

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE PARES Y EL COMPORTAMIENTO SOCIAL  
FRENTE A LA ACEPTACION DE MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR EN  
MUJERES DE 14 A 16 AÑOS DE EDAD PERTENECIENTES A ESTRATOS  
SOCIOECONÓMICOS 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE CALI, PARA DESARROLLAR  
ESTRATEGIAS QUE INCENTIVEN EL VÍNCULO AFECTIVO DE ÉSTAS CON  
LAS MARCAS DE ROPA**

**LUZ ADRIANA GÓMEZ  
KELLY QUIROGA  
VIVIANA RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE PARES Y EL COMPORTAMIENTO SOCIAL  
FRENTE A LA RECORDACION DE MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR EN  
MUJERES DE 14 A 16 AÑOS DE ESTRATOS 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE CALI,  
PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS QUE INCENTIVEN SU VÍNCULO  
AFECTIVO CON DICHO PRODUCTO**

**LUZ ADRIANA GÓMEZ  
KELLY QUIROGA  
VIVIANA RAMÍREZ**

**Trabajo de grado para optar al título de Publicista**

**Director  
ANDRÉS FELIPE CASTELAR  
Psicólogo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**Nota de aceptación:**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

**Publicista NEIL RODRIGO JIMÉNEZ**  
**Jurado**

**Publicista SANDRA PATRICIA BONILLA**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, 03 de Marzo de 2006**

**No podrás impedir que la melancolía sobrevuele  
tu cabeza, pero sí tratar de lograr que  
no haga su nido en ella.."**

Poeta Chino del Siglo XI

**"La vida moderna cambia más de prisa que el corazón de la gente"**

Enrique Gil Calvo

**"La libertad es el vestido  
que mejor te sienta"**

Julio Cortázar

A ViviMOON, KellyMOON, mi mamá y mi papá.

**Luz Adriana Gómez Rincón**

A Adri y Vivi, me complace haber tenido dos compañeras y amigas que no sólo me acompañaron durante este proyecto, sino también, estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera, siendo unas excelentes compañeras de trabajo y de quienes me nutrí inmensamente en todos los aspectos. Las quiero muchísimo.

**Kelly Quiroga Benítez**

A mis papás que son la luz de mi vida por su mano, por creer en mí, por la fuerza y el amor que le imprimen cada día a mi vida, a mis hermanitas que son el reflejo de la alegría en nuestro hogar.

A mis amigos que han estado siempre y al pasar los años siguen ahí, a Lili por su apoyo, por su compañía y sus palabras, por su amistad excepcional.

**Viviana Ramírez Hernández**

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestro inigualable director de trabajo de grado Andrés Felipe Castelar por todo su apoyo, ayuda y entrega durante el proceso de investigación.

A la profesora Carmen Elisa Lerma por su guía en los momentos requeridos.

A nuestra compañera Natalia Tobón por permitirnos la realización de sesión de grupo y encuestas en el colegio Freinet.

Al centro comercial Palmetto Plaza por permitirnos la realización de encuestas y registro videográfico durante el periodo de tiempo requerido por la investigación.

Al centro comercial Unicentro por permitirnos hacer uso de sus instalaciones para realizar encuestas.

A Fanor Solano por su colaboración durante el proceso de investigación.

A Alejandra Ramírez y su grupo de pares, a Johanna y David Gordillo, Mauricio Carvajal, Jessica Quiroga y Jhonny Rivera por la constante colaboración durante la aplicación de las encuestas.

Al parche de Hilda y Adriana Caicedo, Paola Álvarez y Claudia Duque, por su enorme colaboración al ser como son y expresarse en sus grupos informales.

A Yiyomoon por su gran ayuda, a directivos, docentes y empleados de la Universidad Autónoma de Occidente que de una u otra manera colaboraron con el desarrollo del proyecto.

