los italianos los accesorios son imprescindibles en su vestimenta y de acuerdo con el 36,8% de los encuestados estos han de ser de marca.

Finalmente es importante mencionar que la ropa y el calzado deportivo no es asociado por los italianos con la variable *vestir deportivo* sino con la comodidad. Por su parte, para *vestir deportivo* es esencial utilizar pantalones (41%) y, en menor medida, tops, camisas y camisetas (32,5%).

Finlandia

Gráfico 7.10 Variables que influyen la compra de productos en Finlandia



Fuente: elaboración propia

Tras observar el gráfico 7.10 se pueden establecer ciertas relaciones entre las distintas variables que afectan la compra de productos en los consumidores finlandeses.

- Como ya se ha visto en el apartado 7.2, los consumidores finlandeses utilizan la moda para mostrar su estatus. Si se pone en relación el estatus con la variable exclusividad, se puede concluir que la forma de mostrar dicha exclusividad es a través de las faldas y los vestidos (46,4%) y de los trajes (26,7%). Sin embargo, tal y como se muestra en el gráfico 7.10, para un finlandés comprar algo exclusivo no significa que sea de calidad, pues la mayor parte de los encuestados busca la calidad en otro tipo de prendas como los zapatos (27,9%), la ropa deportiva (22%) y los bolsos (20,5%). Por su parte, la exclusividad y la elegancia sí están relacionados ya que la mayor parte de los encuestados afirmó que para vestir

elegante las prendas adecuadas vuelven a ser las faldas y vestidos (48,2%) y los trajes (28,5%).

- En el apartado 7.2, se concluyó que el precio es un factor muy determinante en la compra de moda en Finlandia. En esta encuesta, un 52,6% de los encuestados está de acuerdo en que los tops, camisas y camisetas deben tener un precio adecuado. Este tipo de prendas, además, genera impulsividad de compra en un 66,6% de los casos, es la prenda idónea para vestir a la moda (34,5%), vestir atrevido (41,8%) y vestir bien (22,2%). Además, los consumidores buscan la originalidad en este tipo de ropa, de acuerdo con un 28,5% de los encuestados.
- Existen una serie de variables en la que los porcentajes están muy repartidos entre los diferentes tipos de prendas. La primera variable que más llama la atención es la experiencia de compra, aunque hay una pequeña ventaja en los bolsos. Como ya se ha mencionado, los finlandeses buscan emociones y experiencias cuando compran ropa y ello explica este reparto de porcentajes entre las distintas prendas.
- La procedencia es otra de las variables en la que no existe un consenso claro entre los encuestados. De acuerdo con el apartado 6.3 – *la moda ética* – los finlandeses comienzan a valorar la ecología, sostenibilidad y procedencia de los materiales en la compra de moda y en este aspecto se encuentra el motivo.
- Los finlandeses asocian la marca con la durabilidad. Así, de acuerdo con el gráfico 7.10, para ellos la marca va asociada a los bolsos (50%), al igual que ocurre con la durabilidad (28,3%). Sin embargo este aspecto de la durabilidad, aunque sea algo más importante en el caso de los bolsos, obtiene porcentajes elevados en el resto de las prendas puesto que los finlandeses, como ya se ha visto, aprecian la atemporalidad.

7.4 FRECUENCIA DE COMPRA Y SEXO

España

El objetivo de este apartado es analizar cómo se comportan los hombres y mujeres respecto a la frecuencia de compra en artículos de moda, es decir, si las mujeres van más de compras que los hombres o viceversa. Con el fin de aplicar el test chi – cuadrado de independencia de Pearson, se han eliminado la categoría de no respuesta (NS/NC). Los resultados de dicho test se muestran en la tabla 7.1.

Tabla 7.1 Test de independencia frecuencia de compra – sexo en España

		Cada 3 meses	1 vez al mes	Cada 15 días	Más de una vez al mes	Cuando lo necesito
Hombre	Observado	8	4	1	1	31
	Esperado	7,07	8,68	5,14	4,82	19,29
	% fila	17,8%	8,9%	2,2%	2,2%	68,9%
Mujer	Observado	14	23	15	14	29
	Esperado	14,93	18,32	10,86	10,18	40,71
	% fila	14,7%	24,2%	15,8%	14,7%	30,5%

23,76 chi-cuadrado

4 df

,0001 p-value

Fuente: elaboración propia

El *valor-p* correspondiente al test no se puede interpretar ya que existe una frecuencia esperada inferior a 5. Por ello, es necesario reagrupar filas o columnas de la tabla. Reagrupando categorías de la frecuencia de compra y realizando de nuevo el test se obtiene un valor $p < 0,05$, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables. Por lo tanto, se puede concluir que la frecuencia de compra depende del sexo.

Interpretando los porcentajes que se muestran en la tabla anterior, se puede decir que las mujeres compran más habitualmente que los hombres ya que estos compran principalmente cuando lo necesitan (el 68,9% del total de los hombres compra cuando lo necesita). Por el contrario, las mujeres suelen ir de compras al menos una vez al mes.

Italia

Tabla 7.2 Frecuencia de compra según sexo en Italia

% fila	Cada 3 meses	Una vez al mes	Cada 15 días	Más de una vez al mes	Cuando lo necesito
Hombre	17,2%	10,3%	10,3%	3,4%	58,6%
Mujer	12,3%	27,8%	7,8%	10,4%	40,9%

Fuente: elaboración propia

Las mujeres compran casi en su mayoría solamente cuando lo necesitan, aunque la periodicidad en sus compras es más elevada que en el caso de los hombres. Estos, por su parte compran principalmente cuando lo necesitan.

En este caso, no es posible aplicar el test chi-cuadrado de Pearson para comprobar la relación entre las variables frecuencia de compra y sexo debido a que existen frecuencias esperadas menores que cinco y, aun reagrupando las categorías de la variable frecuencia de compra es imposible llevar a cabo el test.

Finlandia

Tabla 7.3 Frecuencia de compra según sexo en Finlandia

% fila	Cada 3 meses	Una vez al mes	Cada 15 días	Más de una vez al mes	Cuando lo necesito
Hombre	8,33%	0,00%	16,67%	25,00%	50,00%
Mujer	12,28%	19,30%	29,82%	10,53%	28,07%

Fuente: elaboración propia

Las mujeres presentan una tendencia más periódica de compra, aunque se encuentran porcentajes similares entre las que compran cada 15 días y las que lo hacen solo cuando lo necesitan. Por su parte, prácticamente la mitad de los hombres solo compra cuando lo necesita. Como en el caso de Italia, tampoco es posible aplicar el test chi-cuadrado de Pearson para comprobar la relación entre estas variables porque existen frecuencias esperadas menores que cinco, aunque se reagrupen categorías de la variable frecuencia de compra.

