UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Licenciatura en Psicología

Análisis de los factores psicológicos y socioeconómicos que influyen en el comportamiento del consumidor y decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario. Año 2023

Tesista: D. *Milagros, Umpire Monzón*

Tutor: *Raúl, Gómez Alonso*

Rosario, Julio del 2023

RESUMEN

La presente investigación busca aportar conocimientos actualizados sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario durante el año 2023 desde un enfoque multidimensional. Para llevar a cabo esta tarea se utilizó una metodología de investigación descriptiva para analizar la influencia de diversos factores en la elección de prendas de vestir. La muestra de 155 participantes seleccionados de manera intencional no aleatoria representó a personas de diferentes géneros, edades, niveles de dependencia económica, niveles de instrucción, condiciones de acceso a internet y frecuencia de compra en tiendas físicas y/o virtuales. Se utilizó un instrumento tipo escala de Likert para recopilar datos, y se aplicó un enfoque mixto de recolección de datos. Los análisis estadísticos se realizaron utilizando el software Excel. Se establecieron consideraciones éticas para garantizar la confidencialidad y el respeto a los participantes. Como resultado, es posible decir que los hallazgos del análisis de los factores que afectan al comportamiento del consumidor en la compra de prendas de vestir en Rosario ofrecieron valiosos aportes a la psicología. Se destacó la importancia de considerar aspectos psicológicos, emocionales y sociodemográficos en las decisiones de compra. Los factores demográficos y socioeconómicos, como el género, la edad, el nivel educativo y el estatus socioeconómico, influyeron en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Además, las necesidades individuales, las emociones y las influencias culturales también jugaron un papel fundamental. Estos resultados resaltaron la necesidad de un enfoque integral y multidimensional al estudiar el comportamiento del consumidor en el ámbito de la moda.

Palabras clave: Elección de prendas de vestir, motivación de decisiones de compra, comportamiento del consumidor de indumentaria

"La moda no está solo en la ropa. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo"

Coco Chanel

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 4

OBJETIVOS DEL TRABAJO 7

Objetivo general 7

Objetivos específicos 7

ESTADO ACTUAL DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE EL TEMA 8

MARCO TEÓRICO 19

Producción y consumo de la moda en la historia 19

Percepción de la moda en la historia 19

Motivaciones y necesidades en la moda 23

Psicología del vestido y construcción de identidad 25

Influencia de la psicología en la producción de moda 26

Comportamiento del consumidor en la historia de la moda 29

Comportamiento del consumidor y decisiones de compra 30

Teoría de la toma de decisiones en el consumo aplicables a la moda 31

Teoría del comportamiento del consumidor útiles al contexto de la moda 38

Influencia de la psicología en la publicidad y el marketing de moda 41

Factores psicológicos en la fidelidad y lealtad del consumidor de moda 42

MARCO METODOLÓGICO 45

Diseño de la investigación: 45

Universo y muestra: 45

Instrumento de recolección de datos: 45

Procedimiento de recolección de datos: 45

Análisis de datos: 46

Consideraciones éticas: 46

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 47

Caracterización de la muestra elegida 47

Factores que influyen en las decisiones de compra de prendas de vestir, incluyendo aspectos sociales, culturales, económicos y de calidad del producto 50

La economía modeladora de las decisiones de compra de prendas de vestir 55

Reflejando quién somos: Autopercepción a través de las decisiones de compra de prendas de vestir. 60

Disponibilidad y acceso a marcas, calidad y precios de prendas de vestir en el mercado local 63

Género percibido y acititudes y preferencias de uso y compra de prendas de vestir 65

El internet y las preferencias de uso y compra de prendas de vestir 69

Explorando la experiencia subjetiva del placer hedónico de comprar prendas de vestir: Percepciones y Experiencias 72

Buscando patrones de comportamiento responsable en las preferencias de compra de prendas de vestir 74

DISCUSIÓN 78

CONCLUSIONES 89

BIBLIOGRAFÍA 95

ANEXO 100

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda y la compra de indumentaria representan un aspecto fundamental en la vida cotidiana de las personas, ya que reflejan su estilo personal, identidad y satisfacción de necesidades. En este contexto, comprender los factores que influyen en la motivación de compra de prendas de vestir en mujeres, se vuelve crucial para los investigadores y profesionales del marketing.

Según datos recopilados de diversas fuentes se puede obtener una imagen general de la industria de la moda en Argentina, país que cuenta con una población de aproximadamente 47 millones de habitantes, con una población laboral de 9.4 millones de personas asalariadas, las cuales refleja una capacidad fluctuante de gasto y consumo por parte de la población argentina, en un contexto donde se observa una recuperación gradual después de los impactos causados por la disrupción sanitaria.

La industria de la moda en Argentina, es un sector de gran importancia y su movimiento comercial en el consumo de prendas de vestir desempeña un papel destacado en la economía del país. Cuantitativamente hablando, durante el año 2022, se observó un crecimiento económico general, impulsado en gran medida por el aumento del consumo privado, que a su vez contribuyó al crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI). El sector de prendas de vestir experimentó un crecimiento destacado, tanto en producción como en generación de empleo. Además, las ventas minoristas en shoppings mostraron un aumento significativo, aunque aún se están recuperando de los niveles previos a la pandemia. Estos datos resaltan la importancia de la industria de la moda como un motor clave de la economía argentina, generando empleo, impulsando el crecimiento económico y satisfaciendo la demanda de los consumidores en el mercado de prendas de vestir (CEPXXI, 2023).

A pesar de los datos que muestran un nivel mayor de consumo, según de Godinho (2019), en el ámbito del diseño de indumentaria en Argentina, la investigación y la disponibilidad de prendas apropiadas para diferentes tipos de cuerpos en la sociedad son escasas. Los diseñadores parecen no estar preocupados por crear amplia diversidad de prendas que combinen confort, funcionalidad y estética de manera deseable. Así como algunos estudios indican que el cuerpo es una variable importante en la confección y el consumo de prendas y accesorios, podemos observar que existen diferentes tipos de cuerpos con necesidades, demandas y expectativas diversas en la sociedad, los cuales requieren enfoques y métodos de adaptación de prendas específicas. Esta necesidad trasciende a una creciente diversidad de cuerpos con características

diferenciadas, como aquellos con alguna discapacidad, o aquellos que responden a peculiaridades como posturas de hombros caídos, falta de definición en la cintura, curvaturas espinales, musculatura excesiva o extrema delgadez, altura muy alta o baja y otras distinciones tal vez menos complejas pero no por ello diversas como el peso corporal, la altura o las convenciones de género y edad, que complejizan mucho el panorama. Por lo tanto, es importante no solo abordar las necesidades funcionales para resolver los problemas de vestimenta, sino también reconocer y atender las diversas demandas en este contexto.

Según de Godinho (2019), la moda puede generar incomodidad en aquellos que se sienten excluidos del mercado. En particular, en Argentina, donde todavía se mantiene una postura de imagen corporal única, expresada en la popular frase "*solo tenemos talle único*" que se encuentra cotidianamente en shoppings y locales de ropa. En este contexto, muchas personas encuentran dificultad de tomar decisiones de compra en un mercado que no está necesariamente preparado para satisfacer demandas disímiles, ni para abordar necesidades específicas o exclusivas en términos de vestimenta y moda, en un contexto parametrado y mayormente asentado en las teorías del consumo contemporáneo.

La elección de investigar este tema en la ciudad de Rosario se basa en su relevancia como uno de los principales centros urbanos de Argentina, con una población diversa y un mercado de indumentaria en constante crecimiento. El presente estudio busca aportar conocimientos actualizados sobre los factores psicológicos y socioeconómicos que influyen en las decisiones de compra de prendas de vestir de los consumidores, permitiendo comprender mejor los comportamientos y motivaciones detrás de estas decisiones.

Por un lado, se explorarán los factores psicológicos, como las necesidades y las preferencias individuales, que influyen en las decisiones de compra de indumentaria. Se analizará cómo se satisfacen las necesidades de autoexpresión, adaptación a roles sociales, estima personal y pertenencia a través de la elección de prendas de vestir. Además, se investigará cómo las preferencias individuales, tales como el estilo, la comodidad y la calidad, impactan en la motivación de compra de indumentaria. Por otra parte, se abordará la influencia de los factores socioeconómicos, como el ingreso y el estatus socioeconómico en el comportamiento del consumidor con respecto a la compra de prendas de vestir. Se examinará cómo estos factores pueden afectar las decisiones de compra, desde la elección de marcas y precios, hasta la frecuencia y el tipo de prendas adquiridas. Asimismo, se analizarán posibles variaciones en el comportamiento de

consumo entre diferentes segmentos socioeconómicos de personas de cualquier género de la ciudad de Rosario.

Esta investigación contribuirá al campo académico al ampliar el conocimiento sobre el comportamiento en consumidores de prendas de vestir, centrándose en la relación entre factores psicológicos y socioeconómicos. Los resultados obtenidos permitirán comprender mejor las motivaciones detrás de las decisiones de compra y cómo influyen los aspectos psicológicos y socioeconómicos en dicho proceso.

Esta investigación espera tener relevancia práctica y aplicabilidad en el ámbito empresarial y del marketing. Comprender los factores que influyen en la motivación de compra de indumentaria en la ciudad de Rosario en 2023 permitiría a las empresas de moda y emprendedores adaptar sus estrategias de marketing y publicidad para satisfacer las necesidades y preferencias de sus consumidores de manera más efectiva.

Asimismo, se espera que los hallazgos de este estudio puedan servir como base para el desarrollo de programas de segmentación de mercado más precisos, dirigidos específicamente a la diversidad de cuerpos, edades y géneros, en función de sus perfiles psicológicos y socioeconómicos. Esto podría ayudar a las empresas a diseñar productos, servicios y experiencias de compra más personalizadas, generando así un mayor grado de satisfacción y fidelidad por parte de los consumidores.

Además, al analizar la relación entre el comportamiento de compra de indumentaria y factores socioeconómicos como el ingreso y el estatus socioeconómico, esta investigación podría proporcionar información importante para la promoción del consumo responsable, el acceso a la moda y la equidad en el mercado de indumentaria.

El presente trabajo busca por lo tanto responder la siguiente pregunta de investigación:

¿ Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario en 2023?

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Objetivo general

Analizar los factores que afectan el comportamiento del consumidor en relación con la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario.

Objetivos específicos

- Identificar la influencia de factores demográficos como edad, género, nivel educativo, grado de dependencia económica y acceso a internet en relación con las decisiones de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario.

- Conocer la relación entre factores psicológicos -como las necesidades y las preferencias individuales- y las decisiones de compra de prendas de vestir.

- Analizar la influencia de factores socioeconómicos -como el ingreso y el estatus socioeconómico- en el comportamiento del consumidor con respecto a la compra de prendas de vestir.

ESTADO ACTUAL DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE EL TEMA

Desde hace un tiempo, la historia del cuerpo humano adquirió importancia y género trabajos históricos relevantes que exploran las diferentes concepciones del cuerpo, su carácter simbólico e ideológico, y su significado como modelo espaciotemporal de la existencia. Los estudios históricos también consideran las representaciones de género y etnicidad en la construcción de la sociedad. Según Foucault, los historiadores demostraron que los procesos históricos también influyen en la base biológica de la existencia, estableciendo una estrecha relación entre la historia de las sociedades y los eventos biológicos (Velázquez, 2014).

La influencia social en la configuración de los cuerpos se ilustra en profundidad en el estudio de Elías sobre el proceso de civilización y los cambios en los guerreros entre los siglos XI y XVIII. N. Elías establecía desde la sociología, una relación directa entre los cambios sociales a gran escala y las modificaciones en el uso del cuerpo, demostrando cómo los cambios subjetivos están vinculados a cambios sociales. Este autor propuso una perspectiva sociológica que rompió con las teorías psicológicas clásicas al enfatizar la interdependencia entre individuo y sociedad (Velázquez, 2014).

En el campo de la comunicación no verbal, se demostró la importancia de las conductas corporales en el entorno personal, tanto en el tratamiento de trastornos psicológicos y de aprendizaje como en la formación de rasgos culturales. Estudios en disciplinas como la Psicología, la Psiquiatría, la Pedagogía y la Antropología Cultural destacaron la relevancia de las conductas corporales asociadas al entorno personal. Por otro lado, en el ámbito de la sociología del vestir, Entwistle propuso a su vez desde el mismo campo, una visión sociológica de la moda y el vestir como prácticas corporales contextualizadas, criticando otras conceptualizaciones teóricas existentes en diferentes disciplinas (Velázquez, 2014).

En relación a la perspectiva de la relación entre el cuerpo y la constitución subjetiva, se desarrollaron diferentes enfoques teóricos. J. E. Burns introdujo el término "*sartorial bodies*" para referirse a cuerpos forjados a lo largo de la historia medieval europea a partir de una corporeidad *sartorial*, es decir, generados por la ropa que simbólica e ideológicamente extiende la carne de los protagonistas literarios. En el ámbito nacional, los trabajos de Susana Saulquin y Laura Zambrini también abordan la sociología de la moda y las identidades de género en relación con la vestimenta (Velázquez, 2014).

Para Saulquin (2001), el cuerpo no es simplemente una forma obediente que sigue los mandatos sociales, sino que también cuenta con su propia historia reflejada en sus huellas. Sin embargo, la posmodernidad tiende a enmascarar estos rastros de vida para enfatizar los discursos de poder propios de una cultura de la imagen. Se multiplican las máscaras que simulan identidades y generan desconfianza en los aspectos formales. En contraste con el cuerpo clásico, el cuerpo posmoderno es permeable a funciones y mandatos externos. Es abierto, público, desbordado y fragmentado, convirtiéndolo en inexpresivo, pero a pesar de ello disputa cada vez más la primacía al vestido en representar la sumisión con mayor dramatismo.

No obstante, hay indicios de un incipiente cambio cultural que enfatiza la importancia de la salud y la calidad de vida. Este proceso de transformación, que comenzó con la multiplicación de las redes cibernéticas alrededor de 1995, es una característica que marca el lento paso de la sociedad industrial a una sociedad cibernética basada en la tecnología digital. Al desaparecer la relación cuerpo-soporte de un vestido dictado por la moda, las nuevas formas de vestir se proyectarán y adaptarán a partir de la topología del cuerpo, que también se concibe en movimiento. Este cambio en la relación entre el cuerpo y el vestido impulsará un nuevo discurso global de las apariencias y, a su vez, será consecuencia de él (Saulquin, 2001).

Zambrini (2009), por su parte, genera luz sobre el aporte de Foucault a este tema, quien estableció la idea de que el poder moldea los cuerpos a través de discursos que establecen las condiciones para el pensamiento y el habla, creando regímenes de verdad. Estos discursos también generan resistencias. Aunque Foucault no relaciona directamente su teoría con la moda y las prácticas del vestir, algunos autores sugieren que sus planteamientos sobre el disciplinamiento de los cuerpos pueden vincularse con la historia de la moda. Las ideas de Foucault sobre el poder pueden relacionarse con las prácticas del vestir para comprender cómo los cuerpos adquieren significado a través de los discursos sociales.

Si bien la perspectiva de género no está presente en la obra de Foucault, algunos trabajos feministas posteriores, como el de Judith Butler en 1999, incorporaba la noción del poder para explicar cómo el cuerpo se construye en términos de identidades binarias de género, como un producto de los discursos de la modernidad. En este contexto, se considera que la indumentaria desempeña un papel esencial al marcar y reforzar las fronteras de las identidades de género binarias e inscribir significados culturales en los cuerpos (Zambrini, 2009).

El psicoanalista y escritor británico John Carl Flügel, por su parte, plantea que la vestimenta extiende el yo corporal, generando la sensación subjetiva de que el cuerpo se prolonga más allá de sí mismo al entrar en contacto con objetos externos como la ropa. Desde la dimensión social, los juicios iniciales sobre las personas se basan en su vestimenta y apariencia general, debido a que es lo primero que se percibe y proporciona indicios sobre el sexo, el origen social y las posibles formas de interacción con el individuo. En cuanto al psicoanálisis, Freud –citado por Velázquez- consideraba que el desarrollo de la psique humana está influenciado por la sociedad en la que viven los sujetos, aunque esta perspectiva tiende a ser descuidada en favor de un enfoque más individualista (Velázquez, 2014). El psiquiatra argentino Juan D. Nasio analizó en esa dirección, las teorías de imagen corporal de Dolto y Lacan, destacando las diferencias en sus enfoques sobre las sensaciones físicas, las imágenes visuales y la fascinación que la imagen especular produce en el niño que aún no tiene un control total sobre su cuerpo (Nasio, 2008).

Flugel aborda la función del vestido en las relaciones sociales y en la formación de impresiones sobre los demás. Para Flugel (2015), el ser humano civilizado tiene pocas oportunidades de observar directamente los cuerpos de sus congéneres, por lo cual la ropa se convierte en el principal elemento visible y representativo de las personas. Señala entonces que, a través de la vestimenta, nos formamos una primera impresión de los demás cuando los conocemos. La ropa nos permite tener una idea inicial sobre el individuo, su sexo, ocupación, nacionalidad y posición social, lo cual influye en nuestro comportamiento y ajuste hacia esa persona antes de tener un análisis más detallado de sus rasgos y lenguaje (Flügel, 2015).

Su reconocida voz en el estudio de la moda y el vestido desde la identidad humana destaca que el vestido tiene múltiples funciones en nuestras relaciones sociales, pero a menudo pasamos por alto su importancia debido a nuestra familiaridad con él. La ropa o el vestir, cumplen un papel crucial en la vida y personalidad humanas, y la misma palabra "personalidad" implica una "máscara", que es en sí un artículo de vestir. Flugel argumenta que el vestido penetró en el núcleo mismo de nuestra existencia como seres humanos y, por lo tanto, requiere un análisis psicológico. Sostiene, por lo tanto, que el vestir desempeña un papel fundamental en la formación de impresiones, la expresión de la identidad social y la interacción humana, por lo que considera que el análisis psicológico del vestir es necesario y que su ausencia en los manuales de psicología requiere una explicación (Flügel, 2015)

Buscando teorías que enmarquen a este estudio, desde la complejidad buscada, se arribó al estudio del comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra como objeto de investigación en el campo de la psicología y el marketing durante varias décadas. Mientras que la economía se dedica al estudio de cómo se producen, distribuyen y consumen bienes y servicios en una sociedad con el fin de satisfacer las necesidades de las personas, la psicología, por su parte, se acerca como ciencia al estudio de la conducta y el comportamiento humano. Ambas disciplinas proporcionan los fundamentos teóricos para abordar la siguiente pregunta: ¿los individuos toman decisiones racionales y buscan maximizar sus beneficios al realizar actos de consumo? En otras palabras, ¿compran de manera racional o se ven influenciados por factores no racionales como las emociones, la motivación, la actitud y otros elementos subjetivos, cognitivos o perceptuales y sesgos? (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

En el contexto específico de la compra de prendas de vestir, entender los factores que influyen en las decisiones de los consumidores se vuelve crucial para las empresas de moda y los especialistas en marketing, quienes cada vez más necesitan medir con precisión el impacto *intercanales* en contextos específicos. Los investigadores estudiaron el rendimiento publicitario marginal en múltiples clases de clientes latentes, diversos formatos y contenidos publicitarios, y dispositivos. Las empresas también pueden medir el rendimiento publicitario entre varias sub-marcas pertenecientes al mismo grupo y diferentes puntos de venta. En otras palabras, las empresas pueden agrupar los puntos de contacto por canal, dispositivo, campaña, segmento de clientes, formato de mensaje y otras clasificaciones adecuadas a sus objetivos de marketing. Los gerentes de marketing hoy en día tienen acceso a datos masivos cada vez más fragmentados y desestructurados, pero las crecientes preocupaciones sobre la privacidad del cliente a menudo llevan a obtener información agregada y menos detallada. Resolver el problema de la atribución es, por lo tanto, complejo pero indispensable. Los modelos de atribución multitáctil permiten a los gerentes comprender la dirección y el tamaño de los efectos de su publicidad, lo que les permite tomar decisiones más informadas al asignar los recursos de marketing en todos los canales (Kannan & Hongshuang, 2021).

Desde la perspectiva de la psicología de la toma de decisiones, distintas teorías proporcionaron marcos conceptuales para comprender cómo los individuos evalúan y eligen entre diferentes opciones. Uno de los aportes que se rescatarán en este trabajo es el del Premio Nobel H. A. Simon (1955), quien, en contraste con la racionalidad económica tradicional, planteó que no existe un agente económico con capacidades

cognitivas ilimitadas de aprendizaje, procesamiento de información y memoria, y que además disponga de todo el tiempo necesario para tomar decisiones. Según Simon, este individuo idealizado no cometería errores de manera sistemática, sino tal vez de forma aleatoria. Para abordar estas conductas, Simon propuso el modelo de razonamiento basado en las heurísticas. A partir de esta perspectiva, se puede observar en la literatura una diversidad de argumentos que critican el carácter racional considerado en los preceptos económicos tradicionales. El objetivo de estas críticas es enriquecer, matizar e incluso modificar estos preceptos, de manera que se adapten y puedan ofrecer una interpretación más objetiva de las conductas de los agentes económicos. Estos agentes, si bien son racionales, operan en un entorno complejo donde los factores subjetivos también tienen peso y deben ser tomados en cuenta (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

Matemáticamente expresada la teoría de la elección del consumidor explica cómo se lleva a cabo la elección del consumidor cuando hay cambios en sus ingresos (efecto renta) o en los precios de los bienes (efecto de sustitución). La curva de demanda se deriva de las elecciones óptimas que realiza el consumidor, considerando su restricción presupuestaria y las curvas de indiferencia. La teoría de la elección racional del consumidor, desde una perspectiva normativa, se basaba según Yáber-Oltra (2020), en los siguientes principios, comúnmente conocidos como Homo Economicus:

- El consumidor busca maximizar su beneficio y minimizar el esfuerzo necesario. Evalúa racionalmente la utilidad de los bienes que consume y los servicios que disfruta (Racional).
- El consumidor está motivado por su propio interés personal (Egoísta).
- El consumidor actúa de manera libre e independiente del resto de los seres humanos (Aislado).
- Independientemente de la diversidad cultural, el consumidor está informado y tiene conocimientos relevantes para realizar cálculos y tomar decisiones óptimas (Universal).
- El consumidor no recuerda sus experiencias pasadas y estas no afectan las decisiones presentes y futuras (Vive el presente).

Simon por su parte, afirmaba que el hombre racional que toma decisiones debe cumplir adicionalmente con los siguientes criterios:

- Tener un conocimiento amplio y claro de los aspectos relevantes del entorno que lo rodea.
- Contar con un sistema estable de preferencias.

- Poseer habilidades computacionales para calcular diferentes cursos de acción alternativos.
- Buscar alcanzar el punto más alto en su escala de preferencia.

Simon entonces, observó que los desarrollos conceptuales en la teoría de las "firmas de negocios" desde esa época planteaban ya reservas respecto a las afirmaciones normativas y descriptivas de la economía. Por esa razón, consideró necesario realizar una revisión al respecto, lo que llevó a su esfuerzo por desarrollar un enfoque de "racionalidad limitada o acotada" para la elección de los empresarios y las empresas. (Yáber-Oltra, 2020).

En su obra de 1955, Simon se refirió a la construcción de definiciones de "elección racional" que se acerquen más a los procesos reales de toma de decisiones en el comportamiento de los organismos. Si se aplica hoy estas ideas al contexto de tomar decisiones sobre la elección de vestimenta, sería posible considerar lo siguiente:

- Modelos de elección racional: El objetivo es utilizar modelos que se basen en cómo realmente se toman las decisiones en lugar de definiciones abstractas. En el caso de elegir una prenda de vestir, se podría analizar las preferencias personales, considerar factores como el estilo, el ajuste, el color y la ocasión para los que se utilizará el vestido.
- Valor normativo y descriptivo: Las definiciones de elección racional pueden tener un valor tanto normativo (lo que se debe hacer) como descriptivo (cómo realmente se toman las decisiones). En el contexto de la elección de una prenda de vestir, se podría entonces utilizar criterios normativos como la adecuación al código de vestimenta o la conformidad con las tendencias de moda, así como considerar preferencias personales y cómo se siente el individuo al usarlo.
- Limitaciones y discrepancias: El modelo de elección racional propuesto reconoce que las simplificaciones introducen discrepancias entre el modelo y la realidad. En el caso de la elección de ropa, las limitaciones de conocimiento y habilidades, así como los sesgos personales, pueden influir en la toma de decisiones. También puede haber discrepancias entre las expectativas y cómo se siente la persona realmente al usar la prenda de vestir..

En síntesis, al aplicar las ideas de Simon (1955) a la elección de un vestido, es posible considerar modelos de elección racional basados en los propios criterios y preferencias, teniendo en cuenta tanto aspectos normativos como descriptivos que

reconozcan las limitaciones y discrepancias que surgen en el proceso de toma de decisiones y cómo influyen en el comportamiento y experiencia al usar la prenda de vestir elegida.

A partir de los trabajos de Simon, los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky llevaron a cabo investigaciones sobre heurísticas y sesgos, el efecto del encuadre y la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre, temas de gran interés para la economía que normalmente son abordados por la Teoría de la Utilidad Esperada (TUE). Es importante mencionar que estos investigadores tomaron un enfoque diferente al de Simon, ya que en lugar de cuestionar los postulados del Homo Economicus, los utilizaron como hipótesis nula en sus investigaciones.

La obra de Daniel Kahneman, también ganador del premio Nobel de Economía, describe los Sistemas 1 y 2, que son dos sistemas de procesamiento de información presentes en nuestra mente. El Sistema 1 es automático e intuitivo, mientras que el Sistema 2 es más deliberativo y requiere un esfuerzo consciente. El Sistema 1 constantemente sugiere ideas e impresiones al Sistema 2, que las aprueba o las modifica. En situaciones habituales, el Sistema 2 acepta las sugerencias del Sistema 1 sin cambios significativos. Sin embargo, cuando el Sistema 1 encuentra dificultades o se enfrenta a problemas sin solución inmediata, activa al Sistema 2 para buscar una solución más detallada y precisa. El Sistema 2 también se activa cuando experimentamos sorpresa o cuando necesitamos prestar una atención consciente a eventos inusuales. El Sistema 2 tiene la capacidad de controlar su propio comportamiento y hacer correcciones cuando detecta posibles errores (Kahneman, 2012).

Para Kahneman, (2012), en general, la mayoría de las acciones y pensamientos provienen del Sistema 1, pero el Sistema 2 toma el control cuando las cosas se vuelven más difíciles. La división del trabajo entre ambos sistemas es eficiente y minimiza el esfuerzo mental. Sin embargo, el Sistema 1 también es propenso a sesgos y errores sistemáticos en circunstancias específicas. Las personas forman creencias y estimaciones subjetivas sobre la probabilidad de eventos inciertos y el valor de cantidades inciertas. Se argumenta que los individuos confían en principios heurísticos, que son reglas mentales simplificadas, para realizar estas estimaciones. Estas heurísticas ayudan a reducir tareas complejas de estimación a operaciones más simples, pero también pueden llevar a errores sistemáticos (Kahneman, 2012).

En la publicación "*Judgment under uncertainty"* de 1974, Kahneman y Tversky identificaron tres heurísticas: el sesgo de ajuste y anclaje, el sesgo de disponibilidad y el

sesgo de representatividad. Además, documentaron los sesgos cognitivos asociados con estas heurísticas. Las heurísticas son, por lo tanto, atajos de razonamiento que utilizamos para resolver problemas, pero en muchas ocasiones, esto puede llevar a sesgos cognitivos (Yáber-Oltra, 2020).

Los sesgos asociados con la heurística de la representatividad incluyen la falta de sensibilidad a la probabilidad previa de los resultados, la falta de sensibilidad al tamaño de la muestra, concepciones erróneas del azar, la falta de sensibilidad a la predictibilidad, la ilusión de validez y concepciones erróneas del concepto de regresión (Yáber-Oltra, 2020). Reconocer los sesgos brinda una herramienta poderosa para compensarlos y tomar decisiones más acertadas. Como señala Bonatti, en Rampello (2019), el objetivo no es eliminar la intuición humana, sino aumentar su eficacia al eliminar los sesgos perniciosos. Los instintos deben ser incorporados en el proceso de toma de decisiones, pero deben someterse a un análisis riguroso para eliminar los prejuicios que distorsionan nuestra percepción de la realidad. Esto implica considerar los modelos normativos e integrarlos en un modelo más amplio que también tenga en cuenta los sesgos y busque minimizar su influencia en la toma de decisiones. La integración de modelos debe vincular disciplinas como la economía y las matemáticas, que proporcionan explicaciones teóricas basadas en modelos normativos, con modelos psicológicos que se centran en las limitaciones impuestas por los sesgos. Un modelo integrador debe combinar ambos enfoques, teniendo en cuenta la idiosincrasia de cada individuo y los sesgos que los caracterizan.

Además de las teorías de la toma de decisiones, el comportamiento del consumidor también fue investigado desde el punto de vista del marketing. Este modelo propone que los consumidores son influenciados por sus características personales, como sus necesidades y motivaciones, así como por factores sociales, como la opinión de otros consumidores y las normas culturales. Asimismo, los factores de marketing, como la publicidad y la disponibilidad de productos, desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de compra.

En la década de los años 60, el estudio del comportamiento del consumidor comenzó a ganar importancia en el campo del marketing. Aunque cada consumidor tiene características únicas, todas las personas son consumidores de alguna forma. Una definición sencilla del comportamiento del consumidor es que abarca las actividades que los consumidores realizan en los procesos de intercambio y uso de productos y servicios. Además, implica el estudio de las unidades de compra y los procesos de intercambio involucrados en la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios,

experiencias e ideas. Esto significa que no solo se considera el intercambio y uso de productos y servicios, sino también cómo los consumidores se deshacen de ellos y cómo se intercambian experiencias e ideas entre empresas, marcas y consumidores, que son elementos intangibles (Valenzuela-Quintero & Bellón-Álvarez, 2022).

A lo largo de la historia, la investigación sobre el comportamiento del consumidor atravesaron distintas etapas que, según J. Arndt (1986), desde 1930 hasta 1980 transcurrieron en cinco fases: empirista, motivacional, formativa, utópica y de procesamiento de información, mientras que Russell Belk (1995), señala que desde 1980 hasta la actualidad predomina la fase interpretativista (Paramo-Morales, 2022).

A pesar de que muchos empresarios y académicos aún no aceptan la aproximación antropológica, pierden una gran oportunidad de tener éxito en los mercados al desconocer su potencial. La visión antropológica del mundo contribuyó a comprender la complejidad de las decisiones de consumo, pero su impacto aún no es reconocido por muchos. Al considerar al consumidor como un mero procesador de información que toma decisiones racionales basadas en la comparación de opciones, están ignorando los aspectos simbólicos y emocionales que influyen en el comportamiento de compra. En la actualidad, la aproximación cultural ganó terreno sobre la perspectiva economicista. Los consumidores adquieren productos por su significado social y no solo por su función básica. En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor debe abordarse desde una perspectiva antropológica y sociológica, en lugar de enfocarse exclusivamente en aspectos económicos y estadísticos. El consumo es, por lo tanto, un fenómeno de aprendizaje y práctica social, aunque las decisiones sean tomadas de forma individual (Paramo-Morales, 2022).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor incluye los actos que los consumidores realizan al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Esto implica también la evaluación de los productos y las expectativas que los consumidores tienen hacia ellos antes de consumirlos. Además, el estudio del comportamiento del consumidor se centra en cómo los consumidores utilizan sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, y cómo toman decisiones al respecto (Valenzuela-Quintero & Bellón-Álvarez, 2022).

En octubre de 2017, el economista Richard Thaler fue reconocido con el Premio Nobel por su contribución al desarrollo de la economía conductual. La información asimétrica, la economía política y la economía conductual, en la que Richard Thaler es uno de los representantes más destacados, son temas de investigación y aplicación que se encuentran en la vanguardia de la economía. En la vida cotidiana, se puede observar

que algunas personas toman decisiones económicas basadas en tener acceso a más información que otras. Por ejemplo, algunas personas pueden decidir cambiar su moneda local por otra (dólares o euros) al tener información privilegiada sobre una inminente devaluación. Además, pueden optar por adquirir bienes de consumo antes de que los precios aumenten (Yáber-Oltra, 2020).

Otro aspecto relevante abordado por Thaler (2016), es la noción de los sesgos cognitivos y emocionales en la toma de decisiones económicas. A través de ejemplos y casos concretos, el autor destaca cómo la aversión a la pérdida, el efecto marco y la mentalidad de escasez influyen en nuestras elecciones financieras. Estos sesgos cognitivos nos llevan a tomar decisiones irracionales y desviarnos de los modelos tradicionales de la economía clásica.

En la obra "*Todo lo que he aprendido con la psicología económica*", Thaler (2016), presenta una amplia gama de puntos teóricos relevantes en el campo de la economía del comportamiento. Desde la Teoría de la Perspectiva hasta los sesgos cognitivos y emocionales, Thaler proporciona una visión enriquecedora sobre cómo los factores psicológicos moldean nuestras decisiones económicas.

Para Thaler (2016), la investigación económica clásica ha ignorado en gran medida el comportamiento irracional al considerarlo poco relevante. No obstante, existe evidencia que demuestra que los seres humanos no siempre actúan de manera racional y son propensos a cometer errores. Nuestros deseos, valores, miedos, prejuicios y emociones influyen significativamente en cómo valoramos y juzgamos las cosas, así como en nuestras decisiones. Ya sea al comprar un despertador o solicitar una hipoteca, todos nos desviamos de los estándares de racionalidad presupuestos por los economistas, y este fenómeno es precisamente el objeto de estudio de la psicología económica.

