

INFLUENCE ON THE BRAND ON PRICE AND DESIGNⁱ

INFLUENCIA DE LA MARCA SOBRE EL PRECIO Y EL DISEÑO

INFLUÊNCIA DA MARCA NO PREÇO E DESIGN

Leslie Kam ⁱⁱ, Francisco Arbaizaⁱⁱⁱ

Citation

Kam, Leslie & Arbaiza, Francisco (2019). The influence of the brand on the price and design. *Dimensión Empresarial*, 17(3). DOI: 10.15665/dem.v17i3.1776

Abstract

The purpose of this investigation is to confirm that brands are more influential than the price and the design in the purchase decision making of fashion products. For this, two quasiexperiments were applied to peruvian millennials. It is shown that this segment is loyal to brands, but not to all its products categories, because the price and the design may be more relevant in the purchase of some of these in specific. In this way, it is determined that brand equity or the value of a fashion brand may vary depending on clothing types. KeyWords: fashion brands, brand equity, purchase decision making, price, design.

Resumen

El propósito de esta investigación es comprobar que la marca es más influyente que el precio y el diseño en la decisión de compra de productos de moda. Para ello, se aplicaron dos cuasiexperimentos a millennials peruanas. Se demuestra que este segmento es fiel a las marcas, aunque no precisamente a todas sus categorías de productos, puesto que el precio y el diseño pueden ser más importantes en la compra de algunos en específico. De este modo, se determina que el brand equity de una marca de moda puede variar en función de sus tipos de prendas. Palabras clave: marcas de moda, brand equity, decisión de compra, precio, diseño.

Resumo

O objetivo desta pesquisa é comprovar que a marca é mais influente que o preço e o design na tomada da decisão de compra de produtos de moda. Paratanto, foram aplicados dois cuasiexperimentos a peruanas da geração millennial. Demonstrou-se que essa parcela da população é fiel às marcas, ainda que não necessariamente para todas as categorias de produtos, já que o preço e o design podem ser mais importantes na compra de alguns itens. Deste modo, se determina que a marca de equidade de uma empresa pode variar em função dos seus tipos de roupas. Palavras-chave: marcas de moda, brand equity, decisão de compra, preço, design.



INTRODUCCIÓN

Diversos académicos han estudiado las marcas, y han intentado sustentar la relevancia que tienen para el consumidor. En este sentido, se apunta que la marca es importante debido a su naturaleza semiótica, pues construye, concede y difunde significados en torno a un producto o servicio (Semprini, 1995). Asimismo, los expertos consolidan el *Brand Engagement in Self-Concept* como una tendencia en la cual los consumidores incluyen marcas específicas como parte de sus autoconceptos, comprobando así que los consumidores pueden establecer relaciones con estas (Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009). En esta misma línea, se afirma que las marcas permiten la representación de la identidad del consumidor (Olins, 2004). Así también, se sabe que la marca tiene un componente humano que la diferencia de los simples productos con atributos físicos, siendo “inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido” (Bassat, 2008, p. 28).

El valor añadido o *brand equity* (Farquhar, 1989) es una parte importante para la construcción de marcas (Keller, 1998). Para Aaker (1991, 1996), el *brand equity* es un concepto multidimensional que consiste en *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand associations* y *perceived quality*. Para Yoo y Donthub (2001), el *brand equity* se refiere a las diferentes respuestas de los consumidores entre la compra de una marca y un producto sin marca, cuando ambos poseen los mismos atributos tangibles.

La revisión teórica sugiere que las marcas son importantes. De hecho, específicamente en el sector de la moda, se afirma que la marca es el factor más influyente en la decisión de compra (Del Olmo, 2005). No obstante, se evidencian otros factores de relevancia: el precio y el diseño.

El precio se ha constituido como un factor importante en la decisión de compra por su gran influencia en las percepciones, pues es posible que el consumidor asigne la calidad y el prestigio en función del precio del producto (Martínez y Vázquez, 2006; Kotler y

Armstrong, 2012). Asimismo, se señala, por un lado, que los consumidores de moda prefieren comprar productos de precio elevado, porque les concede satisfacción personal y status social; por otro lado, se sostiene que existen consumidores sensibles al precio que se sienten muy satisfechos al conseguir productos de moda de precios bajos (Martínez y Vázquez, 2006).

A parte de su incidencia en las percepciones y los beneficios que brinda al consumidor, el precio es un elemento fundamental en la revelación del valor de marca, pues el *willingness to pay* o la disposición a pagar es el principal indicador de fidelidad de marca y, por ende, de *brand equity* (Aaker, 1991; Netemeyer et al., 2004).

El diseño es considerado como una herramienta estratégica importante cuando la competencia se intensifica, porque los consumidores son más propensos a comprar productos percibidos como estéticamente agradables (Hekkert, 2006). Así, existe una postura que sugiere que los esfuerzos del sector de moda deben estar concentrados en el diseño y que, por lo tanto, los diseñadores constituyen la fuerza real en esta industria, de tal manera que los expertos del marketing de moda sólo intervienen en la comunicación de las ideas novedosas (Easey, 2005).

