
El vínculo entre diseño de autor y diseño de moda: ¿Cómo afectan los hábitos de consumo de los uruguayos?

Cynthia Rodríguez | Milena Santos





Escuela Universitaria
Centro de Diseño

Facultad de Arquitectura,
Diseño y Urbanismo
Uruguay



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

El vínculo entre diseño de autor y diseño de moda: ¿Cómo afectan los hábitos de consumo de los uruguayos?

Estudiantes

Cynthia Rodríguez

Milena Santos

Tutora

Prof. Adj. Mag. Ing. María Pascale

Tribunal

Arq. Ariel Beltrand

Prof. Adj. D.I. Fabiana Ardao

Montevideo, Uruguay

Junio de 2020

Agradecimientos

A la Escuela Universitaria Centro de Diseño, Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, y a todos los docentes que fueron parte de nuestra formación académica durante los años en los que cursamos la carrera.

A María Pascale, por aceptar la tutoría y acompañarnos en todo el proceso de desarrollo del proyecto. A Fabiana Ardao y Ariel Beltrand, por ser parte del tribunal.

A Lucrecia De León, Fernando Escuder, Verónica Massonier, Lucía López y María Arechavaleta por su tiempo, dedicación y colaboración con las entrevistas que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A Jimena Albisu, Ivana Lima, Karina Ferrari, Sofia Sellanes, Claudio Fernández y especialmente, Evelyn Contreras, por colaborar con encuestas que les realizamos personalmente.

A todas las personas que colaboraron divulgando y respondiendo las encuestas enviadas a través de internet.

En especial a Verónica Núñez y a Pablo Menese, que nos brindó sus conocimientos en el área estadística, y ayudó con el procesamiento de datos y la generación de perfiles.

A Fiorella Berrutti, por brindarnos información y análisis sobre la temática.

Y por último y más especialmente, a nuestras familias y amigos por apoyarnos a lo largo de toda la carrera y ser parte de nuestros sueños.

ÍNDICE

Introducción	9
1.0 Proyecto	10
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Objetivos	11
2.0 Antecedentes	13
2.1 Contexto	14
2.2 El diseño como profesión	15
2.3 Formas de consumir	16
2.4 Espacios que promueven el Diseño de Autor	18
2.5 Análisis sectorial de la vestimenta	23
3.0 Marco Teórico	25
3.1 Desafíos del diseño local en la actualidad	26
4.0 Metodología	30
5.0 Resultados	35
5.1 Encuesta general	36
5.1.1 Diseño de moda vs. diseño de autor	43
5.1.2 Medias aritméticas	47
5.2 Análisis factorial exploratorio	48

5.2.1 Perfiles de consumidores	48
Perfil 1 - Lookouts	49
Perfil 2 - Luxury Spender	50
Perfil 3 - Trendy	51
Perfil 4 - Fashionista	52
Perfil 5 - Millennial	53
5.3 Método Kano	56
5.3.1 Lista de atributos a testear	56
5.3.2 Tabla de resultados	57
5.3.3 Resultado de requerimientos	58
6.0 Conclusiones	60
6.1 Conclusiones de Investigación de campo	61
7.0 Líneas de acción	63
7.1 Desde lo académico	65
7.2 Desde lo gubernamental	65
7.3 Desde un modelo de negocios	66
7.4 Un antes y un después	68
8.0 Conclusiones generales	70
Bibliografía	72
Glosario	76
Anexos	78

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de investigación, se origina a partir de la inquietud por conocer las características del mercado al que se deberá enfrentar el diseñador textil.

A partir de la identificación de que uno de los posibles nichos en el que se puede desarrollar profesionalmente es el diseño de autor, y de la carencia de investigaciones precedentes en esta temática, se pretende generar nuevas líneas de acción e investigación para mejorar el posicionamiento del diseño de autor en el mercado textil uruguayo.

Se abordará a partir de la investigación del contexto actual y de la identificación de distintos perfiles del usuario consumidor de moda e indumentaria, y se pretende generar un aporte para los futuros diseñadores, que se sientan relacionados a la problemática y quieran desarrollarse profesionalmente en dicho rubro.

01

PROYECTO

1.0 PROYECTO

1.1 Planteamiento del problema

El desafío del desempeño profesional del diseñador, en relación al diseño de autor, ¿se relaciona con el comportamiento del consumidor uruguayo?

Se observa que la situación laboral del egresado textil-indumentaria hoy en día se ha convertido en un desafío. Uno de los motivos es que, para aquellos diseñadores que quieren dedicarse al diseño de autor, deben competir con las importaciones masivas de las grandes cadenas.

Se observa que la pérdida de competitividad se ve reflejada por los altos costos de producción referentes a la mano de obra y la materia prima, la falta de proteccionismo a la industria con bajos aranceles a las importaciones y que, a su vez, referido a las importaciones, la mayoría de las veces el precio de venta es menor que el precio de la materia prima de confección en el país.

Pero, dentro de este dilema enmarcado en los desafíos del mercado, no se puede olvidar de algo, tal vez, más importante aún: *el consumidor*.

Está claro que los mencionados desafíos del mercado condicionan la oferta que se encuentra en plaza. Aún así se debería considerar qué es lo que pasa con la *demand*,

qué es lo que hace al consumidor inclinarse por un producto o el otro.

Según Kotler (2002) la demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago”¹. Se considera imperante cuestionarse cómo consume el uruguayo, cuáles son sus preferencias de consumo y por qué o cuáles cosas estas se ven afectadas.

Por lo mencionado anteriormente es que surge la interrogante de si el desafío que enfrenta el diseño de autor se relaciona con el comportamiento del consumidor uruguayo. Siguiendo esta línea se considera importante cuestionarse: ¿cómo consume moda e indumentaria el uruguayo?

1.2 Objetivos

El objetivo general de este trabajo de grado es generar, desde una perspectiva del diseño, nuevas líneas de acción e investigación tendientes a mejorar el posicionamiento del diseño de autor en el mercado textil uruguayo.

Objetivos específicos

1. Reflexionar acerca de las diferencias entre Diseño de Moda y Diseño de Autor

¹ Kotler, P. y Lane, K. (2002). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall (p. 54)

2.Relevar y analizar los comportamientos y percepciones de las usuarias consumidoras de moda e indumentaria en el mercado uruguayo, más específicamente en la ciudad de Montevideo.

3.Caracterizar y diferenciar los distintos perfiles del usuario consumidor de moda e indumentaria.

4.Establecer los factores de éxito de la experiencia de compra de Diseño de Autor.

5.Indagar las alternativas de intervención desde el diseño en relación al posicionamiento del diseño de autor en el mercado textil uruguayo.

02

ANTECEDENTES

2.0 ANTECEDENTES

2.1 Contexto

Se entiende sumamente relevante para el inicio de la investigación, poder contextualizar la evolución del ámbito de la moda en nuestro país. En relación a esto se considera que la información es prácticamente nula, a excepción del libro “Historia de la Moda Uruguaya: 1985 a 2018” de Ángela Rubino y Magdalena Ponce de León. Este (por lo pronto) primer ejemplar, recopila información sobre el desarrollo de nuestra historia en relación a la indumentaria, a través de una investigación profunda, de entrevistas a expertos, recopilación de imágenes, bibliografía, trabajos académicos, etc.

Como parte de su objetivo, las autoras Rubino y Ponce de León (2018), consideran que este relevamiento en relación a entender el proceso de nuestra industria, nuestro mercado de la indumentaria y sus figuras y entes relevantes, “es también necesario para abordar y entender hoy a la industria de la indumentaria uruguaya: a través de su historia y de sus protagonistas podremos conocer las raíces que configuran su presente” (p. 11) .

Es por esto que, con el objetivo de investigar cómo fue mutando nuestro mercado hasta llegar al día de hoy, la investigación se acoplará a este antecedente, citándolo y agregándole aquella información que parezca pertinente, como qué fue lo que sucedió con algunos eventos y cuáles fueron sus consecuencias.

Se toma como punto de partida el año 1985, cuando finaliza la dictadura militar y se abre paso a un nuevo gobierno elegido democráticamente. Entre los uruguayos se percibe una sensación de esperanza y expectativas. A partir de ese año hasta el año 2000, en relación a la economía, se observa un crecimiento más acelerado en comparación a los treinta años anteriores.

Ante este cambio, se realizaron grandes reformas económicas y se tomaron factores externos que beneficiaron a ciertos sectores del país. Sin embargo, el sector textil fue uno de los más afectados ya que varias fábricas nacionales de producción textil cerraron sus puertas y se perdieron fuentes de trabajo asociadas, como costureras, bordadoras, tejedoras y modelistas. Es allí, que gran parte de la producción de indumentaria se empieza a producir en China, caracterizada por los bajos costos de producción y la mano de obra barata.

La sociedad se tuvo que redefinir en todos sus aspectos: hábitos y comportamientos básicos del diario vivir y afrontar las consecuencias de una economía en receso que afectaría a la industria de la vestimenta. Al hablar de moda en la indumentaria, se habla de un sistema de producción que está directamente relacionado a los cambios de hábitos, costumbres y configuraciones sociales enmarcado en un contexto político, social, sociológico y mayormente económico.

La moda es un reflejo social, económico, político, cultural, religioso y geográfico de la historia, donde se transmite la evolución de la humanidad.

2.2 El diseño como profesión

Se puede afirmar que las raíces del diseño industrial en nuestro país, tienen lugar en la Escuela Nacional de Artes y Oficios creada en 1878. En 1916, bajo la dirección de Pedro Figari, se transforma en la Dirección General de la Enseñanza Industrial. Escuela de Artes Gráficas, Escuela de Industrias Femeninas, Escuela de Artes Plásticas y Escuela de Plástica Decorativa fueron las diferentes opciones que brindaba dicha Dirección.

En 1988 nace el Centro de Diseño Industrial, dependiente del Ministerio de Educación y Cultura, con las Licenciaturas en Diseño Industrial y Diseño Textil y Moda, ubicado en la antigua cárcel de Migulete. Tenía un fuerte valor simbólico el hecho de que se estaba instalando un centro de educación en un lugar que fue un centro de reclusión.

En el año 2010, el CDI pasa a formar parte de la Universidad de la República dentro de la Facultad de Arquitectura y se convierte en Escuela Universitaria Centro de Diseño (EUCD). Según Daniel Bergara, ex director de la EUCD, en una entrevista para “Historia de la Moda Uruguaya: 1985 a 2018” de Ángela Rubino y Magdalena Ponce de León (2018), afirma: “El cambio de nombre responde a una inquietud del colectivo sobre una nueva concepción del diseño y su rol en la sociedad, (...) como una disciplina integrada en la sociedad, a las artesanas, a las empresas y al arte”.²

² Ponce de León, M y Rubino, A (2018)

El pasaje a la Universidad, además de generar un cambio en el plan de estudios y en el perfil del egresado, genera la interacción con otras facultades y la incorporación a proyectos de extensión e investigación. “Desde el punto de vista disciplinar abarca otras áreas como el diseño estratégico o el diseño de gestión. Ya no podemos estar pensando en el diseñador trabajando solo para la industria”, señaló Bergara en entrevista para 180.³

Hacia el año 1998, la Universidad de la Empresa (UDE), crea la primer carrera de moda a nivel universitario y privado en el país. Luego, surge la Universidad ORT, con la creación de la Licenciatura en Diseño de Modas.

A raíz de esto, fueron surgiendo diferentes Escuelas de Diseño y algunos cursos y carreras cortas. Es el ejemplo de Escuela Peter Hamers que se crea en el año 1990, Instituto Strasser, Escuela Integra de Pablo Giménez, Escuela MODD en el año 2006, y la Universidad de Montevideo.

Historia de la moda uruguaya: 1985 a 2018.

Autoedición. (p. 65)

³ Miguel, F. (20 de noviembre de 2016) Ser diseñador en Uruguay: oportunidad o riesgo. 180. https://www.180.com.uy/articulo/65168_ser-disenador-en-uruguay-oportunidad-o-riesgo

2.3 Formas de consumir

En relación a los hábitos de consumo, en el siglo pasado Montevideo tuvo diferentes fases. En un comienzo las grandes tiendas se ubicaban en el Centro, luego, pequeñas tiendas comenzaron a ubicarse en la Galerías, y por último surgen los grandes centros comerciales con la apertura de Montevideo Shopping.

Montevideo Shopping surge en el año 1985 como el primer Centro Comercial del país. Un proyecto ambicioso y desafiante para la época, donde se rompen los esquemas y se propone una nueva forma de consumo y una nueva opción de paseo de compras para los uruguayos. Esta nueva modalidad también comenzó a ser atractiva para el comercio internacional.

Tal es así, que en el año 1999 la marca de indumentaria Zara, perteneciente al grupo multinacional español Inditex, inicia su actividad comercial en Uruguay y se ubica en Montevideo Shopping. Este fue el puntapié que cambió el hábito de consumo uruguayo, dejando atrás el modelo de la década de los '80, y de los '90, que se basaba en tiendas pequeñas. En dicho momento además de Montevideo Shopping, ya se habían instalado dos shoppings más.

Comenzando el siglo XXI, en el año 2002-2003, Uruguay sufre una profunda crisis económica, donde cierran la mayoría de las empresas textiles que ya venían en caída. Luego de ese período, se comienzan a establecer marcas de calzado extranjeras, permitiendo que las tendencias regionales y mundiales siguieran estando presentes en nuestro país.

Luego que las fábricas nacionales empezaron a

desaparecer, el mercado local se reinventó. De la mano de muchos empresarios que tenían conocimiento del sector y experiencia, surge un formato de negocio totalmente diferente: las *trading*. Son empresas que funcionan como intermediarias entre los diseñadores de distintas marcas locales o regionales, y los productores en Asia. “Las trading son de las empresas de moda más desarrolladas en Uruguay”.⁴

Daniel Bergara, en una nota para Mirada Couture⁵, señala que: “las trading son una realidad del sistema. Como proyecto de país uno no lo desea y estaría mejor que todo lo que se genera se quedara aquí. Los centros de formación tienen que generar profesionales capaces de analizar esa situación y de desarrollar alternativas”.

Hacia el año 2014, la estabilidad del país y su ubicación estratégica en el continente promueven el arribo de varias e importantes marcas de *retail* del mundo.

Comienzan a desembarcar grandes cadenas internacionales, que abren el abanico de opciones para el consumidor y eleva el nivel de competencia entre las marcas. Tal es el caso, de la marca estadounidense Forever 21 que abrió su primera tienda en Uruguay, en el centro comercial Montevideo Shopping, en Noviembre de 2014.

En el año 2017 desembarca la firma brasileña Lojas Renner, que al día de hoy cuenta con 9⁶ tiendas en el territorio, y en 2018 tuvo lugar

4 Castiñeiras, M. (16 de octubre de 2016). El desembarco del fast fashion: la última puntada. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/desembarco-fast-fashion-ultima-puntada.html>

5 Giaimo, M. (2010). *Vestidos para ganar*. <http://miradacouture.com/vestidos-para-ganar/6122/>

6 <https://www.renner.com/uy/blog/nuestras-tiendas/>

la marca de moda sueca, H&M, abriendo su primer local en Montevideo Shopping. Actualmente cuenta con presencia en tres Shoppings de la capital.

Según datos de Uruguay XXI⁷, Uruguay es el único país del Mercosur con grado inversor, y es elegido por las compañías extranjeras para desarrollar sus negocios hacia la región por su estratégica ubicación. Además, su desarrollo logístico le permite acceder a un mercado de más de 400 millones de personas. Conforman un mercado dinámico y con una población urbana muy concentrada, además de ser uno de los países con menor tasa de morosidad en los créditos al consumo de la región.

Sin embargo, dentro del ámbito de la indumentaria, hay quienes visualizan impactos negativos: Mauro Vázquez, Director de *Lemon*, tras la llegada de firmas internacionales, cree que puede haber menos espacio en el mercado para que se desarrollen propuestas de impronta más artesanal. Por otro lado, Fernando López, CEO de *Hurban Haus*, afirma que es un poco injusto que las marcas internacionales consigan mejores condiciones de alquiler en los Shoppings. Agrega que al estar acostumbrados a aplicar siempre el mismo modelo de negocios en diferentes países, tienen que enfrentarse al desconocimiento del consumidor local.⁸

7 Uruguay XXI. (2018) *Marcas Internacionales de retail eligen Uruguay para instalarse*. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/grandes-marcas-internacionales-de-retail-eligen-uruguay-para-instalarse/>

8 Ferreira, D. (20 de julio de 2018) Con toque personal, las grifas uruguayas compiten con el retail internacional. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/toque-personal-grifas-uruguayas-compiten-retail-internacional.html>

2.4 Espacios que promueven el Diseño de Autor

Moweeek

La creación de Moweeek en el año 2010, supuso uno de los eventos de moda más importantes del país. Si bien Moweeek celebra este año su aniversario número diez, su modelo de negocios fue mutando en esta década. En un principio, Moweeek se caracterizaba por no contar con tantos stands (estos stands se enfocan en la venta de indumentaria, servicios, productos de belleza) y se centraba principalmente en la presentación y divulgación de las marcas mediante desfiles. Hoy, Carina Martínez, su creadora, dice en una entrevista para “Historia de la moda: 1985 a 2018” que “El foco de Moweeek es ser una plataforma de presentación y difusión de los diseñadores, y a esa plataforma tienes que darle también un espacio comercial porque es muy importante para ellos”⁹. Es aquí en donde este modelo de negocio vira hacia una propuesta más comercial. Cuando “la ebullición se naturalizó. La novedad se volvió habitual. Y el entusiasmo pasó a ser costumbre. Moweeek dejó de prestarles atención a los desfiles y se convirtió en una feria multitudinaria.”¹⁰

Según datos, desde la primera edición de 2012, hasta 2017, Moweeek incorporó un 25% de descuento con tarjetas de crédito Itaú.

9 Ponce de León, M y Rubino, A. (2018) *Historia de la moda uruguaya: 1985 a 2018*. Autoedición.

10 Supervielle, P. (14 de abril de 2018). Hacia dónde va la moda. *El Observador*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/-hacia-donde-va-la-moda--2018414500>

Esto se tradujo en ventas que crecieron exponencialmente, empezando desde 15 stands con una facturación de casi \$1 millón de pesos, llegando a 80 stands con un gasto de \$12,3 millones en 2017.



Imagen disponible en: www.moweeek.com.uy

Sin embargo, en 2017 el equipo de Moweeek realizó una encuesta y esta arrojó que sus consumidoras no se centran 100% en la compra, sino que están interesadas en investigar sobre el proceso de diseño, las caras detrás de la construcción. “Más allá de ir y comprar, buscamos tener un espacio donde pasen diferentes cosas que te acerquen a la marca. Generamos un espacio al que le pusimos a Fashion Spot dónde pasarán muchas cosas. (...)Las marcas podrán generar vínculos más fuertes con sus seguidores y la grilla está principalmente compuesta de charlas con invitados...”¹¹

11 Malek, M. (2018) *MoWeek: tres días a pura moda en el Latu*. Recuperado el 20 de abril de 2020 <https://uy.emedemujer.com/moda/>

Lúmina

Diferente fue el destino de Lúmina. En el año 2006, Punta Carretas Shopping organiza Lúmina, con la finalidad de “contribuir a que el diseño tomará su lugar en la sociedad uruguaya. No había manera de lograrlo que no fuera incentivando a los jóvenes diseñadores desde un espacio que, coordinado con las escuelas de diseño, diera plataforma a sus crecimientos.”¹² De esta manera fue como, durante diez ediciones, Lúmina logró servir como pantalla, promocionando el diseño nacional y ayudar a jóvenes diseñadores a concertar su inserción laboral.

Lúmina dejó de organizarse a fines del 2017, y de esta manera, se perdió esa posibilidad para los estudiantes de diseño, de presentar productos con un proceso creativo rico e hincapié en propuestas innovadoras, que les facilitaba la visibilidad tanto a nivel nacional como internacional.



tendencias/moweeek-tres-dias-pura-moda-latu/
12 Lúmina. <http://lumina.puntacarretas.com.uy/>

Imagen disponible en:
www.facebook.com/puntacarretas

Local Designers Pop-Up Store

Local Designers Pop-Up Store es una propuesta que emergió en 2016 desde Punta Carretas Shoppings. La misma se trata de la instalación de stores en la planta baja del shopping, con el objetivo de seguirle dando visibilidad a los diseñadores locales, pero con una iniciativa diferente a la de Lúmina. "...el centro comercial aborda en esta instancia una propuesta de escala más pequeña pero con diseñadores en otra etapa de sus proyectos."¹³ A diferencia de Lúmina, el Pop-Up Stores, se centra en emprendimientos avanzados y valora especialmente "que tengan una propuesta de moda contemporánea, de producción local y que se destaque por una excelente calidad de terminaciones (...) una fuerte identidad local y con una apuesta comprometida con la producción nacional"¹⁴

13 (2018). *Local Designers Pop Up Store: 3a edición en el Punta Carretas Shopping*. Recuperado el 20 de abril de 2020 <https://www.xn--ministeriodediseo-uxb.com/actualidad/local-designers-pop-up-store-3a-edicion-en-el-punta-carretas-shopping/>

14 (2018). *Local designers POP-UP store*. Recuperado el 20 de abril de 2020 <https://www.puntacarretas.com.uy/wp-content/uploads/2018/07/bases-y-condiciones-pop-up-store-ilovepdf-compressed.pdf>

Feria Capsule y Cabana

Desde el año 2015, la Cámara de Diseño de Uruguay (CDU), trabaja junto con Uruguay XXI para incluir al diseño dentro de los sectores que se promocionan a nivel global. Han organizado en conjunto diversas actividades para promover la inserción de empresas de diseño en mercados internacionales, lo que ha generado oportunidades de negocio, visibilidad y difusión a las empresas de diseño.

Año tras año diferentes empresas de moda participan de las ferias Capsule y Cabana en el marco de la semana de la moda de Nueva York. La feria Capsule de Nueva York es uno de los eventos más importantes para minoristas de moda independientes, y se caracteriza por su detallada selección de diseñadores a nivel mundial. Fue creada en el 2007, por la consultora de moda BPMW-Agency y se celebra 10 veces al año en cuatro ciudades diferentes: París, Los Ángeles, Nueva York y Las Vegas.

Este año en el mes de febrero, participaron diferentes empresas de diseño textil socias de la CDU: María Bouvier, Agnes Lenoble, Rotunda, Inés Ott, Mariela Dauber, Muss Leathers, Cerrito de Indios, Zarvich, Pastiche, Merinos del Rey, Dominique L, Majo Rey, Milo y Jibona. De esta forma se generan oportunidades para las marcas emergentes de diseño de autor, y algunas que ya están asentadas en el sector, generando lazos internacionales y financiamientos que impulsan y apoyan al diseño uruguayo.



*INNER - Local Designers Pop-Up Store 3ra edición
Imagen disponible en: www.ministeriodediseño.com*

Espacios Multimarca

A partir del año 2015, surge en Montevideo la instalación de diferentes espacios multimarcas. Están ubicados principalmente en los barrios Punta Carretas, Pocitos, Ciudad Vieja y Carrasco, y surgió como nuevo concepto que reúne diferentes marcas de emprendedores de Diseño local. Cada espacio cuenta con más de 30 marcas de diferentes rubros como vestimenta, calzado, accesorios e incluso decoración para el hogar, y se diferencian por ser productos exclusivos. Son tiendas que compiten con las ofertas que se pueden encontrar en los Shoppings, pero con el diferencial de exclusividad o de prendas únicas, y se han convertido en tendencia dentro del consumo local. Ejemplos de espacios multimarcas son: St.Clemente, Donka Showroom, Casa Zunilda, Casa Grande Studio Boutique y Tienda.

Sinergia Design

En el año 2017 se inaugura el proyecto Sinergia Design, ubicado en la zona de Tres Cruces. La idea original fue crear un espacio con identidad local, pero con inspiración y estética internacional. Se crea un lugar conceptualmente nuevo en la ciudad, donde se introduce una nueva experiencia comercial. El espacio era una ex fábrica de 6000 metros cuadrados, el proyecto lo re acondicionó y lo dividió en dos pisos. En el piso de abajo funcionaban tiendas de principales marcas y emprendedores de diseño local, y en el nivel superior se creó un espacio colaborativo de funcionamiento de agencias de publicidad y marketing, audiovisual, entre otros. Al año de su apertura, incorporó locales gastronómicos

en el piso de abajo. También se fusionó con una propuesta cultural y artística, incorporando locales de librerías, realizando fiestas y eventos musicales.



T_i_e_n_d_a

Disponible en:

www.facebook.com/CompreTienda

2.5 Análisis sectorial de la vestimenta: La industria y sus perspectivas

Ventas en el mercado Interno

“Según las cifras divulgadas por la Cámara Nacional de Comercio y Servicios (CNCS), la comercialización de indumentaria registró una recuperación en 2019, tras dos años de tendencia a la baja.”¹⁵ Las ventas del rubro Indumentaria aumentaron un 46%, 11 puntos más que en el semestre anterior. Se registró un incremento interanual de 6,3% de las ventas, mostrando una leve desaceleración respecto al tercer trimestre, cuando se habían incrementado 7,4%.

Según datos de Exante¹⁶, las ventas de indumentaria exhibieron un buen desempeño en el segundo semestre de 2019, que resultó en un aumento real de 3% interanual en el promedio del año.

A su vez, vale resaltar que en octubre-diciembre el 46% de las empresas encuestadas señaló que sus ventas aumentaron, contra el 21% observado en la medición de abril-junio. De este modo, el cuarto trimestre dio cuenta de una expansión algo más generalizada de las ventas, dentro de un contexto de crecimiento probablemente liderado por las firmas más grandes del sector.

15 Exante: economía y finanzas corporativas. (Febrero de 2020). *Análisis Sectorial: comercialización de Vestimenta*. exante.com.uy

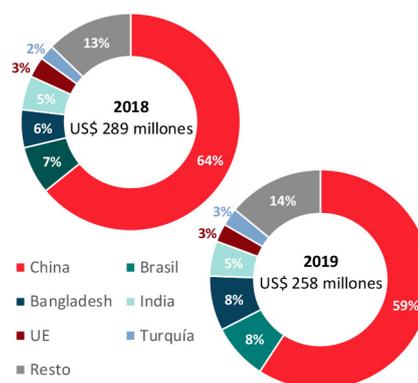
16 Exante: economía y finanzas corporativas. (Febrero de 2020). *Análisis Sectorial: comercialización de Vestimenta*. exante.com.uy

En un marco de menores precios y volúmenes, las importaciones de vestimenta medidas en dólares mostraron una reducción de 11% el año pasado.

Las importaciones de vestimenta medidas en dólares registraron una caída de 11% en el conjunto de 2019, al totalizar US\$ 258 millones, un nivel igualmente alto en una comparación histórica. Dicha reducción se explicó principalmente por una fuerte baja de los precios medios, al tiempo que los volúmenes se redujeron 2%.

Las compras al exterior de ropa exterior de algodón y fibra sintética (principal rubro importado) exhibieron una contracción de 12% el año pasado, al situarse en US\$ 192 millones. Asimismo, las importaciones de ropa interior (segundo rubro en importancia) revirtieron el incremento observado en 2018 y volvieron a ubicarse alrededor de US\$ 59 millones. En tanto, las adquisiciones de otros rubros como la ropa exterior de lana, accesorios y prendas de cuero también mostraron sensibles caídas, aunque representan una porción más pequeña del total.

Si bien China se mantuvo como el principal país de origen de las importaciones de vestimenta (con una participación de casi 60% del total), las compras a dicho país se redujeron 18% interanual en 2019, al ubicarse en US\$ 153 millones.



*Gráfica: Exante: *Análisis Sectorial: comercialización de Vestimenta*

Por su parte, las importaciones desde los demás orígenes importantes registraron comportamientos dispares, pero sin cambios sustantivos a nivel del ranking.

Con respecto a las principales empresas importadoras y pese a haber reducido sus importaciones, el año pasado Zara alcanzó una participación de 8% del total importado por el sector y se posicionó en el primer lugar del ranking. Ello se dio en un marco en que las compras en el exterior de Chic Parisien descendieron 39% frente a 2018, pasando a ubicarse en el segundo lugar del ranking. Finalmente, vale destacar que luego se ubicaron Tata, Renner y H&M, tras un año de considerables aumentos de sus compras (de 19%, 29% y 78% interanual respectivamente).

Principales precios

En línea con lo observado en los últimos años, el índice de precios al consumo de la vestimenta en el mercado local exhibió una baja real de 5% en 2019, ubicándose en niveles muy reducidos en una perspectiva de largo plazo.

A su vez, el precio de la vestimenta medido en dólares mostró una tendencia descendente desde inicios del año pasado, acumulando una reducción interanual de 11%.

Perspectiva

En un escenario de pobre dinamismo económico, las proyecciones apuntan a un leve incremento de las ventas de indumentaria en el mercado local en 2020.

Principales importadores de prendas de vestir			
2019	Monto total	Participación	Participación
Empresa	(Miles de US\$)	(en US\$)	acumulada
G.ZARA URUGUAY S.A.	19.479	8%	8%
CHIC PARISIEN S A	16.102	6%	14%
TA TA S A	14.037	6%	20%
LOJAS RENNER URUGUAY SA	13.531	5%	25%
HENNES & MAURITZ URUGUAY S.A.	12.855	5%	30%
INDUTOP S A	11.079	4%	34%
EL HOGAR DE LAS MEDIAS S A	9.568	4%	38%
UNILAM S A	6.906	3%	41%
GUSTOV SOCIEDAD ANONIMA	5.214	2%	43%
LOLITA S A	5.199	2%	45%
BESTSELLER TEXTIL WHS URUGUAY S.A.	4.874	2%	47%
FAMET LTDA	4.550	2%	49%
SURF S.A.	3.706	1%	50%
NIKE ARGENTINA S.R.L SUCURSAL URUGUAY	3.380	1%	51%
LEOPOLDO GROSS Y ASOCIADOS S A	3.317	1%	53%
URUFORUS S A	2.950	1%	54%
MESILAR S.A.	2.910	1%	55%
RADOMAN SOCIEDAD ANONIMA	2.840	1%	56%
Otros	111.423	44%	100%
Total	253.919	100%	

*Tabla: Exante: *Análisis Sectorial: comercialización de Vestimenta - Febrero de 2020*

03

MARCO TEÓRICO

3.0 MARCO TEÓRICO

3.1 Desafíos del diseño local en la actualidad

Sin Lúmina y con Moweeek re pensándose edición tras edición, es importante investigar qué es lo que le está pasando al diseño de autor como negocio. Baridon expresó en una entrevista con el diario El Observador: “Siento que al estar tan enfocados en la venta y en la prenda se pierde en la búsqueda la innovación, el concepto, y todo termina teniendo el mismo barniz y siendo uniforme.” Así mismo, para este artículo del mencionado diario, Zarvich reflexionó sobre el mercado y el papel del diseñador: “Acá falta alma, identidad, experimentación. Que haya un objetivo más allá de vender ropa. Nosotros somos generadores de cultura.”

Siguiendo con esta reflexión es que parece importante diferenciar el rol del diseñador en relación al diseño de autor. Su producto. Cómo se desarrolla el mismo en el mercado y cuáles son sus diferencias con aquellos productos que podrían encontrarse exhibidos en Zara.

“Moda es el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores. Y moda tiene una dimensión económica: Si algo está de moda, entonces se vende. Saber qué es exactamente lo que se va a vender y resultar rentable, es precisamente lo que convierte a la moda en un

negocio orientado al marketing.”¹⁷

Según esto, se podrían diferenciar estos dos productos como los conceptos como diseño de moda y diseño de autor. Según lo mencionado anteriormente podría considerarse que es muy fácil reconocer qué es el diseño de moda. No así es tan fácil definir diseño de autor. ¿Lo llaman así por el mero hecho de ser autoral?

Las entrevistas a expertos desprende que los conceptos sobre la definición de diseño de autor son muy variados y contextuales a las

convicciones de cada entrevistado. De ellas, no se desprenden dos conceptos semejantes, ni valoraron de la misma manera la concepción de diseño autoral.

En la entrevista realizada a Lucrecia de León ella considera al diseño de autor como lo que “no se ve determinado por los tiempos, por las temporadas y colecciones y además tiene un carácter más único, de pieza única o de pieza que tiene más vínculo con lo local, una impronta más artística, y ahí se podría llegar a vincular con lo slow, con el precio justo...”¹⁸

En relación al tema autoral, Lucrecia lo definía como algo de otro contexto histórico,

17 Grunfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Buenos Aires, Argentina: Universo. (p.6)

18 De León, L. (10 de setiembre de 2019). *Entrevista realizada por C. Rodríguez* [Audio] Trabajo de grado Rodríguez, C y Santos, M.

ya que considera que hoy esto del hacer es una cuestión que se vincula más con lo colaborativo, compartido, que tal vez existe una persona que diseña, pero que en el proceso se ven involucradas muchas personas más.

Para Verónica Massonier, el diseño de autor “introduce conceptos que resultan más desafiantes para el público masivo, en muchos casos con prendas que no se dirigen al uso diario y con precios que suelen ser más elevados.” A su vez la misma considera que hay una cuestión relevante a la hora de consumir diseño y que esta tiene que ser acorde a un estilo de vida, con grupos sociales

que aprecien y compartan el gusto, y eventos que permitan usarlo: “Aquí no se habla de poder adquisitivo -aunque también influye- sino de estar entre “adoptadores tempranos” que aceptan y valoran códigos vestimentarios más audaces.”¹⁹

Según Fernando Escuder, socio fundador de la marca Ana Livni, el diseño autoral o diseño de autor está asociado a una firma o marca que lleva el nombre de su autor, independientemente de si se comercializa o no a gran escala. Señala por ejemplo que las marcas Coco Chanel y Christian Dior también son diseño autoral, dos marcas de lujo europeas que nacieron de un autor, evolucionaron y hoy en día son una corporación a nivel internacional. Afirma que el diseño de autor está relacionado con los valores que se transmite, la innovación y la exclusividad. “A lo que aspiramos nosotros como Ana Livni es generar diseños que sean perdurables, heredables, que no sean efímeros, porque nos definimos como moda

¹⁹ Massonier, V. (13 de noviembre de 2019) *Entrevista realizada por C. Rodríguez* [Escrito] Trabajo de grado Rodríguez, C y Santos, M.

lenta y lo que buscamos es que continúe en el tiempo y deje un legado.”²⁰

Como se menciona anteriormente, se considera que este concepto varía según la percepción, experiencia, contexto e intereses de cada entrevistado. Se puede inferir en que para definir diseño de autor es necesario investigar sobre cómo fue creado un producto, cuál fue su proceso y definir parámetros que hasta ahora parecen un tanto subjetivos.

Se puede realizar un acercamiento a la definición a partir de entrevistas a consumidores sobre cómo ellos perciben el diseño de autor. En las mencionadas entrevistas se repiten conceptos como: autónomo, original, que se desarrolla a nivel conceptual, innovador, creativo, posee una identidad marcada, es exclusivo y de buena calidad²¹

Al hablar de diseño de moda también se encuentran diferentes opiniones de los expertos en relación a sus percepciones fundadas en sus variadas actividades relacionadas al ámbito del diseño, pero que a diferencia del diseño de autor, es más fácil de identificar o de definir.