La economía del comportamiento es por lo tanto una disciplina en desarrollo que continúa evolucionando, especialmente a raíz de los eventos globales del último año, como la pandemia de Covid-19, que generó nuevos escenarios de contingencia, afectando la economía y los mercados. Estos acontecimientos tuvieron un impacto significativo en el comportamiento de los individuos en todos los ámbitos, incluyendo sus decisiones de compra y su comportamiento como consumidores. Al revisar los planteamientos de la economía del comportamiento y sus aplicaciones, se puede observar su alcance y su potencial explicativo en diversas áreas, como la política pública, los aspectos normativos, las finanzas, el gobierno corporativo, el

comportamiento del consumidor y la toma de decisiones (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

En cuanto a la compra de prendas de vestir en Argentina y la ciudad de Rosario, existen investigaciones previas que abordaron diferentes aspectos del comportamiento del consumidor en este contexto. Algunas tesis consultadas se centraron en la influencia de las tendencias de moda y la percepción de marca en las decisiones de compra, mientras que otros exploraron la importancia de factores como la calidad del producto, el precio y la conveniencia. Sin embargo, hasta la fecha, no se realizó un análisis exhaustivo de los factores que afectan el comportamiento del consumidor en relación con la compra de prendas de vestir en Rosario, desde las perspectivas de las teorías psicológicas de la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor.

La Dra. rosarina Luisina Bourband expuso en su tesis doctoral, una serie de reflexiones sobre la moda y su relación con la identidad femenina, así como su influencia en las estructuras clínicas ofreciendo un análisis profundo y multidimensional sobre la moda y explorando su relación con la identidad femenina, las estructuras clínicas y la sociedad en general. Comenzó planteando la idea de que la vestimenta revela el lenguaje estructural de una mujer, y se cuestiona las posibles limitaciones que la moda impone en la búsqueda de un estilo femenino auténtico. Hizo luego referencia a diversos autores y teorías, como Benjamin, Simmel, Barthes y Flügel, para explorar la noción de cuerpo y su relación con el espejo en las mujeres. Destacó así la importancia del vestido como elemento extra-corporal que conforma un cuerpo y su papel en la construcción de la identidad femenina. También mencionó la presencia de sesgos y fetichismos en la relación de las mujeres con la moda, abordando el tema desde perspectivas neuróticas, perversas y psicóticas (Bourband, 2009).

Bourband examinó la moda desde una perspectiva sociocultural y la vinculó con el consumo y el deseo. Destacó que la moda puede ser pertinente en el tratamiento de la envidia, al ejercer una "justicia social" en el vestir. Se refirió a la moda como una forma de igualación social y diversificación, y planteó la importancia del estilo personal como una salida ética frente a la trampa de la envidia. Mencionó además la multiplicidad de temas relacionados con la moda que podrían ser explorados en futuros escritos, como las tribus urbanas, la decoración del cuerpo a través de tatuajes y piercings, la influencia del DSM en el diseño de ropa y la función de la vestimenta en los hombres (Bourband, 2009).

Enmarcada en un nutrido contexto de destacados autores nacionales e internacionales de muy diversas especialidades, esta tesis tiene por lo tanto como

propósito llenar un vacío de conocimiento al investigar en profundidad los factores que influyen en las decisiones de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario, utilizando como base teórica primordial las teorías psicológicas de la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor.

MARCO TEÓRICO

Producción y consumo de la moda en la historia

El acto de consumir se ha vuelto cada vez más prominente en la sociedad contemporánea, y su impacto ha sido objeto de estudio y análisis a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es una actividad económica estrechamente ligada a la satisfacción de necesidades (Rojas-Sosa & Cuevas-Maciel, 2023). Es así que, entendiendo al vestido como necesidad primordial, a lo largo de la historia, la industria de la moda desempeñó un papel significativo en la evolución de la sociedad. Desde tiempos remotos, la moda estuvo estrechamente vinculada a las necesidades humanas. La famosa frase de la diseñadora de moda Coco Chanel, "La moda ha nacido para estar pasada de moda", resume esta conexión. En el sector de la moda, es crucial mantenerse al tanto de las nuevas tendencias en productos, estrategias de venta y comunicación. Esto permite anticiparse a las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, lo cual beneficia tanto a las empresas como a la sociedad en general, así como a todas las partes involucradas en esta industria. A partir de esta nueva perspectiva, la filosofía del marketing de la moda se configura como una forma de entender la relación de intercambio entre las empresas y el mercado, que se basa en la innovación por parte de las primeras y en la respuesta adaptable del mercado, con el fin de satisfacer las necesidades flexibles y cambiantes de las personas (Martínez Navarro & de Garcillán López de la Rúa, 2016).

Percepción de la moda en la historia

La construcción del sistema de las apariencias, que incluye el cuerpo y el vestido, está estrechamente relacionada con las necesidades político-económicas de las sociedades en diferentes épocas históricas. Durante el desarrollo de la sociedad industrial y

posindustrial, el vestido de moda impuso sus privilegios sin considerar la comodidad y el bienestar del cuerpo, que era utilizado simplemente como un soporte. Sin embargo, desde mediados del siglo XX, los cambios en las relaciones sociales debido a nuevas tecnologías de comunicación y la presencia de nuevos materiales y procesos textiles permitieron modificar la relación entre el cuerpo y el vestido. Estas transformaciones generaron una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias y las necesidades económicas y políticas de la sociedad en cada etapa histórica (Saulquin, 2001).

La relación entre el cambio social y la moda, se fue estableciendo de manera significativa a partir del momento histórico en que ocurrieron los cambios estacionales de la ropa (Otoño-Invierno, Primavera-Verano). En épocas anteriores, a excepción de las personas acomodadas, la mayoría solía tener solo uno o dos conjuntos de ropa durante toda su vida. Sin embargo, la moda burguesa rompió con estos hábitos al introducir el gusto por el cambio constante en la forma de vestir. Los ciclos de la moda se adaptaron a los ritmos industriales y encontraron sociedades que adoptaron positivamente la democratización en el vestir y el consumo. En la era moderna, se sentaron las bases para la consolidación de un sistema de vestimenta basado en el cambio continuo, ya que la moda necesitaba una sociedad con cierta movilidad interna para su pleno desarrollo (Zambrini, 2009).

En tanto las modas siguen ciclos que se asemejan al ciclo de vida del producto, la cultura occidental (y particularmente la estadounidense) configuraron un gran impacto en todo el mundo, aún cuando las personas de diferentes países no necesariamente atribuyen los mismos significados a los productos que consumen. Estados Unidos es un exportador neto de cultura popular. Los consumidores de todo el mundo adoptan sus productos estadounidenses, especialmente vehículos de entretenimiento y artículos que se relacionan con el estilo de vida estadounidense. A pesar de la continua "americanización" de la cultura mundial, algunas personas se resisten a la globalización porque temen que diluya sus propias culturas locales. En otros casos, muestran una sincretización de lo propio y lo foráneo a medida que integran estos productos con prácticas culturales existentes (Solomon, 2018).

Más allá de las diversas formas de representación que encuentran las personas para expresar su individualidad, la importancia del vestido sigue siendo máxima debido a la eficacia que puede desarrollar mediante la aplicación de nuevos avances tecnológicos en su diseño. En ese sentido, el vestido actúa hoy más que nunca como un

adaptador dinámico de las relaciones entre el cuerpo y el entorno, logrando una interacción efectiva al construirse con materiales que potencian la sensorialidad humana (Saulquin, 2001).

Es interesante descubrir cómo cada vez más los nuevos materiales inteligentes desarrollados en el contexto del gran avance tecnológico, y por lo tanto orientados hacia el futuro, promueven al mismo tiempo la recuperación del sentido primitivo y original de un cuerpo en armonía con el universo. Estos materiales son capaces de diseñar prestaciones específicas basadas en propiedades que surgen de la combinación de materiales que estarán en contacto permanente con un cuerpo al que cuidarán y protegerán (Saulquin, 2001).

La industria de la confección es hoy una de las industrias más grandes, globalizadas y esenciales en el mundo moderno, ya que la mayoría de los países producen componentes de ropa no solo para el consumo interno, sino para todo el mercado internacional textil y de prendas de vestir. Es también, sin duda, una de las industrias más esenciales debido a su legado en la mejora industrial de cada país. El crecimiento de las exportaciones de prendas de vestir fueron una de las políticas industriales iniciales para los países que buscan la industrialización debido a sus bajos costos fijos y énfasis en la fabricación intensiva en mano de obra (Anguelov, 2016).

La definición de moda denota hoy elementos de estilo que son efímeros, porque los gustos de los clientes cambian rápidamente. Supuestamente, es esta propensión errática de los clientes a buscar cambios constantes a lo que la industria debe responder. No obstante, la característica central para definir qué es moda y qué no lo es, se encuentra en la definición de lo que los consumidores entienden como estilo.

El estilo es diferente de la moda porque lo que es elegante puede no estar de moda en ese momento. Es una convergencia sensible al tiempo de una masa crítica en la comprensión del mercado y el acuerdo sobre lo que es elegante y actual lo que hace que un artículo sea moda. Todo se basa en gustos en constante cambio. Pero no son los consumidores quienes primero cambian de opinión sobre lo que es moda. Son los creadores de tendencias de moda los que impulsan el ciclo de cambio, y estos creadores de tendencias de moda son, y siempre fueron, personas de la industria.

La industria de la moda, no sus clientes, dicta el cambio de tendencias. Por lo tanto, las ventas de moda son impulsadas por las marcas, no por los consumidores (Anguelov, 2016).

En la actualidad, la Asociación de Marketing Americana (AMA) define una marca como un nombre, término, diseño, signo, símbolo o combinación de estos

elementos que identifica los bienes o servicios de un vendedor y la diferencia de los competidores. Las marcas proporcionan además reconocimiento y generan lealtad por parte de los consumidores (Valenzuela-Quintero & Bellón-Álvarez, 2022).

Más recientemente, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la vida de las personas, alterando muchos de los fundamentos en los que se basaban los modelos de negocio y cambiando las formas de comportarse como individuos y como sociedad. Se presenció una rápida transformación de los hogares en espacios multifuncionales, como oficinas, escuelas, gimnasios y clínicas de salud. Esto plantea preguntas sobre si esta acelerada digitalización de servicios continuará en el futuro y cómo afectará la mayor conciencia de la higiene en las preferencias y decisiones, como lo que se ve, lo que se consume y a qué se aspira. En este escenario, surgieron muchas incógnitas a medida que la sociedad intentaba comprender y adaptarse a la llamada "nueva normalidad". Para superar esta crisis, será necesario reevaluar la razón de ser de las personas y examinar el valor real que se crea en esta nueva realidad. Responder adecuadamente a estos desafíos requerirá un enfoque estratégico y la capacidad de adaptarse a los cambios. Las organizaciones deberán buscar formas innovadoras de operar, identificar nuevas oportunidades y necesidades emergentes, y ajustar sus modelos de negocio para satisfacerlas (Deloitte, 2020).

En la era post-COVID, los desafíos para las marcas en disputa de los mercados incluyen establecer propósitos claros, comprender a los clientes de manera profunda, humanizar las interacciones, reinventar productos y servicios, y rediseñar procesos y organizaciones orientados al cliente. Superar estos retos requerirá a las marcas adaptabilidad, innovación y un enfoque estratégico para prosperar en el nuevo panorama empresarial existente que, según Deloitte (2020), tiene por delante cinco desafíos fundamentales que las organizaciones deben afrontar.

- Definir un propósito de marca sólido: En un entorno cambiante, es crucial que las empresas tengan claridad sobre su propósito y los valores que representan. Esto les permitirá conectar con sus clientes de manera auténtica y construir relaciones sólidas basadas en la confianza.
- Adquirir un nuevo entendimiento de los clientes: La pandemia alteró las necesidades y comportamientos de los clientes. Para adaptarse a esta nueva realidad, las organizaciones deben obtener un conocimiento profundo de sus clientes, comprender sus nuevas demandas y ofrecer soluciones adecuadas.
- Humanizar la relación tanto en lo digital como en lo físico: A medida que la interacción con los clientes se vuelve más digital, es esencial mantener un

enfoque humano en todas las interacciones. Las organizaciones deben encontrar formas de brindar experiencias personalizadas y auténticas, tanto en los canales digitales como en los puntos de contacto físicos.

- Reinventar productos y servicios: La pandemia aceleró la necesidad de innovación. Las empresas deben adaptar sus productos y servicios para satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de los clientes. Esto implica ser ágil, creativo y estar dispuesto a experimentar con nuevas soluciones.
- Rediseñar procesos y organizaciones centrados en el cliente: La era post-COVID exige un enfoque centrado en el cliente en todos los niveles de la organización. Esto implica repensar y optimizar los procesos internos, así como reorganizar la estructura y los roles para brindar un servicio excepcional al cliente.

Motivaciones y necesidades en la moda

La moda es un proceso complejo que opera en muchos niveles. En un extremo, es un fenómeno social que afecta a muchos individuos simultáneamente. Y por el otro, ejerce su efecto en el comportamiento individual. Muchas personas desean estar a la moda, y esto las motiva en sus compras. Los productos de moda también son objetos estéticos que reflejan las tradiciones artísticas e históricas de una cultura. Por esta razón, existen muchas perspectivas sobre el origen y la difusión de la moda (Solomon, 2018).

John C. Flügel (2015) sostiene que el vestuario cumple la función de protegernos de la hostilidad del mundo. Por ejemplo, cuando nos encontramos en entornos desagradables o con personas antipáticas, tendemos a abotonarnos el abrigo, aunque no haga frío. De manera similar, en situaciones sociales y sexuales, nos quitamos o ponemos la chaqueta según nuestra afinidad con el ambiente. Esta protección no se refiere tanto al frío físico como a la frialdad emocional. Es importante destacar en este sentido, la similitud entre la función de la ropa y la del hogar, ya que en el diccionario, "abrigo" no solo se refiere a una prenda de vestir, sino también a un lugar de refugio.

La vestimenta puede funcionar en sí misma como una metáfora de la personalidad y la forma de relacionarse con el mundo. Los movimientos sociales a menudo se manifiestan a través de la indumentaria, desafiando la moral dominante. Además, el vestido y su uso son fundamentales en los encuentros y relaciones en el ámbito público, ya que establecen normas de conducta que regulan la relación de cada

individuo con su propio cuerpo y con los demás. El cuerpo biológico y la indumentaria conforman una dialéctica en la que la elección de la ropa refleja la percepción de uno mismo y participa en la regulación de los intercambios sociales (Velázquez, 2014).

Volviendo a Flugel, el discute tres propósitos principales que se atribuyen a la vestimenta: adorno, pudor y protección. Luego menciona que existe consenso en que estos tres motivos subyacen constantemente en las sociedades civilizadas. Sin embargo, surge cierta discrepancia sobre cuál de estos motivos debe considerarse como primario. Flugel señala que la primacía de la protección como causa del uso de la ropa tiene pocos defensores, ya que parece que el origen del vestido va más allá de su función utilitaria. Se menciona que ciertos pueblos primitivos, como los habitantes de Tierra del Fuego, no necesitan vestirse a pesar de vivir en un clima húmedo y frío (Flügel, 2015).

En cuanto al pudor, se menciona que algunos consideran que es el motivo primario para vestirse, basándose en razones antropológicas y en la tradición bíblica. Sin embargo, Flugel argumenta que el pudor parece ser algo secundario y una reacción contra la tendencia más primitiva de la autoexhibición. El adorno es entonces considerado por la mayoría como el motivo primario que llevó a la adopción del vestido. Flugel sostiene que, aunque posteriormente el vestido adquirió funciones de preservación de la temperatura corporal y del pudor, estas fueron descubiertas después de que el uso de la ropa se hiciera habitual por otras razones (Flügel, 2015).

Max-Neef y otros investigadores citados por Henao-Ceballos & Munoz (2021), propusieron una clasificación de las necesidades humanas en dos categorías: las de tipo axiológico, que incluyen la subsistencia, protección, afecto, participación, identidad y libertad; y las de tipo existencial, que se refieren al ser, tener, hacer y estar. Según ellos, los bienes económicos tienen un impacto en la eficacia de satisfacer estas necesidades, y cualquier necesidad humana fundamental que no sea satisfecha adecuadamente puede generar una patología.

El sistema de moda incluye a todas las personas y organizaciones que crean significados simbólicos y transfieren esos significados a bienes culturales. Aunque a menudo equiparamos la moda con la ropa, es importante tener en cuenta que los procesos de moda afectan a todo tipo de fenómenos culturales, incluyendo la música, el arte, la arquitectura e incluso la ciencia (es decir, ciertos temas de investigación y científicos individuales están "de moda" en cualquier momento). Incluso las prácticas empresariales están sujetas al proceso de moda; evolucionan y cambian según las técnicas de gestión que están de moda, como la gestión de calidad total o el control de inventario justo a tiempo. La moda es entonces, el proceso de difusión social mediante

el cual algún grupo de consumidores adopta un nuevo estilo. En contraste, el estilo es una combinación particular de atributos (digamos, jeans elastizados que las mujeres usan con una blusa). Estar a la moda significa que algún grupo de referencia evalúa positivamente esta combinación (Solomon, 2018).

Fuerzas culturales como el arte, la música e incluso la política dan forma a la estética de las personas. Según esa lógica, se espera que cuando ocurra un cambio cultural, nazca una nueva tendencia. A medida que la tendencia gana popularidad, los clientes de moda demandan su reflejo. Pero la verdad es que se les dice a los clientes qué demandar. Además, también se les dice cómo consumir. Las tendencias de moda no nacen de factores culturales, sino que se crean estratégicamente para adaptarse a un calendario de producción muy preciso de sucesivas temporadas cuya estructura de marcos de tiempo principales sigue siendo válida en términos de establecimiento de tendencias que de manera sencilla pueden resumirse en la siguiente sentencia: "*la moda es el cambio continuo, regular e institucionalizado en la vestimenta y el adorno*" (Anguelov, 2016).

En un contexto de tal diversidad, las motivaciones para consumir son complejas y variadas. Los especialistas en marketing intentan satisfacer las necesidades del consumidor, pero las razones por las que las personas compran cualquier producto pueden variar ampliamente. La identificación de los motivos del consumidor es un paso importante para garantizar que un producto satisfaga las necesidades adecuadas. Los enfoques tradicionales del comportamiento del consumidor se centran en las capacidades de los productos para satisfacer necesidades racionales (motivos utilitarios), pero los motivos hedónicos (por ejemplo, la necesidad de exploración o de diversión) también desempeñan un papel clave en muchas decisiones de compra (Solomon, 2018).

La necesidad de vestirse es entonces una motivación básica, y el marketing actúa sobre el deseo creando productos que puedan satisfacer estas necesidades (Martínez Navarro & de Garcillán López de la Rúa, 2016).

Psicología del vestido y construcción de identidad

El tratamiento del cuerpo humano como tema de investigación es relevante para el análisis social, cultural y psicológico, ya que está estrechamente relacionado con la identidad de las personas. Se reconoce que el cuerpo juega un papel fundamental en la formación del yo, según Freud, y que el cuerpo mismo es una construcción social y cultural. Las ciencias sociales, humanísticas y educativas investigan cómo cada cultura

moldea la personalidad de los individuos y cómo estos utilizan su cuerpo para interactuar simbólicamente y pragmáticamente con los demás. Además, la historia de la literatura revela la importancia del cuerpo como referencia para describir el mundo y metaforizar el orden y el desorden social (Velázquez, 2014).

La relación entre lo subjetivo y lo social se configura a través de significaciones imaginarias que influyen en nuestra vida cotidiana. El cuerpo y la indumentaria se convierten en objetos privilegiados para estudiar esta red de interrelaciones. Analizar los discursos, prácticas e instituciones que moldean las representaciones del cuerpo, la identidad y la sociedad implica comprender el papel del vestido y su asociación con el cuerpo (Velázquez, 2014).

En el proceso de decisión de vestir ese cuerpo y tomar decisiones de compra en el sector de la moda, diversas variables como la necesidad, la percepción, la actitud, el aprendizaje, la personalidad, la cultura, la clase social y los grupos sociales tienen un impacto significativo (Martínez Navarro & de Garcillán López de la Rúa, 2016).

Influencia de la psicología en la producción de moda

Muchos factores psicológicos ayudan a explicar qué nos motiva a estar a la moda. Estos incluyen la inconformidad, el deseo de buscar variedad, la necesidad de expresar la creatividad personal y la atracción sexual. Por ejemplo, muchos consumidores parecen tener una "necesidad de singularidad": quieren ser diferentes (aunque no necesariamente demasiado diferentes). Como resultado, las personas pueden ajustarse a los contornos básicos de una moda, pero aun así improvisar para hacer una declaración personal dentro de estas pautas generales (Solomon, 2018).

Cada individuo percibe y procesa la información de manera única, influenciado por sus capacidades cognitivas, experiencias y actitudes. Además, el aprendizaje desempeña un papel crucial, ya que se basa en experiencias vividas y contribuye a una toma de decisiones de compra más informada y acertada en el futuro. Las actitudes por su parte desempeñan un papel importante en la predicción de las intenciones de compra, las cuales, a su vez, predicen los comportamientos reales de los consumidores. Es evidente que las actitudes se activan en relación con aspectos emocionales, lo cual se refleja en la toma de decisiones a través de la generación de sentimientos positivos e interés. (Contreras-Lévano & Vargas-Merino, 2021).

A partir de investigaciones derivadas de la psicología cognitiva y social, que se dedicaron al estudio del pensamiento, la personalidad y la conducta de los individuos, se

desarrollaron modelos para explicar el funcionamiento de la mente. Estos modelos se basan en estudios sobre la intuición, que es considerada uno de los procesos de pensamiento más complejos, ya que es automático e inconsciente, y a su vez, sustenta muchos de los juicios y decisiones que tomamos. Desde el campo de las ciencias cognitivas, se plantea un cuestionamiento sobre la modularidad de la mente. Se plantea la interrogante de si la mente constituye un sistema unitario con el cual captamos, procesamos y resolvemos cualquier tipo de problema, ya sea de naturaleza lógico-matemática, física, lingüística o social, o si, por el contrario, la mente está compuesta por diversos procesos y sistemas especializados en resolver diferentes tipos de problemas, con estructuras y competencias distintas según el ámbito en el que operan. En otras palabras, según estas teorías, la mente humana está compuesta por diferentes módulos o sistemas que funcionan para diversas actividades o procesos, como la percepción de objetos, la orientación en el espacio, el lenguaje y la interacción con otras personas. Se asume que, a lo largo de su proceso evolutivo, los seres humanos desarrollaron y conformaron estructuras cognitivas especializadas en el manejo y resolución de problemas en ámbitos o dominios muy diferentes, como el mundo físico y el mundo social (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

Los seres humanos cuentan por lo tanto con una estructura cognitiva que les permite procesar información, generar conocimiento y utilizar estrategias para hacer frente a los problemas que enfrentan constantemente. Esta estructura cognitiva incluye según Rampello (2019), elementos que tienen un impacto directo en la toma de decisiones y que varían de un individuo a otro:

- La emoción y la atención son características presentes en el individuo que toma decisiones. Las emociones pueden generar sesgos cuando el individuo evalúa y considera diferentes opciones entre la situación actual y la deseada.
- La memoria: cada individuo acumula una gran cantidad de información que luego procesa y utiliza para tomar decisiones. Dependiendo de la información disponible, el proceso de toma de decisiones puede variar y dar lugar a decisiones finales diferentes.
- El aprendizaje: el proceso de aprendizaje permite comprender una parte significativa de la naturaleza del tomador de decisiones. Simon consideraba al individuo como un ser inteligente, pero también reconoció la dificultad de acceder a la estructura cognitiva interna que influye y genera las estrategias de adaptación del individuo. El aprendizaje incluye otros elementos que complementan el proceso de toma de decisiones, como los hábitos y el

aprendizaje mediante la experiencia. Los hábitos se refieren a patrones de comportamiento que reducen el esfuerzo mental al buscar soluciones y tomar decisiones, automatizando aspectos repetitivos entre diferentes situaciones. El aprendizaje mediante la experiencia implica la capacidad del individuo para adquirir, manejar y generar conocimiento, relacionada con su capacidad y necesidad de aprender.

El concepto de personalidad se refiere a la composición psicológica única de una persona y cómo influye de manera consistente en la forma en que responde a su entorno. Las estrategias de marketing basadas en diferencias de personalidad lograron resultados mixtos, en parte debido a la forma en que los investigadores midieron y aplicaron estas diferencias en los rasgos de personalidad en contextos de consumo. Algunos analistas intentan comprender las diferencias subyacentes en muestras pequeñas de consumidores mediante técnicas basadas en la psicología freudiana y variaciones de esta perspectiva, mientras que otros intentaron evaluar estas dimensiones de manera más objetiva en muestras más grandes utilizando técnicas cuantitativas sofisticadas (Solomon, 2018).

Según Yáber-Oltra (2020), el comportamiento económico es el resultado de la interacción entre el deseo y la creencia. A partir de esta afirmación, se derivan varias propuestas que se pueden expresar de la siguiente manera:

- Cuando una persona adquiere un bien o disfruta de un servicio, experimenta una utilidad adicional derivada del deseo.
- El precio, que representa el costo del deseo, está determinado por su intensidad, mientras que la demanda refleja las creencias que son los mitos asociados a una determinada época.
- El consumo varía según las formas de los mitos: desafíos, ambición y voluntad de poder. El consumo aumenta a través de la imitación.
- La invención y el trabajo están determinados por las necesidades y, a su vez, influyen en la producción.
- La suma de los créditos que surgen de los deseos constituye el capital.

Los deseos y las creencias, variables características de la psicología social, fueron la base fundamental para explicar la conducta económica. Se atribuye a George Katona el ser el precursor más importante en este campo. El aporte de Katona se resume en que la conducta del consumidor (C), a través de sus compras o ahorros, influye en las fluctuaciones económicas (E). Y estas, mediadas por variables psicológicas (Ps), a su

vez influyen en situaciones de depresión o crecimiento económico, y tienen un impacto en la conducta del consumidor (Yáber-Oltra, 2020).

Según Rampello (2019), como tomadores de decisiones sin embargo, la mente es el peor enemigo de las personas. Las fallas en la toma de decisiones a menudo se deben a la falta de una definición clara de costos y beneficios, así como a errores de percepción influenciados por las circunstancias particulares de la situación por ello resulta importante recordar que toda decisión debe basarse en la situación actual y mirar hacia el futuro, utilizando el pasado únicamente como aprendizaje. El enfoque debe estar en las ganancias o pérdidas futuras.

A diario las personas se encuentran tomando decisiones en diversas áreas de su vida, a menudo enfrentando la incertidumbre. Tomar decisiones implica evaluar diferentes variables y factores. Aunque existen herramientas formales que pueden ayudar en este proceso, estas herramientas están influenciadas por los "sesgos" de la mente. La información disponible en el momento de la decisión puede ser útil para resolver el problema, pero se debe tener en cuenta que la mente puede distorsionar dicha información. Desde una perspectiva cognitiva, se reconoce que entre los estímulos del entorno y nuestras decisiones existe un elemento que procesa la información, interpreta los estímulos y elige la respuesta. La psicología investigó las modalidades y los efectos de este procesamiento en la toma de decisiones, e identifico sesgos cognitivos y distorsiones inevitables en la forma en que evaluamos las opciones y tomamos decisiones (Rampello, 2019).

Comportamiento del consumidor en la historia de la moda

La psicología, a través de su estudio del comportamiento humano, aporta elementos que enriquecen la explicación del modelo económico convencional. En las últimas décadas, surgió la economía del comportamiento o economía conductual como una disciplina híbrida que adopta un nuevo enfoque para comprender el funcionamiento de la economía. Esta disciplina busca explicar e incluso predecir el comportamiento del consumidor al reconocer que este posee una racionalidad limitada y está influenciado por factores subjetivos que anteriormente se consideraban irrelevantes, pero que en muchas ocasiones tienen un gran impacto (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

Según Gallegos-Daniel y Taddei-Bringas (2022), la ciencia económica se enfoca en el comportamiento de los agentes económicos con el objetivo de comprender cómo toman decisiones económicas las unidades que participan en el mercado. En particular,

la teoría de la conducta del consumidor se ocupa de describir cómo los consumidores asignan sus ingresos entre los bienes y servicios que necesitan, y cómo estas decisiones de compra determinan la demanda en el mercado. Esto se logra a través de tres aspectos fundamentales:

- Preferencias del consumidor: se busca encontrar una manera práctica de explicar por qué las personas prefieren un bien sobre otro.
- Restricciones presupuestarias: los consumidores también tienen en cuenta los precios y cuentan con un ingreso limitado que restringe las cantidades de bienes que pueden adquirir.
- Elecciones del consumidor: teniendo en cuenta sus preferencias y restricciones presupuestarias, los consumidores eligen las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción en función de los precios de los diferentes bienes. Por lo tanto, comprender las elecciones de los consumidores es crucial para comprender la demanda, es decir, cómo la cantidad de un bien que los consumidores deciden comprar depende de su precio.

Desde la perspectiva de la psicología del consumidor, se busca describir que sucede cuando las personas interactúan en procesos de consumo e intercambio. En estos procesos, es necesario identificar elementos importantes como el propósito de la compra, sesgos cognitivos, falta de información y la influencia de experiencias pasadas. La psicología del consumidor proporciona aportes relevantes relacionados con las elecciones y la toma de decisiones de los individuos. Se destaca que estos procesos no son simplemente cuestión de libre albedrío, ya que existen evidencias de que la estructura del entorno, la historia de aprendizaje de las personas y las características de los procesos cerebrales que poseemos nos hacen susceptibles a los esfuerzos de persuasión. Aunque somos capaces de reconocer relaciones complejas entre los eventos, en muchas ocasiones nuestro deseo de maximizar los beneficios aumenta el riesgo de tomar decisiones irracionales y contraproducentes para ese objetivo (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

Comportamiento del consumidor y decisiones de compra

La descripción del comportamiento humano revela que en diversas ocasiones algunas personas están mejor informadas que otras en asuntos económicos. Esta asimetría de información puede generar desequilibrios que afectan las decisiones de compra y las

interacciones entre personas. El estudio de esta asimetría de información puede contribuir al conocimiento y la comprensión de los aspectos microeconómicos. Por otro lado, tanto la economía como la psicología son disciplinas que estudian el comportamiento humano. La economía, especialmente la microeconomía, se ocupa del estudio de las interacciones entre empresas y consumidores en un mercado. Formula modelos y utiliza observación, simulación y experimentación para validar sus afirmaciones. Por otro lado, la psicología observa, describe y experimenta para predecir el comportamiento de organismos, incluyendo humanos y animales, y conceptualiza para teorizar sobre la conducta en general y la conducta económica en particular. Aunque las preguntas que se plantean en economía y psicología suelen ser diferentes, existen áreas de convergencia entre ambos campos de estudio (Yáber-Oltra, 2020).

Teoría de la toma de decisiones en el consumo aplicables a la moda

Desde que los primeros economistas y psicólogos construyeron modelos de decisión económica en el siglo XX, se generaron importantes cambios en el mundo de los mercados (Guerrero, Sandoval-Escobar & Flórez, 2018).

Herbert Simon fue un académico que en 1956, acuñó el término "*satisficing*", que combina las palabras "*satisfactorio*" y "*suficiente*". Según Simon, al tomar una decisión, es preferible invertir tiempo en elegir la primera opción que sea satisfactoria y suficiente para alcanzar el objetivo. Simon señalaba que si se aceptan las suposiciones de que las personas tienen conocimientos limitados y habilidades computacionales limitadas, se debe hacer una distinción entre el mundo real y las percepciones y razonamientos que las personas tienen sobre el mundo. Además, mencionaba que una persona racional en la economía neoclásica siempre alcanza una decisión que es objetivamente mejor en términos de la función de utilidad. Por otro lado, una persona racional en psicología cognitiva toma decisiones de manera razonable procedimentalmente, considerando las limitaciones de conocimiento y habilidades computacionales. Por lo tanto, es necesario estudiar las condiciones en las que se toman decisiones en el laboratorio y en el campo, investigando las creencias, expectativas, formas de razonamiento y cálculo del tomador de decisiones (Yáber-Oltra, 2020).

En su descripción metafórica de la vida como un laberinto de senderos que se bifurcan y un castillo con innumerables habitaciones, Simon presentaba la idea de que vivir es como enfrentarse a problemas no estructurados. A lo largo de este recorrido, se

experimentan sorpresas y surgen preguntas sobre lo que hubiera pasado si se hubieran tomado diferentes caminos. Este enfoque heurístico para resolver problemas muestra que los objetivos por sí solos no son suficientes para guiar a las personas en su búsqueda de soluciones. En cambio, es posible adaptarse y aprender de las sorpresas y desafíos que se encuentra en el camino. Esta perspectiva resalta la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en la toma de decisiones y el manejo de situaciones complejas (Simon, 2020).

Simon también subrayó la importancia de combinar hallazgos empíricos de diversas fuentes para construir teorías sólidas. En su investigación sobre el comportamiento administrativo, enfatizó la necesidad de reunir evidencia empírica tanto de estudios de campo como de laboratorio, y destacó la relevancia de la teoría del aprendizaje en la toma de decisiones organizacionales. Simon reconoció además, la influencia de investigaciones previas en psicología cognitiva y su experiencia en la organización de la Administración de Cooperación Económica como bases para desarrollar su perspectiva, es por ello que, su enfoque multidisciplinario y basado en evidencia subraya la importancia de integrar diferentes campos de conocimiento para obtener una comprensión más completa de los fenómenos estudiados (Simon, 2020).

