

Valor de la Marca de Ropa de Moda Basado en el Consumidor y la Intención de Compra en Centennials

Para citar este artículo: Hernández Balderas, A., Zamora Ramos, M. R., & Zúñiga Espinosa, N. A. (2022). "Valor de la Marca de Ropa de Moda Basado en el Consumidor y la Intención de Compra en Centennials". *In Vestigium Ire*. Vol. 16-1, pp. 40-54.

Consumer-Based Fashion Apparel Brand Equity and Purchase Intent in Centennials

La valeur de la marque de vêtements de mode et l'intention d'achat des centenaires en fonction du consommateur

Equidade da Marca de Vestuário de Moda Baseada no Consumidor e Intenção de Compra em Centennials

Antonio Hernández Balderas¹

Moisés Rubén Zamora Ramos²

Norma Arely Zúñiga Espinosa³

Fecha de recepción: 03 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022



40

Resumen

Posicionar una marca de moda de la industria del vestido entre la generación centennials ha resultado una tarea complicada para las organizaciones, debido al desconocimiento de lo que esta generación valora de una marca. En este contexto, el objetivo de esta investigación es identificar las dimensiones del modelo de valor de marca (Brand Equity) en ropa de moda que más influyen en la

intención de compra, mediante la técnica de Focus Group, para explorar tendencias de consumo de estudiantes centennials en Pachuca Hidalgo, México. Los resultados muestran que, dentro de las dimensiones del modelo de valor de marca, la calidad percibida tiene un mayor impacto en la intención de compra en consumidores jóvenes. Futuras investigaciones pueden confirmar relaciones causales entre la calidad percibida y la intención de compra, para contribuir

.....
1 Licenciatura en Comercio Exterior. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Correo electrónico: he319795@uaeh.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1514-3955>.

2 Maestría en Dirección de Marketing con Especialidad en Comunicación por la Universidad de Extremadura, España y Maestría en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Correo electrónico: moises_zamora@uaeh.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

3 Maestría en Dirección de Mercadotecnia por la Universidad de Guadalajara, México. Correo electrónico: norma_zuniga@uaeh.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6035-3401>. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo,

al desarrollo de estrategias específicas de mercadotecnia que logren un mayor acercamiento con la generación centennials. El presente estudio está limitado a una zona geográfica de México (Pachuca Hidalgo) y a sus variables socioculturales.

Palabras clave: Centennials, industria de la moda, valor de marca.

Abstract

Positioning a fashion brand in the apparel industry among the centennial generation has been a complicated task for organizations, due to the lack of knowledge of what this generation values in a brand. In this context, the objective of this research is to identify the dimensions of the brand equity model in fashion apparel that most influence purchase intention, using the focus group technique, to explore consumption trends of centennial students in Pachuca Hidalgo, Mexico. The results show that, within the dimensions of the brand equity model, perceived quality has a greater impact on purchase intention in young consumers. Future research can confirm causal relationships between perceived quality and purchase intention, to contribute to the development of specific marketing strategies that achieve a greater rapprochement with the centennial generation. The present study is limited to one geographical area of Mexico (Pachuca Hidalgo) and its sociocultural variables.

Keywords: Brand Equity, centennials, fashion industry.

Résumé

Le positionnement d'une marque de mode dans le secteur de l'habillement auprès de

la génération du centenaire a été une tâche compliquée pour les organisations, en raison du manque de connaissance de ce que cette génération valorise dans une marque. Dans ce contexte, l'objectif de cette recherche est d'identifier les dimensions du modèle d'équité de la marque dans l'habillement de mode qui influencent le plus l'intention d'achat, en utilisant la technique du Focus Group, pour explorer les tendances de consommation des étudiants centenaires à Pachuca Hidalgo, Mexique. Les résultats montrent que, parmi les dimensions du modèle de capital de marque, la qualité perçue a un impact plus important sur l'intention d'achat des jeunes consommateurs. Les recherches futures pourront confirmer les relations causales entre la qualité perçue et l'intention d'achat, afin de contribuer au développement de stratégies marketing spécifiques pour atteindre la génération des centenaires. Cette étude est limitée à une zone géographique du Mexique (Pachuca Hidalgo) et à ses variables socioculturelles.

Mots clés : Centennials, industrie de la mode, valeur de la marque.

Resumo

O posicionamento de uma marca de moda na indústria do vestuário entre a geração centenária tem sido uma tarefa complicada para as organizações, devido à falta de conhecimento do que esta geração valoriza em uma marca. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é identificar as dimensões do modelo de Brand Equity em vestuário de moda que mais influenciam a intenção de compra, usando a técnica de Focus Group, para explorar as tendências de consumo dos estudantes centenários em Pachuca Hidalgo, México. Os resultados mostram

que, dentro das dimensões do modelo de Brand Equity, a qualidade percebida tem um impacto maior na intenção de compra dos jovens consumidores. Pesquisas futuras podem confirmar as relações causais entre qualidade percebida e intenção de compra, a fim de contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing específicas para alcançar a geração centenária. O presente estudo é limitado a uma área geográfica do México (Pachuca Hidalgo) e suas variáveis socioculturais.