Para Verónica Massonier, el diseño de moda se relaciona con las grandes marcas importadoras que se dirigen a un público amplio y masivo. Son esas marcas que “cuando se produce una buena sintonía en la colección,

²⁰ Escuder, F. (10 de setiembre de 2019). *Entrevista realizada por C. Rodríguez y M. Santos* [Audio] Trabajo de grado Rodríguez, C y Santos, M.

²¹ Entrevistas a consumidores: Contreras, E. Fernández, C. Lima, I. Albisu, J. Ferrari, K. Sellanes, F. (2019). *Entrevistas realizada por C. Rodríguez y M. Santos* [Audios] Trabajo de grado Rodríguez, C y Santos, M. Disponible en anexos

el público siente que es exactamente lo que le gusta”.²² Estas apuestan a seguir las tendencias del momento, y las decisiones de compra de sus consumidores están influenciadas por los precios de sus productos.

Según Lucrecia de León, el diseño de moda está relacionado con lo efímero, lo masivo y lo cíclico. “la palabra moda de alguna manera remite a ciclos y al otro, a la masa, a muchas personas vistiendo de alguna manera, vinculándose o no con pares o similares”²³. También afirma que, aunque la moda sea cíclica y masiva, no significa que sea producida de forma contaminante, poco ética y no local.

Para Fernando Escuder, existen diferentes tipos de moda como es el fast fashion y el slow fashion o moda lenta. El diseño de moda lo relaciona con las marcas de vestimenta que no hacen referencia a un autor, ya que son negocios que mandan a producir ropa a China, por precio y cantidad. Para él la gran diferencia está en el valor de poder mostrar el proceso de producción, algo que no sucede en las marcas de diseño de moda. Comparando con el diseño de autor y la marca Ana Livni para la que trabaja, afirma que “hay una huella, hay un autor, y hay alguien que lo está creando, por eso se muestra el proceso”.²⁴

En resumen, se reconoce que las diferencias más destacables entre ambos conceptos, es que el

diseño de autor se caracteriza principalmente por la innovación, la originalidad, la identidad, la exclusividad, lo conceptual, el producto no sólo en sí mismo sino la historia que cuenta y no lo define exclusivamente su calidad de efímero. Mientras que el diseño de moda se caracteriza por tener un fin comercial, se realiza como oferta para lo que el mercado demanda, sigue tendencias y se renueva día a día, temporada tras temporada.

El mero hecho de poder definir y diferenciar estos conceptos, no esclarece el por qué de la situación del diseño de autor dentro del mercado uruguayo.

Como parte de la recabación de datos para la investigación, se estudiaron diversos materiales como “¿Y Después Qué?” de la Cámara de Diseño del Uruguay (2014), las tesis

de grado “El Diseñador Productor en Uruguay” de Moira Palumbo y Manuela Clavelli (2016) y “Desafíos de la moda local” de Florencia Gallota Santín (2017), además de diversos informes y publicaciones sobre el sector retail.

Las mencionadas fuentes de estudio aportan datos en relación al desarrollo profesional de egresados en carreras de diseño, características sobre la industria textil, tendencias socioeconómicas del diseño, desafíos de la moda local y retos de los diseñadores textiles frente a la realidad productiva y social por la que transcurre el sector en la industria.

De estos, se conoce que el egresado en diseño se caracteriza por el multiempleo, ya que una vez que arriesgan con su propio emprendimiento y “luego de intentar por un período que funcione y reconociendo que no es redituable, optan por compartir esta tarea con otras actividades laborales que complementen

22 Massonier, V. (13 de noviembre de 2019). *Entrevista realizada por C. Rodríguez* [Escrito] Trabajo de grado Rodríguez, C y Santos, M.

23 De León, L. (10 de setiembre de 2019). *Entrevista realizada por C. Rodríguez* [Audio] Trabajo de grado Rodríguez, C y Santos, M.

24 Escuder, F. (10 de setiembre de 2019). *Entrevista realizada por C. Rodríguez y M. Santos* [Audio] Trabajo de grado Rodríguez, C y Santos, M.

los ingresos.”²⁵ Los mismos manifiestan que las principales barreras a la hora de llevar a cabo emprendimientos propios son los costos de sostener una empresa y el acceso al financiamiento, el tamaño del mercado y las capacidades de gestión empresarial²⁶.

Hablar sobre el tamaño del mercado no es un dato menor, ya que si bien se reconocen las limitante a la hora de poder insertar un emprendimiento en el mercado, deberíamos preguntarnos si esto tiene realmente relación.

Según el informe sobre el sector retail de indumentaria brindado por Uruguay XXI,

“Uruguay es el país con mayores ventas de Retail per cápita de América Latina”²⁷. Es decir, el uruguayo consume indumentaria y consume bastante. ¿Qué es lo que hace que las grandes empresas de retail tengan tanta oportunidad en el mercado y los emprendimientos de diseño no corran con la misma suerte?

Es por lo planteado aquí y en la problemática que es vital preguntarse cuál es el rol del consumidor en todo este contexto. Por un lado se observa que el mismo tiende a ser quien más consume indumentaria en la región, pero al mismo tiempo, es sabido que el mercado y

la industria textil nacional es una de las menos (o casi nula) desarrolladas.

Para investigar dicha situación, se toma como modelo el proyecto de investigación “Factores de éxito en el punto de venta de Indumentaria en la Comunitat Valenciana”(2011) del Instituto Biomecánico de Valencia (IBV).

El mismo analiza la experiencia del usuario en el proceso de compra de indumentaria, a través de la identificación de los factores de éxito de cada etapa. Aborda la mejora del posicionamiento de los comercios de indumentaria ante el usuario y la dinamización de la actividad de las empresas fabricantes de la Comunidad Valenciana perteneciente al sector comercial textil, a través de la identificación de variables críticas que generen nuevos modelos de compraventa en el marco de la estrategia comercial de los puntos de venta.

25 Clavelli, M y Palumbo, M. (2016). *El diseñador productor en Uruguay : líneas de acción para posibles modelos de negocio de diseñadores productores del área textil-indumentaria que trabajan a pequeña escala en Uruguay*. Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay). Escuela Universitaria Centro de Diseño (p.64)

26 Troncoso, C. Schmidt, N. Brito, J. V. Suárez, J. Tritten, L. (Marzo de 2013). *ENCUESTA A EGRESADOS DE DISEÑO 1992 - 2013. Carreras de diseño en Uruguay: 1a encuesta a sus egresados sobre formación y desempeño laboral*. Cámara y Conglomerado de Diseño de Uruguay.

27 Exante: economía y finanzas corporativas. (Febrero de 2020). *Análisis Sectorial: comercialización de Vestimenta*. exante.com.uy

04

METODOLOGÍA

4.0 METODOLOGÍA

En la primera etapa del proceso se desarrolla la búsqueda de información a través de diferentes artículos como tesis de grado relacionadas a la temática, información de prensa, y análisis del sector. Esto permite contextualizar y visualizar la problemática pertinente para, de esta manera, poder abordarla de forma precisa, pudiendo diferenciar conceptos y recabar información como puntapié para la investigación.

Concluida la primer etapa, se procede con la realización de entrevistas y encuestas como herramientas de recabación de datos. Los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas sirvieron para generar un desarrollo conceptual, y como insumo para generar la herramienta de encuesta, usada para cuantificar datos.

Para la realización de la encuesta se utiliza la técnica de muestreo de “bola de nieve”. Esta técnica es utilizada para identificar sujetos potenciales en determinados estudios, y es llamada así porque, justamente, cada individuo estudiado propone a otros, produciendo un efecto acumulativo parecido al de una bola de nieve.

En primera instancia se envía la encuesta vía internet a personas de nuestro entorno, con las características mencionadas a continuación. Esas personas lo reenvían a personas conocidas, y así sucesivamente. De esa forma se consigue obtener 176 encuestados y se

llega a una muestra que abarca varios barrios de Montevideo.

La encuesta se realiza a mujeres mayores de 18 años de edad, que habitan en Montevideo. El perfil del público a encuestar son mujeres que trabajan o estudian, y consumen indumentaria, con la finalidad de cuantificar algunas costumbres y preferencias a la hora de consumir dicho producto.

En cuanto a los datos demográficos se reconoce que faltaron datos del tipo ingresos, de manera de poder evaluar el impacto de variables tales como inversión en relación a estos. Es por esto que se utilizó el estudio²⁸ del Índice de Nivel Socioeconómico (INSE) de 2018 (realizado para la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay) en la variable de barrio, de manera de caracterizar la muestra.

Según el informe de INSE: “En la investigación social y en los estudios de mercado es de vital importancia la clasificación de la población según su capacidad de consumo o poder adquisitivo. El INSE es una medida sintética de dicha capacidad computable a partir de un breve cuestionario al hogar. Este instrumento es una respuesta a la dificultad práctica para

28 Perera, M. (2018) Índice de Nivel Socioeconómico. Propuesta de actualización. Estudio realizado para la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay (CEISMU).

medir directamente la capacidad de consumo.”

Para esto, a cada barrio de Montevideo, este estudio le asigna un puntaje de INSE, que fue utilizado en estudio, por lo mencionado anteriormente.

Es importante aclarar que los datos obtenidos son iniciales, ya que al tratarse de un trabajo académico, la muestra es representativa del total del público que se menciona como objeto de estudio.

Como tercer etapa, se analizan los datos cuantitativos. A su vez, estos sirven como insumo para la herramienta de análisis estadístico. Para la misma se utilizó la técnica de análisis factorial exploratorio de componentes principales, para lograr generar perfiles de consumidores.

“El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas, es decir, las que observa y mide el investigador.”²⁹

Esta técnica brinda la oportunidad de descubrir opciones y alternativas, en términos de análisis estadístico de los datos y también del tipo de estudio que se pueda emprender. Para la aplicación de la misma es necesario considerar tres aspectos fundamentales: el tamaño de la muestra, la ratio³⁰ mínima de

casos por variable y la ratio de variables por factor.

Para llevar a cabo esta técnica se utilizó el programa de software estadístico llamado Stata³¹. Para ello, se utilizaron las respuestas de la encuesta, tomando los datos de las variables más significativas analizadas en el capítulo anterior. Se obtiene como resultado diferentes factores, que en este caso son traducidos como perfiles de usuarios.

Cuando se conforma un perfil, se explica cómo varía un comprador en relación a otro. A esto, se le denomina varianza, es decir, dicho perfil se conforma por personas que tienen suficiente igualdad entre ellas y disimilitud entre otros perfiles.

A su vez, dichos perfiles están definidos por diferentes valores (positiva y negativamente) en relación a las variables seleccionadas. Esto permite que se identifique cómo éstas influyen

dentro de cada perfil. Por ejemplo, sobre una variable, el valor arrojado puede definirse tanto de manera positiva como negativa. El hecho de que el factor se exprese de manera negativa, también define al perfil.

Prosiguiendo, la cuarta etapa consta de la realización de la evaluación y acercamiento a la experiencia de compra de consumidoras de diseño de autor. Esta tarea fue llevada a cabo aplicando el modelo de Kano.

29 MAVROU, I. (2015) *Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas*. Revista Nebrija. Ed C/ Pirineos 55 - 28040 Madrid. N°19.

30 Ver Glosario

El método Kano es una herramienta para analizar los intereses y deseos de los usuarios

31 Ver anexos

en relación a un producto o servicio. Permite medir la relación entre la funcionalidad de los productos y la satisfacción que esta le brinda a los usuarios.

Consiste en generar una lista de posibles variables a testear, que luego de realizar una selección, se procede al armado del cuestionario.

El cuestionario está formado por un número par de preguntas relacionadas con los requerimientos seleccionados. Las preguntas se plantean en pares, porque para cada requerimiento existe una pregunta funcional y otra disfuncional, es decir que la pregunta se plantea en forma positiva y en forma negativa para cada requerimiento. La

primera es del tipo: "Si el producto cumple con tal requerimiento ¿cómo se siente?" y la segunda, "Si el producto no cumple con tal requerimiento, ¿cómo se siente?".

Las respuestas son del tipo de selección múltiple y las opciones de respuesta son las siguientes:

Me encantaría, Me gustaría, Me da igual, Puedo tolerarlo, No me gustaría.

		DISFUNCIONAL				
		1	2	3	4	5
FUNCIONAL	1	DUDOSA	SOBRECALIDAD	SOBRECALIDAD	SOBRECALIDAD	AUMENTADO
	2	INVERSO	INDIFERENTE	INDIFERENTE	INDIFERENTE	BÁSICO
	3	INVERSO	INDIFERENTE	INDIFERENTE	INDIFERENTE	BÁSICO
	4	INVERSO	INDIFERENTE	INDIFERENTE	INDIFERENTE	BÁSICO
	5	INVERSO	INVERSO	INVERSO	INVERSO	DUDOSA

fig. 1

B	Atributo básico: es un atributo mínimo que causaría el descontento del usuario/consumidor si no se satisface
A	Atributo atractivo o deseado: es un atributo que hace que el consumidor se incline por uno u otro producto. Este atributo causa satisfacción si está presente, e insatisfacción cuando no
S	Atributo de sobrecalidad: es un atributo que sorprende de manera satisfactoria al consumidor. Es decir, este no espera encontrarlo y sobrepasa sus expectativas
Inv	Categoría Inversa: "lo que la pregunta supone como funcional es percibido como no funcional por quien responde"
I	Categoría Indiferente: indiferencia ante el atributo planteado.

fig. 2

Luego de obtener las respuestas, se las compara con la tabla de Kano, para de esta forma convertir las respuestas en la clasificación de los requerimientos de los usuarios (ver fig.1).

Los requerimientos se clasifican en tres categorías: calidad básica, calidad aumentada (atractiva) y de sobrecalidad. También existe la categoría de respuesta Dudosa, Indiferente e Inversa (ver fig.2).

Luego de procesada cada pregunta para todos los encuestados, la clasificación del atributo correspondiente a la pregunta se asigna por mayoría.

Es decir, se genera un cuadro de resultados donde se contabiliza cada respuesta en relación al requerimiento correspondiente, y se le asigna el atributo que tenga mayor número de repeticiones para ese requerimiento.

En caso de que exista empate de resultados, el requerimiento tendrá doble o triple atributo asignando.

05

RESULTADOS

5.0 RESULTADOS

5.1 Encuesta general

Las preguntas más relevantes fueron en relación a la búsqueda, lo que motiva el consumo, las marcas en las que suele consumir, la frecuencia de compra, la inversión y preguntas específicas sobre preferencias, tanto de la tienda (en relación a la iluminación, el orden, las colecciones) como del producto en específico (la calidad, el precio, el calce).

Sobre los datos demográficos de la muestra, se evaluó: el rango etario, estado civil, ocupación y barrio de residencia.

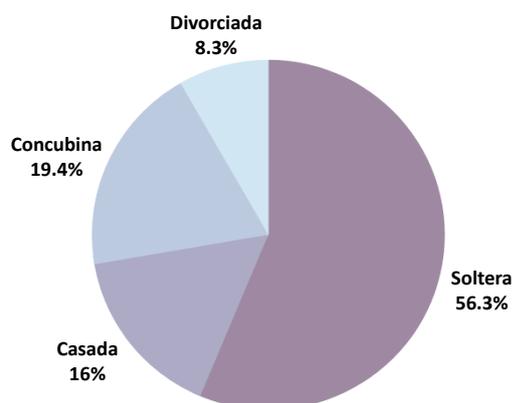


fig. 4

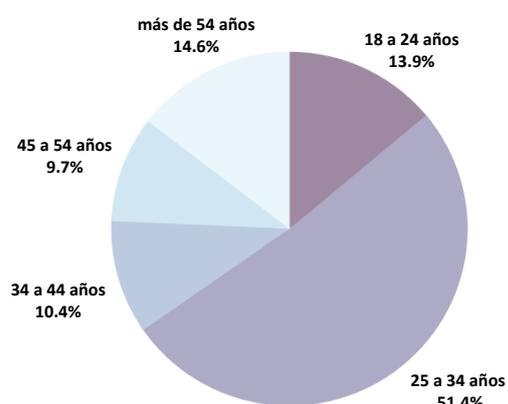


fig. 3

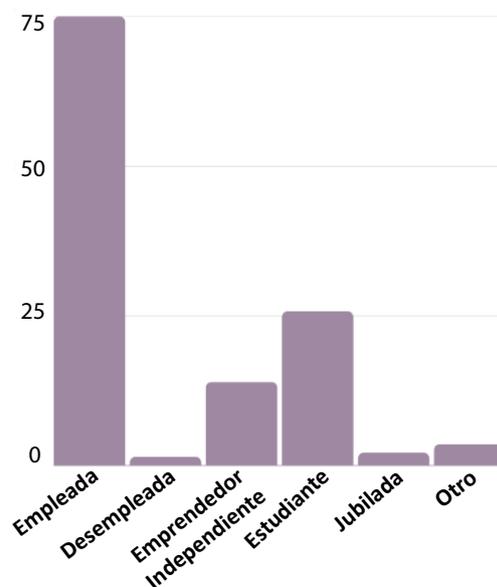


fig. 5

BARRIO	Cantidad respuestas	Calificación INSE
Carrasco	8	10
La Blanqueada	3	9
Malvin	3	9
Parque Rodó	5	9
Pocitos	19	9
Punta Carretas	7	9
Punta Gorda	2	9
Tres Cruces	5	9
Villa Biarritz	1	9
Atahualpa	2	8
Barrio Sur	3	8
Bella Vista	2	8
Buceo	7	8
Capurro	1	8
Centro	4	8
Ciudad Vieja	4	8
Parque Batlle	3	8
Villa Dolores	1	8
Aguada	5	7
Cordón	14	7
La Comercial	4	7
Palermo	6	7
Prado	10	7
Reducto	8	7
Aires Puros	1	6
Belvedere	5	6
Goes	2	6

La Teja	3	6
Paso Molino	3	6
Sayago	6	6
Unión	2	6
Brazo Oriental	1	5
Malvin Norte	1	5
Cerro	1	4
Colón	1	4
Curva de Maroñas	1	4
Jardines del Hipódromo	1	4
La Cruz de Carrasco	1	4
Manga	2	1
Paso de la Arena	5	1

fig. 6

Alguno de los datos relevantes en relación a las preguntas anteriormente expuestas son que en el momento de la búsqueda un 83% de la muestra prefiere hacerlo directamente en el punto de venta, mientras que un 52% prefiere hacerlo a través de redes sociales.

Esto significa que un número significativo de la muestra (alrededor del 41%) realiza su búsqueda por ambos canales.

presentaban tres casillas libres para nombrar la marca.

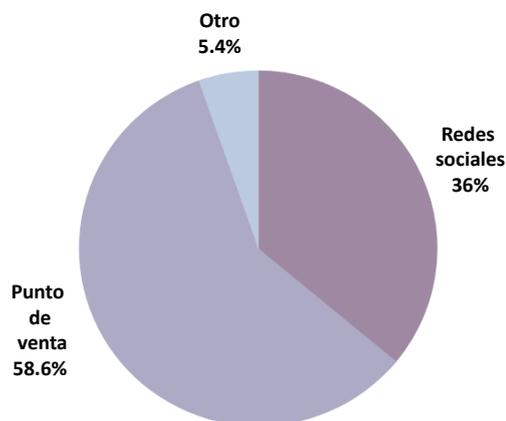


fig. 7

En relación al motivo que las lleva a consumir, un 37% declara que la compra se caracteriza por ser impulsiva, mientras que un 57% considera que lo hace por una necesidad objetiva.

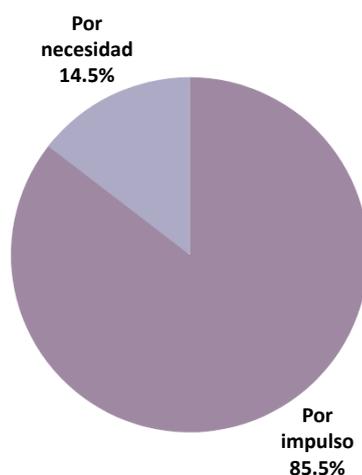


fig. 8

En la variable sobre las marcas que elegirían a la hora de consumir, a la encuestada se le

De las 475 marcas nombradas sólo un 13.4% de las mismas eran marcas de diseño de autor, mientras que los lugares con modalidad second hand no alcanzaron el 1% de la muestra.

A su vez se muestra que las 10 marcas más nombradas son: Zara con el 18.9%, H&M 9.0%, Daniel Cassin 7.8%, Indian + Parisien 6.5%, Rapsodia 4.6%, Lolita 3.6%, Levis 3.0%, Urban House 2.5%, Lemon 2.5 % y Rotunda 2.3%.

Estos datos arrojan que la marca más presente en el imaginario de la muestra con una diferencia significativa en la que le sigue es Zara (90 veces mencionada). De las 10 marcas más mencionadas, cabe destacar que la mitad son marcas de origen nacional y que Rotunda fue la única marca con un peso porcentual significativo que se define como diseño de autor o marca de diseño.

En la pregunta sobre la preferencia en el modo de atención, el 73% de la muestra se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con la modalidad autoservice pero, cerca de un 91% valoró como positivo o muy positivo que exista personal a disposición en tienda en caso de consulta.

En cuanto a la atención personalizada en tienda un 24% de las encuestadas manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la preferencias a tener una atención personalizada en tienda. Esto puede leerse como que la mayoría de las encuestadas no optan por un asesoramiento personalizado en tienda, pero sí valoran como positivo el poder recurrir a alguien en caso consulta (ver fig. 9).

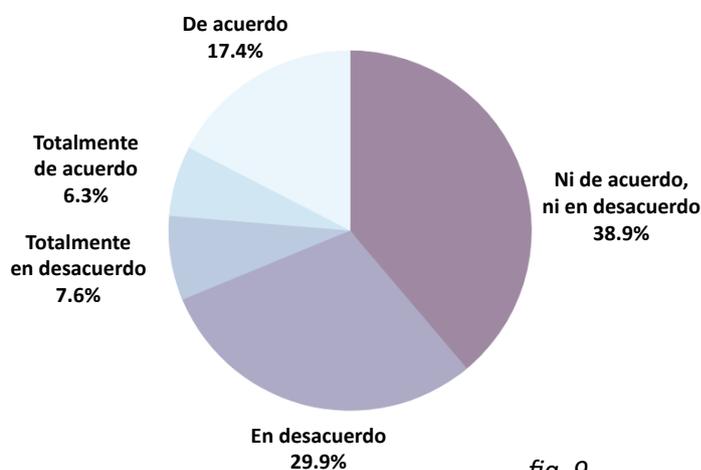


fig. 9

El 89% de las encuestadas manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que al momento de realizar una compra prefiere probar las prendas.

En relación a las preferencias sobre la tienda, a las encuestadas se les daba ciertas variables que debían ordenar por importancia decreciente. Esto arrojó que la mayoría prefiere (en orden decreciente): precios visibles, organización de las prendas por temporada, colección, o color, probadores amplios e iluminados, personal a disposición en tienda, iluminación en tienda, probadores disponibles, zona de cajas ágil y por último información sobre los productos.

La siguiente pregunta hace relación a la anterior, pero los encuestados debían ordenar decrecientemente, esos mismos factores pero en relación a desmotivación. Esto aportó que a la mayoría le desmotiva, por orden de importancia: precios no visibles, prendas no organizadas por temporada, colección o color, dificultad para contactar con personal a disposición, largas colas en el probador, probadores con espacio insuficiente y mala iluminación, mala iluminación en tienda, zona de cajas lenta, poca información sobre los productos.

Comparando estas dos preguntas sobre preferencias de la tienda, se observa que las dos primeras y las dos últimas se relacionan. Es decir, existen dos factores de importancia, que no deben ser descuidados y dos a los que el consumidor no parece prestarle demasiada atención.

Los factores a tener en cuenta son, en primer lugar, precios no visibles y en segundo,

organización de las prendas por temporada, colección, o color. Por otro lado, aquellos a los que el consumidor les parece irrelevantes sería una zona de cajas ágil e información sobre los productos.

Estos puntos son coherentes a lo mencionado anteriormente. Se entiende que quien prefiere una modalidad del tipo autoservice (73% de la muestra), priorice poder obtener información sobre precios y fácil acceso a la búsqueda de prendas, y que en tercer lugar en orden de importancia, se mencionan los probadores, ya que el 89% menciona que prefiere probar las prendas en tienda.

Analizando los factores que parecen ser irrelevantes para el consumidor (zona de cajas ágil e información sobre los productos) podría leerse como que al consumidor no parece molestarle en demasía el tener que esperar para abonar, una vez que ya encontró el producto que buscaba, y, que el mismo, no valora el saber información de los productos como su procedencia, composición, cuidados, entre otros.

En relación a las preferencias sobre el producto (la modalidad de la pregunta fue igual que en la mencionada anteriormente) en orden decreciente se prioriza: la calidad, el precio, el calce de la prenda, la tendencia y por último la innovación. Estos datos también pueden tener que ver con los datos arrojados sobre las marcas, siendo que el 87% de las marcas mencionadas fueron marcas de moda se entiende que por lo definido en los conceptos las mismas carezcan de estos aspectos que no parecen tan relevantes en comparación a los anteriores.

En relación a la inversión anual en indumentaria, se establecen ocho rangos de montos estimados. Esto aportó que: el 41% de la muestra invierte hasta \$10.000 anuales, el 25,7% invierte hasta \$20.000, el 13,9% invierte hasta \$30.000, el 11,8% invierte hasta \$50.000, el 4,9% invierte hasta \$70.000, el 2,8% lo hace hasta \$100.000 y por último el 0.6% de la muestra tiene una inversión mayor a \$200.000 anuales.

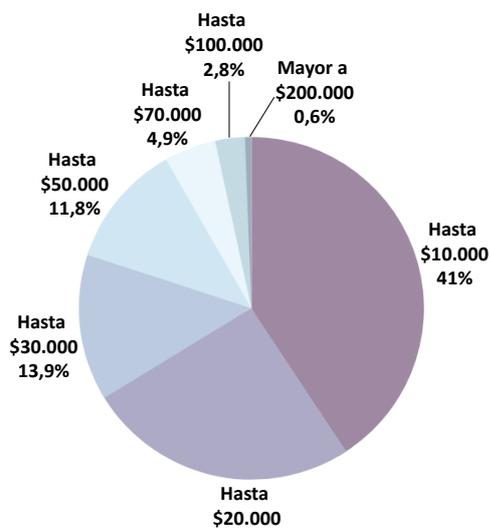


fig. 10

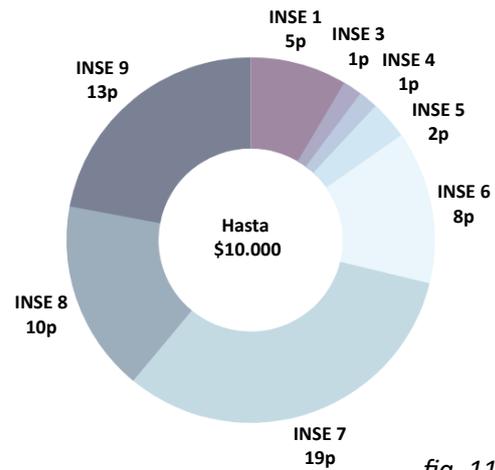


fig. 11

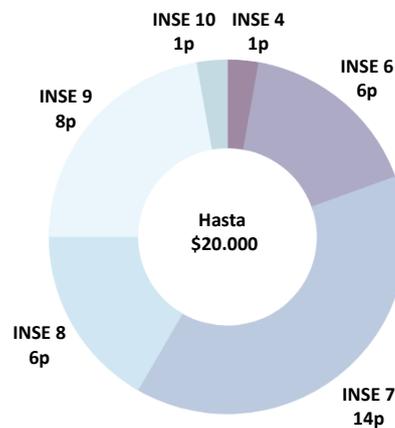


fig. 12

Para finalizar, se considera relevante para el consumidor promedio, el precio de la prenda; siendo que al mismo le parece un aspecto fundamental en la característica del producto y que a más de un 40% de la muestra, la inversión anual que declara no supera los \$10.000.

Las gráficas a continuación muestran cuál es la relación entre la puntuación INSE para el lugar de residencia y la inversión declarada al momento de la compra.

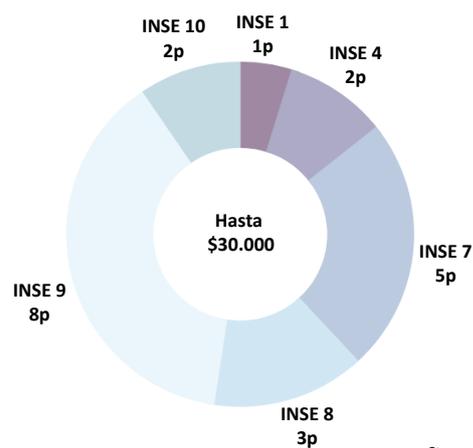


fig. 13

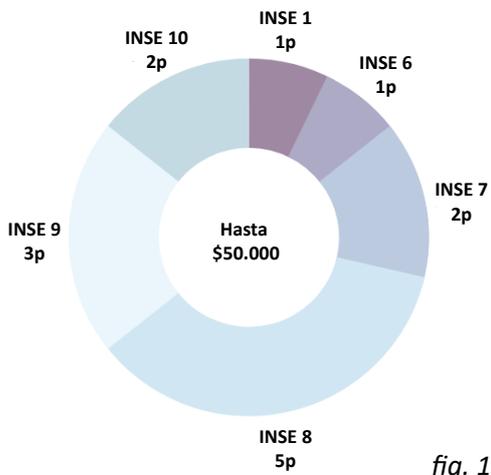


fig. 14

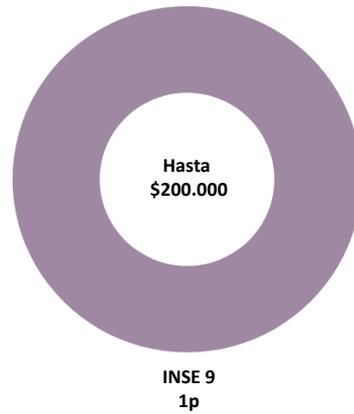


fig. 17

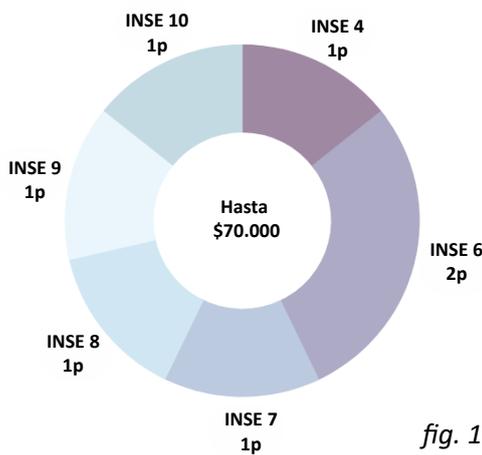


fig. 15

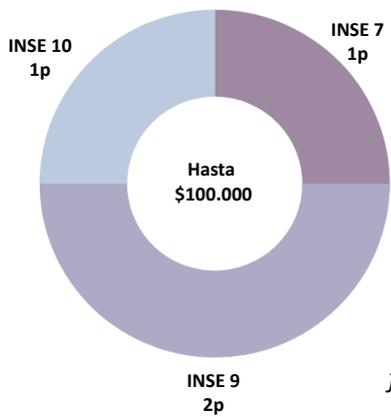


fig. 16

Aunque el INSE no esclarezca realmente cuál es la situación económica real de las encuestadas, es interesante observar cómo éste interactúa con la inversión de compra. Aquí se observa que no por pertenecer al INSE más bajo, no se acceda a niveles altos de inversión, y viceversa.

5.1.1 Diseño de moda vs. Diseño de autor

Además de lo mencionado anteriormente y a partir de los datos recabados en la encuesta general, se contrastan las respuestas de las encuestadas que declaran consumir Diseño de Autor (en adelante DA) con las que consumen Diseño de Moda (en adelante DM).

Esto permite visualizar cuáles son las diferencias y similitudes en los momentos de búsqueda, consumo, preferencias, etc. Al igual que en el apartado anterior, se contrastan las variables más relevantes.

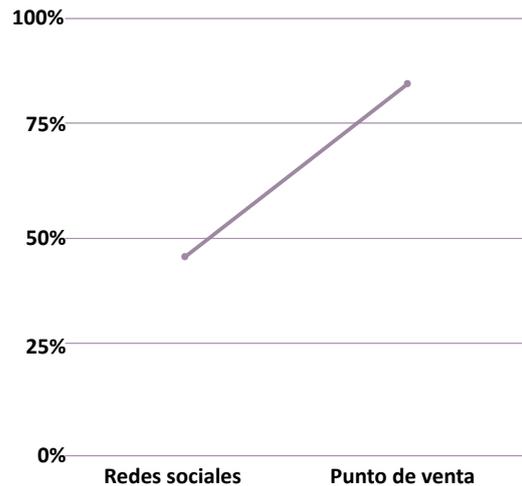
Como se menciona anteriormente, de las 475 marcas nombradas sólo un 13.4% de las mismas eran marcas de DA. Esto se traduce en que, 46 encuestadas mencionaron al menos una marca de diseño de autor mientras que 130 no mencionaron ninguna.

No se aprecian diferencias significativas en lo relacionado al rango etario. Se podría mencionar que DA presenta un porcentaje mayor de encuestadas de entre 45 a 54 años, y menor entre los 25 y 34 años.

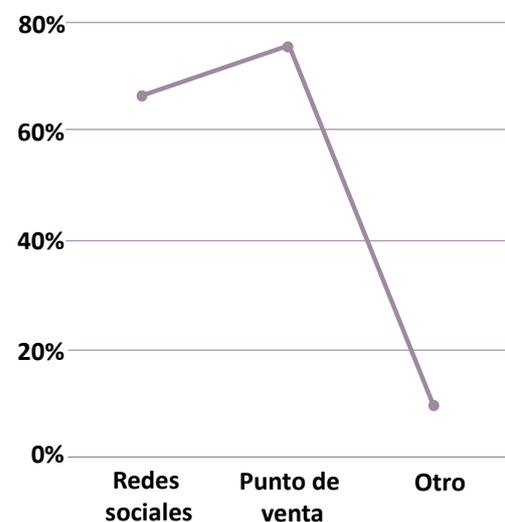
En cuanto a la búsqueda, de quienes consumen DM el 45% la realiza por web y un 84% lo hace en el punto de venta (en esta pregunta las encuestadas podían elegir ambas opciones) (ver fig. 18)

Entre tanto, de quienes declaran consumir al menos una marca de DA, 67% lo hace por redes sociales mientras que un 74% lo hace en punto de venta. Se observa que en estas encuestadas, el factor web, es de relevancia a la hora de la

búsqueda y que la diferencia entre las variables es de solo 7 puntos porcentuales. Es decir, estas tienen casi el mismo peso en la búsqueda. De estas encuestadas, un 20% de ellas hace su búsqueda únicamente por web y un 26% lo hace únicamente en tienda. Las restantes (54%) lo hace por ambas vías.