7.5 OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CADA PAÍS

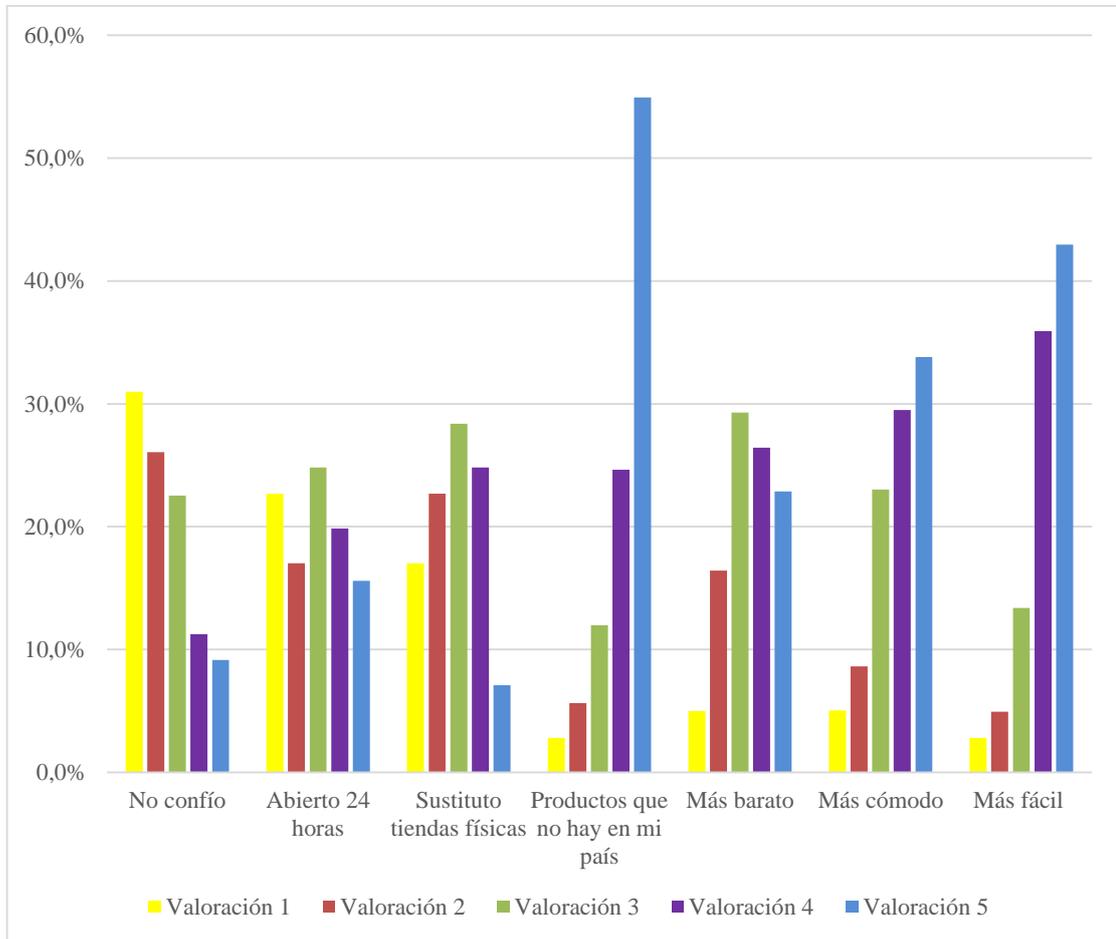
España

Mediante el análisis del gráfico 7.11, se puede observar que el consumidor español está dispuesto a realizar compras a través de internet ya que solamente el 9,2% de los encuestados opina no confiar en el comercio online frente a un 31% que sí lo hace. Como ya se vio en el apartado 6.1 *–el comercio online–*, el comercio electrónico en España se encuentra en auge mientras sus cifras continúan aumentando año tras año.

Así mismo, de acuerdo con el apartado 6.1 - *el comercio online* - la hipersensibilidad al precio ha llevado a los consumidores españoles a comprar por internet porque es más barato. De acuerdo con los datos obtenidos en esta encuesta, un 26,4% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 22,9% está completamente de acuerdo. Otras variables que hacen que el consumidor español compre por internet son la comodidad y la facilidad de encontrar algunos productos. Así, el 54,9% de los

encuestados está completamente de acuerdo con la afirmación *Es de gran utilidad para comprar productos que no puedo comprar en mi ciudad o país.*

Gráfico 7.11 Opinión de los españoles sobre el comercio electrónico

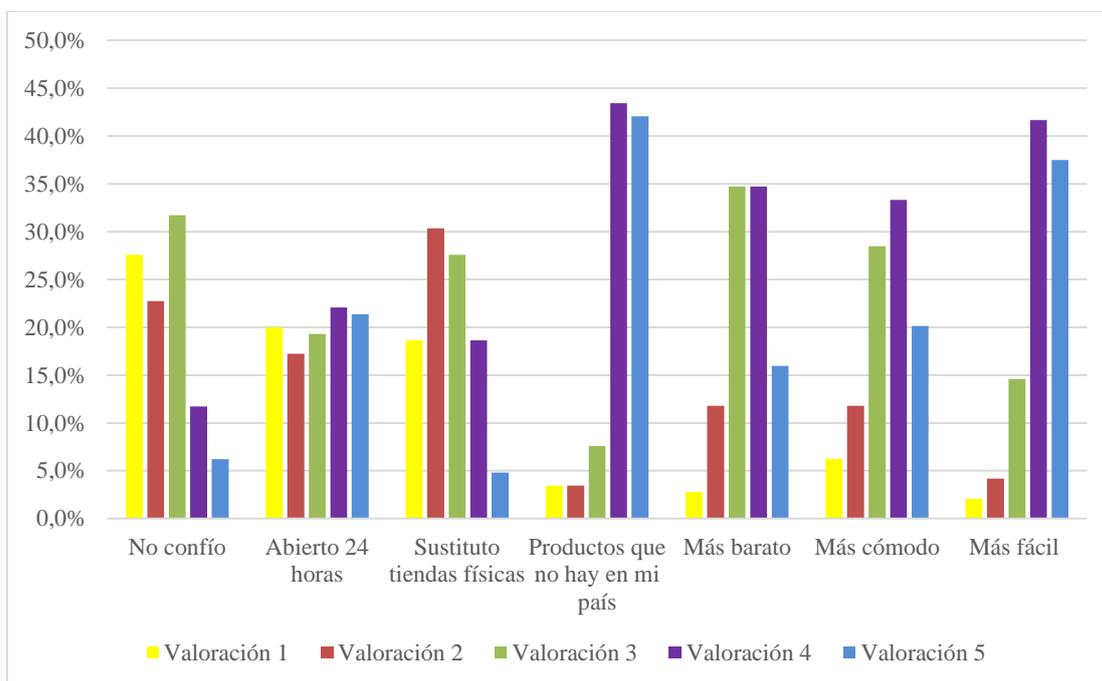


Fuente: elaboración propia

Finalmente cabe destacar que los encuestados respondieron con indiferencia (28,4%) a la cuestión *El comercio electrónico sustituirá a las tiendas físicas.* De acuerdo con lo obtenido en el apartado 6.1 – *hábitos de consumo* -, las tiendas físicas son conscientes del crecimiento del comercio electrónico y por ello están comenzando a centrar sus esfuerzos en proporcionarle al cliente español experiencias de compra similares a las que les ofrece el comercio digital, para así convivir con las tiendas online.

Italia

Gráfico 7.12 Opinión de los italianos sobre el comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

En el apartado 6.2 *el comercio electrónico en Italia* se pudo ver que en Italia las cifras de comercio electrónico son aún, muy pequeñas en comparación con el resto de los países europeos. Sin embargo, debido a la influencia de estos países, los italianos están dispuestos a comprar por internet, ya que la mayoría de los encuestado sí confía en el comercio online.