Palavras-chave: Brand Equity, centennials, indústria da moda.

Introducción

En los últimos años el papel del consumidor dentro del intercambio de valor ha pasado de ser mayormente pasivo a uno de mayor participación dentro de todas las fases del proceso de decisión de compra (Eggert et al., 2018). El uso de prendas de vestir y accesorios se relaciona con los estratos sociales y con la identidad social de los consumidores, excediendo las necesidades primarias de las personas, al extremo de hacer de las marcas una extensión de la personalidad (Riello, 2012). Sin embargo, en los últimos años, la industria de la moda se ha planteado distanciarse de conceptos como la superficialidad y la frivolidad, debido a las fuertes críticas que recibe de las generaciones más jóvenes, buscando que se relacione con la igualdad social, la diferenciación personal y la diversidad, luchas de las actuales estructuras sociales (García, 2021; Kemper y Ballantine, 2019; Eggert et al., 2018). Larios-Gómez (2021, p. 109) describe que:

Las actitudes se aprenden y desarrollan a lo largo de la vida del consumidor y son difíciles

de cambiar, aunque pueden ser influenciadas por la satisfacción de la motivación psicológica, que provoca un cambio a medida que se aprenden nuevos conceptos sobre la idea u objeto que se consume. La actitud es determinante para la predisposición positiva o negativa con el comportamiento de un individuo.

En este contexto y como antecedente de una orientación estratégica de las marcas, Kotler (2001) estableció en su teoría del proceso de decisión de compra una serie de 5 etapas por las que pasa el consumidor, partiendo del reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y finalmente la evaluación post consumo, dando como resultado un rango de probabilidades a considerar al momento de efectuar una compra respecto a una determinada marca. Aunado a lo anterior, la literatura indica que el denominado Brand Equity, explica la valoración y gestión que puede tener una marca ante los ojos de un consumidor, bajo esta premisa el Modelo de Aaker (1991), caracterizado por el conjunto de variables agrupadas y asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementa el valor de un producto mediante la conciencia del valor de marca, imagen de la marca, calidad percibida, fidelidad de la marca y la intención de compra.

La presente investigación identifica las dimensiones del modelo de valor de marca en ropa de moda que más influyen en la intención de compra, mediante la técnica de Focus Group, para explorar tendencias de consumo de estudiantes centennials en Pachuca Hidalgo, México, conocimiento que hasta ahora es limitado en la literatura. Este estudio contribuye a una mejor comprensión de las percepciones de los centennials sobre



las marcas de moda, siendo la principal contribución, el hallazgo exploratorio que permite mostrar que la calidad percibida es la dimensión que más valoran los consumidores al elegir prendas y accesorios pertenecientes a la generación centennials, lo cual puede facilitar a los gerentes de las marcas de ropa de moda, desarrollar estrategias basadas en mejorar la calidad percibida de su compradores y la relación comercial con esta generación.

El artículo se encuentra estructurado de la siguiente forma: Inicia con la revisión de la literatura más significativa en función de las palabras clave de la investigación, continuando con la metodología en la que se describe la población de estudio y la herramienta usada para llevar a cabo el estudio, seguido de los resultados exponen el rendimiento del estudio, así como la discusión de los resultados obtenidos. Por último, se presentan las limitaciones y conclusiones del estudio.

Revisión de Literatura

La Industria de la Moda y el Consumidor

La industria de la moda es un sector que a cada minuto se encuentra en constante evolución y crecimiento a nivel mundial, gracias al esfuerzo y dedicación de los diseñadores y marcas de moda (Muralidhar y Raja, 2019; Araujo et al., 2020). A medida que las generaciones crecen con diversas ideologías marcadas por la época en la que se encuentren, se han marcado diversos estilos que han caracterizado grandes cambios dentro de la sociedad (Ladhari et al., 2019), tal es el caso de la década de los años setenta donde la industria destacó varios estilos como lo fue el punk, glam rock y el folk, entre otros.

Posteriormente en los años ochenta se marcó una notable diferencia al utilizar prendas de vestir más extravagantes. La década de los noventa se caracterizó por el uso de estilos minimalistas y llegados al siglo XXI la industria de la moda fue víctima de la inexistencia de diferenciación (Riello, 2012).