Simon señaló que tratar con la incertidumbre, especialmente en lo que respecta a la reacción de los demás respecto de sus acciones, sigue siendo un área prioritaria de investigación económica. Destacó la necesidad de explorar los procesos de generación de alternativas de elección, y sugirió que la investigación en psicología cognitiva sobre el descubrimiento científico puede proporcionar un punto de partida valioso. Este llamado a investigar los procesos de toma de decisiones y la generación de opciones resaltaba la importancia de comprender cómo los individuos enfrentan la incertidumbre y cómo pueden surgir nuevas ideas y soluciones a través del pensamiento creativo y la exploración de diversas alternativas (Simon, 2020).

En general, tomar una decisión implica elegir o seleccionar algo. Es un proceso mental en el cual identificamos las acciones que nos llevarán a resolver un problema o una disyuntiva y alcanzar un objetivo. Implica la libertad de elegir entre diferentes posibilidades y conlleva una intencionalidad que se basa en una serie de valores. En todo tipo de organizaciones, los miembros toman decisiones en el contexto en el que se encuentran. El proceso de toma de decisiones se convierte en un hábito o, en un sentido más económico, en una forma de economizar esfuerzos. A medida que las acciones se

convierten en rutinas y se repiten, adquieren un significado que se arraiga en el conocimiento (Rampello, 2019).

Valenzuela-Quintero y Bellón-Álvarez (2022) explican un modelo que describe el proceso de toma de decisiones del consumidor estableciendo tres etapas interrelacionadas: entrada, proceso y salida. En la etapa de entrada, el consumidor se da cuenta de su necesidad de un producto a través de la información proveniente de acciones de marketing y de influencias externas sociológicas. La conciencia y la imagen de marca juegan un papel crucial en la percepción del consumidor, ya que los productos conocidos suelen ser considerados más confiables. También se considera la influencia de la familia, amigos, clase social y otros grupos a los que pertenece el consumidor en sus decisiones de compra, uso y disposición de productos y servicios. La etapa de proceso se centra en cómo los consumidores toman decisiones de compra, teniendo en cuenta factores psicológicos como motivaciones, percepciones, personalidades y actitudes. Estos factores influyen en la necesidad reconocida por el consumidor, en la búsqueda de información sobre el producto y en la evaluación de las diferentes opciones disponibles para satisfacer su necesidad. La etapa de salida comprende las acciones que el consumidor realiza después de tomar una decisión, incluyendo el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. En esta etapa, se considera el comportamiento de compra de productos no duraderos y relativamente duraderos. En el caso de productos no duraderos, la compra puede ser influenciada por ofertas o cupones de descuento, y la repetición de compra indica la adopción del producto y el final del proceso de toma de decisiones (Valenzuela-Quintero y Bellón-Álvarez, 2022).

Luna-Bernal y Laca-Arocena (2014) por su parte, mencionan dos corrientes principales en el campo de las teorías de toma de decisiones: las teorías normativas y las teorías descriptivas. Las teorías normativas, principalmente desarrolladas en economía, intentan predecir las elecciones de los agentes económicos basándose en supuestos de racionalidad, como información completa, ordenación de alternativas y maximización de la utilidad. Sin embargo, algunos críticos argumentan que estas teorías no proporcionan una descripción adecuada del proceso real de toma de decisiones por parte de los individuos, en tanto sostienen que la comprensión de cómo las personas toman decisiones radica en una metodología descriptiva del proceso en sí mismo, en lugar de analizar cómo debería actuar un ser racional para tomar una decisión.

El proceso de toma de decisiones es fundamental en la vida de cualquier individuo y se basa en dos fuentes de información: la interna (preferencias, creencias, objetivos) y la externa (contexto y alternativas disponibles). La ciencia del

comportamiento se ocupa de estudiar los procesos cognitivos detrás de las decisiones y busca identificar sesgos cognitivos que pueden afectar la toma de decisiones acertadas, las cuales son aquellas que satisface las preferencias del individuo, pero tomar decisiones rápidas y acertadas puede ser desafiante en diversas circunstancias. Algunas decisiones se toman de forma automática o sin esfuerzo, mientras que, para Muñeton-Santa, Ruiz-Martinez, y Loaiza-Quintero (2017), en situaciones de riesgo, incertidumbre o incapacidad para predecir resultados, la toma de decisiones puede ser bloqueada. Las personas también pueden enfrentar decisiones infrecuentes para las cuales les falta experiencia o información necesaria, lo que puede llevar a resultados imprevistos o indeseados.

En la medida que una decisión típica involucra varios pasos, el primero sería el reconocimiento del problema, cuando se percibe la necesidad de tomar alguna acción. Este reconocimiento puede ocurrir porque un objeto actual no funciona correctamente o tal vez porque se desea algo nuevo. Una vez que el consumidor reconoce un problema y lo considera lo suficientemente importante como para requerir alguna acción, comienza el proceso de búsqueda de información. Esta búsqueda puede variar desde una revisión de la memoria para determinar lo que se hizo anteriormente para resolver el mismo problema, hasta un trabajo de campo exhaustivo en el que se consultan diversas fuentes para recopilar la mayor cantidad posible de información (Solomon, 2018).

La toma de decisiones requiere entonces contar con información disponible, lo que implica la necesidad de buscarla. Es fundamental que la información sea relevante y adecuada para abordar el problema específico. No obstante, al enfrentarse a una gran cantidad de información que excede la capacidad de procesamiento, en ese punto, las personas comienzan a emplear sus propios criterios para seleccionar y clasificar dicha información, diferenciando lo que consideran relevante de lo que no lo es. Para Rampello (2019), estos sesgos están presentes en la toma de decisiones:

- Sesgo de la ley de los pequeños números: la tendencia a creer que la ley de los grandes números también se aplica a las muestras pequeñas, llevando a conclusiones erróneas basadas en una muestra limitada.
- Efecto de comprobación: la búsqueda selectiva de información que confirma las creencias existentes y la falta de consideración de información contradictoria.
- Juicios de incertidumbre: la dificultad para tomar decisiones cuando hay incertidumbre, ya que se tiende a preferir situaciones de certeza.
- Elección riesgosa: la preferencia por opciones seguras o arriesgadas basada en la aversión o propensión al riesgo del individuo.

- Teoría de la expectativa: la toma de decisiones basada en las expectativas de los resultados finales.
- Sesgo de sobreconfianza: la sobreestimación de nuestras habilidades y predicciones, lo que puede llevar a decisiones erróneas y riesgos innecesarios.
- Efecto Marco: la influencia de la presentación de la información sobre las decisiones, a menudo valorando más la forma que el contenido real.
- Efecto de la situación creada: la preferencia por mantener el statu quo y evitar cambios que puedan causar críticas o arrepentimientos.
- Efecto de costos hundidos: la tendencia a justificar decisiones anteriores aunque ya no sean válidas, debido a la inversión de recursos previos.
- Sesgo de dominancia fáctica: la inclinación a aferrarse a la primera opción posible sin considerar otras alternativas.
- Sesgo de proyección: la creencia de que los demás comparten los mismos pensamientos, creencias o valores.
- Efecto de pertenencia al grupo: la tendencia a adoptar actitudes más extremas cuando se interactúa con un grupo que comparte opiniones sesgadas.
- Emociones: las emociones intensas pueden afectar el pensamiento y las acciones, llevando a decisiones erróneas.

Según Gallegos-Daniel y Taddei-Bringas (2022), los sesgos o desviaciones provocan comportamientos que se apartan de los asumidos por el modelo económico estándar, y se clasifican en tres dimensiones: preferencias, creencias y formas de procesamiento de la información. Los sesgos por preferencias incluyen la aversión a las pérdidas, que se refiere a la tendencia de sentir más descontento por sufrir una pérdida que satisfacción por obtener una ganancia de igual magnitud. La teoría prospectiva crítica la teoría de la utilidad esperada, que suele utilizarse como modelo para explicar la toma de decisiones bajo riesgo. Esta teoría alternativa asigna valor a las ganancias y pérdidas en lugar de a los activos finales, y reemplaza las probabilidades por ponderaciones de decisión. La función de valor suele ser cóncava para las ganancias, convexa para las pérdidas y más pronunciada para las pérdidas que para las ganancias. Los pesos de decisión suelen ser más bajos que las probabilidades correspondientes, excepto en el caso de probabilidades bajas. Otro sesgo por preferencia es el cortoplacismo, que se refiere a la tendencia a elegir un beneficio menor que esté más próximo en el tiempo, debido a la gratificación inmediata que se percibe. Otro sesgo por preferencia es la inconsistencia temporal, que se refiere a la tendencia a ser impaciente al elegir entre recibir beneficios hoy o en el futuro, pero paciente al elegir entre

beneficios en dos periodos distintos en el futuro. También se conoce como sesgo del presente, ya que hace referencia al deseo de una gratificación inmediata. Dentro de los sesgos por preferencia, se consideran las normas sociales, que son las reglas no escritas que rigen el comportamiento en una sociedad. Se distinguen dos tipos de normas sociales: descriptivas, que se refieren a las expectativas sobre cómo las personas se comportarían en ciertas situaciones, y prescriptivas, que se refieren a las expectativas sobre cómo otras personas creen que debería ser el comportamiento en situaciones específicas. Además, el sesgo de la reciprocidad es una norma social que implica intercambios entre personas para responder con una acción equivalente. Finalmente, el sesgo por preferencia conocido como "status quo" se refiere a la tendencia de las personas a mantener el estado actual de las cosas, percibiendo el cambio como una pérdida. Se reconoce lo establecido como el punto de partida o referencia para actuar o decidir, de modo que cualquier cambio relacionado con ese punto se percibe como una pérdida. A diferencia de lo que se describe en los textos económicos, la mayoría de las decisiones reales tienen una alternativa de mantener el statu quo, es decir, no hacer nada o mantener la decisión actual o anterior. Varios experimentos de toma de decisiones demostraron que las personas tienden a adherirse desproporcionadamente al status quo. (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

Otra forma de clasificar los sesgos se basa en las creencias. El primer sesgo es el exceso de confianza, que se refiere a la tendencia a sobrestimar la capacidad para realizar satisfactoriamente una tarea específica. También está el exceso de optimismo, que implica subestimar la probabilidad de eventos negativos y sobreestimar la probabilidad de eventos positivos. Dentro de esta dimensión, se encuentra la heurística de representatividad, que consiste en evaluar la probabilidad de eventos inciertos basándose erróneamente en la similitud entre eventos o personas, lo que comúnmente se conoce como estereotipos. Otro sesgo basado en creencias es la disponibilidad, que se refiere a hacer juicios sobre la probabilidad de que ocurra un evento futuro en función de la facilidad con la que se recuerda una instancia representativa (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

La tercera forma de clasificar los sesgos se relaciona finalmente con la forma de procesar la información. El efecto de encuadre o *framing* es la tendencia a llegar a conclusiones diferentes según cómo se presente la información. Los factores que incomodan, también conocidos como *hassle factors*, se refieren a la tendencia a no actuar de acuerdo con una intención propia debido a pequeños obstáculos o inconvenientes que dificultan la toma de decisiones. La teoría del proceso dual es otro

sesgo derivado de la forma de procesar la información. Se relaciona con el modelo de los Sistemas 1 y 2, mencionado anteriormente, donde el Sistema 1 funciona de manera automática, rápida, sin esfuerzo mental aparente y sin un control voluntario evidente, mientras que el Sistema 2 es más lento, controlado y reflexivo, utilizado en actividades mentales que requieren un mayor esfuerzo, como cálculos complejos. Otros sesgos de procesamiento de información incluyen el sesgo de prominencia (*salience*), que se refiere a la tendencia de las personas a enfocarse en información o elementos que son prominentes, mientras que ignoran aquellos que no lo son. También está la sobrecarga cognitiva, que ocurre cuando la cantidad de información proporcionada supera la capacidad de procesamiento de una persona (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

El ser humano tiene finalmente, una necesidad innata de agrupar y categorizar individuos, cosas y eventos, lo cual se conoce como "categorización social". Este proceso psicosocial ayuda a las personas a comprender su entorno y también contribuye al surgimiento de filtros y sesgos en aquellos que pertenecen a cada grupo, lo que condiciona su percepción de los demás y de sí mismos. Cuando estas percepciones se transmiten de manera sistemática, se convierten en creencias naturales que se consideran objetivas, permanentes e incuestionables, dando lugar a estereotipos. En el estudio del comportamiento del consumidor, es común utilizar constructos sociodemográficos como el género para explicar el efecto moderador en la relación entre otras variables y crear perfiles de clientes (Peña-García, Gil-Saura, & Rodríguez-Orejuela, 2018).

Ahora bien. según Forero (2018), la elección y la toma de decisiones de los consumidores están lejos de ser completamente voluntarias y libres. Se demostro a través de diferentes procesos de investigación que la estructura del entorno, la historia de aprendizaje de las personas y las características de los procesos cerebrales los hacen susceptibles a los esfuerzos de persuasión. A pesar de que los individuos pueden identificar relaciones complejas entre eventos, en muchas ocasiones su deseo de maximizar los beneficios los lleva a tomar decisiones irracionales y en contra de sus propios intereses. Por lo tanto, la psicología del consumidor adquiere relevancia, ya que su objetivo es describir el tipo de relación que se establece entre las personas durante los procesos de intercambio, así como detectar eventos relevantes, la falta de información, sesgos informativos, agentes intencionales que operan bajo reglas determinadas por intereses de mercado, similitudes con intercambios anteriores y objetivos de consumo, entre otros aspectos.

Al aplicar las ideas anteriores a la moda, se puede comprender cómo los sesgos cognitivos y las heurísticas pueden influir en las decisiones relacionadas con la elección de ropa, estilos y tendencias. La confianza en estas heurísticas puede llevar a errores sistemáticos en la percepción de la moda y las preferencias estilísticas de las personas. Por ejemplo, la heurística de la representatividad puede llevar a juzgar la probabilidad de que una prenda o estilo pertenezca a una determinada categoría de moda en función de cuánto se ajusta a una idea preconcebida de esa categoría. Esto puede llevar a la sobrevaloración de ciertos estilos o marcas simplemente porque se ajustan a una percepción estereotipada de lo que se considera "elegante", mientras que se descartan otras opciones que podrían ser igualmente válidas (Kahneman, 2012).

La disponibilidad de ejemplos o escenarios también puede influir en las decisiones de moda. Si las personas están expuestas constantemente a ciertos estilos o tendencias a través de los medios de comunicación, las redes sociales o las opiniones de su entorno, es más probable que los tengan en cuenta al tomar decisiones sobre qué ropa comprar o qué estilo adoptar. Esto puede resultar en una falta de diversidad en las elecciones y perder la oportunidad de explorar opciones más originales o auténticas. En general, es importante que las personas sean conscientes de estos sesgos cognitivos y heurísticas cuando se trata de moda, ya que pueden limitar su capacidad para tomar decisiones más informadas y creativas. Al estar abiertos a una variedad de estilos, marcas y tendencias, pueden evitar caer en patrones de pensamiento predecibles y tomar decisiones de moda más auténticas y satisfactorias (Kahneman, 2012).

Teoría del comportamiento del consumidor útiles al contexto de la moda

En el concepto abstracto del homo economicus, se implícita la idea de que la conducta de los individuos se basa en una racionalidad estrictamente maximizadora. Esto implica que las decisiones parecen estar determinadas por un tipo de entidad interna, un homúnculo, que es capaz de discernir adecuadamente sobre los objetivos y los medios más adecuados para que las personas logren satisfacer de la manera más completa posible sus diversas necesidades. El concepto del homo economicus se concibe por lo tanto como asignado a un individuo que, por naturaleza, es racional y menos complejo debido a la ausencia de emociones. Esta concepción se basa en la idea de que la racionalidad es un atributo inherente a la naturaleza humana. Esta visión busca reducir la complejidad del ser humano al no incluir las emociones, con el objetivo de predecir y explicar el futuro de la manera más precisa posible. El homo economicus se explica a

través de varias conductas: a) persigue finalidades coherentes entre sí; b) utiliza medios apropiados para alcanzar los objetivos, basándose en el egoísmo; c) generalmente no considera aspectos importantes de la vida humana, como la empatía hacia los demás, el interés moral, la religiosidad o la apreciación estética; d) se presupone que los medios y los fines son lógicamente distintos; e) se asume que los motivos se mantienen de manera constante en el tiempo y que los resultados son universales y absolutos (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

El objetivo de la economía del comportamiento es comprender cómo opera el pensamiento humano para luego entender cómo funciona el cerebro de las personas al tomar decisiones. El estudio de las decisiones económicas, incluyendo las emociones, los pensamientos y las tendencias de comportamiento social, es fundamental en esta disciplina. Esto permite un enfoque diferente de los procesos que influyen en la toma de decisiones y proporciona información para diseñar estrategias más adecuadas en cuanto a la posible modificación del comportamiento del consumidor. Además, se enfatiza en el estudio de los juicios que afectan las decisiones, los cuales pueden estar sesgados por los modelos mentales del individuo, sus procesos básicos como la motivación, el aprendizaje, la percepción, así como sus actitudes y personalidad. En general, los recursos mentales influyen en la toma de decisiones de manera sesgada, alejándose de una racionalidad pura (Gallegos-Daniel & Taddei-Bringas, 2022).

En los últimos treinta años, la Economía del Comportamiento ha surgido como un campo de estudio que combina la economía y la psicología para comprender el proceso de toma de decisiones desde una perspectiva conductual y cognitiva. Esta disciplina se nutrió también de aportes de la neurociencia, fortaleciendo y redefiniendo algunas proposiciones psicológicas que se aplican a los estudios económicos (Muñeton-Santa, Ruiz-Martinez, & Loaiza-Quintero, 2017).

A diferencia de la teoría microeconómica del consumidor, la Economía del Comportamiento se basa en reflexiones sobre la teoría de la elección racional y busca analizar la fuerza de voluntad, el interés propio y la racionalidad en la toma de decisiones. Los economistas del comportamiento demostraron que las decisiones humanas están propensas a errores de juicio inherentes a nuestra condición humana (Muñeton-Santa, Ruiz-Martinez, & Loaiza-Quintero, 2017).

Los trabajos de psicólogos como Amos Tversky y Daniel Kahneman desafiaron las ideas previas sobre la naturaleza humana sostenidas por corrientes económicas dominantes. Su teoría de las perspectivas, por ejemplo, ha mostrado que las decisiones no son siempre óptimas (Muñeton-Santa, Ruiz-Martinez, & Loaiza-Quintero, 2017).

La Economía del Comportamiento se propone comprender los entornos en los que se toman decisiones y desarrollar propuestas para optimizarlas. Si bien se mantiene la idea de libre elección como ejercicio deliberativo y promotor de agencia, se busca influir en las decisiones a través de pequeños estímulos, conocidos como "Nudges", que ayuden a los individuos a elegir sin restringir o limitar sus opciones. El objetivo es fomentar ciudadanos con capacidad de decidir que es mejor para sus vidas. Se busca evitar el paternalismo y tratar a las personas como ignorantes e incapaces de decidir, actuando en el entorno de toma de decisiones para evitar elecciones irracionales y promover mejores opciones sin comprometer la libertad individual (Muñeton-Santa, Ruiz-Martinez, & Loaiza-Quintero, 2017).

El comportamiento del consumidor implica una serie de pasos, como la selección, compra, uso y disposición de bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos específicos. Para comprender este proceso, es importante identificar las variables internas y externas que influyen en las decisiones y los patrones que se siguen en cada caso. Algunas decisiones son rutinarias y simples, mientras que otras son complejas y tienen implicaciones a largo plazo. El consumo responsable implica tomar decisiones de manera racional y obtener la información necesaria para elegir la mejor opción disponible en cada situación (Muñeton-Santa, Ruiz-Martinez, & Loaiza-Quintero, 2017).

La economía del comportamiento también implica el estudio de los agentes económicos que participan en los mercados, considerando sus rarezas, restricciones y extravagancias. Estas cualidades humanas, según Kosciuczyk en Gallegos-Daniel y Taddei-Bringas (2022), deben ser consideradas como parte relevante del proceso, ya que tienen efectos en las decisiones económicas y cuestionan los supuestos teóricos del libre mercado.

Para Solomon (2018), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Un consumidor puede comprar, utilizar y desechar un producto, pero diferentes personas pueden desempeñar estas funciones. Además, podemos considerar a los consumidores como actores de roles que necesitan diferentes productos para ayudarles a desempeñar sus diversas partes.

El estudio del comportamiento del consumidor busca además comprender al ser humano en función de sus múltiples necesidades y cómo estas se satisfacen. En este campo, la bibliografía señala que existen diversos factores que influyen en dicho

comportamiento, los cuales pueden ser externos, como la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia; o internos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes (Contreras-Lévano & Vargas-Merino, 2021).

Existen diversos rasgos de personalidad que pueden influir en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la personalidad puede incluir una tendencia a buscar placer, lo cual se refleja en el interés por aprender cosas nuevas, disfrutar de nuevas experiencias y tener una actitud franca. Otro rasgo es la escrupulosidad, que se caracteriza por ser confiable y organizado. La sociabilidad también es relevante, ya que implica ser amistoso, cooperativo y compasivo. Por último, la estabilidad emocional se refiere a no expresar abiertamente las emociones y tener pensamientos estables. Es importante destacar además que la personalidad es dinámica y puede experimentar cambios a lo largo del tiempo, lo cual significa que los comportamientos emocionales pueden variar (Contreras-Lévano & Vargas-Merino, 2021).

El comportamiento del consumidor en todo caso tiene un impacto directo en importantes cuestiones de política pública que enfrenta la sociedad. Las relaciones con empresas y otras organizaciones son complejas y muchos problemas que afectan la calidad de vida están relacionados directamente con las prácticas de marketing. Estos incluyen el equilibrio entre la privacidad y la capacidad de las empresas para adaptar sus ofertas a las necesidades individuales. Otros problemas giran en torno al acceso al mercado porque muchas personas no pueden navegar por el mercado debido a discapacidades, analfabetismo u otras condiciones. Además, un entorno frágil requiere un compromiso con prácticas comerciales sostenibles que intenten maximizar el triple resultado final, que enfatiza los beneficios financieros, sociales y ambientales (Solomon, 2018).

El comportamiento del consumidor puede bajo ciertas circunstancias llegar a ser también perjudicial tanto para las personas como para la sociedad. Aunque los libros de texto a menudo presentan una imagen del consumidor como un tomador de decisiones racional e informado, en realidad muchas actividades de consumo son perjudiciales para las personas o para la sociedad. El "lado oscuro" del comportamiento del consumidor incluye el terrorismo, la adicción, el uso de personas como productos (consumidores consumidos) y el robo o vandalismo (anticonsumo) (Solomon, 2018).

Influencia de la psicología en la publicidad y el marketing de moda

La influencia de la psicología en la publicidad y el marketing de moda es fundamental para comprender y aprovechar el comportamiento del consumidor en este sector. El consumidor de moda experimenta cambios significativos impulsados por diversos factores, como la búsqueda de una buena imagen social, la hiperconexión y acceso a información, la oferta de productos exclusivos en tiendas de boutique, la venta en línea y el creciente interés de los hombres por la moda (Martínez Navarro & de Garcillán López de la Rúa, 2016).

En este sentido, el vestido actúa como un adaptador dinámico de las relaciones entre el cuerpo y el entorno, logrando una interacción efectiva al construirse con materiales que potencian la sensorialidad humana. La aplicación de nuevos avances tecnológicos en el diseño de moda permite desarrollar una mayor eficacia y generar una buena imagen social a través de las prendas (Saulquin, 2001).

El proceso de compra del consumidor de moda involucra diferentes etapas, desde la identificación de la necesidad hasta la elección del producto. Las acciones de marketing en el punto de venta juegan un papel crucial en las etapas finales de selección, donde el individuo decide qué producto adquirir o descartar (Gómez-Cuervo, Forero, Sierra-Puentes, & García-Vargas, 2018).

En el entorno actual, los consumidores están altamente conectados y tienen acceso a una gran cantidad de información sobre marcas y productos. Sin embargo, esta sobreabundancia de información puede generar saturación debido a la publicidad excesiva en línea. Los especialistas en marketing deben comprender cómo influir en el consumidor a través de los distintos canales de marketing y mensajes publicitarios para lograr eventos de conversión exitosos (Kannan & Hongshuang, 2021).

La cultura del consumidor desempeña un papel fundamental en las elecciones de estilo de vida y en las estrategias de marketing. Los especialistas en marketing deben tener en cuenta las diferencias culturales y adaptar sus enfoques a los valores y prácticas locales. La segmentación de mercado basada en el uso del producto, datos demográficos y características psicográficas se vuelve esencial para comprender y satisfacer los deseos y necesidades de diferentes segmentos de consumidores (Solomon, 2018).

Es importante destacar que la industria de la moda se basa en la idea de que los clientes demandan moda, lo que implica que los gustos cambiantes de los consumidores exigen respuestas rápidas por parte de los productores de prendas de vestir. Sin embargo, esta noción puede considerarse una mentira promovida por la industria y

aceptada por especialistas, académicos y analistas. La comprensión del comportamiento del consumidor y su relación con las elecciones de moda es esencial para desafiar esta idea y adaptarse verdaderamente a las demandas de los consumidores (Anguelov, 2016).

Factores psicológicos en la fidelidad y lealtad del consumidor de moda

Los factores psicológicos desempeñan un papel importante en la fidelidad y lealtad del consumidor de moda. Desde la percepción y la interpretación de los mensajes de marketing hasta la influencia de los grupos y comunidades de marca, estos factores influyen en las decisiones de compra y en la formación del autoconcepto que refleja la actitud del consumidor hacia sí mismo.

Para comprender mejor este fenómeno, es importante analizar el proceso de percepción y cómo los estímulos de marketing interactúan con la mente del consumidor. Según Solomon (2018), los estímulos de marketing apelan a los sentidos y se basan en colores, olores, sonidos y sabores para captar la atención del consumidor. Sin embargo, en un entorno saturado de mensajes comerciales, muchos estímulos compiten por la atención y es difícil discernir cuáles se interpretan correctamente.

La percepción, que es el proceso de seleccionar, organizar e interpretar las sensaciones físicas, desempeña un papel fundamental en la formación de la lealtad del consumidor. Los consumidores interpretan los estímulos en función de patrones y expectativas aprendidos, utilizando principios de organización perceptual como la clausura, la similitud y las relaciones figura-fondo. Además, los símbolos desempeñan un papel crucial en la asignación de significado a los objetos relacionados con la moda (Solomon, 2018). El simbolismo utilizado por los especialistas en marketing crea asociaciones entre los productos o servicios y los atributos deseados, lo que puede influir en la fidelidad del consumidor.

La semiótica, el estudio de los símbolos, es una herramienta crucial para los especialistas en marketing de moda. Además, las asociaciones creadas por los especialistas en marketing pueden generar una condición conocida como hiperrealidad, en la cual los consumidores comienzan a creer que la publicidad refleja la realidad (Solomon, 2018).

El autoconcepto del consumidor también influye en su fidelidad hacia las marcas de moda. Los productos elegidos a menudo reflejan el autoconcepto de una persona y se consideran similares a su personalidad. Según la perspectiva interaccionista simbólica del yo, cada individuo tiene múltiples "yo" y utiliza diferentes productos como

accesorios para desempeñar cada papel en su vida. Además de los productos físicos, las personas también incorporan otros elementos, como objetos valiosos o la identificación con equipos deportivos, para definir su sentido de identidad (Solomon, 2018).

Con la aparición de Internet y los espacios virtuales, la forma en que los consumidores interactúan y se relacionan con las marcas ha cambiado significativamente. Los espacios virtuales se convirtieron en lugares funcionales que permiten interacciones rápidas y sin la mediación física. Es importante comprender cómo los espacios virtuales se relacionan con los lugares físicos, ya que esto afecta la forma en que los consumidores perciben y se comprometen con las marcas de moda (Morales, Sandoval-Escobar & Machado-Daza, 2018).

La influencia de los grupos de pertenencia y referencia es otro factor psicológico importante en la fidelidad del consumidor. Los grupos a los que pertenece o admira una persona pueden influir en sus decisiones de compra. Los grupos de referencia, tanto formales como informales, desempeñan un papel en este proceso, y la importancia del grupo de referencia varía según la relevancia del producto en cuestión (Solomon, 2018).

En la etapa de evaluación de alternativas, los consumidores consideran opciones que forman su conjunto evocado. Estas opciones se agrupan mentalmente y se categorizan de manera similar. Algunas marcas se vuelven más prototípicas en estas categorías, lo que influye en las alternativas que los consumidores considerarán. Además, los consumidores utilizan reglas de decisión para seleccionar un producto entre las alternativas disponibles. Las reglas no compensatorias eliminan las opciones deficientes en cualquiera de los criterios elegidos, mientras que las reglas compensatorias permiten considerar cuidadosamente los aspectos positivos y negativos de cada alternativa para tomar la mejor elección global (Solomon, 2018).

Las comunidades de marca son grupos de consumidores que comparten una pasión por un producto en común. Las empresas organizan eventos de marca para fomentar la creación de estas comunidades, lo que puede generar lealtad a la marca y fortalecer el sentido de pertenencia al grupo. La participación en una comunidad de marca puede influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, ya que se sienten parte de una comunidad con intereses compartidos (Solomon, 2018).

Por todo lo dicho, las personas se conforman por los deseos de los demás por dos razones principales: la influencia social informativa y la influencia social normativa. La influencia social informativa ocurre cuando las personas modelan su comportamiento según el de los demás porque consideran que ese comportamiento es una evidencia de cómo deben actuar. Por otro lado, la influencia social normativa se

refiere a la conformidad para satisfacer las expectativas del grupo o ser aceptado por él. Los miembros del grupo a menudo realizan acciones que no llevarían a cabo como individuos, ya que su identidad se fusiona con el grupo y experimentan una desindividualización (Solomon, 2018).

MARCO METODOLÓGICO

En el presente estudio, se utilizó una metodología de investigación descriptiva para analizar la influencia de diversos factores en las elecciones de prendas de vestir. A continuación, se detalla el proceso metodológico seguido en la recolección y análisis de los datos.

Diseño de la investigación:

Se llevó a cabo un diseño de investigación no experimental, específicamente un estudio descriptivo. Este diseño permite describir las características de la muestra en torno al tema elegido.

Universo y muestra:

El universo de estudio estuvo compuesto por todas las personas que cumplían con los criterios de selección, incluyendo diferentes géneros, edades, niveles de dependencia económica, niveles de instrucción, condiciones de acceso a internet y frecuencia de compra de prendas de vestir en tiendas físicas y/o virtuales. La muestra se conformó por 155 participantes seleccionados de manera intencional y no aleatoria, con el objetivo de obtener una muestra representativa de la población objetivo.

Instrumento de recolección de datos:

Para recolectar los datos necesarios, se elaboró un instrumento tipo escala de Likert. Este instrumento constó de preguntas diseñadas para medir la influencia de diversos factores en las elecciones de prendas de vestir. Las preguntas se formularon de manera clara y precisa, y se presentaron en forma de afirmaciones a las cuales los participantes debían responder indicando su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 puntos.

Procedimiento de recolección de datos:

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación del instrumento diseñado, el cual se compartió con la población objetivo a través de un formulario de Google Forms adjunto al presente estudio. Este formulario se distribuyó de manera amplia y se utilizó tanto en formato digital como impreso.

Para lograr una muestra representativa y diversa, se implementó un enfoque mixto en la recolección de datos. Algunos participantes respondieron el cuestionario de manera presencial, en lugares estratégicos como shoppings, locales de ropa y facultades, mientras que otros lo completaron de forma virtual, a través del enlace del formulario compartido en redes sociales y grupos de interés. Esto permitió abarcar a participantes con diferentes niveles de acceso a internet y, a su vez, garantizar una mayor inclusión y representatividad en la muestra.

Además, se empleó la técnica de bola de nieve para completar la muestra. Esto implicó que los participantes iniciales, una vez completado el cuestionario, fueron invitados a compartir el formulario con sus contactos y redes personales, generando así una cadena de participación. Esta técnica se utilizó hasta alcanzar la saturación de la muestra, es decir, hasta obtener un número suficiente de participantes y una diversidad de perfiles que permitiera un análisis exhaustivo de los factores que afectan el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario.

Análisis de datos:

Una vez recopilados los datos, se procedió a realizar un análisis estadístico mediante el uso de software estadístico, en este caso, Excel. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva para obtener medidas de tendencia central y dispersión de las variables. Además, se utilizó el análisis en tablas dinámicas de doble entrada para establecer las posibles relaciones entre los factores seleccionados y las elecciones de prendas de vestir.

Consideraciones éticas:

Se siguieron principios éticos de la investigación científica, garantizando el acceso a un consentimiento informado de los participantes firmado previo al uso del instrumento elaborado con el cual se prestó garantía de anonimato y confidencialidad de los datos recopilados. Además, se respetaron los derechos y la integridad de los participantes en todo momento.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Caracterización de la muestra elegida

La población de estudio estuvo conformada por 155 participantes, de los cuales 133 fueron mujeres, 21 fueron hombres y 1 participante se identificó como "otro" (Figura 01).