## CONTENIDO

|   | Pág. |
|---|------|
| RESUMEN   | 13   |
| ABSTRACT  | 14   |
| INTRODUCCIÓN  | 15   |
| 1. PROBLEMA   | 17   |
| 1.1 PLANTEAMIENTO                                   | 17   |
| 1.2 FORMULACIÓN                                     | 17   |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN                                 | 17   |
| 2. JUSTIFICACIÓN                                    | 19   |
| 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN                    | 20   |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL                                | 20   |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS                           | 20   |
| 4. MARCOS REFERENCIALES                             | 21   |
| 4.1 MARCO TEÓRICO                                   | 21   |
| 4.1.1 Características de la adolescencia            | 21   |
| 4.1.2 Actitudes de los adolescentes                 | 23   |
| 4.1.3 Relaciones adolescentes                       | 26   |
| 4.1.4 La adolescencia como modelo de vida           | 28   |
| 4.1.5 Los adolescentes y el consumo                 | 29   |
| 4.1.6 Los adolescentes y los medios de comunicación | 30   |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.7 Los adolescentes y la publicidad                           | 30 |
| 4.1.8 Identidad de marca   | 31 |
| 4.1.9 Evolución de la identidad de marca                         | 32 |
| 4.1.10 Una marca más que un producto                             | 32 |
| 4.1.11 Personalidad de marca                                     | 32 |
| 4.1.12 La marca: atribución de un peso simbólico a los productos | 33 |
| 4.1.13 Naturaleza semiótica                                      | 33 |
| 4.1.14 Recursos de la identidad de marca                         | 34 |
| 4.2 MARCO CONCEPTUAL   | 35 |
| 4.3 MARCO CONTEXTUAL   | 39 |
| 5. METODOLOGÍA   | 40 |
| 5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO  | 40 |
| 5.2 INSTRUMENTOS   | 41 |
| 5.3 PROCEDIMIENTO  | 41 |
| 6. RESULTADOS  | 43 |
| 6.1 CLIMA DE LA APLICACIÓN                                       | 43 |
| 6.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS                                   | 44 |
| 6.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN                                   | 76 |
| 7. CONCLUSIONES  | 79 |
| 7.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN                                   | 82 |
| 7.2 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS                                   | 84 |



|   |    |
|---|----|
| 7.2.1 A nivel de eventos  | 84 |
| 7.2.2 A nivel de alianzas estratégicas y páginas web  | 85 |
| 7.2.3 A nivel de material promocional   | 85 |
| 7.2.4 A nivel de publicidad convencional  | 86 |
| 7.2.5 A nivel de publicidad no convencional   | 86 |
| 8. RECOMENDACIONES  | 90 |
| 8.1 A FUTUROS INVESTIGADORES Y PUBLICISTAS  | 90 |
| 8.2 AL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA<br>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE     | 90 |
| 8.3 A LAS MARCAS DE ROPA CUYO GRUPO OBJETIVO<br>ES EL MISMO PLANTEADO EN ESTA INVESTIGACIÓN | 91 |
| BIBLIOGRAFÍA  | 92 |
| ANEXOS  | 96 |