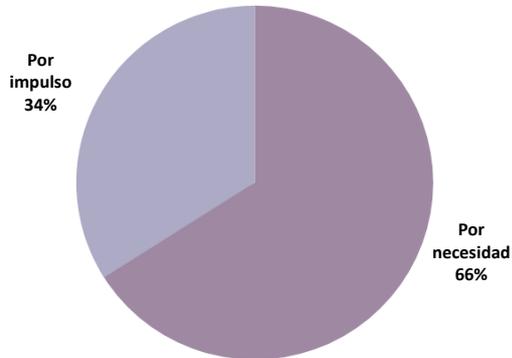
Diseño de moda - fig. 18



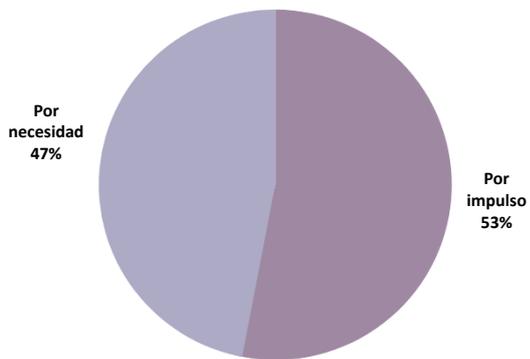
Diseño de autor - fig. 19

En cuanto a la pregunta sobre qué es lo que motiva la compra, se observa que en DA lo que motiva mayormente la compra es un impulso (contrario a DM), aunque no existe una diferencia muy grande (5 puntos porcentuales)

entre un motivo y el otro, que sí existe en DM en donde la diferencia porcentual es de casi el doble.



Diseño de moda - fig. 20

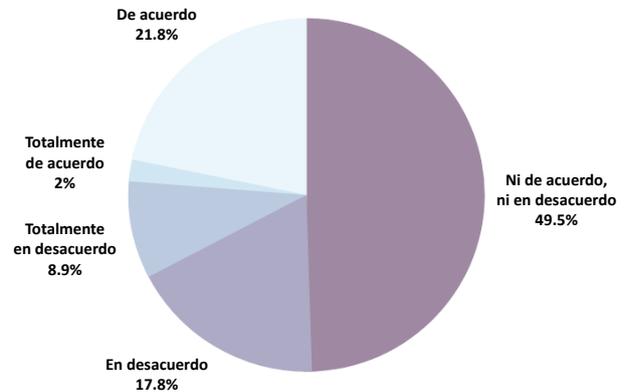


Diseño de autor - fig. 21

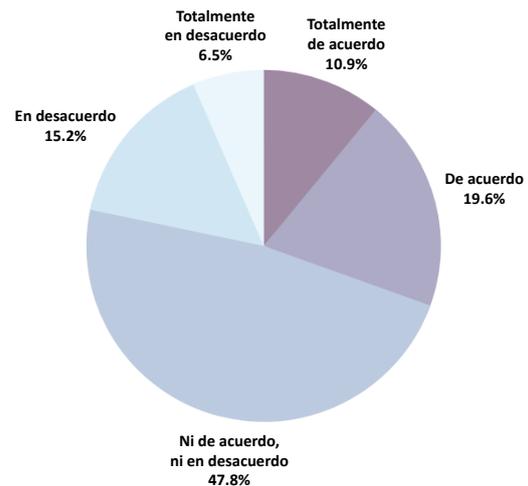
Sobre la pregunta de si cuando visita una tienda prefiere mucha variedad de prendas esto arroja que en DM el mayor valor aparece como positivo, mientras que en DA el mismo es neutral. Agrupando las respuestas positivas y las negativas, se podría decir que para DM es más valorable la variedad de prendas (64%) que para DA (31%). (ver fig. 22 y 23)

Cuando la pregunta se dirige hacia la preferencia de colecciones acotadas, no existen grandes diferencias entre de DM y DA (menos de 3 puntos porcentuales) excepto en la variable "Totalmente de acuerdo" en la

que DM contesta con un 2% frente a DA con un 11%. Esto se traduce en que DA valora más positivamente que DM las colecciones acotadas. Los resultados de esta variable se correlaciona con los resultados de la anterior.

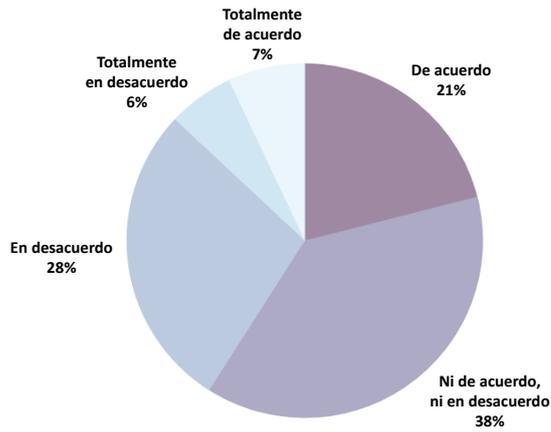


Diseño de moda - fig. 22

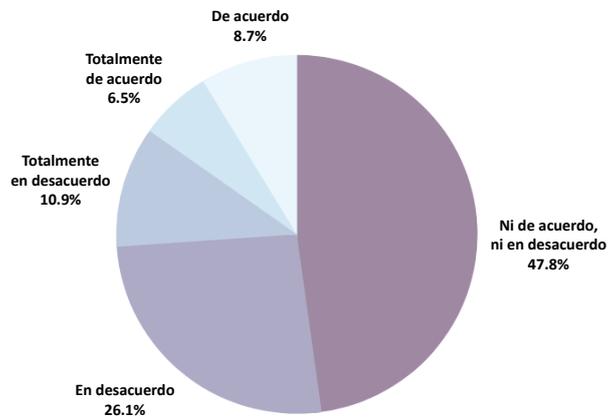


Diseño de autor - fig. 23

En relación a la atención personalizada, la diferencia mayor radica en las respuestas positivas de DM sobre DA. Quienes consumen DM valoran más positivamente una atención personalizada, mientras que quienes consumen DA se muestran, una vez más, más neutrales. (ver fig. 24 y 25)



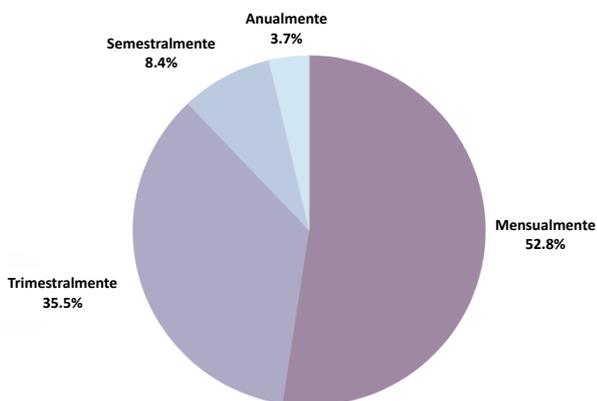
Diseño de moda - fig. 24



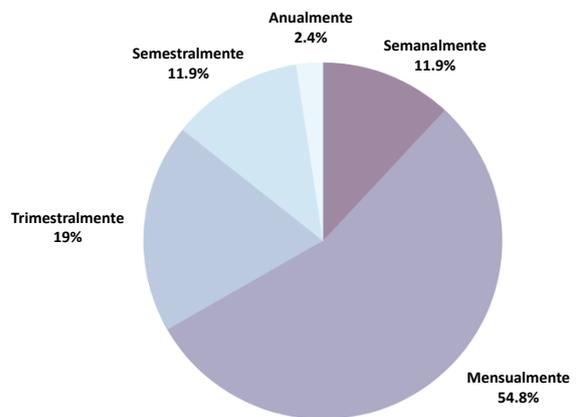
Diseño de autor - fig. 25

En cuanto a lo que tiene que ver con la frecuencia de compra, se observa que quienes consumen DA tienen una frecuencia de compra mayor. Más de la mitad de la muestra (67%) declara consumir semanal y mensualmente, mientras que en quienes consumen DM, un

50% declara consumir mensualmente y un 0% lo hace de manera semanal. De todas maneras, cabe destacar que la mitad de la muestra o más, de ambas consumidoras, lo hacen de manera mensual. (ver fig. 26 y 27)



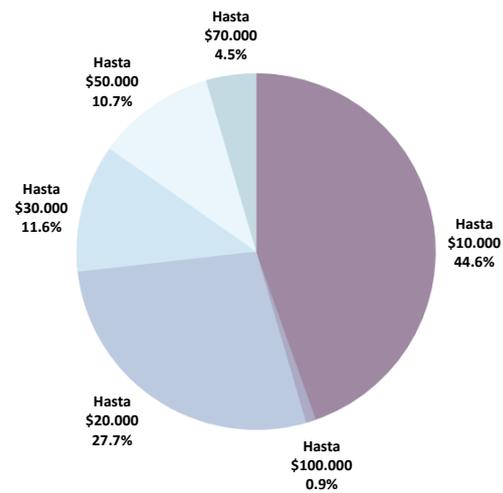
Diseño de moda - fig. 26



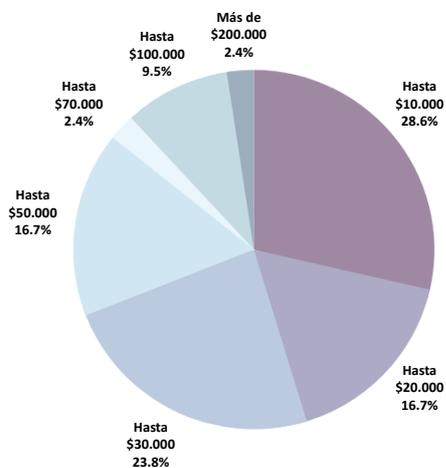
Diseño de autor - fig. 27

A su vez, se observa que quienes consumen DM tienen una inversión menor, encontrándose la mayor parte de la muestra en el menor rango, y decreciendo rango a rango, mientras que en las consumidoras de DA, el orden decreciente de inversión se encuentra expresado aleatoriamente, pero claramente, tienen una inversión superior. (ver fig. 28 y 29)

La diferencia de los datos de inversión y frecuencia entre estos dos grupos, tienen relación con lo que los mismos declaran en cuanto a lo que motiva la compra. Es de esperar que quien expresa que no consume mayormente por necesidad y catalogue su compra como un impulso, tenga una frecuencia, e inversión mayor.



Diseño de moda - fig. 28



Diseño de autor - fig. 29

5.1.2 Medias aritméticas

Las medias aritméticas se obtienen mediante el cálculo en relación a un promedio de respuestas de cada variable de la pregunta, que se basa en ordenar una serie de características, por orden de importancia de mayor a menor.

No se observan diferencias significativas en las medias aritméticas sobre preferencias de un grupo y otro. Únicamente cabe señalar que en las preferencias sobre tienda, quienes consumen DA valoran más positivamente la iluminación en tienda, mientras que para quienes consumen DM, no les parece un factor de suma relevancia. A su vez, se observa que para DM es un poco más relevante el precio del producto que para DA, y de la misma manera, es de menor importancia el calce de la misma.

18. Cuando visito una tienda me interesa..	DM	DA
Organización de las prendas por color, temporada, colección, etc	2	1
Iluminación en tienda	6	3
Probadores amplios e iluminados	3	4
Personal a disposición en tienda	4	5
Información de los productos	8	8
Precios visibles	1	2
Probadores disponibles	5	7
Zona de cajas ágil	7	6

fig. 30

20. Por orden de importancia ¿Qué características buscas en la indumentaria elegida?	DM	DA
Calidad	1	1
Precio	2	3
Tendencia	4	4
Calce de la prenda	3	2
Innovación	5	5

fig. 31

5.2 Análisis factorial exploratorio

Cargas factoriales

Del total de la varianza que existe entre todos los compradores encuestados:

- El primer perfil explica el 13% de la varianza
- El segundo explica 10%
- El tercero 8%
- El cuarto 7,7%
- El quinto el 7%

(ver fig. 32)

Cada factor va explicando menos y la varianza acumulada entre los primeros 5 factores, explica hasta el 50% de la varianza de los compradores. Es por esto que se eligen 5 perfiles. Si bien podría explicarse el 100% de la varianza, esto implicaría que los últimos (y la mayoría de) perfiles solo expliquen alrededor de un 1% de la misma.

5.2.1 Perfiles de consumidores

Perfiles:

A continuación se describen los 5 perfiles de consumidores seleccionados. Se muestran las variables que caracterizan y definen a los diferentes grupos, con el objetivo de señalar los aspectos más destacados y que aportan una mayor diferenciación entre los mismos.

A partir de ello, no se identifica un perfil tipo de comprador de indumentaria, sino que surgen distintos segmentos, heterogéneos entre sí.

Para realizar el tratamiento de los datos se tomaron las siguientes variables:

1. Edad
2. Barrio
3. Medio de compra: al momento de realizar la compra lo hace en puntos de venta o a través de Internet
4. Razones de compra: Cual es el estímulo o motivación que le lleva a realizar la compra, impulsivo o necesidad objetiva
5. Forma de venta: si prefiere asesoramiento o atención personalizada
6. Organización de las prendas por color, temporada, colección
7. Iluminación en tienda
8. Probadores amplios e iluminados
9. Personal a disposición en caso de consulta
10. Información de los productos
11. Precios visibles
12. Probadores disponibles
13. Cajas ágiles
14. Frecuencia de compra: semanal, mensual, trimestral, semestral, anual
15. Inversión anual
16. Calidad de las prendas
17. Precios visibles
18. Tendencia
19. Calce de las prendas
20. Innovación
21. Marca: diseño de moda o diseño de autor

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
EXPLICA	13.5 %	10.0 %	8.1 %	7.7 %	7.0 %
ACUMULADO	13.5 %	23.5 %	31.6 %	39.3 %	46.3 %

fig. 32

Perfil 1 - Lookouts

Este perfil está definido en primer lugar y por orden de importancia, por no valorar de manera positiva los precios visibles, en relación a las preferencias en la tienda. Es decir si bien este factor es relevante, aparece expresado de manera negativa. En segundo lugar, también expresado con valor negativo, se encuentra la agilidad en las cajas. Esto significa que no le interesa que las mismas le demanden tiempo de espera. En el tercer factor el usuario valora como positivo y relevante, la iluminación en tienda. Mientras que en el cuarto le parece irrelevante la disponibilidad de probadores. Siguiendo con esta línea, este consumidor valora como positivo en las características de la prenda, la tendencia; así como los probadores amplios y luminosos y la organización de las prendas en tienda. Para finalizar aparece como un factor negativo el calce de la prenda, es decir, le parece irrelevante el mismo.

A modo de conclusión, en este perfil la mayoría de los factores son en relación a las preferencias de la tienda. Este consumidor prefiere que la misma posea una iluminación óptima, con probadores amplios y luminosos y que las prendas se encuentren organizadas por temporada, colección o color.

A su vez, siguiendo con las preferencias en tienda, aparecen como factores negativos, la zona de cajas ágil, los precios visibles y los probadores disponibles. Este perfil parece representar un consumidor que dispone del tiempo necesario para realizar sus compras y recorrer, y no le interesa en demasía tener que esperar para abonar, probarse las prendas, o buscar los precios correspondientes.

A su vez, otro de los factores que se expresa negativamente es el calce. Esto tiene una

correlación lógica con que valora como positivo la tendencia, en relación a las características de la prenda. Es de esperar que cuando un usuario valora la tendencia, muchas veces lo hace por sobre la comodidad o una tipología “adecuada”.

Precios visibles	-0.69
Cajas ágiles	-0.65
Iluminación en tienda	0.64
Probadores disponibles	-0.59
Tendencia	0.58
Probadores amplios y luminosos	0.47
Organización de prendas	0.43
Calce	0.37

fig. 33

Perfil 2 - Luxury Spender

Por orden de relevancia, lo que más define a este perfil es primeramente, su inversión anual. Seguido de la razón de compra, que se expresa de manera negativa, es decir que la realiza por impulso. Luego el precio expresado de manera positiva, lo que significa que este comprador está pendiente del precio de los productos. A esto le sigue su frecuencia de compra, la cual también es expresada de manera negativa (no compra frecuentemente). Este comprador se caracteriza, a su vez, por adquirir prendas de diseño de autor y proviene de un barrio (según datos de INSE) medianamente privilegiado³². Por último se define porque no le interesa el calce de la prenda y porque valora positivamente la información sobre el producto.

En resumen, este comprador adquiere prendas de diseño de autor, tiene una inversión significativa, aunque le presta atención al precio del producto. Compra de manera impulsiva, es decir, no cataloga su acceso a los productos como una necesidad objetiva (del tipo “necesito un jean”) y no realiza compras frecuentemente. A su vez, se define por habitar un barrio calificado por el INSE³³ de poder adquisitivo de medio a alto, y por parecerle irrelevante el calce de la prenda e interesarse por la información de la prenda que adquiere.

Inversión anual	0.62
Razones de compra	-0.55
Precio	0.53
Frecuencia	-0.47
Marca	0.44
Barrio	0.41
Calce	-0.37
Información de producto	0.36

fig. 34

32 Llabí, C. y Peñeyro, P. (2012). “Índice de Nivel Socioeconómico (INSE)”, CINVE (p.29)

33 Llabí, C. y Peñeyro, P. (2012). “Índice de Nivel Socioeconómico (INSE)”, CINVE (p.29)

Perfil 3 - Trendy

En orden de relevancia, el atributo que define a este perfil en primer lugar, es la calidad del producto. Seguido por considerar relevante la información de los productos y elegir como forma de venta, la atención personalizada. Esto significa que está pendiente de la información que brinda los productos y prefiere atención personalizada. A esto le sigue el precio, que se ve reflejado como una variable negativa, lo cual significa que no está pendiente de los precios de los productos al momento de adquirirlos. Luego el atributo de innovación se refleja como una variable positiva, y arroja que le da importancia a esta como característica de la prenda. Por último se visualiza el calce de las prendas con valor negativo, arrojando que es un atributo que le parece irrelevante

En resumen, se puede decir que el tercer perfil está conformado por consumidores que buscan productos de calidad. Son usuarios los que les interesa las prendas innovadoras y no están pendientes de los precios ni del calce de las mismas. Cuando ingresan a una tienda prefieren tener personal a disposición, para que les brinde asesoramiento, y le dan valor a la información de los productos, lo que puede significar que le da importancia a la confección de las prendas, a la procedencia, composición y/o a los cuidados de las mismas. Estas dos últimas variables, tienen una correlación lógica ya que el acceso a la información de los productos puede darse por medio de la atención personalizada que demandan o necesitan.

Calidad	0.62
Información de producto	0.59
Forma de venta	0.48
Precio	-0.44
Innovación	0.42
Calce	-0.31

fig. 35

Perfil 4 - Fashionista

Este perfil se conforma por compradores que, en orden de relevancia, por sobre todas las cosas valora que haya personal a disposición en tienda en caso de consulta. A su vez, es otro de los usuarios que en la generalidad adquiere prendas de diseño de autor y la tendencia le parece un factor de suma relevancia en relación a las características de una prenda. Siguiendo con las mencionadas características, en cuarto lugar aparece como un factor en negativo el calce de la prenda, lo que significa que este le es irrelevante a la hora de adquirir el producto. Y por último, en relación a las preferencias de la tienda, y de la misma manera que la variable anterior, aparece la organización en la tienda.

En resumen, este cuarto perfil se caracteriza principalmente por su preferencia de personal a disposición en tienda, lo cual es razonable con que aparezca como un factor negativo la organización de las prendas en la misma: si tiene personal a disposición, este puede asesorarlo según su búsqueda, y aún más considerando que es un comprador de diseño de autor.

Por otro lado, es también lógico que el calce de la prenda no solo no sea un factor fundamental a la hora de elegir vestimenta, sino que aparezca como un factor relevante expresado negativamente. Es probable que quien prioriza la tendencia, no priorice demasiado el calce, es decir, el vestir con una tipología “adecuada” sino vestirse con lo que se está usando en el momento.

Personal disponible	0.58
Marca	0.54
Tendencia	0.50
Calce	-0.50
Organización de las prendas	-0.33

fig. 36

Perfil 5 - Millennial

Este perfil comprende aquellos usuarios que, en orden de relevancia, por sobre todas las cosas le interesan y valoran aquellas prendas que se caracterizan por ser innovadoras. El rango etario del mismo es bajo, es decir, se caracteriza por ser un público joven. El tercer factor de relevancia, es la organización de las prendas en tienda y aparece expresado de forma negativa. Lo que supone que no le interesa o parece relevante esta condición. Los últimos dos factores también aparecen expresados negativamente. Los mismos son: la forma de venta, es decir, prefiere la autonomía, el modo tipo autoservice a la hora de comprar, y la calidad, que no le parece un factor relevante en las características de la prenda.

En conclusión, es un público joven, que se caracteriza por la búsqueda de innovación, por consumir aquellas prendas que lo diferencien del resto y lo asocien con personas que compartan sus mismos gustos. Para finalizar, a este consumidor no le interesa la calidad de la prenda, tampoco le es relevante la organización de las mismas, y prefiere consumir autónomamente. No necesita asesoría de ningún tipo.

Si bien no aparece como un factor que lo diferencia el medio de compra (online o tienda) es posible que este perfil, generalmente adquiera prendas por web. Esto explicaría por qué el factor de organización de las prendas y la forma de venta aparecen valoradas negativamente. Al comprar mediante web, la organización se expresa tipo catálogo y obviamente, no se requiere ni se ofrece personal a disposición o ayuda. A su vez, el

factor de innovación podría estar dado de que al adquirir productos online en el exterior, esta prenda sea exclusiva y/o diferente.

Otra teoría podría ser, que este perfil sea del tipo de consumidor al que le gusta revolver o hurgar en las mesas que disponen mercadería de manera desordenada, pero esto no tendría una correlación lógica en la importancia de innovación que se da en este consumidor.

Innovación	0.61
Edad	-0.48
Organización de las prendas	-0.45
Forma de venta	-0.36
Calidad	-0.30

fig. 37

A cada uno de los mencionados perfiles, se los nombró por las características del mismo arrojados por el AFE o bien, porque algún estudio precedente ya había encontrado un perfil que compartiera dichas singularidades.

Como ejemplo, la empresa Google divulgó en un estudio perfiles y hábitos de consumidores de moda online. Entre los cuatro perfiles de estudio, nombra al perfil Trendy Low Cost como un “ tipo de cliente (que) se caracteriza por tener un elevado interés por la moda pero está muy pendiente del precio. Prefiere artículos más económicos y es muy sensible a las rebajas y descuentos.”³⁴ Se eligió parte del nombre de este perfil, ya que según el AFE el mismo arrojaba que dichas personas consumen productos de calidad con la característica de ser innovadores y le dan mucha importancia a la información de los productos (probablemente en relación, a los procesos de diseño, composición, fabricación, etc). Pero, a diferencia y en contraposición del perfil descrito por Google, si bien a este perfil también lo define el precio, el mismo lo hace de manera negativa. Es decir, que al perfil de este trabajo de grado, no le interesa desembolsar más cantidad de dinero o el mismo no le parece un factor relevante a la hora de la compra. En principio, para este perfil, se evaluó el nombre de Storytelling, ya que este, al interesarse por la información del producto, por el motivo que sea, compra una historia.

“El segundo perfil más común es el de los fashionistas (27%), aquellos que compran sí o sí, sin mirar el precio, pero teniendo muy en

34 Corp Labs. (10 de junio de) *Perfiles y hábitos de compra de los consumidores de moda online*. <https://medium.com/corporalabs/perfiles-y-h%C3%A1bitos-de-compra-de-los-consumidores-de-moda-online-172259bda225>

cuenta que los productos estén de moda.”³⁵ Se reconoce que a este perfil, le parece de suma relevancia el factor tendencia, y deja de

lado otros como por ejemplo el calce. Como se mencionaba anteriormente, es probable que quien prioriza la tendencia, no priorice demasiado el calce, es decir, el vestir con una tipología “adecuada” sino vestirse con lo que se está usando en el momento. A su vez, este perfil es en el que aparecía como relevante a la hora de la compra, la marca de la prenda en relación al diseño de autor.

Por otro lado, en un artículo del diario El País se menciona que según la consultora de marketing Provokers se tiende a generalizar las características de los Millennials. Esta empresa logra distinguir una variedad de perfiles que logra segmentar características del mismo y no solo atribuirle singularidades tales como: “jóvenes, divertidos, optimistas, relajados, amantes de la tecnología, solidarios, tolerantes”.³⁶ Si bien este estudio se basa en Argentina, para el director de la firma, los perfiles son aplicables al mercado uruguayo, por la similitud cultural. Además de considerar que dicha generación comparte los rasgos transversales mencionados anteriormente, se reconocen cinco tipos de perfiles Millennials: idealista, hedonista, ambicioso, básico y pragmático.

“A los idealistas «les interesa su vocación, la política y el medio ambiente». Como consumidores son «tentados», les gusta probar productos nuevos y adquirir marcas de calidad, además son quienes «más prefieren la compra online», resalta el estudio. «Son afines

35 Ídem.

36 El País. (21 de Julio de 2017) *Los cinco perfiles del consumidor millennial*. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/cinco-perfiles-consumidor-millennial.html>

a marcas con un propósito y una personalidad bien definida»”

Para los perfiles Lookouts y Luxury Spender, no se encontraron similitudes en los perfiles con estudios precedentes. En este caso, los nombres son propios de este trabajo de grado en relación a características arrojadas por la investigación.

El perfil Lookouts se muestra como un tipo de personas que probablemente dispone del tiempo necesario para realizar sus compras de manera exhaustivas y como se mencionaba con anterioridad, no le interesa en demasía tener que esperar para abonar, probarse las prendas, o buscar los precios correspondientes. Además de esto, le da mucha importancia a características de la tienda tales como la iluminación, los probadores amplios y la organización de las prendas. Es por esto que el nombre se elige en inglés, ya que esta palabra hace alusión a la observación, al estar atento, a la disposición de ser “mirador”.

Para finalizar, el perfil Luxury Spender fue llamado de esta manera por su característica de consumo en la que la marca es un factor de relevancia (en este caso el diseño de autor) y su inversión significativa. Aunque este perfil considera consumir de manera necesaria y le parece un factor de relevancia el precio del producto, claramente elige marcas de diseño de autor y reconoce tener una inversión alta. Es por esto que se lo nombra como “gastador de lujo”.

5.3 Método Kano

Este método se aplicó en una muestra de 10 usuarios que consumen Diseño de Autor, mujeres mayores de 18 años que viven en la Ciudad de Montevideo. El objetivo es estudiar y clasificar los atributos que generan mayor satisfacción, y cuales se perciben como los más valorados en relación a la experiencia de compra.

De esta forma se produce un mayor acercamiento, identificando qué esperan y cuáles atributos superarían sus expectativas.

5.3.1 Lista de atributos a testear

En relación a las etapas de la experiencia de compra:

- 1.Ingreso de nuevas prendas con frecuencia
- 2.Prendas exclusivas
- 3.Tendencias
- 4.Catálogo de prendas
- 5.Descuentos y ofertas
- 6.Fácil acceso para estacionar
- 7.Pet friendly
- 8.Buena climatización
- 9.Buen olor
- 10.Asiento para la espera
- 11.Atención personalizada
- 12.Armados de outfits
- 13.Variedad de talles
- 14.Prendas confortables/cómodas
- 15.Límite de prendas en probador
- 16.Limpieza del probador
- 17.Asiento cómo y perchero dentro del probador
- 18.Actividad en redes sociales
- 19.Posibilidad de comprar por web
- 20.Ubicación en tienda en plataforma web
- 21.Aceptación de todos los medios de pago
- 22.Devolución del dinero en caso de devolución de la prenda
- 23.Servicio gratuito de arreglo de prendas
- 24.Servicio control de calidad
- 25.Regalos en fechas especiales
- 26.Evento de la marca
- 27.Envío de mails

*ver formulario completo en anexos

5.3.2 Tabla de resultados

Número y contenido abreviado de la pregunta	B	A	S	Inv	Inv'	I	T	C
1.La tienda ofrece nuevas prendas con frecuencia	1	1	2			6	10	I
2.La tienda ofrece prendas exclusivas	1	1	3			6	10	I
3.La tienda ofrece colecciones que siguen las tendencias	1	3	1	1	A	4	10	I/A (Inv)
4.La tienda ofrece catálogo de prendas		3	2			5	10	I
5.La tienda ofrece descuentos y ofertas adicionales		3	4			3	10	I
6.La tienda posee fácil acceso para estacionar		3	3			4	10	I
7.La tienda es pet friendly	1	2	3			4	10	I
8.La tienda ofrece buena climatización	3	4	1			2	10	A
9.La tienda cuenta con buen olor en el ambiente	3	6	1				10	A
10.La tienda cuenta con asiento o sofá cómodo para la persona que espera			6			4	10	S
11.La tienda se caracteriza por ofrecer atención personalizada		2	5			3	10	S
12.La tienda ofrece asesoramiento con armados de outfits		1	5			4	10	S
13.La tienda ofrece variedad de talles	2	8					10	A
14.La tienda ofrece prendas cómodas y confortables	1	8	1				10	A
15.La tienda exige límite de prendas en el probador	1			5	SBSSBA	3	10	I/S (Inv)
16.La tienda cuenta con probadores óptimamente limpios	2	8					10	A
17.La tienda ofrece asiento cómodo y perchero dentro del probador	1	3	4			2	10	S
18.La tienda es activa en redes sociales	3	2	4			1	10	S
19.La tienda ofrece la posibilidad de comprar por web			2			8	10	I
20.La tienda cuenta con la opción "ubicación en tienda" al comprar por web		2	4			4	10	S/I
21.La tienda acepta todos los medios de pago	1	5	3			1	10	A
22.La tienda ofrece la devolución del dinero en caso de devolución de la prenda		2	6			2	10	S
23.La tienda ofrece servicio gratuito de arreglo de prendas		1	7			1	9	S
24.La tienda ofrece servicio de control de calidad en caso de fallas de prendas	1	5	2			2	10	A
25.La tienda ofrece regalos a sus clientas en fechas especiales		8				2	10	S
26. La tienda realiza eventos para sus clientas		1	5			3	10	S
27. La tienda envía mails con novedades a sus clientas	1		1	1	S	7	10	I

fig. 38

5.3.3

Resultado de requerimientos

Requerimientos básicos

No hay

Requerimientos atractivo

- 5. La tienda ofrece descuentos y ofertas adicionales (Requerimiento indiferente y aumentado)
- 8. La tienda ofrece buena climatización
- 9. La tienda cuenta con buen olor en el ambiente
- 13. La tienda ofrece variedad de talles
- 14. La tienda ofrece prendas cómodas y confortables
- 16. La tienda cuenta con probadores óptimamente limpios
- 21. La tienda acepta todos los medios de pago
- 24. La tienda ofrece servicio de control de calidad en caso de fallas de las prendas

Requerimientos de sobrecalidad

- 10. La tienda cuenta con asiento o sofá cómodo para la persona que espera
- 11. La tienda se caracteriza por ofrecer atención personalizada
- 12. La tienda ofrece asesoramiento con armados de outfits
- 15. La tienda no exige límite de prendas en el probador
- 17. La tienda ofrece asiento cómodo y perchero dentro del probador
- 18. La tienda es activa en redes sociales
- 20. La tienda cuenta con la opción “ubicación en tienda” al comprar por web (Requerimiento indiferente y de sobrecalidad)
- 22. La tienda ofrece la devolución del dinero en caso de devolución de la prenda

- 23. La tienda ofrece servicio gratuito de arreglo de prendas
- 25. La tienda ofrece regalos a sus clientas en fechas especiales
- 26. La tienda realiza eventos para sus clientas

Requerimientos indiferentes

- 1. La tienda ofrece nuevas prendas con frecuencia
- 2. La tienda ofrece prendas exclusivas
- 3. La tienda ofrece colecciones que sigue las tendencias
- 4. La tienda ofrece catálogo de prendas
- 5. La tienda ofrece descuentos y ofertas adicionales (Requerimiento indiferente y aumentado)
- 6. La tienda posee fácil acceso para estacionar
- 7. La tienda es Pet friendly
- 15. La tienda exige límite de prendas en el probador
- 19. La tienda ofrece la posibilidad de comprar por web
- 20. La tienda cuenta con la opción “ubicación en tienda” al comprar por web (Requerimiento indiferente y de sobrecalidad)
- 27. La tienda envía mails con novedades a sus clientas

Es importante destacar e hipotetizar sobre la inexistencia de requerimientos básicos. En primer lugar, en los atributos 8 y 18 (buena climatización y tienda activa en redes sociales), por diferencia de un punto este requerimiento no empató con otro. Es decir, si bien no pueden catalogarse como un requerimiento básico, son atributos a tener en cuenta.

Aunque la mayoría haya inclinado sus respuestas hacia los atributos Atractivos y de Sobrecalidad, también están presentes los Básicos. En el conteo general no se ven reflejados, pero se consideran por el hecho de que existen varias contestaciones que lo asocian.

06

CONCLUSIONES

6.0 CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones de investigación de campo

A modo de conclusión, se debe traer algunos datos evidenciados a través de la investigación de campo.

En primer lugar, los datos que se desprenden de la encuesta general realizada, y luego el análisis que contrapone a las distintas consumidoras, se identifica que las diferencias entre quienes consumen diseño de autor y quienes no, no son significativas. Las características que más se diferencian entre una manera de consumo y la otra son en relación a la inversión y frecuencia de compra.

Estos datos no son menores, ya que en primera instancia y de manera de encontrar diferencias, la hipótesis fue que un tipo de consumidoras se inclinaría más sobre factores tales como la importancia en la calidad, la exclusividad y la innovación, así como ciertas características que, justamente, caracterizan a las tiendas de diseño de autor.

No sólo no se encontraron diferencias significativas al momento de contrastar las respuestas, sino que, en ciertos casos, lo que hipotéticamente se esperaba de un consumidor de diseño de autor, terminó acercándose más a quienes consume diseño

de moda. Este fue el caso, por ejemplo, de la atención personalizada.

En relación a los perfiles de consumidores identificados, quienes consumen diseño de autor no se diferencian significativamente por características que no comparta otro perfil que no tenga este tipo de consumo. Es decir, las únicas variables de los perfiles de diseño de autor que no aparecen como relevantes en los otros perfiles fueron en relación a: personal disponible en caso de consulta, razón de compra, inversión anual y frecuencia de compra.

Al igual que en el apartado anterior, se repite la diferencia en el peso que tiene la inversión y la frecuencia de compra. Aunque en este perfil específico,³⁷ si bien la inversión era alta, la frecuencia de compra era baja y la razón de compra era considerada una necesidad. De todas formas, estas variables fueron variables de peso en dicho perfil y no otro, haciendo que estas razones no solo lo definan, sino, que lo diferencien del resto.

Por otro lado, luego de realizar el cuestionario Kano, en el conteo general no se ven reflejados los requerimientos básicos, aunque el mero hecho de que exista al menos una contestación, un requerimiento podrían catalogarse como básico u obligatorio. Otra hipótesis podría ser que el diseño de autor no pasa por necesidades básicas, ni suelen ser

37 Perfil 2 - Luxury Spender

básicos sus prendas y por esto se comprenda que carezca de este tipo de requerimientos.

Se puede afirmar que el desafío del desempeño profesional del diseñador se relaciona con el comportamiento del consumidor uruguayo. Y es el desafío del diseñador posicionarse en posibles nichos de mercado que aún no estén desarrollados. La forma de consumir del usuario es una variable que incide intrínsecamente en el posicionamiento del Diseño de Autor. El hecho de pertenecer a un mercado donde compite con diferentes marcas locales de diseño de autor y diseño de moda, y otras marcas que pertenecen a firmas internacionales, genera que incidan varios factores como ser la competencia de precios, las tendencias, y la masividad.