Es decir, un sector que logra ajustarse a las aspiraciones individuales de un posible consumidor, generando un nexo a nivel emocional y una aproximación a su estilo de vida mediante la compra y elección de artículos o prendas de vestir, la moda no solo supone un placer estético, también refleja una individualidad que conecta con los valores del cliente dentro del entorno al cual pertenece (Velar-Lera et al, 2019; Bernat, 2021). Por lo anterior, resulta una industria compleja y en constante cambio, mismo que aun cuando es multifactorial, los consumidores juegan un papel activo en las tendencias de esta actividad económica (Badaoui et al., 2012).

Valor de Marca (Brand Equity) en la Industria de la Moda

En la actualidad, la moda y la mercadotecnia se encuentran presentes y estrechamente relacionadas en la vida cotidiana de las personas, aunque no siempre sean conscientemente distinguidos (Riello, 2012; Ghodeswar, 2008). Mientras la moda se expone en el uso masivo de prendas de vestir, el marketing se proyecta junto a esta desempeñando un papel que va más allá de informar sobre sus novedades, construye marcas (Kam, 2017). En 1987 el filósofo francófono Lipovetsky, argumentó que la sociedad se encontraba ante un fenómeno consustancial humano-social que debía estudiarse para poder concluir un nuevo sistema de relaciones y estructuras sociales. Con el

pasar de los años la predicción emitida por Lipovetsky fue confirmada y en la actualidad, gracias a este antecedente, la moda logró adquirir una gran relevancia, principalmente, al conseguir alejarse de analogías erróneas que la relacionaban con conceptos como la superficialidad y banalidad (Kam, 2017; Castillo-Abdul et al., 2022).

El Brand Equity o también conocido como valor marcario se encuentra definido como el conjunto de activos y pasivos ligados a la marca, que agregan o restan valor a un producto en relación con los consumidores (Aaker, 1991, 2009). En otras palabras, el consumidor comprende el Brand Equity como el valor agregado positivo o negativo de los productos mediante la asociación con su nombre comercial. A partir de los años ochenta y hasta la actualidad el estudio del Brand Equity se ha estado trabajando por más de tres décadas desarrollando todo un hilo de investigación. Una de las principales premisas que expresa la importancia del tema.

Hábitos de Consumo de los Centennials

Los centennials o también conocidos como gen Z constituyen la cohorte generacional de personas nacidas entre los años 1997 y 2015, los cuales se caracterizan principalmente por ser consumidores responsables y materialistas, así como la generación que se encuentra mejor relacionada con la era digital y de comunicaciones (Francis y Hoefel, 2018; Cavazos-Arroyo y Máynez-Guaderrama, 2022). Los centennials son considerados como individuos sensitivos a los precios y entusiastas de la moda personalizada. Generalmente son descritos como consumidores exigentes con las marcas de moda en donde desean encontrar productos de

su agrado, sin demostrar al mismo tiempo ningún tipo de inclinación a ser clientes leales (Qasem, 2021). En la actualidad la industria de la moda se encuentra innovando constantemente gracias a la generación Z, en gran parte gracias a su entusiasmo e interés hacia el sector. Esta generación muestra más confianza para ir a la moda, no invierte en productos de moda costosos y generalmente se encuentra en la búsqueda de productos únicos, modernos o de última generación (Muralidhar y Raja, 2019; Kim et al., 2020; Yuille, 2020).

Metodología

Por la naturaleza de la investigación se llevará a cabo un estudio cualitativo debido a que se pretende obtener información directamente del consumidor basada en su percepción, para identificar las dimensiones del modelo de Brand Equity que más influyen en la decisión de compra de los sujetos de estudio al comprar prendas y accesorios de vestir de una marca de moda, mediante la descripción, exploración y explicación del tema de investigación.

Los destinatarios de este estudio son los jóvenes centennials de entre 18 y 23 años debido a que las generaciones actuales resultan ser los principales consumidores de marcas de moda (Graña et al, 2011). Se seleccionaron tres marcas de ropa de moda Zara, Bershka y Stradivarius como marcas estímulo para el estudio. Se recurre al método de muestreo por conveniencia para la recolección de participantes y se llevó a cabo dos sesiones guiadas de discusión bajo la herramienta de Focus Group para la obtención de datos.



La entrevista semiestructurada usada como instrumento de recolección de datos dentro del Focus Group, consta de temas de ropa de moda enfocados en las 5 dimensiones del valor de la marca. Las cinco dimensiones del valor de la marca son la conciencia de marca, la imagen de la marca, la calidad percibida, la fidelidad de la marca y la intención de compra. Los temas fueron adaptados con base a la literatura de Khan et al. (2015).

Entre las muestras analizadas, el análisis descriptivo muestra que el 38% de los encuestados son hombres y el 52% son mujeres. De los 18 participantes encuestados el 100% son mexicanos. El 100% de los encuestados son estudiantes de nivel licenciatura con un rango de edad entre 18 y 23 años. La estructura de los participantes se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Estructura de los temas y subtemas.