## LISTA DE TABLAS

|   | Pág |
|---|-----|
| <b>Tabla 1.</b> Edad  | 44  |
| <b>Tabla 2.</b> Estrato socio económico   | 44  |
| <b>Tabla 3.</b> Colegio   | 45  |
| <b>Tabla 4.</b> Si me visto similar a mis amigas es por que compartimos un estilo   | 47  |
| <b>Tabla 5.</b> Me fijo en lo que mis amigas llevan puesto                          | 47  |
| <b>Tabla 6.</b> Casi siempre prefiero comprar ropa de marca                         | 48  |
| <b>Tabla 7.</b> Tengo una marca de ropa preferida                                   | 48  |
| <b>Tabla 8.</b> El estilo es más importante que la marca                            | 49  |
| <b>Tabla 9.</b> La ropa que uso me hace sentir aceptada por mis amigas              | 49  |
| <b>Tabla 10.</b> Me gusta usar ropa que me haga ver atractiva                       | 50  |
| <b>Tabla 11.</b> La imagen es nada  | 50  |
| <b>Tabla 12.</b> Siento que las marcas de ropa que uso reflejan mi identidad        | 51  |
| <b>Tabla 13.</b> Lo barato sale caro  | 51  |
| <b>Tabla 14.</b> Podría usar cualquier marca de ropa                                | 52  |
| <b>Tabla 15.</b> Bien vestido, bien recibido  | 52  |
| <b>Tabla 16.</b> Me gusta sobre salir ante algunas personas por las prendas que uso | 53  |
| <b>Tabla 17.</b> Busco vestirme diferente a mis amigas                              | 53  |
| <b>Tabla 18.</b> Las mejores marcas son las que tienen más publicidad               | 54  |
| <b>Tabla 19.</b> Frecuencia de intercambio de ropa                                  | 55  |
| <b>Tabla 20.</b> Personas con las que prefiere pasar el tiempo libre                | 55  |
| <b>Tabla 21.</b> Importancia de la televisión                                       | 56  |
| <b>Tabla 22.</b> Importancia de Internet  | 57  |
| <b>Tabla 23.</b> Importancia de la prensa   | 57  |
| <b>Tabla 24.</b> Gusto por dormir   | 58  |
| <b>Tabla 25.</b> Gusto por rumbear  | 59  |
| <b>Tabla 26.</b> Gusto por escuchar música  | 59  |
| <b>Tabla 27.</b> Persona con la que prefiere ir a comprar ropa                      | 60  |
| <b>Tabla 28.</b> Factores que influyen a la hora de elegir una prenda de vestir     | 62  |
| <b>Tabla 29.</b> Aspectos de mayor importancia a la hora de comprar una prenda      | 63  |
| <b>Tabla 30.</b> Marca que más recuerda de blusa                                    | 64  |
| <b>Tabla 31.</b> Marca que más recuerda de jean                                     | 64  |
| <b>Tabla 32.</b> Marca que más recuerda de falda                                    | 65  |
| <b>Tabla 33.</b> Marca que más recuerda de zapatos                                  | 65  |
| <b>Tabla 34.</b> Marca preferida de camisa – camiseta (novio)                       | 66  |
| <b>Tabla 35.</b> Marca favorita de jean (novio)                                     | 66  |
| <b>Tabla 36.</b> Marca favorita de zapatos (novio)                                  | 67  |
| <b>Tabla 37.</b> Marca favorita de blusa (amigas)                                   | 67  |

## LISTA DE TABLAS

|  | Pág |
|--|-----|
| <b>Tabla 38.</b> Marca favorita de jean (amigas)     | 68  |
| <b>Tabla 39.</b> Marca favorita de zapatos (amigas)  | 68  |
| <b>Tabla 40.</b> Marca favorita de blusa (hermana)   | 69  |
| <b>Tabla 41.</b> Marca favorita de jean (hermana)    | 69  |
| <b>Tabla 42.</b> Marca favorita de zapatos (hermana) | 70  |
| <b>Tabla 43.</b> Marca favorita de blusa propia      | 70  |
| <b>Tabla 44.</b> Marca favorita de jean propia       | 71  |
| <b>Tabla 45.</b> Marca favorita de zapatos propia    | 71  |
| <b>Tabla 46.</b> Tiempo que tarda en comprar blusa   | 72  |
| <b>Tabla 47.</b> Tiempo que tarda en comprar jean    | 72  |
| <b>Tabla 48.</b> Tiempo que tarda en comprar falda   | 73  |
| <b>Tabla 49.</b> Tiempo que tarda en comprar zapatos | 73  |
| <b>Tabla 50.</b> Precio que pagaría por blusa        | 74  |
| <b>Tabla 51.</b> Precio que pagaría por jean         | 75  |
| <b>Tabla 52.</b> Precio que pagaría por falda        | 75  |
| <b>Tabla 53.</b> Precio que pagaría por zapatos      | 76  |

## LISTA DE ANEXOS

|   | <b>Pág</b> |
|---|------------|
| <b>Anexo 1.</b> Encuesta aplicada a la muestra poblacional        | 96         |
| <b>Anexo 2.</b> Gráficos de resultados de la encuesta             | 102        |
| <b>Anexo 3.</b> Acta número 1 (sesión de grupo piloto)            | 135        |
| <b>Anexo 3.</b> Acta número 2 (sesión de grupo colegio Freinet)   | 137        |
| <b>Anexo 4.</b> Historia de marcas relevantes en la investigación | 139        |

## RESUMEN

Esta investigación nace de la inquietud generada por la observación de un fenómeno de la moda en mujeres adolescentes de la ciudad de Cali. Se realizó un estudio con el objetivo de analizar la influencia de pares y el comportamiento social frente a la aceptación de prendas de vestir en mujeres de 14 a 16 años de edad para desarrollar estrategias que incentiven el vínculo afectivo de éstas con las marcas de ropa.