En este contexto, se han seleccionado la marca, el precio y el diseño como los criterios más relevantes en la decisión de compra del consumidor de moda para proponer las siguientes hipótesis:

H1: La marca es más importante que el precio en la decisión de compra de ropa, accesorios y calzado para el consumidor de moda.

H2: La marca es más importante que el diseño en la decisión de compra de ropa, accesorios y calzado para el consumidor de moda.

A continuación, se explicará el diseño de la metodología que se aplicó para comprobar estas dos hipótesis.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Participantes

La población estudiada en ambos cuasiexperimentos estuvo compuesta por una muestra de conveniencia N=200. Las participantes fueron universitarias *millennials* entre 17 y 21 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de dos universidades en Lima, Perú. En cada cuasiexperimento participaron N=50 universitarios –N=25 en la prueba y N=25 en la postprueba–. Se realizaron dos cuasiexperimentos distintos en cada universidad para comprobar la hipótesis 1 y la hipótesis 2 por separado. Así, por cada universidad participaron N=100.

Se eligió a las mujeres como participantes, porque es el segmento que está más involucrado en la moda

(Goldsmith, Flynn y Moore, 1996; O’Cass, 2004). Esto se hace evidente con el hecho de que es una industria global valorizada en 3.000 millones de dólares solo en el sector de la ropa, en donde la categoría para las mujeres comprende la mayor parte de la demanda con una valorización en 621 millones de dólares (Ben-Shabat, Moriarty, Kassack y Torres, 2016).

Asimismo, se determinó a las *millennials* entre 17 y 21 años de edad como consumidoras para esta investigación, ya que las personas jóvenes están más comprometidas a la moda que las mayores (O’Cass, 2004), y son más propensas a la búsqueda de opiniones que los consumidores de moda adultos (Bertrandias y Goldsmith, 2005).

Además, se analizó a la consumidora de moda *millennial* peruana, porque el sector retail en el Perú se encuentra en la etapa de encumbre, especialmente en Lima (Ben-Shabat, et al., 2016). Así también, se eligió esta ciudad para realizar los cuasiexperimentos, porque en la capital se ubican las universidades con las pensiones más altas del país de acuerdo al ránking de las pensiones más costosas de las universidades peruanas realizada por El Grupo Educación al Futuro (2015).

Variables

Se realizaron dos cuasiexperimentos distintos, uno para comprobar la hipótesis 1 y otro para comprobar la hipótesis 2. En el cuasiexperimento n°1, las variables independientes son la marca y el precio. En el cuasiexperimento n°2, las variables independientes son la marca y el diseño. En ambos cuasiexperimentos, la variable dependiente es la decisión de compra.

Para la variable marca, se eligieron los sectores de ropa, accesorios y calzado del nivel *mass market* o *retail*. Las marcas *retail* de moda que se utilizaron fueron H&M, Zara, Mango y Forever 21. El criterio de selección se basó en marcas extranjeras con presencia en el Perú, con un claro impacto internacional, con puntos de venta físico propios y con presencia en canales multimarca.

H&M, Zara, Forever 21 y Mango figuran como las marcas con mayor número de visitas en su web según el estudio El Impacto Digital de las Marcas de Moda realizado por Digital Fashion Brands (2016). Asimismo, H&M –puesto 20– y Zara –puesto 27– se posicionan como unas de las marcas más valoradas a nivel mundial en el Best Global Brands Ranking realizado por Interbrand (2016). Además, Zara –puesto 1–, H&M –puesto 7– y Mango –puesto 8– figuran en el estudio Las Grandes Cadenas de Ropa: Análisis e Insights de las Redes Sociales realizado por Brandwatch (2015) que califica globalmente a las marcas. También, Forever 21 –puesto 1– y H&M –puesto 7– se erigen como las marcas con mayor impacto *online* y *offline* en los *millennials* según el estudio *Millennial Insights: The 2015 Love List*, realizado por Teen Vogue y Goldman Sachs (2015).

En cuanto a la variable precio, se trabajó con los precios reales de los productos de las marcas, lo cuales oscilan entre s/69.95 y s/416.00. Para la variable diseño, se utilizaron las prendas reales que

actualmente están de moda en los *millennials*, y que están disponibles en las tiendas de las marcas seleccionadas. Las prendas que se utilizaron en ambos cuasiexperimentos fueron inifaldas, camisas, lentes de sol, vestidos, carteras de hombro, zapatos de tacón, pantalones y blusas.

Procedimiento y materiales

Cuasiexperimento n°1

El cuasiexperimento n°1 fue diseñado para determinar si la marca es más importante que el precio en la decisión de compra. Este tuvo dos fases. A continuación, se explicará detalladamente su prueba y postprueba.