Temas	Subtemas
Conciencia de marca	<p>Se me ocurren rápidamente algunas características de la marca Zara.</p> <p>Puedo reconocer rápidamente la marca Bershka entre otras marcas de la competencia.</p> <p>He visto diferentes anuncios de la marca Stradivarius en la televisión, la revista, el periódico, Internet, etc.</p> <p>Estoy familiarizado con las marcas Zara, Bershka y Stradivarius</p> <p>Puedo recordar rápidamente el símbolo o el logotipo de las marcas Zara, Bershka y Stradivarius.</p>
Imagen de la marca	<p>El nombre y la imagen de las marcas Zara, Bershka y Stradivarius me atraen a comprar.</p> <p>La marca Bershka expresa mi personalidad</p> <p>Las marcas Zara, Bershka y Stradivarius se dirige a un nivel de ingresos alto.</p> <p>La marca Stradivarius hace que una persona se sienta bien</p>
Calidad percibida	<p>Las marcas Zara, Bershka y Stradivarius tienen una buena calidad funcional.</p> <p>La marca Bershka tiene suficientes colores</p> <p>La marca Stradivarius es duradera en su uso</p> <p>Las marcas Zara, Bershka y Stradivarius ofrecen una gran variedad de estilos.</p>
Fidelidad de marca	<p>Los aumentos de precio no me impiden comprar.</p> <p>Suelo utilizar las marcas Zara, Bershka y Stradivarius como primera opción en comparación con otras marcas.</p> <p>Recomendaría las marcas Zara, Bershka y Stradivarius a otras personas.</p>
Intención de compra	<p>Consideraría comprar estas marcas en el futuro</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Aaker, 2009.

Resultados y Discusión

Se llevaron a cabo dos sesiones de grupo focal en 16 jóvenes estudiantes que radican en la zona urbana del estado de Hidalgo y

son alumnos pertenecientes a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), campus (ICEA). El perfil demográfico de los dos grupos de participantes se puede observar en las tablas 2 y 3.

Tabla 2. Perfil demográfico primer grupo de participantes.

Participantes	Género	Ocupación	Edad
Participante 1	Masculino	Estudiante	19 años
Participante 2	Femenino	Estudiante	22 años
Participante 3	Femenino	Estudiante	18 años
Participante 4	Masculino	Estudiante	22 años
Participante 5	Femenino	Estudiante	21 años
Participante 6	Femenino	Estudiante	23 años
Participante 7	Masculino	Estudiante	21 años
Participante 8	Femenino	Estudiante	20 años

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Perfil demográfico segundo grupo de participantes.

Participantes	Género	Ocupación	Edad
Participante 9	Femenino	Estudiante	23 años
Participante 10	Femenino	Estudiante	20 años
Participante 11	Femenino	Estudiante	19 años
Participante 12	Masculino	Estudiante	22 años
Participante 13	Femenino	Estudiante	21 años
Participante 14	Masculino	Estudiante	18 años
Participante 15	Masculino	Estudiante	18 años
Participante 16	Masculino	Estudiante	20 años

Fuente: Elaboración propia.

Resultados por Dimensión del Valor de la Marca

Conciencia de Marca

De manera general e inmediata los participantes expresaron que la marca Zara transmite elegancia, sobriedad y formalidad en cada uno de los productos que la marca ofrece. Hablaron de que las prendas de vestir los hacen sentir en un ambiente ejecutivo laboral:

P2. “Cuando utilizo un saco o pantalón de Zara siento que voy a un evento importante.”

P5. “Cuando he asistido a una entrevista de trabajo o exposición siempre utilizo un conjunto que me compre en Zara.”

Los participantes concuerdan en que les resulta difícil reconocer la marca Bershka entre otras marcas del sector. Hablaron de que las prendas de vestir son similares a otras marcas, en razón a su diseño y material:

P3. “Me es difícil diferenciar la marca, me resulta muy similar. Por ejemplo, en los pantalones, el tipo de mezclilla. Más entre Zara y Bershka, ahí sí, no podría diferenciarlo.”

P1. "Igual me es muy difícil diferenciar, hay algunos estilos más casuales, otros más formales, pero al final eso está en todas las tiendas. Entonces si es complicado saber cuál es cual."

Los participantes nunca han llegado a visualizar ningún tipo de anuncio respecto a la marca Stradivarius en la televisión, revista, periódico o radio. Sin embargo, en el sitio web oficial de la marca (*Banner*) los participantes han logrado encontrar anuncios de promociones y rebajas.

P9. "Si si he llegado a apreciar, pero más como banners de internet, ahí sí lo he llegado a apreciar, en lo demás no."