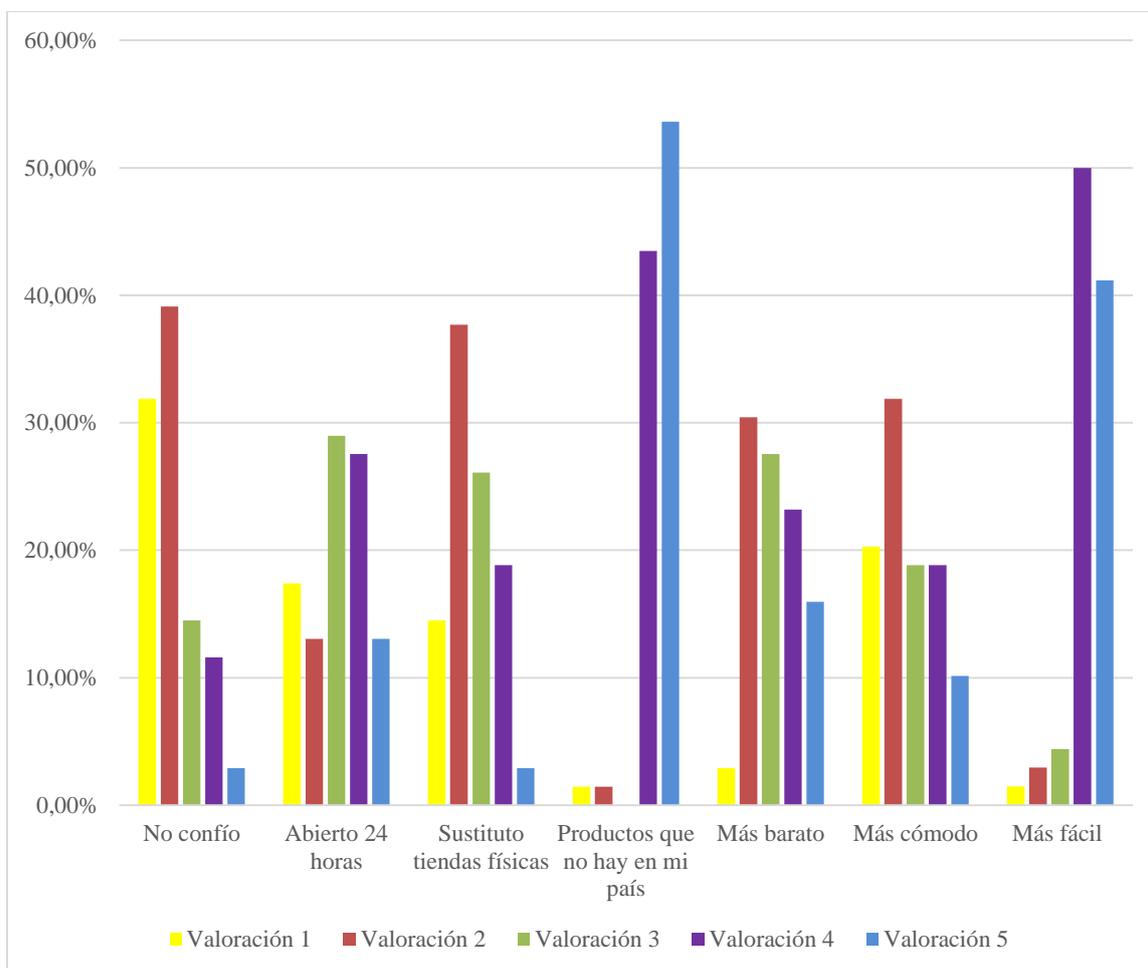
Los italianos se muestran favorables a este tipo de comercio porque para ellos es más barato (34,7%), más cómodo (33,3%) y más sencillo (41,7%).

Por otra parte, cabe destacar que el consumidor italiano busca productos únicos, y ello muchas veces solamente se puede conseguir a través de internet. Por ello, un 43,4% respondió estar de acuerdo con la afirmación *Es de gran utilidad para comprar productos que no puedo comprar productos en mi ciudad o país*, y un 42,1% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

En conclusión, se puede decir que las cifras del comercio electrónico italiano continuarán creciendo y cada vez con más fuerza, pues así lo demuestran las empresas, que están empezando a optar por realizar ventas online como consecuencia de la influencia de sus competidoras extranjeras y, sobre todo, de la opinión de sus consumidores.

Finlandia

Gráfico 7.13 Opinión de los finlandeses sobre el comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar en el gráfico 7.13, los consumidores finlandeses sí confían en el comercio online. En el apartado 6.3, al hablar del comercio electrónico en Finlandia, se afirmó que los consumidores finlandeses compran a través de este tipo de comercio porque es más sencillo. Esta conclusión se corresponde con los datos que se obtienen en esta encuesta, según la cual más del 50% de los encuestados consideran que realizar compras por internet es muy sencillo. En este mismo apartado también se especificó que los finlandeses consideran el comercio electrónico más cómodo y barato. Sin embargo, los resultados de la encuesta muestran que un 30,4% piensa que no es más barato y un 31,8% que no es más cómodo.

Por otra parte, cabe destacar que para el consumidor finlandés el hecho de que el comercio online permita comprar productos que no están presentes en su país supone una gran ventaja. Según el apartado 6.3 los consumidores valoraban los productos nacionales

porque tener acceso a los internacionales era mucho más complicado. Sin embargo, con la aparición del comercio electrónico esto ha dejado de ser así y es uno de los motivos principales por los que el consumidor finlandés tiene una opinión favorable acerca de este tipo de comercio.

7.6 LAS MARCAS PREFERIDAS POR LOS CONSUMIDORES DE CADA PAÍS

En el Anexo I se pueden encontrar las tablas a partir de las cuales se ha obtenido la información que se presenta a continuación. Dichas tablas muestran el porcentaje de encuestados que asocian determinadas variables con determinadas marcas.

España

Tal y como se puede observar en apartado 6.1 - *el lugar de compra* -, los consumidores españoles conforman un mercado marquista pues así lo corroboran las búsquedas en internet de los mismos. Entre las marcas más valoradas por los consumidores españoles se encuentran con diferencia su marca nacional *Zara* y la marca sueca *H&M*. Estas marcas predominan en cuanto a las elecciones de ropa por su comodidad, precio, experiencia de compra, por ser ropa que se adapta a los gustos de cada persona y por ser ropa discreta. Así mismo, para los encuestados, *Zara* es una clara representación de la procedencia de la moda, pues es la única marca de moda española con una fuerte presencia internacional. Además, ha sido la marca más elegida por los encuestados para vestir bien y vestir a la moda.

Cabe destacar que para las variables como *comodidad*, *precio*, *vestir bien* y *vestir a la moda* los encuestados han elegido las marcas que se caracterizan por ofrecer los precios más bajos como *Zara*, *H&M* y *Sfera*. Sin embargo, para el resto de las variables como la exclusividad, la calidad, la originalidad, la elegancia y la durabilidad, las marcas más elegidas por los encuestados han sido aquellas más relacionadas con el lujo como *Chanel*, *Louis Vuitton*, *Giorgio Armani* y *Massimo Dutti*. Por lo tanto, los consumidores españoles asocian las marcas de lujo con la calidad, la exclusividad, la elegancia y la durabilidad. Así mismo cabe destacar que para los encuestados no es necesario pagar más para ir bien vestido, ya que para la variable *vestir bien* entre las marcas de lujo se encuentra también *Zara*.

Además, la variable *originalidad* presenta un mayor porcentaje de respuestas en las marcas cuyos diseños suelen ser más llamativos: *Dolce & Gabanna*, *Prada* y *Versace*. Con ello podemos concluir que el consumidor español asocia la originalidad a todo aquello que se sale de lo común y que ofrece una visión distinta al cliente, como es el caso de estas marcas.

Finalmente, los encuestados identificaron la variable *vestir deportivo* con *H&M*. Sin embargo cabe destacar el alto porcentaje obtenido por la respuesta *Otro* (22,40%). Los encuestados eligieron *Nike* y *Adidas* como las claras representantes de la moda deportiva.

Italia

Zara y *H&M* son las marcas preferidas por los consumidores italianos. Ambas firmas proporcionan al consumidor italiano prendas de calidad, discretas, con un precio asequible y, además, son las marcas que más impulsividad de compra generan. En este caso vuelve a ponerse de manifiesto la relación entre impulsividad y precio, pues tanto *Zara* como *H&M* son las dos marcas más votadas en ambas variables. Así, para un 43,8% de los encuestados *Zara* refleja un precio asequible y 26,7% de impulsividad. Por su parte, *H&M* representa el buen precio en un 40,40% de los casos y una impulsividad de compra en el 43,20% de los encuestados.