Prueba

En la prueba del cuasiexperimento, el investigador enseñó ocho cartillas a las participantes. Cada cartilla contuvo dos opciones –A y B– de imágenes parecidas de una misma prenda. Para realizar las cartillas, se compró los productos en las tiendas de H&M, Forever 21, Mango y Zara, y se les tomó fotos. A todas las opciones de productos se les asignaron una marca. Las prendas de las opciones A figuraron junto al logo de una de las cuatro marcas reales ya mencionadas, mientras

que las prendas de las opciones B, en la misma cartilla, aparecieron junto al logo de una marca ficticia. Para ello, se inventaron nombres de marcas de moda – Leslie Up, GoldFran, Main Tom y Urban Kelly– y se les diseñó un logo. Antes de crearlas, se aseguró de que no existieran. Se utilizó *Shopify Business Name Generator*, una web que genera ideas de nombres para negocios y que verifica su disponibilidad de dominio para asegurar que los nombres sean inéditos en cualquier tipo de negocio.

Asimismo, las prendas con los logos de las marcas reales se presentaron junto a sus precios reales, mientras que las prendas con los logos de las marcas ficticias se mostraron con el doble del precio real de las opciones A. De este modo, los productos de moda de las opciones A fueron más baratos que los de las opciones B. Por cada cartilla mostrada, el investigador realizó la siguiente pregunta hipotética a las participantes: ¿Cuál de las dos opciones comprarías?

En esta fase, si las participantes elegían las opciones A, no se sabría aun si lo hicieron principalmente por la marca o por el precio bajo. Por eso, se realizó una postprueba para determinar cuál de los dos factores fue el más influyente en su decisión de compra. El contenido de las cartillas mostradas a las participantes se presenta a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Información de las cartillas mostradas en la prueba del cuasiexperimento n°1.

Cartilla 1	
Opción A	Opción B
Producto: Minifalda	Producto: Minifalda
Marca: H&M	Marca: Leslie Up
Precio: s/ 69.95	Precio: s/ 139.90
Cartilla 2	
Opción A	Opción B
Producto: Camisa	Producto: Camisa
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 119.00	Precio: s/ 238.00

Cartilla 3	
Opción A	Opción B
Producto: Lentes de sol	Producto: Lentes de sol
Marca: Mango	Marca: GoldFran
Precio: s/ 109.00	Precio: s/ 218.00
Cartilla 4	
Opción A	Opción B
Producto: Vestido	Producto: Vestido
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 70.00	Precio: s/ 140.00
Cartilla 5	
Opción A	Opción B
Producto: Cartera	Producto: Cartera
Marca: H&M	Marca: Leslie Up
Precio: s/ 64.95	Precio: s/ 129.90
Cartilla 6	
Opción A	Opción B
Producto: Zapatos de tacón	Producto: Zapatos de tacón
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 139.00	Precio: s/ 278.00
Cartilla 7	
Opción A	Opción B
Producto: Pantalón	Producto: Pantalón
Marca: Mango	Marca: GoldFran
Precio: s/ 129.00	Precio: s/ 258.00
Cartilla 8	
Opción A	Opción B
Producto: Blusa	Producto: Blusa
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 70.00	Precio: s/ 140.00

Fuente: elaboración propia

Postprueba

En la postprueba del cuasiexperimento, el investigador mostró las mismas cartillas utilizadas en la prueba, pero esta vez se alternaron los precios de las opciones A y las opciones B. Es decir, los productos con los logos de las marcas reales figuraron con el

doble de sus precios verdaderos, y las prendas con los logos de las marcas ficticias aparecieron con el precio real de las opciones A. Así, esta vez, las opciones A fueron más caras que las opciones B. El investigador realizó la misma pregunta hipotética. El contenido de las cartillas mostradas a las participantes se presenta a continuación en la tabla 2.

Tabla 2. Información de las cartillas mostradas en la postprueba del cuasiexperimento n°1.

Cartilla 1	
Opción A	Opción B
Producto: Minifalda	Producto: Minifalda
Marca: H&M	Marca: Leslie Up
Precio: s/ 139.90	Precio: s/ 69.95
Cartilla 2	
Opción A	Opción B
Producto: Camisa	Producto: Camisa
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 238.00	Precio: s/ 119.00
Cartilla 3	
Opción A	Opción B
Producto: Lentes de sol	Producto: Lentes de sol
Marca: Mango	Marca: GoldFran
Precio: s/ 218.00	Precio: s/ 109.00
Cartilla 4	
Opción A	Opción B
Producto: Vestido	Producto: Vestido
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 140.00	Precio: s/ 70.00
Cartilla 5	
Opción A	Opción B
Producto: Cartera	Producto: Cartera
Marca: H&M	Marca: Leslie Up
Precio: s/ 129.90	Precio: s/ 64.95
Cartilla 6	
Opción A	Opción B
Producto: Zapatos de tacón	Producto: Zapatos de tacón
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 278.00	Precio: s/ 139.00
Cartilla 7	
Opción A	Opción B
Producto: Pantalón	Producto: Pantalón
Marca: Mango	Marca: GoldFran
Precio: s/ 258.00	Precio: s/ 129.00
Cartilla 8	
Opción A	Opción B
Producto: Blusa	Producto: Blusa
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 140.00	Precio: s/ 70.00

Fuente: elaboración propia

En esta fase, si las participantes mantienen su decisión de compra en las prendas de marcas de moda reales (opciones A), a pesar de que costaban el doble del precio que una prenda con los mismos atributos físicos, pero de marca desconocida (opciones B), se comprueba la hipótesis 1, ya que se demuestra que las consumidoras de moda no eligen principalmente en función del precio, sino de la marca.