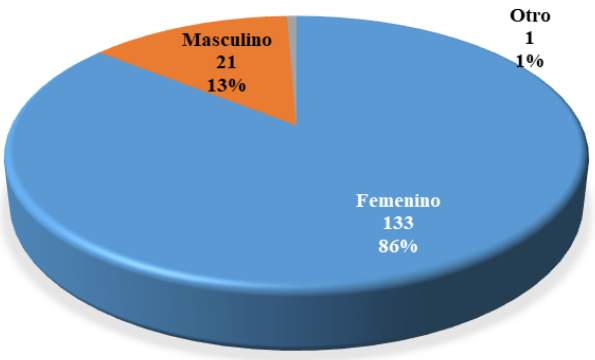

Figura 01: Género de la muestra. Fuente: Datos propios

En cuanto a las edades, el 14% de los participantes tenían entre 18 y 25 años, el 30% entre 26 y 35 años, el 32% entre 36 y 45 años, el 17% entre 46 y 55 años, el 6% entre 56 y 64 años, y el 1% entre 66 y 75 años. No se incluyeron participantes menores de 18 años ni mayores de 75 años (Figura 02).

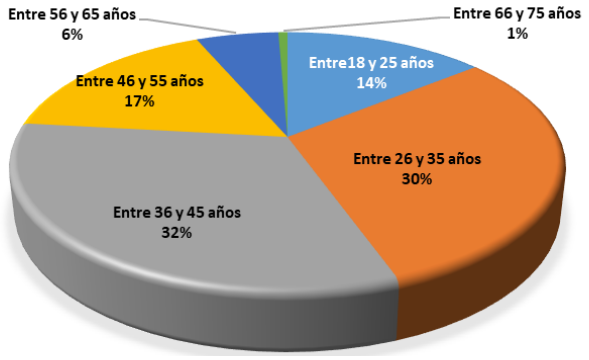

Figura 02: Edad de la muestra. Fuente: Datos propios

En relación a la dependencia económica, el 25% de los participantes eran dependientes sin ingresos propios, mientras que el 75% eran independientes con ingresos propios (Figura 03).

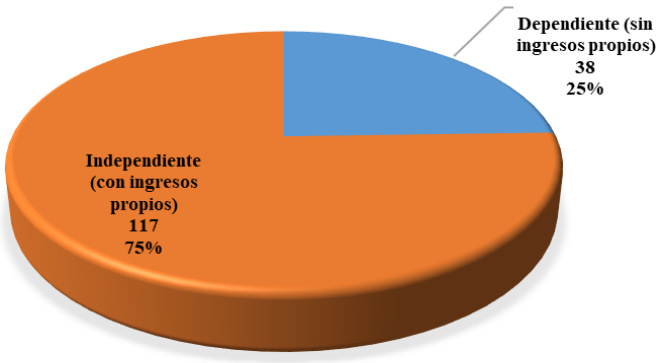

Figura 03: Dependencia económica de los participantes. Fuente: Datos propios

Respecto al nivel de instrucción, el 2% tenía secundario incompleto, el 14% tenía secundario completo, el 35% tenía terciario o universitario incompleto, y el 50% tenía nivel terciario, universitario o superior (Figura 04).

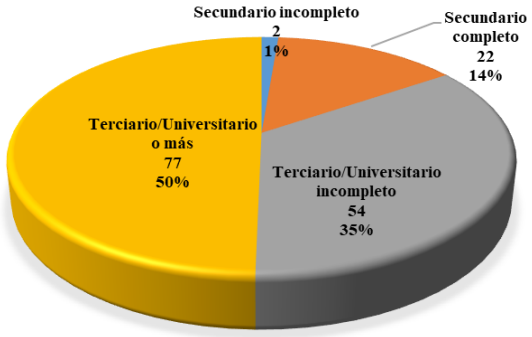

Figura 04: Nivel de instrucción de los participantes. Fuente: Datos propios

En cuanto al acceso a internet, el 92% de los participantes indicó tener acceso a internet tanto a través de celular como de computadora, mientras que el 11% solo tenía acceso por celular. Solo el 1% manifestó no tener acceso a internet (Figura 05).

Figura 05: Acceso a internet de la muestra. Fuente: Datos propios

Con respecto a la frecuencia de compra de prendas de vestir, los datos reportados fueron los siguientes: 3 participantes compraban al menos una vez por semana, 9 participantes compraban dos o tres veces al mes, 45 participantes compraban al menos una vez al mes, 60 participantes compraban cada dos o tres meses, y 38 participantes compraban menos de 5 veces al año, ya sea en locales físicos o virtuales (Figura 06).

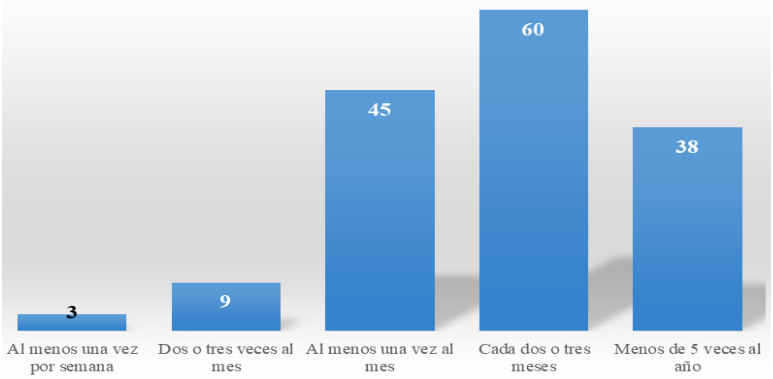

Figura 06: Frecuencia de compra de prendas de vestir en los participantes de la investigación.
Fuente: Datos propios

Disgregando los resultados anteriores según el género elegido por los mismos participantes, fue posible determinar que, En el caso de las respuestas de género femenino, se observa que un 2% de las mujeres encuestadas afirmaron comprar ropa al menos una vez por semana, mientras que un 7% lo hacen dos o tres veces al mes. La mayoría de las mujeres encuestadas (38%) realizan compras de ropa cada dos o tres meses, seguido de un 32% que lo hace al menos una vez al mes. Un 22% de las mujeres encuestadas informaron comprar ropa menos de 5 veces al año (Figura 07).

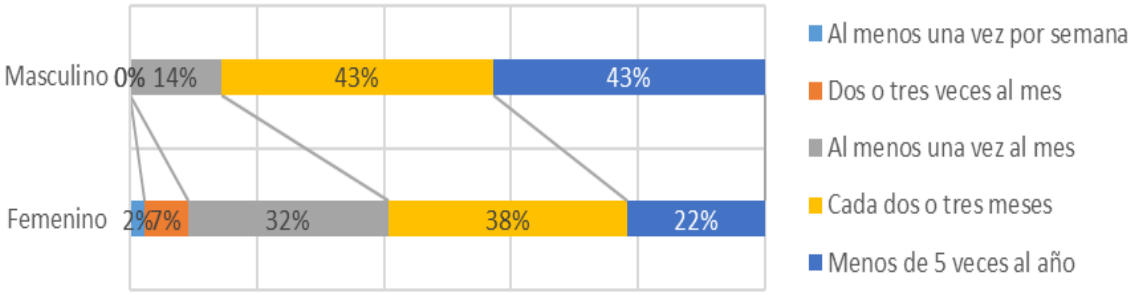

Figura 07: Frecuencia de compra de prendas de vestir, según el género de los participantes.
Fuente: Datos propios

En contraste, en el caso de las respuestas de género masculino, no se registró ningún porcentaje de hombres que realicen compras de ropa al menos una vez por semana o dos o tres veces al mes. Un 14% de los hombres encuestados indicaron comprar ropa al menos una vez al mes, y la mayoría (43%) realiza compras de ropa cada dos o tres meses o menos de 5 veces al año.

Estos resultados sugieren que las mujeres tienden a comprar ropa con mayor frecuencia en comparación con los hombres. Esto puede deberse a una variedad de factores, como las tendencias de moda, la presión social o una mayor importancia atribuida a la vestimenta en la autopercepción y expresión personal.

Es interesante notar que hubo una pequeña proporción de encuestados que no se identificaron estrictamente como masculino o femenino, y solo se reportó una respuesta en la categoría "Otro". Dado el bajo número de respuestas en esta categoría, no es

posible hacer conclusiones generales sobre la frecuencia de compra de ropa para esta categoría.

En general, es posible adelantar una argumentación sobre estos resultados, que indican que las mujeres encuestadas tienden a comprar ropa con mayor frecuencia en comparación con los hombres, lo cual aparentemente reflejarían las diferencias culturales y sociales en las prácticas de compra de ropa, así como la importancia que se le atribuye a la vestimenta en la autopercepción y expresión personal de las mujeres.

Factores que influyen en las decisiones de compra de prendas de vestir, incluyendo aspectos sociales, culturales, económicos y de calidad del producto

Los siguientes resultados destacan la complejidad de los factores que influyen en las decisiones de compra de prendas de vestir, incluyendo aspectos sociales, culturales, económicos y de calidad del producto. Cada individuo puede verse influenciado de manera diferente por estos factores, lo que refuerza la importancia de comprender las motivaciones individuales en el ámbito de la moda y la vestimenta (Figura 08).

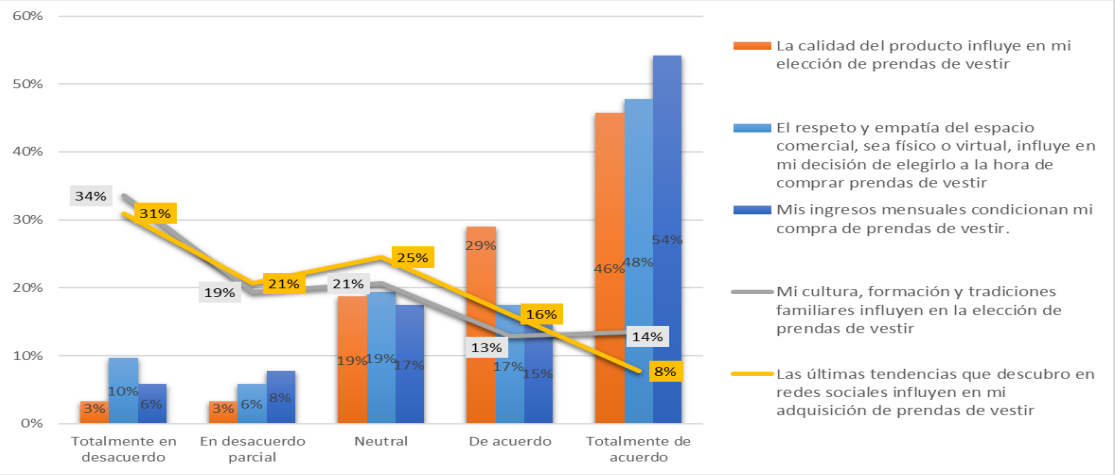

Figura 08: Factores que influyen en las decisiones de compra de prendas de vestir, incluyendo aspectos sociales, culturales, económicos y de calidad del producto. Fuente: Datos propios.

Al ser consultados sobre la influencia que ejercen las tendencias en redes sociales en la adquisición de sus prendas de vestir, el 31% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo y el 21% en desacuerdo parcial con que las últimas tendencias que descubren en redes sociales influyan en su adquisición de prendas de vestir. Un porcentaje significativo (25%) mostró una posición neutral, lo que indica que estas tendencias pueden tener cierta influencia pero no determinante y en contraste, el 24% sí estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las tendencias en redes sociales influyen en su adquisición de prendas de vestir.

Sobre la influencia de la cultura, formación y tradiciones familiares en la elección de prendas de vestir, el 34% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo con que su cultura, formación y tradiciones familiares influyen en la elección de prendas de vestir. Un porcentaje considerable (21%) mostró estar en desacuerdo parcial, lo que sugiere que estas influencias no son determinantes pero pueden tener cierta relevancia, pero por otro lado, un 14% estuvo totalmente de acuerdo en que estas influencias familiares tienen un impacto significativo en sus elecciones de vestimenta. Esto sugiere que las influencias culturales y familiares pueden variar entre los individuos y no tienen una influencia uniforme en las decisiones de compra de prendas de vestir.

La influencia de la calidad del producto en la elección de prendas de vestir se identifica como un factor relevante para un porcentaje significativo de los encuestados en tanto tuvo un porcentaje muy bajo (3%) que indicó estar totalmente en desacuerdo con que la calidad del producto influya en su elección de prendas de vestir. El 46% estuvo de acuerdo en que la calidad del producto es un factor relevante en sus elecciones de vestimenta y además, un 29% mostró una posición neutral, lo que sugiere que la calidad puede ser un factor a considerar pero no es el único determinante en las decisiones de compra.

Luego, la influencia de los ingresos mensuales en la compra de prendas de vestir resultó en un 54% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en que sus ingresos mensuales condicionan su compra de prendas de vestir y un porcentaje bajo (6%), totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que la capacidad económica y los ingresos mensuales se revelan como un factor determinante para la mayoría de los encuestados, en la medida que, la mayoría está de acuerdo en que sus ingresos mensuales condicionan su compra de prendas de vestir, lo que indica que la situación financiera es un factor crítico para sus decisiones de compra.

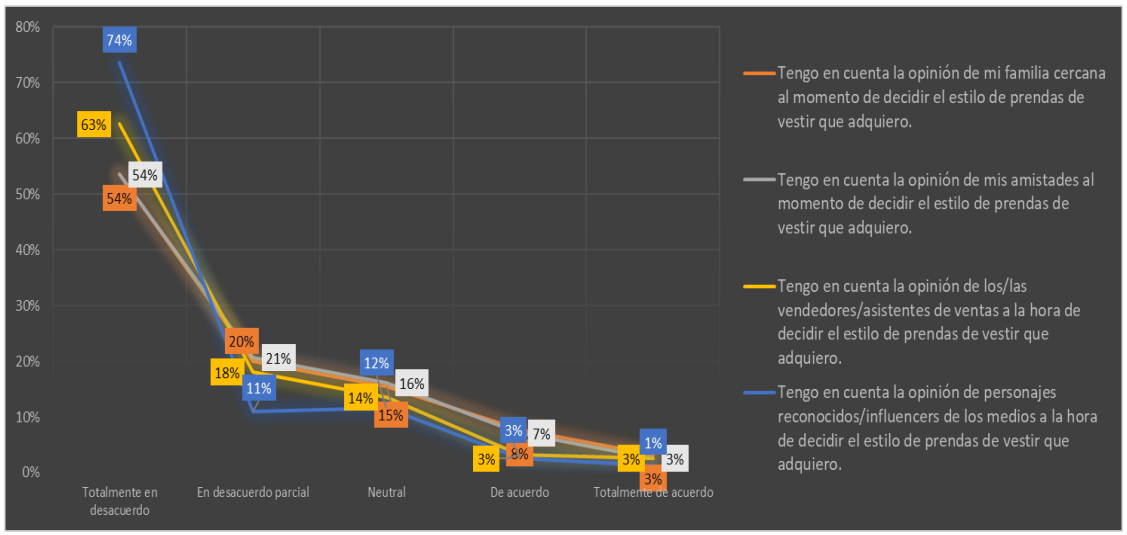

Figura 09: Influencia de las opiniones externas en las decisiones de estilo de vestimenta.
Fuente: Datos propios.

Al analizar los resultados obtenidos sobre la influencia de las opiniones externas en las decisiones de estilo de vestimenta. Se observa que la mayoría de los encuestados no parece, según su propia opinión, considerar la opinión de amistades, vendedores o influencers al elegir prendas de vestir (Figura 09).

En cuanto a la opinión de la familia cercana, aunque un porcentaje alto (54%) indicó estar totalmente en desacuerdo, un porcentaje significativo (20%) mostró estar en desacuerdo parcial. Esto sugiere que, aunque la opinión de la familia no es determinante para la mayoría, aún puede tener cierta relevancia en algunas decisiones de vestimenta. Con respecto a las amistades, se observa una tendencia similar, donde la mayoría (54%) está en total desacuerdo en considerar sus opiniones, pero un 21% está en desacuerdo parcial. Esto indica que las opiniones de las amistades pueden tener cierta influencia en algunas situaciones, pero no son determinantes para la mayoría.

En cuanto a los vendedores o asistentes de ventas, nuevamente se encuentra que la mayoría (63%) está totalmente en desacuerdo en considerar su opinión. Sin embargo, un porcentaje significativo (18%) muestra un desacuerdo parcial, lo que sugiere que en ciertos casos la opinión de los vendedores puede tener cierta influencia y en marcado contraste con las influencias sociales cercanas, la opinión de personajes reconocidos o influencers tiene una baja consideración por parte de los encuestados, en tanto la mayoría abrumadora (74%) está totalmente en desacuerdo con considerar sus opiniones al elegir su estilo de vestimenta.

Con la intención de ampliar la variedad de perspectivas y preferencias en relación con la elección de marcas, la fidelidad hacia los espacios de compra, la

importancia de la calidad de las prendas y la influencia de las emociones en las decisiones de compra, se buscó precisar las siguientes influencias:

La consulta sobre la preferencia por marcas reconocidas y aversión a arriesgarse con nuevas marcas arrojó que la mayoría de las personas (37%) muestra una preferencia por marcas reconocidas y no les gusta arriesgarse con nuevas marcas. Un 26% tiene una postura intermedia, mostrando cierta disposición a considerar nuevas marcas pero con una inclinación hacia las marcas reconocidas. Un 26% se muestra neutral, lo que sugiere que están abiertos a probar nuevas marcas pero también valoran las marcas reconocidas y solo un pequeño porcentaje (5% y 5% respectívamente) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en preferir marcas reconocidas, lo que indica que para ellos es un factor importante en su elección de prendas de vestir (Figura 10).

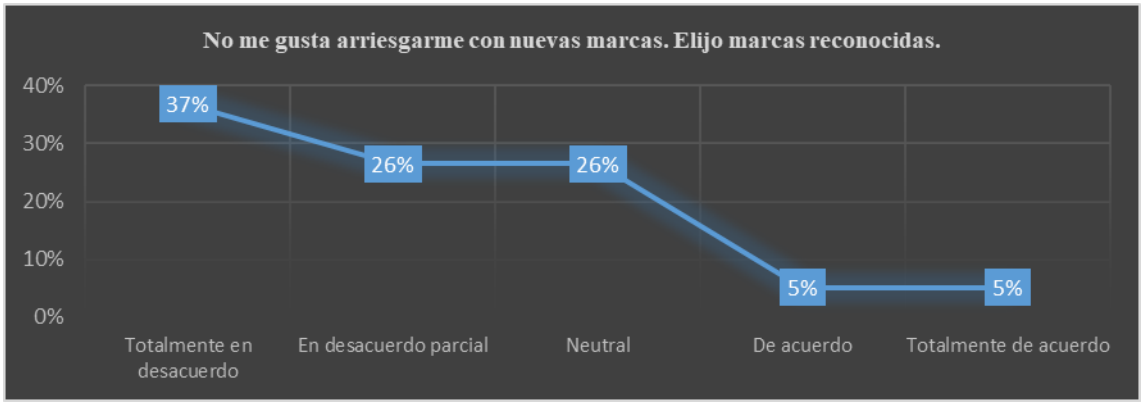

Figura 10: Preferencia por marcas reconocidas. Fuente: Datos propios.

La consulta sobre la fidelidad hacia el espacio de compra después de una buena experiencia resultó en que la mayoría de las personas (63%) muestra una tendencia positiva al volver a visitar el espacio de compra después de tener una buena experiencia. Un 10% muestra un desacuerdo parcial, lo que indica que algunas personas pueden no volver a visitar el espacio de compra incluso si han tenido una experiencia positiva. Un 26% se muestra neutral, lo que sugiere que su decisión de volver a visitar el espacio puede depender de otros factores adicionales a la experiencia de compra y solo un porcentaje bajo (1%) está totalmente en desacuerdo con volver a visitar el espacio de compra después de una buena experiencia (Figura 11).

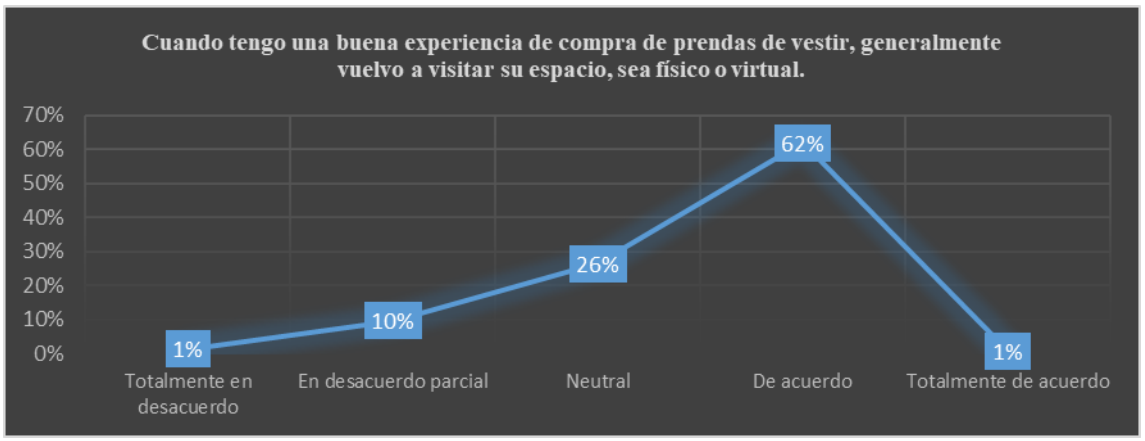

Figura 11: Fidelidad hacia el espacio de compra después de una buena experiencia.
Fuente: Datos propios.

Sobre la importancia de la calidad de las prendas sobre el lugar de adquisición, la mayoría de las personas (59%) considera que la calidad de las prendas es un factor determinante en sus elecciones de compra, independientemente del lugar de adquisición. Un 17% se muestra neutral, lo que indica que consideran tanto la calidad como el lugar de adquisición como factores importantes. Otro 15% está de acuerdo en que la calidad de las prendas es más relevante que el lugar de adquisición y un porcentaje bajo (5% y 4% respectivo) muestra desacuerdo parcial o total en considerar la calidad como un factor más importante que el lugar de adquisición (Figura 12).

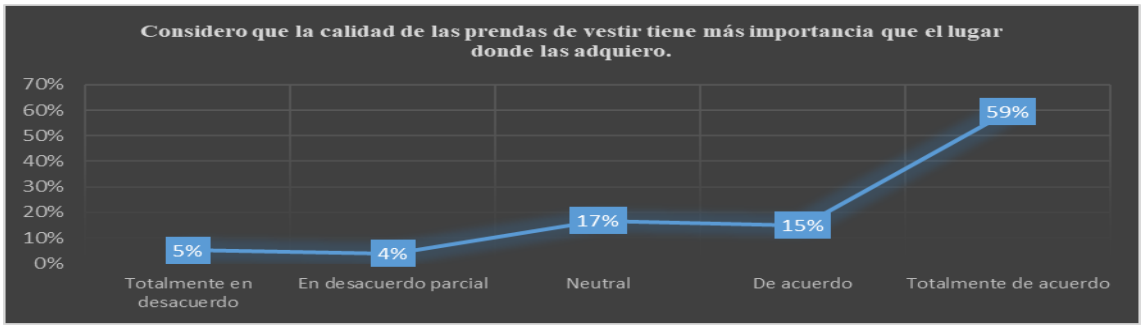

Figura 12: Importancia de la calidad de las prendas sobre el lugar de adquisición.
Fuente: Datos propios.

Los resultados presentados en referencia a la diversidad de vestimenta y la influencia de las obligaciones sociales en la elección de prendas de vestir arrojaron que sobre tener varios tipos de vestimenta acorde con la diversidad de espacios de su vida -casa/escuela/trabajo/vida social- un porcentaje bajo (4%) resultó estar totalmente en desacuerdo con tener varios tipos de vestimenta adaptados a los diferentes espacios de su vida. Un 5% mostró un desacuerdo parcial, lo que sugiere que algunas personas pueden tener una menor diversidad en su vestimenta según los diferentes contextos y un 17% que se mostró neutral, lo que indica que consideran la adaptación de su vestimenta a los distintos espacios en cierta medida, pero no es un factor determinante. Por otro

lado, un porcentaje significativo (19% y 55%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, respectivamente, en tener varios tipos de vestimenta para adecuarse a la diversidad de espacios en su vida. Esto sugiere que la mayoría de las personas considera importante adaptar su vestimenta según el contexto en el que se encuentren (Figura 13).

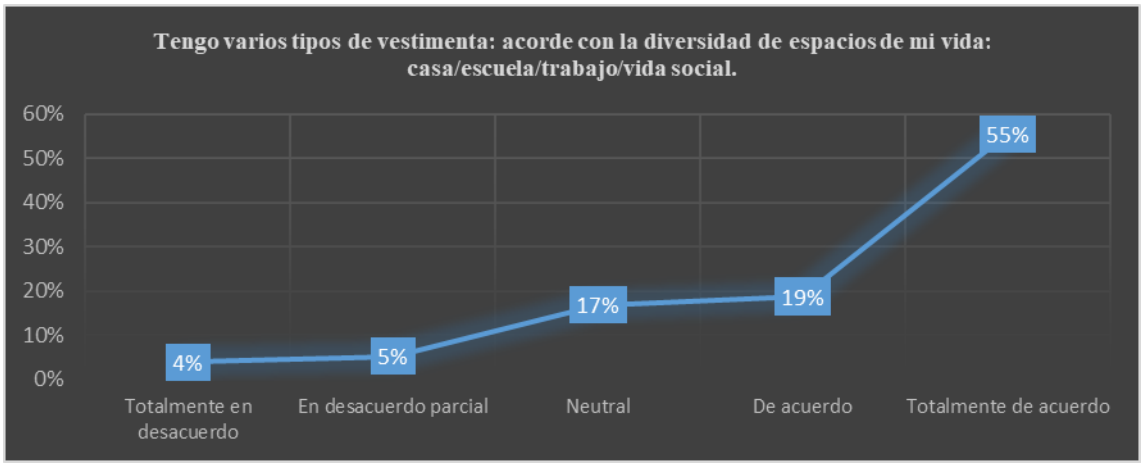

Figura 13: Influencia de los tipos de vestimenta acorde con la diversidad de espacios de su vida -casa/escuela/trabajo/vida social. Fuente: Datos propios.

Las obligaciones sociales (trabajo, escuela, reuniones sociales) influyen por su parte en el tipo de ropa que más adquieren, ya que, solo un porcentaje bajo (10%) indicó estar totalmente en desacuerdo con que las obligaciones sociales influyan en el tipo de ropa que adquieren. Un 6% mostró un desacuerdo parcial, lo que sugiere que algunas personas pueden tener una menor influencia de las obligaciones sociales en su elección de ropa. Un 19% se mostró neutral, lo que indica que consideran la influencia de las obligaciones sociales en cierta medida, pero no es un factor determinante y más significativamente (25% y 39%) estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo, respectivamente, en que las obligaciones sociales tienen una influencia en el tipo de ropa que adquieren (Figura 14).

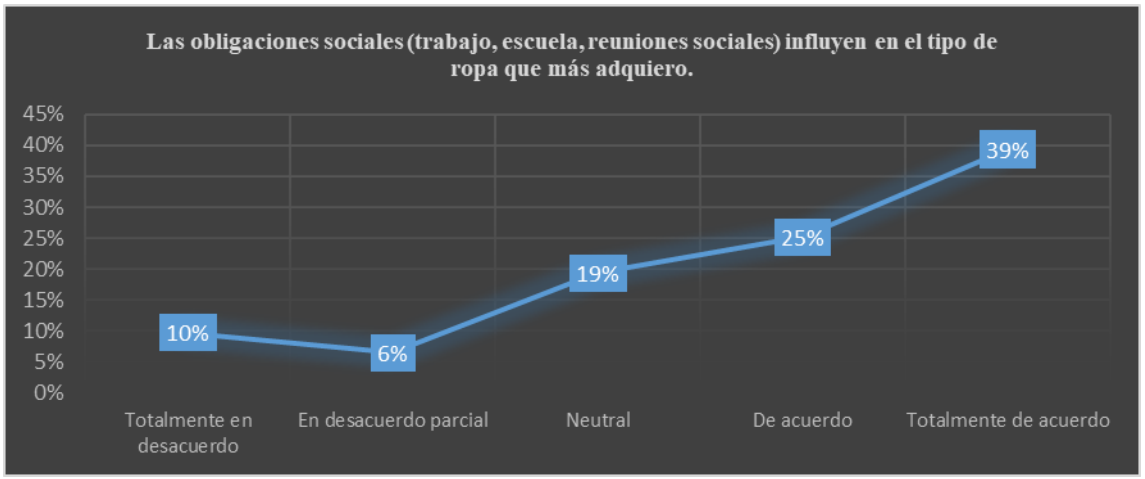

Figura 14: influencia de las obligaciones sociales (trabajo, escuela, reuniones sociales) en su decisión de compra de prendas de vestir. Fuente: Datos propios.

Finalmente, cerrando el tema de la influencia percibida, respecto de las emociones y sentimientos propios como impulsores de la decisión de compra, resultó en un porcentaje considerable (36%) que cree que sus emociones y sentimientos son el factor más relevante a la hora de tomar decisiones de compra, con un 24% que está de acuerdo en que sus emociones y sentimientos tienen un impacto en sus decisiones de compra y un 23% que se muestra neutral, indicando que consideran sus emociones y sentimientos en cierta medida al tomar decisiones de compra. Por otro lado, un porcentaje significativo (12%) estuvo totalmente en desacuerdo con que sus emociones y sentimientos influyan en su decisión de compra (Figura 15).

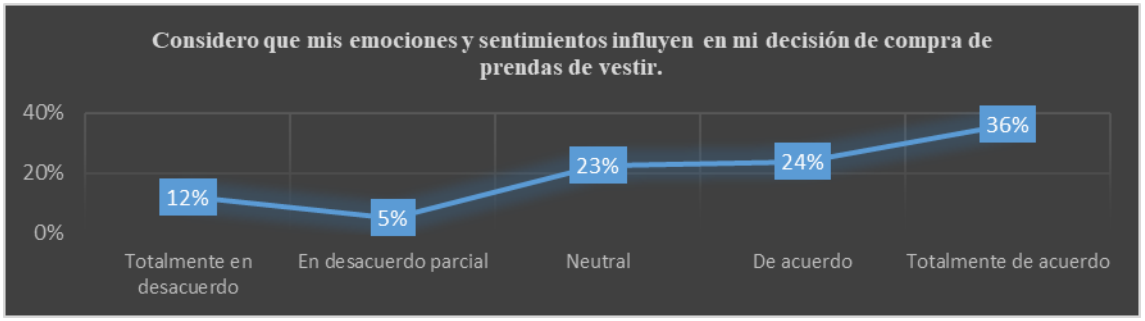

Figura 15: Influencia de las emociones y sentimientos propios en la decisión de compra.
Fuente: Datos propios.

La economía modeladora de las decisiones de compra de prendas de vestir

Los resultados de las encuestas en este punto revelan que la mayoría de las personas encuestadas consideran la adecuación de las prendas de vestir a sus ingresos económicos, muestran interés por aprovechar promociones y eventos de descuentos, y valoran tanto la calidad como el atractivo visual y la exclusividad de las prendas al asignar su presupuesto. Estos hallazgos demuestran la importancia de la gestión financiera, la búsqueda de ofertas y la apreciación de la calidad y el estilo personal al tomar decisiones de compra de prendas de vestir.

Al analizar los resultados relacionados con la relación entre las prendas de vestir y los ingresos económicos, se observa que la mayoría de las personas (57% y 20%) están de acuerdo en que sus compras de ropa son acordes a sus ingresos. Un 17% se mostró sin embargo neutral, lo que indica que consideran tanto sus ingresos económicos como otros factores al adquirir prendas de vestir y por otro lado, solo un porcentaje bajo (2% y 4%) estuvo totalmente en desacuerdo o en desacuerdo parcial en que sus prendas de vestir sean acordes a sus ingresos económicos. Esto indica que existe una tendencia a adaptar el gasto en prendas de vestir a la capacidad financiera de cada individuo. Este enfoque prudente refleja una actitud responsable hacia la administración de los recursos

económicos y muestra una consideración de la realidad financiera al elegir qué prendas comprar (Figura 16).

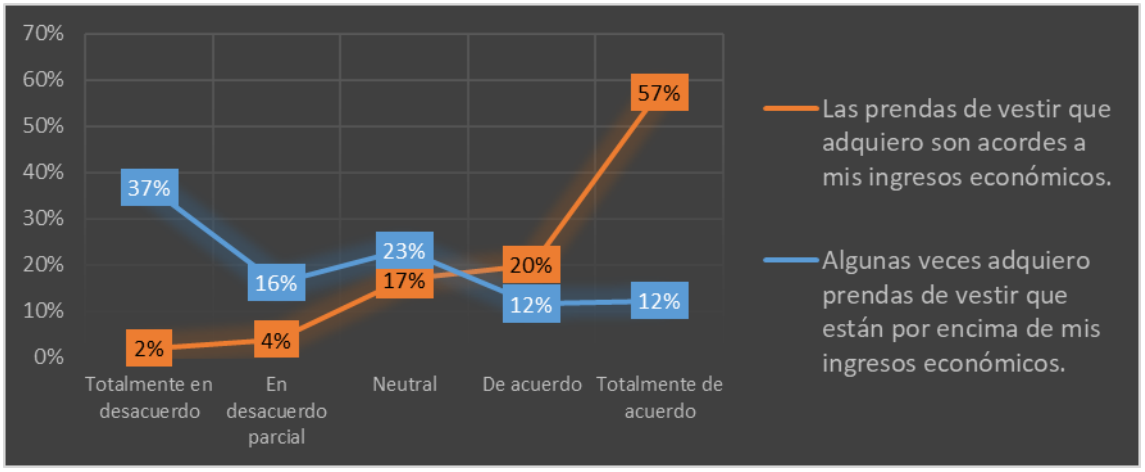

Figura 16: Adecuación de las prendas de vestir a sus ingresos económicos. Fuente: Datos propios.