P4. "Yo no he visto ninguna, en la opción que diste no he visto o escuchado de ninguna, solo en internet."

Los participantes reconocieron que se encuentran familiarizados con las marcas Zara, Bershka y Stradivarius, sin embargo, no se consideran clientes frecuentes.

P7. "Si me encuentro familiarizada con las marcas, pero no son una cliente frecuente, de hecho, es raro que compre en esas tiendas, solo cuando me hace falta algo que necesite en el momento."

P8. "Yo pienso que no soy leal a ninguna de esas marcas, solo compro de manera esporádica".

Los participantes expresaron dos tipos de perspectivas: Tres participantes logran identificar el símbolo y logotipo característicos de las marcas Zara y Bershka por su tipografía elegante y sobria. Sin embargo, les cuesta

mucho trabajo recordar lo referente a la marca Stradivarius.

P6. "Fíjate que identifiqué las marcas de Zara y Bershka, pero no sé cómo poder describirlas... mmm. son letras muy características de las marcas, no sé cómo decirte, no sé."

P14. "Híjole no me acuerdo de Stradivarius, de las otras marcas sí. Zara tiene letras grandes, en negrito y con tipografía elegante y Bershka letras en mayúscula, blancas y elegantes... pero de Stradivarius no me acuerdo"

En contraste con los otros cuatro participantes que logran identificar el símbolo y logotipo de Stradivarius sin ningún problema, pero les resulta confuso o incluso imposible recordar lo referente a las marcas Bershka y Zara.

P5. "Yo me acuerdo muchísimo de Stradivarius, tiene una S gigante, es de color gris y tiene como una notita musical. De Zara y Bershka solo recuerdo que su logotipo es color negro y blanco, creo."

P1. "Es curioso porque en realidad yo nunca he comprado en Stradivarius, pero aun así tengo muy presente que es una S grande y si mal no recuerdo tiene una clave de sol a su izquierda. De Zara solo recuerdo que tiene una tipografía elegante, lo mismo con Bershka."

P8. "Lo mismo, Stradivarius tiene una clave de sol y es de color entre negro y gris. De Zara y Bershka no me acuerdo."

Imagen de la Marca

Los participantes concuerdan en que el nombre y la imagen que comercializan las

marcas Zara, Bershka y Stradivarius no van de acuerdo con el segmento de mercado al cual se encuentran dirigidos. Sin embargo, reconocen que las marcas han logrado posicionarse en su mente gracias a estas mismas características.

P11. “Yo creo que sí influyen estos aspectos, porque cuando pienso en Zara es como de ah... economía y calidad, colores bonitos y usables.”

P2. “Yo no estoy de acuerdo, a mí me parece un poco contradictorio porque su imagen refleja un estilo muy de señor cuando en realidad su público es juvenil.”

La mayoría de los participantes no sienten que la marca Bershka vaya acorde a su personalidad. Sin embargo, los dos participantes expresaron que la marca, durante algunas temporadas, logró conectar con ellos a nivel personal.

P1. “Yo creo que todos tenemos nuestro propio estilo, Bershka es muy extrovertido y yo no me considero así”

P4. “Fíjate que en mi caso sí, pero solo por temporadas. En invierno me gustan mucho sus chamarras y abrigos y van de acuerdo con lo que busco, pero por ejemplo en primavera sus camisas y jeans no son de mi agrado.”

P5. “Rara vez compro ahí, lo que pasa es que con esta tienda no siento que sea yo.”

Los participantes debatieron bastante al momento de contrastar cuánto estarían dispuestos a pagar por una prenda de vestir, ya que de manera general consideran que los precios que se ofertan no pueden ir dirigidos a un solo sector económico.

P7. “Dependen de la prenda que piense comprar, por una chamarra gastaría hasta mil quinientos pesos y por una playera solo doscientos cincuenta o cuatrocientos pesos, no más.”

P10. “Yo no pagaría más de novecientos por una chamarra.”

P2. “Yo creo que todas las personas sin importar si son de un nivel de ingresos altos pueden comprar en estas marcas. En mi caso yo estaría dispuesto a pagar hasta cuatro mil pesos siempre y cuando sea algo que me guste y sea de buena calidad.”

Los participantes concuerdan en que la marca Stradivarius hace sentir cómodos a las personas que comprenden sus productos. Sin embargo, consideran que este aspecto se relaciona más a la personalidad del consumidor que a la esencia de la marca.

P8. “Tengo la creencia de que si compras algo es porque te gusta y te hace sentir cómoda. Yo he comprado en Stradivarius y realmente me gusta, me siento cómoda y auténtica.”