Partiendo de la reflexión de que diseño de moda está asociado a un fin comercial y enfocado en lo que el mercado demanda, y por otro lado el diseño de autor caracterizado por la identidad, la originalidad, y la historia que cuenta el producto. Se observa que el diseño de autor, inevitablemente se debe integrar al sistema de consumo , y para ello seguir lineamientos.

Es por eso que se reflexiona que el diseñador textil-moda tiene el compromiso y la responsabilidad de fomentar el diseño de autor, cultivar la producción nacional y generar productos con identidad y originalidad. El diseño, como actividad productiva donde su proceso se basa en la innovación, interviene de forma significativa en el desarrollo de la cultura y la economía. El aumento de la visibilidad y la importancia que el diseño toma en la sociedad, se ve reflejado en la multiplicación de centros de enseñanza, en el aumento de medios, prensa, eventos especializados en relación al sector, y en el crecimiento del número de estudiantes y profesionales.

En base a lo investigado, actualmente existen asociaciones que apoyan y fomentan el diseño local e internacionalmente, generando visibilidad al diseño de autor, pero aún no son suficientes. Esto se produce y se debe seguir mejorando con la articulación organizada de agentes sociales implicados como son: centros de enseñanza, gestión gubernamental, empresas y diseñadores. Desde los centros de enseñanza se debe generar comunidad con otras organizaciones locales e internacionales, y con empresas relacionadas, intentando crear sinergias que ayuden a seguir promocionando e instalando el diseño.

07

LÍNEAS DE ACCIÓN

7.0

LÍNEAS DE ACCIÓN

Como se menciona en el capítulo anterior, se reconoce que las dificultades al momento de posicionarse y establecerse en el mercado en cuanto al diseño de autor, no están influidas principalmente por características en relación a una experiencia de compra diferencial ni por características específicas del producto. Se reconoce como diferencial en estas marcas, su valor en relación a su carácter, a la producción nacional, a su identidad de marca, a su exclusividad, entre otras.

Se reconoce también que para el consumidor el factor inversión es muy significativo y que el mismo no siempre puede asumir los costos de un producto de autor. Si bien lo que podría aumentar el valor del producto son los puntos antes mencionados que le agregan valor al mismo, se infiere en que el mayor volumen del precio está inflado por los costos que conlleva la producción local.

Así mismo, esta característica termina sesgando el acceso al consumo de diseño de autor y dejando afuera tal vez, a aquellos consumidores que sí les interesa promover y consumir la industria nacional, así como las ganas de pertenecer a ese “mundo del diseño” en donde las prendas son parte de un proceso creativo más grande que el mero hecho de producirlas para generar dinero. Esta temática fue tocada en la entrevista con Lucrecia de León en donde la misma decía que: “...también está el tema que tiene que ver con lo poco inclusivas que son las prendas que tienen que ver con diseño de autor. No con

lo corporal sino económicamente hablando, generalmente son prendas que no suelen ser básicos, porque son prendas que tienen algún tipo de desarrollo, más creativo (...) y no son inclusivas en cuanto a los precios y la posibilidad de consumo que hay, termina consumiendo diseño de autor el que tiene poder adquisitivo determinado, y termina siendo una herramienta más de exclusión, no digo que siempre y todos los casos”³⁸.

Es muy probable que ciertos diseñadores o casas de diseño utilicen sus precios a modo de segmentar su público. Aunque también existen aquellos que aseguran que les gustaría que sus prendas sean accesibles para el consumo en general. “El precio no está solo impuesto por el costo del producto en fábrica sino también por todo el proceso de desarrollo de diseño e imagen que tiene. Entonces, es un producto que por todo eso va a ser siempre un poco caro.(...) Sin embargo, sí nos gustaría ampliar un poquito el público siempre manteniendo el perfil de cliente al que le vendemos.”³⁹ mencionaba Agustina Pereira para El País.

Se puede inferir en que las problemáticas más grandes del diseño de autor es

38 De León, L. (10 de setiembre de 2019). *Entrevista realizada por C. Rodríguez* [Audio] Trabajo de grado Rodríguez, C y Santos, M.

39 Ferreira, D. (26 de enero de 2018). Hay una competencia muy fuerte. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/hay-competencia-fuerte.html>

insertarse en el mercado debido a los altos costos de producción y manutención del emprendimiento, la imposibilidad de competir en el mercado por sus precios inflados y su visibilización.

7.1 Desde lo académico

Como primera instancia, parece relevante poder evaluar, de considerarse, la problemática que transitan los egresados de diseño del Uruguay. Si bien el censo de la CDU esclarece un poco los datos, los mismos no están seccionados e incluyen a la totalidad de egresados con estudios en diseño. Para evaluar lo mencionado anteriormente, parece relevante que EUCD pueda obtener datos de sus egresados mediante un censo que incluya tanto a quienes han egresado como D.I. y aquellos que han empezado a hacerlo como Lic. en D.I. y segmentarlo en ambos perfiles. Esto podría falsear o confirmar la hipótesis de que los egresados en diseño tienen dificultades para insertarse en el área, que su retribución económica está fuertemente por debajo del laudo del diseñador y se caracteriza por el multiempleo.

Por otro lado, “Como acá no hay mercado voluminoso somos muchos los que necesitamos colocar nuestros diseños afuera. Pero no hay herramientas desarrolladas, desde las universidades o desde la cámara, para decirte cómo hacerlo. Hoy si le embocás es de suerte. La industria todavía no está desarrollada para la exportación.” confesó Margo Baridón en una entrevista con El Observador.⁴⁰

40 Supervielle, P. (14 de abril de 2018). Hacia dónde va la moda. *El Observador*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/-hacia-donde-va-la-moda--2018414500>

Al ser recibidos como Diseñadores Industriales, se pretende justamente incentivar la industria uruguaya. Así que, incentivando la misma, aun así parece relevante poder extender hacia estudiantes y egresados herramientas para la exportación de producción nacional.

En resumen, se propone la realización de un censo como primera instancia, para poder abordar la problemática. Una vez realizado, de identificarse la misma, se deberían trazar nuevas líneas de acción, que sin esta primera instancia, no pueden evidenciarse en esta investigación.

Por último, se propone poder brindar dentro del plan académico, herramientas que sean de ayuda para la exportación, en la modalidad de materia optativa.

7.2 Desde lo gubernamental

Se considera relevante que existan políticas de estado que ayuden a re-construir, desarrollar, difundir y expandir la industria textil uruguaya, haciendo especial énfasis en generar la oportunidad de colocar productos de diseño de autor de egresados tanto de la Universidad de la República, como de Universidad de Trabajo del Uruguay, en el mercado nacional y regional.

7.3 Desde un modelo de negocios

Según Baridón en una entrevista con El Observador en 2018, mencionó que cree “que participar en las ferias como un grupo colectivo de diseñadores de un país es el camino. Eso es mucho más representativo que vaya uno solo y tire una cañita.”⁴¹. Si bien se reconoce como muy importante la asociación entre diseñadores, se observa que emprendimientos como Sinergia Design, fueron tomando otro rumbo y no tuvieron el éxito esperado de su finalidad inicial. Es por esto que cabe preguntarse cuál podría ser un posible modelo de negocios exitoso, que se diferencie de los ya transitados...

Con el e-commerce emergiendo en el país y destacándose como cambio en la manera de consumir en el mundo, este parecería ser un buen nicho para generar una cooperativa entre diseñadores. Existe a nivel mundial, el ejemplo de la página Net-a-Porter. Net-a-Porter es una plataforma web de venta de lujo que se inició en el mundo del e-commerce en el año 2000. En su momento, fue una propuesta revolucionaria al momento de plantear el consumo de diseño de lujo, ya que no existía la posibilidad de pertenecer a un lugar remoto en el mundo y acceder a ello. Por nombrar algunas, en la plataforma se comercializan Alexander McQueen, SAINT LAURENT, Gucci, Stella McCartney, entre una totalidad aproximada de 1000 marcas de diseñadores diferentes.

41 Supervielle, P. (14 de abril de 2018). Hacia dónde va la moda. *El Observador*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/-hacia-donde-va-la-moda--2018414500>

Net-a-Porter es una plataforma que se encuentra constantemente en renovación, alineada con las tendencias de consumo mundiales. A modo de ejemplo, en el año 2019 inauguró el portal Net-Sustain, en donde se presentan marcas que respetan el medioambiente y tienen un compromiso con la sustentabilidad.

Cerrando el año en marzo de 2020, Net-a-Porter “registró un aumento del 228 por ciento en las ganancias a € 2,79 mil millones”⁴²

Tras relevar cuál es el escenario del e-commerce en Uruguay en los últimos años, en relación al sector de la vestimenta, se observa que año a año ha tomado más importancia en los consumidores.

En una entrevista para El Observador⁴³, Guillermo Varela, presidente de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU) considera que el modelo de e-commerce uruguayo está lejos de llegar a su techo y compartió que en 2018 el rubro de vestimenta y moda femenina tuvo crecimientos duplicados en relación al año anterior. A su vez, un estudio realizado por la CEDU⁴⁴, evidenció que el 52% de la población del país utiliza la modalidad del e-commerce y que el mismo se ve altamente beneficiado por

42 Ang, K. (2019). *Yoox Net-a-Porter costs cut into Richemont's margins*. Recuperado el 20 de abril de 2020 <https://www.voguebusiness.com/companies/richemont-profit-margins-cut-by-yoox-net-a-porter>

43 Culshaw, F. (20 de julio de 2018). El e-commerce en Uruguay está lejos de llegar a su techo. *El Observador*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/-el-e-commerce-en-uruguay-esta-lejos-de-llegar-a-su-techo--2018720500>

44 (13 de agosto de 2019). El comercio electrónico está en auge en Uruguay, según un evento especializado. *EFE*. <https://www.efc.com/efe/america/tecnologia/el-comercio-electronico-esta-en-auge-uruguay-segun-un-evento-especializado/20000036-4042603>

la Ley de Inclusión Financiera⁴⁵, la cual permite que la población tenga acceso a medios de pago electrónicos.

Según datos de Uruguay XXI⁴⁶, el ecommerce en Uruguay se ha convertido en un factor importante para impulsar la actividad de las empresas. Se observa un crecimiento de forma exponencial en relación a la compra de productos y servicios por internet. En el año 2019, más de 1.7 millones de personas realizaron compras por esta vía. Es decir, el ecommerce se ha convertido en una herramienta habitual para los uruguayos para adquirir bienes y servicios. El sector de la vestimenta se encuentra dentro del rubro Retail y este marca un valor en el mercado del 56% del total de las ventas en ecommerce, en el año 2019.⁴⁷

Es por todo esto y por el éxito que han tenido muchas tiendas multimarcas, que se propone la generación de una cooperativa de diseñadores, con el fin de desarrollar y mantener una plataforma de venta online de productos de diseño de autor uruguayos, en donde los mismos, podrían vender a nivel nacional y regional.

45 Ley N° 19210. <http://www.impo.com.uy/bases/leyes/19210-2014>

46 Uruguay XXI: Oportunidades de Inversión Sector Retail (Febrero de 2019). uruguayxxi.gub.uy/es/

47 Informe del perfil del internauta del Grupo Radar 2019. Información proporcionada por Uruguay XXI

7.4 Un antes y un después

Se considera necesario reflexionar sobre la situación actual del país, afectada por la crisis mundial o Pandemia del Coronavirus Covid-19.

La llegada del virus a Uruguay, a partir de los primeros cuatro casos detectados el 13 de marzo pasado, generó la declaración de emergencia sanitaria por parte del estado. Bajo este contexto, se tomaron medidas drásticas para evitar la propagación. Se cancelaron todo tipo de eventos que reúnan muchas personas como ser eventos deportivos, musicales, eventos al aire libre, se cancelaron los aeropuertos y se cerraron las fronteras. Se cerraron centros comerciales, se pausaron todos los institutos educativos, se instaló el trabajo remoto para muchas personas que podían trabajar desde sus casas, y bajo la frase “quedate en casa” se llamó a realizar cuarentena voluntaria por parte de la sociedad. Todo esto trajo además como consecuencia un importante aumento del desempleo, menos ingresos, y un desaceleramiento de la economía.

El mundo cambió. No será el mismo luego de esta crisis mundial y las personas tampoco seremos las mismas. Es un momento de resetear y adoptar nuevos hábitos y comportamientos. El distanciamiento social, el uso de alcohol gel para la desinfección, y la utilización de tapabocas en el uso cotidiano al salir de nuestros hogares. No se sabe hasta cuando va a durar este contexto de emergencia sanitaria, y tendremos que ir adoptando medidas necesarias en función de cómo se vaya comportando el virus en nuestra sociedad. Se puede reflexionar que también

es un momento de valorar ciertas cosas que antes eran normales, como las reuniones que pasaron a ser a través de internet y el contacto humano que se perdió. Nos dejamos de saludar con un beso y los abrazos ya no se pueden dar.

También se despertó la necesidad de cooperación y ayudar al que más lo necesita. Muchas empresas y marcas locales comenzaron a realizar acciones solidarias, no sólo centrándose en las nuevas necesidades de los usuarios sino también en las necesidades más colectivas de la sociedad.

Si bien se pueden encontrar artículos relacionados a proyecciones de cómo seguirá todo luego de esta crisis mundial, en el futuro post covid, se reconoce que estas son sólo reflexiones, ya que no existen situaciones similares en la actualidad como para generar una comparación. Esto es algo nuevo y es “a prueba y error”, ya que no se tiene antecedentes de una situación similar en el pasado. Pero lo que sí se reconoce, es que es una crisis, y se puede tomar como una oportunidad de cambio de ciertos escenarios.

Como se mencionaba anteriormente, para muchos rubros y en especial, para el comercio, el desarrollo de esta pandemia tiene consecuencias catastróficas. En especial si se analiza en término de pequeñas y medianas empresas, ya que, para un emprendedor, el hecho de tener que cerrar provisoriamente su emprendimiento, puede dejarlo en una situación de vulnerabilidad económica extrema.

A raíz de esto, muchos emprendimientos que hasta ahora no utilizaban ventas

mediante plataforma web, comenzaron a tratar de afrontar la inquietante situación aggiornandose con el mundo del e-commerce.

La empresa uruguaya de software Memory, bajo el hashtag de #QuedateEnPlaza, toma la iniciativa de regalar mientras dure la pandemia, su software para plataforma ecommerce.

En una entrevista con El País, el director de la empresa, Roni Lieberman “comentó que brindarán de forma gratuita, mientras dure la emergencia sanitaria, un personalizable catálogo de venta online para que las pymes puedan usar como canal de comercialización. De esta forma, las empresas podrán contar con su sitio de ecommerce para que el usuario pueda visualizar la oferta y comprar desde la comodidad de su hogar.”⁴⁸

Esta situación hizo que las ventas ecommerce se dispararan de manera significativa en el país.

Por esto, quedó en evidencia que la actualización digital es necesaria en estos tiempos y la importancia del ecommerce en un emprendimiento, se considera relevante. La misma permite mayor visibilidad y en estos tiempos, comprar sin tener que salir del hogar.

De manera de aportar al capítulo anterior, en relación al modelo de negocios como línea de acción, podría considerarse innovador el poder generar una especie de probador virtual

48

El País (27 de Marzo de 2020) *Ecommerce crece y se posiciona como un aliado para las empresas en esta cuarentena.*

<https://negocios.elpais.com.uy/empresas/e-commerce-crece-posiciona-aliado-empresas-cuarentena.html>

en la plataforma, para de esta manera, captar a aquel público que está acostumbrado y se siente “atado” a la necesidad de probarse las prendas.

08

CONCLUSIONES
GENERALES

Como conclusión general de este proyecto, se reconoce que se ha logrado el objetivo establecido inicialmente.

Se establecen reflexiones conceptuales acerca de las diferencias entre Diseño de Moda y Diseño de Autor. A través de diferentes técnicas se logra un recorrido basado en relevar y analizar los comportamientos de una muestra de usuarias consumidoras de moda e indumentaria en el mercado uruguayo, específicamente en la ciudad de Montevideo. Se reconoce que quizás la herramienta utilizada para relevar esa información carece de elementos que identifiquen información demográfica de las encuestadas, lo que llevaría a poder segmentar con más profundidad a la población muestreada.

Se logra la identificación de diferentes perfiles de consumidores de moda e indumentaria y se hallan factores de éxito en emprendimientos de diseño de autor con variables o atributos que el usuario percibe como de sobreabundancia.

Estos estudios son el insumo para proponer diferentes alternativas o líneas de acción en relación al posicionamiento del diseño de autor en el mercado textil uruguayo.

Aunque por otro lado, se reconoce que las líneas de acción son planteadas, pero no desarrolladas, ya que, para llevarlas a cabo deberían estudiarse y desarrollarse en profundidad.

De todas formas, se espera que este proyecto sea un puntapié para futuras investigaciones y profundizaciones en relación a la temática planteada.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Kotler, P. y Lane, K. (2002). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Grinfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Universo.

Ponce de León, M y Rubino, A (2018) *Historia de la moda uruguaya: 1985 a 2018*. Autoedición.

Eco, U. (1977). *Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa.

Sabino, C. (1987). *Cómo hacer una tesis*. Panapo.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.

Massonier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: Están pasando cosas*. Granica.

Julier, G. (2010). *La Cultura del Diseño*. Gustavo Gili.

Koumbis, D. (2015). *Moda y Retail*. Gustavo Gili.

Trabajos de Grado y Producción académica

Benítez, E.; Soriano, C.; Cembrero, P.; González, J.C.; Gil, S.; Porcar, R.; Such, M.J.; Sánchez, J.; Prat, J. (2011). *Factores de éxito en el punto de venta de Indumentaria*. Instituto de Biomecánica de Valencia (España)

Clavelli, M y Palumbo, M. (2016). *El diseñador productor en Uruguay: líneas de acción para posibles modelos de negocio de diseñadores productores del área textil-indumentaria que trabajan a pequeña escala en Uruguay*. Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay). Escuela Universitaria Centro de Diseño.

Gallota Santín, S. (2017). *Desafíos de la moda local*. Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay). Escuela Universitaria Centro de Diseño.

Posada, M. V. y Rey, C. (2019). *Los canales de venta online en las marcas de diseño uruguayas*. Tesis de grado, Universidad de la República (Uruguay). Escuela Universitaria Centro de Diseño.

Taboada, S. (2011). La inserción del diseño de autor en el mercado argentino. Proyecto profesional, Universidad de Palermo (Argentina). Facultad de Diseño y Comunicación.

Yacuzzi, E. y Martín, F. (2002) *Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico*. Universidad del CEMA (Argentina).

Artículos y Revistas

CDU - Cámara de Diseño del Uruguay (30 de abril de 2020). Reflexiones sobre diseño y trabajo. <https://cdu.org.uy/reflexiones-sobre-diseno-y-trabajo/>

CDU - Cámara de Diseño del Uruguay (30 de abril de 2020). Aprendizajes desde el diseño durante la pandemia. <https://cdu.org.uy/aprendizajes-desde-el-diseno-durante-la-pandemia/>

Exante: economía y finanzas corporativas. (Febrero de 2020). *Análisis Sectorial: comercialización de Vestimenta*. exante.com.uy

MAVROU, I. (2015) *Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas*. Revista *Nebrija*. Ed C/ Pirineos 55 - 28040 Madrid. N°19.

Informe del perfil del internauta del Grupo Radar. Uruguay XXI: Oportunidades de Inversión Sector Retail (Febrero de 2019). uruguayxxi.gub.uy/es/

Mares, A. (31 de enero de 2019) Fashion Net York. La Moda Uruguaya estará presente en la feria Capsule de Nueva York. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-moda-uruguaya-estara-presente-en-la-feria-capsule-de-nueva-york,1063223.html>

Perera, M. (2018) Índice de Nivel Socioeconómico. Propuesta de actualización. Estudio realizado para la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay (CEISMU).

Troncoso, C. Schmidt, N. Brito, J. V. Suárez, J. Tritten, L. (Marzo de 2013). *ENCUESTA A EGRESADOS DE DISEÑO 1992 - 2013. Carreras de diseño en Uruguay: 1a encuesta a sus egresados sobre formación y desempeño laboral*. Cámara y Conglomerado de Diseño de Uruguay.

Uruguay XXI: Oportunidades de Inversión Sector Retail (Febrero de 2019). uruguayxxi.gub.uy/es/

Webgrafía

(13 de agosto de 2019). El comercio electrónico está en auge en Uruguay, según un evento especializado. *EFE*. <https://www.efe.com/efe/america/tecnologia/el-comercio-electronico-esta-en-auge-uruguay-segun-un-evento-especializado/20000036-4042603>

(2018). *Local Designers Pop Up Store: 3a edición en el Punta Carretas Shopping*. Recuperado el 20 de abril de 2020 <https://www.xn--ministeriodediseo-uxb.com/actualidad/local-designers-pop-up-store-3a-edicion-en-el-punta-carretas-shopping/>

(2018). *local designers POP-UP store*. Recuperado el 20 de abril de 2020 <https://www.puntacarretas.com.uy/wp-content/uploads/2018/07/bases-y-condiciones-pop-up-store-ilovepdf-compressed.pdf>

Ang, K. (2019). *Yoox Net-a-Porter costs cut into Richemont's margins*. Recuperado el 20 de abril de 2020 <https://www.voguebusiness.com/companies/richemont-profit-margins-cut-by-yoox-net-a-porter>

Castiñeiras, M. (16 de octubre de 2016). El desembarco del fast fashion: la última puntada. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/desembarco-fast-fashion-ultima-puntada.html>

Corpolabs. (10 de junio de) *Perfiles y hábitos de compra de los consumidores de moda online*. <https://medium.com/corporalabs/perfiles-y-h%C3%A1bitos-de-compra-de-los-consumidores-de-moda-online-172259bda225>

Culshaw, F. (20 de julio de 2018). El e-commerce en Uruguay está lejos de llegar a su techo. *El Observador*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/-el-e-commerce-en-uruguay-esta-lejos-de-llegar-a-su-techo--2018720500>

Drew, C. (22 de abril de 2020). What businesses and brands can learn from design during the pandemic. <https://medium.com/design-council/what-businesses-and-brands-can-learn-from-design-during-the-pandemic-7d7d355b6b36>

El País. (21 de Julio de 2017) *Los cinco perfiles del consumidor millennial*. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/cinco-perfiles-consumidor-millennial.html>

El País (27 de Marzo de 2020) *Ecommerce crece y se posiciona como un aliado para las empresas en esta cuarentena*. <https://negocios.elpais.com.uy/empresas/ecommerce-crece-posiciona-aliado-empresas-cuarentena.html>

Feria Capsule y Cabana <https://cabanashow.com/>

FERIA CAPSULE + CABANA 2020 <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/eventos/articulo/feria-capsule-designers-agents/>

Ferreira, D. (20 de julio de 2018) Con toque personal, las grifas uruguayas compiten con el retail internacional. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/toque-personal-grifas-uruguayas-compiten-retail-internacional.html>

Ferreira, D. (26 de enero de 2018). Hay una competencia muy fuerte. *El País*. <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/hay-competencia-fuerte.html>

Gaiimo, M. (2010). *Vestidos para ganar*. <http://miradacouture.com/vestidos-para-ganar/6122/>

Jinchuk, N. (25 de marzo de 2020). AC/DC (antes y después del Coronavirus): el mundo que viene. <http://miradacouture.com/ac-dc-antes-y-despues-del-coronavirus-el-mundo-que-viene/70677/>

Ley N° 19210. <http://www.impo.com.uy/bases/leyes/19210-2014>

Liberty Fashion y Lifestyle Fair. Feria Capsule y Cabana <https://libertyfairs.com/capsule-nyc/>

Lúmina. <http://lumina.puntacarretas.com.uy/>

Malek, M. (2018) *MoWeek: tres días a pura moda en el Latu*. Recuperado el 20 de abril de 2020 <https://uy.emedemujer.com/moda/tendencias/moweeek-tres-dias-pura-moda-latu/>

Massonier, V. (15 de abril de 2020). Lejanía y cercanía en tiempos de Coronavirus. <http://miradacouture.com/lejania-y-cercania-en-tiempos-de-coronavirus/70691/>

Miguel, F. (20 de noviembre de 2016) Ser diseñador en Uruguay: oportunidad o riesgo. *180*. https://www.180.com.uy/articulo/65168_ser-disenador-en-uruguay-oportunidad-o-riesgo

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [Fecha de la consulta: 05/05/2020]

Supervielle, P. (14 de abril de 2018). Hacia dónde va la moda. *El Observador*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/-hacia-donde-va-la-moda--2018414500>

Uruguay XXI. (2018) *Marcas Internacionales de retail eligen Uruguay para instalarse*. <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/grandes-marcas-internacionales-de-retail-eligen-uruguay-para-instalarse/>

Ejecutando y saliendo de Stata. (2015). *Modelaje estadístico utilizando el paquete Stata*. Universidad Complutense Madrid. https://www.ucm.es/data/cont/docs/430-2015-06-22-stata_8%20en%20castellano.pdf

GLOSARIO

Autónomo: término que hace referencia a una persona que, para ciertas cosas, no depende de nadie. Que tiene autonomía. Que trabaja por cuenta propia.⁴⁹

Censo: padrón o lista de la población o riqueza de una nación o pueblo.⁵⁰

Consumo: es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.⁵¹

Demasía: excesivamente.⁵²

E-commerce: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.⁵³

Efímero: pasajero, de corta duración.⁵⁴

Fashion Spot: término en inglés, que significa lugar o espacio de moda.

Fashionista: término que hace referencia a una persona devota de la industria de la moda, o personas que viste prendas de lujo.⁵⁵

Fast Fashion: término en inglés que significa moda rápida.

Heterogéneo: compuesto de partes de diversa naturaleza.⁵⁶

Interanual: que procede de la comparación entre una cantidad y la correspondiente a un

49 Disponible en <https://dle.rae.es/autonomo>

50 Disponible en <https://dle.rae.es/censo>

51 Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

52 Disponible en <https://dle.rae.es/demasia>

53 Disponible en <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

54 Disponible en <https://dle.rae.es/efimero>

55 Disponible en <https://www.tendencias.com/lujo/>

56 Disponible en <https://dle.rae.es/heterogeneo>

año antes.⁵⁷

Internet: red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.⁵⁸

Lookouts: término en inglés que significa miradores.

Luxury Spender: término en inglés que significa gastador de lujo.

Mails: término en inglés que significa correos.

Manutención: acción y efecto de mantener o mantenerse.⁵⁹

Marketing: marketing es un concepto inglés, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.⁶⁰

Millennial: término en inglés que significa milenario. Hace referencia a la generación de personas nacidas entre los años 1981 y 1996.

Morosidad: lentitud, dilación, demora. Falta de actividad o puntualidad.⁶¹

Multinacional: sociedad mercantil o industrial cuyos intereses y actividades se hallan establecidos en muchos países.⁶²

Nicho de mercado: término utilizado para referirse a un segmento de mercado en el que ciertas características y necesidades homogéneas, no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.⁶³

57 Disponible en <https://dle.rae.es/interanual>

58 Disponible en <https://dle.rae.es/internet>

59 Disponible en <https://dle.rae.es/manutencion>

60 Disponible en <https://definicion.de/marketing/>

61 Disponible en <https://dle.rae.es/morosidad>

62 Disponible en <https://dle.rae.es/multinacional>

63 Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado

Online: término inglés que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).⁶⁴

Outfit: término en inglés que, en referencia a lo textil significa conjunto de vestimenta. Es especialmente nombrada en el ámbito de la moda y el estilismo. Se emplea para nombrar los atuendos en serie que durante una temporada se ponen de moda, atendiendo a distintas ocasiones, momentos y lugares.⁶⁵

Perfil: conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.⁶⁶

Pet Friendly: término en inglés que se utiliza como adjetivo en lugares que aceptan el ingreso de personas con sus mascotas. Es un término comúnmente utilizado en lugares como restaurantes, hoteles o espacios comerciales.

Ranking: clasificación de mayor a menor, útil para establecer criterios de valoración.⁶⁷

Ratio: es la razón o cociente de dos magnitudes relacionadas entre sí. Se utiliza como sinónimo de razón, en el sentido del cociente de los números o de cantidades comparables.⁶⁸

Retail: término que se vincula con la venta al por menor. Es un concepto que suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes.⁶⁹

Second Hand: término en inglés que significa “segunda mano”. Es utilizado para denominar a los comercios que se dedican a vender ropa usada o de segunda mano.

Slow Fashion: término en inglés que significa “moda lenta”.

Software: conjunto de programas, instruccio-

64 Disponible en <https://definicion.de/online/>

65 Disponible en <https://concepto.de/outfit/>

66 Disponible en <https://dle.rae.es/perfil>

67 Disponible en <https://dle.rae.es/ranking>

68 Disponible en <https://definicion.de/ratio/>

69 Disponible en <https://definicion.de/retail/>

nes y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.⁷⁰

Stand: en español significa “estand”. Es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.⁷¹

Stata: es un paquete de software estadístico. Stata permite, entre otras funcionalidades, la gestión de datos, el análisis estadístico, el trazado de gráficos y las simulaciones. Tiene la ventaja de ejecutar los análisis y tareas mediante pestañas desplegables o mediante comandos.⁷²

Store: término en inglés que significa “tienda”.

Subyacente: “yacer o estar debajo de algo” y, dicho de una cosa, “estar oculta detrás de otra”.⁷³

Trading: término en inglés que significa “comercio”.

Trendy Low Cost: término en inglés que significa “bajo costo de moda”. Es un concepto que es utilizado para hacer referencia a la indumentaria que sigue las tendencias del momento, y tiene un bajo costo.

Varianza: Media de las desviaciones cuadráticas de una variable aleatoria, referidas al valor medio de esta.⁷⁴

Web: es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet.⁷⁵

70 Disponible en <https://dle.rae.es/software>

71 Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Estand>

72 Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Stata>

73 Disponible en <https://dle.rae.es/subyacer>

74 Disponible en <https://dle.rae.es/varianza>

75 Disponible en <https://definicion.de/web/>

ANEXOS

Anexo 1. Análisis sectorial de la Vestimenta. Uruguay XXI
Exante, febrero 2020

Anexo 2. Entrevistas a Expertos: Lucrecia de León

Anexo 3. Entrevistas a Expertos: Fernando Escuder

Anexo 4. Entrevistas a Expertos: Lucía López

Anexo 5. Entrevistas a Expertos: Verónica Massonier

Anexo 6. Entrevistas a Expertos: María Arechavaleta

Anexo 7. Entrevistas a consumidoras

Anexo 8. Datos de entrevistas a consumidoras

Anexo 9. Encuesta general: estructura

Anexo 10. Encuesta general: resultados

Anexo 11. Encuesta general: resultados Diseño de Autor

Anexo 12. Encuesta general: Diseño de Moda

Anexo 13. Análisis Factorial Exploratorio

Anexo 14. Análisis Factorial Exploratorio - Resultados

Anexo 15. Stata

Anexo 16. Método Kano

Anexo 17. Método Kano - resultados

Anexo 18. Análisis sectorial de la Vestimenta.

Anexo 1. Análisis sectorial de la Vestimenta. Exante, febrero 2020



EXANTE
Rambla 25 de agosto de 1825
N° 508, Piso 5
Montevideo, 11.000
Uruguay

Tel: + 598 2916 3856
Web: exante.com.uy



Análisis sectorial

Comercialización de Vestimenta

Febrero 2020

Síntesis

▶ Ventas en el mercado interno

Las ventas de indumentaria exhibieron un buen desempeño en el segundo semestre de 2019, que resultó en un aumento real de 3% interanual en el promedio del año. En un marco de menores precios y volúmenes, las importaciones de vestimenta medidas en dólares mostraron una reducción de 11% el año pasado.

▼ Principales precios

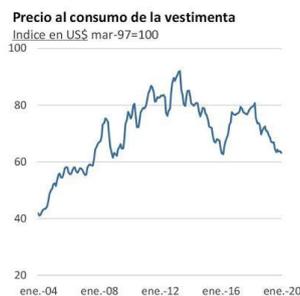
Los precios de la vestimenta registraron una baja real de 5% y un descenso de 11% medido en dólares en 2019.

◆ Endeudamiento Bancario

El stock de deuda del sector con la banca local se situó en US\$ 85 millones en diciembre, cayendo 16% interanual.

▲ Perspectivas

En un escenario de pobre dinamismo económico, nuestras proyecciones apuntan a un leve incremento de las ventas de indumentaria en el mercado local en 2020.



Próxima actualización: Agosto 2020

Los contenidos de este informe han sido preparados utilizando fuentes y modelos de análisis que consideramos confiables en las actuales circunstancias. No obstante, nuestra firma no asume responsabilidad alguna por las decisiones que se puedan tomar en base a los mismos, ni siquiera ante la eventualidad de un error de transcripción de información estadística divulgada por terceras partes. Se prohíbe la reproducción total o parcial de este documento sin autorización escrita de EXANTE.

Ventas en el mercado interno

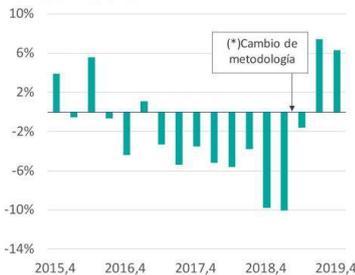
Las ventas de indumentaria exhibieron un buen desempeño en el segundo semestre de 2019, que resultó en un aumento real de 3% interanual en el promedio del año

Según las cifras divulgadas por la Cámara Nacional de Comercio y Servicios (CNCS), la comercialización de indumentaria registró una recuperación en 2019, tras dos años de tendencia a la baja (ver gráfico de la derecha). Cabe recordar que a partir del segundo trimestre del año pasado la CNCS introdujo cambios metodológicos importantes y pasó a publicar la evolución de las ventas de indumentaria (que incluye vestimenta y calzado) y para el total del país (no sólo ventas de vestimenta en Montevideo, como lo hacía hasta entonces). De acuerdo a estas cifras, las ventas de vestimenta y calzado se incrementaron 7% y 6% interanual en términos reales en el tercer y cuarto trimestre respectivamente. Así, luego de haberse reducido 6% interanual en el primer semestre del año, en el conjunto de 2019 las ventas de indumentaria acusaron una suba interanual de 3% en términos reales.

A su vez, vale resaltar que en octubre-diciembre el 46% de las empresas encuestadas señaló que sus ventas aumentaron, contra el 21% observado en la medición de abril-junio. De este modo, el cuarto trimestre dio cuenta de una expansión algo más generalizada de las ventas, dentro de un contexto de crecimiento probablemente liderado por las firmas más grandes del sector.

Ventas de indumentaria

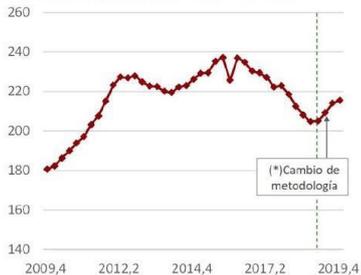
Variación interanual



(*) Según encuesta de Cámara Nacional de Comercio y Servicios. Hasta el primer trimestre de 2019 correspondían a ventas de vestimenta en Montevideo. A partir de entonces se incluye calzado y el alcance es nacional.

Ventas de indumentaria

Serie desestacionalizada - Base 1991=100



(*) Según encuesta de Cámara Nacional de Comercio y Servicios. Hasta el primer trimestre de 2019 correspondían a ventas de vestimenta en Montevideo. A partir de entonces se incluye calzado y el alcance es nacional.