Demás, *Zara* es la marca escogida por los consumidores italianos que buscan prendas que les sienten bien (31,5%), que le ayude a vestir bien (28,8%), y a vestir a la moda (32,9%) mientras que *H&M* es la marca escogida para vestir deportivo (62,3%).

Tanto en el apartado 6.2, como en apartados anteriores se ha dicho que para los italianos lo que realmente importa es la calidad de los productos, la individualidad y la exclusividad a la hora de vestir. En estos casos, las marcas seleccionadas por los italianos fueron aquellas más representativas del lujo:

- Calidad: aunque existe una clara tendencia a pensar que *Giorgio Armani* representa la calidad (32,9%), lo cierto es que existen porcentajes muy repartidos entre el resto de las marcas como *Chanel* (17,1%), *Burberry* (15,8%), *Louis Vuitton* (15,1%) y *Dior*. (15,1%). Además, los italianos asocian la calidad con la durabilidad pues todas las prendas de las firmas mencionadas con anterioridad han sido también las más votadas como las marcas que mejor representan la durabilidad.

- Exclusividad: las marcas elegidas por los italianos fueron *Chanel* (35,6%) y *Louis Vuitton* (26,7%).

Así mismo, cabe destacar que las marcas de lujo también representan la elegancia en Italia, en especial *Chanel* (37%) y *Giorgio Armani* (28,8%).

Finalmente, los encuestados introdujeron en sus respuestas una gran variedad de marcas que no aparecían entre las opciones de respuesta. Entre ellas, se encuentran:

- *Valentino*: representa la comodidad, el precio y la calidad.
- *Farragamo*: representa la calidad y la marca.
- *Terranova*: representa la calidad, la impulsividad y la marca.
- *OVS*: representa la comodidad, la impulsividad y la marca.
- *Salewa*: representa la calidad, la impulsividad y la marca.

Finlandia

Al analizar los resultados de la encuesta se puede concluir que en Finlandia las marcas *H&M* y *Zara* tienen una fuerte presencia en la mente de los consumidores. En varios casos, más de la mitad de los consumidores consideraron la marca sueca como su principal opción. Así, los finlandeses encuentran en *H&M* la comodidad (53,6%), la impulsividad de compra (56,5%), y además, es la mejor forma de vestir deportivo (69,6%).

Sin embargo, gran parte de los encuestados piensan que *Zara* es la marca idónea para escoger ropa que le siente bien (44,9%), que les ayude a vestir bien (43,5%) y a la moda (44,9%).

Con estos datos, se puede afirmar que para vestir a la moda los finlandeses prefieren dejar a un lado la comodidad. Además, según la encuesta, los consumidores asociaron en un 31,9% de los casos la variable precio a la marca *H&M*, mientras que *Zara* solamente aparece en un 8,7% de los casos. Con ello, se puede concluir que aunque *H&M* sea considerada por los finlandeses como la marca con precios más asequibles, no es la marca que permita ir vestir bien y a la moda.

Cabe destacar también, que para la variable precio aparecen también con porcentajes elevados (29% en ambos casos) dos marcas de lujo: *Louis Vuitton* y *Chanel*.

Por otra parte, es importante decir que de entre todas las marcas de lujo, *Chanel* es la más representativa para los finlandeses pues, según los encuestados, representa variables como la exclusividad (49,3%), la calidad (33,3%), la durabilidad (24,6%) y la posibilidad de vestir elegante (40,6%).

Por otra parte, las tres marcas que proporcionan los diseños más llamativos (*Prada*, *Dolce & Gabbana*, y *Versace*) son las marcas más idóneas para vestir atrevido según los encuestados finlandeses.

Para vestir deportivo, como ya se ha dicho con anterioridad, la principal marca es *H&M*, sin embargo, llama la atención el porcentaje tan elevado de encuestados que respondieron la opción *Otro* (11,6%). Las principales alternativas han sido la marca *Nike* y, en menor medida, la marca *Gant*. Es importante decir que la marca *Nike* no solamente es asociada con el deporte, sino que también aparece en otras muchas categorías como la comodidad, la calidad y la originalidad.

Cabe destacar que alguna de las marcas mencionadas en el apartado 6.3 como *Marimekko* e *Ivana Helsinki* aparecen también entre las elecciones de los encuestados. *Marimekko* es asociada principalmente con el precio, la comodidad y la calidad e *Ivana Helsinki* con la procedencia y la originalidad.

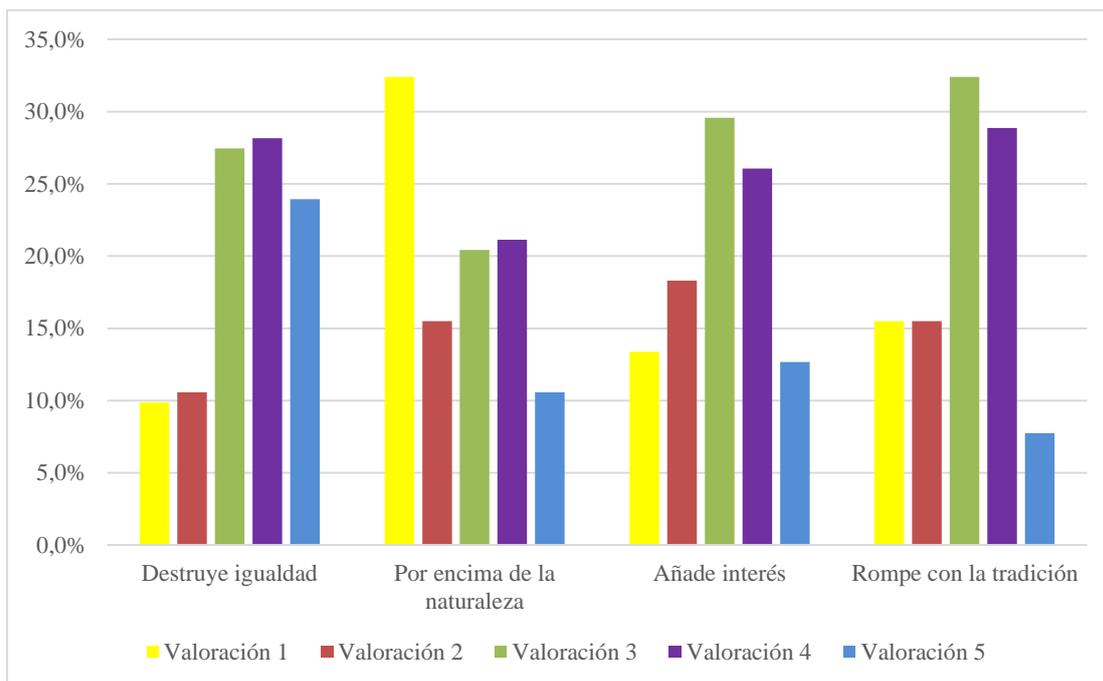
Finalmente es importante mencionar a la marca *Sfera*, que no ha sido seleccionada por los encuestados en ninguna ocasión, ya que es una marca que los finlandeses no conocen debido a que pertenece a *El Corte Inglés*, marca que se caracteriza por no haber salido aún de las fronteras españolas.