Por otro lado, se observa que un porcentaje considerable (37%) está en desacuerdo en adquirir prendas que están por encima de sus ingresos económicos. Estas personas muestran una preferencia por ajustar sus compras dentro de su presupuesto y evitar gastar más de lo que pueden permitirse. Un 16% mostró no obstante, un desacuerdo parcial, lo que sugiere que algunas personas pueden considerar hacer compras por encima de sus ingresos económicos en ciertas circunstancias y un 23% se mostró neutral, indicando que su decisión de adquirir prendas de vestir por encima de sus ingresos puede depender de factores adicionales. Solo un porcentaje menor (12% y 12%) estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en hacer compras de prendas de vestir por encima de sus ingresos económicos. Esto puede indicar una mentalidad de gasto consciente y una actitud de evitar el endeudamiento o el desequilibrio financiero.

En relación con el aprovechamiento de promociones y eventos de descuentos, se evidencia que un porcentaje significativo (37%) está pendiente de estas oportunidades para acceder a marcas y compras a buen precio. Esto demuestra una actitud de búsqueda de ofertas y la disposición para aprovechar descuentos para obtener prendas de calidad a un precio más asequible. Sin embargo, también se observa que un 17% muestra desacuerdo parcial y otro 17% se muestra neutral, lo que sugiere que algunas personas no están tan pendientes de estas promociones o consideran otros factores además del precio al tomar decisiones de compra. Esto puede indicar que existen diferentes consideraciones y prioridades al seleccionar prendas de vestir, más allá del aspecto económico (Figura 17).

La etapa de salida comprende las acciones que el consumidor realiza después de tomar una decisión, incluyendo el comportamiento de compra y la evaluación posterior

a la compra. En esta etapa, se considera el comportamiento de compra de productos no duraderos y relativamente duraderos. En el caso de productos no duraderos, la compra puede ser influenciada por ofertas o cupones de descuento, y la repetición de compra indica la adopción del producto y el final del proceso de toma de decisiones (Valenzuela-Quintero & Bellón-Álvarez, 2022).

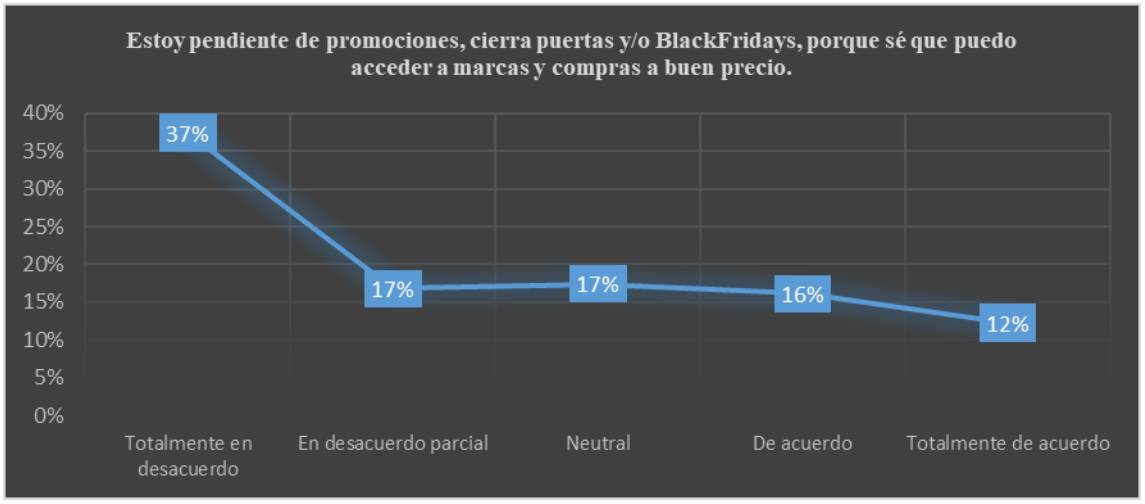

Figura 17: Aprovechamiento de promociones y eventos de descuentos. Fuente: Datos propios.

En cuanto a la influencia de la calidad y la atracción visual en la asignación presupuestaria, se observa un interés significativo por parte de los encuestados. Un porcentaje considerable (26%) está de acuerdo en invertir más del presupuesto asignado si la prenda de vestir es de muy buena calidad, mientras que un número similar (26%) también está de acuerdo en invertir más si la prenda es muy bonita, única y/o difícil de conseguir. Esto demuestra que para un gran segmento de la población, tanto la calidad como el atractivo visual y la exclusividad son factores importantes al tomar decisiones de compra. Estos resultados reflejan una apreciación por la excelencia en la calidad y un deseo de adquirir prendas únicas que reflejen su estilo personal. Además, un 28% está totalmente de acuerdo en ambos casos, lo que indica que hay un grupo considerable que valora tanto la calidad como la atracción visual y la exclusividad al asignar su presupuesto para compras de ropa (Figura 18).

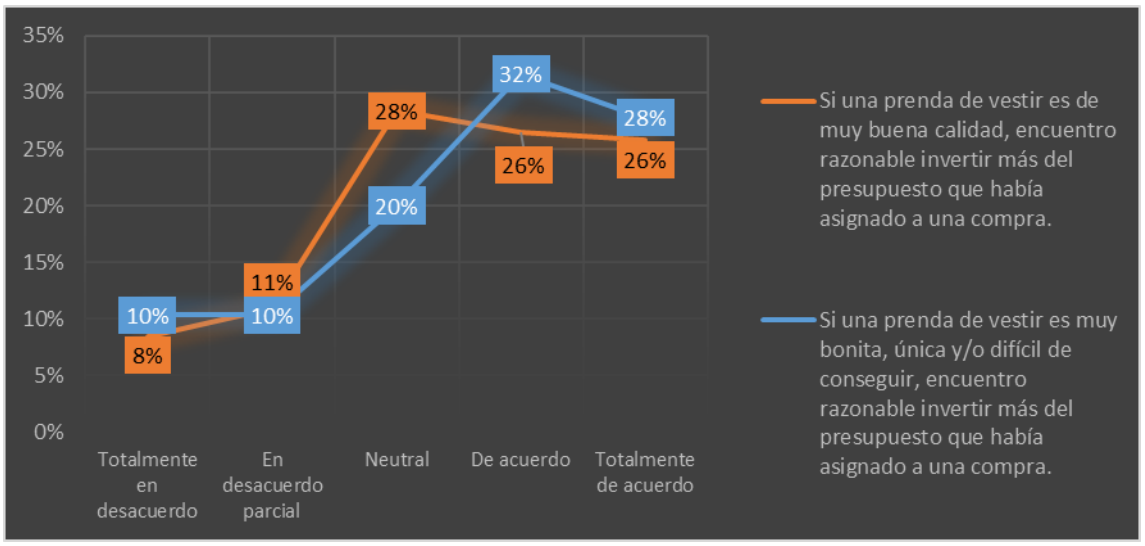

Figura 18: Influencia de la calidad y la atracción visual en la asignación presupuestaria.
Fuente: Datos propios.

Hay diversidad de opiniones en cuanto al aumento del gasto/inversión en prendas de vestir con el paso del tiempo. Mientras que un porcentaje considerable de participantes (30%) está en total desacuerdo con esta afirmación, indicando que no aumentan su gasto en ropa, otro grupo (17%) muestra un desacuerdo parcial, lo que sugiere que algunos pueden aumentar su gasto, pero no en la misma medida que en años anteriores. Por otro lado, un 25% se muestra neutral, lo que implica que su comportamiento de gasto puede variar según las circunstancias. Sin embargo, un 14% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en aumentar su gasto en prendas de vestir con el tiempo, lo que indica que para ellos esta tendencia es relevante (Figura 19).

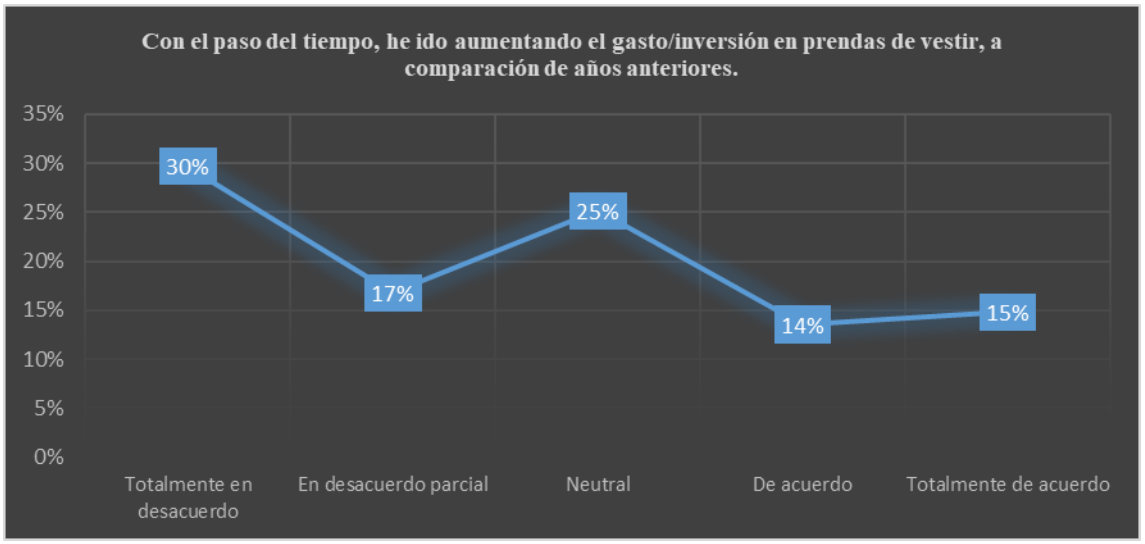

Figura 19: Aumento del gasto/inversión en prendas de vestir con el paso del tiempo.
Fuente: Datos propios.

Con relación a la variedad de formas de pago, se destaca que la gran mayoría de los encuestados (53%) está totalmente de acuerdo en que este factor es un incentivo

importante para adquirir prendas de vestir. Esto sugiere que tener opciones flexibles de pago en las tiendas es un aspecto decisivo para ellos al realizar compras de ropa. Además, otro 25% está de acuerdo, lo que refuerza la importancia de este aspecto. En contraste, solo un pequeño porcentaje (9% y 3%) muestra desacuerdo parcial o total en que la variedad de formas de pago sea un incentivo para adquirir prendas de vestir (Figura 20).

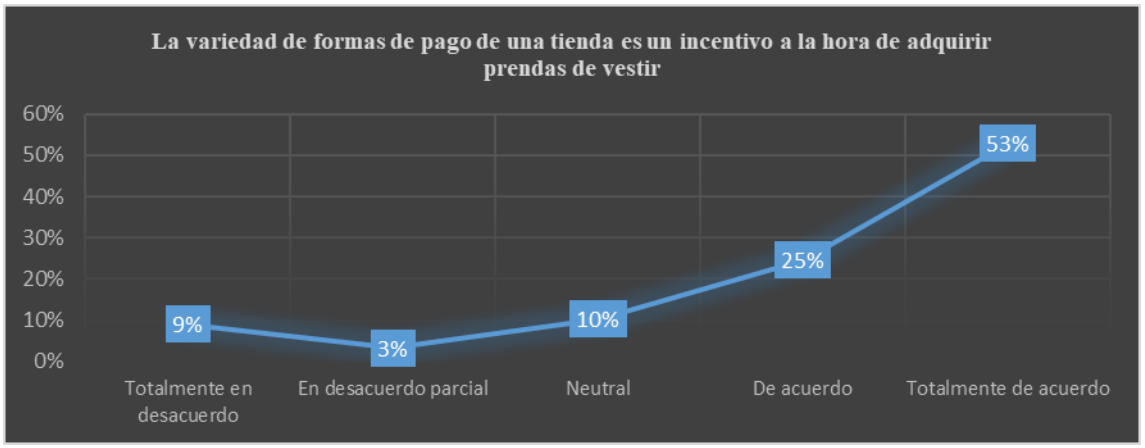

Figura 20: Influencia de la variedad de formas de pago. Fuente: Datos propios.

En cuanto a las promociones y los precios rebajados, se observa que una proporción considerable de los encuestados (45% y 21%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estas ofertas llaman su atención y aumentan la cantidad de prendas de vestir que compran. Esto indica que para una gran parte de los participantes, los precios reducidos y las ofertas tienen un impacto significativo en su decisión de compra. Sin embargo, es importante destacar que un 18% se muestra neutral, lo que sugiere que consideran otros factores además de las promociones al decidir cuántas prendas de vestir adquirir. Además, un pequeño porcentaje (9% y 7%) muestra desacuerdo parcial o total en que las promociones incrementen la cantidad de prendas de vestir compradas (Figura 21).

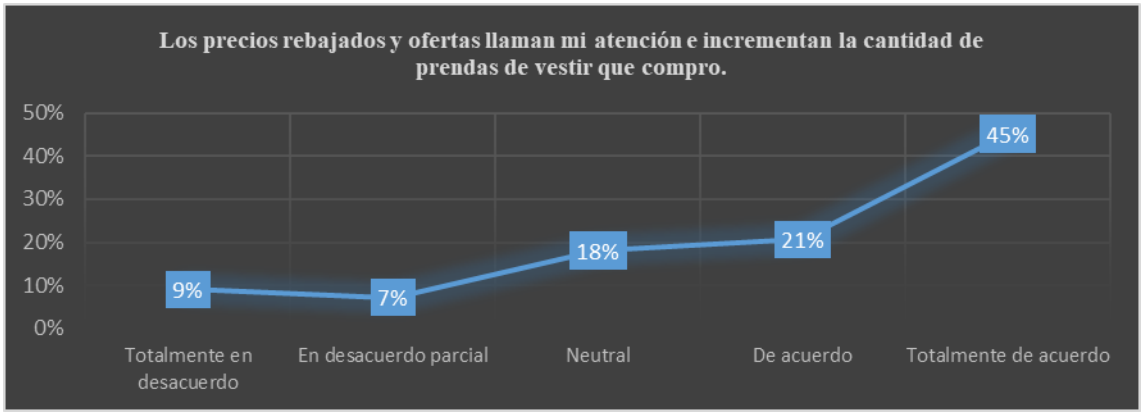

Figura 21: Influencia de las promociones y los precios rebajados. Fuente: Datos propios.

Por último, respecto de la influencia de los ingresos mensuales en la compra de prendas de vestir, se destaca que una gran proporción de los encuestados (54%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que sus ingresos mensuales condicionan su compra de ropa. Esto indica que la mayoría de los participantes considera sus ingresos al decidir cuánto gastar en prendas de vestir. Además, un 15% está de acuerdo, lo que respalda aún más esta relación. En contraste, un pequeño porcentaje (6% y 8%) muestra desacuerdo parcial o total en que los ingresos mensuales influyan en su compra de ropa (Figura 22).

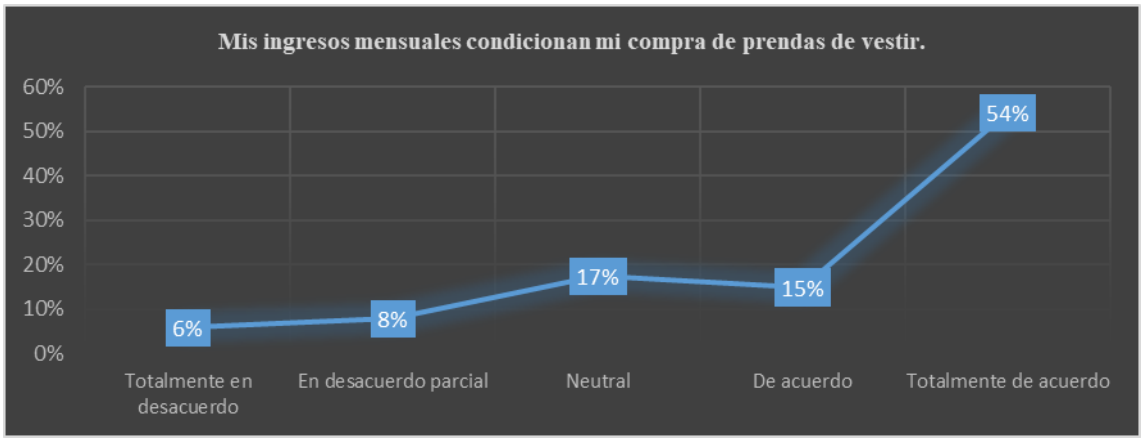

Figura 22: Influencia de los ingresos mensuales en la compra de prendas de vestir. Fuente: Datos propios.

Reflejando quién somos: Autopercepción a través de las decisiones de compra de prendas de vestir.

Entre las preguntas elaboradas a los entrevistados, algunas de ellas exploraron criterios indicadores de la autopercepción que elaboran a través de las decisiones de compras de prendas de vestir. A través de las afirmaciones planteadas, se buscó comprender cómo las personas perciben la relación entre su vestimenta y diferentes aspectos de su identidad, como el nivel económico, la instrucción, la edad y el género percibido (Figura 23).

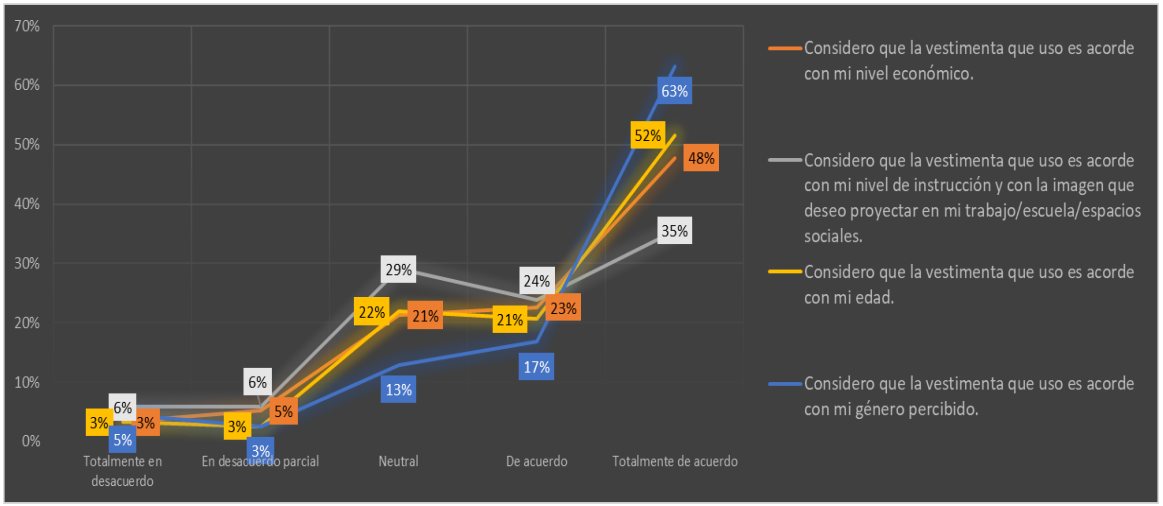

Figura 23: Criterios indicadores de la autopercepción elaborada a través de las decisiones de compras de prendas de vestir. Fuente: Datos propios.

En relación con la afirmación "*Considero que la vestimenta que uso es acorde con mi nivel económico*", los resultados revelaron que una gran parte de los encuestados (48%) se siente totalmente de acuerdo con esta afirmación. Este hallazgo sugiere que muchas personas consideran que su elección de prendas de vestir está en línea con su nivel económico, lo cual puede ser una forma de expresar su estatus social o mantener una coherencia visual en sus apariencias. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un 23% mostró acuerdo en lugar de estar totalmente de acuerdo, lo que podría indicar cierta ambigüedad o discrepancia entre la percepción y la realidad económica.

En cuanto a la afirmación "*Considero que la vestimenta que uso es acorde con mi nivel de instrucción y con la imagen que deseo proyectar en mi trabajo/escuela/espacios sociales*", los resultados destacaron que un considerable porcentaje de encuestados (35% y 25%) se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta declaración, respectivamente. Este resultado sugiere que muchas personas consideran que su elección de vestimenta está influenciada por su nivel de instrucción y la imagen que desean proyectar en su entorno académico o laboral. Estos hallazgos resaltan la importancia de la vestimenta como una forma de comunicar identidad y adaptarse a los códigos sociales y profesionales.

Respecto de la afirmación "*Considero que la vestimenta que uso es acorde con mi edad*", los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados (52% y 21%) se siente totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta afirmación. Esto indica que la mayoría de las personas consideran que su elección de prendas de vestir está en consonancia con su edad, lo que refuerza la idea de que la vestimenta puede ser una expresión de la etapa de vida y el estilo personal. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje (6% entre ambas categorías) mostró desacuerdo

parcial o total, lo que puede indicar una divergencia entre las expectativas sociales y la elección personal.

En cuanto a la afirmación "*Considero que la vestimenta que uso es acorde con mi género percibido*", los resultados revelaron que una gran mayoría de los encuestados (63%) se siente totalmente de acuerdo con esta afirmación y 17% solo de acuerdo. Estos hallazgos reflejan que la mayoría de las personas encuestadas sienten que su elección de vestimenta está en consonancia con su género percibido, lo cual puede ser un reflejo de las normas y expectativas culturales en torno a la vestimenta de género. Sin embargo, es importante destacar que un pequeño porcentaje (5%) mostró desacuerdo total más 3% de desacuerdo parcial, lo que puede indicar una disonancia entre su identidad de género y/o con las convenciones de vestimenta tradicionales.

En conjunto, estos resultados destacan la importancia de la autopercepción en las decisiones de compras de prendas de vestir, así como la influencia de factores económicos, educativos, etarios y de género en la construcción de la identidad a través de la vestimenta. Además, sugieren que existe una interacción compleja entre las expectativas sociales y las elecciones individuales, lo que puede dar lugar a discrepancias y variaciones en la autopercepción.

Dos resultados adicionales proporcionados también tienen relevancia para la discusión sobre la autopercepción a través de las decisiones de compras de prendas de vestir. Con relación a la afirmación "*Tengo dificultad para encontrar prendas de vestir apropiadas a mi figura corporal*", los datos muestran que un porcentaje significativo de los encuestados se siente en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (49%), aun cuando también es importante destacar que un 15% se siente totalmente de acuerdo más un 20% de acuerdo, lo que permite sugerir que existe un porcentaje considerable de personas que enfrenta desafíos para encontrar prendas que se adapten adecuadamente a su figura. Esta dificultad para encontrar prendas apropiadas puede afectar la autopercepción en términos de cómo se ven y cómo se sienten con su vestimenta. Es posible que esta dificultad pueda influir en la coherencia entre la elección de prendas y la autopercepción de la imagen corporal, lo cual puede generar un impacto en la confianza y la comodidad personal (Figura 24).

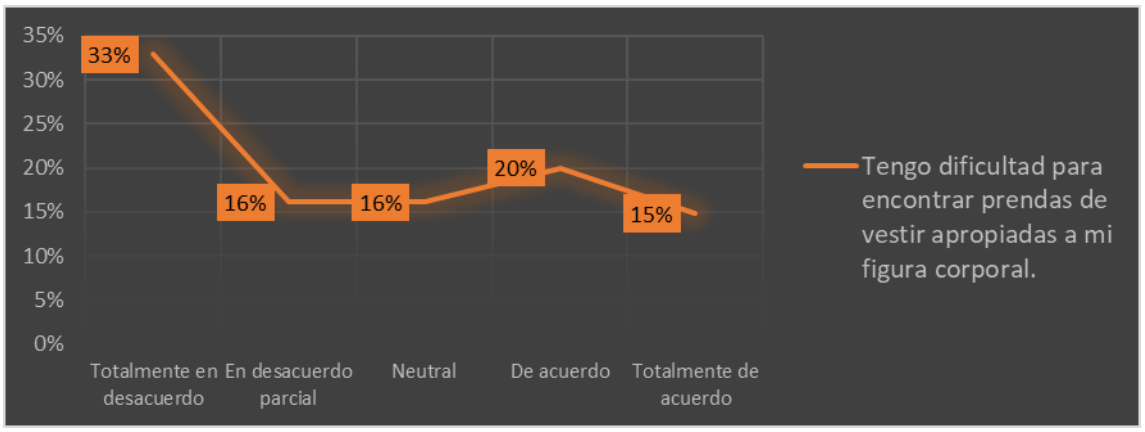

Figura 24: Influencia de la dificultad para encontrar prendas apropiadas. Fuente: Datos propios.

En relación con la afirmación "*Invierto tiempo en buscar marcas y tiendas comerciales que ofrezcan prendas de vestir acorde al estilo y personalidad que deseo proyectar*", los resultados muestran que una proporción considerable de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo (55%). Esta búsqueda activa de marcas y tiendas que reflejen su estilo y personalidad indica una conciencia y una intención de alinear su vestimenta con su identidad. Esto sugiere que más de la mitad de los participantes consideran que la elección de prendas de vestir es una forma importante de proyectar su autenticidad y expresarse a través de la moda (Figura 25).

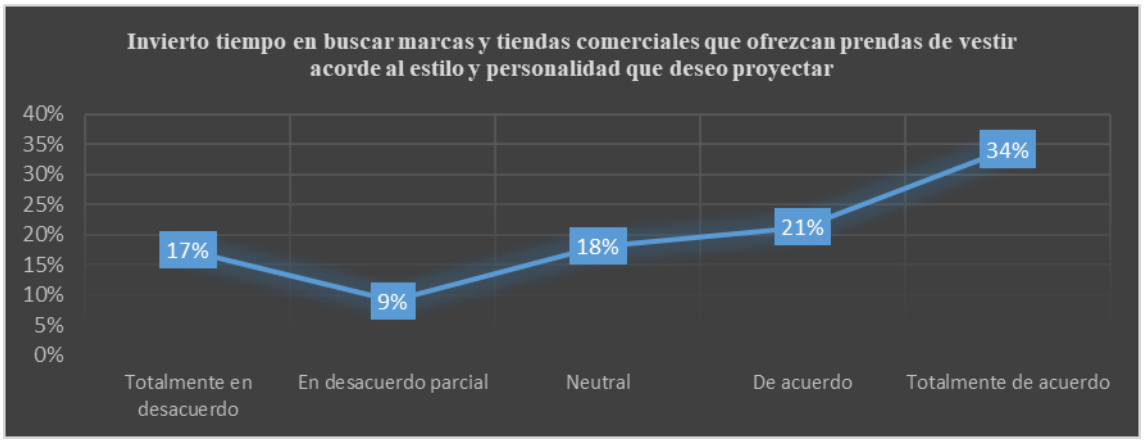

Figura 25: Búsqueda activa de marcas y tiendas que reflejen estilo y personalidad. Fuente: Datos propios.

En general, estos resultados adicionales destacan la relevancia de la relación entre la autopercepción y la dificultad para encontrar prendas adecuadas, así como la importancia de la búsqueda consciente de marcas y locales que reflejen el estilo y la personalidad deseados. Estos aspectos influyen en la coherencia entre la elección de prendas y la autopercepción de la identidad, lo cual puede tener un impacto en la confianza, la comodidad y la expresión personal a través de la vestimenta.

Disponibilidad y acceso a marcas, calidad y precios de prendas de vestir en el mercado local

Los resultados agrupados a continuación en esta sección de la investigación revelan las percepciones y experiencias de los participantes con relación a la disponibilidad y acceso a marcas, calidad y precios de prendas de vestir en el mercado local en la Ciudad de Rosario y en otras regiones o países. A continuación, se interpreta cada resultado:

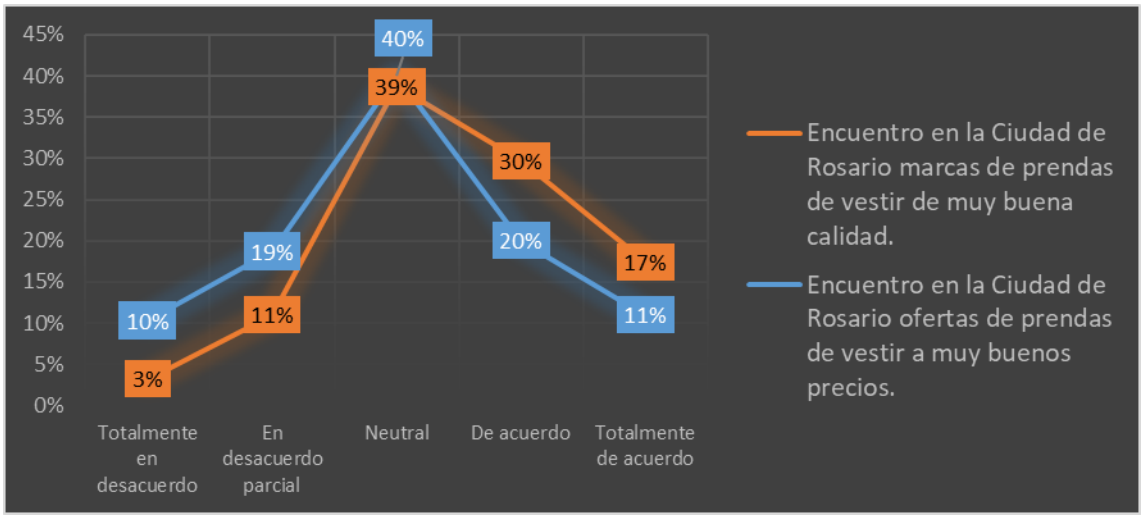

Figura 26: Disponibilidad y acceso a marcas, calidad y precios de prendas de vestir en Rosario.
Fuente: Datos propios.

En cuanto a la afirmación "*Encuentro en la Ciudad de Rosario marcas de prendas de vestir de muy buena calidad*", se observa que solo un 17% de los encuestados se siente totalmente de acuerdo. Esto sugiere que hay una proporción relativamente pequeña de participantes que perciben que la ciudad ofrece marcas de alta calidad. Por otro lado, el 30% de los encuestados está de acuerdo, lo que indica que hay una percepción moderada de la calidad de las marcas de prendas de vestir en la ciudad (Figura 26).

Con relación a la afirmación "*Encuentro en la Ciudad de Rosario ofertas de prendas de vestir a muy buenos precios*", graficada en la misma figura, los resultados revelan que solo un 11% de los participantes se siente totalmente de acuerdo. Esto indica que hay una minoría que considera que la ciudad ofrece ofertas atractivas en prendas de vestir. Sin embargo, el 40% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que indica que hay una percepción mixta en cuanto a los precios de las prendas de vestir en la ciudad.

En cuanto a la afirmación "*Tengo dificultad para encontrar prendas de vestir de marcas y diseñadores que no están presentes en mi región/país*", se observa que el 29% de los encuestados se siente totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que hay una proporción considerable de participantes que no encuentran dificultades para acceder a

prendas de marcas y diseñadores que no están presentes en su región o país. Sin embargo, el 31% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que indica que hay cierta ambigüedad o falta de información en cuanto a la disponibilidad de estas prendas (Figura 27).

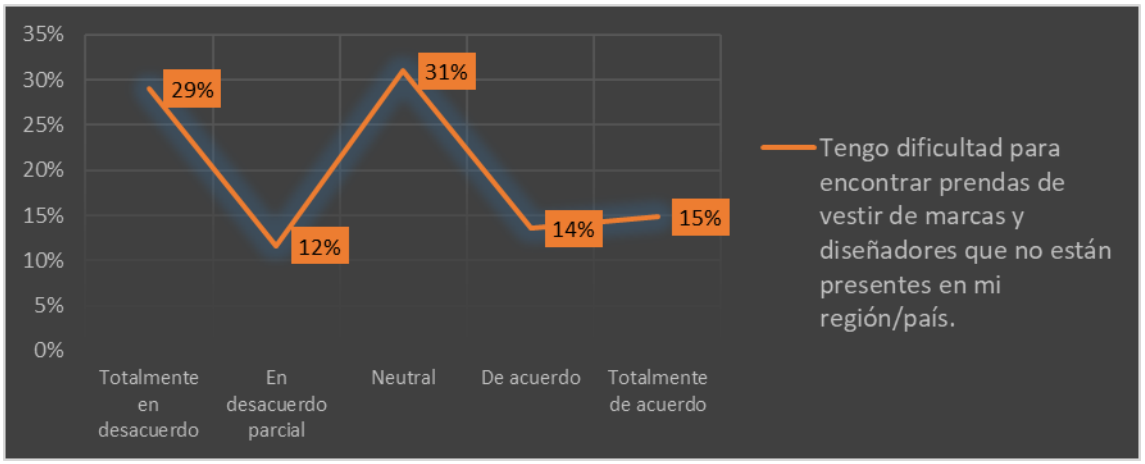

Figura 27: Posibilidad de acceso a prendas de marcas y diseñadores del exterior. Fuente: Datos propios.

En relación con la afirmación "*Aprovecho mi estadía en otras ciudades o países para adquirir marcas y estilos de prendas de vestir que no encuentro en Rosario*", los resultados revelan que un 37% de los encuestados se siente totalmente de acuerdo. Esto indica que hay una proporción significativa de participantes que aprovechan sus viajes a otras ciudades o países para obtener marcas y estilos que no están disponibles en Rosario. Estos resultados sugieren una búsqueda activa de variedad y exclusividad en la elección de prendas de vestir (Figura 28).