En un marco de menores precios y volúmenes, las importaciones de vestimenta medidas en dólares mostraron una reducción de 11% el año pasado

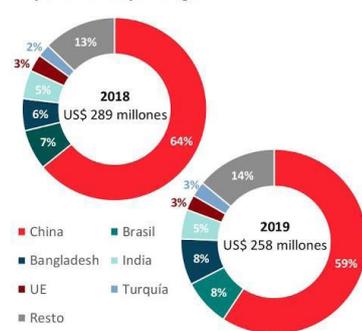
Las importaciones de vestimenta medidas en dólares registraron una caída de 11% en el conjunto de 2019, al totalizar US\$ 258 millones, un nivel igualmente alto en una comparación histórica. Dicha reducción se explicó principalmente por una fuerte baja de los precios medios, al tiempo que los volúmenes se redujeron 2%.

Importaciones de vestimenta

En miles de US\$



Importaciones por origen



El descenso de las importaciones fue generalizado entre los distintos rubros. De hecho, las compras al exterior de ropa exterior de algodón y fibra sintética (principal rubro importado) exhibieron una contracción de 12% el año pasado, al situarse en US\$ 192 millones. Asimismo, las importaciones de ropa interior (segundo rubro en importancia) revirtieron el incremento observado en 2018 y volvieron a ubicarse alrededor de US\$ 59 millones. En tanto, las adquisiciones de otros rubros como la ropa exterior de lana, accesorios y prendas de cuero también mostraron sensibles caídas, aunque representan una porción más pequeña del total.

Si bien China se mantuvo como el principal país de origen de las importaciones de vestimenta (con una participación de casi 60% del total), las compras a dicho país se redujeron 18% interanual en 2019, al ubicarse en US\$ 153 millones. Por su parte, las importaciones desde los demás orígenes importantes registraron comportamientos dispares, pero sin cambios sustantivos a nivel del ranking (ver cuadro de la página 7).

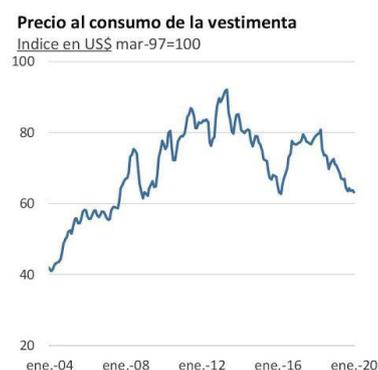
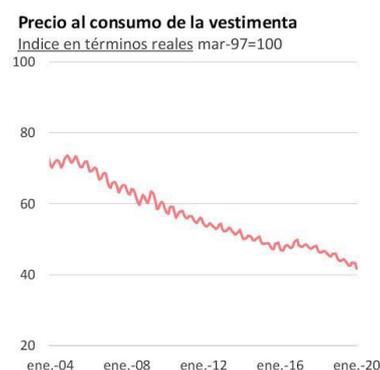
Con respecto a las principales empresas importadoras y pese a haber reducido sus importaciones, el año pasado Zara alcanzó una participación de 8% del total importado por el sector y se posicionó en el primer lugar del ranking. Ello se dio en un marco en que las compras en el exterior de Chic Parisien descendieron 39% frente a 2018, pasando a ubicarse en el segundo lugar del ranking. Finalmente, vale destacar que luego se ubicaron Tata, Renner y H&M, tras un año de considerables aumentos de sus compras (de 19%, 29% y 78% interanual respectivamente).

Principales precios

Los precios de la vestimenta registraron una baja real de 5% y un descenso de 11% medido en dólares en 2019

En línea con lo observado en los últimos años, el índice de precios al consumo de la vestimenta en el mercado local exhibió una baja real de 5% en 2019, ubicándose en niveles muy reducidos en una perspectiva de largo plazo.

A su vez, el precio de la vestimenta medido en dólares mostró una tendencia descendente desde inicios del año pasado, acumulando una reducción interanual de 11%.



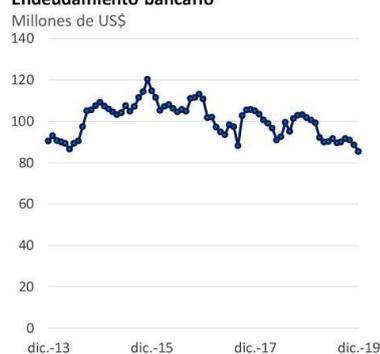
Endeudamiento bancario

El stock de deuda del sector con la banca local se situó en US\$ 85 millones en diciembre, cayendo 16% interanual

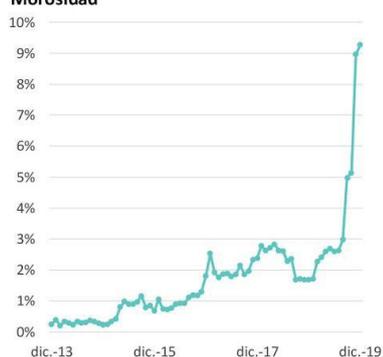
El endeudamiento bancario del sector de comercialización de vestimenta (que incluye productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero) cerró 2019 en US\$ 85 millones, cayendo 16% respecto a un año atrás.

Por su parte, la morosidad de los créditos evolucionó fuertemente al alza en los últimos meses, situándose en 9% del total en diciembre, un guarismo muy alto en términos históricos.

Endeudamiento bancario



Morosidad



Perspectivas

En un escenario de pobre dinamismo económico, nuestras proyecciones apuntan a un leve incremento de las ventas de indumentaria en el mercado local en 2020

Nuestras proyecciones apuntan a un crecimiento magro de la actividad económica en nuestro país en 2020. Concretamente, sin considerar el impulso del proyecto de UPM (que adicionaría algo más de un punto porcentual a la estimación), el PIB aumentaría 0,7% promedio anual este año. En este contexto, si bien la mejora de expectativas podría resultar en cierto impulso para el consumo, el escaso incremento de los salarios reales y la caída sostenida del empleo nos llevan a proyectar un pobre desempeño del consumo privado también en 2020 (acumulando una suba promedio anual de 0,7%).

En este contexto, estimamos un leve incremento de las ventas de indumentaria en el mercado local en 2020.

Principales Indicadores

Principales Indicadores - Índices base 2006=100

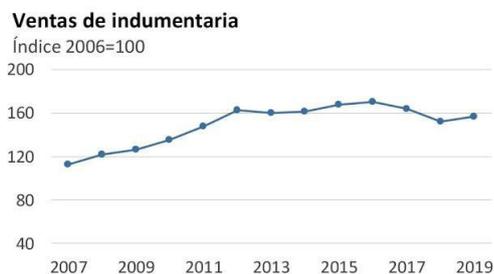
Años	Índices de Actividad		Ventas /1	Determinantes	
	Consumo Privado	Comercio	Indumentaria	Tasa de Empleo (como % de la PET)	Salario Real
2006	100	100	100	54	100
2007	107	109	113	57	105
2008	117	122	122	58	108
2009	120	123	126	58	116
2010	131	137	135	59	120
2011	140	147	147	60	125
2012	147	155	162	60	130
2013	155	167	160	59	134
2014	160	166	161	60	139
2015	159	160	168	59	141
2016	159	155	170	58	143
2017	166	165	164	58	147
2018	169	163	152	57	148
2019*	170	160	156	57	150

Variaciones

Anuales					
2018/2017	2%	-1%	-7%	-1%	0%
2019*/2018	0%	-2%	3%	-1%	1%

1/ Hasta el primer trimestre de 2019 correspondían a ventas de vestimenta en Montevideo. A partir de entonces se incluye calzado y el alcance es nacional.

*Consumo Privado y Comercio corresponden a proyecciones propias.



Ventas de indumentaria en plaza

Ventas de indumentaria en el mercado interno - Variación interanual

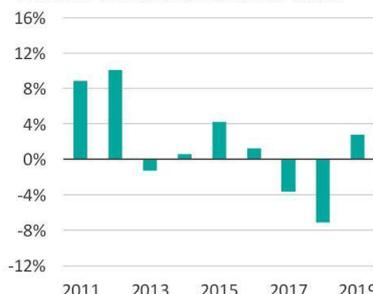
Años	Ventas de la CNCS 1/			Precios al consumo de la vestimenta	
	Total	Caballero	Dama	US\$	Real
2008	7,8%	5,9%	8,8%	16,2%	-4,1%
2009	3,8%	-3,4%	7,8%	-3,1%	-2,5%
2010	7,1%	2,5%	8,7%	13,8%	-4,9%
2011	8,9%	0,6%	13,1%	8,4%	-3,4%
2012	10,1%	4,4%	13,4%	-0,8%	-3,6%
2013	-1,3%	-5,7%	1,3%	4,8%	-2,8%
2014	0,6%	-4,1%	3,4%	-7,7%	-3,7%
2015	4,2%	2,8%	5,1%	-10,8%	-3,7%
2016	1,2%	2,1%	0,7%	-1,5%	-0,8%
2017	-3,6%	-4,8%	-2,9%	10,9%	-0,3%
2018	-7,1%	-2,2%	-10,0%	-3,4%	-4,0%
2019	2,8%	-	-	-11,1%	-5,3%

Fuente: Cámara Nacional de Comercio y Servicios (CNCS) e Instituto Nacional de Estadística (INE)

1/ Hasta el primer trimestre de 2019 correspondían a ventas de vestimenta en Montevideo. A partir de entonces se incluye calzado y el alcance es nacional (sin discriminar entre caballero y dama). Deflactadas por el IPC de vestimenta.

Ventas de indumentaria

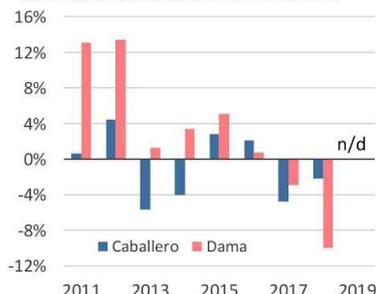
Variación interanual en términos reales



Fuente: CNCS

Ventas de vestimenta por género

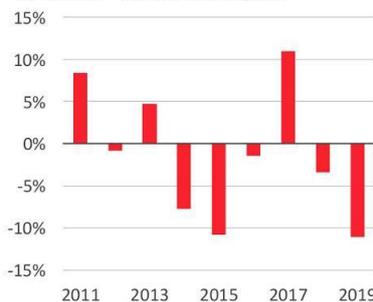
Variación interanual en términos reales



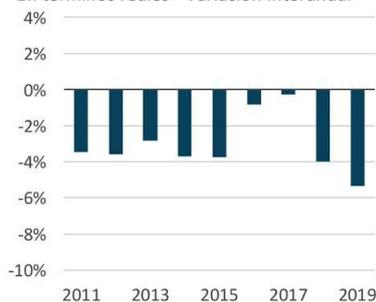
Fuente: CNCS

Precios al consumo de vestimenta

En dólares - Variación interanual



En términos reales - Variación interanual



Las escalas de los gráficos no son comparables

Importaciones por producto y origen

Importaciones por producto - Miles de US\$

	Total	Ropa Exterior de y fib. sint. 1/	Ropa Interior 1/	Accesorios de lana, alg. y sint. 1/	Prendas y acces. de cuero y pieles	Ropa Exterior de lana 1/
Años						
2010	167.158	117.579	40.881	4.800	1.657	2.241
2011	224.399	159.056	53.464	7.198	2.175	2.505
2012	240.403	174.713	53.574	7.242	2.251	2.624
2013	257.327	190.317	55.792	7.089	1.948	2.181
2014	261.631	192.980	58.230	6.123	2.242	2.055
2015	249.729	185.830	54.190	5.921	1.886	1.902
2016	226.569	168.099	50.699	4.639	1.546	1.587
2017	270.003	202.154	58.590	5.828	1.806	1.625
2018	289.409	218.934	61.572	5.864	1.578	1.460
2019	258.281	192.006	58.966	5.073	1.343	894
Variaciones						
Anuales						
2018 / 2017	7%	8%	5%	1%	-13%	-10%
2019 / 2018	-11%	-12%	-4%	-13%	-15%	-39%

1/ Incluye prendas y accesorios de tejidos planos y de tejidos de punto.

Importaciones por origen - Miles de US\$

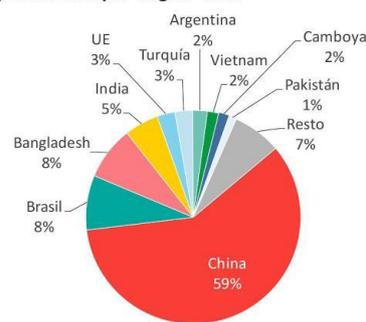
	2017	2018	2019	2019 / 2018
China	177.375	185.470	152.862	-18%
Brasil	19.254	20.613	21.341	4%
Bangladesh	8.200	16.328	20.796	27%
India	13.233	14.763	13.362	-9%
UE	8.641	8.753	6.960	-20%
Turquía	5.410	6.460	6.798	5%
Argentina	7.853	6.330	5.720	-10%
Vietnam	5.211	4.762	4.443	-7%
Camboya	2.190	3.528	4.010	14%
Pakistán	2.575	2.551	3.040	19%
Resto	20.060	19.852	18.951	-5%
Total	270.003	289.409	258.281	-11%

Importaciones por producto

En miles de US\$



Importaciones por origen - 2019



Ranking de importadores

Principales importadores de prendas de vestir

2019	Monto total (Miles de US\$)	Participación (en US\$)	Participación acumulada
Empresa			
G.ZARA URUGUAY S.A.	19.479	8%	8%
CHIC PARISIEN S A	16.102	6%	14%
TA TA S A	14.037	6%	20%
LOJAS RENNER URUGUAY SA	13.531	5%	25%
HENNES & MAURITZ URUGUAY S.A.	12.855	5%	30%
INDUTOP S A	11.079	4%	34%
EL HOGAR DE LAS MEDIAS S A	9.568	4%	38%
UNILAM S A	6.906	3%	41%
GUSTOV SOCIEDAD ANONIMA	5.214	2%	43%
LOLITA S A	5.199	2%	45%
BESTSELLER TEXTIL WHS URUGUAY S.A.	4.874	2%	47%
FAMET LTDA	4.550	2%	49%
SURF S.A.	3.706	1%	50%
NIKE ARGENTINA S.R.L SUCURSAL URUGUAY	3.380	1%	51%
LEOPOLDO GROSS Y ASOCIADOS S A	3.317	1%	53%
URUFORUS S A	2.950	1%	54%
MESILAR S.A.	2.910	1%	55%
RADOMAN SOCIEDAD ANONIMA	2.840	1%	56%
Otros	111.423	44%	100%
Total	253.919	100%	

Principales importadores de prendas de vestir

2018	Monto total (Miles de US\$)	Participación (en US\$)	Participación acumulada
Empresa			
CHIC PARISIEN S A	26.386	9%	9%
G.ZARA URUGUAY S.A.	20.184	7%	16%
INDUTOP S A	14.591	5%	22%
TA TA S A	11.772	4%	26%
LOJAS RENNER URUGUAY SA	10.477	4%	29%
EL HOGAR DE LAS MEDIAS S A	10.149	4%	33%
HENNES & MAURITZ URUGUAY S.A.	7.203	3%	36%
GUSTOV SOCIEDAD ANONIMA	6.735	2%	38%
FAMET LTDA	5.328	2%	40%
LOLITA S A	5.195	2%	42%
UNILAM S A	5.059	2%	43%
ODALER S A	4.512	2%	45%
RADOMAN SOCIEDAD ANONIMA	4.320	2%	47%
SURF S.A.	3.958	1%	48%
LEOPOLDO GROSS Y ASOCIADOS S A	3.831	1%	49%
URUFORUS S A	3.601	1%	51%
MESILAR S.A.	3.478	1%	52%
FORTER S A	3.132	1%	53%
Otros	133.168	47%	100%
Total	283.079	100%	

Fuente: Datamyne

Endeudamiento bancario del comercio minorista de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero

Saldo de endeudamiento bancario - Millones de US\$

	Bancos Privados		Bancos Públicos		Otras instituciones		Total \2	Dolarización % total
	M/N	M/E	M/N	M/E	M/N	M/E		
Años \1								
2011	26,8	51,6	1,7	0,7	0,1	0,4	81,2	65%
2012	18,3	63,9	2,6	0,7	0,2	0,7	86,5	76%
2013	18,8	66,9	2,7	1,0	0,3	0,7	90,2	76%
2014	29,2	74,5	3,0	1,5	0,1	0,7	109,0	70%
2015	41,6	68,3	2,6	1,6	0,0	0,6	114,6	61%
2016	41,6	64,4	2,5	1,9	0,0	0,3	110,7	60%
2017	28,5	72,6	2,0	1,9	0,0	0,0	105,0	71%
2018	26,6	70,7	2,3	2,1	0,0	0,0	101,6	72%
2019	25,8	55,5	2,3	1,7	0,0	0,0	85,3	67%
Meses								
Jun-19	21,5	65,9	2,2	1,9	0,0	0,0	91,5	74%
Jul-19	22,9	62,3	2,3	2,0	0,0	0,0	89,4	72%
Ago-19	22,0	63,9	2,3	1,7	0,0	0,0	90,0	73%
set-19	23,3	64,0	2,4	1,8	0,0	0,0	91,4	72%
Oct-19	26,0	60,8	2,3	1,8	0,0	0,0	90,9	69%
Nov-19	25,9	58,6	2,3	1,9	0,0	0,0	88,6	68%
Dic-19	25,8	55,5	2,3	1,7	0,0	0,0	85,3	67%

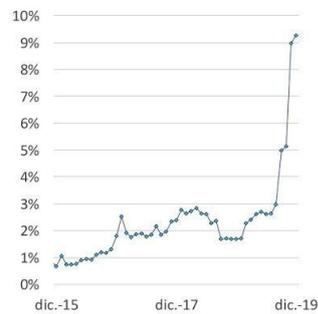
\1 Cifras a diciembre de cada año.

\2 Total de créditos expresado en moneda extranjera.

Morosidad

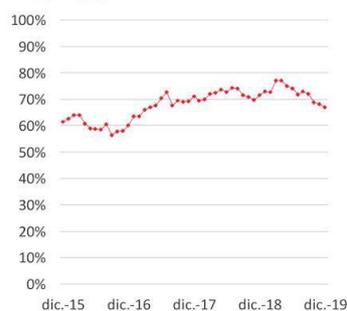
Años \1	Millones de US\$		Morosidad	
	Vigentes	Vencidos	Total	% total
2016	108,7	2,0	110,7	1,8%
2017	102,5	2,5	105,0	2,4%
2018	99,9	1,7	101,6	1,7%
2019	77,4	7,9	85,3	9,3%
Meses				
Jun-19	89,1	2,4	91,5	2,6%
Jul-19	87,1	2,4	89,4	2,6%
Ago-19	87,3	2,7	90,0	3,0%
set-19	86,9	4,6	91,4	5,0%
Oct-19	86,2	4,7	90,9	5,1%
Nov-19	80,6	7,9	88,6	9,0%
Dic-19	77,4	7,9	85,3	9,3%

Morosidad

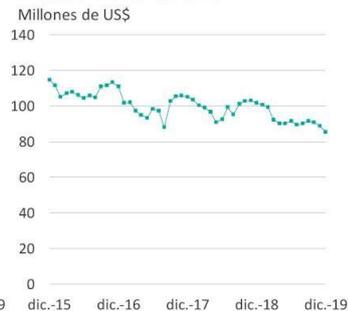


\1 Cifras a diciembre de cada año.

Dolarización



Endeudamiento bancario



Anexo 2. Entrevistas a Expertos: Lucrecia de León

Nombre: Lucrecia De León

1. ¿Cuál es tu formación y profesión?

Tengo formación de diseñador industrial, opción textil y moda, que es el título que otorga la Eucd. Me forme en el 2002, plena crisis del 2002, hice cuarto año en el 2006 y después mi tesis de grado la termine entregando en el 2014. Desarrolle cinco proyectos distintos que me terminaban aburriendo básicamente, y finalmente la carta que prosperó la entregue en el 2012 o 2013, y termine entregando en el 2014.

2. ¿Cómo definirías diseño de moda y diseño de autor?

Bueno, no te voy a dar una definición técnica, porque bueno para eso ustedes pueden buscarlo. Voy a hacer más una reflexión personal de ideas que se me ocurren. En el diseño de moda la palabra moda de alguna manera remite a ciclos y al otro, a la masa, a muchas personas vistiendo de una manera, vinculándose o no con pares o similares. Mientras que el diseño de autor remite a cuestiones que son relativamente atemporales, no habla tanto de los ciclos y tampoco tiene tanto que ver con las masas, con los pares, con el vestirse igual que otra masa de gente que de alguna manera consume y se viste de determinada manera.

3. ¿Qué características considera que diferencian uno del otro?

Bueno, partiendo de si definimos moda como lo definimos en el apartado anterior y diseño de autor como lo defino también en el anterior, creo que la moda tiene un carácter más efímero, más masivo mientras que el diseño de autor no se ve determinado por los

tiempos, por las temporadas y colecciones y además tiene un carácter más único, de pieza única o de pieza que tiene más vínculo con lo local, una impronta más artística, y ahí se podría llegar a vincular con lo slow, con el precio justo. Hay un montón de factores que se pueden relacionar al diseño de autor pero no necesariamente se hace. Hago énfasis en esto porque está bueno muchos de los atributos que por lo general se le adjudican al diseño de autor, no necesariamente están vinculados al diseño de autor, me parece todo lo que tiene que ver con el precio justo, el respeto por quien confecciona, quien participa de la realización de la prenda, el carácter experimental que tienen las prendas, no necesariamente están vinculadas, para mí los que sí son inherentes a la categoría son los que hablé en un principio como en la definición. Lo mismo con la moda, no necesariamente que sea moda y sea masiva, cíclica, hace que las prendas estén de forma contaminante, poco ética, no local, porque muchas veces tendemos a meter todo en la misma bolsa, y en esta investigación que están haciendo está bueno desmenuzar eso. Me pasa, y otra reflexión importante para mí es que a mí me parece que el diseño de autor primero tiene ciertas cuestiones que no son anacrónicas porque ya el Diseñador, como ese Dios, ese autor, ese artista que es el que tiene la varita mágica para crear, me parece que es de otro contexto histórico, y que hoy en día estamos empezando a visualizar y valorar otras cuestiones que capaz que tienen más que ver con el uso de la prenda que con la creación de la prenda, con esa cuestión más compartida, colaborativa, y no esa cuestión de la estrella y el gran diseñador de autor, entonces a mí me choca un poco, la marca de figura, de nombre, de re nombre del diseñador. En realidad esa persona es la que diseña, pero en general participan muchas personas en los procesos de

desarrollo de prendas, por eso no me termina de cerrar. Eso por un lado, y por otro lado también está el tema que tiene que ver con lo poco inclusivas que son las prendas que tienen que ver con diseño de autor, no con lo corporal sino económicamente hablando, generalmente son prendas que no suelen ser básicos, porque son prendas que tienen algún tipo de desarrollo, más creativo, más prendas vedettes por decirlo de alguna manera y no son inclusivas en cuanto a los precios y la posibilidad de consumo que hay, termina consumiendo diseño de autor el que tiene poder adquisitivo determinado, y termina siendo una herramienta más de exclusión, no digo que siempre y todos los casos. Pero ustedes están pidiendo que se reflexione sobre el tema, y es como el eje que muchas veces el que consume moda y fast fashion termina siendo el que está haciendo las cosas mal, cuando en realidad es lo que puede hacer, tiene el poder adquisitivo para adquirir y el discurso de bueno consumir menos, pero a lo mejor tampoco es un discurso para todo el mundo.

4. ¿Qué visión tienes del consumo de diseño de moda y diseño de autor en Uruguay actualmente?

Me da la sensación que el diseño de autor, lo que yo llamo diseño de autor que es esa cuestión más experimental, no se realmente si hay muchos exponentes a nivel local, diría que hay marcas de diseño locales, pero marcas de diseño de autor locales, no hay demasiadas. El gran exponente del diseño de autor local es Ana Livni, y después han habido otras pero me cuesta porque no estoy mucho en el tema, pero marcas experimentales y marcas de diseño por otro lado, pero donde el autor y el proceso está tan preponderado. No se tampoco cuánto mercado a nivel local hay como para que existan ese tipo de marcas.

5. ¿Qué consideras que valora el consumidor uruguayo al momento de comprar indumentaria?

Bueno, es muy amplia y hay muchos tipos de consumidores pero entiendo que por lo general la tendencia, pero no extrema, el precio, no sé si realmente la calidad, creo que también la facilidad y cercanía para la compra, por lo general que este ubicado en un Shopping o de fácil acceso es importante.

6. ¿Qué aspectos consideras que se deben seguir explotando o trabajando para que el mercado local siga creciendo?

El mercado local con respecto al desarrollo sería, porque el mercado local está creciendo, sería la oferta local. Creo que lo que tendría que haber es, políticas bastante sistémicas, políticas de estado que promoviesen la creación y generación de la Industria Textil, creo que eso es fundamental para que realmente haya una producción local no basta con las voluntades, tiene que haber apoyo, fuerza y difusión no sólo de profesionales diseñadores sino también técnicos, talleres y de más. Para que crezca la industria textil.

Anexo 3. Entrevistas a Expertos: Fernando Escuder

¿Qué es diseño de autor?

si bien se empieza a hablar de diseño de autor hace poco tiempo, estamos hablando de hace 15 años atrás, se empieza a hablar de diseño autoral o diseño de autor. En realidad autor también fue Coco Chanel, o Christian Dior, o todas las marcas de lujo Europeas nacieron de un autor, sin embargo nadie dice esa es una marca de autor. El tema es que después crecieron y terminaron siendo una corporación. Cualquier autor a lo que aspira es crecer, hacer crecer su historia, entonces está abierto a que existan esas posibilidades de crecimiento. Depende de las situaciones, del contexto, de lo que esté pasando. Para Francia el contexto de la moda es muy importante entonces financió todo ese tipo de proyectos en un momento para hacer crecer su industria, también estuvo apoyado de esa manera, entonces se transformó en una moda también porque estuvo en los lugares en los que tuvo que estar, para que la gente pudiera adquirirlo también, transformarlo en un producto más de masa, porque **¿qué es la moda?** la moda es como se inicia la moda, se puede iniciar con un autor, nace de un autor y pasa por eso. Nace de un autor que luego se masifica y acompaña el crecimiento de ese autor o ese autor deja de existir pero el legado que dejó se transformó en una moda, entonces como que a lo que aspiramos nosotros como Ana Livni es generar diseños que sean perdurables, heredables, que no sean efímeros, porque nos definimos como moda lenta en el sentido de decir bueno lo que buscamos es que continúe en el tiempo y deje un legado. }

Chanel también hizo eso, de cierta forma por-

que bueno, se sigue usando el tipo de modelo o el formato que trabajó en los comienzos lo siguen usando e interpretando de otra manera, y sin embargo están a la moda o no están a la moda? siguen estando a la moda.

En una entrevista con Ana Livni, ella afirma que no le gusta la palabra “moda”, por eso no se identifica o encasilla con ese concepto. Si claro, lo que comúnmente entendemos como moda no, pero en sí sigue la moda, una moda diferente, que la llamamos moda lenta en el sentido de que proponemos otra visión de lo que es la moda, o lo que a nosotros nos enseñaron cuando estudiamos diseño, que deberían haber dos colecciones por año, que había que cambiar. Y sin embargo nosotros dijimos no vamos a cambiar los modelos, vamos a hacer como se hace en el arte que se mantiene una misma paleta de colores, o vamos a buscar que las formas sean las mismas, algunos elementos o detalles que se repiten, para mantener una identidad en el trabajo que venimos elaborando, sino no te reconoce nadie, entonces no podemos estar cambiando todo así, porque si. O como se hace en el diseño industrial, que un diseñador elabora una silla y esa silla se sigue comercializando. Bueno, Ana Livni nos pasa lo mismo, hay tapados que tienen 15 años ya, lo único que se hace son ajustes y se van mejorando, pero el diseño inicial se creó hace 15 años, es como que se sigue re-editando. Se re-edita ese diseño y eso para mi también es moda, es una forma diferente de moda. Es una forma diferente de moda y sigue otra tendencia, capaz que no la que sigue todo el mundo. Hoy por hoy ya es más entendido. Al mercado lo fuimos educando o trabajando desde el lado cultural de todo eso, explicando todo esto, explicándole a la gente y la gente lo entiende, y está de acuerdo con eso. Es como que va a convivir con lo otro, el fast y el slow conviven, como convive el slow

food y el fast food. Nuestros orígenes están relacionados con eso, porque cuando con Ana hicimos el posgrado en Italia conocimos el movimiento slow food, y cuando volvimos acá y nos enganchamos de nuevo a la rutina, dijimos me siento más identificado con lo que pasa con ese tipo de comida, que con la fast. Entonces dijimos y por qué no lo llamamos slow? moda slow? Empezó a pasar todo eso, al principio nadie creía o nos decían que estaba mal, que la moda pasaba, que no podía perdurar siempre, fue así que fuimos contra todo eso y generamos como una filosofía de trabajo que después nos dimos cuenta que no eramos los únicos que estábamos pensando eso en el producto de la vestimenta, ya había sucedido ese antecedente con la alimentación, y la vestimenta nadie hablaba mucho pero sin embargo nos fuimos dando cuenta que ya estaba hablándose, fuimos bastante pioneros en decir bueno nos la jugamos y decimos que esto es moda y le llamamos slow. Pero con el tiempo nos dimos cuenta que hay mucha más gente que la que uno pensaba que podía haber, entonces eso del mercado o el consumo está en la educación que uno da como diseñador al consumir. Y el nicho de mercado no existía, lo armamos, lo fuimos educando para que exista, pasó por otro lado la cosa. Lo tengo que hablar, lo tengo que hacer. Conservar el atelier y el contacto con el público fue muy importante para poder hablar de todo eso, para nosotros como diseñadores fue muy importante, al principio trabajábamos a puertas cerradas, vendíamos en magma y en diferentes lugares, y no teníamos contacto con el público. Después cuando empezamos a abrirlo y conocerlo nos dimos cuenta que teníamos una persona de 60 años y otra de 20 y no había diferencia de edad, no podíamos segmentar por edad, sino por un estilo de vida que tampoco se hablaba mucho de eso en ese momento, de

repente son gente que de gran cultura que le gusta el cambio y que le gusta promoverlo, las cosas que están pasando, es decir nos ayudaron a crear esa identidad, fue como muy de ida y vuelta, de irnos conociendo y trabajarlo juntos.

Si el autor está relacionado o no con la masividad no sé, porque se habla mal, se dice de autor son chicos, no desprestigiando sino diciendo es a una escala chica entonces no es de autor. Yo lo que te estoy diciendo es que no es así, que el autor también es Coco Chanel y vende millones, y Ana Livni te pones a pensar en ese tapado de hace 15 años y no sé capaz que son miles los que vendimos, no tengo los números hechos, en mucho tiempo se vendió mucho de una cantidad, de un mismo producto, entonces no se como es eso, el autor aspira a vender más o sea no está relacionado la venta con que sea o no de autor.

Son los valores lo que hace la innovación, o que sea más exclusivo. Si vos te propones lanzarte como diseñador en un mercado tenes que hacer algo diferente, no vas a hacer lo mismo que hacen todos, entonces es exclusivo y cuanto más exclusivo a la prueba está que el mercado lo que quiere es, lo que busca de un diseñador son cosas diferentes, que crees tu propia firma. No quiere encontrar lo mismo que tiene HyM. Va a buscar que el producto se diferencie y por ahí anda la cosa. Esa historia, eso de mostrar lo que es el atrás, eso de que cada vez se muestra más, vos ves ejemplo que Dior muestra su proceso que son artesanales y que son que vos mismo lo puedes hacer, eso es lo que muestra que es importante todo ese proceso que tiene. Todos lo quieren mostrar, hasta el gran productor. El que produce en china no tiene como mostrar, porque es un negocio que hace es mandar a hacer ropa afuera y no es el dueño de eso, produce en otro lado

por precio o por cantidad, y eso le conviene y hay una marca atrás que no hace referencia a un autor pero si Dior o Chanel busca mostrar todo eso porque por más que vendan mucho y que tengan muchas tiendas en el mundo buscan mostrar eso porque **hay una huella, hay un autor, y hay alguien que lo está creando y por eso te mostramos este proceso, también ellos lo muestran**, Entonces de autor va para ese lado, no está relacionado con vender poco. Depende cual sea el proyecto del autor, puede ser por ejemplo vender mucho o llegar a mucha gente, pero si al trabajar un producto diferente vas a ir trabajando con un público y un mercado que depende de muchas coincidencias que pueden ser que el contexto, que la situación del país, ese crecimiento como se de.

Cuando Ana Livni empezó estábamos en la crisis del 2002 y aprovechando esa circunstancia fue que nos fuimos creciendo, pero tampoco nuestro proyecto busca hoy por hoy estar en muchos puntos de venta, sino seguir manteniendo la calidad y para nosotros la calidad significa controlar todo eso, pero capaz que trabajando con más gente. Ana Livni es Ana Livni, es una persona, pero yo no soy Ana Livni, soy Fernando y también trabaja Luciana y Clara Aguayo, y un montón de diseñadores atrás de eso, de gente que trabaja, esa es la diferencia, pero si es un diseño de autor porque lo que busca es esto un trabajo diferente, mostrar esos procesos, y hay muchos diseñadores de autor en Uruguay, muchísimos, Pastiche, Capita, Margo Baridon, son marcas autorales como que marcaron un producto o una diferenciación, Hay gente que labura a otra escala diferente a la nuestra, y para mi sigue siendo de autor lo que hacen ellos, no está relacionado la cantidad de producto ni la masificación, porque puede ir más rápido en eso de produ-

cir más cantidad y llegar a más mercado, porque la propuesta es mi precio es más bajo o no se depende de la estrategia que tengas, pero también es de autor eso,

¿Cuáles son las características que consideras el consumidor valora de la marca?

Para mi la coherencia de la propuesta, es lo que valora la gente, lo que se cuente o se esté diciendo, que a veces genera duda, no por decir lo que esté asociado a materiales regionales, pero por ejemplo yo también trabajo seda que viene de la China entonces, ahí cómo explico eso? y también la seda es como vos intervengas o reproceses ese material y lo transformes en algo propio, o sea no tiene andá que ver, en esto de lo slow, con la cercanía, hay una relación, la cercanía a los artesanos sobre todo, de la gente que trabaja, y esos procesos, esa cercanía al proceso productivo, pero hay veces que viene un material y vos lo reprocesas acá, muchas veces no tiene que ser que la oveja está acá o que el capullo de seda se haya hecho en Uruguay, sino que vos podés pensar que tomas la tela de cierta forma procesada de alguna manera y vos la continuas trabajando acá, entonces eso depende un poco de como vos plantees o, muchas veces la gente pregunta por eso, a ver si está relacionado con la producción local, si está relacionado con la producción local, el desarrollo de la cercanía, productiva, pero vos también tenes que pensar que viajás a un taller que queda en Brasil o está en Argentina o en Perú, y vos como creador trabajas con la gente de ahí y logras hacer un producto de autor o diferenciado y todo eso. No tiene por qué ser un 100% uruguayo, y eso es lo que te identifica como autor, Dior también produce en varias partes del mundo, no solo en un lugar. Si hay un desarrollo de la creación con la parte productiva, entonces, no es que es lo que haces, te lo compro o no te lo

compro, sino que a ver voy a tu taller, lo miro, a ver como lo haces, lo podemos hacer asi o asa, entonces hay una relación con la parte productiva muy grande, con el hacer, no solamente es un tema comercial lo que reúne al diseño de autor, sino que tiene un desarrollo productivo que lo hace sustentable, ese vínculo con la producción te hace ser sustentable, pasa un poco por ahí.