P12. “Yo he acompañado a mi novia a comprar ropa a Stradivarius porque se siente cómoda e identificada con la marca, pero si he notado que tiene mayor preferencia por algunos artículos que por otros. Creo que esto va más a la personalidad de cada uno.”

Calidad Percibida

Los participantes no estuvieron de acuerdo en que las marcas tienen una buena calidad funcional. Ellos consideran que los precios varían bastante entre las marcas Zara, Bershka y Stradivarius y que su calidad no es igual al precio de venta.



P7. “Yo en alguna ocasión leí un artículo en donde se mencionaba que la calidad de las marcas de Inditex había bajado considerablemente y sus precios se habían elevado mucho en México y quieran o no eso sí influye en los consumidores. Creo que hay otras marcas que no son tan conocidas pero que ofertan una mejor calidad y a precios razonables.”

P3. “No, no, no, definitivamente no. Zara Bershka y Stradivarius no son coherentes con su calidad y precio, en una tienes baja calidad a alto precio y en otra todo lo contrario.”

Los participantes concuerdan en que la marca Bershka abarca la suficiente cantidad de colores en sus prendas de vestir, ya que consideran que cada consumidor es diferente y por lo tanto una marca debe de tener una amplia paleta de colores para cada gusto y personalidad, algo que la marca Bershka cumple definitivamente.

P2. “A mí me gustan mucho los colores morados, azules y verdes. No me gusta el amarillo, no suelo usarlo en mí, pero lo he utilizado porque me han gustado los tonos amarillos que Bershka usa en sus diseños. Esta marca tiene una buena paleta de colores.”

P1. “Siempre voy a Bershka cuando quiero ropa colorida o tengo en mente colores raros que solo podría encontrar en esta tienda.”

P7. “Abarcan colores básicos y colores de mírame a fuerza, esta marca sí tiene un amplio repertorio.”

Los participantes concuerdan en que la mayoría de las prendas de Stradivarius son resistentes y duraderas. Sin embargo, enfatizan en que depende mucho del uso y cuidado que el consumidor le dé al producto.

P4. “Yo personalmente, tengo desde hace años varias prendas de la marca Stradivarius y puedo decirte que hoy en día aun las tengo y las utilizo, si me han aguantado bastante.”

P6. “Yo creo que depende de que uso y cuidado le des a tu ropa. Mi hermana compró hace poco unos jeans de esta marca y a los 2 meses se desgarró su pantalón, yo compre unos jeans parecidos hace aproximadamente 7 meses de la misma marca y aún están intactos.”

Los participantes concuerdan en que las marcas Zara, Bershka y Stradivarius abarcan una amplia variedad de estilos, ya que son marcas que se encuentran en constante innovación y se mantienen al día en cuestión a las tendencias.

P3. “Si, definitivamente estas marcas tienen una amplia variedad de estilos. Antes no se veía a una mujer utilizar un blazer con jeans o una falda con tenis y ahora con estas marcas esa combinación ya se ha hecho habitual. Estas marcas están actualizadas, siguen el ritmo de las tendencias y ¿sabes algo? Realmente les funciona porque si logran vender sus productos.”

P1. “Yo creo que sí, más porque estas marcas se han atrevido a crear diseños más innovadores y actuales en comparación al resto de su competencia y ese factor creo que tiene mucho valor para los consumidores y el mercado actual.”

P5. “Se abren a las posibilidades, no es como que sigan patrones. No te dicen mira debes ponerte esto junto con esto otro para que luzcas bien, simplemente dan la opción de elegir y usar tu libre albedrío. Eso está cool.”

Fidelidad de Marca

Los participantes concuerdan en que un aumento de precios si afectase directamente en la compra y adquisición de prendas de vestir de las marcas Zara, Bershka y Stradivarius, ya que significaba ir a buscar otras opciones más accesibles y ajustadas a su presupuesto.

P16. "Sí representaría un problema para mí, porque por ejemplo los precios de Zara ya son muy elevados y si la marca decidiera elevarlos más definitivamente yo ya no compraría en esa tienda y preferiría buscar otras opciones que se ajusten más a mis necesidades y sobre todo a mi bolsillo".

P8. "Si esta bonito, pero pues hasta ahí se queda. Si suben de precio ya no me interesaría comprarlo."

P2. "Si lo vale lo pago, pero no sería mi primera opción de compra, buscaría otras alternativas."

La mayoría de los participantes no están de acuerdo en que Zara, Bershka y Stradivarius representan sus primeras opciones de compra, ya que por lo regular sus gustos e intereses no van de acuerdo con los productos que ofertan estas marcas.

P7. "Si me gustan y si llego a comprar productos de estas marcas, pero no son mi primera opción. Prefiero revisar primero marcas como H & M, Shein, entre otras."

P1. "He comprado ropa y aún sigo haciéndolo, pero yo considero primero otras opciones y si no encuentro lo que busco ya me voy a Zara, Bershka u otra tienda que no visite con regularidad."