7.7 LA CULTURA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA MODA EN CADA PAÍS

España

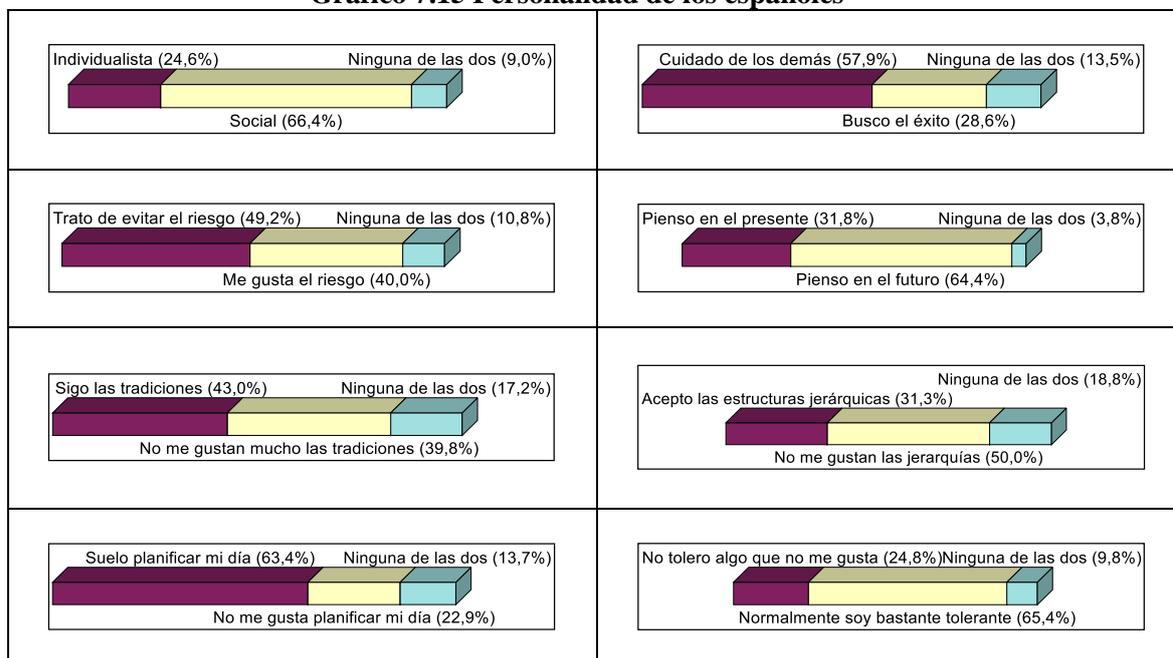
Analizando los gráficos 7.14 y 7.15 se observa que los consumidores españoles conforman una sociedad colectivista que piensa en el futuro y a la que no le gustan las jerarquías.

Gráfica 7.14 La cultura y consumo de moda en España



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.15 Personalidad de los españoles



Fuente: elaboración propia

Según Hofstede, y como ya se vio con anterioridad, una sociedad colectivista los individuos subordinan sus objetivos personales a los de un grupo. Dicha afirmación se corresponde con la información que se obtiene del gráfico 7.15, según el cual el 57,90% de los encuestados se preocupa por el cuidado de los demás y con la obtenida en mismo

gráfico según el cual el 65,40% dice ser tolerante. Además, en el gráfico 7.14 se puede observar que gran parte de los encuestados está muy próximo a afirmar que la moda destruye la igualdad en la sociedad. Al realizar estas observaciones se puede concluir que los consumidores españoles buscarían una moda que les permitiera convivir con sus valores colectivistas, es decir, una moda que respetara a los demás y no generara desigualdades entre los miembros de la sociedad. Además, el cuidado de la naturaleza es otro de los aspectos que los españoles tienen en cuenta a la hora de comprar, ya que el 32,4% de los encuestados afirma que el respeto del medio ambiente está por encima de la moda. Es por ello por lo que hoy día gran parte de las empresas, conscientes de la conciencia del español con el medio ambiente, están empezando a realizar esfuerzos por reducir sus emisiones de gases y consumo de materiales que perjudican el cuidado del medio ambiente.

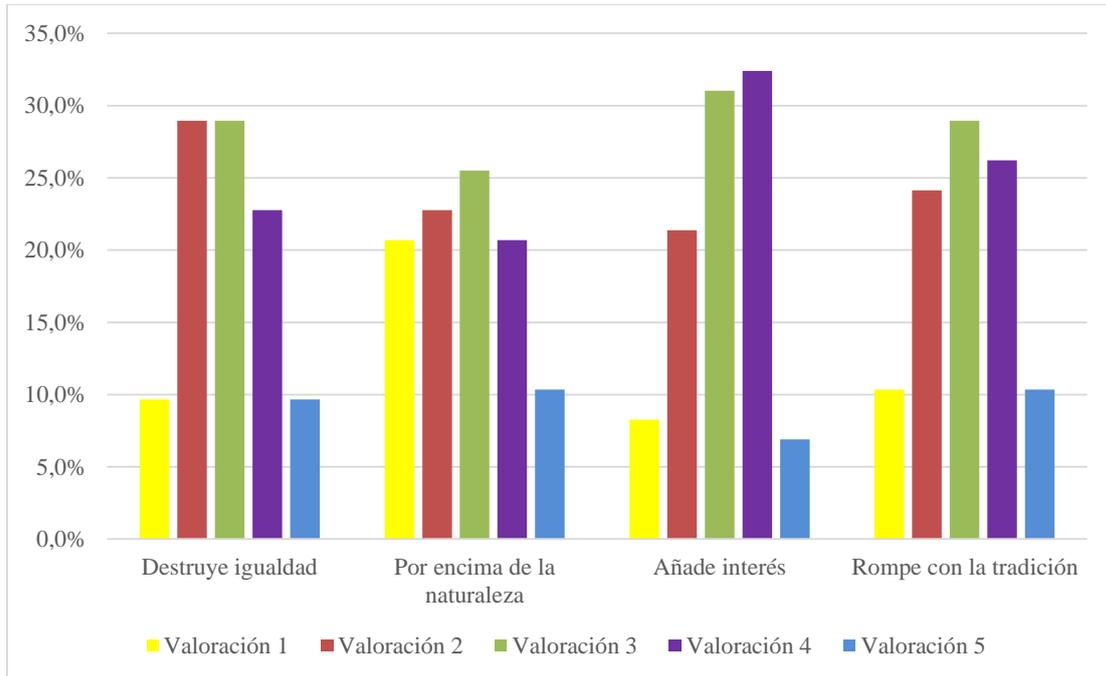
Por otra parte, la sociedad española obtiene un índice elevado de orientación a largo plazo ya que el 64,4% de los encuestados respondió pensar el futuro. Según las dimensiones culturales definidas por Hofstede, los consumidores españoles son flexibles, se adaptan a los cambios y a las circunstancias cambiantes, por lo que España obtendría una puntuación baja en lo que a evasión de la incertidumbre se refiere. Sin embargo, ello no significa que los españoles busquen el riesgo, sino que cuando ocurre se adaptan a él ya que el 49,2% de los encuestados afirma evitar el riesgo mientras que el 40% dice que le gusta el riesgo.

De acuerdo con el gráfico 7.15, el 50% de los encuestados dice no estar a favor de una sociedad jerárquica. Según Hofstede en una sociedad en la que las jerarquías estrictas pasan a un segundo plano, prima la igualdad y la uniformidad, que como ya se ha visto con anterioridad, es uno de los aspectos del consumidor de moda español.

Así mismo, cabe destacar, que según el gráfico 7.14 los consumidores españoles sienten indiferencia a pensar que la moda destruye la tradición, si bien están más próximos a pensar que esto sí ocurre. En el gráfico 7.15 también puede observarse que existe cierta división en cuanto a la concepción de las tradiciones ya que el 43% de los encuestados afirma ser tradicionalista, mientras que al 39,8% no le gustan las tradiciones.