Para encontrar respuestas al objetivo de investigación, se empleó un método cuantitativo que tuvo como herramienta el diseño y aplicación de encuestas. En segundo lugar se empleó un método cualitativo cuya herramienta fue sesiones de grupo. Ambas herramientas fueron aplicadas en mujeres adolescentes de la ciudad de Cali con edades comprendidas entre 14 y 16 años, estudiantes de colegios privados y además pertenecientes a estratos 4 y 5. En total se realizaron 196 encuestas y dos sesiones de grupo con 15 adolescentes.

La encuesta indaga sobre el comportamiento social, influencia de pares y hábitos de consumo frente a las marcas de ropa. Allí se encontró el top of mind en diferentes prendas de vestir (Blusas: Polo, Jeans: Diesel, Zapatos: Puma), que los amigos son el grupo social con el que estas adolescentes prefieren pasar su tiempo, que sus marcas preferidas se relacionan mucho con las marcas de sus amigos y que no existen vínculos afectivos con marcas puesto que el estilo prima sobre todos los demás aspectos inherentes a una prenda de vestir; se encontró también que la publicidad es el factor más influyente en el momento de elegir una prenda de vestir.

Los resultados fueron analizados e interpretados y permitieron desarrollar tácticas basadas en experiencias de marca dirigidas al grupo objetivo y sus amigos. También permitió la generación de recomendaciones a futuros publicistas, a la Universidad Autónoma de Occidente, futuros investigadores y marcas interesadas en cautivar el grupo objetivo investigado.

## ABSTRACT

This research is born from the curiosity generated from the observation of a fashion phenomenon in Cali adolescent women. A study was made with the objective of analyzing the peer influence and social behaviour when choosing clothes in women with ages between 14 and 16 in order to develop strategies that motivate affective bonds with clothing brands.

To find answers to the research objective, a quantitative method was used. Its main tool was the design and application of surveys. In a second place, a qualitative method was used and its tool was the group sessions. Both tools were used on adolescent women that live in Cali, have ages between 14 and 16 years old, attend to private schools and belong to social strata 4 and 5. 196 surveys were done and two group sessions with 15 girls.

The survey would ask about social behaviour, peer influence and buying habits when choosing clothes. There we found top of mind in different articles of clothing (t-shirts: Polo, jeans: Diesel, shoes: Puma), we also found that friends are the social group they prefer to spend time with, that their favourite brands are very related to their friend's favourite brands and that there is no affective bond with brands because they put style above all the other aspects of clothing. It was also found that advertising is a big influence when it comes to buying clothes.

The results were analyzed and interpreted and they allowed us to develop tactics based on brand experiences directed to the target group and their friends. We were also allowed to generate recommendations to future publicists, to Universidad Autónoma de Occidente, future investigators and brand owners interested in captivating the target group presented in this research.

**Palabras clave.** Pares, Adolescencia, Prenda de vestir, Marca, Consumo, Vínculo afectivo, Top of mind

**Keywords.** Peers, Influence, Adolescence, Articles of clothing, Brand, Consume, Affective link, Top of mind.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha podido percibir el nacimiento de un significativo número de productos y marcas dentro de la categoría “prendas de vestir”, así como el crecimiento del consumo de éstas por parte de los y las adolescentes, ya que durante esta etapa están construyendo su identidad, su pertenencia a un grupo o espacio dentro de la sociedad y requieren del apoyo de elementos que formen su personalidad.

Para asumir estas transformaciones tan trascendentales, los adolescentes seleccionan personas con las cuales relacionarse de manera considerable en la cotidianidad y adoptan una serie de comportamientos que les permitan definir su personalidad; de igual forma, a lo largo de ese proceso requieren del apoyo de elementos materiales que, a modo de complemento, les suministren las bases necesarias para hacer una correcta elección de las marcas y productos que el mercado les ofrece, y que al mismo tiempo les permita contar con elementos visibles de cohesión e identificación social.