P15. "Por un tiempo compré mucho en las tres tiendas, pero ahora ya no considero que

sea mi primera opción, en comparación con otras marcas como Forever21."

Todos los participantes concuerdan en que recomendarían a otras personas compren productos en las marcas Zara, Bershka y Stradivarius. Sin embargo, serían muy honestos y objetivos, ya que hablarían de sus aspectos tanto positivos como negativos.

P5. "Yo si recomendase las tres marcas, pero sería muy honesto al decir que pueden encontrar lo que buscan, pero no con el precio o la calidad que esperaban."

P8. "Si estuviese abierta a recomendarlas, porque tienen muchos aspectos positivos".

P1. "Las recomendaría al igual que otras marcas como lo son Shein, H & M entre otras."

Intención de Compra

Los participantes concuerdan en que consideraría comprar productos de estas marcas en el futuro. Sin embargo, difícilmente podrían ser leales ya que sus decisiones de compra no solo incluyen las marcas Zara, Bershka y Stradivarius.

P13. "Si, definitivamente seguiré comprando en estas tres marcas, pero no creo llegar a ser leal a ninguna ya que estoy seguro de que en el futuro saldrán nuevas marcas de moda y cabe la posibilidad que me gusten más esos productos a comparación de los que ofertan actualmente Zara, Bershka y Stradivarius."

P2. "Creo que esta decisión iría de la mano con todos los aspectos que acabamos de platicar, pero muy probablemente yo seguiría siendo en un futuro un cliente habitual de estas marcas."



Discusiones

Los resultados obtenidos durante las dos sesiones de discusión guiada mediante la herramienta de Focus Group comprueban que existe una relación entre las cinco dimensiones del valor de la marca con la intención de compra, pero que cada una de ellas influye en diferente medida sobre el comportamiento de compra de los consumidores juveniles pertenecientes a la generación centennials en Pachuca, Hidalgo México, específicamente en del sector de la moda. Sin embargo, la calidad percibida tiene un mayor impacto en la intención de compra, seguida de la conciencia de marca, la imagen de la marca y la fidelidad de la marca.

En general el presente estudio confirma que la calidad de una prenda de vestir tiene mayor impacto en la intención de compra de los consumidores jóvenes, sin dejar de lado la influencia que las demás dimensiones del valor de marca, tienen sobre la intención de compra. Así, se puede inferir que para mejorar la relación con los clientes a largo plazo resulta importante implementar estrategias de mercadotecnia específicas para cada dimensión para lograr motivar y conectar con mayor eficiencia a su mercado meta.

Los resultados de esta investigación presentan algunas convergencias y divergencias con estudios realizados previamente, por ejemplo, el presente estudio es consistente con Bordian et al. (2022) al identificar que la generación centennials tiene una mayor preocupación por el medio ambiente y, por ende, busca calidad en las prendas, mayormente por evitar la moda rápida, siendo la calidad una dimensión del modelo Brand Equity de más importancia que la imagen de la marca.

Por otro lado, la presente investigación contrasta con el estudio desarrollado por Khan et al. (2015) quienes afirman que la lealtad a la marca es el factor crítico y de éxito para la intención de compra del consumidor, siendo esta dimensión de mayor relevancia que la calidad percibida para los centennials.

Conclusiones

Los estudios existentes relacionados al Brand Equity han evidenciado la relevancia del conjunto de variables agrupadas y asociadas con el nombre y símbolo que conforman una marca e incrementa el valor de un producto. Sin embargo, la mayoría de los estudios que abordan los antecedentes y los resultados del valor de una marca basado en consumidores y su intención de compra consideran los cambios de corte generacional. Hasta ahora, es aún limitado el conocimiento sobre el impacto de las dimensiones de la imagen de marca en el ámbito de la moda, específicamente en consumidores centennials.

La conexión consumidor-marca evoluciona día con día en términos de duración e intensidad, así mismo el impacto que genera la imagen de una marca propicia el nacimiento de diversas emociones por parte de los centennials hacia las marcas de moda, diferentes a los de otras generaciones. En este sentido, este trabajo de investigación identifica la dimensión de calidad percibida dentro del modelo de valor de marca (Brand Equity) en ropa de moda, como el de mayor relevancia para estudiantes centennials al momento comprar prendas de vestir, este resultado exploratorio realizado mediante la técnica de Focus Group, permite explorar algunas tendencias de consumo de esta generación.

Los resultados muestran que existe una importante implicación entre las cinco dimensiones del valor de marca en la intención de compra de los participantes del Focus Group al momento de decidir sus compras de ropa. Sin embargo, existe cierto consenso por parte de la muestra de estudio al considerar la dimensión de calidad percibida como uno de los rubros más influyentes al momento de su decisión final, en cualquiera de las marcas empeladas para este estudio de moda (Zara, Bershka y Stradivarius).