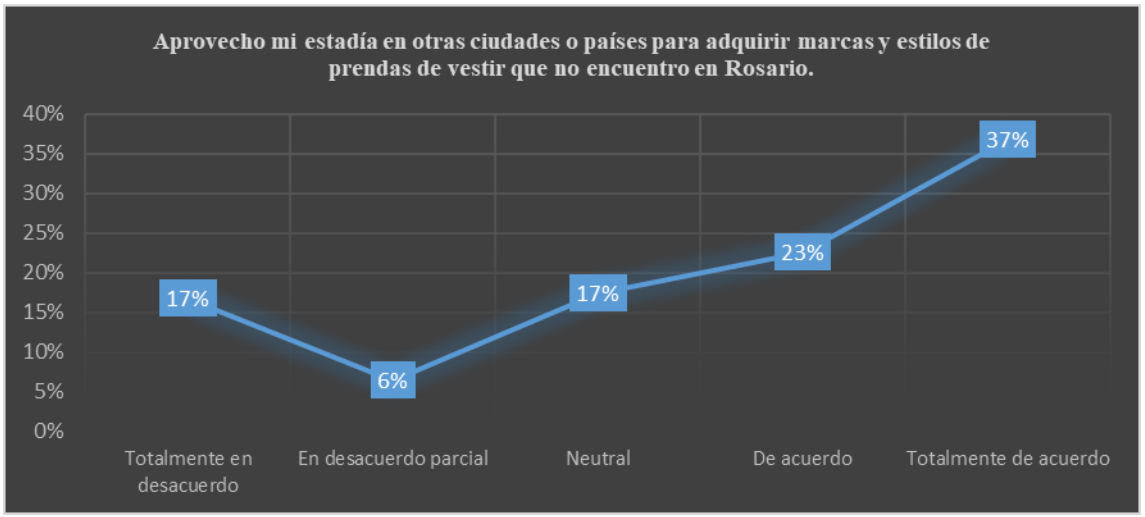

Figura 28: Búsqueda activa de variedad y exclusividad en la elección de prendas de vestir. Fuente: Datos propios.

Estos resultados reflejan una diversidad de percepciones y experiencias en cuanto a la disponibilidad, calidad y precios de las prendas de vestir en la Ciudad de Rosario y en otras regiones o países. Mientras que algunos participantes perciben la

presencia de marcas de buena calidad, otros encuentran dificultades para acceder a marcas y diseñadores no presentes en su región. Además, algunos participantes buscan aprovechar sus viajes para obtener prendas exclusivas. Estos resultados resaltan la importancia de la disponibilidad de opciones y la búsqueda activa de variedad en la elección de prendas de vestir.

Género percibido y actitudes y preferencias de uso y compra de prendas de vestir

La evolución en la autopercepción y la elección de prendas de vestir tiene implicaciones sociales y culturales importantes. Por un lado, refuerza la idea de que la ropa no tiene género y que todos tienen el derecho de usar prendas que les hagan sentir cómodos y auténticos. Además, promueve una mayor inclusión y diversidad en la industria de la moda, alentando a los diseñadores a crear colecciones que se alejen de los estereotipos de género y ofrezcan opciones más amplias para todos.

No obstante, es importante reconocer que todavía existen desafíos y barreras en cuanto a la aceptación de la diversidad de género en la vestimenta. Los porcentajes de aquellos que muestran desacuerdo parcial o total en los resultados indican que aún persisten ciertas preocupaciones o incomodidades respecto del uso de prendas que no coinciden con el género percibido. Esto puede ser el resultado de las normas sociales arraigadas, la presión de grupo o la falta de información y educación sobre la diversidad de género. Los resultados proporcionados a continuación revelan las actitudes y preferencias de los participantes en relación con el uso de prendas de vestir que no coinciden con su género percibido. A continuación, se interpretarán los resultados y se elaborará una discusión sobre el tema (Figura 29):

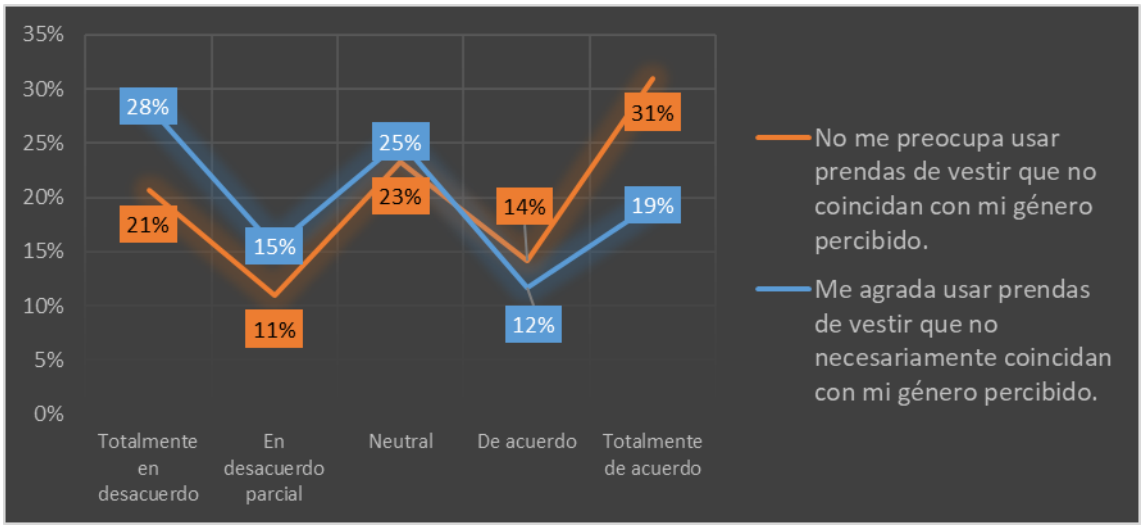

Figura 29: Uso de prendas de vestir y género percibido. Fuente: Datos propios.

Con relación a la afirmación "*No me preocupa usar prendas de vestir que no coincidan con mi género percibido*", se observa que un 31% de los encuestados se siente totalmente de acuerdo, más un 14% que están de acuerdo. Esto indica que hay una proporción significativa, cercana a la mitad de la muestra de participantes, que no experimentan preocupación o incomodidad al utilizar prendas de vestir que no se ajustan a las normas tradicionales de género, aunada a un 23% a quien esto no le preocupa o no se ha formado aún una posición radical sobre el tema, hacia una u otra tendencia. Este hallazgo sugiere una apertura y aceptación hacia la diversidad de género y una actitud más flexible en cuanto a la elección de la vestimenta.

En cuanto a la afirmación "*Me agrada usar prendas de vestir que no necesariamente coincidan con mi género percibido*", los resultados revelan que un 31% de los participantes se siente totalmente de acuerdo o solo de acuerdo. Esto indica que una minoría nada despreciable aprecia y disfruta usar prendas de vestir que desafían las expectativas de género y van más allá de las convenciones tradicionales. Esta actitud sugiere una disposición a explorar y expresar la individualidad a través de la elección de la vestimenta.

La discusión sobre este tema revela una creciente aceptación y apertura hacia la diversidad de género en la elección de prendas de vestir. Los resultados muestran que un porcentaje considerable de los encuestados no siente preocupación al utilizar prendas que no se ajustan a su género percibido, lo cual indica un cambio en las normas y expectativas sociales en torno a la vestimenta. Además, se observa que una minoría de participantes disfruta de la oportunidad de usar prendas de vestir que desafían las normas tradicionales de género, lo que sugiere una mayor libertad para expresar la identidad personal y la individualidad.

Ahondando en el tema y buscando comprender la influencia de la preocupación por la coincidencia entre las prendas de vestir y el género percibido según el sexo de los entrevistados se pudo visibilizar el panorama a través de los siguientes resultados (Figura 30):

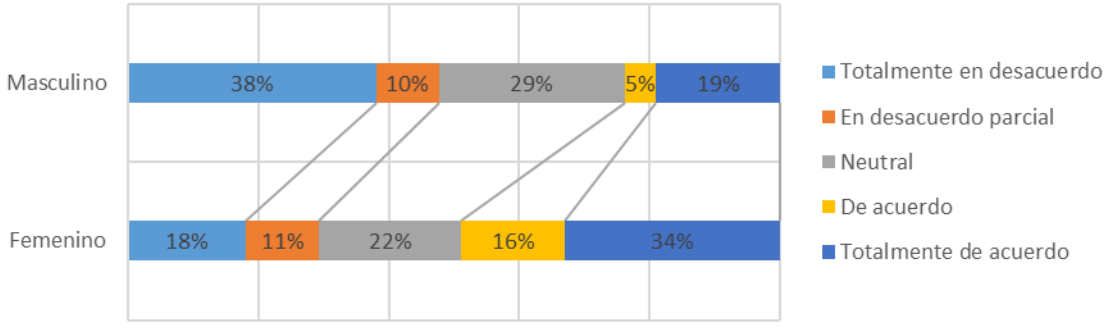

Figura 30: Uso de prendas de vestir y género percibido, según sexo. Fuente: Datos propios.

En el caso de las respuestas de género femenino, se observa que un 34% de las mujeres encuestadas se siente totalmente de acuerdo, más un 16% en acuerdo con que no les preocupa usar prendas de vestir que no coincidan con su género percibido. Esto indica que hay una proporción significativa de mujeres (la mitad de la población encuestada) que se sienten cómodas desafiando las normas de género en su elección de vestimenta.

Por otro lado, en el caso de las respuestas de género masculino, se observa que solo un 19% de los hombres encuestados se siente totalmente de acuerdo con la afirmación de no preocuparse por la coincidencia entre las prendas de vestir y su género percibido, más un 5% de acuerdo. Esto sugiere que los hombres pueden experimentar una mayor preocupación o presión social en cuanto a la conformidad con las normas tradicionales de género en la elección de su vestimenta. Aun así, es un gran logro que más de la mitad de la población masculina muestre mayor tolerancia y apertura -o neutralidad- hacia el uso de prendas de vestir del género opuesto.

En cuanto a la relación entre el agrado con el uso de prendas de vestir que no coinciden con el género percibido y el rango de edad, se pueden destacar que, entre los encuestados de 18 a 25 años, se observa que un 18% se siente totalmente de acuerdo, más un 23% que está de acuerdo con que les agrada usar prendas de vestir que no necesariamente coinciden con su género percibido. Esto sugiere que los jóvenes de esta edad muestran una mayor apertura y aceptación hacia la diversidad de género en su elección de vestimenta (Figura 31).

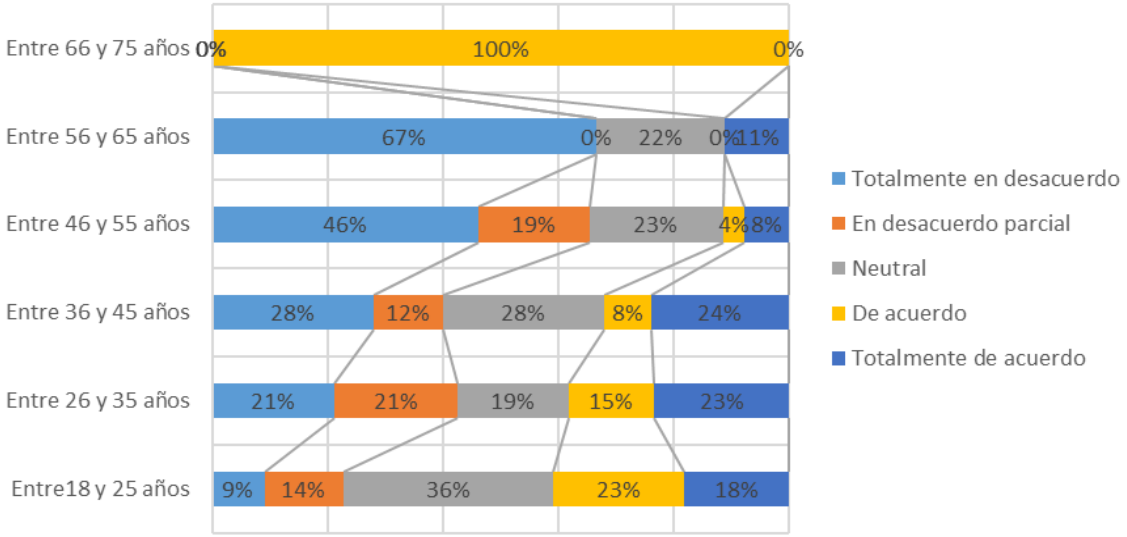

Figura 31: Agrado con el uso de prendas de vestir que no necesariamente coincidan con el género percibido, según edad. Fuente: Datos propios.

Es interesante destacar que entre los encuestados de 66 a 75 años, no se registra ningún porcentaje de aquellos que se sienten en desacuerdo con el agrado de usar prendas de vestir que no coinciden con su género percibido. Esto puede indicar tanto una mayor apertura hacia la diversidad de género en las generaciones más mayores, como una influencia menor en la importancia que se le da a la elección de las prendas de vestir y a la opinión de los demás sobre la apariencia que se proyecta con ellas.

Estos resultados podrían sugerir entonces que, tanto la preocupación por la coincidencia entre las prendas de vestir y el género percibido como el agrado por usar prendas que no coinciden con el género percibido pueden variar según el sexo y el rango de edad de los encuestados. Mientras que las mujeres parecen mostrar una mayor aceptación y comodidad con la elección de prendas de vestir que desafían las normas tradicionales de género, los hombres pueden experimentar una mayor preocupación o presión social en este aspecto. Además, los resultados indican que los jóvenes muestran una mayor apertura y aceptación hacia la diversidad de género en la vestimenta, mientras que las generaciones más mayores pueden ser más conservadoras en este aspecto. Se resalta por lo tanto, la importancia de seguir promoviendo la aceptación y la libertad de expresión en la elección de la vestimenta, independientemente del género percibido. Además, se subraya la necesidad de abordar y cuestionar las normas tradicionales de género en todas las etapas de la vida, fomentando la inclusión y la diversidad.

En última instancia, los resultados sugieren que es crucial seguir trabajando por lograr una sociedad donde todas las personas, independientemente de su género o edad, se sientan libres para expresar su identidad a través de la elección de prendas de vestir, sin miedo al juicio o a la discriminación, en la medida que la moda y la vestimenta detenten el poder de ser una forma poderosa de expresión personal y una herramienta para desafiar y cambiar las normas sociales establecidas.

El internet y las preferencias de uso y compra de prendas de vestir

La literatura revisada mostró alta evidencia de la creciente importancia del comercio electrónico en el ámbito de la moda y la forma en que las personas están adoptando cada vez más las compras en línea para adquirir prendas de vestir. Sin embargo, también mostró señales de la existencia de barreras y retos asociados al uso de plataformas virtuales, así como a la necesidad de generar confianza en términos de calidad y satisfacción del producto. En la medida que las empresas y proveedores de servicios en línea deben tomar en cuenta estas percepciones y experiencias de los consumidores para

mejorar la usabilidad de sus plataformas y brindar una experiencia de compra satisfactoria que fomente la confianza y la fidelidad del cliente, los resultados que se presentan a continuación son reveladores.

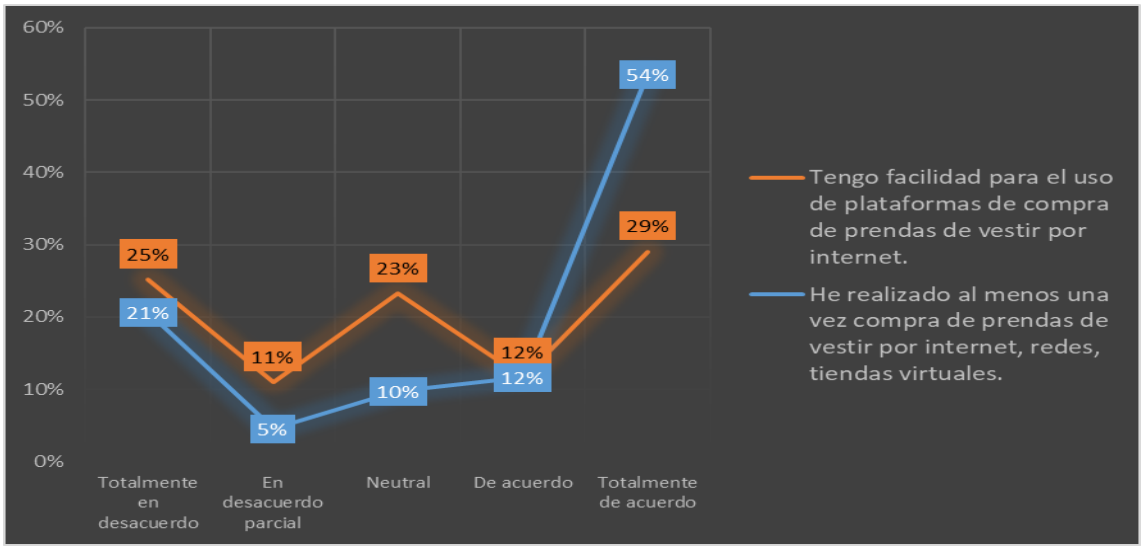

Figura 32: Experiencias con la adopción de compras en línea como método para adquirir prendas de vestir. Fuente: Datos propios.

En cuanto a la facilidad de uso de las plataformas de compra en línea, se observó una variedad de respuestas (Figura 32). Aproximadamente una cuarta parte de los encuestados (25%) se siente en desacuerdo total, lo que indica que perciben dificultades al utilizar estas plataformas. Esto puede deberse a la falta de familiaridad con las tecnologías o a la complejidad del proceso de compra en línea. Por otro lado, un porcentaje similar se siente totalmente de acuerdo (29%), lo que sugiere que encuentran el uso de estas plataformas bastante fácil y cómodo. Estos resultados pueden estar relacionados con la familiaridad y experiencia previa de los encuestados con las compras en línea. Entretanto, un 11% se encontró en desacuerdo parcial, lo que sugiere cierta dificultad pero no en un grado extremo, un 23% mostró neutralidad en su percepción, lo que podría indicar falta de experiencia o una opinión neutral sobre la facilidad de uso y un 12% estuvo de acuerdo con la facilidad de uso de estas plataformas.

En cuanto a la frecuencia de compra de prendas de vestir por internet, se destaca en la misma figura anterior, que la mayoría de los encuestados (54%) está totalmente de acuerdo con haber realizado compras en línea al menos una vez. Esto indica que una parte considerable de los participantes adoptó este método de compra y manifestó experiencias positivas que los motivan a utilizarlo de forma frecuente. Un 12% estuvo de acuerdo con haber realizado compras de ropa en línea al menos una vez y un 10% mostró neutralidad, lo que puede indicar falta de experiencia o indiferencia hacia este

método de compra. Por otro lado, un 26% se sentio totalmente en desacuerdo o en desacuerdo parcial, lo que sugiere que no incursionaron en las compras en línea de prendas de vestir. Esto puede ser por diversas razones, como preferir la experiencia de compra tradicional en locales físicos o tener desconfianza respecto a la calidad y entalle de las prendas adquiridas en línea.

Por otro lado, cuando se cruzó información con el deseo conocer el uso de plataformas virtuales de compra de prendas de vestir según el nivel de instrucción de los entrevistados se obtuvieron estos resultados (Figura 33):

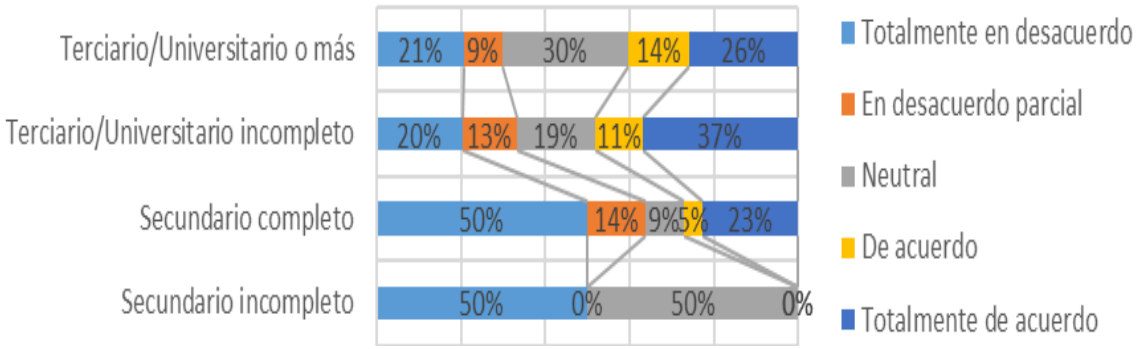

Figura 33: Experiencia de compras en línea, según grado de instrucción. Fuente: Datos propios.

Entre aquellos con nivel de instrucción de secundario incompleto, se observa que el 50% se siente totalmente en desacuerdo con el uso de plataformas virtuales para comprar prendas de vestir. Esto sugiere una resistencia o falta de interés en el uso de estas tecnologías. Además, el 50% muestra neutralidad, lo que indica que no tienen una preferencia clara al respecto. En el caso de aquellos con nivel de instrucción de secundario completo, el 50% se siente totalmente en desacuerdo con el uso de estas plataformas. Sin embargo, un 14% está en desacuerdo parcial, lo que sugiere cierta apertura a considerar su uso. Un 9% muestra neutralidad y un 5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el uso de plataformas virtuales de compra de prendas de vestir.

Entre aquellos con nivel de instrucción terciario/universitario incompleto, se observa que el 20% se siente totalmente en desacuerdo, mientras que un 13% está en desacuerdo parcial. Un 19% muestra neutralidad y un 11% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el uso de estas plataformas. Es importante destacar que un mayor porcentaje (37%) se siente totalmente de acuerdo, lo que sugiere una mayor aceptación y apertura a utilizar estas tecnologías. Para aquellos con nivel de instrucción terciario/universitario completo o superior, el 21% se siente totalmente en desacuerdo y el 9% está en desacuerdo parcial con el uso de plataformas virtuales de compra de prendas de vestir. Sin embargo, un 30% muestra neutralidad y un 14% está de acuerdo o

totalmente de acuerdo. Al igual que en el grupo anterior, un mayor porcentaje (26%) se siente totalmente de acuerdo, lo que indica una mayor aceptación y disposición a utilizar estas plataformas.

En general, los resultados sugieren que existe una relación entre el nivel de instrucción y la disposición a utilizar plataformas virtuales de compra de prendas de vestir. A medida que el nivel de instrucción aumenta, se observa una mayor aceptación y apertura hacia el uso de estas tecnologías. Sin embargo, es importante considerar que estos resultados se basan únicamente en el nivel de instrucción y pueden verse influenciados por otros factores socioeconómicos y culturales.

Con relación a la percepción de los resultados de las compras en línea (Figura 34), se observa que un 26% de los encuestados se siente de acuerdo con que los resultados de las compras en internet, redes y tiendas virtuales fueron como esperaban en términos de medidas, calidad y diseño. Además, un 21% se siente totalmente de acuerdo con esta afirmación. Estos resultados indican que una proporción considerable de los encuestados ha tenido experiencias de compra en línea positivas, donde las prendas recibidas cumplieron sus expectativas en términos de características y aspectos relevantes.

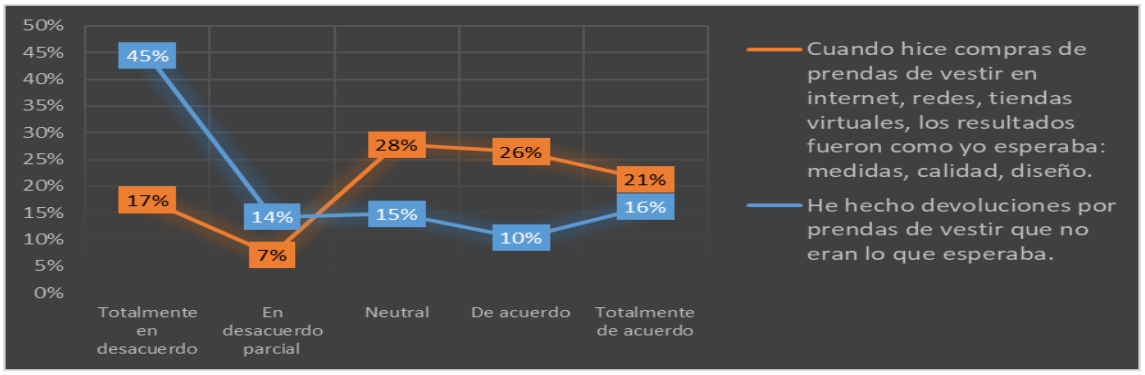

Figura 34: Satisfacción con la experiencia de compras en línea. Fuente: Datos propios.

Por otro lado, respecto a las devoluciones por prendas de vestir que no eran lo que se esperaba, se observa que un 45% de los encuestados se siente totalmente en desacuerdo con haber tenido que realizar devoluciones. Esto sugiere que un porcentaje considerable de los encuestados no ha enfrentado problemas significativos en sus compras en línea, ya que las prendas recibidas coincidieron con sus expectativas. Sin embargo, es importante destacar que un 16% se siente de acuerdo con haber tenido que realizar devoluciones y un 10% se encuentra neutral al respecto. Esto indica que un grupo significativo de personas ha tenido experiencias de compra en línea donde las prendas no cumplían con lo esperado, lo que ha llevado a la necesidad de realizar devoluciones.

En general, estos resultados sugieren que, si bien una parte considerable de los encuestados ha tenido experiencias positivas y satisfactorias en sus compras de prendas de vestir en línea, también existe una proporción significativa que tuvo experiencias negativas que requieren devoluciones. Esto destaca la importancia de que las plataformas de compra en línea y los vendedores se esfuercen por mejorar la calidad de las descripciones de productos, las imágenes, así como la claridad de las políticas de devolución, con el fin de reducir las posibilidades de descontento por parte de los consumidores y mejorar la confianza en las compras en línea de prendas de vestir.

Explorando la experiencia subjetiva del placer hedónico de comprar prendas de vestir: Percepciones y Experiencias

Con relación a la afirmación "*Compro prendas de vestir como un pasatiempo que disfruto*", se observa que un 41% de encuestados y encuestadas que se siente totalmente en desacuerdo con esta afirmación, más un 16% en desacuerdo parcial (Figura 35).

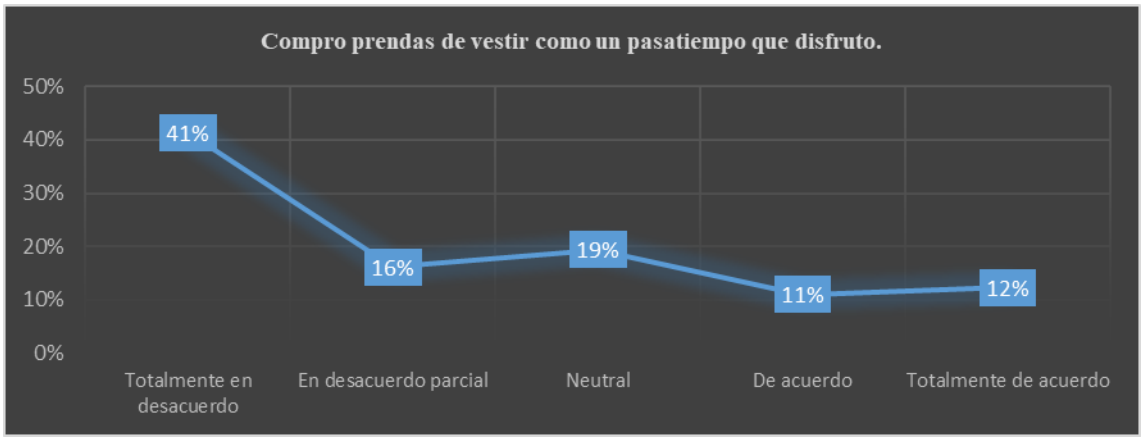

Figura 35: Satisfacción de comprar prendas de vestir como pasatiempo. Fuente: Datos propios.

Esto indica que hay una proporción considerable de personas que no consideran la compra de prendas de vestir como un pasatiempo placentero. Por otro lado, un 12% se siente totalmente de acuerdo y un 11% de acuerdo, lo que indica que hay cerca de un cuarto de la muestra -proporción nada despreciable- que encuentra en la compra de ropa un pasatiempo que disfrutan. Los porcentajes restantes muestran neutralidad sobre el tema (19%), lo que sugiere que existen opiniones mixtas sobre esta afirmación.

Respecto de la afirmación "*El tiempo que paso comprando en locales o paseando en páginas de compras virtuales me resulta una experiencia agradable*", se observa que un 19% de los encuestados se siente totalmente en desacuerdo, mientras que un 20% se siente totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que hay una diversidad de opiniones en cuanto a si la experiencia de compra de ropa en tiendas

físicas o en páginas de compras virtuales es agradable. Los porcentajes restantes se encuentran repartidos entre las respuestas de en desacuerdo parcial, neutral y de acuerdo, lo que sugiere que la experiencia de compra puede ser variada y depende de la percepción individual de cada persona (Figura 00).

En general, estos resultados muestran que no todas las personas disfrutan de la compra de prendas de vestir como un pasatiempo y que la experiencia de compra puede ser percibida de diferentes maneras. Algunos encuentran placer y disfrute en este proceso, mientras que otros pueden no experimentar el mismo nivel de satisfacción. Estas diferencias pueden estar influenciadas por diversos factores, como las preferencias personales, el contexto de compra y las expectativas individuales.

Por otro lado, la afirmación "*Solamente compro prendas de vestir cuando siento que es necesario*" arrojó diversos siguientes resultados (Figura 36).

Un 10% de los encuestados se sintió totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que tienen una tendencia a comprar prendas de vestir incluso cuando no las consideran necesarias. Un 8% estuvo en desacuerdo parcial, lo que sugiere cierta flexibilidad en su enfoque de compra, aunque aún tienen ciertos criterios para determinar la necesidad de comprar ropa. El 25% mostró neutralidad, lo que puede indicar que su decisión de compra se basa en circunstancias específicas o fluctúa dependiendo de diferentes factores.

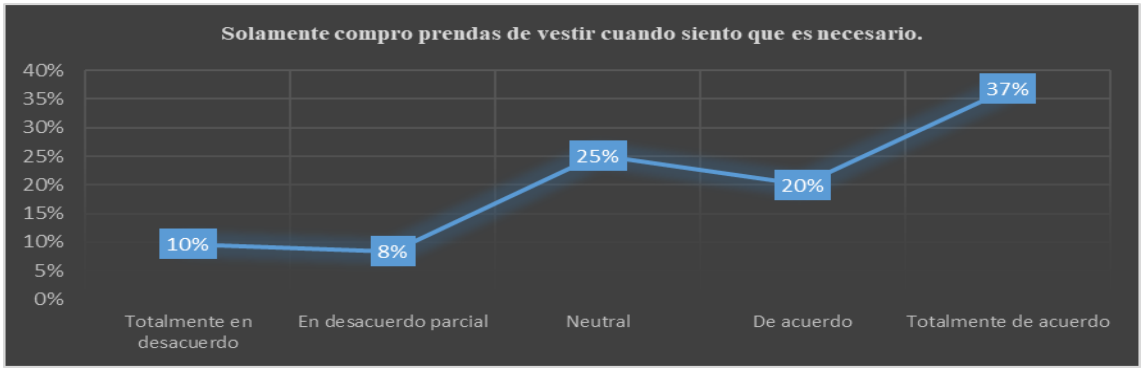

Figura 36: Comprar prendas de vestir solo por necesidad. Fuente: Datos propios.

Un 20% en cambio, se sostuvo de acuerdo con la afirmación, lo que indica que son realmente más selectivos y solo compran prendas de vestir cuando sienten que es realmente necesario, al igual que el 37% que se sintió totalmente de acuerdo, con lo que sugirieron una actitud bastante restrictiva hacia la compra de ropa y una mayor consideración de la necesidad antes de realizar una compra.

Por otro lado, en cuanto a la afirmación "*El tiempo que paso comprando en locales o paseando en páginas de compras virtuales me resulta una experiencia agradable*", se observa que un 19% de los encuestados se siente totalmente en

desacuerdo, mientras que un 20% se siente totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que hay una diversidad de opiniones en cuanto a si la experiencia de compra de ropa en tiendas físicas o en páginas de compras virtuales es agradable. Los porcentajes restantes se encuentran repartidos entre las respuestas de en desacuerdo parcial, neutral y de acuerdo, lo que sugiere que la experiencia de compra puede ser variada y depende de la percepción individual de cada persona (Figura 37).

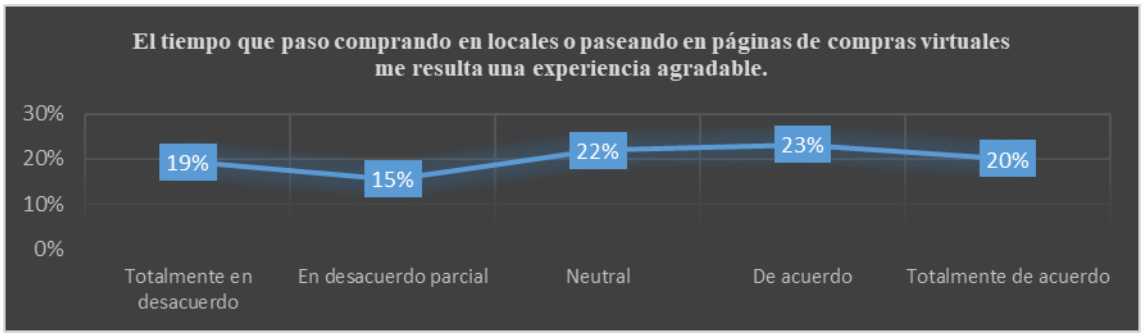

Figura 37: Percepción sobre la experiencia de compra de prendas de vestir. Fuente: Datos propios.