Cuasiexperimento n°2

El cuasiexperimento n°2 fue diseñado para determinar si la marca es más importante que el diseño en la decisión de compra. Este también tuvo dos fases. A continuación, se explicará detalladamente su prueba y postprueba.

Prueba

En esta primera parte, el investigador también enseñó ocho cartillas a las participantes. Cada cartilla contuvo dos imágenes del mismo tipo de prenda; ambas figuraron con el mismo precio, pero con distinto diseño. Así, los diseños de los productos de moda de las opciones A y las opciones B fueron solo diferentes en el diseño. En esta fase no aparecieron los logos de las marcas. Para realizar las cartillas, se descargaron las imágenes de los productos de las tiendas *online* de H&M, Forever 21, Mango y Zara. De igual manera, se les realizó la siguiente pregunta hipotética: ¿Cuál de las dos opciones comprarías? El objetivo de esta fase fue determinar cuál de las dos opciones es la más preferida en diseño por las participantes. El contenido de las cartillas mostradas a las participantes se presenta a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Información de las cartillas mostradas en la prueba del cuasiexperimento n°2

Cartilla 1	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Minifalda	Producto/diseño Y : Minifalda
Precio: s/ 149.00	Precio: s/ 149.00
Cartilla 2	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Camisa	Producto/diseño Y: Camisa
Precio: s/ 175.00	Precio: s/ 175.00
Cartilla 3	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Lentes de sol	Producto/diseño Y: Lentes de sol
Precio: s/ 109.00	Precio: s/ 109.00
Cartilla 4	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Vestido	Producto/diseño Y: Vestido
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 90.00	Precio: s/ 90.00
Cartilla 5	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Cartera	Producto/diseño Y: Cartera
Precio: s/ 40.00	Precio: s/ 40.00

Cartilla 6	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Zapatos de tacón	Producto/diseño Y: Zapatos de tacón
Precio: s/ 416.00	Precio: s/ 416.00
Cartilla 7	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Pantalón	Producto/diseño Y: Pantalón
Precio: s/ 199.00	Precio: s/ 199.00
Cartilla 8	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Blusa	Producto/diseño Y : Blusa
Precio: s/ 119.00	Precio: s/ 119.00

Fuente: elaboración propia

Postprueba

Una vez que en la primera fase se determinó cuáles de las opciones de los diseños fueron las más preferidas por cada una de las ocho cartillas mostradas, en la postprueba el investigador mostró a las participantes las mismas cartillas utilizadas en la prueba, pero esta vez, a las opciones menos

preferidas se les colocaron los logos de las marcas de moda reales, mientras que a las opciones que tuvieron la mayor decisión de compra se les agregaron los logos de las marcas de moda ficticias. Nuevamente, se formuló la misma pregunta a las participantes. La información de las cartillas se detalla a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Información de las cartillas mostradas en la postprueba del cuasiexperimento n°2

Cartilla 1	
Opción A	Opción B
Producto/ diseño X: Minifalda	Producto/diseño Y : Minifalda
Marca: Leslie Up	Marca: H&M
Precio: s/ 149.00	Precio: s/ 149.00
Cartilla 2	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Camisa	Producto/diseño Y: Camisa
Marca: Main Tom	Marca: Zara
Precio: s/ 175.00	Precio: s/ 175.00
Cartilla 3	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Lentes de sol	Producto/diseño Y: Lentes de sol
Marca: GoldFran	Marca: Mango
Precio: s/ 109.00	Precio: s/ 109.00

Cartilla 4	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Vestido	Producto/diseño Y: Vestido
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 90.00	Precio: s/ 90.00
Cartilla 5	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Cartera	Producto/diseño Y: Cartera
Marca: Leslie Up	Marca: H&M
Precio: s/ 40.00	Precio: s/ 40.00
Cartilla 6	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Zapatos de tacón	Producto/diseño Y: Zapatos de tacón
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 416.00	Precio: s/ 416.00
Cartilla 7	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Pantalón	Producto/diseño Y: Pantalón
Marca: GoldFran	Marca: Mango
Precio: s/ 199.00	Precio: s/ 199.00
Cartilla 8	
Opción A	Opción B
Producto/diseño X: Blusa	Producto/diseño Y : Blusa
Marca: Urban Kelly	Marca: Forever 21
Precio: s/ 119.00	Precio: s/ 119.00

Fuente: elaboración propia

En esta postprueba, si las participantes cambian de decisión y eligen comprar las prendas de marcas de moda reales, a pesar de que no les gustan tanto

como las otras opciones, se comprueba que la marca es más influyente que el diseño.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados en porcentajes de las decisiones de compra del cuasiexperimento n°1 en la tabla 5.