Así, este proyecto de investigación busca indagar en el grupo objetivo específico (mujeres adolescentes de 14 a 16 años de edad y de estrato socioeconómico 4 y 5 de la ciudad de Santiago de Cali) para analizar qué tipo de estrategias publicitarias se pueden utilizar para incentivar el consumo de una marca, aprovechando la influencia que tienen en dicho grupo las personas con edades, preferencias y actitudes similares a ellos, es decir: sus pares.

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario ahondar en teorías, conceptos, relaciones entre conceptos, problemáticas y métodos propios de la psicología social, ya que ésta examina los aspectos sociales de la vida mental de los individuos a través del estudio de la conducta social, tratando de acceder a un conocimiento científico de la v y de su funcionamiento en sociedad.

Es útil comprender que la psicología social surge gracias al interés del ser humano por saber sobre el individuo como participante social activo y que surge también debido a la importancia que se atribuye al entendimiento de los procesos que intervienen en la influencia social, tales como la conformidad, el liderazgo, control social, prejuicio, moral colectiva, adaptación social y conflicto intra e intergrupala.

En esta búsqueda cabe involucrar aspectos relevantes ante los cuales los adolescentes desarrollan algún tipo de postura, idea o afecto: un claro ejemplo es el surgimiento de las marcas y de los estilos propios de los adolescentes, una tendencia creciente de suma importancia en esta investigación y que ha tenido un desarrollo que vale la pena revisar.

La marca es el elemento más importante de lo que conocemos hoy como identidad corporativa. Ésta se originó en Europa en el mismo momento histórico en que se inició el comercio, cuando se vio la necesidad de que las transacciones económicas tuvieran un "sello" que cumplía la función de marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Aquellos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente "signos", que comprendían anagramas, figuras geométricas y simbólicas y alegorías.

Hoy las técnicas publicitarias han evolucionado ostensiblemente, pues la tecnología ha intervenido no sólo para que las marcas existentes evolucionen, sino también al posibilitar el surgimiento masivo de muchas otras, que se encuentran hoy por hoy desempeñando un papel de suma importancia en la vida de las personas y más aún en la vida de los adolescentes, cambiándolos e influyéndolos en lo que al consumo se refiere.

Este proyecto busca, entonces, aprovechar la influencia que ejercen los pares en las decisiones de los adolescentes, para diseñar nuevas estrategias publicitarias que permitan aumentar el consumo de prendas de vestir e incentivar el vínculo afectivo con las marcas ubicadas dentro de esta categoría.

Se obtuvo la información requerida que la investigación por medio de encuestas, y como instrumento complementario grupos focales en donde los pares convergen. Finalmente, la observación y el registro videográfico fueron técnicas de apoyo del mismo, lo cual permitió contar con la confiabilidad y la validez de todo ejercicio investigativo.



## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 PLANTEAMIENTO**

Durante la adolescencia, los y las jóvenes buscan personas con quienes identificarse y compartir una serie de actividades, ese grupo de amigos (pares) con el que se relacionan, se convertirá en un factor de influencia determinante en la toma de decisiones.

En esta oportunidad analizaremos algunas características generales de tal influencia, encaminando la investigación hacia el diseño de estrategias que puedan desarrollarse en términos publicitarios y que permitan aumentar el consumo de prendas de vestir e incentivar el vínculo afectivo con las marcas dentro de dicha categoría en la población adolescente de la ciudad de Cali.

### **1.2 FORMULACIÓN**

¿Cómo pueden las marcas de prendas de vestir incentivar el vínculo afectivo y aumentar el consumo de prendas de vestir, aprovechando la influencia mutua existente entre mujeres de 14 a 16 años de edad (que comparten edades, preferencias y actitudes) pertenecientes a estratos socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Cali?