¿Qué aspectos consideras que el diseño de autor debe seguir explotando o trabajando para que crezca en relación a la oferta y la demanda? esa cercanía con el sector productivo, con la parte cultural también, se dice a veces que el diseño de autor está más relacionado con la industria cultural que con la industria manufacturera, esa es la diferencia. Nosotros nos acercamos más a una industria cultural que a una industria manufacturera, lo manufacturera logramos canalizar esa expresión cultural, pasa por ese lado, el trabajo con el arte es cada vez más importante para el diseño, cada vez más. Un desarrollo del Uruguay lo pienso por ese lado, la parte artística o la parte creativa, las grandes producciones masivas y todo esto, ya está en el mercado, ya está digerido, pasa por un tema de ponerle una impronta diferencial que puede ser por adquirir tecnología, no te estoy diciendo que tiene que ser todo hecho a mano y artesanal, pero hay artistas que trabajan con videoart, con electrónica o con la música electrónica, depende de como te metas en ese mundo artístico, y como vos interpretes, capaz que te traes una máquina super específica para elaboras tus diseños, a nosotros nos paso, compramos tecnología para hacer nuestros diseño muchas veces, pero no es lo más importante de nuestro proyecto, en un momento si, me hio dudar si era la técnica lo que hacía el arte o que, de nuestro trabajo, cuanod empezamos con el tema de la sublimación que era usada para ropa deportiva me

paso que me sentia que estaba descubriendo una forma de expresarme artística pero era vinculado a una técnica, al descuvbrir una técnica me llevó a un mundo artístico, pero bueno, puede pasar eso, nos paso eso a nosotros pero no sgnifica que a otro le pase lo mismo, pero sentimos que la parte técnica como que nos llevó a encontrar un lugar para expresar nuestros deseos, para poder canalizar esa expresión, encontramos con una técnica que nos permitía expresarnos, y la transformamos esa técnica y la dimos vuelta por todos lados, empezamos a explorar otra forma de trabajar esa técnica, despúes con el tiempo me fui dando cuenta que cada vez más, sentí la necesidad de transmitirlo, y también porque en el arte pasa eso, no importa las técnicas lo que importa es lo que vos hagás con las técnicas, no es tu diferencial la herramienta sino como vos empleas esa herramienta.

Anexo 5. Entrevistas a Expertos: Verónica Massonnier

1. ¿Cuáles consideras que son las diferencias entre el diseño de moda (*referido a la oferta que se encuentra en las grandes marcas importadoras por ejemplo*) y el diseño de autor o marcas de diseño (*referido a aquellas marcas que se caracterizan por un carácter más innovador y exclusivo*)?

Las grandes marcas importadoras se dirigen a un público amplio, masivo. Cuando se produce una buena sintonía en la colección, el público siente que esto es “exactamente lo que le gusta”, y la decisión de compra es fácil tanto por diseño como por precio. Queda claro que no todas las marcas masivas lo logran en cada colección, pero es la apuesta.

En cambio el diseño de autor en general introduce conceptos que resultan más desafiantes para el público masivo, en muchos casos con prendas que no se dirigen al uso diario y con precios que suelen ser más elevados. Su carácter “exclusivo” no está en general referido a precio (o no solamente a esa variable) sino más bien a lo innovador de las propuestas, que en muchos casos conectan con tendencias emergentes -y que por lo tanto requieren “saber” más de moda para apreciarlas-.

Hay un punto que también es importante: para vestir diseño de avanzada es necesario tener un estilo de vida acorde, con grupos sociales que aprecien y compartan el gusto, y eventos que permitan usarlos. Aquí no se habla de poder adquisitivo -aunque también influye- sino de estar entre “adoptadores tempranos” que aceptan y valoran códigos vestimentarios más audaces.

2. En relación a las características de uno y otro y a la forma en que estos se presentan en el mercado: ¿Cómo y por qué se comportan uno y otro en el mercado?

Además de lo expuesto en el párrafo anterior influye el punto de venta: es mucho más fácil comprar en puntos de venta de alta visibilidad, generalmente ubicados en grandes superficies. En cambio el diseño de autor requiere conocer circuitos alternativos que no siempre están en la mente del público masivo.

3. ¿Qué marcas de diseño de moda y de diseño de autor considera son las más elegidas por el consumidor uruguayo?

No tengo las cifras, sería interesante consultar la Cámara.

4. ¿Qué valora el consumidor uruguayo, en relación con la experiencia de compra en el punto de venta?

El consumidor uruguayo valora mucho que se le permita circular libremente, tocar y probar las prendas sin sentirse presionado. A la vez, desea que en el momento de necesitar una orientación haya un vendedor disponible, con actitud facilitadora. Por eso también es más fácil elegir en una superficie grande, en la que es más fácil el anonimato y el “paseo de compras”. La ambientación del local es otro factor de gran importancia para el consumidor.

5. ¿Existen características generales en la manera de consumir del uruguayo? Esto con relación a si el usuario, por ejemplo, elige consumir por cantidad, por calidad, por el servicio o

no puede generalizarse.

Esta variable está segmentada: hay distintos perfiles que compran de manera diferente

6. ¿Qué importancia tiene la experiencia de compra hoy en día? ¿Por qué?

En un escenario muy amplio en cuanto a oferta, la experiencia de compra se hace fundamental. El consumidor compra más cuando experimenta emociones placenteras (eventos, ambientación, ofertas, etc.).

7. ¿Consideras que existe hoy alguna tendencia de consumo que los emprendedores/empresarios tendrían que tomar en cuenta en este momento?

En este momento es importante prestar atención a la tendencia de moda sustentable; esto no significa que en el presente sea un factor que define la compra en forma masiva, pero hay una conexión afectiva positiva cuando se emiten mensajes en ese sentido.

Anexo 7. Entrevistas a consumidoras

1.Nombre: Emilia Lima

2.Edad: 19 años

3.Formación/Profesión: Estudiante de Psicología

4.¿Conoces las diferencias entre el diseño de moda y el diseño de autor? ¿Cómo definirías ambos conceptos?

El diseño de autor de diferencia del diseño de modas en varios aspectos, como la cantidad de producción y el costo, o sea el valor agregado en productos de autor es más elevado que en productos de tiendas comerciales, por ejemplo Forever 21 que vende prendas muy económicas hechas en masa y con mano de obra barata y ahorro en materiales. En si, es distinta la producción y la calidad. Las prendas de autor suelen ser producidas en menores cantidades. Aunque ambas respetan las tendencias y se mantienen dentro de las posibilidades, puedo notar que las prendas de autor tienen cierta personalidad, a diferencia de las comerciales, que aunque sean todas de una misma marca, no tienen las características tan personales del Diseñador.

Desde mi perspectiva, el concepto de Diseño de autor justamente sería esa idea de que además de la inspiración propia del/la diseñador/a a la hora de crear los diseños se busca satisfacer las necesidades del público, adecuándose a ciertas tendencias, es decir que esta sutilmente incluída la demanda social, al mismo tiempo que el deseo de creación del diseñador que lleva a cabo la pieza.

5.¿Cuando estás en busca de comprarte ropa, recurría a tiendas específicas, centros comerciales o por internet?

Cuando me compro ropa suelo ir a tiendas Vin-

tage, porque creo que es donde encuentro las prendas que más se adecuan a lo que quiero transmitir. Trato de mantenerme fiel a mi filosofía interior y veo que reutilizar y comprar slow fashion me ayuda a encaminarme hacia el estilo de vida que quiero tener. demás de mantener ese estilo vintage que me gusta de los tiempos de mi abuela.

6.¿En qué marcas comprar habitualmente tu vestimenta? ¿Por qué?

Habitualmente suelo comprar en tiendas Vintage que encuentro perdidas por las ciudades que visito. Desde que vivo en Montevideo, voy primero a alguna tienda Vintage que hay en ferias y sino, como última opción pienso en ir a algún centro comercial. A veces me pasa que no encuentro mi talle, todo me queda enorme y termino yendo a algún Zara que se que ahí hay tamaños petit.

7.¿Qué destacas de estas? (Por ejemplo probadores, iluminación en probadores, lugares donde apoyar/colgar en los mismos, asesoramiento, variedad, oferta, estilo)

De las tiendas como Zara o Forever 21 destaco la gran variedad de prendas, la luz, la variedad de talles. De tiendas Vintage destaco que suelo encontrar prendas únicas, que de hecho no suelen haber en el país por ende es poco probable que te cruces a alguien usando lo mismo que vos, a diferencia de algo que compras en el Shopping que todo el mundo lo tiene.

8.¿Con qué frecuencia lo hace?

Trato que no sea muy frecuentemente, suelo comprar lo básico necesario para cada temporada y después articular outfits. Cada un mes me vienen ganas de algo nuevo y a veces me lo permito y otras veces pienso que si no lo necesito realmente es comprar por ocupar espacio, termino razonándolo por ese lado.

9.¿Cuánto te parece que invierte actualmente?

Anualmente suelo invertir mucho en ropa si me pongo a pensar honestamente, porque he estado creciendo y cambiando mi estilo constantemente hasta encontrar lo que realmente me funciona. Pienso que como ya pase esa etapa incierta y ya se que me gusta y que busco cuando compro algo de ropa, cada vez será menor el gasto anual. He llegado como a los \$50.000 anuales, cifra que pretendo reducir al menos hasta que me reciba y pueda comprar slow fashion y diseñador. Actualmente no lo hago tanto como quisiera por un tema de que en una tienda de diseñador me compro un par de prendas por el mismo precio que en un fast fashion me compro varios outfits completos.

1.Nombre: Karina Ferrari

2.Edad: 35 años

3.Formación/Profesión: Productora de moda

4.¿Conoces las diferencias entre el diseño de moda y el diseño de autor? ¿Cómo definirías ambos conceptos?

diseño de autor lo definiría como una confección del producto mas artesanal, innovadora, creativa, que tiene la impronta del diseñador muy marcada, el diseño de modas se adapta mas a las tendencias, es mas masivo.

5.¿Cuando estás en busca de comprarte ropa, recurría a tiendas específicas, centros comerciales o por internet?

recurro a shoppings en donde voy siempre a tiendas especificas.

6.¿En qué marcas comprar habitualmente tu vestimenta? ¿Por qué?

Zara, H&M. Tendencia y precios competitivos.

7.¿Qué destacas de estas? (Por ejemplo probadores, iluminación en probadores, lugares donde apoyar/colgar en los mismos, asesoramiento, variedad, oferta, estilo)

Destaco la experiencia de compra, en donde la modalidad "autoservicio" es lo que me hace sentir mas comoda.

8.¿Con qué frecuencia lo hace?

Lo hago al menos una vez al mes. A veces varias veces.

9.¿Cuánto te parece que invierte actualmente?

No tengo idea de una cifra exacta. Mas de 20 mil pesos quizas.

1.Nombre: Sofia Sellanes

2.Edad: 29 años

3.Formación/Profesión:Médica

4.¿Conoces las diferencias entre el diseño de moda y el diseño de autor? ¿Cómo definirías ambos conceptos?

Diseño de moda: Crear ropa, zapatos, accesorios, etc en función de ciertas influencias como personas, cultura etc en cierto período de tiempo con un enfoque más en masa y económico, variando la calidad de los productos.
Diseño de autor: creo que su principal fin no es producir en masa sino producir artículos únicos que lo vinculen a él y a su estilo propio, mejor calidad, menos comercial, mayor tiempo de producción, podría decirse más artesanal y no tan industrial.

5.¿Cuando estás en busca de comprarte ropa, recurría a tiendas específicas, centros comerciales o por internet?

Tiendas específicas, pero siempre miro en Internet qué productos tienen antes de ir a comprar. Rara vez voy a comprar sin ver la colección antes en algún medio.

6.¿En qué marcas comprar habitualmente tu vestimenta? ¿Por qué?

Ha variado en los años, antes marcas que tenían productos excelentes ahora ya no se destacan y no son tan buenos (por ejemplo Lemon) y también han cambiado mis gustos. Actualmente en los lugares donde más compro es en Rotunda, Caro Criado, Black and Liberty. Me siento más identificada. Antes compraba mas en Rapsodia pero en los últimos vestidos de verano que compré o se destiñieron, otro se rajó, y bueno, me pareció que perdió calidad la ropa de ahí, y lo que es bueno es dema-

siado caro.

7.¿Qué destacas de estas? (Por ejemplo probadores, iluminación en probadores, lugares donde apoyar/colgar en los mismos, asesoramiento, variedad, oferta, estilo)

Atención, asesoramiento siempre, productos visibles ordenados, que sea fácil encontrar lo que buscas, estilo, variedad de talles.

8.¿Con qué frecuencia lo hace?

Aproximadamente 4 veces por mes

9.¿Cuánto te parece que invierte actualmente?

Algunos meses llevo a gastar 20.000 pesos pero varía. Creo que más por mes no. Me defino como alta consumista.

Anexo 8. Datos de entrevistas a consumidoras

Entrevista Evelyn Contreras - 29 años

P 1 _ C o n c e p t o
Conoce las diferencias entre diseño de autor y diseño masivo. Considera que el diseño de autor es sinónimo de autonomía y originalidad. Reconoce el diseño de moda tiene un fin comercial

P 2 _ B ú s q u e d a
Recurre a centros comerciales. Resalta la comodidad de estos en relación a la oferta y el ahorro del tiempo dedicado a la búsqueda. Cuando decide consumir algo específico, recurre a tiendas de diseño de autor, especialmente en relación a zapatos.

P 3 _ M a r c a s
Zara, Urban H&M. Por cercanía.

P4_Cracterísticas de la tienda
Si bien destaca la practicidad en relación a la variedad de prendas considera que esto afecta la búsqueda, ya que no tiene un orden específico y siente un bombardeo visual. No recurre a probadores ya que le toma mucho tiempo la devolución de la prenda en el mismo y esto contrasta con lo que destaca de la tienda ("compra express"). Le gustaría que en Zara existiera asesoramiento.

P 5 _ F r e c u e n c i a
Adquiere prendas mensualmente

P6_Inversión aproximada anual

80mil pesos.

Consume bastante seguido, necesita algo masivo, más rápido y es consciente de que gasta "por más tiempo" (más variedad, más momentos de compra) Considera que su compra es impulsiva. En cambio, cuando consume diseño de autor, genera una investigación previa (por redes sociales). Invierte menos en diseño de autor porque adquiere menos prendas que las que adquiere en suma, en las marcas masivas.

Entrevista Ivana Lima/ estudiante de Psicología - 19 años

P 1 _ C o n c e p t o
Conoce las diferencias entre diseño de autor y diseño masivo. Define el diseño de autor como prendas que tienen un valor agregado dado por factores como producción, costos y calidad. Diseño de moda como prendas producidas en masa, con un fin comercial.

P 2 _ B ú s q u e d a
Suele comprar en tiendas Vintage, por encontrar prendas que van con su identidad. Reutilizar y comprar Slow Fashion la ayuda a construir el estilo de vida que quiere lograr.

P 3 _ M a r c a s
Tiendas Vintage, Ferias, Zara.

P4_Cracterísticas de la tienda
De las tiendas como Zara o Forever21 destaca la gran variedad de prendas, iluminación y variedad de talles. De las tiendas Vintage valora encontrar prendas únicas.

P 5 _ F r e c u e n c i a
Adquiere prendas mensualmente.

P6_Inversión aproximada anual
50mil pesos.

Entrevista Sofía Sellanes/ Médica - 29 años

P 1 _ C o n c e p t o
Conoce las diferencias entre diseño de autor y diseño masivo. Define el diseño de autor como artículos únicos que lo vinculan a él y a su estilo propio, más artesanal. Diseño de moda como creación de productos en función de influencias de ciertas personas y culturas, más comercial.

P 2 _ B ú s q u e d a
Suele comprar en tiendas específicas. Realiza búsqueda en Internet y redes sociales de las marcas antes de ir a las tiendas.

P 3 _ M a r c a s
Rotunda, Caro Criado, Black and Liberty.

P4_Cracterísticas de la tienda
Destaca la atención, asesoramiento, orden de productos, fácil acceso a los productos, estilo, variedad de talles.

P 5 _ F r e c u e n c i a
Adquiere prendas semanalmente.

P6_Inversión aproximada anual
200mil pesos.

Se define como alta consumista, valora mucho la calidad de los productos que adquiere. Ha dejado de comprar en determinadas marcas por mala experiencia en calidad de prendas.

Entrevista Karina Ferrari/ Productora de moda - 35 años

P 1 _ C o n c e p t o
Conoce las diferencias entre diseño de autor y diseño masivo. Define el diseño de autor como productos con la impronta del diseñador, más artesanal innovador y creativo. Diseño de moda sigue tendencias y es masivo.

P 2 _ B ú s q u e d a
Recurre a Shoppings, donde elige tiendas específicas.

P 3 _ M a r c a s
Zara, HYM. Los elige por tendencias y precios competitivos.

P4_Cracterísticas de la tienda
Destaca la experiencia de compra, donde la modalidad "autoservicio" es lo que la hace sentir más cómoda.

P 5 _ F r e c u e n c i a
Adquiere prendas mensualmente.

P6_Inversión aproximada anual
Más de 20mil pesos.

Entrevista Jimena Albisu - 27 años

P 1 _ C o n c e p t o
No conoce diferencia conceptual entre diseño de moda y de autor

P 2 _ B ú s q u e d a
No realiza búsqueda concreta de prendas ni acude a centro comerciales. Tiene sus tiendas de preferencia y acude a ellas. Le da importancia a la visibilidad que tienen las colecciones de diseño de autor en las redes. Realiza su búsqueda a través de éstas y acude al punto de venta ya sabiendo lo que quiere. No se caracteriza por un consumo impulsivo

P 3 _ M a r c a s
Esta fidelizada con algunas marcas llegando a tener distintivos en la misma. Consume en Caro Criado, Rotunda, VDamiani, Rapsodia y Mandinga. Conoce diferente marcas a través de las redes, realiza la búsqueda por estas y compra online.

P4_Cracterísticas de la tienda
Destaca como característico la innovación en relación a las prendas y la comodidad de los probadores. Por sobre todas las cosas destaca la calidad de la atención y le da importancia a la atención personalizada de las diseñadoras. Sienten que si no son parte de la experiencia del usuario en la tienda, la alejan.

P 5 _ F r e c u e n c i a
Compra todos los meses, no tiene restricciones. Si le gusta lo compra.

P6_Inversión aproximada anual
\$200mil

Cruce de entrevistas

_Diseño de autor

P 2 _ B ú s q u e d a
Están fidelizadas con las marcas a las que recurren. Realizan búsquedas mediante redes antes de visitar la tienda. Por esto, no se caracterizan por compras impulsivas.

P 3 _ M a r c a s
Se repiten marcas como Rotunda y Caro Criado. Además de VDamiani, Mandinga, Black & Liberty y Rapsodia

P4_Cracterísticas de la tienda
Se destaca por sobre todas las cosas la atención personalizada y la comodidad de la tienda en relación a la organización.

P 5 _ F r e c u e n c i a
Adquieren prendas mensual o semanalmente

P6_Inversión aproximada anual
Promedio 200mil pesos

_Diseño de moda

P 2 _ B ú s q u e d a
Recurren a centros comerciales. Resalta la comodidad de estos en relación a la oferta y el ahorro del tiempo dedicado a la búsqueda.

P 3 _ M a r c a s
Tienen marcas de cabecera. Entre ellas_ Zara, HYM, Urban Hause, Forever21. Los eligen por tendencias, precios competitivos y cercanía.

P4_Cracterísticas de la tienda
Practicidad en relación a la variedad de prendas, variedad de talles e iluminación. De las entrevistas se desprenden diferencias entre los usuarios a los que les gusta la atención personalizada y en los puntos de venta carecen de esta, y aquellos que lo toman como provecho, ya que les gusta la modalidad "autoservice". Aquellos usuarios que requieren atención consideran que no existe un orden específico en la tienda, que se sienten bombardeados visualmente y que esto afecta la búsqueda.

No generan comentarios específicos sobre probadores, siendo que algunas deciden llevar y probarse en su casa por diferentes motivos (por ej. toma mucho tiempo la devolución de la prenda en el mismo y esto contrasta con lo que destaca de la tienda -"compra express"-).

P 5 _ F r e c u e n c i a
Adquiere prendas mensualmente. Valoran la variedad de prendas que pueden obtener en relación a la inversión.

P6_Inversión aproximada anual
Promedio: 50mil pesos.

ENCUESTA

estructura de preguntas

1. Cual es tu edad?

- 18 a 24 años
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- más de 54

2. Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Otros

3. Cuál es su estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- Concubino/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

4. Ocupación:

- Empleado/a
- Desempleado/a
- Emprendedor/a /Independiente
- Estudiante
- Jubilado/a
- Otros: _____
- _____

5. Barrio: _____

6. Al momento de buscar prendas, ¿Dónde realizas tu búsqueda?

- 1. Redes Sociales

- 2. En puntos de venta

Otros: _____

7. ¿Cuál es el estímulo/motivación que te lleva a realizar una compra de indumentaria ?

- 1. Compra Impulsiva (*Lo veo, me gusta, lo compro*)
- 2. Necesidad objetiva (*Necesito un Jean*)

Otros: _____

8. Al momento de realizar la compra, prefiero:

- 1. Hacerlo sola
- 2. Hacerlo acompañada

9. Al momento de realizar la compra o búsqueda:

- 1. Aprovecho la cercanía de las tiendas de donde realizo mis actividades diarias
- 2. Me traslado hacia puntos de venta o centros comerciales
- 3. Me tomo un día en especial para dedicarme a la búsqueda o compra

10. A la hora de realizar la compra, lo haces en:

- 1. Tiendas específicas fuera de centros comerciales
- 2. Centros comerciales (Shoppings, Malls)
- 3. Ferias barriales y Expos
- 4. E-commerce

Otros: _____

11. Menciona al menos tres marcas que elegirías al momento de comprar indumentaria

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

12. Cuando visitas una tienda prefieres mucha variedad de prendas

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

13. Cuando visitas una tienda prefieres colecciones acotadas

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

14. Cuando ingresas a una tienda prefieres modalidad autoservice

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

15. Cuando ingresas a una tienda prefieres que haya una persona disponible en caso de consulta

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

16. Cuando ingresas a una tienda prefieres asesoramiento/atención personalizada

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

17. Cuando ingresas a una tienda y realizas una compra prefieres probar las prendas

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

18. Cuando visito una tienda me interesa.. Ordenar del 1 al 8 siendo 1 la característica mayor relevancia, y 8 la menor.

1. Organización de las prendas por color, temporada, colección, etc
2. Iluminación en tienda
3. Probadores amplios e iluminados
4. Personal a disposición en tienda
5. Información de los productos
6. Precios visibles
7. Probadores disponible
8. Zona de cajas ágil

19. Cuando visito una tienda me desmotiva.. Ordenar del 1 al 8 siendo 1 la característica más desmotivante, y 8 la menor.

1. Prendas no organizadas por color, temporada, colección, etc
2. Mala iluminación en tienda
3. Probadores con espacio insuficiente y mala iluminación
4. Dificultad para contactar al personal en caso de consulta
5. Poca información sobre los productos
6. Precios no visibles

7. Largas colas en el probador
8. Zona de cajas lenta

20. Por orden de importancia ¿Qué características buscas en la indumentaria elegida?

Ordenar del 1 al 5 siendo 1 la característica mayor relevancia, y 5 la menor.

1. calidad
2. precio
3. tendencia
4. calce de la prenda
5. innovación

21. ¿Con qué frecuencia en general realiza compras de Indumentaria?

1. Semanalmente
2. Mensualmente
3. Trimestralmente
4. Semestralmente
5. Anualmente

22. ¿Cuánto tiempo le destina a la compra?

1. Entre 1-3 horas
2. Entre 4-7 horas
3. Más de 8 horas
4. Me gusta tomarme mi tiempo

23. Aproximadamente ¿Cuánto invierte anualmente en Indumentaria?

1. Hasta \$10.000
2. Hasta \$20.000
3. Hasta \$30.000
4. Hasta \$50.000
5. Hasta \$70.000
6. Hasta \$100.000
7. Más de \$100.000
8. Más de \$200.000

Anexo 10. Encuesta general: resultados

Consumo de Indumentaria-Experiencia de compra

1. ¿Cuál es su edad? *

Número de participantes: 144

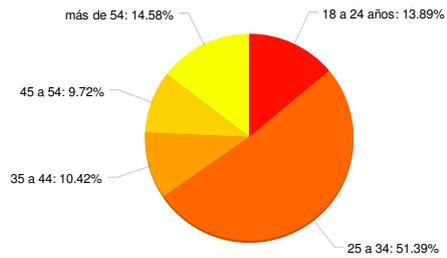
20 (13.9%): 18 a 24 años

74 (51.4%): 25 a 34

15 (10.4%): 35 a 44

14 (9.7%): 45 a 54

21 (14.6%): más de 54



2. ¿Con qué género se identifica? *

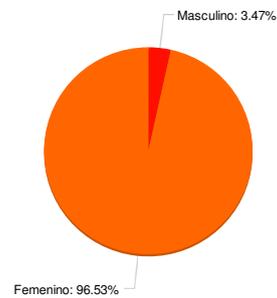
Número de participantes: 144

5 (3.5%): Masculino

139 (96.5%): Femenino

- (0.0%): No binario

- (0.0%): Otro



3. ¿Cuál es su estado civil? *

Número de participantes: 144

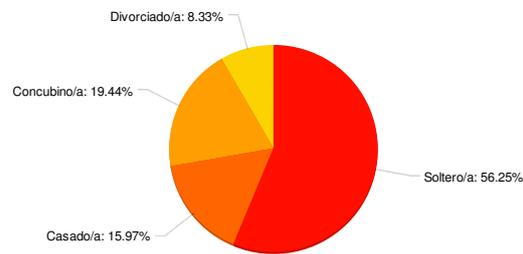
81 (56.3%): Soltero/a

23 (16.0%): Casado/a

28 (19.4%): Concubino/a

12 (8.3%): Divorciado/a

- (0.0%): Viudo/a



4. Ocupación: *

Número de participantes: 144

108 (75.0%): Empleado/a

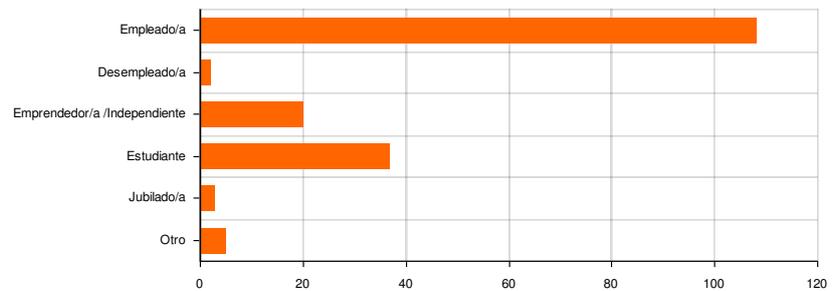
2 (1.4%): Desempleado/a

20 (13.9%): Emprendedor/a /Independiente

37 (25.7%): Estudiante

3 (2.1%): Jubilado/a

5 (3.5%): Otro



Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Masajista
- Abogada
- Ama de casa
- Arquitecta
- Ama de casa

5. Barrio: *

Número de participantes: 144

 Ver todas las 109 respuestas anteriores

- Bella Vista
- La comercial
- Carrasco
- Punta carretas
- Reducto
- Malvin
- Punta gorda
- Pocitos
- Paso de la arena
- Brazo Oriental
- Belvedere
- Pocitos
- Cordon
- Carrasco
- Pocitos
- Pocitos
- Punta Carretas
- Carrasco
- Carrasco
- Prado
- Parque Rodo
- Palermo
- Cordon
- Pocitos
- Parque Batlle
- Buceo
- Punta Gorda
- Prado
- Carrasco
- Pocitos
- Barra de Carrasco
- Barra de Carrasco
- Cordon
- Centro
- Pocitos

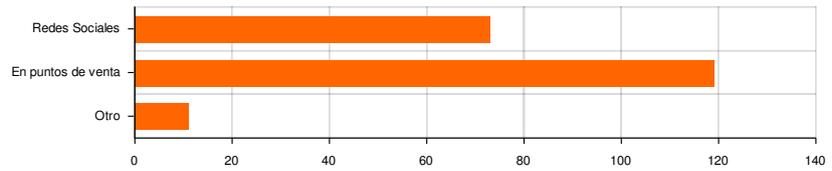
6. Al momento de buscar prendas, ¿Dónde realizas tu búsqueda? *

Número de participantes: 144

73 (50.7%): Redes Sociales

119 (82.6%): En puntos de venta

11 (7.6%): Otro



Respuesta(s) desde el campo agregado:

- en internet
- Páginas web
- Second hand
- Paginas web de tiendas que conozco
- Blogs de costura cuando voy a hacerla yo
- Sitios web
- Hace mucho no me compro, me regalan y tengo pila
- Ambos anteriores
- ML
- Tienda online
- Web

7. ¿Cuál es el estímulo/motivación que te lleva a realizar una compra de indumentaria? *

Número de participantes: 144

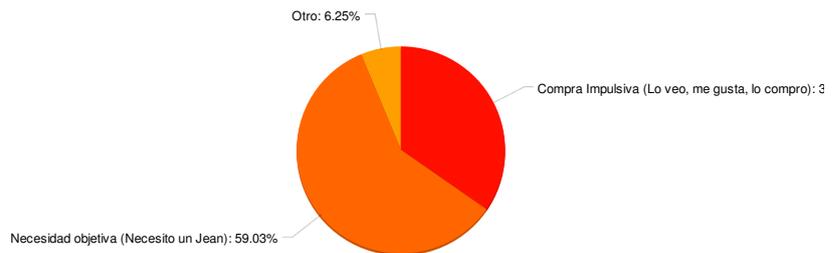
50 (34.7%): Compra Impulsiva (Lo veo, me gusta, lo compro)

85 (59.0%): Necesidad objetiva (Necesito un Jean)

9 (6.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- ambas
- Descuentos + necesidad
- Querer ir a comprar ropa
- Ambos
- Si me enamora me lo compro, si es accesible
- Ambas opciones de arriba. A veces lo necesito y a veces simplemente me gustó
- Estilos, tendencia
- Unas veces objetiva otras veces impulsiva
- Necesidad a la moda!! No compra compulsiva pero tampoco solo lo que necesito

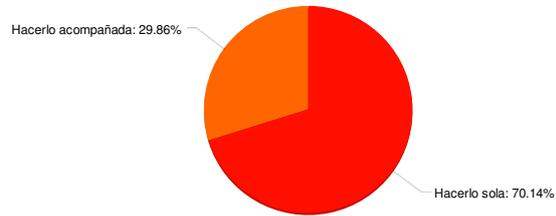


8. Al momento de realizar la compra , prefiero: *

Número de participantes: 144

101 (70.1%): Hacerlo sola

43 (29.9%): Hacerlo acompañada



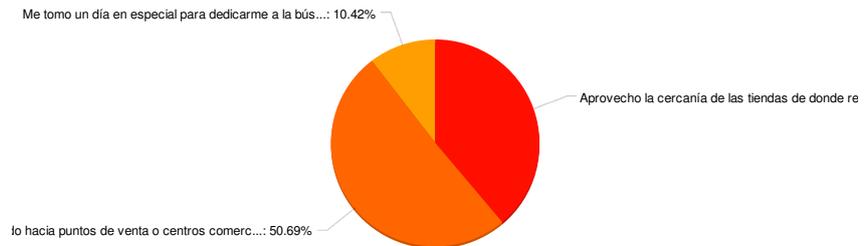
9. Al momento de realizar la compra o búsqueda: *

Número de participantes: 144

56 (38.9%): Aprovecho la cercanía de las tiendas de donde realizo mis actividades diarias

73 (50.7%): Me traslado hacia puntos de venta o centros comerciales

15 (10.4%): Me tomo un día en especial para dedicarme a la búsqueda o compra



10. A la hora de realizar la compra, lo haces en: *

Número de participantes: 144

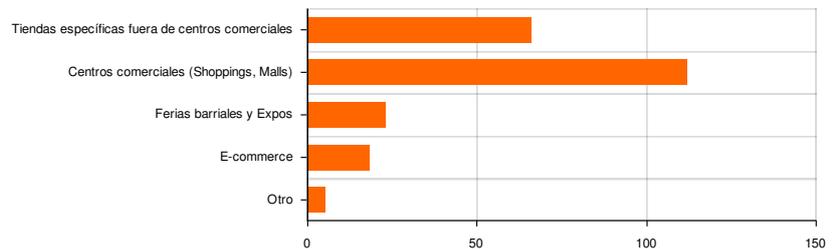
66 (45.8%): Tiendas específicas fuera de centros comerciales

112 (77.8%): Centros comerciales (Shoppings, Malls)

23 (16.0%): Ferias barriales y Expos

18 (12.5%): E-commerce

5 (3.5%): Otro



Respuesta(s) desde el campo agregado:

- las tiendas por 18 de julio
- Second hand
- Second hand
- Me gusta mucho comprar cuando viajo o en mi licencia q estoy mas tranquila
- Todos, según el tipo de producto

11. Menciona al menos tres marcas que elegirías al momento de comprar indumentaria

Número de participantes: 136

1. columna

1. - Forever 21
- chic parisien
- HyM
- Rapsodia
- Zara
- Bass
- Parisien
- Only
- Zara
- Piece of cake
- Zara
- Rapsodia
- H&M
- Zara
- Rapsodia
- Tranqueras
- Daniel Cassin
- Zara
- Rapsodia
- Levis
- Lolita
- Hering
- Daniel cassin
- Adidas
- ZARA
- Zara
- Daniel cassin
- Lemon
- Boohoo
- Zara
- H&M
- Daniel casin
- Lolita
- Lolita
- Indian
- Zara
- No se marcas. Si me gusta, el precio lo vale y me queda bien me lo llevo.
- Carmen esteffens
- Zara
- H&M
- Hym
- lolita
- Zara
- Zara
- Levis
- Zara
- Zara
- Columbia
- Uniforrm
- Chic parisien
- Lolita
- Parissine
- Levis
- H y m
- Daniel Cassin
- Zara
- Zara
- Zara
- Reebok
- Zara
- Zara
- Zara
- Toca abrigarse
- Indian
- Zara
- Zara
- MuertaViva
- Zara
- Zara
- Bershka
- Parisien
- Mango (exterior)
- Zara
- Levis
- Levis
- Muerta Viva