Tabla 5. Resultados de la prueba y la postprueba por cada cartilla del cuasiexperimento n°1

Cartilla 1 - Minifalda H&M		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	94.00%	78.00%
B	6.00%	22.00%
Total	100.00%	100.00%

Cartilla 2 - Camisa Zara		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	76.00%	27.66%
B	24.00%	72.34%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 3 - Lentes de sol Mango		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	62.00%	54.00%
B	38.00%	46.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 4 - Vestido Forever 21		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	66.00%	54.00%
B	34.00%	46.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 5 - Cartera H&M		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	74.00%	30.00%
B	26.00%	70.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 6 - Cartera H&M		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	56.00%	58.00%
B	44.00%	42.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 7 - Pantalón Mango		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	80.00%	50.00%
B	20.00%	50.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 8 - Blusa Forever 21		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	74.00%	32.00%
B	26.00%	68.00%
Total	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver, los resultados de la prueba del cuasiexperimento n°1 muestran que la decisión de compra se concentró en todas las opciones A o en los productos de marcas de moda reales con menor precio. No obstante, cuando se alternaron los precios en la postprueba, se nota que la tendencia hacia la

compra de las prendas de marcas de moda reales se mantiene en la minifalda (cartilla 1), los lentes de sol (cartilla 3) el vestido (cartilla 4) y los zapatos de tacón (cartilla 6), indicando que la marca es más importante que el precio en este tipo de prendas. En el caso de la camisa (cartilla 2), la cartera (cartilla 5), los pantalones

(cartilla 7) y la blusa (cartilla 8), se evidencia que el precio influyó principalmente en la decisión de compra.

Ahora, se muestran los resultados de la prueba y la postprueba del cuasiexperimento n°2 en la tabla 6.

Tabla 6. Resultados de la prueba y la postprueba por cada cartilla del cuasiexperimento n°2

Cartilla 1 - Minifalda H&M		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	68.00%	56.00%
B	32.00%	44.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 2 - Camisa Zara		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	70.00%	36.00%
B	30.00%	64.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 3 - Lentes de sol Mango		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	70.00%	42.00%
B	30.00%	58.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 4 - Vestido Forever 21		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	43.00%	42.00%
B	58.00%	58.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 5 - Cartera H&M		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	38.00%	26.00%
B	62.00%	74.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 6 - Cartera H&M		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	72.00%	56.00%
B	28.00%	44.00%
Total	100.00%	100.00%
Cartilla 7 - Pantalón Mango		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	72.00%	56.00%
B	28.00%	44.00%
Total	100.00%	100.00%

Cartilla 8 - Blusa Forever 21		
Opciones	Prueba	Propuesta
A	80.00%	64.00%
B	20.00%	36.00%
Total	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la prueba del cuasiexperimento n°2 indican la preferencia de las prendas de las opciones A (seis cartillas), por lo cual, se les asignó las marcas ficticias a esos productos. En la postprueba, cuando se colocó los logos de las marcas de moda reales junto a la opciones que no fueron mayormente elegidas en la prueba, hubo un cambio de decisión compra en la minifalda (cartilla 1), la camisa (cartilla 2), los lentes

de sol (cartilla 3), la cartera (cartilla 5), los pantalones (cartilla 7) y la blusa (cartilla 8), demostrando que la marca es más importante que el diseño en este tipo de prendas, ya que las participantes no se mantuvieron en las opciones preferidas al saber que estas pertenecían a marcas desconocidas. Sin embargo, el diseño influyó más que la marca en la decisión de compra del vestido (cartilla 4) y los zapatos de tacón (cartilla 6).

DISCUSIÓN

Considerando que el *brand equity* influye en la toma de decisión de compra, la metodología experimental utilizada en la presente investigación está alineada a la propuesta de Yoo y Donthub (2001), quienes en su momento determinaron que el *brand equity* se revela en las diferentes respuestas de los consumidores ante la compra de una marca y un producto sin marca cuando ambas opciones poseen los mismos atributos. Es decir, que la preferencia del consumidor hacia una marca, en vez de un producto, demuestra su alto nivel de *brand equity*. Esto se vio certificado en los presentes cuasiexperimentos, en donde la preferencia hacia H&M, Forever 21, Mango y Zara revela que son marcas fuertes e importantes para la consumidora *millennial* peruana.

En la medición de *brand equity*, la disposición a pagar es su indicador más racional (Aaker, 1991; Netemeyer et al., 2004). En esta línea, teniendo en cuenta las investigaciones de Yoo et al. (2000), quienes argumentan que los consumidores con tendencia a *brand loyalty* siempre están dispuestos a pagar por su marca preferida sin importar la modificación de precios, los resultados del cuasiexperimento n°1 revelan que las consumidoras *millennials* peruanas son fieles a las

marcas, ya que mantuvieron su decisión de compra en las opciones de las marcas reales, a pesar de que se les ofreció otras prendas con los mismos atributos físicos –marcas ficticias– a la mitad del precio.

Así también, sabiendo que los consumidores de moda tienden hacia la innovación (Posner, 2015), los hallazgos del presente estudio confirman investigaciones como las de Foxall y James (2003), quienes determinaron que los consumidores innovadores son insensibles a los precios, pues están dispuestos a pagar precios altos o de introducción. Sin embargo, es necesario reconocer que no todos los productos fueron elegidos principalmente por la marca en el cuasiexperimento n°1. El precio más barato influyó en la decisión de compra de la camisa, la cartera, el pantalón y la blusa. Esto indica que las participantes no fueron insensibles a los precios en todas las prendas de vestir.