### **1.3 SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Cuáles son los motivos del grupo objetivo para preferir las marcas más consumidas del mercado, dentro de la categoría prendas de vestir?
- ¿Es la adolescencia la etapa en la que se intensifica el consumo de marcas dentro de la categoría “prendas de vestir”?

- ¿Que tanto influyen los pares de nuestro grupo objetivo en la consumo de prendas de vestir?

## 2. JUSTIFICACIÓN

El publicista tiene una manera de entender las marcas que es distinta a la del consumidor común. Llega a percibir las marcas más como un objeto de estudio y/o su elemento de trabajo: algo digno de aprovechar, de maximizar, en lugar de verla como un elemento más de respaldo en la comercialización de los productos y servicios. Ese estrecho contacto con las marcas y la no pertenencia al grupo de consumidores comunes, lleva al publicista a querer descubrir cómo funciona la relación generada entre marcas y consumidor y qué factores influyen en ella.

Entre dichos factores, se destaca el ejercido por la influencia de los pares (objeto actual de este estudio). Su estudio permitirá establecer la relación entre la publicidad y la psicología y la manera como se emplea como herramienta para lograr un conocimiento más profundo de un grupo objetivo muy amplio y cambiante: las adolescentes de hoy.

Dado que los adolescentes de hoy se encuentran expuestos de forma permanente a una inmensa diversidad de marcas y modelos a seguir que son mostrados por los medios de comunicación, es conveniente encontrar la manera en que las marcas llegan a éstos y cómo se dejan influenciar por su grupo de amigos.

Descubrir cómo pueden las marcas de prendas de vestir sacar provecho de la influencia que ejercen los pares en el consumo de los adolescentes, permitirá el diseño efectivo de estrategias y mensajes publicitarios más persuasivos.

Esto nos llevará a lograr que la marca no sólo aproveche la influencia de los pares frente al consumo, sino también que pueda crear sentimientos duraderos y se posicione de tal modo que no perdure en el mercado gracias a dicha influencia, sino porque el grupo objetivo se identifique plenamente con la marca y no sólo con quienes la usan: en otras palabras, que la marca trascienda la relación entre amigos y desarrolle en la joven consumidora un vínculo estrecho y permanente.

Así, se pretende aportar valiosa información al medio publicitario y satisfacer curiosidades personales estimuladas a lo largo de la carrera.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la influencia de pares y el comportamiento social frente a la recordación de marcas de prendas de vestir en mujeres de 14 a 16 años de estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, para desarrollar estrategias que incentiven su vínculo afectivo con dicho producto

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el círculo social que encierra al target descrito y las actividades que realiza el mismo
- Describir algunos de los vínculos existentes entre el uso y consumo de prendas de vestir y su círculo social
- Describir los principales criterios de aceptación y productos en la categoría “prendas de vestir” en mujeres adolescentes de 14 a 16 años de edad
- Identificar las marcas de prendas de vestir más recordadas por el target descrito
- Descubrir que tan influyente es la Publicidad en la decisión de compra en las adolescentes del target descrito
- Describir los comportamientos sociales propios de las mujeres adolescentes de hoy, de cara al consumo de prendas de vestir
- Describir la relación existente entre el grupo objetivo y las marcas de prendas de vestir

## 4. MARCOS REFERENCIALES

### 4.1 MARCO TEÓRICO

La sociología, la psicología social, la antropología, el mercadeo, la publicidad, deben centrar su atención en el estudio y análisis de comportamientos, actitudes y relaciones adolescentes para poder entender las implicaciones sociales de sus cambios: la construcción de un ser social y autónomo es un proceso que exige el apoyo de la academia y demás sectores sociales en pro de un bien común.

La psicología social permite comprender la dinámica del comportamiento de los individuos en tanto individuos pero inmersos en grupos, dándole a la publicidad herramientas valiosas para maximizar sus efectos. Lo anterior sumado al conocimiento de cómo se desenvuelven las marcas en el mundo actual respecto a sus consumidores, genera respuestas aún más efectivas y provechosas para las marcas que son, después de todo, para quienes se trabaja (en la mayoría de ocasiones) en el ámbito publicitario.