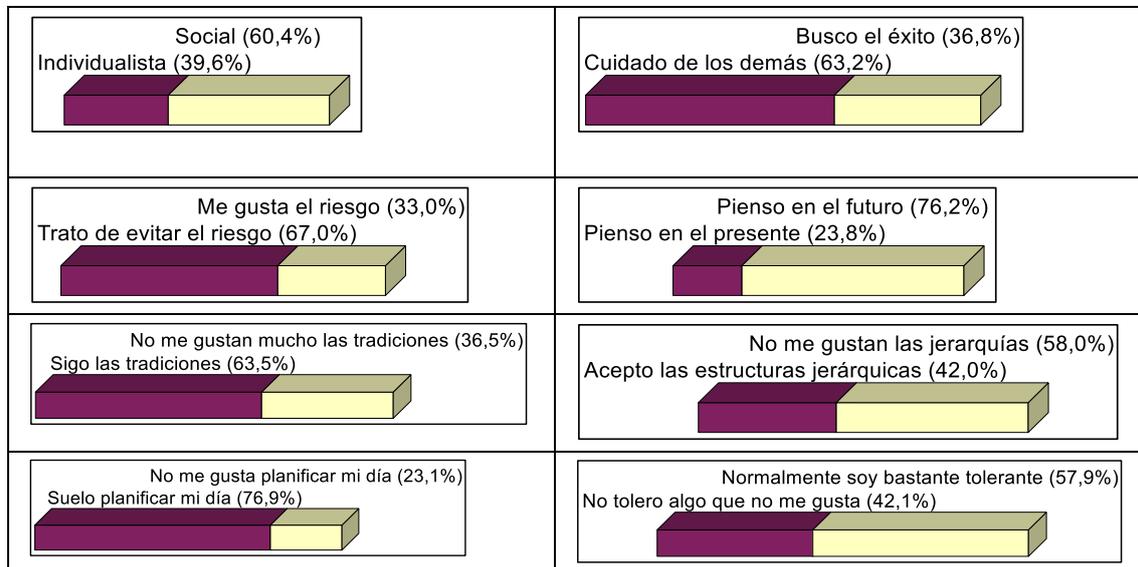
Italia

Gráfico 7.16 La cultura y el consumo de moda en Italia



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.17 Personalidad de los italianos



Fuente: elaboración propia

Del gráfico 7.17 se deduce que la sociedad italiana se compone de personas sociales, que se preocupan por el cuidado de los demás, es decir, conforman una sociedad colectivista que subordina sus intereses a los de los demás. Por otra parte y de acuerdo con el gráfico 7.16, para los italianos, la moda no corrompe la igualdad dentro de la sociedad y así se

vio en el apartado 7.2 donde se explicó que los italianos no utilizan la moda para diferenciar su estatus de el de los demás. Sin embargo, la tolerancia en la sociedad italiana no destaca en exceso, pues los porcentajes con respecto a ser tolerante o no son muy parecidos: un 57,9% de los encuestados afirma ser tolerante, mientras que el 42,1% afirma no serlo.

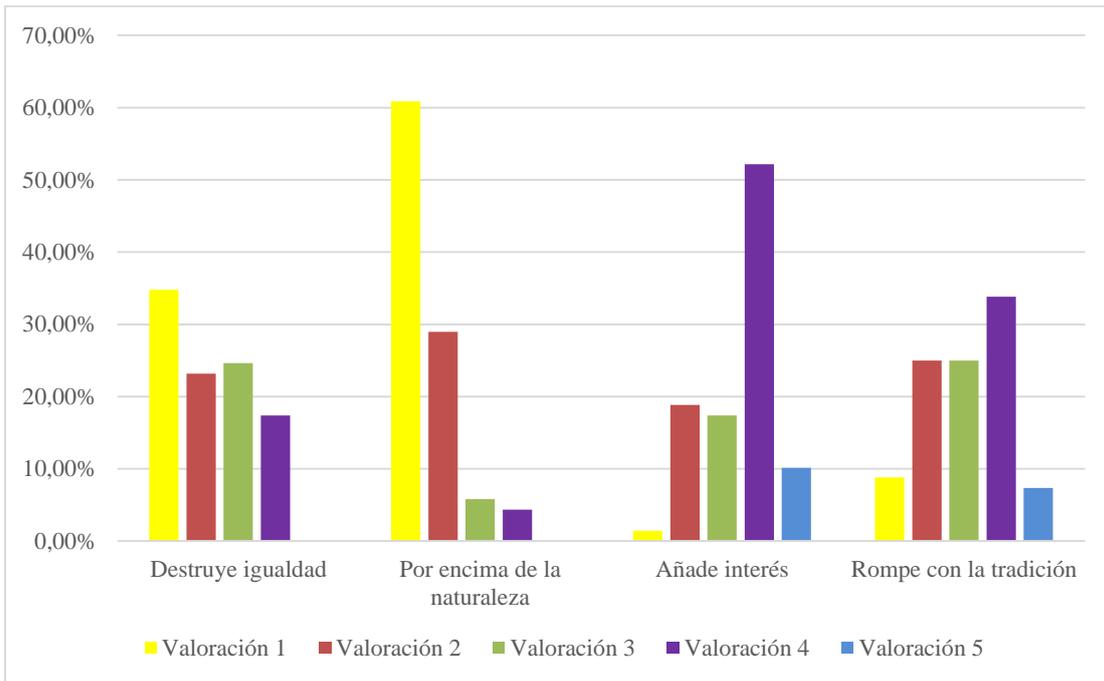
Por otra parte, el índice de orientación a largo plazo de los italianos es muy elevado ya que, según la encuesta, un 76,2% de los encuestados fija sus objetivos a largo plazo. Según Hofstede, las culturas con una calificación elevada en este índice, tratan de conseguir recompensas y adaptarse a las circunstancias cambiantes. Por ello, es posible afirmar que aunque los italianos tengan por costumbre planificar su día a día (76,9%), en el caso de que exista algún tipo de circunstancia que les obligue a adaptarse y a cambiar su planificación, los individuos no tendrán problemas en hacerlo. Dado pues que Italia es una sociedad abierta al cambio, la evasión a la incertidumbre obtiene un índice bajo en este país. Además la moda está presente en estas circunstancias cambiantes, pues como demuestra el gráfico 7.16, un 32,4% cree que la moda es uno de los aspectos que rompe con la rutina diaria.

Finalmente, es importante destacar que un 63,5% de los encuestados se muestra a favor de las tradiciones, mientras que un 36,5% no lo está. Para los italianos no existe un consenso claro con respecto a la relación entre las tradiciones y la moda. Si se observa el gráfico 7.16, se puede detectar una división en este aspecto: un 29% se siente indiferente, un 26,2, piensa que la moda rompe con la tradición y, por último, un 24,1% piensa que no lo hace.