Así, ante la premisa de que la disposición a pagar es un indicador de *brand equity*, se ha podido determinar en este estudio que el valor de una marca de moda no se genera necesariamente de manera uniforme a toda su gama de productos. Es decir, el *brand equity* puede

ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, siendo ambos de una misma marca fuerte. Por lo tanto, se puede afirmar que las consumidoras de moda *millennials* peruanas son fieles a las marcas de moda, pero no a todos sus productos.

Al igual que en el cuasiexperimento n°1, no todos los productos fueron elegidos principalmente por la marca en el cuasiexperimento n°2. Los resultados indican que el diseño fue más influyente que la marca en la compra del vestido y los zapatos de tacón. Es probable que en este segundo cuasiexperimento las participantes hayan supuesto que la marca desconocida se encontraba en el mismo nivel de *brand equity* que la marca reconocida, debido a que ambas opciones costaban lo mismo en cada cartilla. De tal modo que, al percibir que ambas marcas eran igual de fuertes, la elección de compra de las participantes fue dirigida fundamentalmente por el gusto estético.

No obstante, a pesar de que en el cuasiexperimento n°2 las participantes pudieron deducir que ambas marcas por cada cartilla estaban al mismo nivel de *brand equity* debido a sus precios iguales y, por lo tanto, elegir en función del diseño del producto más atractivo para ellas, finalmente optaron por la minifalda, la camisa, los lentes de sol, la cartera, el pantalón y la blusa que no eran estéticamente de su agrado. Esto evidencia que las participantes centraron su decisión de compra en función de las marcas en determinados productos, y que el precio fue un indicador irrelevante de *brand equity*.

Este supuesto comportamiento se aproxima a los hallazgos de Landwehr, Wentzel y Herrmann (2012), quienes examinaron la interacción entre el diseño y la marca en la industria automovilística, demostrando que el diseño ejerce mayor influencia en la decisión de compra cuando está acompañado de una marca fuerte. Así, los autores concluyeron que las marcas fuertes o de alto *brand equity* tienen la capacidad de intensificar la relación entre el gusto estético y la elección de compra.

Así, en este comportamiento de compra se detecta principalmente dos de las dimensiones del concepto multidimensional de *brand equity* de Aaker (1991): *brand awareness* y *brand associations*. Se postula con este estudio que las participantes tuvieron que identificar, mediante los logos, aquellas marcas reales y sus categorías de productos, como también tuvieron que tener algún vínculo significativo con ellas para que decidieran comprar los productos con los diseños menos agradables. De este modo, se reafirma que el valor de una marca de moda no se genera de manera uniforme en toda su gama de productos.

En este sentido, los resultados de la presente investigación responden la propuesta de Semprini (1995), que defiende la naturaleza semiótica de las marcas. En este diseño cuasiexperimental se utilizaron marcas de moda ficticias y marcas de moda reales. Las primeras, responden a lo que el autor denomina como entes teóricos y abstractos, o conjunto de reglas. Las segundas, están relacionadas a la marca-dato, o sea, a la resultante del proceso en el que todos los actores mantienen un discurso hacia una marca en particular. Lo relevante de ese proceso compartido, es la creación y atribución de significado que se fomenta siempre bajo un contexto de exposición, consumo y recepción. En este sentido, las consumidoras de este segmento valoran las marcas por su significado –marcadato–. Por esta razón, a pesar de que las marcas inventadas se mostraron aparentemente como reales en el mercado de la moda, porque tenían un logo y un producto –entes teóricos–, están vacías al no tener significado (Chevalier y Mazzalovo, 2004). Así, aunque se presentaron otros atributos, como el precio bajo o el diseño más atractivo, las participantes priorizaron las marcas de alto *brand equity* en la decisión de compra de determinados productos.

De este modo, se concluye que en la compra de artículos como minifaldas y lentes de sol, la marca es más importante que el precio y el diseño. No obstante, en la decisión de compra de camisas, carteras, blusas y pantalones, la marca no es más

influyente que el precio, pero sí más importante que el diseño. Asimismo, en la decisión de compra de vestidos y zapatos de tacón, la marca no es más relevante que el diseño, pero sí más influyente que el precio. A partir de estos resultados, se determina con este estudio que el diseño es un factor clave para la medición de brand equity en la industria de la moda. Es decir, la disposición a usar un producto de diseño desagradable es un indicador importante de brand equity que complementa a la disposición a pagar, específicamente en el ámbito de la moda.