**4.1.1 Características de la adolescencia.** Adolescencia significa encontrarse en la difícil búsqueda y posterior consolidación de la identidad propia, del sentido mismo de la vida y de la participación en la sociedad a la que pertenece; así, el grupo de iguales (pares) será de gran ayuda en la ardua tarea de desarrollar la autonomía y probar el autocontrol, en el desarrollo del pensamiento abstracto y en el empleo del razonamiento científico, de la posibilidad de planear a largo plazo y de abandonar el egocentrismo que se presenta en la infancia y que queda en algunos comportamientos sociales.

¿Qué es la identidad?, ¿Cómo surge ésta a lo largo del desarrollo humano? Y, lo más importante, ¿cómo se consolida durante la adolescencia? Veamos.

La teoría del psicólogo Erik Erikson describe el desarrollo psicológico de la identidad de forma evolutiva, que tiene su momento más trascendental en la adolescencia, pues en esta etapa se definen semblantes, relaciones y decisiones de gran importancia para la vida en madurez, esto es, de la individualidad: puede sonar a pleonismo pero esta individualidad hoy en día es más que nunca propia,

irrepetible, personal e íntima: le significa a la persona el reconocerse a sí mismo, conocerse a si mismo y ser uno mismo.

Cuando este proceso tiene inicio en la adolescencia los cambios iniciales pueden ser dolorosos pero a la larga la persona logra diferenciarse de su familia, convertirse en un ser productivo y explotar su creatividad, con lo cual convierte su inteligencia en una inteligencia del mundo en relación con la realidad interior y exterior, además de comunicar estos mundos en la creatividad de su propia visión, en un valor (desde el punto de vista filosófico) para si mismo y para los demás.

El psiquiatra Sergio Casanova Díaz, Profesor Asociado de Psiquiatría Infantil, de la Universidad El Bosque, dice: “El invento de la adolescencia ya cumplió cien años y sigue funcionando como una profecía autocumplida: “se nos viene una crisis, nos preparamos para evitarla y con todo lo que hacemos para evitarla logramos que suceda” decía el texto de Hall<sup>1</sup>. Se refiere a Stanley Hall, psicólogo norteamericano que dedicó buena parte de sus investigaciones a trabajar el tema de la juventud y a clasificar los comportamientos de éstos a partir de sus observaciones y cuestionarios.

Los adolescentes se encuentran en un período conflictivo de sus vidas dado que se presentan cambios significativos, tanto físicos y mentales como relacionales. Debido a que se encuentran en un momento de confusión, en procura de no ser niños pero sin poder ser admitidos ni asumidos como adultos, de estar revaluando sus vidas y buscando construir su propia identidad y un lugar de pertenencia, este periodo llama poderosamente la atención a los profesionales de las ciencias sociales.

Por ejemplo, como señala Enrique Gil Calvo, sociólogo español, “Ser joven exige romper moralmente con la identidad familiar, de origen, para después quedarse al paio, con la identidad en blanco, a la espera de ir construyendo paso a paso, a lo largo de la juventud, la definitiva identidad adulta”.<sup>2</sup>

Es de esta manera como se percibe que, aunque la adolescencia supone el pertenecer a algo y el entrar a nuevos círculos sociales, supone también un inmenso abandono de las cosas de la infancia; un abandono de infinidad de

---

<sup>2</sup> Juventud contemporánea En: Lecturas Dominicales. El Tiempo [en línea]. (18, feb., 2005). Bogota. [consultado 19 de feb, 2005]. Disponible en: internet: [http://eltiempo.terra.com.co/REVISTAS/lecturas/2005-02-19/ARTICULO-WEB-\\_NOTA\\_INTERIOR-1980502.html](http://eltiempo.terra.com.co/REVISTAS/lecturas/2005-02-19/ARTICULO-WEB-_NOTA_INTERIOR-1980502.html)

<sup>2</sup> GIL CALVO, Enrique. Nacidos para cambiar, Madrid: Taurus, 2001. p. 104.

situaciones y elementos que en algún momento tuvieron destacada importancia, pero ahora, en la adolescencia, nada significan.

Dado que es una etapa caracterizada por la inactividad laboral plena (pese a los primeros inicios en la economía, como los trabajos por horas, la remuneración eventual por servicios domésticos, etc.); la característica más destacada (y que será evidente a lo largo de esta investigación) es la dualidad, la oposición, a contradicción continua.