En general, estos resultados mostraron una diversidad de enfoques y actitudes hacia la compra de prendas de vestir. Mientras algunos encuestados disfrutan comprar ropa como un pasatiempo y experimentan placer hedonista en el proceso, otros adoptan un enfoque más pragmático y solo compran cuando consideran que es necesario. Estas diferencias reflejan las distintas motivaciones y criterios de los individuos con relación a sus compras de ropa.

Buscando patrones de comportamiento responsable en las preferencias de compra de prendas de vestir

Las personas suelen adoptar una variedad de actitudes y comportamientos responsables al momento de comprar prendas de vestir, aun cuando estos puedan o no estar afectados por sesgos que afecten sus decisiones. Esto incluye la investigación previa en plataformas de internet, la revisión detallada de características, la compra basada en necesidad, la valoración de la calidad y la disposición a adquirir prendas de marcas no reconocidas. Estos hallazgos pueden ser útiles para comprender los hábitos de compra de los consumidores y para informar estrategias en la industria de la moda.

En primer lugar, se observó que un porcentaje considerable (20%) de los participantes no utiliza las plataformas de internet para investigar precios y variedades antes de realizar compras. Esto sugirió que ese grupo preferiría acudir directamente a las tiendas físicas sin realizar una investigación previa en línea. Por otro lado, un 31% de los encuestados consideraría importante realizar una investigación previa en plataformas

de internet antes de visitar los locales físicos. Esto indica que ese grupo posiblemente valoraría la posibilidad de comparar precios y opciones antes de tomar una decisión de compra (Figura 38).

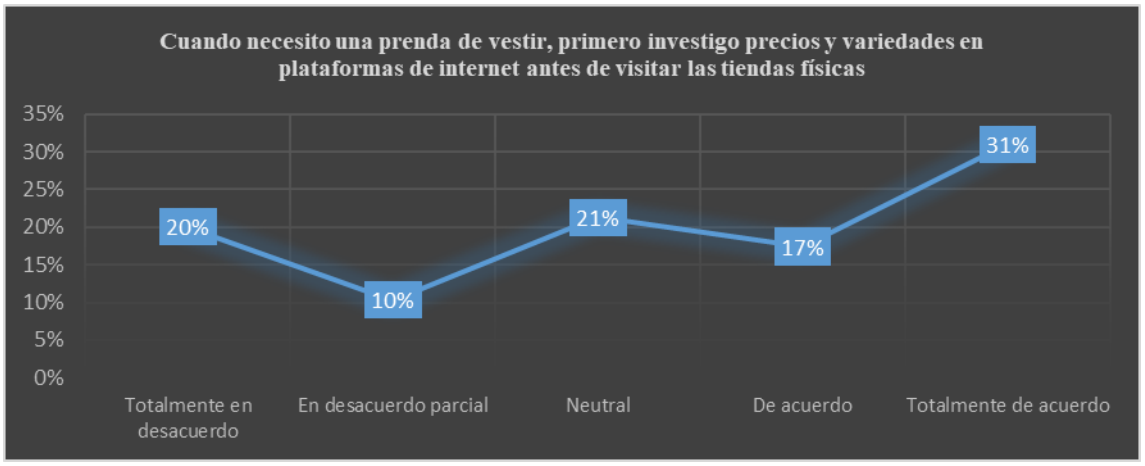

Figura 38: Investigación previa a la experiencia de compra de prendas de vestir. Fuente: Datos propios.

En cuanto a la revisión de las características de las prendas de vestir, se observó una distribución equilibrada en los resultados que indicaría que la mayoría de los encuestados consideró importante revisar cuidadosamente aspectos como el tipo de género, los materiales utilizados y las prácticas de producción antes de comprar una prenda. Ese enfoque reflejó una actitud consciente y selectiva al momento de adquirir ropa (Figura 39).

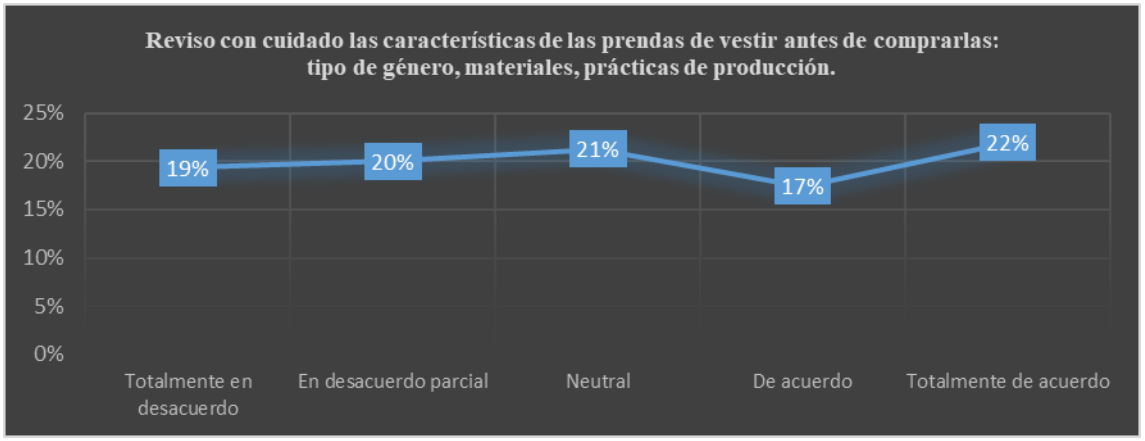

Figura 39: Actitud responsable ante la compra de prendas de vestir. Fuente: Datos propios.

En términos de valoración de la calidad, materiales y comodidad de las prendas de vestir, se observó que un porcentaje significativo (43%) de los encuestados estaba dispuesto a pagar un precio más alto por prendas que cumplían con esos criterios. Eso indicaría que la calidad y la satisfacción personal son factores importantes en la toma de decisiones de compra de este grupo (Figura 40).

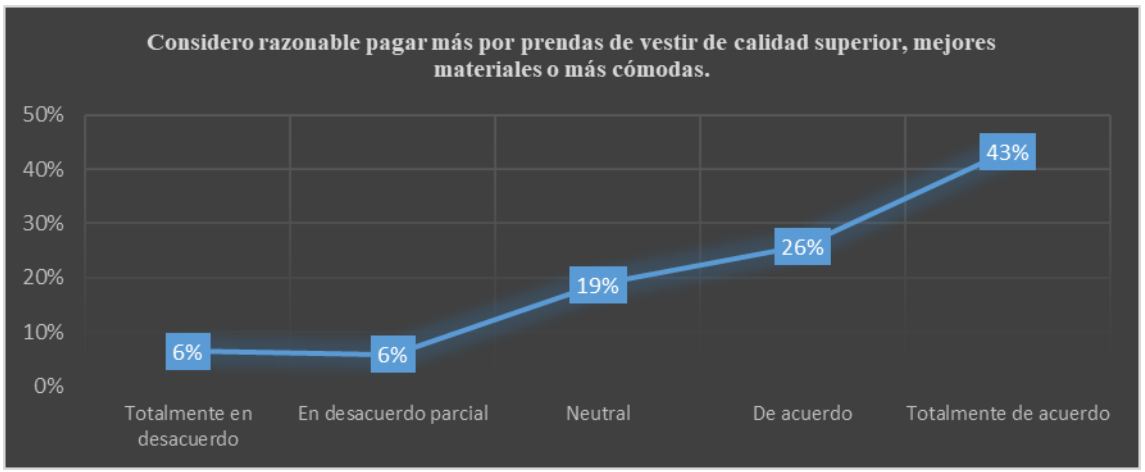

Figura 40: Decisión calidad/precio antes de la compra de prendas de vestir. Fuente: Datos propios.

Sorprendentemente, se encontró que un 57% de los encuestados estaba abierto a adquirir prendas de marcas nuevas o no reconocidas, siempre y cuando la calidad fuera buena. Eso sugeriría que para ese grupo, la marca no es un factor determinante en la elección de una prenda, y que posiblemente estarían dispuestos a explorar opciones más allá de las marcas tradicionales (Figura 41).

Sin embargo, existe una discrepancia entre el consumo responsable y la realidad de nuestras elecciones cotidianas, que suelen ser intuitivas y perezosas según el sistema de pensamiento propuesto por Kahneman. Nuestro cerebro tiene limitaciones para procesar información durante la toma de decisiones, lo que nos lleva a pasar por alto variables importantes para consumir de manera responsable. Ante esta discrepancia, se sugieren tres consideraciones: educación para la toma de decisiones, proporcionando información y evidencia que respalden las elecciones; acostumbrarse a consumir de manera informada mediante pequeñas dosis de información sobre productos y servicios; e involucrar a empresas y al Estado en la promoción de productos y servicios responsables y la creación de entornos de decisión positivos para la sociedad. Es necesario cambiar nuestros comportamientos para buscar economías sostenibles. La toma de decisiones tiene un poder significativo, ya que los consumidores pueden elegir empresas y productos que sirvan a los intereses colectivos y mejoren el bienestar de la sociedad en general. Se requiere una acción consciente de consumo, con el apoyo de un marco normativo eficiente, para generar resultados positivos y crear arquitecturas de decisiones responsables sin limitar la libertad de elección. Con la participación de todos los actores y asumiendo la responsabilidad, se pueden garantizar economías sostenibles que beneficien el bienestar de todos (Muñeton-Santa, Ruiz-Martínez, & Loaiza-Quintero, 2017).

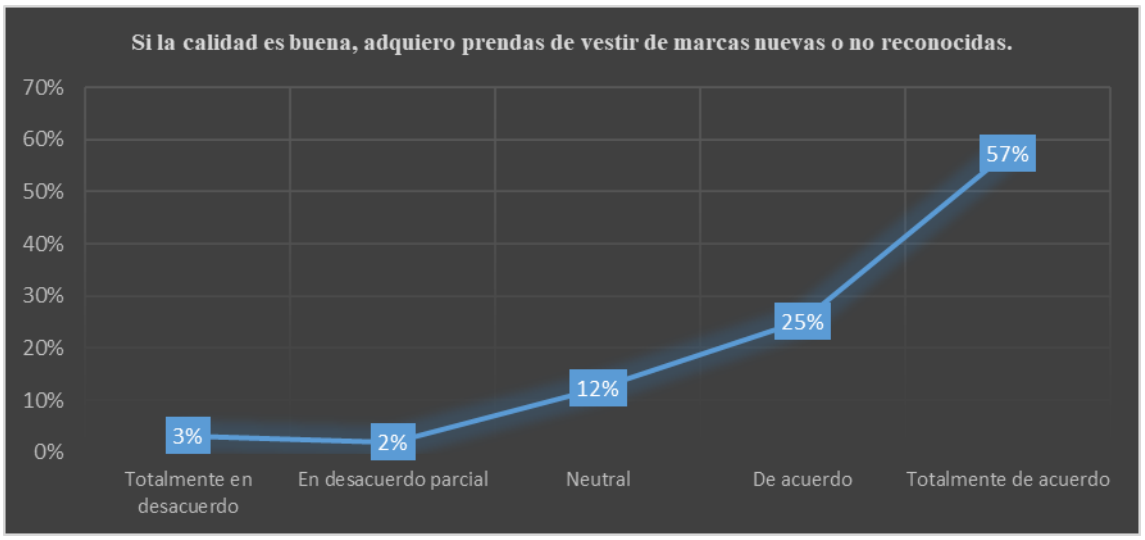

Figura 41: Percepción sobre la experiencia de compra de prendas de vestir de marca.
Fuente: Datos propios.

Finalmente, en relación con la creencia o sesgo de que las prendas de vestir de precio más alto son generalmente de mejor calidad, se observó una división de opiniones. Mientras que un 32% de los encuestados no considera que el precio más alto garantizaría una mejor calidad, un 9% sí cree en esa relación. Eso sería un posible indicador de que existen diferentes percepciones sobre el valor que se asignaba al precio de las prendas y su calidad asociada (Figura 42).

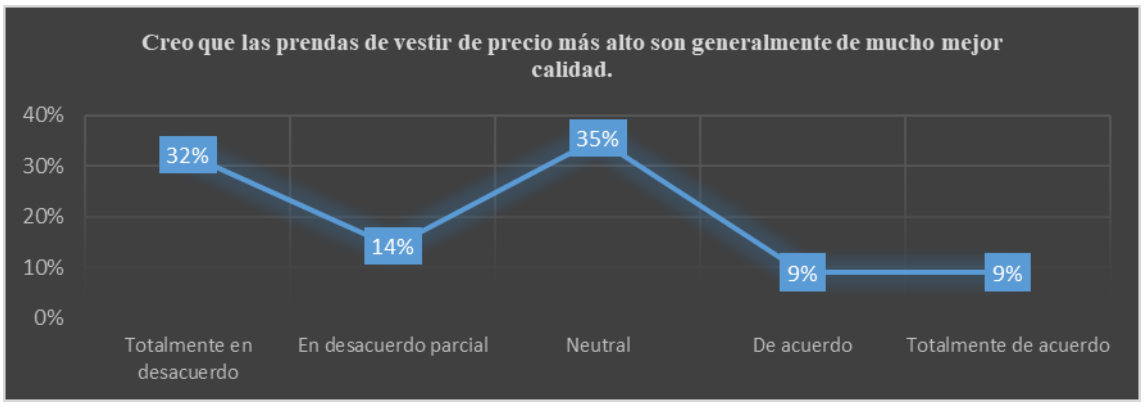

Figura 42: Percepción sobre la relación entre precia y calidad en las prendas de vestir.
Fuente: Datos propios.

DISCUSIÓN

Los autores Rojas-Sosa y Cuevas-Maciel (2023), respaldan la idea hallada en los resultados obtenidos de que los medios digitales, incluyendo las redes sociales, juegan un papel fundamental en el ámbito comercial y tienen una influencia social y psicológica significativa. Su argumento se sustenta en el hecho de que los medios digitales forman parte de un entorno comercial que permite atraer a una gran cantidad de clientes a través de mensajes impactantes y recomendaciones de personas conocidas. La importancia de considerar los factores sociales y psicológicos al utilizar las redes sociales para potenciar las ventas y mejorar la imagen empresarial también es resaltada por los autores. Esto implica comprender cómo las tendencias en redes sociales pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores y aprovechar este conocimiento de manera estratégica. En este sentido, si bien existe cierta discrepancia en cuanto a la influencia de las tendencias en redes sociales en la adquisición de prendas de vestir, el respaldo de los autores citados y su argumento sólido sobre la importancia de los medios digitales y la influencia social y psicológica en el entorno comercial respaldan la idea de que las redes sociales pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores en este ámbito.

Sobre la influencia de la cultura, formación y tradiciones familiares en la elección de prendas de vestir, Contreras-Lévano y Vargas-Merino (2021), plantean una perspectiva distinta a la que se halló en los resultados presentados, argumentando que la cultura, clase social, identidad y religión pueden ser factores influyentes en el comportamiento del consumidor. Ellos destacan la influencia de estos factores en la forma de pensar y actuar colectivamente, y cómo las subculturas étnicas, raciales y religiosas pueden afectar las elecciones de consumo. Además, enfatizan la importancia de la familia y los grupos de referencia en la formación de las preferencias de compra. La discrepancia en las opiniones de los encuestados y la perspectiva de Contreras-Lévano y Vargas-Merino (2021), sugieren por lo tanto, que las influencias culturales y familiares en la elección de prendas de vestir pueden variar entre los individuos y no tienen un impacto uniforme. Sin embargo, es importante reconocer que para algunas personas, su cultura, formación y tradiciones familiares desempeñan un papel significativo en sus decisiones de compra y que, si bien existe diversidad de opiniones reconocer la importancia de la cultura, la identidad y la pertenencia a subculturas étnicas, raciales y religiosas es fundamental para comprender las preferencias de compra de las personas y ofrecer productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y valores.

Respecto de la influencia de la calidad del producto en la elección de prendas de vestir. Anguelov (2016), destaca la importancia de la calidad y los precios bajos en la industria de la moda como clave para el éxito. Su opinión resalta que ofrecer mayor calidad y precios más bajos puede generar valor para los consumidores y brindar oportunidades a diseñadores y emprendedores. La calidad se considera un aspecto crucial para generar confianza en los consumidores y garantizar la satisfacción del producto por lo que, tanto los resultados obtenidos como la perspectiva de Anguelov (2016) respaldan la idea de que la calidad del producto juega un papel relevante en la elección de prendas de vestir. Si bien no es el único factor determinante, la calidad puede influir en la confianza del consumidor y en su satisfacción con la compra, por lo tanto, los diseñadores y emprendedores de la industria de la moda deben tener en cuenta este factor y buscar ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos para satisfacer las demandas del mercado.

Luego, sobre los aspectos que influyen en las decisiones de compra, los resultados sobre la influencia de los ingresos mensuales en la compra de prendas de vestir fueron respaldados por la opinión de Yáber-Oltra (2020), para quien, las personas consumen en función de sus ingresos, lo que se conoce como restricción presupuestaria. Según esta perspectiva económica, los ingresos limitados de un consumidor determinan las opciones de consumo que pueden permitirse. Esto implica que los consumidores deben tomar decisiones y sacrificar ciertos gastos para ajustarse a su presupuesto, en este sentido tanto los resultados de la encuesta como la perspectiva de Yáber-Oltra (2020), demuestran que la capacidad económica y los ingresos mensuales son un factor determinante en la compra de prendas de vestir para la mayoría de los encuestados. La situación financiera y la restricción presupuestaria influyen en las decisiones de compra y en las combinaciones de consumo que las personas pueden permitirse y con base en este conocimiento, los consumidores, como comportamiento predominante, ajustan sus decisiones de compra de acuerdo con sus ingresos y presupuesto disponible, aun cuando esto pueda implicar sacrificios y la necesidad de priorizar ciertos gastos.

En otro punto, al analizar la influencia de las opiniones externas en las decisiones de estilo de vestimenta, se observó en los resultados que la mayoría de los encuestados dijo que no considera la opinión de amistades, vendedores o influencers al elegir prendas de vestir, aun cuando existen perspectivas como la de Salomon (2018), que resalta el papel de las redes sociales y las comunidades virtuales en la formación de opiniones sobre productos y una fuerte influencia de estas opiniones en las decisiones de estilo de vestimenta. Por otro lado, aunque el instrumento reveló que la opinión de la

familia y las amistades puede tener cierta influencia en las decisiones de vestimenta, que su importancia varía y no es determinante para la mayoría, estos hallazgos difieren en cierta medida de las perspectivas planteadas por los autores revisados. Según Rojas-Sosa y Cuevas-Maciel (2023), los factores sociales, como el grupo de referencia, la familia y el rol, desempeñan un papel crucial en las decisiones de consumo, destacando la influencia de la familia en la transmisión de valores y costumbres, especialmente en generaciones como los baby boomers y X, aunque los resultados de la discusión indicaran lo opuesto. Por otro lado, Contreras-Lévano y Vargas-Merino (2021) resaltan que la familia es un factor influyente en los gastos y que las generaciones presentan diferentes patrones de gasto. Los millennials, por ejemplo, tienden a gastar más en categorías específicas, mientras que los baby boomers y la generación silenciosa priorizan otros aspectos y que estas diferencias en los patrones de gasto pueden tener implicaciones en las decisiones de vestimenta. Sin embargo, los resultados de la discusión indican que, aunque la opinión de la familia puede tener cierta relevancia, la mayoría de las personas no considera las opiniones de las amistades como determinantes en sus decisiones de vestimenta. En contrapartida, las identidades subculturales y las experiencias compartidas sí juegan en la literatura citada un papel relevante en las decisiones de vestimenta, y los consumidores están cada vez más impulsados por sus propios deseos, lo cual puede por esta razón, responder de manera indirecta a estrategias de marketing que evocan nostalgia y recuerdan experiencias compartidas (Solomon, 2018).

El hecho de que la mayoría de las personas encuestadas muestran una preferencia por marcas reconocidas y una falta de disposición a arriesgarse con nuevas marcas está en línea con la idea planteada por Contreras-Lévano y Vargas-Merino (2021), quienes señalan que las generaciones Silent y Baby Boomer tienden a tener un alto nivel de lealtad hacia las marcas. Estas generaciones valoran la familiaridad y la confianza que brindan las marcas reconocidas, lo que puede explicar la preferencia observada en la encuesta.

Además, el porcentaje de personas que se muestran neutrales y abiertas a probar nuevas marcas pero también valoran las marcas reconocidas refuerza la idea de que la fidelidad a la marca puede variar según las características de cada generación. Los millennials y centennials, según Contreras-Lévano y Vargas-Merino (2021), tienden a ser menos leales y disfrutan de probar y experimentar con diferentes opciones. Esto se refleja en el porcentaje de encuestados que están dispuestos a considerar nuevas marcas pero aún muestran cierta inclinación hacia las marcas reconocidas.

La visión de Valenzuela-Quintero y Bellón-Álvarez (2022) también se relaciona con los resultados de la encuesta, ya que mencionan que la conciencia y la imagen de marca son importantes en la percepción del consumidor. El hecho de que la mayoría de las personas encuestadas muestran una preferencia por marcas reconocidas puede atribuirse a la percepción de confiabilidad y calidad asociada a esas marcas, toda vez que el comportamiento del consumidor incluye los actos que los consumidores realizan al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Esto implica también la evaluación de los productos y las expectativas que los consumidores tienen hacia ellos antes de consumirlos (Valenzuela-Quintero & Bellón-Álvarez, 2022)..

Los resultados de la discusión sobre la fidelidad hacia el espacio de compra después de una buena experiencia están en línea con la idea de que el lugar y la experiencia ambiental juegan un papel importante en la construcción de la identidad personal y en el sentido que las personas otorgan a un lugar a través de sus experiencias. Canter en Morales, Sandoval-Escobar & Machado-Daza (2018), planteó que el lugar se compone de diferentes facetas interrelacionadas, como la diferenciación funcional, los objetivos o concepciones del lugar, la escala de interacción y los aspectos del diseño. Por otro lado, Proshansky, Fabian y Kaminoff (1983) exploraron cómo la identidad del lugar se desarrolla en un mundo físico donde la socialización también ocurre con los objetos y elementos del entorno.

Comparando con la opinión de Anguelov (2016), los resultados obtenidos sobre la importancia de la calidad de las prendas y el lugar de adquisición revelan que la mayoría de las personas considera que la calidad de las prendas es un factor determinante en sus elecciones de compra, independientemente del lugar de adquisición y que esto está en línea con los avances tecnológicos en la producción de textiles, que mejoraron la calidad de las fibras y permitido el acceso a una mayor calidad a precios más bajos. Además, la moda rápida ha difuminado la separación entre las categorías de "moda" y "prendas de vestir", ya que la calidad de las prendas lograda por marcas menos reconocidas ya no está necesariamente vinculada al precio.

Los resultados obtenidos respaldan por otra parte la idea planteada por Gallegos-Daniel y Taddei-Bringas (2022), de que las obligaciones sociales, como el trabajo, la escuela y las reuniones sociales, influyen en el tipo de ropa que las personas adquieren, ya que según ellos, las normas sociales y las expectativas de comportamiento desempeñan un papel significativo en estas influencias a partir de la existencia de sesgos por preferencia, que son las reglas no escritas que rigen el comportamiento en

una sociedad y que en general se distinguen como dos tipos de normas sociales: descriptivas, que se refieren a las expectativas sobre cómo las personas se comportarían en ciertas situaciones, y prescriptivas, que se refieren a las expectativas sobre cómo otras personas creen que debería ser el comportamiento en situaciones específicas. Además, actuaría también en este caso un sesgo de la reciprocidad como la norma social que implica intercambios entre personas para responder con una acción equivalente.

Adicionalmente, las emociones y los sentimientos propios desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones de compra de las personas, en alineación con la afirmación de Gallegos-Daniel y Taddei-Bringas (2022) para quienes las actitudes y motivaciones propias del ser humano, incluidas las emociones, se suman al comportamiento racional y desencadenan conductas como consumidores que, en última instancia, filtran información, seleccionan, piensan y, finalmente, consumen y compran, definiéndose a través de sus decisiones. Se reconoce por lo tanto que una diversidad de elementos "no tan racionales" influyen en el proceso de compra. Es sumamente útil por esto considerar, para el análisis, que no solo las emociones, sino también las actitudes y motivaciones propias del ser humano, qué siente y desea, se suman al comportamiento racional y desencadenan conductas como consumidores. Estas conductas, a su vez, impactan el contexto, el mercado y la economía en general.

Los resultados obtenidos respaldan en otro aspecto, la importancia de la calidad y el atractivo visual, así como la exclusividad, en las decisiones de compra de prendas de vestir. Estos hallazgos se alinean con la apreciación por la excelencia en la calidad y el deseo de reflejar el estilo personal mencionados por Flugel y rescatadas por Solomon (2018), para quienes la idea de que las áreas cargadas sexualmente aumentan y disminuyen en interés, y que los estilos de ropa cambian para resaltar u ocultar las partes que actualmente son el foco de atención, lo cual puede relacionarse más con el atractivo visual y la búsqueda de prendas únicas y llamativas por encima de otras razones.

Podemos decir por otro lado que los resultados obtenidos revelan diversidad de opiniones en cuanto al aumento del gasto en prendas de vestir con el tiempo. Mientras que algunos participantes no experimentan dicho aumento, otros pueden aumentar su inversión en menor medida o estar influenciados por circunstancias variables. No obstante, un grupo significativo está de acuerdo en aumentar su gasto en prendas de vestir, lo que puede relacionarse con sus prioridades y el valor que le otorgan a la moda y la vestimenta en su presupuesto. Estos hallazgos coinciden con el aporte de

Contreras-Lévano & Vargas-Merino (2021) para quienes el comportamiento del consumidor varía entre generaciones, y las prioridades y necesidades individuales influyen en su gasto y consumo de prendas de vestir.

En general, los hallazgos sobre el condicionamiento de compra de ropa según los ingresos coinciden con la visión de Solomon (2018) quien a su vez ha encontrado sentido a que los economistas abordan la moda en términos del modelo de oferta y demanda, toda vez que, los artículos de oferta limitada tienen un alto valor, mientras que el deseo disminuye por los productos fácilmente disponibles. Los artículos raros generan respeto y prestigio. Otros factores sin embargo también influyen en la curva de demanda de los productos relacionados con la moda y estos incluyen un efecto de prestigio-exclusividad donde los precios altos aún generan una alta demanda, y un efecto esnob donde los precios más bajos realmente reducen la demanda ("Si es tan barato, no puede ser bueno"). Un clásico es una moda con un ciclo de aceptación extremadamente largo y es, en cierto sentido, "antimoda" porque garantiza estabilidad y bajo riesgo para el comprador durante un largo período de tiempo (Solomon, 2018). Una moda pasajera es en este entender una moda de corta duración y relativamente pocas personas adoptan un producto de moda pasajera, salvo que los adoptantes puedan pertenecer todos a una subcultura común, y la moda pasajera "se propague" entre los miembros, cosa que rara vez se extiende más allá de ese grupo específico (Solomon, 2018).

La mayoría de los encuestados considera que la vestimenta que usan es acorde con su edad y esto es consistente con la idea de que la vestimenta puede ser una expresión de la identidad y las características individuales. Sin embargo existe una minoría que mostró desacuerdo parcial o total, lo que puede sugerir una divergencia entre las expectativas sociales y la elección personal en cuanto a la relación entre la vestimenta y la edad. Algunas personas pueden optar por desafiar las normas establecidas y elegir prendas que no se ajusten a las convenciones de su edad, reflejando así una elección más individualista. Estos hallazgos se relacionan con la cultura de la imagen y la importancia del cuerpo en la sociedad. Como menciona Saulquin (2001), la conformación del cuerpo está influenciada por la mirada del otro y se considera como una totalidad compuesta por partes con funciones físicas y simbólicas diferentes. La vestimenta, en este sentido, no solo cumple una función estética, sino que también puede reflejar características específicas, como la edad. Además, el cuerpo y su forma se ven afectados por la naturaleza y la técnica, lo que lleva a la diversidad de expresiones corporales a través de la vestimenta.

Los resultados sobre la elección de vestimenta en consonancia con su género percibido reflejan la influencia de las normas y expectativas sociales en la autopercepción y elecciones de vestimenta de las personas encuestadas. Sin embargo, es importante destacar que un pequeño porcentaje sí muestra una disonancia entre su identidad de género y/o las convenciones tradicionales de vestimenta señalando con ello variaciones y discrepancias en la autopercepción y elecciones individuales que llegan a reflejar una resistencia o cuestionamiento de las normas establecidas. Estos hallazgos coinciden con la idea planteada por Henao-Ceballos y Munoz (2021) de que la autopercepción juega un papel importante en las decisiones de compra de prendas de vestir. Además, se destaca la influencia de factores económicos, educativos, etarios y de género en la construcción de la identidad a través de la vestimenta. La discusión también enfatiza la relación entre las experiencias emocionales y el consumo, toda vez que los actos de comprar y consumir implican interacción social y entretenimiento, por lo que las personas que se sienten afectadas por la soledad y el aislamiento tienden a disfrutar de experiencias de compra en tiendas donde pueden interactuar personalmente con los vendedores. Estas prácticas facilitan el mantenimiento de contactos sociales al participar en rituales como comer, beber, hacer jardinería y hacer compras, especialmente entre los adultos mayores. Muchas compras están asociadas con la adquisición de bienes materiales, ya que algunas personas intentan llenar el vacío emocional de la soledad, aliviar su angustia y evitar el rechazo, procurando posesiones materiales, lo que les permite afirmarse a sí mismas. Las emociones y sentimientos tienen por lo tanto un impacto significativo en la vida cotidiana de las personas, influyendo en su comportamiento, percepciones y decisiones y el proceso de duelo actúa entonces como un desencadenante de consumo o como una forma de resolver eventos negativos. Este enfoque permite darle forma y comprender fenómenos de consumo relacionados con las emociones. Comprender las emociones y sentimientos humanos que impulsan los comportamientos es fundamental para el marketing, ya que influyen en cómo los consumidores perciben y valoran seguir comprando y recomendando lugares, marcas o productos/servicios. Esto establece una relación de beneficio mutuo. En este sentido, las empresas pueden convertirse en sistemas poderosos de cooperación social y progreso humano al ser más empáticas y comprensivas con las experiencias individuales, en tanto consiguen comprender a fondo a los consumidores, sus circunstancias para poder responder a sus necesidades, deseos y aspiraciones (Henao-Ceballos & Munoz, 2021).

Por lo dicho en la discusión anterior, se puede concluir que en tanto hay resultados que reflejan una creciente aceptación y apertura hacia la diversidad de género en la elección de prendas de vestir y que un porcentaje significativo de los participantes no experimenta preocupación o incomodidad al utilizar prendas que no coinciden con su género percibido, existiría un cambio en las normas y expectativas sociales en torno a la vestimenta. Además, se observa que una minoría aprecia y disfruta usar prendas que desafían las convenciones tradicionales de género, lo que sugiere una mayor libertad para expresar la identidad personal y la individualidad a través de la vestimenta. Estos hallazgos respaldan la idea planteada por Solomon (2018) sobre la importancia de la identidad de género en el autoconcepto del consumidor, toda vez que para el autor, los roles de género y las expectativas sociales ejercen una influencia significativa en las percepciones y elecciones de marca de los consumidores y la publicidad también desempeña un papel relevante al transmitir ideales y expectativas relacionados con la identidad de género.

A medida que aumenta el rango de edad, además según Zambrini (2009) ya se percibe una disminución en el porcentaje de aquellos que se sienten total o parcialmente de acuerdo con el agrado de usar prendas que no coinciden con su género percibido. Esto puede indicar una mayor influencia de las normas sociales establecidas y una menor disposición a desafiar las expectativas de género a medida que las personas envejecen.

La construcción social de la masculinidad y la feminidad dio lugar a formas corporales, manifestaciones gestuales, emociones, hábitos, gustos y actitudes distintas y opuestas entre sí. En este sentido, las técnicas corporales asociadas a las mujeres difieren de las asociadas a los hombres y están en consonancia con las visualizaciones y usos de la moda. Históricamente, la moda fue considerada como un espacio de desempeño y representación de los roles femeninos, mientras que los hombres que adoptan estos roles son vistos como desviaciones de la masculinidad normativa. La sociedad categoriza a sus miembros en base a ciertos atributos considerados normales, lo cual implica expectativas normativas de comportamiento. Cuando la apariencia de una persona no se ajusta a estas expectativas, puede surgir el estigma. El acto de vestirse se enmarca en un contexto que otorga legitimidad o no a las prácticas de vestimenta. La relación entre el cuerpo y la ropa se entiende como una práctica corporal contextualizada, que refleja las formas concretas en que los cuerpos se presentan y exhiben de acuerdo con la construcción cultural de las identidades socialmente inteligibles. La clasificación estética del mundo implica una constante tensión y negociación sobre qué identidades

pueden ser legítimamente visibles y cuáles son consideradas como "otros". En los últimos años, no obstante, se observaron la proliferación de identidades que se autodefinen como no heterosexuales y que expresan concepciones y experiencias corporales diversas, como la comunidad transgénero. Esto pone de manifiesto la artificialidad y la crisis del paradigma heteronormativo. Sin embargo, la lucha contra la discriminación y la violencia social sigue siendo el objetivo principal de estos colectivos que a menudo son relegados a los márgenes simbólicos y materiales de la sociedad. Las subversiones de los patrones hegemónicos de la moda y los cambios en los estilos de vestir cuestionan por todo lo dicho, la construcción histórica y social de las identidades de género y/o sexuales binarias. Por lo tanto, la moda y la evolución cíclica de los estilos de vestir no solo son fenómenos estéticos y de consumo, sino que también reflejan luchas políticas por la construcción de significado con relación a los cuerpos, las sexualidades y los géneros, que son parte de un proceso de construcción identitaria en constante transformación (Zambrini, 2009).