En esta línea, según el modelo The Total Product Concept diseñado por Levitt (1980), que consiste en la estructuración de los productos en cuatro niveles, se puede suponer que las camisas, las carteras, las blusas, los pantalones, los vestidos y los zapatos de tacón de las marcas retail de moda usadas en el cuasiexperimento, están estancadas en el segundo nivel –producto actual o esperado–, porque están fijados únicamente como conjuntos de atributos básicos –protección del cuerpo– y atributos tangibles –el diseño, la manufacturación y la funcionalidad– cumpliendo las expectativas mínimas del consumidor. En este nivel se habla de productos como simples objetos, omitiendo el valor de las marcas. Por el contrario, las minifaldas y los lentes de sol han pasado al tercer nivel –producto total o aumentado–, porque se han constituido como la suma de los atributos básicos, tangibles e intangibles, revelando el rol y la importancia de la marca. De este modo, será más factible para este tipo de prendas pasar al cuarto nivel –producto potencial–, el cual, según Posner (2015), es fundamental en la industria de la moda, porque comprende la innovación.

Asimismo, los hallazgos de este estudio sustentan la propuesta de Del Olmo (2005), quien afirma que la marca es lo más importante en la decisión de compra del consumidor de moda, pero advierten que la relevancia de las marcas no es la misma en todos los tipos de productos de moda. Esto apunta que las marcas de moda requieren de mayores esfuerzos en el diseño de estrategias de marketing focalizadas

en cada prenda de vestir, es decir, basados en una correcta combinación de los elementos del *marketing mix* para lograr que el *brand equity* de las marcas *retail* de moda se generalice de manera uniforme en todas las gamas de productos.

Además, se ha podido observar que los resultados del presente estudio van en la misma línea de las investigaciones de Asamoah, Chovancová, De Alwis, Samarakoo y Guo (2011), quienes hace unos años señalaron que la marca se desempeña como un indicador de calidad que permite a los consumidores sentirse más seguros y confiados ante la adquisición de un producto de alto riesgo. Así, los autores determinan que la marca es un factor que contribuye a la reducción del riesgo a cometer un error de compra. Además, dichos autores demostraron que los consumidores valoran las marcas, porque consideran que les permiten comunicar el tipo de personas que son –o el que quisieran ser–. Esto sugiere que las marcas se desempeñan como un ente social que preserva y optimiza la identidad de los consumidores, mejorando su reputación en la sociedad y su sentido de pertenencia.

En esta misma línea, según Bertrandias y Goldsmith (2005), en el ámbito de la moda se trata exclusivamente de una reducción de riesgo social, pues la mayor preocupación para el consumidor de moda durante la búsqueda de información es mejorar su criterio de evaluación para elegir correctamente entre las diversas marcas, y así evitar la ansiedad social. Por esta razón, este tipo de consumidor suele prestar mucha atención a los demás para averiguar cómo comportarse adecuadamente y formar parte de un grupo. De este modo, se evidencia que las marcas de moda son importantes en la decisión de compra por su capacidad de demostración social.

Cabe resaltar que este es un primer estudio de una amplia línea de investigación, y que aún hay mucho por indagar en este campo. Así también, cabe mencionar que la presente investigación restringe la

generalización de los resultados. El género, la edad, el nivel socioeconómico y el país en donde se aplicó el experimento disminuye la posibilidad de extender los resultados más allá de este segmento de mercado. Asimismo, los hallazgos están limitados a las marcas de *retail* de moda de las categorías ropa, accesorios

CONCLUSIONES

La presente investigación confirma que las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda *millennial* peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño puede variar de acuerdo al tipo de prenda de vestir. Es decir, las marcas *retail* de moda fuertes no son igualmente valoradas en toda la gama de sus productos, ya que el *brand equity* puede ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, siendo todos de una misma marca. Por ello, dado que el criterio para comprar productos de marcas de moda puede ser alterado en función de la prenda de vestir, los profesionales del marketing de moda están llamados a gestionar el *branding* de manera focalizada.

En esta misma línea, se concluye que la consumidora *millennial* peruana tiende a ser fiel a las marcas. No obstante, por un lado, su criterio en la decisión de compra puede ser liderado por el precio al percibir que el valor de su marca *retail* preferida no corresponde al tipo de prenda de vestir. Por otro lado, aunque este segmento de consumidoras de moda reconoce que la marca es lo más importante, el diseño puede ser un factor muy relevante en su decisión de compra, ya que puede ser más sensible en el gusto estético durante la evaluación de algunos productos. Es así que esta investigación indica que las marcas *retail* de moda son más influyentes que el precio y el diseño en la compra de minifaldas y lentes de sol; que en la decisión de compra de camisas, carteras, blusas y pantalones, la marca no es más importante que el precio, pero sí más relevante que

y calzado. No obstante, el diseño de la metodología cuasiexperimental propuesto puede aplicarse en diversos ámbitos, ya sea en el análisis de marcas de moda de lujo o en otros sectores, como por ejemplo la perfumería o la cosmética, para futuras investigaciones.

el diseño; y que en la decisión de compra de vestidos y zapatos de tacón, la marca no es más influyente que el diseño, pero sí más importante que el precio. En este sentido, se determina que la disposición a usar un producto de diseño desagradable es un indicador clave que complementa a la disposición a pagar para la medición *brand equity* en la industria de la moda.