Por tanto, la marca resulto un elemento indiferente, la calidad percibida, es la dimensión que proporciona mayor valor para los consumidores centennials, por encima de las dimensiones de conciencia de marca, imagen de la marca y fidelidad de marca, debido a estar compuesto por características como la elegancia, innovación y misterio, rasgos que se valoran menos que la tela, resistencia y materiales utilizados en las prendas. Lo anterior influye directamente en la atracción de compra hacia las marcas y propicia que el consumidor centennials opte por escoger a la calidad percibida como principal incentivo para comprar. Futuras investigaciones podrían centrarse con un rango más amplio y profundizando la relación de los consumidores respecto a las dimensiones del valor de marca, así como en verificar las diferencias en los hábitos de consumo entre diferentes generaciones y segmentos de mercado específicos.

Limitaciones, Recomendaciones de Carácter Académico y Práctico

Esta investigación tiene algunas limitaciones metodológicas. En primer lugar, se llevó a cabo con 2 grupos de estudiantes con rango de edad entre los 18 y los 23 años, de iguales

condiciones socio-culturales, por lo que las investigaciones que se realicen en otros sectores o en otras regiones pueden mostrar algunas diferencias significativas.

Por otro lado, esta investigación tiene implicaciones académicas, ya que ha resultado en explorar los hábitos de consumo de los centennials, ya que al destacar que ellos valoran más la calidad (material, tela, duración) sobre el prestigio de la marca, se llama a la comunidad académica y científica a coadyuvar al entendimiento y gestión de la marca a los comprímios sociales a los que la generación presta una importante atención y tiene en alta estima, como la moda rápida, el cambio climático, la co-creación de valor y el desarrollo comunitario, temas globales que influyen en su decisión de compra.

Finalmente, los resultados obtenidos en esta investigación son de valor para la industria de la moda, ya que permite que los gerentes y directivos visualicen el cambio generacional de sus clientes, así como los elementos que consideran al momento de elegir una prenda de vestir, generando estrategias de mercadotecnia enfocadas en la gestión estrategia de marca, privilegiando las dimensiones más valoradas y así, mejorar la conexión comercial con esta generación.

Referencias

- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands* (pp. 35-71). Nueva York: The Free Press.

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon & Schuster.
- Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., Kim, S. J., & Srivastava, J. (2020). From purchasing exposure to fostering engagement: brand-consumer experiences in the emerging computational advertising landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428-445. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795756>
- Badaoui, K., Lebrun, A. M., & Bouchet, P. (2012). Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8), 568-582. <https://doi.org/10.1002/mar.20544>
- Bernat, S. E. (2021). *Capitalizing on social tensions: societal, cultural, and economic implications of the global luxury industry* (Doctoral dissertation). Humboldt Universitaet zu Berlin. Germany.
- Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2022). The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0234>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., y Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: a fashion brands study on instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Cavazos-Arroyo, J., y Máynez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of online impulse buying: an analysis of gender and centennials' and millennials' perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122-137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: from value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018>
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>
- García Ramos, R. (2021). *Marketing / branding for millennials & centennials* (Trabajo de Grado). Universidad Pontificia de Comillas (ICADE). Madrid, España.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Graña, F. M., Gennero de Rearte, A. M., Liseras, N., y Barberis Bosch, F. (2011). Aspectos relevantes en la generación de renta de las empresas del sector textil-confecciones orientadas a moda y diseño. En *XVI Reunión Anual de la Red PyMEs-MERCOSUR*. Concepción del Uruguay, Argentina.
- Kam Arteaga, L. M. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*. (Trabajo de Grado). Universidad de Piura. Piura, Perú
- Kemper, J. A. & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?

- Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172-181. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020). *What makes Asia-Pacific's generation Z different?* McKinsey & Company. <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/6874/1/What-makes-asia-pacifics-generation-z-different.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management millennium edition* (10th ed.). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Muralidhar, A. & Raja, A. S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 10(12), 144-170.
- Qasem, Z. (2021). The effect of positive TRI traits on centennials adoption of try-on technology in the context of E-fashion retailing. *International Journal of Information Management*, 56, 102254. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102254>
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., & González-Aldea, P. (2020). Uso do Instagram para a comunicação das marcas de moda de luxo. *Palabra Clave*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Yuille, P. A. (2020). *How can the attitudes that Generation-Y hold towards the physical qualities of fast-fashion garments be understood and used to raise awareness and change current patterns of consumption?* (Doctoral dissertation). University of the Arts. London. <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/16365/1/Paul%20Alfred%20Yuille%20PHD%20Final.pdf>