Otros resultados de la discusión reflejaron también que un porcentaje considerable de los encuestados enfrenta dificultades para encontrar prendas de vestir apropiadas a su figura corporal. Esto concuerda con la importancia de la autopercepción de la imagen corporal y la influencia de los ideales culturales de belleza, mencionadas por Solomon (2018), para quien, la forma en que se piensa sobre los cuerpos (y la forma en que la cultura dicta qué se debe pensar) es un componente clave de la autoestima. La concepción del cuerpo de una persona también proporciona retroalimentación a la imagen de sí mismo y una cultura comunica ideales específicos de belleza y los consumidores hacen grandes esfuerzos para alcanzarlos. Muchas actividades de consumo implican por lo tanto, la manipulación del cuerpo ya sea a través de dietas, cirugía estética, perforaciones o tatuajes. A veces, estas actividades se llevan al extremo porque las personas se esfuerzan demasiado por cumplir con los ideales culturales. Una manifestación común son los trastornos alimentarios, enfermedades en las que las mujeres en particular se obsesionan con la delgadez.

Los resultados de la discusión respaldaron en este mismo sentido, la idea de que una proporción considerable de los encuestados invierte tiempo en buscar marcas y locales comerciales que ofrezcan prendas de vestir acorde a su imagen, estilo y personalidad deseada. Esta búsqueda activa refleja la importancia de la elección de prendas de vestir como una forma de proyectar autenticidad y expresar la identidad personal a través de la moda, como se menciona en el concepto de personalidad de marca. Esto está en línea con la noción de personalidad de marca mencionada por

Solomon (2018), para quien los consumidores atribuyen rasgos de personalidad a los productos, y la elección de marcas y tiendas que reflejen su estilo y personalidad deseada les permite proyectar una identidad coherente y auténtica y la búsqueda activa de marcas y tiendas que se alineen con su estilo y personalidad indica una relación significativa entre la elección de prendas de vestir y la expresión de la identidad personal a través de la moda.

Además, Solomon (2018) señala que forjar una personalidad de marca deseable es crucial para construir la lealtad hacia la marca. En este sentido, una personalidad de marca es el conjunto de rasgos que las personas atribuyen a un producto como si fuera una persona y la búsqueda activa de marcas y tiendas que reflejan el estilo y la personalidad deseada también busca influir en la conexión emocional y la lealtad hacia esas marcas específicas.

En general, los resultados de la investigación reflejan la diversidad de percepciones y experiencias de los participantes en cuanto a la disponibilidad y acceso a marcas, calidad y precios de prendas de vestir en su entorno regional. Estos hallazgos son consistentes con la noción de que la elección de una marca y la percepción de calidad y precios son factores importantes en la identificación y elección del consumidor, como menciona Gómez-Cuervo, Forero, Sierra-Puentes y García-Vargas (2018) con relación a la personalidad de marca y las variables de identidad de género, toda vez que la elección de una marca evoluciona de ser simplemente una compra para formar parte de la autodefinición del consumidor, se convierte en un factor de su identidad personal. El consumidor percibe por lo tanto a la marca como si tuviera una identidad propia, conocida como personalidad de marca, que se construye en diferentes niveles según la cultura y entre las variables que pueden influir en la construcción de la percepción de la marca se encuentran cada vez más aquellas relacionadas con la identidad de género de la marca, es decir, la asociación de la marca con características femeninas o masculinas. Estas variables, ligadas a la personalidad de la marca y específicamente al género que se le atribuye, desempeñan un papel influyente en la identificación y posterior elección del consumidor.

En base a la discusión anterior, se puede agregar además que los resultados revelan una diversidad de percepciones y experiencias en cuanto a la disponibilidad, calidad y precios de las prendas de vestir en la Ciudad de Rosario y en otras regiones o países. Algunos participantes perciben la presencia de marcas de buena calidad, mientras que otros encuentran dificultades para acceder a marcas y diseñadores no presentes en su región. Además, se observa que algunos participantes buscan

aprovechar sus viajes para obtener prendas exclusivas. Estos hallazgos son consistentes con la idea de que la disponibilidad de opciones y la búsqueda activa de variedad desempeñan un papel importante en la elección de prendas de vestir. Como mencionan Gallegos-Daniel y Taddei-Bringas (2022), la disponibilidad puede influir en los juicios sobre la probabilidad de que ocurra un evento futuro. En este caso, los participantes pueden formar creencias sobre la disponibilidad de marcas y diseñadores en función de su experiencia personal y la facilidad con la que recuerdan instancias representativas.

Llegando al final de esta discusión, los resultados y la discusión revelan la creciente importancia del comercio electrónico en el ámbito de la moda y la adopción de compras en línea para adquirir prendas de vestir. Se identifican desafíos y barreras asociadas al uso de plataformas virtuales, así como la necesidad de generar confianza en términos de calidad y satisfacción del producto. El nivel de instrucción y la experiencia previa influyen en la disposición de las personas a utilizar estas tecnologías. Además, se destaca la importancia del capital social y la conexión emocional en los lugares virtuales, pero estos hallazgos respaldan la idea planteada por Morales, Sandoval-Escobar y Machado-Daza (2018) sobre la necesidad de considerar elementos como el significado del lugar, el tipo de comunidad y las prácticas de comunicación en la cultura virtual para comprender y seguir desarrollando conceptos que expliquen el apego y fidelidad que pueden llegar a despertar en los consumidores a partir de la identificación con el lugar virtual, con el nivel de interacción posible y la personalización de esos lugares.

También respecto de los resultados obtenidos sobre la diversidad de enfoques y actitudes de placer y diversión a partir de la compra de prendas de vestir, Solomon (2018) coincide en explicar los motivos hedónicos (por ejemplo, la necesidad de exploración o de diversión) que desempeñan un papel clave en muchas decisiones de compra y el modo en que, durante los últimos años, dichas experiencias sensoriales se obtienen cada vez más de los productos y servicios que se van convirtiendo en una alta prioridad cuando se elige entre opciones competidoras. Los consumidores por lo tanto, cada vez quieren comprar cosas que les brinden valor hedónico además del valor funcional y a menudo desarrollan la creencia de que la mayoría de las marcas tienen un rendimiento similar, por lo que ponderan en gran medida las cualidades estéticas de un producto al seleccionar una marca.

CONCLUSIONES

Los hallazgos derivados del análisis de los factores que afectan el comportamiento del consumidor en relación con la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario ofrecen importantes aportes al campo de la psicología, en particular a las teorías de las decisiones y del comportamiento del consumidor. Estos resultados subrayan la importancia de considerar los aspectos psicológicos, emocionales y sociodemográficos al comprender y predecir el comportamiento de los consumidores en el contexto de la moda y las prendas de vestir.

Con relación a las características generales del grupo elegido se arribó a que, las mujeres encuestadas tienden a comprar ropa con mayor frecuencia en comparación con los hombres. Los datos mostraron que un porcentaje más alto de mujeres realiza compras de ropa con mayor regularidad, como al menos una vez al mes o cada dos o tres meses, mientras que la mayoría de los hombres realiza compras de ropa con menor frecuencia, como cada dos o tres meses o menos de 5 veces al año, con lo que estos resultados sugieren que esto puede reflejar diferencias culturales y sociales en las prácticas de compra de ropa, así como la importancia atribuida a la vestimenta en la autopercepción y expresión personal, especialmente en el caso de las mujeres.

Es importante destacar que en la muestra solo hubo una pequeña proporción de participantes que no se identificaron estrictamente como masculinos o femeninos, con solo una respuesta en la categoría "Otro". Debido al bajo número de respuestas en esta categoría, no fue posible hacer conclusiones generales sobre la frecuencia de compra de ropa para esta categoría.

Los resultados obtenidos en el análisis de los factores que afectan el comportamiento del consumidor en relación con la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario brindaron importantes aportes al campo de la psicología, específicamente desde las teorías de las decisiones y del comportamiento del consumidor.

Desde la teoría de las decisiones, se observó que los factores psicológicos desempeñan un papel fundamental en las elecciones de compra de prendas de vestir. Las necesidades y preferencias individuales, así como las emociones y sentimientos, son consideraciones clave que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Esto sugiere que las decisiones de compra de prendas de vestir no se basan únicamente en aspectos racionales, como la calidad del producto o el precio, sino que también se ven influenciadas por aspectos subjetivos y emocionales. Estos hallazgos respaldan la

importancia de tener en cuenta los aspectos psicológicos en el estudio de las decisiones de compra, ya que una vez más, permiten comprender mejor las motivaciones y procesos cognitivos implicados en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, desde la teoría del comportamiento del consumidor, se evidenció la influencia de factores demográficos y socioeconómicos en las decisiones de compra de prendas de vestir. El género, la edad, el nivel educativo, el ingreso y el estatus socioeconómico fueron variables relevantes que mostraron incidir en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto indica que las características sociodemográficas de los individuos deben ser consideradas al analizar y comprender su comportamiento como consumidores de prendas de vestir. Estos resultados destacan además, la importancia de adoptar un enfoque integral y multidimensional al estudiar el comportamiento del consumidor, que tome en cuenta tanto los aspectos psicológicos como los factores contextuales y sociodemográficos.

Los factores demográficos, como la edad, el género, el nivel educativo, el grado de dependencia económica y el acceso a internet tienen influencia en las decisiones de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario. Estos factores demográficos deben ser considerados al analizar el comportamiento del consumidor en relación con la compra de prendas de vestir.

Los factores psicológicos, como las necesidades y preferencias individuales, juegan un papel importante en las decisiones de compra de prendas de vestir. Las personas consideran sus propias necesidades y preferencias al momento de adquirir prendas de vestir, lo que puede influir en su elección.

Los factores socioeconómicos, como el ingreso y el estatus socioeconómico, también tienen impacto en el comportamiento del consumidor en relación con la compra de prendas de vestir. Las personas consideran su situación económica al momento de adquirir prendas de vestir, y esto puede influir en sus decisiones de compra.

Respecto de los aspectos sociales, culturales, económicos y de calidad del producto, se destacó la importancia de comprender las motivaciones individuales en el ámbito de la moda y la vestimenta, ya que cada persona pudo verse influenciada de manera diferente por estos factores. En cuanto a las opiniones externas, se observó que la opinión de la familia cercana, las amistades, los vendedores y los *influencers* tuvo una influencia limitada en las decisiones de estilo de vestimenta de la mayoría de los encuestados. Sin embargo, algunas personas aún consideran estas opiniones en ciertos casos, lo que demostró la diversidad de perspectivas en este aspecto.

La preferencia por marcas reconocidas fue evidente en una parte de los encuestados, pero también se observó disposición a considerar nuevas marcas. La calidad del producto fue por otro lado, un factor relevante para la mayoría, aunque no el único determinante en las decisiones de compra. La experiencia positiva en un espacio de compra se reveló como una tendencia a fomentar la fidelidad hacia ese lugar. La calidad de las prendas, por otra parte, fue considerada importante independientemente del lugar de adquisición.

La diversidad de vestimenta adaptada a diferentes contextos fue valorada por la mayoría de las personas, lo que reflejaría la importancia de adecuar la vestimenta a los distintos espacios de la vida. Además, las obligaciones sociales, como el trabajo, la escuela y las reuniones sociales, influirían en el tipo de ropa que se adquiere para muchos encuestados. Por último, las emociones y sentimientos propios también jugaron un papel en las decisiones de compra de prendas de vestir, siendo considerados el factor más relevante por una parte de los encuestados.

En cuanto a la economía personal como modeladora de las decisiones de compra, se arribó a que, en conjunto, los resultados obtenidos en los diversos aspectos revisados subrayan la importancia de la gestión financiera, la búsqueda de ofertas, la apreciación de la calidad y el estilo personal al tomar decisiones de compra de prendas de vestir. Los consumidores demostraron en general, una actitud responsable y prudente en relación con sus recursos económicos al elegir las prendas que adquieren.

En referencia a la autopercepción que motiva decisiones de compra se arribó a que en general prevalece una compleja interacción entre las expectativas sociales y las elecciones individuales, así como la relevancia de la relación entre la autopercepción y la dificultad para encontrar prendas adecuadas, y la búsqueda activa de marcas y tiendas que reflejen el estilo y la personalidad deseados, en la medida que, los aspectos revisados impactaron en la coherencia entre la elección de prendas y la autopercepción de la identidad, influyendo en la confianza, la comodidad y la expresión personal a través de la vestimenta.

La disponibilidad y acceso a marcas, calidad y precios en el mercado local reveló que existe una percepción moderada en cuanto a la calidad y los precios de las marcas de prendas de vestir en la Ciudad de Rosario. Si bien hay una proporción pequeña de participantes que consideró que la ciudad ofrece marcas de muy buena calidad, la mayoría se encontró en una posición neutral en cuanto a los precios. Además, se observó que una minoría encuentra dificultades para acceder a marcas y diseñadores que no están presentes en su región o país, aun cuando tienen la oportunidad de

aprovechar sus viajes para obtener prendas exclusivas. Estos resultados destacaron además la importancia de mejorar la oferta de marcas de alta calidad en la Ciudad de Rosario y de establecer estrategias para ofrecer prendas de vestir a precios atractivos. Asimismo, sería relevante promover la accesibilidad a marcas y diseñadores internacionales para satisfacer la demanda de variedad y exclusividad en la elección de prendas de vestir.

Respecto del género percibido como modelador de actitudes y preferencias, se encontró que la vestimenta que se utiliza es percibida como acorde con el género para la mayoría de los participantes, aunque algunos tienen agrado por usar prendas de vestir que no necesariamente coinciden con su género percibido. En este sentido, se destaca la importancia de promover la aceptación y la libertad de expresión en la elección de la vestimenta, independientemente del género percibido, a la vez que es necesario cuestionar y desafiar las normas tradicionales de género en todas las etapas de la vida, fomentando la inclusión y la diversidad. Es fundamental además, seguir trabajando para lograr una sociedad donde todas las personas se sientan libres para expresar su identidad a través de la elección de prendas de vestir, sin miedo al juicio o la discriminación, en la medida que la moda y la vestimenta tienen el poder de ser una forma poderosa de expresión personal y una herramienta para cambiar y desafiar las normas sociales establecidas.

El internet y el acceso a redes ejerce influencia en las preferencias de uso y compra de prendas de vestir en la medida que, en términos de frecuencia de compra de prendas de vestir por internet, la mayoría de los encuestados aseguró haber realizado compras en línea al menos una vez y haber tenido experiencias positivas que los motivarían a utilizar este método de forma frecuente. Sin embargo, un porcentaje significativo de los encuestados aún incursionó en las compras en línea de prendas de vestir, posiblemente debido a preferencias por la experiencia de compra tradicional en tiendas físicas o a la desconfianza en cuanto a la calidad y ajuste de las prendas adquiridas en línea.

Al analizar la relación entre el nivel de instrucción y la disposición a utilizar plataformas virtuales de compra de prendas de vestir, se observó que a medida que el nivel de instrucción aumenta, hay una mayor aceptación y apertura hacia el uso de estas tecnologías. En cuanto a la percepción de los resultados de las compras en línea, se destaca que una proporción considerable de los encuestados ha tenido experiencias positivas, donde las prendas recibidas cumplieron con sus expectativas en términos de medidas, calidad y diseño. Sin embargo, también existe un grupo significativo que tuvo

que realizar devoluciones debido a que las prendas no eran lo que esperaban. Esto resalta la importancia de mejorar la calidad de las descripciones de productos, las imágenes y las políticas de devolución para reducir el descontento de los consumidores y fortalecer la confianza en las compras en línea de prendas de vestir. En este sentido, las empresas y proveedores de servicios en línea deben tomar en cuenta las percepciones y experiencias de los consumidores para mejorar la usabilidad de sus plataformas y brindar una experiencia de compra satisfactoria que fomente la confianza y la fidelidad del cliente, ya que es fundamental superar las barreras y desafíos asociados al comercio electrónico en el ámbito de la moda, con el objetivo de impulsar su crecimiento y maximizar los beneficios para los consumidores y las empresas involucradas.

Los resultados obtenidos revelaron una diversidad de opiniones y actitudes hacia la compra de prendas de vestir como pasatiempo, con un porcentaje considerable de encuestados que no lo disfrutan, mientras que aproximadamente un cuarto encuentra placer en ello. Estas diferencias pueden estar influenciadas por preferencias personales, contexto de compra y expectativas individuales. Además, la experiencia de compra varió, con opiniones diversas sobre la satisfacción en tiendas físicas o páginas de compras virtuales. En cuanto a comprar prendas de vestir solo cuando se considera necesario, se observaron distintos enfoques, desde aquellos que compran incluso sin necesidad hasta los que adoptan un enfoque restrictivo y compran solo cuando es realmente necesario. Estas diferencias reflejan las diversas actitudes y criterios de los individuos hacia sus compras de ropa.

Finalmente, los resultados destacaron la importancia de comprender las preferencias y comportamientos responsables de los consumidores en la industria de la moda. Algunas personas valoran la investigación previa en plataformas de internet, la revisión detallada de características de las prendas, la valoración de la calidad y están dispuestas a adquirir prendas de marcas no reconocidas. Estos hallazgos pueden ser útiles para informar estrategias y decisiones en el ámbito de la moda. Sin embargo, también se identificaron sesgos y creencias que podrían influir en las decisiones de compra. Por ejemplo, algunos encuestados todavía mantienen la creencia de que un precio más alto garantiza una mejor calidad, mientras que otros no están de acuerdo con esta relación. Estos resultados indicarían por lo tanto la existencia de diferentes percepciones y valoraciones en cuanto al precio y la calidad de las prendas de vestir y que los comportamientos responsables en las preferencias de compra de prendas de

vestir incluyen la investigación previa, la revisión de características, la valoración de la calidad y la disposición a considerar opciones más allá de las marcas tradicionales.

Como apreciación general de todo el panorama revisado, se observa que la calidad del producto, la influencia de la cultura y tradiciones familiares, las últimas tendencias en redes sociales y el respeto y empatía del espacio comercial son factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario. Además, se evidencia que las opiniones de la familia cercana, amistades, vendedores/asistentes de ventas y personajes reconocidos/influencers de los medios también son consideradas al decidir el estilo de prendas de vestir a adquirir.

Además, se destaca que los ingresos económicos, los precios rebajados y ofertas, la calidad de las prendas, la comodidad, las emociones y sentimientos, así como la experiencia de compra, son aspectos que influyen en las decisiones de compra de prendas de vestir. Asimismo, se observa que la facilidad de uso de plataformas de compra por internet y la variedad de formas de pago son consideradas por los consumidores.

Finalmente, es posible afirmar, concluyendo la presente investigación que, el comportamiento del consumidor en relación con la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Rosario es influenciado por una variedad de factores, tanto demográficos, psicológicos y socioeconómicos. Comprender estos factores es crucial para las empresas y profesionales del sector de la moda, ya que les permite adaptar su oferta y estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Anguelov, N. (2016). *The dirty side of the garment industry. Fast Fashion and its negative impact on environment and society.* Boca Raton, FL: CRC Press. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/314622825_The_Dirty_Side_of_the_Garment_Industry_Fast_Fashion_and_Its_Negative_Impact_on_Environment_and_Society

Bourband, L. (2009). *El cuerpo in-vestido.* Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Disponible en: https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RepHipUNR_e4f46a047ef7123c9163569f1624f86b

Burns, J.E. (2002). *Courtly love undressed. Reading through clothes in medieval French culture.* Philadelphia, Pennsylvania: University of Pen n sylvania Press.

Butler, J. (1999) *El género en disputa*. México: Paidós.

CEPXXI- Centro de Estudios para la producción (2023). *Informe de panorama productivo. Marzo 2023*. Argentina: Ministerio de Economía. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_de_panorama_productivo_-_mar.2023_1.pdf

Contreras-Lévano, M., & Vargas-Merino, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO 8(1)*, 15-28. Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/movil/

de Godinho, S. (2019). La moda y la imagen corporal: la dificultad de vestir un cuerpo con discapacidad. *XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.* (págs. 1-16). Buenos Aires: Acta académica. Disponible en: https://cdsa.aacademica.org/000-023/601.pdf

Deloitte. (2020). *Consumidor año I d.C. El nuevo consumidor después del Covid-19.* Madrid: Deloitte Digital. Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte-ES-resumen%20ejecutivo-Consumidor%20a%C3%B1o%20I%20d.C%20(despu%C3%A9s%20del%20Covid-19).pdf

Elías, N. (1987) *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Flügel, J. (2015). *Psicología del vestido.* Madrid: Melusina.

Forero, D. (2018). *Elección, Razonamiento y Decisión: Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor.* Bogotá: Konrad Lorenz Editores. Disponible en: https://www.academia.edu/37872177/Elecci%C3%B3n_razonamiento_y_decisi%C3%B3n_Hallazgos_y_debates_en_el_estudio_de_la_elecci%C3%B3n_y_decisi%C3%B3n_del_consumidor_Elecci%C3%B3n_razonamiento

Gallegos-Daniel, C., & Taddei-Bringas, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Interdisciplina 10(27)*, 203-224. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052022000200203&script=sci_arttext

Gómez-Cuervo, M.F., Forero, D.E., Sierra-Puentes, M., & García-Vargas, G.R. (2018). Influencia del género del personal de impulso en la construcción del género de la marca. En D. Forero, *Elección, razonamiento y decisión. Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor* (págs. 108-132). Bogotá: Konrad Lorenz Editores. Disponible en: https://www.academia.edu/37872177/Elecci%C3%B3n_razonamiento_y_decisi%C3%B3n_Hallazgos_y_debates_en_el_estudio_de_la_elecci%C3%B3n_y_decisi%C3%B3n_del_consumidor_Elecci%C3%B3n_razonamiento

Guerrero, C., Sandoval-Escobar, M., Flórez, H. (2018). Heurísticos y toma de decisiones en compras on line. En D. Forero, *Elección, razonamiento y decisión. Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor* (págs. 182-207). Bogotá: Konrad Lorenz Editores. Disponible en: https://www.academia.edu/37872177/Elecci%C3%B3n_razonamiento_y_decisi%C3%B3n_Hallazgos_y_debates_en_el_estudio_de_la_elecci%C3%B3n_y_decisi%C3%B3n_del_consumidor_Elecci%C3%B3n_razonamiento

Henao-Ceballos, P., & Munoz, Y. (2021). Análisis del afrontamiento de rupturas amorosas desde la psicología del consumidor. *Diversitas: Perspectivas en psicología 17(2)*, 1-13. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982021000200012

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio.* Edición digital [en línea]: Sharadore y Random House Mondadori. Disponible en: https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2019/01/doctrina47315.pdf

Kannan, P., & Hongshuang, A. (2021). Multitouch Attribution in the Customer Purchase Journey. *Impact at Journal of Marketing Research*, 1-6 Disponible en: https://www.ama.org/multitouch-attribution-in-the-customer-purchase-journey/

Luna-Bernal, A., & Laca-Arocena, F. (2014). Patrones de toma de decisiones y autoconfianza en adolescentes bachilleres. *Revista de Psicología 32(1)*, 39-65. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/3378/337831261002.pdf

Martínez Navarro, G., & de Garcillán López de la Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia XIX(135)*, 85-109. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf

Morales, E., Sandoval-Escobar, M., Machado-Daza, A. (2018). Aspectos asociados al apego hacia las comunidades virtuales desde la teoría del lugar. En D. Forero, *Elección, razonamiento y decisión. Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor* (págs. 160-181). Bogotá: Konrad Lorenz Editores. Disponible en: https://www.academia.edu/37872177/Elecci%C3%B3n_razonamiento_y_decisi%C3%B3n_Hallazgos_y_debates_en_el_estudio_de_la_elecci%C3%B3n_y_decisi%C3%B3n_del_consumidor_Elecci%C3%B3n_razonamiento

Muñeton-Santa, G., Ruiz-Martinez, A., & Loaiza-Quintero, O. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Espacios 38(13)*, 1-12. Disponible e: https://revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p10.pdf

Nasio, J.D. (2008). *Mi cuerpo y sus imágenes*. Buenos Aires: Paidós

Paramo Morales, D. (2022). Apuntes sobre la historia de la investigación de comportamiento del consumidor. *Pensamiento & Gestión 52(1)*, 1-6 [En línea] Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000100001&script=sci_arttext&tlng=es

Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar 28(69)*, 117-132. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512018000300117&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Rampello, S. (2019). Los sesgos en la toma de decisiones. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas 9(1)*, 85-94. Disponible en: https://repo.unlpam.edu.ar/handle/unlpam/4220

Rojas Sosa, F., & Cuevas Maciel, M. (2023). Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar 7(1)*, 9225-9242. Disponible en: https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5115

Saulquin, S. (2001). El cuerpo como metáfora. *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS) 1*, 169-185. Disponible en: https://core.ac.uk/download/pdf/210512401.pdf

Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choise. *The Quarterly Journal of Economics 69(1)*, 99-118. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/1884852

Simon, H. (2020). *El comportamiento administrativo. Un estudio de los procesos de decisión en las organizaciones administrativas.* Buenos Aires: Errepar.

Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior. buying, Having and Being. Twelfth Edition.* Harlow, England: Pearson. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13

Thaler, R. (2016). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica.* Libro digital: Lectulandia . disponible en: https://www.academia.edu/41329824/Todo_lo_que_he_aprendido_con_la_Richard_H_Thaler

Valenzuela Quintero, A., & Bellón Álvarez, L. (2022). Perfil y conducta de compra de los consumidores de marcas de moda rápida en la zona metropolitana de Guadalajara. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad 8(1)*, 39-59. Disponible en: https://rges.umich.mx/index.php/rges/article/view/90

Velázquez, M. (2014). Un recorrido bibliográfico por los conceptos sujeto-sociedad-cuerpo-indumentaria y sus interrelaciones. *Interdisciplinaria 31(2) Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines de Buenos Aires*, 227-237. Disponible: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272014000200003

Yáber-Oltra, G. (2020). Economía Conductual (Desde la racionalidad limitada hasta el "Nudge"). En F. Spiritto, *Economía. Temas Fundamentales* (págs. 235-258). Caracas: Konrad Adenauer Stiftung y Abediciones. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/361039798_Economia_Conductual_Desde_la_racionalidad_limitada_hasta_el_Nudge

Zambrini, L. (2009). Modos de vestir e identidad de género. Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires* (págs. 1-14). Buenos Aires: ALAS-FADU-UBA-CONICET. Disponible en: https://cdsa.aacademica.org/000-062/428.pdf

ANEXO

Análisis de factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto de la decisión de compra de prendas de vestir. Ciudad de Rosario. 2023

Consentimiento informado:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, dirigida por Milagros Umpire Monzón, estudiante de Psicología de la UAI. He recibido toda la información necesaria de forma clara y comprensible sobre el objetivo, procedimiento y temporalidad, que se seguirá a lo largo del proceso de este estudio. Me han indicado que tendré que responder un cuestionario tipo Escala de Likert que explora la influencia de los factores de comportamiento del consumidor en la decisión de compra de prendas de vestir. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito fuera de los estipulados en este estudio, sin mi consentimiento. Además, se me indicó que podía realizar preguntas sobre este proyecto en cualquier momento y que tengo la potestad de retirarme cuando así lo decida, sin que acarree perjuicio alguno para mi persona.

☐*Sí Acepto*

☐*No Acepto*

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR

Género:

☐Femenino ☐Masculino ☐Otro

Edad:

☐Menos de 18 años ☐Entre 36 y 45 años ☐Entre 66 y 75 años

☐Entre18 y 25 años ☐Entre 46 y 55 años ☐Más de 75 años

☐Entre 26 y 35 años ☐Entre 56 y 65 años

Dependencia económica

☐Dependiente (sin ingresos propios) ☐Independiente (con ingresos propios)

Nivel educativo

☐Primario Incompleto ☐Secundario completo

☐Primario completo ☐Terciario/Universitario incompleto

☐Secundario incompleto ☐Terciario/Universitario o más

Acceso a internet

☐Sin acceso a internet ☐Acceso a internet sólo por celular

☐Acceso a internet por celular y computadora

Frecuencia de compra de vestimenta en tiendas físicas y/o virtuales

☐Al menos una vez por semana ☐Cada dos o tres meses

☐Dos o tres veces al mes ☐Menos de 5 veces al año

☐Al menos una vez al mes

EVALUACIÓN GENERAL DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Evaluación general del comportamiento de consumo de prendas de vestir					
La calidad del producto influye en mi elección de prendas de vestir					
Mi cultura, formación y tradiciones familiares influyen en la elección de prendas de vestir					
Las últimas tendencias que descubro en redes sociales influyen en mi adquisición de prendas de vestir					
El respeto y empatía del espacio comercial, sea físico o virtual, influye en mi decisión de elegirlo a la hora de comprar prendas de vestir					
Invierto tiempo en buscar marcas y tiendas comerciales que ofrezcan prendas de vestir acorde al estilo y personalidad que deseo proyectar					
Tengo en cuenta la opinión de mi familia cercana al momento de decidir el estilo de prendas de vestir que adquiero					
Tengo en cuenta la opinión de mis amistades al momento de decidir el estilo de prendas de vestir que adquiero					
Tengo en cuenta la opinión de los/las vendedores/asistentes de ventas a la hora de decidir el estilo de prendas de vestir que adquiero					

Tengo en cuenta la opinión de personajes reconocidos/influencers de los medios a la hora de decidir el estilo de prendas de vestir que adquiero					
Las prendas de vestir que adquiero son acordes a mis ingresos económicos					
Algunas veces adquiero prendas de vestir que están por encima de mis ingresos económicos					
Si la calidad es buena, adquiero prendas de vestir de marcas nuevas o no reconocidas					
Considero que la vestimenta que uso es acorde con mi nivel económico					
Considero que la vestimenta que uso es acorde con mi nivel de instrucción y con la imagen que deseo proyectar en mi trabajo/escuela/espacios sociales					
Considero que la vestimenta que uso es acorde con mi edad					
Considero que la vestimenta que uso es acorde con mi género percibido					
No me preocupa usar prendas de vestir que no coincidan con mi género percibido					
Me agrada usar prendas de vestir que no necesariamente coincidan con mi género percibido					
Las obligaciones sociales (trabajo, escuela, reuniones sociales) influyen en el tipo de ropa que más adquiero					
Tengo varios tipos de vestimenta: acorde con la diversidad de espacios de mi vida: casa/escuela/trabajo/vida social					
Con el paso del tiempo, he ido aumentando el gasto/inversión en prendas de vestir, a comparación de años anteriores					
Mis ingresos mensuales condicionan mi compra de prendas de vestir					
Los precios rebajados y ofertas llaman mi atención e incrementan la cantidad de prendas de vestir que compro					
Considero razonable pagar más por prendas de vestir de calidad superior, mejores materiales o más cómodas					
Compro prendas de vestir como un pasatiempo que disfruto					
Solamente compro prendas de vestir cuando siento que es necesario					
Considero que la calidad de las prendas de vestir tiene más importancia que el lugar donde las adquiero					
Considero que mis emociones y sentimientos influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir					
Estoy pendiente de promociones, cierra puertas y/o BlackFridays, porque sé que puedo acceder a marcas y compras a buen precio					

El tiempo que paso comprando en locales o paseando en páginas de compras virtuales me resulta una experiencia agradable					
Creo que las prendas de vestir de precio más alto son generalmente de mucho mejor calidad					
Encuentro en la Ciudad de Rosario marcas de prendas de vestir de muy buena calidad					
Encuentro en la Ciudad de Rosario ofertas de prendas de vestir a muy buenos precios					
Aprovecho mi estadía en otras ciudades o países para adquirir marcas y estilos de prendas de vestir que no encuentro en Rosario					
Tengo dificultad para encontrar prendas de vestir apropiadas a mi figura corporal					
Tengo dificultad para encontrar prendas de vestir de marcas y diseñadores que no están presentes en mi región/país					
Cuando tengo una buena experiencia de compra de prendas de vestir, generalmente lo vuelvo a visitar, sea físico o virtual					
No me gusta arriesgarme con nuevas marcas. Elijo marcas reconocidas					
Tengo facilidad para el uso de plataformas de compra de prendas de vestir por internet					
Cuando necesito una prenda de vestir, primero investigo precios y variedades en plataformas de internet antes de visitar las tiendas físicas					
La variedad de formas de pago de una tienda es un incentivo a la hora de adquirir prendas de vestir					
Reviso con cuidado las características de las prendas de vestir antes de comprarlas: tipo de género, materiales, prácticas de producción					
Si una prenda de vestir es de muy buena calidad, encuentro razonable invertir más del presupuesto que había asignado a una compra					
Si una prenda de vestir es muy bonita, única y/o difícil de conseguir, encuentro razonable invertir más del presupuesto que había asignado a una compra					
He realizado al menos una vez compra de prendas de vestir por internet, redes, tiendas virtuales					
Cuando hice compras de prendas de vestir en internet, redes, tiendas virtuales, los resultados fueron como yo esperaba: medidas, calidad, diseño					