- Indian
 - Zara
 - Lolita
 - Lolita
 - Siberian
 - H y M
 - Daniel Cassin
 - Zara
 - Only
 - Bas
 - Zara
 - Piaf
 - Thomas trent
 - Limite
 - Zara
 - Urbans
 - H y M
 - Zara
 - Limite
 - Zara
 - Zara
 - Zara
 - Levis
 - mutma
 - Mistral
 - H&M
 - Daniel Cassin
 - Zara
 - Jazmín chebar
 - Parisien
 - Levi's
 - Gues
 - Indian emporium
 - Levis
 - New balance
 - Levis
 - Rapsodia
 - Uniform
 - Zara
 - Zara
 - Pastiche
 - Zara
 - Zara
 - Zara
 - Nike
 - Zara
 - Magma
 - Zara
 - Zara
 - Zara
 - Rapsodia
 - Limite
 - Zara
 - Zara
 - Rapsodia
 - Zara
 - Zara
 - Rotunda
 - Zara
 - Zara
- 2.
- Peace of Cake
 - h&m
 - Sacramento
 - Zara
 - Rotunda
 - Indian emporium
 - Daniel Cassin
 - Zara
 - H&M
 - Daniel Casin
 - Forever 21
 - H&m
 - Indian
 - Black and liberty
 - Guapas
 - Legacy
 - Allie
 - Rapsodia
 - Freepeople
 - adidas
 - Rapsodia
- Adidas
 - Bas
 - Nike
 - H&M
 - Seconds
 - Zara
 - Gaia
 - Dolls Kills
 - Levis
 - Zara
 - Allie
 - Indian
 - Indian
 - Thomas Trent
 - Daniel cassin
 - Calvin klein
 - Under Armour
 - Zara
 - Forever 21
 - Daniel cassine
 - Cher
 - Rotunda
 - Lolita
 - Daniel cassin
 - Rotunda
 - Vans
 - Caterpillar
 - Lolita
 - Indian
 - Guapa
 - Lolita
 - Lolita
 - Time out
 - Rotunda
 - Thomas trent
 - Uniform
 - Zenit
 - Rapsodia
 - Daniel cassin
 - Agnes leNoble - Sierra mora
 - Hering
 - Thomas trent
 - Lolita
 - Levis
 - Ropark
 - Magma
 - H&M
 - Zara
 - Allie
 - Zara
 - Rapsodia
 - Hym
 - Dollskill
 - Daniel Cassini
 - Mistral
 - HyM
 - Legacy
 - Hering
 - Adidas
 - Marianne
 - Adidas
 - Rapsodia
 - Sisi
 - Hush Puppies
 - Urban
 - Allie
 - Zara
 - Lemon
 - Indian
 - H&M
 - Indian
 - Pastiche
 - Lemon
 - Urban haus
 - Cher
 - Only
 - Indian
 - rotunda
 - Caterpillar
 - Renner
 - Lemon

- Lolita
- Cher
- Saura
- Rusty
- Tits
- H & M
- Adidas
- Virtual jeans
- Uniform
- Zara
- Only
- Vdamiani
- La isla
- Ciclotimia second hand
- Pastiche
- Kaoa
- Mango
- New balance
- Lemon
- Emaus
- H&M
- Lolita
- Daniel Cassin
- Zara
- Daniel Cassin
- Hym
- Rotunda
- Magma
- Límite
- Margara Shaw
- Zara
- Hym
- Indian
- 3. - Parisien
- renner
- Zara
- Rotunda
- Las pochis
- Daniel cassin
- Toto Calzados
- Daniel Casin
- Adidas
- Nike
- H&M
- Zara
- Allie
- Josephine
- Chic Parisien
- Daniel Cassin
- Expo
- Lemon
- Zara
- Mistral
- Vdamiani
- Bas
- Cat
- Zara
- DANIEL CASSIN
- Indian
- H y m
- Dolce ragazza
- Forever 21
- Lemon
- Forever 21
- Zara
- Daniel Casin
- Si si
- HyM
- The urban haus
- Zara
- Renner
- Urban outfitters
- Zara
- sin marca de expo
- Rapsodia
- Magma
- Nike
- Hym
- Manos del Uruguay
- Mascas ecológicas y sustentables
- Nike
- La opera
- Vanitas
- Allie
- Indian
- Parisien
- H&M
- H y m
- Hym
- N+
- Magma
- Urban haus
- Rapsodia
- Daniel cassin
- Daniel Casin
- Uniform
- Chic parissien
- Tienda mia
- Urban
- H&M
- Lolita
- Black & liberty
- Daniel casin
- Zara
- Killstar
- Levis
- Daniel Cassin
- Renner
- Cat
- Zara
- Basic
- Pasquallini
- HyM
- Magma
- Cassini
- Indian Outlet
- Caro criado
- H&M
- Urban haus
- Zara
- Daniel cassin
- Levi's
- Nike
- HyM
- Daniel Cassin
- María Antonieta
- H&M
- Parisien
- zara
- Uniform
- Hering
- Levi's
- Parisien
- Zara
- HyM
- Brooksfield
- Zara
- Daniel Cassin
- Daniel casin
- Adidas
- Daniel Cassin
- Indian
- Roxy
- Rotunda
- H&M
- Zara
- Rotunda
- Sandro
- Desigual
- Daniel casin
- Urban
- Caro cuore
- Rapsodia
- Indian
- Expo
- Lemon
- Nike
- Renner
- Rapsodia
- Zara
- Lemon
- Mutma
- Ropa vintage

- Forever 21
- Urban

12. Cuando visitas una tienda prefieres mucha variedad de prendas *

Número de participantes: 144

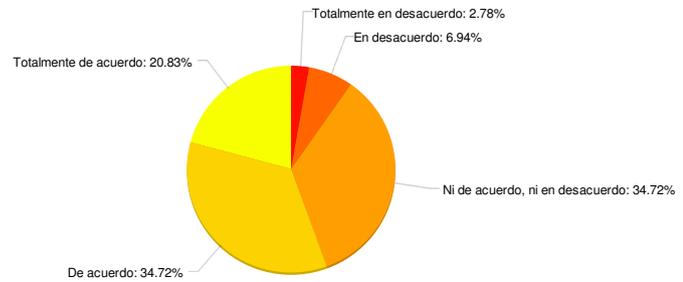
4 (2.8%): Totalmente en desacuerdo

10 (6.9%): En desacuerdo

50 (34.7%): Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

50 (34.7%): De acuerdo

30 (20.8%): Totalmente de acuerdo



13. Cuando visitas una tienda prefieres colecciones acotadas *

Número de participantes: 144

11 (7.6%): Totalmente en desacuerdo

27 (18.8%): En desacuerdo

68 (47.2%): Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

33 (22.9%): De acuerdo

5 (3.5%): Totalmente de acuerdo



14. Cuando ingresas a una tienda prefieres modalidad autoservice *

Número de participantes: 144

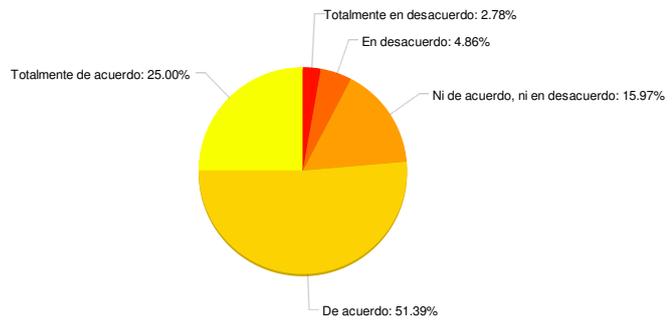
4 (2.8%): Totalmente en desacuerdo

7 (4.9%): En desacuerdo

23 (16.0%): Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

74 (51.4%): De acuerdo

36 (25.0%): Totalmente de acuerdo



15. Cuando ingresas a una tienda prefieres que haya una persona disponible en caso de consulta *

Número de participantes: 144

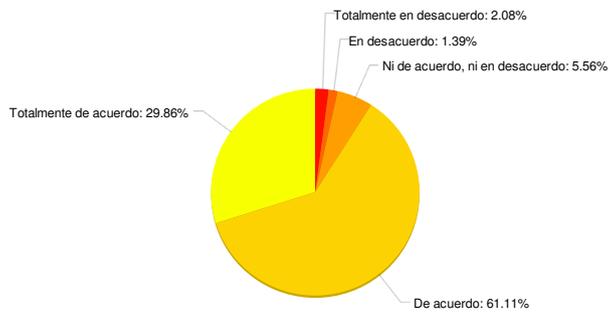
3 (2.1%): Totalmente en desacuerdo

2 (1.4%): En desacuerdo

8 (5.6%): Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

88 (61.1%): De acuerdo

43 (29.9%): Totalmente de acuerdo



16. Cuando ingresas a una tienda prefieres asesoramiento/atención personalizada *

Número de participantes: 144

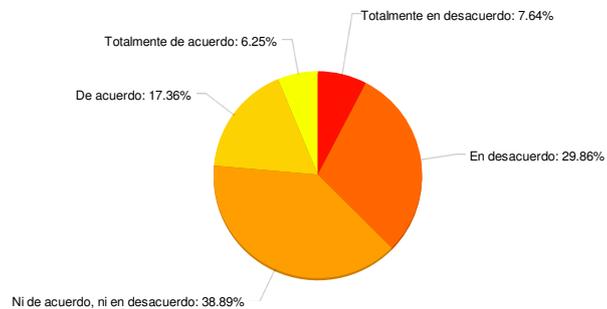
11 (7.6%): Totalmente en desacuerdo

43 (29.9%): En desacuerdo

56 (38.9%): Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

25 (17.4%): De acuerdo

9 (6.3%): Totalmente de acuerdo



17. Cuando ingresas a una tienda y realizas una compra prefieres probar las prendas *

Número de participantes: 144

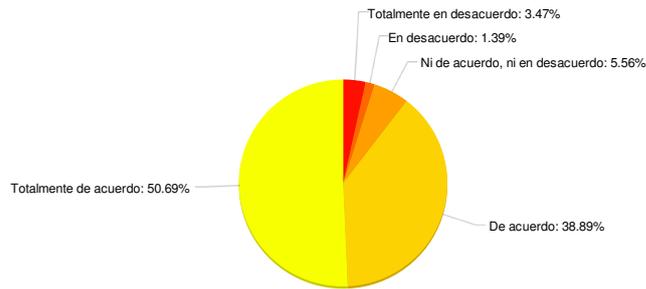
5 (3.5%): Totalmente en desacuerdo

2 (1.4%): En desacuerdo

8 (5.6%): Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

56 (38.9%): De acuerdo

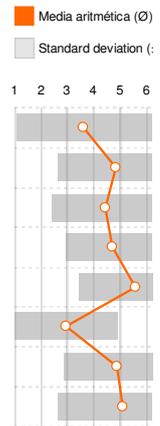
73 (50.7%): Totalmente de acuerdo



18. Cuando visito una tienda me interesa.. *

Número de participantes: 144

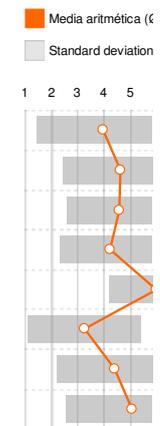
	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Organización de las pre...	53x	36,81	12x	8,33	11x	7,64	17x	11,81	12x	8,33	7x	4,86	16x	11,11	16x	11,11	3,61	2,58
Iluminación en tienda	13x	9,03	17x	11,81	13x	9,03	17x	11,81	21x	14,58	22x	15,28	26x	18,06	15x	10,42	4,81	2,19
Probadores amplios e ilu...	9x	6,25	20x	13,89	25x	17,36	23x	15,97	17x	11,81	22x	15,28	21x	14,58	7x	4,86	4,42	1,99
Personal a disposición e...	2x	1,39	15x	10,42	22x	15,28	33x	22,92	21x	14,58	25x	17,36	17x	11,81	9x	6,25	4,69	1,77
Información de los produ...	7x	4,86	8x	5,56	9x	6,25	22x	15,28	24x	16,67	17x	11,81	15x	10,42	42x	29,17	5,56	2,13
Precios visibles	45x	31,25	31x	21,53	25x	17,36	8x	5,56	12x	8,33	15x	10,42	4x	2,78	4x	2,78	2,94	1,99
Probadores disponible	6x	4,17	16x	11,11	23x	15,97	16x	11,11	21x	14,58	20x	13,89	29x	20,14	13x	9,03	4,88	2,05
Zona de cajas ágil	9x	6,25	25x	17,36	16x	11,11	8x	5,56	16x	11,11	16x	11,11	16x	11,11	38x	26,39	5,08	2,46



19. Cuando visito una tienda me desmotiva.. *

Número de participantes: 144

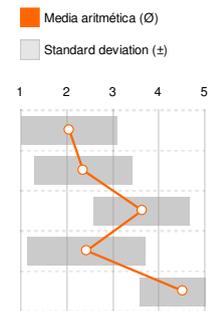
	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Prendas no organizadas ...	37x	25,69	18x	12,50	14x	9,72	14x	9,72	16x	11,11	17x	11,81	7x	4,86	21x	14,58	3,96	2,51
Mala Iluminación en tiend..	13x	9,03	21x	14,58	16x	11,11	17x	11,81	22x	15,28	18x	12,50	21x	14,58	16x	11,11	4,61	2,22
Probadores con espacio ...	9x	6,25	15x	10,42	23x	15,97	27x	18,75	18x	12,50	22x	15,28	20x	13,89	10x	6,94	4,57	1,98
Dificultad para contactar...	10x	6,94	19x	13,19	25x	17,36	33x	22,92	19x	13,19	15x	10,42	15x	10,42	8x	5,56	4,23	1,92
Poca información sobre ...	2x	1,39	6x	4,17	7x	4,86	14x	9,72	26x	18,06	22x	15,28	28x	19,44	39x	27,08	5,98	1,82
Precios no visibles	44x	30,56	27x	18,75	15x	10,42	11x	7,64	16x	11,11	20x	13,89	6x	4,17	5x	3,47	3,26	2,16
Largas colas en el proba...	14x	9,72	23x	15,97	24x	16,67	15x	10,42	14x	9,72	17x	11,81	31x	21,53	6x	4,17	4,37	2,18
Zona de cajas lenta	15x	10,42	15x	10,42	20x	13,89	13x	9,03	13x	9,03	13x	9,03	16x	11,11	39x	27,08	5,03	2,50



20. Por orden de importancia ¿Qué características buscas en la indumentaria elegida? *

Número de participantes: 144

	1.		2.		3.		4.		5.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
calidad	55x	38,19	44x	30,56	31x	21,53	11x	7,64	3x	2,08	2,05	1,05
precio	33x	22,92	50x	34,72	42x	29,17	13x	9,03	6x	4,17	2,37	1,06
tendencia	6x	4,17	16x	11,11	29x	20,14	67x	46,53	26x	18,06	3,63	1,04
calce de la prenda	47x	32,64	31x	21,53	28x	19,44	31x	21,53	7x	4,86	2,44	1,28
innovación	3x	2,08	3x	2,08	14x	9,72	22x	15,28	102x	70,83	4,51	0,91



21. ¿Con qué frecuencia en general realiza compras de Indumentaria? *

Número de participantes: 144

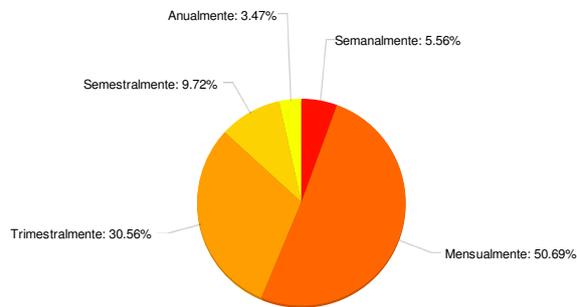
8 (5.6%): Semanalmente

73 (50.7%): Mensualmente

44 (30.6%): Trimestralmente

14 (9.7%): Semestralmente

5 (3.5%): Anualmente



22. ¿Cuánto tiempo le destina a la compra? *

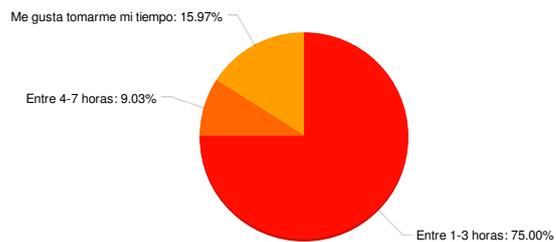
Número de participantes: 144

108 (75.0%): Entre 1-3 horas

13 (9.0%): Entre 4-7 horas

- (0.0%): Más de 8 horas

23 (16.0%): Me gusta tomarme mi tiempo



23. Aproximadamente ¿Cuánto invierte anualmente en Indumentaria? *

Número de participantes: 144

59 (41.0%): Hasta \$10.000

37 (25.7%): Hasta \$20.000

20 (13.9%): Hasta \$30.000

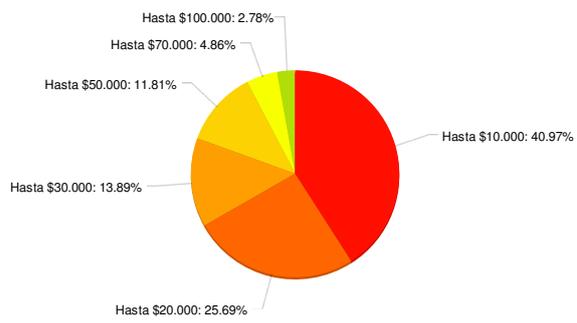
17 (11.8%): Hasta \$50.000

7 (4.9%): Hasta \$70.000

4 (2.8%): Hasta \$100.000

- (0.0%): Más de \$100.000

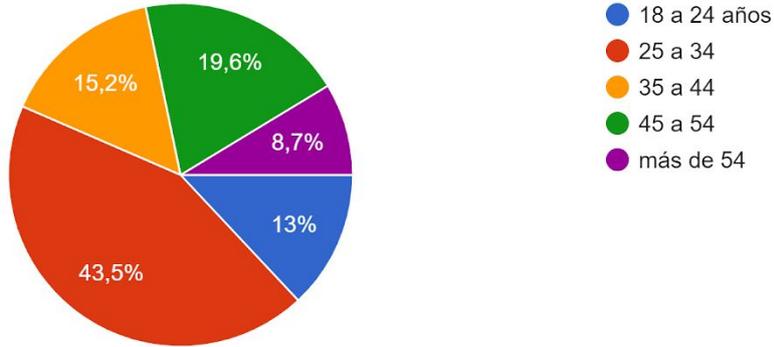
- (0.0%): Más de \$200.000



Anexo 11. Encuesta general: resultados Diseño

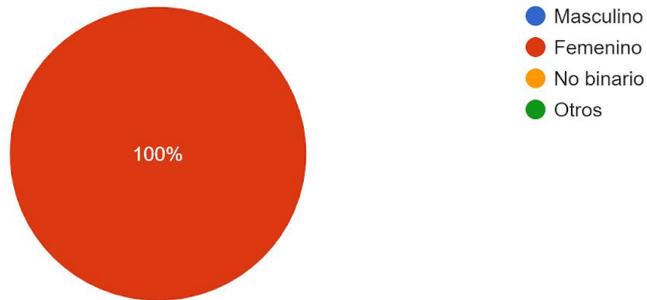
de Autor
¿Cuál es tu edad?

46 respuestas



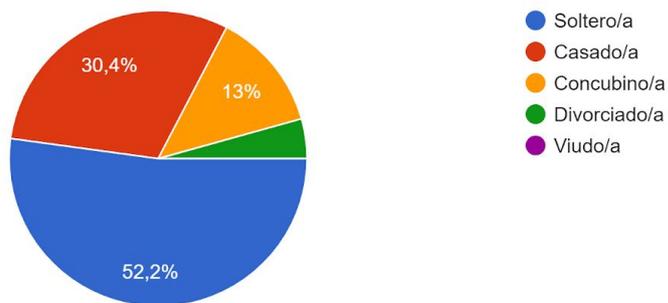
¿Cuál es tu género?

46 respuestas



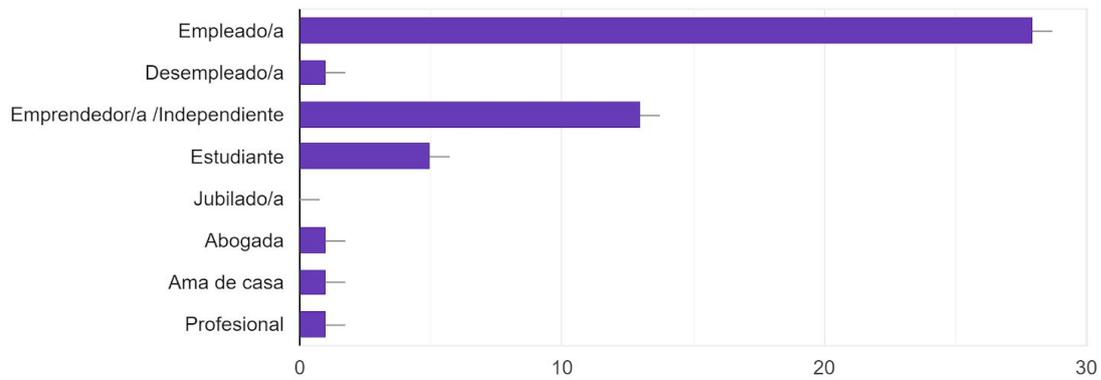
¿Cuál es su estado civil?

46 respuestas



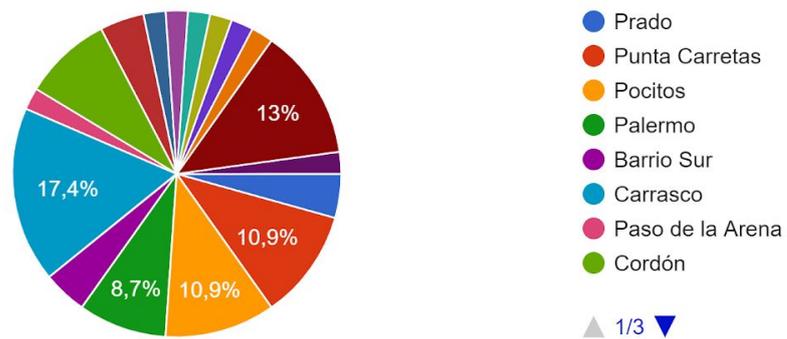
Ocupación:

46 respuestas



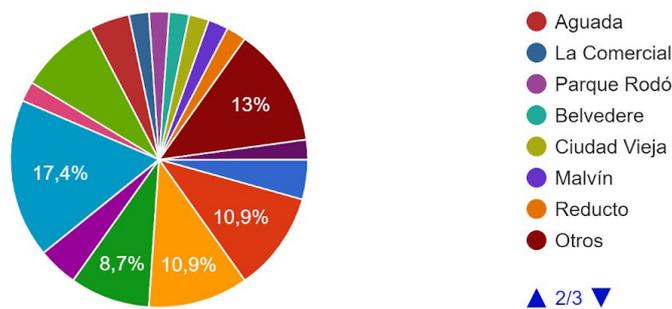
Barrio

46 respuestas



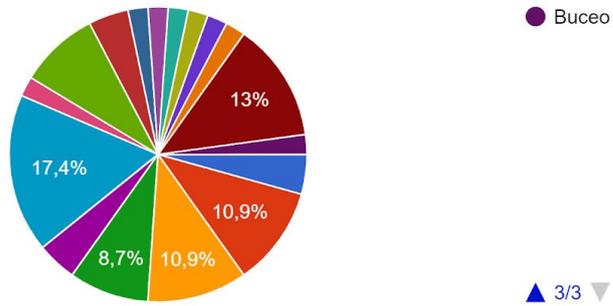
Barrio

46 respuestas



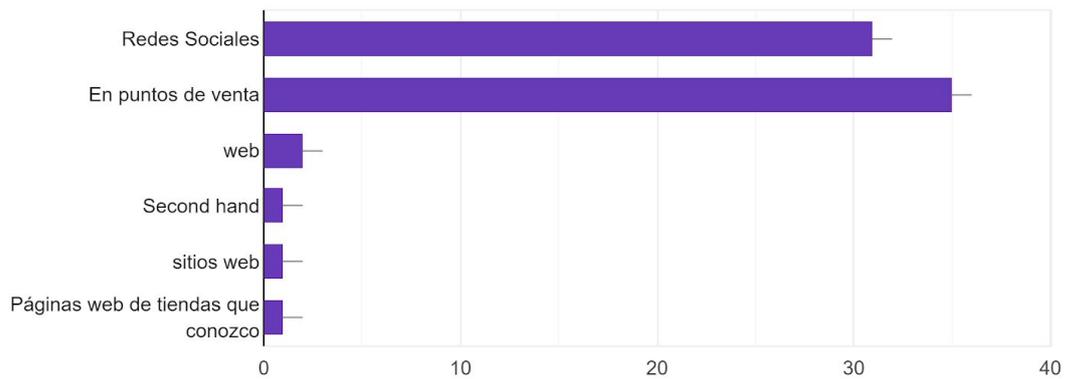
Barrio

46 respuestas



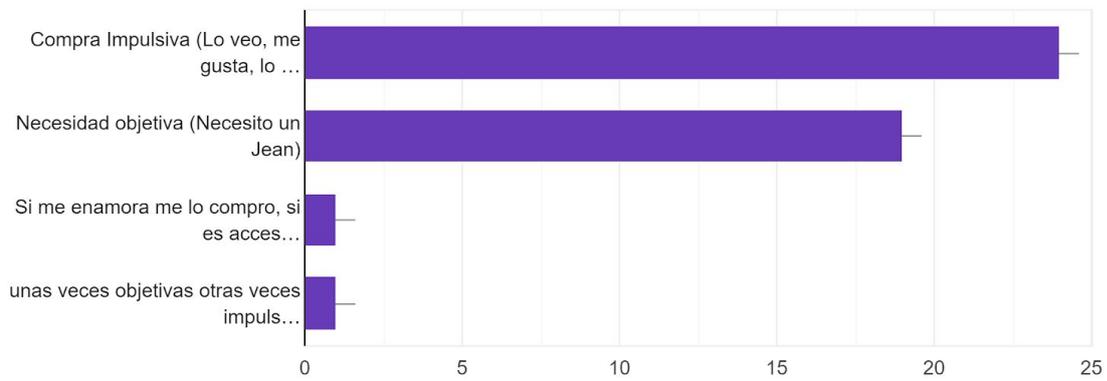
Al momento de buscar prendas, ¿Dónde realizas tu búsqueda?

46 respuestas



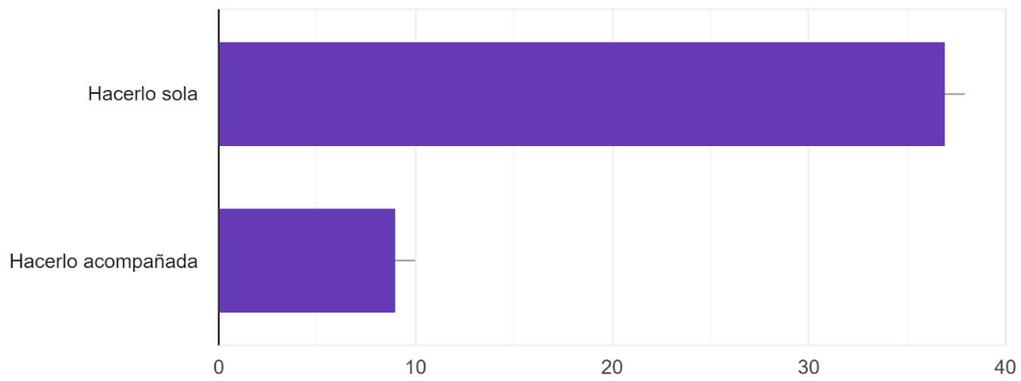
¿Cuál es el estímulo/motivación que te lleva a realizar una compra de indumentaria ?

45 respuestas



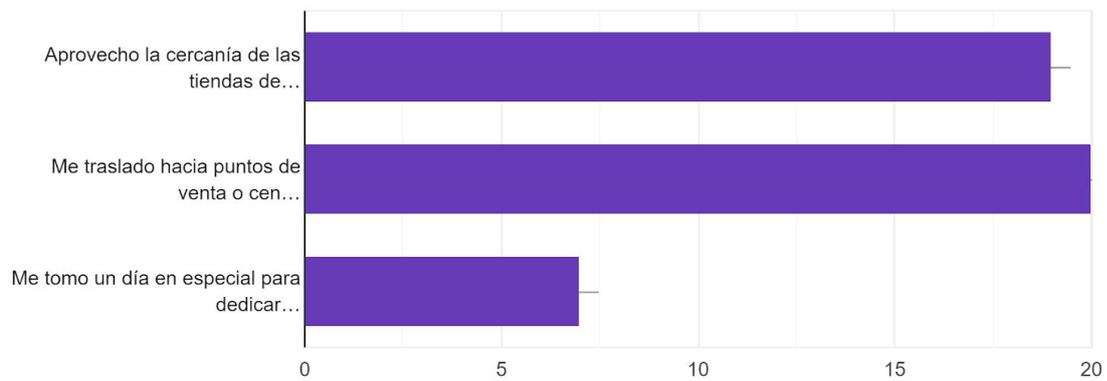
Al momento de realizar la compra, prefiero:

46 respuestas



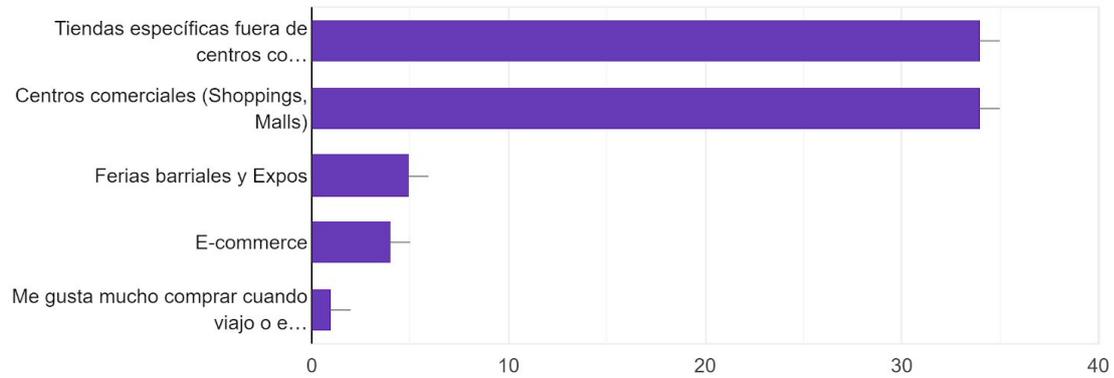
Al momento de realizar la compra o búsqueda:

46 respuestas



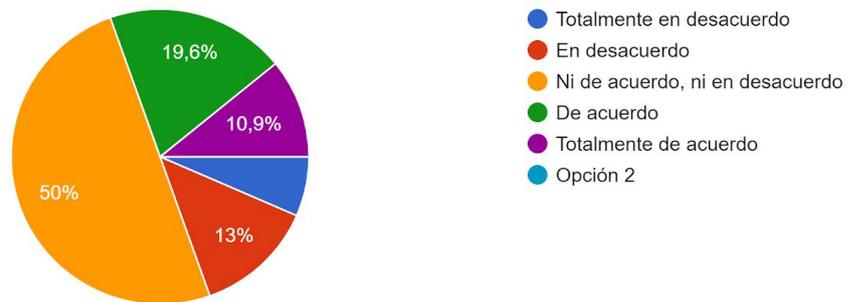
A la hora de realizar la compra, lo haces en:

46 respuestas



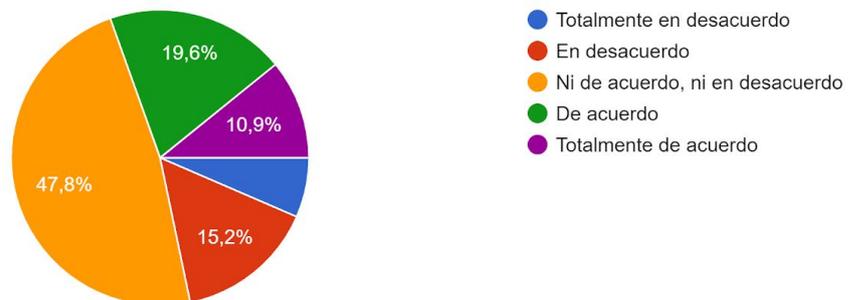
Cuando visitas una tienda prefieres mucha variedad de prendas

46 respuestas



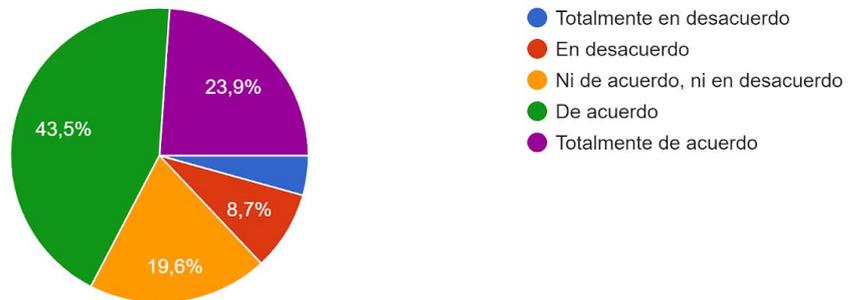
Cuando visitas una tienda prefieres colecciones acotadas

46 respuestas



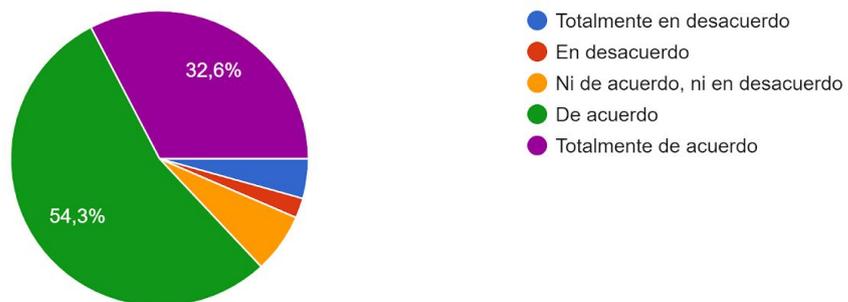
Cuando ingresas a una tienda prefieres modalidad autoservice

46 respuestas



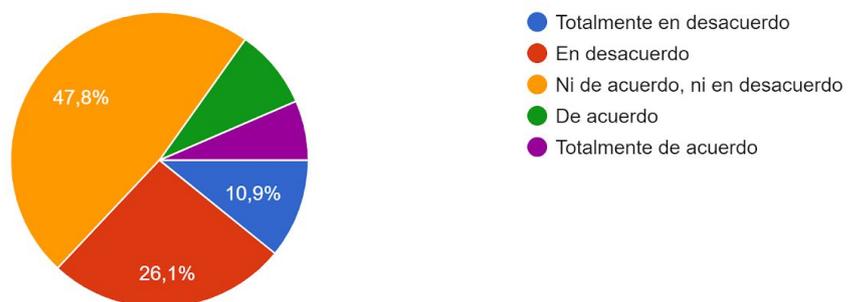
Cuando ingresas a una tienda prefieres que haya una persona disponible en caso de consulta

46 respuestas



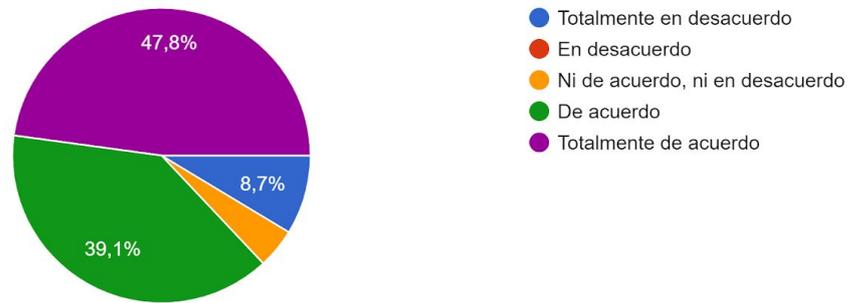
Cuando ingresas a una tienda prefieres asesoramiento/atención personalizada

46 respuestas



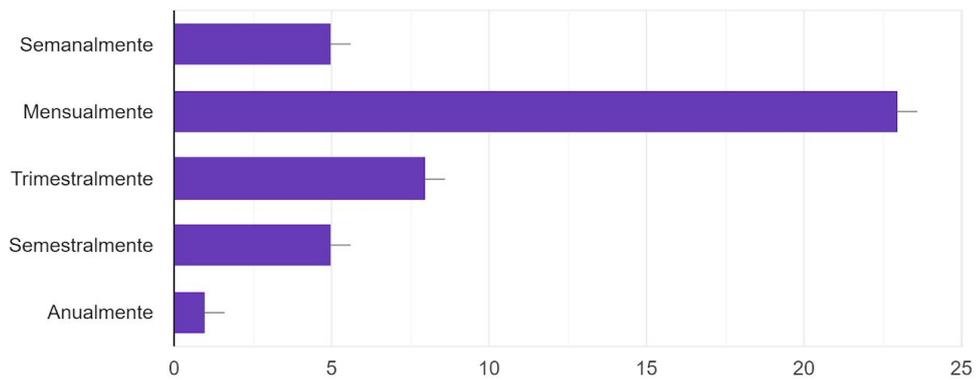
Cuando ingresas a una tienda y realizas una compra prefieres probar las prendas

46 respuestas



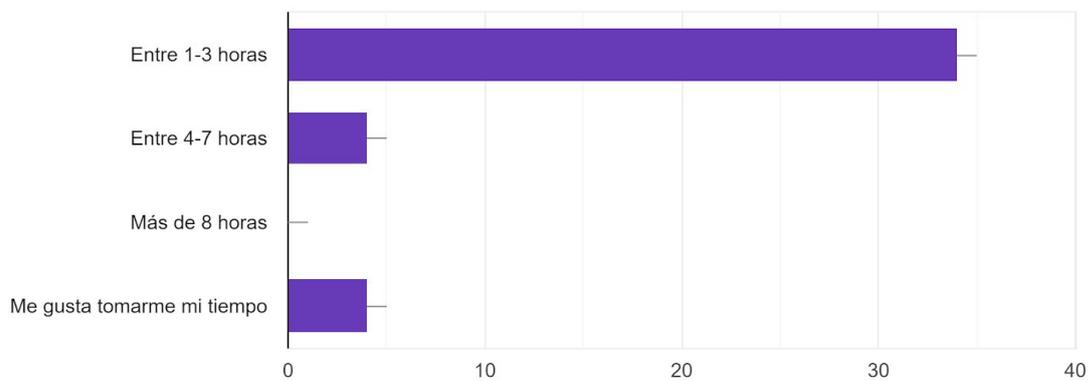
¿Con qué frecuencia en general realiza compras de Indumentaria?