Finlandia

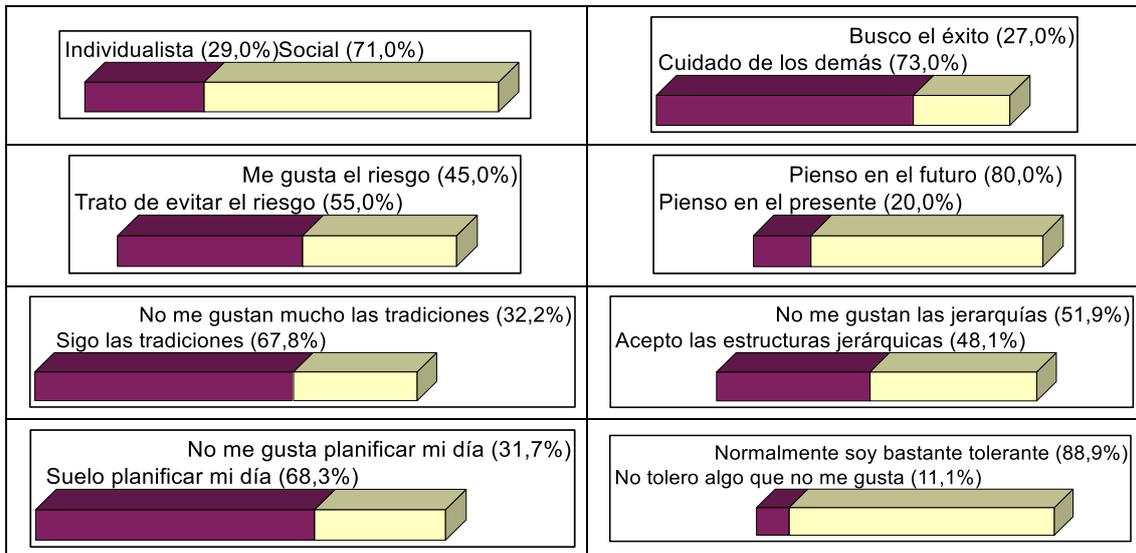
De los gráficos siguientes se deduce que el consumidor finlandés es colectivista, tradicional y tolerante.

Gráfico 7.18 La cultura y consumo de moda en Finlandia



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.19 Personalidad de los finlandeses



Fuente: elaboración propia

Tal y como ya afirmó Hofstede, las sociedades colectivistas subordinan sus necesidades a las de los demás, y así se deduce del gráfico 7.19 en el que se puede ver que un 73% de los encuestados busca el cuidado de los demás frente a un 27% que busca su propio éxito. Además, los finlandeses, que buscan la igualdad, no piensan que la moda destruya la igualdad en la sociedad. Como ya se puso de manifiesto en el apartado 7.2,

los consumidores finlandeses utilizan la moda para mostrar su estatus, pero ello no supone que las personas que no visten de la misma manera sean inferiores.

No solo el respeto a los demás es importante, también lo es el respeto al medio ambiente. Un 60,8% de los encuestados no está de acuerdo la afirmación *La moda está por encima de la naturaleza*. Los consumidores finlandeses valoran el medio ambiente y la sostenibilidad y además, muchas de las marcas finlandesas utilizan la naturaleza como inspiración para sus diseños.

Por otra parte, la sociedad finlandesa piensa en el futuro: así lo afirma el 80% de los encuestados. Por ello, de acuerdo con las dimensiones culturales definidas por Hofstede, los finlandeses obtendrían un índice elevado de orientación a largo plazo, serían flexibles y se adaptarían a los cambios, por lo que el índice de evasión a la incertidumbre sería bajo. Además, un 68,3% de los encuestados no planifica su día, sino que prefiere enfrentarse, de manera flexible, a las circunstancias del día a día.

En cuanto a la concepción de las jerarquías, no existe un acuerdo claro entre los encuestados: a un 51,9% no le gustan las jerarquías, mientras que un 48,1% las acepta.

Finalmente, del análisis del gráfico 7.18, se deduce que los finlandeses son bastante tolerantes, no obstante y aunque existe una pequeña ventaja sobre los que piensan que la moda rompe con la tradición, también es un porcentaje elevado el que no piensa así.

8. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio, a continuación se presentan las principales conclusiones obtenidas del análisis de la encuesta y de las fuentes secundarias de información consultadas.

Este trabajo ha permitido concluir que existe una clara influencia de la cultura en los hábitos de compra de cada uno de los miembros de las distintas sociedades. Así, los individuos reflejan su personalidad a través de la moda, pero todos con diferentes requisitos, requisitos que varían como consecuencia de las diferencias culturales. Por ejemplo, un italiano utiliza pantalones y camisetas para vestir deportivo que nada tienen que ver con las prendas escogidas por los españoles y finlandeses.

Los roles sociales quedan también reflejados a través de la moda, sobre todo en el país Finlandés, cuyos individuos utilizan la ropa para determinar su estatus, mientras que en Italia y España esto no es del todo así. Sin embargo, aunque los finlandeses quieren diferenciarse a través de la moda, su grado de socialización con el resto de los individuos que no pertenecen a su estatus social es mucho mayor que en Italia o España.

Así mismo, en todos los países se ha puesto de manifiesto, que tanto mujeres como hombres compran principalmente cuando lo necesitan, sin embargo, la periodicidad de compra en las mujeres siempre ha sido mayor que en el caso de los hombres.

Cabe destacar la gran importancia que el comercio electrónico está ganando, no sólo en los tres países estudiados, sino también en el resto del mundo. Sin embargo, siguen existiendo diferencias. Por ejemplo, en Italia el comercio digital no tiene tanta fuerza como en España o Finlandia, pues así lo muestran los índices de confianza de los italianos con respecto a este tipo de comercio. Sin embargo, no cabe duda de que las compras a través de internet serán una de las características más importantes de los consumidores que las empresas han de tener en cuenta para una mayor obtención de beneficios.

Por otra parte, la influencia de las marcas en las compras de los individuos de estos tres países ha ido disminuyendo con el paso del tiempo. Antes de la crisis económica los individuos optaban por comprar ropa de marca con el fin de obtener reconocimiento y distinción, hoy día esta situación ha cambiado como consecuencia de los difíciles momentos económicos a los que las tres naciones están teniendo que hacer frente. Sin embargo, las diferencias vuelven a ponerse de manifiesto en este aspecto, pues a lo largo

del trabajo se ha visto que los finlandeses valoran mucho más la marca que los españoles o los italianos. Por otra parte, la globalización que está teniendo lugar hoy día, se manifiesta en el sector de la moda, dando lugar a una homogeneización en la forma de vestir, si bien sigue respetando las diferencias, así como los distintos hábitos de consumo en los distintos países. Esta globalización se manifiesta en las marcas utilizadas por los consumidores de los países objeto de estudio, y está liderada por dos marcas principales: *Zara* y *H&M*.

El significado, la concepción y el uso de la moda en España, Italia y Finlandia muestran diferencias, si bien es cierto que existen ciertas similitudes. Así, se detectan algunos rasgos culturales que los tres países comparten: todos son países colectivistas que han decidido subordinar sus intereses a los de un grupo, preocupándose por el bienestar del resto de los miembros de la sociedad. Además, los miembros de estas tres sociedades prefieren centrar sus intereses y objetivos en el futuro, viviendo sus días de manera planificada. Sin embargo, ello no supone que los individuos de estos países rechacen los cambios que ocurren en su día a día.

Por otra parte, si bien existen similitudes entre la cultura de los distintos países, el grado de semejanza es distinto. Por ejemplo, todas las sociedades que han sido estudiadas en este trabajo han mostrado su rechazo hacia la búsqueda del riesgo, pero algunas en mayor medida que otras: Italia es el país con mayor aversión al riesgo, seguida de España; mientras que los finlandeses optan por una vida un más marcada por el riesgo.

En conclusión, la cultura de los españoles, italianos y finlandeses se manifiesta en el sector de la moda. Dicha moda cambia con el paso del tiempo, y los individuos se adaptan a dichos cambios, de manera diferente: los finlandeses se adaptan con mayor facilidad a las tendencias que aportan los diseños más atractivos, los italianos participan más en los cambios de dichas tendencias, y los españoles cambian sus gustos conforme cambian dichas tendencias.

Por todo ello, reconocer la importancia de la relación entre el comportamiento del consumidor y su cultura es imprescindible para lograr el éxito comercial. Mediante el análisis exhaustivo de las características del mercado objetivo de cada empresa no solo será posible conocer cómo el consumidor se va a comportar hoy, sino también permitirá prever cómo lo hará mañana.