Además, se evidencia que el impacto de las dimensiones de *brand equity* puede ser diferente en cada sector. En la industria de la moda, *brand awareness* y *brand associations* son importantes durante la deliberación de compra para la consumidora *millennial peruana*, porque le permiten establecer autoconceptos con una marca y, por ende, reconocerlas y preferirlas entre la competencia. No obstante, *brand loyalty* es la dimensión determinante de compra. Por ello, los profesionales del marketing de moda deben concentrar sus esfuerzos hacia la interrelación entre *brand loyalty*, *brand awareness* y *brand associations* en el sector *retail*. En este punto, las plataformas digitales suponen oportunidades para optimizar esta relación y fortalecer el *brand engagement in self-concept* con el consumidor.

Así también, se determina que la consumidora de moda *millennial* peruana de NSE A y B suele evaluar las marcas *retail* de manera muy selectiva en relación al tipo de prenda. En este sentido, este segmento se caracteriza por un estilo de compra múltiple ante la elección de diversos productos de una misma marca de moda. Es decir, tiene la facilidad de alterar su

criterio de elección y orientarse en función del precio bajo y el ahorro cuando cree que el producto no corresponde al valor de una marca fuerte. En definitiva, este tipo de consumidora no compra exclusivamente en función de las marcas, sino de acuerdo a la relación coherente entre la marca y el producto.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York. NY.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY.
- Asamoah, E., Chovancová, M., De Alwis, A., Samarakoon, M., & Guo, Y. (2011). Motivation for buying branded items: across country application of maslows hierarchy of needs in consumer decision making. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*, 21(3). Retrieved from <https://goo.gl/nni9ap>
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de las marcas* [The red book of brands]. España: Debolsillo.
- Ben-Shabat, H., Moriarty, M., Kassack, J. & Torres, J. (2016). *The 2016 Global Retail Development Index: Global Retail Expansion at a Crossroads*. A.T. Kearney. Retrieved from <https://goo.gl/nFVHyC>
- Bertrandias, L. & Goldsmith, R. (2005). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1108/13612020610651105>
- Brandwatch (2015). *Las Grandes Cadenas de Ropa: Análisis e Insights de las Redes Sociales 2015* [The Big Chains of Clothing: Analysis and Insights of Social Networks 2015]. Retrieved from <https://goo.gl/BakFbg>
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2004). *Pro logo: brands as a factor of progress*. New York: Palgrave Macmillan.
- Digital Fashion Brands (2016). *El Impacto Digital de las Marcas de Moda 2016* [The Digital Impact of Fashion Brands 2016]. Retrieved from <https://goo.gl/MyuGCe>
- Easey, M. (2009). An introduction to Fashion Marketing. In M. Easey (Ed.) *Fashion marketing* (pp. 1-17). United Kingdom: John Wiley & Sons. Retrieved from <https://goo.gl/PNQx52>
- El Grupo Educación al Futuro (2015). *Costos de estudios en universidades peruanas* [Study costs at Peruvian universities]. Retrieved from <https://goo.gl/o1eN6Q>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33. Retrieved from <https://goo.gl/SHjxZe>
- Foxall, G. & James, V. (2003). The behavioral ecology of brand choice: How and what do consumers maximize? *Psychology & Marketing*, 20(9), 811-836. <https://doi.org/10.1002/mar.10098>
- Goldsmith, R., Flynn, L. & Moore, A. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248. Retrieved from <https://goo.gl/uafMux>
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48, 157-172. Retrieved from <https://goo.gl/G7Fe5b>
- Interbrand (2016). Best Global Brands Ranking 2016. Retrieved from <https://googl/3NpeBq>
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing* (Trad. Leticia Pineda). México: Pearson.
- Landwehr, J., Wentzel, D. & Herrmann, A. (2012). The tipping point of design: How product design and brands interact to affect consumer's preferences. *Psychology & Marketing*, 29(6), 422-433. Retrieved from <https://goo.gl/JzhghL>
- Levitt, T. (1980). *Marketing success through differentiation-of anything* (pp. 83-91). Graduate School of Business Administration: Harvard University. Retrieved from <https://goo.gl/s19nwX>
- Martínez, E. y Vázquez A. (2006). *Marketing de la moda* [Fashion Marketing]. España: Pirámide.
- Netemeyer R., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J. & Wirth F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- O' Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Olins, W. (2004). *Las Marcas según Wally Olins* [Wally Olins on Brand]. Madrid: Turner Publicaciones.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica* [Brand marketing: a semiotic approach]. Barcelona: Paidós.
- Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. Retrieved from <https://goo.gl/zxAovx>
- Teen Vogue & Goldman Sachs (2015). Millennial Insights: The 2015 Love List. Retrieved from <https://goo.gl/VkhMYz>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

NOTAS FINALES DEL ARTÍCULO

- ⁱ Artículo de investigación científica adelantado en la Universidad de Piura, <http://udep.edu.pe/>, y en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, www.upc.edu.co en Perú. Fecha de recepción 24/10/2018. Fecha de aceptación 15/03/2019.
- ⁱⁱ Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura. Actualmente se desempeña como docente de la Universidad de Piura en la Facultad de Comunicación. Correo: leslie.kam@udep.edu.pe
- ⁱⁱⁱ Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. Profesor investigador de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicación. Correo: francisco.arbaiza@upc.edu.pe