42 respuestas



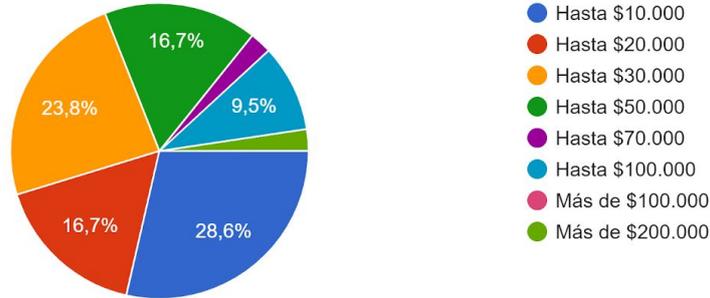
-¿Cuánto tiempo le destina a la compra?

42 respuestas



-Aproximadamente ¿Cuánto invierte anualmente en Indumentaria?

42 respuestas

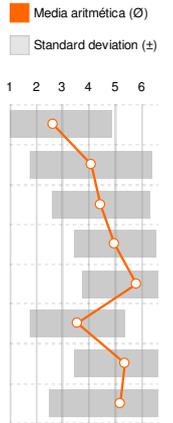


D Autor Tienda

1. Cuando visito una tienda me interesa *

Número de participantes: 42

	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.		8.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Organización de las pre...	23x	54,76	4x	9,52	3x	7,14	1x	2,38	6x	14,29	2x	4,76	-	-	3x	7,14	2,62	2,25
Iluminación en tienda	4x	9,52	13x	30,95	2x	4,76	7x	16,67	2x	4,76	5x	11,90	5x	11,90	4x	9,52	4,07	2,32
Probadores amplios e ilu...	1x	2,38	5x	11,90	11x	26,19	6x	14,29	4x	9,52	7x	16,67	7x	16,67	1x	2,38	4,45	1,86
Personal a disposición e...	-	-	1x	2,38	7x	16,67	10x	23,81	8x	19,05	9x	21,43	4x	9,52	3x	7,14	4,98	1,55
Información de los produ...	2x	4,76	1x	2,38	3x	7,14	6x	14,29	6x	14,29	4x	9,52	7x	16,67	13x	30,95	5,81	2,10
Precios visible	7x	16,67	6x	14,29	9x	21,43	7x	16,67	5x	11,90	6x	14,29	2x	4,76	-	-	3,55	1,81
Probadores disponibles	1x	2,38	3x	7,14	4x	9,52	5x	11,90	9x	21,43	4x	9,52	11x	26,19	5x	11,90	5,36	1,92
Zona de cajas agil	4x	9,52	9x	21,43	3x	7,14	-	-	2x	4,76	5x	11,90	6x	14,29	13x	30,95	5,17	2,71



Anexo 12. Análisis Factorial Exploratorio

En la aplicación del AFE es necesario considerar tres estándares fundamentales que se relacionan con: (1) el tamaño muestral, (2) la ratio mínima de casos por variable y (3) la ratio de variables por factor.

Por lo general, el AFE no debería aplicarse cuando el tamaño muestral está constituido por menos de 50 casos. Además, es preferible que dicho tamaño sea mayor que 100 o, idealmente, 300-400 casos (Hair et al., 2010) a fin de minimizar la probabilidad de equivocación (valores inflados), aumentar la precisión de los estimadores poblacionales y, por tanto, la confianza en las inferencias elaboradas (Osborne & Costello, 2004). Arrindell y van der Ende (1985), por su parte, concluyeron que la obtención de una solución factorial estable es posible cuando el tamaño muestral se aproxima a 20 veces el número de los factores.²

Fabrigar et al. (1999) realizan dos observaciones adicionales, las cuales resulta pertinente mencionar aquí. La primera tiene que ver con la naturaleza y la composición de la muestra. Como explican estos autores, cuando la muestra presenta mayor homogeneidad en comparación con la población de la que se ha extraído, aumenta la probabilidad de que el rango de valores de las variables medidas a partir de esta muestra sea muy restringido y, por tanto, aumenta también la probabilidad de obtener correlaciones atenuadas entre las variables; tal atenuación dará lugar a bajos estimadores de las cargas factoriales y de las correlaciones entre los factores (Fabrigar et al., 1999).

La segunda cuestión tiene que ver con la calidad y la naturaleza de las variables observadas. Según Fabrigar et al. (1999), estas variables deben ser relevantes en función del dominio que se estudia, pues, en caso contra-

rio, existe el riesgo de que el AFE no revele factores importantes o que conduzca a la obtención de factores espurios y no bien definidos. Además, el número de estas variables debería considerarse en función del número de los factores esperados, al menos cuando se tienen algunas expectativas sobre el número de estos factores, y, efectivamente, atendiendo a los fundamentos teóricos del tema estudiado.

En resumen, a la hora de aplicar el AFE, el investigador debe considerar profundamente cuestiones como las siguientes:

(a) los valores de las comunales (proceder con el AFE si estos valores son altos);

(b) el grado de determinación de los factores (número de variables que comprende cada factor; idealmente 3 o 4 variables por factor, aunque en la práctica incluso 2 variables podrían ser suficientes para la identificación e interpretación de un factor determinado);

(c) la magnitud de las cargas factoriales considerando factores relacionados con el contexto del estudio y la disciplina en la que se trabaja (saturaciones por encima del .40 o .50 pueden ser satisfactorias en la investigación empírica de la ASL);

(d) el hecho de que, en ciertas circunstancias, un aumento del tamaño de la muestra pueda compensar cargas factoriales bajas o un número limitado de variables (Velicer & Fava, 1998);

(e) el grado de coincidencia de las estructuras factoriales derivadas de la aplicación de diferentes métodos del AFE (ACP y AFC).

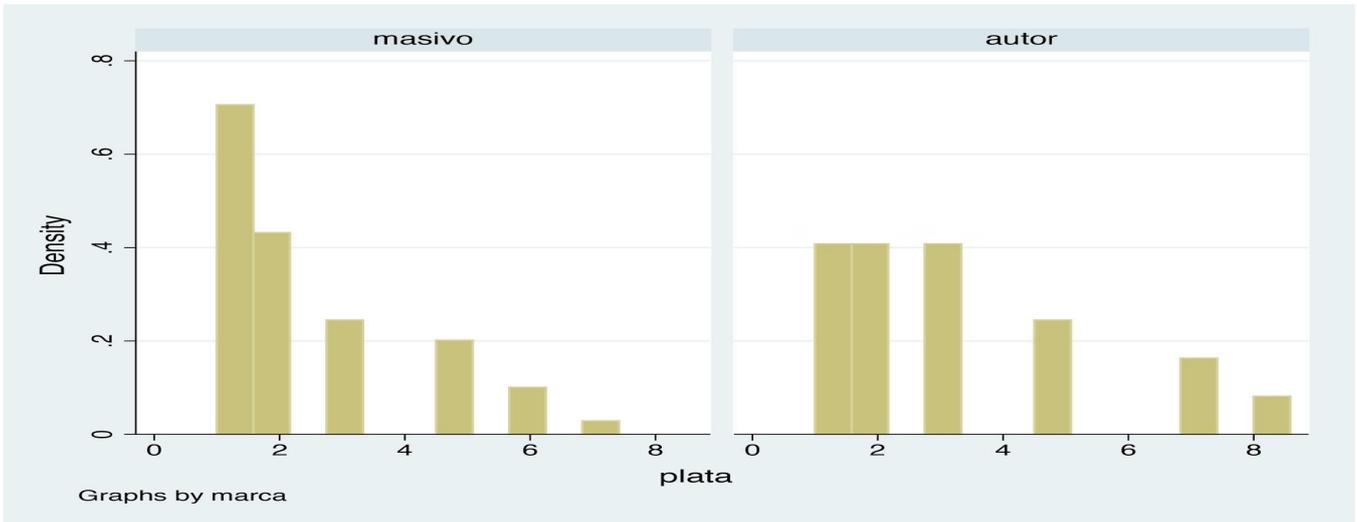
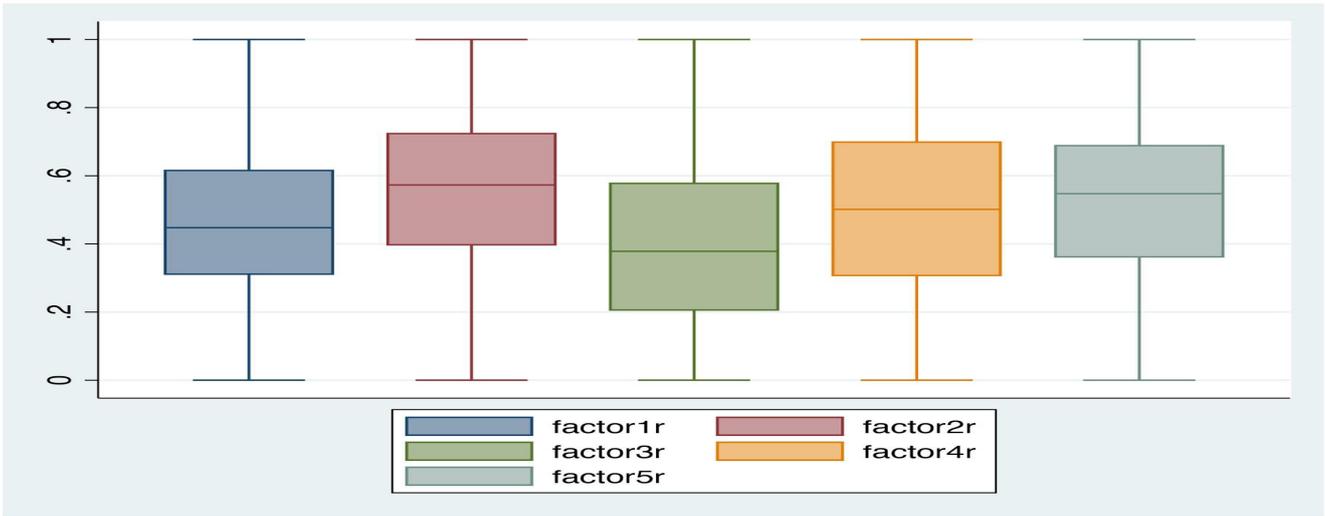
Por otro lado, se ha de reconocer que la insuficiente preparación e instrucción respecto a técnicas estadísticas como el AFE resta al estudiante o al investigador de la ASL la oportunidad de descubrir las opciones y las posibilidades que tiene en términos de análisis

estadístico de sus datos o incluso del tipo de estudio que pueda emprender.

La utilización de la técnica estadística AFE le brinda al investigador la oportunidad de descubrir opciones y posibilidades que tiene en términos de análisis estadístico de sus datos o incluso del tipo de estudio que pueda emprender.

Anexo 13. Análisis Factorial Exploratorio -
Resultados

	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5		
explica	13.5%	10.0%	8.1%	7.7%	7.0%		
acumulado	13.5%	23.5%	31.6%	39.3%	46.3%		
edad					-0.48	edad	continuo creciente
barrio		0.41				barrio	continuo creciente
medio de compra						medio de compra	internet y punto de venta
razones de compra		-0.55				razones de compra	impulsivo necesidad otro
forma de venta			0.48		-0.36	forma de venta	solo vs asesorado
organización de prendas	0.43			-0.33	-0.45	organización de prendas	continuo creciente
iluminacion tienda	0.64					iluminacion tienda	continuo creciente
probadores amplios y luz	0.47					probadores amplios y luz	continuo creciente
personal disponible				0.58		personal a dispo	continuo creciente
informacion de productos		0.36	0.59			informacion de productos	continuo creciente
precios visibles	-0.69					precios visibles	continuo creciente
probadores disponibles	-0.59					probadores disponibles	continuo creciente
cajas agiles	-0.65					cajas agiles	continuo creciente
frecuencia de compra		-0.47				frecuencia de compra	anual-semanal
inversion anual		0.62				inversion anual	continuo creciente
calidad			0.62		-0.30	calidad	continuo creciente
precio		0.53	-0.44			precio	continuo creciente
tendencia	0.58			0.50		tendencia	continuo creciente
calce	-0.32	-0.37	-0.31	-0.50		calce	continuo creciente
innovacion			0.42		0.61	innovacion	continuo creciente
marca		0.44		0.54		marca	masivo vs autor



Anexo 14. Stata

STATA

Stata es un paquete estadístico desarrollado y distribuido por Stata-Corporation. Es un paquete que cuenta con varias ventajas que podrían resumirse en lo siguiente: Contiene muchas de las técnicas estadísticas más recientes. Se actualiza frecuentemente. Métodos gráficos muy poderosos. Buena interfase con procesadores de texto e impresoras. Requiere de poco espacio en el disco duro. Requiere de poca memoria. Precio accesible. Lenguaje de programación amigable y sencillo. Aunque Stata también tiene ciertas desventajas : No puede leer directamente de manejadores de bases de datos, para esto necesita de un programa de interfase: DBMSCOPY o Stattransfer El DBMSCOPY y el Stattransfer son programas de traducción de archivos, de todo a todo, DBASE a Foxpro SPSS a STATA, de STATA a SAS, de SAS a Epi Info,

Formulario de aplicación

Sección 1 de 11

Análisis de experiencia

Este formulario está diseñado para que lo respondas pensando en tu marca de diseño preferida.

Nombre y Apellido

Texto de respuesta corta

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 11

En relación a las prendas...

Descripción (opcional):

¿Cómo te sentirías si la tienda ofrece nuevas prendas con frecuencia?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no ofrece nuevas prendas con frecuencia?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiesen prendas exclusivas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiesen prendas exclusivas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si las colecciones que ofrece sigue tendencias?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si las colecciones que ofrece no sigue tendencias?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si pudieses acceder a un catálogo de prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no ofrece descuentos y ofertas adicionales?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no pudieses acceder a un catálogo de prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda ofrece descuentos y ofertas adicionales?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

En relación al punto de venta...



Descripción (opcional)

¿Cómo te sentirías si la tienda posee fácil acceso para estacionar?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no posee fácil acceso para estacionar?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda fuera Pet friendly?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no fuera Pet friendly?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese buena climatización?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese buena climatización?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese buen olor en la tienda?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese buen olor en la tienda?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese asiento o sofá cómodo para la persona que espera?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese asiento o sofá cómodo para la persona que espera?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

En relación a la atención y características...



Descripción (opcional)

¿Cómo te sentirías si la tienda se caracterizara por ofrecer atención personalizada?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no se caracterizara por ofrecer atención personalizada?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si pudieran asesorarte con armados de outfits?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no pudieran asesorarte con armados de outfits?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si se ofreciera variedad de tallas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no se ofreciera variedad de tallas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la prenda fuera cómoda/confortable?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la prenda no fuera cómoda/confortable?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese límite de prendas en el probador?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese límite de prendas en el probador?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si el probador estuviese limpio?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si el probador no estuviese limpio?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese asiento cómodo y perchero dentro del probador?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese asiento cómodo y perchero dentro del probador?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

En relación a la web...



Descripción (opcional)

¿Cómo te sentirías si la marca fuera activa en redes sociales?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca no fuera activa en redes sociales?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si tuvieras la posibilidad de comprar por web?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no tuvieras la posibilidad de comprar por web?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si al ver una prenda en web, se te informara en qué tienda y talle se encuentra?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si al ver una prenda en web, no se te informara en qué tienda y talle se encuentra?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si al ver una prenda en web, no se te informara en qué tienda y talle se encuentra?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

En relación a la venta y posventa...



Descripción (opcional)

¿Cómo te sentirías si se aceptaran todos los medios de pago?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no se aceptaran todos los medios de pago?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si existiese la devolución de dinero en caso de devolución de prenda?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no existiese la devolución de dinero en caso de devolución de prenda?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca ofreciera un servicio gratuito de arreglo de prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca no ofreciera un servicio gratuito de arreglo de prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca ofreciera un servicio de control de calidad en caso de fallas de las prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca no ofreciera un servicio de control de calidad en caso de fallas de las prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiesen regalos en fechas especiales? (por ejemplo: fecha de cumpleaños)

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiesen regalos en fechas especiales? (por ejemplo: fecha de cumpleaños)

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si tuvieras la posibilidad de asistir a un evento de la marca?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no tuvieras la posibilidad de asistir a un evento de la marca?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda te enviara mails con novedades?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no te enviara mails con novedades?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

En relación a las prendas...



Descripción (opcional)

¿Cómo te sentirías si la tienda ofrece nuevas prendas con frecuencia?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no ofrece nuevas prendas con frecuencia?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiesen prendas exclusivas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiesen prendas exclusivas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si las colecciones que ofrece sigue tendencias?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si las colecciones que ofrece no sigue tendencias?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si pudieses acceder a un catálogo de prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no pudieses acceder a un catálogo de prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda ofrece descuentos y ofertas adicionales?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no ofrece descuentos y ofertas adicionales?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

En relación al punto de venta...



Descripción (opcional)

¿Cómo te sentirías si la tienda posee fácil acceso para estacionar?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no posee fácil acceso para estacionar?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda fuera Pet friendly?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no fuera Pet friendly?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese buena climatización?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese buena climatización?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese buen olor en la tienda?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese buen olor en la tienda?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese asiento o sofá cómodo para la persona que espera?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese asiento o sofá cómodo para la persona que espera?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

En relación a la atención y características...



Descripción (opcional)

¿Cómo te sentirías si la tienda se caracterizara por ofrecer atención personalizada?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no se caracterizara por ofrecer atención personalizada?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si pudieran asesorarte con armados de outfits?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no pudieran asesorarte con armados de outfits?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si se ofreciera variedad de tallas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no se ofreciera variedad de tallas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la prenda fuera cómoda/confortable?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la prenda no fuera cómoda/confortable?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese límite de prendas en el probador?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese límite de prendas en el probador?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si el probador estuviese limpio?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si el probador no estuviese limpio?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiese asiento cómodo y perforado dentro del probador?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiese asiento cómodo y perforado dentro del probador?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

En relación a la web...



Descripción (opcional)

¿Cómo te sentirías si la marca fuera activa en redes sociales?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca no fuera activa en redes sociales?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si tuvieras la posibilidad de comprar por web?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no tuvieras la posibilidad de comprar por web?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si al ver una prenda en web, se te informara en qué tienda y tallas se encuentra?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si al ver una prenda en web, no se te informara en qué tienda y talles se encuentra?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si al ver una prenda en web, no se te informara en qué tienda y talles se encuentra?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

En relación a la venta y posventa...



Descripción (opcional)

¿Cómo te sentirías si se aceptaran todos los medios de pago?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no se aceptaran todos los medios de pago?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si existiese la devolución de dinero en caso de devolución de prenda?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no existiese la devolución de dinero en caso de devolución de prenda?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca ofreciera un servicio gratuito de arreglo de prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca no ofreciera un servicio gratuito de arreglo de prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca ofreciera un servicio de control de calidad en caso de fallas de las prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la marca no ofreciera un servicio de control de calidad en caso de fallas de las prendas?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si hubiesen regalos en fechas especiales? (por ejemplo: fecha de cumpleaños)

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no hubiesen regalos en fechas especiales? (por ejemplo: fecha de cumpleaños)

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si tuvieras la posibilidad de asistir a un evento de la marca?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si no tuvieras la posibilidad de asistir a un evento de la marca?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda te enviara mails con novedades?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

¿Cómo te sentirías si la tienda no te enviara mails con novedades?

- Me encantaría
- Me gustaría
- Me da igual
- Puedo tolerarlo
- No me gustaría

Sector Retail



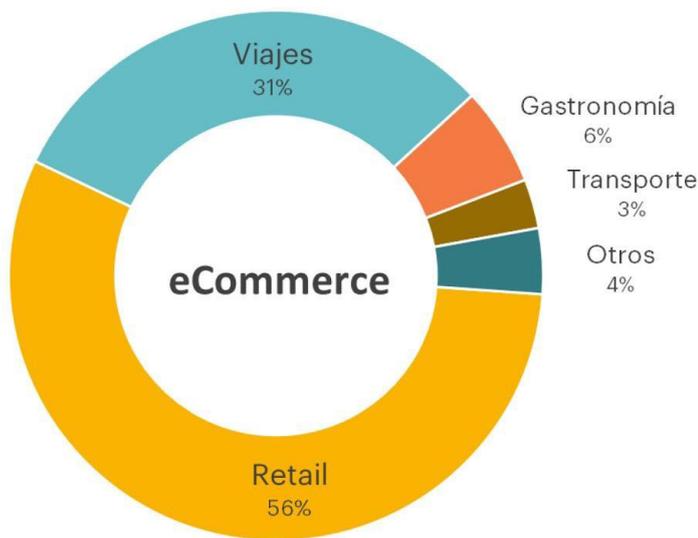
3.3 Ecommerce en Uruguay

El comercio electrónico está convirtiéndose en un factor cada vez más importante para impulsar la actividad de las empresas. Según el informe del perfil del internauta del Grupo Radar 2019, en Uruguay la penetración de internet llegó a un récord de 91% de la población y prácticamente han desaparecido las diferencias de acceso entre los distintos niveles socioeconómicos. Aproximadamente 2.900.000 personas se conectan a internet y su uso es cada vez más frecuente manteniéndose conectados algo menos de seis horas en promedio.

Los consumidores uruguayos no están siendo indiferentes a la tendencia global de crecimiento sostenido en el comercio electrónico. La compra de productos y servicios por internet tiene un crecimiento exponencial entre los uruguayos. Más de 1,7 millones de personas hicieron alguna compra por esta vía en 2019 y 1,3 millones lo hicieron en el último mes al momento de la encuesta, lo que indica que el ecommerce se ha convertido en una herramienta habitual para adquirir bienes y servicios entre gran parte de los uruguayos.

Según la misma fuente mencionada anteriormente, se estima que en 2019 el valor de este mercado ascendió a US\$ 350 millones en Uruguay. Los principales rubros en función del valor de mercado son: Retail 56%; Viajes y Turismo 31%; Gastronomía 6% y Transporte 3%. El retail por eCommerce creció cuatro puntos porcentuales en el último año y junto a viajes y turismo fueron los únicos rubros que aumentaron su participación en 2019.

GRÁFICO N° 14 —————
Composición del Ecommerce por rubro - Uruguay 2019



Fuente: Elaborado por UXXI en base a información de Radar

Del monto total de las transacciones mensuales estimadas en la encuesta de Grupo Radar, 73% fueron compras de productos realizadas a empresas locales, lo que implicó un incremento de 20% en relación a 2018. Si se consideran los servicios incluyendo los Delivery de comida y apps de transporte, representan el 85% del total del ecommerce en Uruguay. Por su parte, las compras en sitios del exterior tuvieron una caída de 11% en 2019, pasando a representar 16% de las transacciones anuales en ecommerce.

CUADRO N°4

Participación por sitio en el monto de transacciones – Uruguay 2019

Sitios de Uruguay		Sitios del exterior		Otros	
1	Mercado libre 34%	1	Servicios 10%	1	Delivery 8%
2	Otros productos 27%	2	Productos 6%	2	Transporte 4%
3	Otros servicios 7%				
4	Sitios de descuentos 5%				

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información de Radar

Por fuera del impacto directo del ecommerce en las ventas, las empresas reconocen la influencia que tiene su presencia en línea. En primer lugar, a través de la información que los consumidores cuentan para tomar sus decisiones de consumo. En este sentido, en Uruguay 87% de quienes tienen acceso a internet declara buscar información de productos y marcas por este medio y el 37% lo hace de forma habitual. Mercado Libre, los “marketplaces” de las empresas y las redes sociales son las principales fuentes de información a la que recurren los internautas en Uruguay.

Por su parte, las opiniones sobre la experiencia de compras previas por parte de otros consumidores están teniendo un rol cada vez más importante en las decisiones de consumo. El 79% de los uruguayos usuarios de internet leen comentarios sobre el nivel de satisfacción con la compra de otras personas y 46% escribe comentarios sobre marcas y productos. Entre aquellos que leen, el 89% afirma que afecta sus decisiones de consumo y 42% afirma que le influye fuertemente.

Estos datos revelan que el ecommerce se encuentra en plena expansión en Uruguay y es de esperar que los consumidores conectados sigan multiplicándose y simultáneamente muchos que hoy lo usan exclusivamente como un canal de información ingresen al mundo de las compras en línea en los próximos años.

En simultáneo al crecimiento de las ventas por ecommerce, se expanden las plataformas que permiten realizar compras desde apps o la web. A principios de 2018, nació el portal digital voydeviaje.uy¹⁴, una agencia de viajes que nació de la unión entre TocTocViajes.com – la agencia de viajes online líder en Uruguay, parte de 5Mtravel Group – y VoydeShopping.uy, una iniciativa digital detrás de la cual están 11 de los mayores shopping centers del país (Costa Urbana, Montevideo Shopping, Nuevocentro, Portones, Punta Carretas, Tres Cruces, Colonia Shopping, Paysandú Shopping, Mercedes Shopping, Las Piedras y Salto Shopping).

Una novedad de 2019 es el pago de las compras a través de códigos QR en los locales adheridos. Esto se debe a que los pagos móviles cada vez avanzan más a nivel mundial y se posicionan como una de las más grandes innovaciones digitales de la última década. Incluso un informe realizado por el BID posiciona a Uruguay como uno de los países más avanzados en cuanto al acceso a la telefonía móvil en América Latina al alcanzar una posesión del 90% en la población local. La idea es proporcionar una nueva forma de pago más simple y rápida

¹⁴ Por más información ver <https://www.voydeviaje.uy/>

ya que no importa a dónde se traslade el consumidor o qué haga, el teléfono móvil está siempre presente. Para poder hacer uso de este medio de pago, previamente los clientes deben descargar en su dispositivo móvil la aplicación de Mercado Libre o Mercado Pago y desde allí, registrarse y enrolar su tarjeta. Su uso es muy simple: luego de realizada la compra, el cliente deberá escanear el código QR y seleccionar el medio de pago (tarjeta de crédito, débito o dinero en billetera electrónica)¹⁵.

Petrobras es pionero en incorporar este servicio, al convertirse en la primera petrolera en Uruguay que ofrece el pago móvil. Esta modalidad, está disponible desde mayo de 2019, hoy funciona en diez estaciones de servicios de distintos barrios de Montevideo y promete un rápido plan de expansión¹⁶.

A fines de 2019 comenzó a funcionar también el pago de los taxis a través de códigos QR. Con esta implementación se evita el uso del dinero en efectivo y representa una disminución de los aranceles en comparación al sistema de pago POS¹⁷.

3.4 Tendencias del sector retail

El cambio disruptivo más importante en el segmento de supermercados y tiendas puede resumirse en la “búsqueda de conveniencia”. Uruguay ha mejorado considerablemente su PIB per cápita y actualmente es considerado como un país de ingreso alto. En este escenario, la competencia por ofrecer mejores precios va abriendo paso a nuevas exigencias de consumidores que buscan simplicidad y ahorro de tiempo en sus compras.

Según Pablo Mandzij, director de Retail Services para Mercados Emergentes Sudamérica en el Seminario Internacional de Retail 2019, existen varias tendencias que inciden en el mercado Retail actualmente. En primer lugar, hace tiempo se viene observando un cambio de hábito en los consumidores, pasando a tener conductas más cautas e informadas, buscando el ahorro y las promociones —el 66% de los consumidores uruguayos usa las redes sociales para comprar más informado, el 78% da importancia a las promociones y 4 de cada 10 prefieren comprar con descuentos de precio—. Además, existe poca lealtad a los canales ya que 6 de cada 10 declara haber cambiado la forma de realizar gastos en el hogar en el último año. En este contexto, los negocios y ferias de barrios cobran importancia ya que los uruguayos afirman ir más seguido.

Según Carlos Lecueder, lo importante a la hora de ser la marca o lugar preferido por los consumidores en un contexto de mayor cantidad de lugares para comprar y por ende competencia, es tener un mix comercial, ofrecer una amplia gama de productos. Por otro lado, si bien el 45% de las personas realiza una compra de abastecimiento mensual en supermercados o hipermercados debido a la variedad y ofertas que presentan, el negocio de barrio es lo que prima, explica Pablo Mandzij. Analizando la distribución del gasto mensual del hogar, se puede decir que cerca de un tercio se realiza en supermercados (33%), le sigue el negocio de barrio y el autoservice con 20% y 19% respectivamente.

Analizando más específicamente los grandes centros comerciales, el gerente general de Costa Urbana Shopping, Alberto Gossweiler, afirma que los shoppings son organismos que van mutando y creciendo. Tienden a incorporar entretenimiento u otro tipo de propuestas no tradicionales y cómo cada vez más cumplen la función de plaza pública. En esa línea, se intenta generar espacios más cálidos, para atender la necesidad de la gente de tener espacios familiares¹⁸.

¹⁵ Por más información ver: https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/Como%20pago%20con%20codigo%20QR_4306

¹⁶ Fuente: <https://www.elpais.com.uy/informacion/estaciones-servicio-ofreeran-pago-traves-codigos-qr.html>

¹⁷ Fuente: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-como-sera-la-nueva-modalidad-de-pago-de-taxis-con-mercado-libre--20191127134335>

¹⁸ Fuente: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-gran-parte-del-trabajo-es-decodificar-que-quiere-el-cliente--2019123152540>

El Monitor de Sectores Productivos de Opción Consultores consultó en octubre a siete de los principales centros comerciales sobre sus expectativas de actividad, rentabilidad, empleo y retos de gestión y a partir del mismo es posible afirmar que a pesar de ser un año marcado por ampliaciones y la llegada de grandes marcas a los shopping, la perspectiva de negocios de los centros comerciales para los próximos 12 meses no muestra mejoras en comparación con lo que los empresarios esperaban un año atrás. Según se desprende del monitor, 43% espera una retracción y otro porcentaje similar prevé que será un año sin crecimiento. Solo 14% auguró incremento en su actividad. Sin embargo, el estudio arrojó que sí existe una leve mejora en rentabilidad. Los datos revelan una mejora con respecto al año pasado, cuando un 57% esperaba una rentabilidad negativa y ninguno predijo números positivos¹⁹.

Por otro lado, en los últimos tiempos se observa una expansión de las tiendas de cercanía que supera a las grandes tiendas, a fin de cubrir las nuevas demandas de proximidad y velocidad en la compra por parte de los consumidores las tiendas de cercanía ganaron participación en el mercado. En Uruguay las tiendas de cercanía reúnen las propuestas de almacén de barrio y supermercado. La mayoría están instalados en zonas céntricas y costeras de la ciudad, con alta densidad de población. Entre estas se encuentran las marcas: Ta!, Micro Macro, Frog, Kinko, Punto Shop y Devoto Express. Actualmente, existen más de 65 tiendas de conveniencia, si se considera también aquellas instaladas por las estaciones de servicio, como son las Tiendas 360 y Spacio 1 de Petrobras. Según Euromonitor, estas tiendas vienen registrando una mayor tasa de crecimiento en ventas frente a los supermercados. El monitor de retail de Equipos también confirma esta tendencia. Los uruguayos que eligen los supermercados para hacer las compras del mes pasaron de ser el 78% en 2016 a 64% en 2018. Por su parte, las tiendas de conveniencia pasaron de 16% al 27% en el mismo período.

Sin embargo, la tendencia a la conveniencia no se acaba en la expansión de tiendas de cercanía, las empresas se encuentran incorporando soluciones de conveniencia nuevas, innovadoras e integradas que buscan cubrir estas necesidades. Estos son los casos de asociatividad entre tiendas y apps de envío a domicilio, la posibilidad de compra vía e-commerce con envío a domicilio o retiro inmediato (pick up), la posibilidad de gestionar las compras a través de cajas de autoservicio y las instalaciones de pago automático, son alguna de las innovaciones que más visiblemente están siendo implementadas por las empresas uruguayas.

4. Centros comerciales en Uruguay

4.1. Shoppings

Frente a las nuevas tendencias en el sector Retail, como el ecommerce y el desembarco de marcas internacionales de *“fast fashion”*, los shoppings han remodelado sus espacios, incorporado áreas de usos múltiples y repensado la distribución de sus locales para seducir y atraer.

¹⁹ Fuente: <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/shoppings-mantienen-cautela-desempeno-sector-proximos-meses.html>