BIBLIOGRAFÍA

- Acotex. (01-07-2013). *Apparel in Spain*. Recuperado de http://www.acotex.org/wp-content/uploads/Apparel_in_Spain.pdf
- Adigital. (28-10-2014). *El sector de la moda supera a viajes y tecnología en ecommerce*. Recuperado de <https://www.adigital.org/?noticias=el-sector-moda-supera-viajes-y-tecnologia-en-ecommerce>
- Alonso Rivas, J. & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (6ª ed.). Madrid: ESCIC.
- Alonso, E. (16-10-2013). *Precio y promociones, lo más importante a la hora de comprar*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/precio-y-promociones-lo-mas-importante-a-la-hora-de-comprar.html>
- Alonso, E., Morales, C. & Recuero, L. (26-10-2014). *Un 52% de los españoles busca online antes de comprar*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/un-52-de-los-espanoles-busca-online-antes-de-comprar-en-tienda.html>
- Andrews, L. & Pentecost, R. (2009). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp 43-52. Recuperado de: <http://eprints.qut.edu.au/29915/1/29915.pdf>
- Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, pp 165-173. Recuperado de: http://www.academia.edu/576035/Fast_fashion_response_to_changes_in_the_fashion_industry
- Brown, M. (09-09-2014). *5 things to know about eCommerce in Italy*. Recuperado de <http://www.pfsweb.com/blog/5-things-to-know-about-ecommerce-in-italy/>
- CIS. (2015). *ICC junio 2015*. Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es3103mar_A.pdf

- Economíadigital. (30-03-2015). *Los beneficios de Prada caen el 28,2%*. Recuperado de <http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/03/los-beneficios-de-prada-caen-el-28-2-68741.php>
- Efe: Futuro. (06-02-2015). *Siete millones de españoles compran ropa por internet*. Recuperado de <http://www.efefuturo.com/noticia/espanoles-moda-ecommerce/>
- Ekos. (2015). *Italy: Ecommerce*. Recuperado de <http://www.ekosglobal.com/markets/uk-and-europe/italy/>
- elEconomista.es. (13-02-2015). *Las 5 firmas de moda italiana más importantes*. Recuperado de <http://www.economista.es/evasion/tendencias/noticias/6474937/02/15/Las-5-firmas-de-moda-italiana-mas-importantes.html>
- Fashionfromspain. (2015). *Pasarelas*. Recuperado de http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_5539618_5550054_0_0,00.html
- Finnish Commerce Federation. (19-03-2015). *E-commerce of good increasing despite recession*. Recuperado de http://www.kauppa.fi/eng/press_releases/e_commerce_of_goods_increasing_despite_recession_24804
- Fragments. (28-02-2014). *Sustainable fashion in Finland*. Recuperado de <http://www.fragmentsmag.com/en/2014/02/sustainable-fashion-in-finland-by-nurmi/>
- Ghosh, D. (2015). *Italian fashion and beauty – latest trends*. Recuperado de <http://www.lifeinitaly.com/fashion>
- Gutiérrez, A. (31-03-2015). *Las ventas de e-commerce en Finlandia superaron los 10MM de euros en 2014*. Recuperado de <http://ecommerce-news.es/internacional/finlandia-ventas-b2c-ecommerce-2014-24435.html>

- Hlavaty, I. S. (2013). Recession's effects on Finnish women's clothing buying behavior & clothing preferences. (Tesis de grado). Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65408/Hlavaty_Isa.pdf?sequence=1
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. Beverly Hills: CA: Sage.
- Kemell-Kutvonen, M. (2015). *Thoughts about Marimekko*. Recuperado de <https://www.marimekko.com/marimekko/design/design-philosophy>
- Kilpinen, P. (12-11-2014). *MOIMOI way of life*. Recuperado de <http://www.fashionflashfinland.com/moimoi-way-of-life/>
- Latorre, N. (03-10-2014). *Estudio de moda digital 2014 ¿rompiendo tópicos?* Recuperado de <http://www.estudio34.com/estudio-moda-digital-2014/>
- Made in Italy. (2015). *Italian fashion designers and brands*. Recuperado de <http://www.made-in-italy.com/italian-fashion/designers-and-brands>
- Mahala, M. (2014). *Top-12-best-luxury-clothing-brands-in-the-world*. Recuperado de <http://listovative.com/top-12-best-luxury-clothing-brands-in-the-world/>
- Matleena, M. (10-12-2014). *Pay more, buy less*. Recuperado de <http://www.fashionflashfinland.com/pay-more-buy-less-fffs-guide-to-ethical-fashion/>
- Michelson, A. (04-12-2014). *Haldin F/W 14/15 "Friend"*. Recuperado de <http://www.fashionflashfinland.com/haldin-fw-1415-friend/>
- Miller, M. (12-12-2014). *How to dress in Italian style*. Recuperado de <http://www.lifeinitaly.com/fashion/dress-as-an-italian.asp>
- Modaes.es. (09-09-2014). *Italia: La industria de la moda muestra signos de recuperación gracias a las exportaciones*. Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20140909/italia-la-industria-de-la-moda-muestra-signos-de-recuperacion-gracias-a-las-exportaciones.html>

- Modaes.es. (11-02-2015). *Indicador del comercio de moda: Las ventas inician 2015 con fuerza y suben un 5,8% en enero.* Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20150211/indicador-del-comercio-de-moda-las-ventas-inician-2015-con-fuerza-y-suben-un-58-en-enero.html>
- Modaes.es. (30-04-2015). *Las cadenas arrollan a los grandes almacenes y copan ya un tercio de la moda en España.* Recuperado de <http://www.modaes.es/entorno/20150430/las-cadenas-arrollan-a-los-grandes-almacenes-y-copan-ya-un-tercio-de-la-moda-en-espana.html>
- Mueller, M. (04-03-2015). *Luxottica aumenta un 18% sus beneficios en 2014.* Recuperado de <http://loffit.abc.es/2015/03/04/luxottica-aumenta-un-18-sus-beneficios-en-2014/185462>
- Panbianconews. (06-05-2015). *E-commerce in italy: Fashion sector +23% in 2014.* Recuperado de <http://en.panbianconews.com/2015/05/06/e-commerce-in-italy-fashion-sector-23-in-2014/>
- Pooler, J. (2003). *Why we shop- Emotional Rewards and Retail strategies* (1ª ed.). Westport: Praeger Publishers.
- Pöppönen, H. (02-12-2014). *It's time to Finnish fashion to take the big leap.* Recuperado de <http://www.helsinki.designweek.com/weekly/its-time-for-finnish-fashion-to-take-the-big-leap/?lang=en>
- PostNord. (2014). *E-commerce in the nordics 2014.* Recuperado de <http://www.posten.se/en/Documents/PDF/e-commerce-in-the-nordics-2013.pdf>
- R/H Studio. (2015). *Story.* Recuperado de <http://www.rh-studio.fi/story/>
- Samuji. (2015). *Samuji story.* Recuperado de <http://www.samuji.com/story>
- Schiffman, L., & Kanuk, G. (2000). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.) Pearson.
- Silió, E. (07-10-2013). *Estrena ropa usada.* El País. Recuperado de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/06/actualidad/1381075484_195977.html

Sistema Moda Italia. (2015). *I numeri della moda*. Recuperado de <http://www.sistemamodaitalia.com/it/>

Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Universitat Politècnica de Valencia. (2015). *Sólo 5 de cada 100 empresas italianas venden online*. Recuperado de <http://negociosconfuturo.blogs.upv.es/>

World Design Capital Helsinki 2012. (2012). *Helsinki fashion summit*. Recuperado de <http://wdchelsinki2012.fi/en/program/2011-12-20/helsinki-fashion-summit>