Por ejemplo, la oposición entre lo biológico y lo económico: señala Gil Calvo que el joven adolescente hace manifiesta la impotencia del querer y no poder, dado que biológica y fisiológicamente lo pueden casi todo (embarazo, trabajos pesados, jornadas prolongadas de ejercicio) pero que psicológica y económicamente no están preparados<sup>3</sup>.

Por otra parte, al hablar de identidad adolescente, sabemos por Gil Calvo que ello significa "... no tener ya la identidad infantil y no tener todavía la identidad adulta"<sup>4</sup>. Según los estudios de la psicología evolutiva, liderados por Piaget, el proceso de crecimiento significa pasar de un estado de dependencia a uno de autonomía, en el cual se reconoce el ser miembro de una sociedad, de un contexto: se asumen responsabilidades y ello hace que se disfruten de libertades.

En conclusión, como advierte, de nuevo Gil Calvo, "...son los otros (padres y madres, amigos y hermanos, parejas y amantes) quienes se comprometen para impulsar y apoyar nuestros progresos o retrocesos, identificándose con nosotros como personas dignas de reconocimiento por derecho propio"<sup>5</sup>.

**4.1.2 Actitudes de los adolescentes.** Dentro de la psicología social, las actitudes son definidas como la "disposición o inclinación permanente en el tiempo, para actuar en determinada manera". Ahora bien, en la actitud (preámbulo para ejercer una conducta), podemos encontrar varios elementos, entre los que descollarán los pensamientos y las emociones.

---

<sup>3</sup> Ibíd., p. 105

<sup>4</sup> Ibíd., p. 106

<sup>5</sup> Ibíd., p. 265

El siguiente es el Modelo ABC de las actitudes:

- Affective (Afectivo): emociones positivas o negativas a cerca de algo, lo que sentimos por algo.
- Behavioral (Conductual): predisposición para actuar en forma específica que sea relevante a nuestra actitud.
- Cognitive (Cognitivo): creencias y pensamientos que tenemos a cerca del objeto de nuestra actitud.

Las actitudes se refuerzan sea de manera verbal o no y tienden a conservarse en el tiempo. Cuando la actitud de una persona es ridiculizada por los demás, la persona modifica o abandona esa actitud; en la modificación del comportamiento y actitudes influye quien transmite el mensaje y su contenido.

Conocer las actitudes de los adolescentes es clave, pues en primer lugar ayuda a pensar los procesos de influencia mutua, de cambio cognitivo en la toma de decisiones y de persuasión, puesto que son individuos con un alto grado de disonancia cognitiva: dada su búsqueda permanente de aceptación e identidad, son capaces de expresar una opinión positiva sobre un objeto o evento y, al mismo tiempo, sentir un afecto contrario sobre el mismo, lo que deriva en una desavenencia interior que confunde e incluso puede llegar a atormentar a los individuos.

Dentro de la vida en comunidad a la que se ven enfrentadas las personas, aparece, como es obvio, la presión social que en algunos casos se presenta sutil como la conformidad. Este tipo de presión social se presenta por distintas variables mencionadas a continuación:

- Características del grupo: si el grupo es atractivo genera conformidad. La baja posición social de un integrante hace más fuerte al resto del grupo.
- Naturaleza de la respuesta del individuo: las personas responden de manera diferente estando en privado o en público.
- Tipo de tarea: es más posible que alguien responda dejándose llevar de un grupo si la pregunta es ambigua.
- Unanimidad del grupo: un proveedor de apoyo social alienta la falta de conformidad dentro de un grupo.

La vida en grupo de los individuos genera grandes presiones, poco vistas en algunos casos por su sutileza. Se puede observar en muchos casos el fenómeno del pensamiento grupal, razonamiento donde los miembros de un grupo comparten una motivación tan fuerte que pierden capacidad de evaluar en forma crítica puntos de vista alternativos, este tipo de pensamiento puede traer



consecuencias como la limitación por parte del grupo, de su lista de soluciones posibles ante una situación, a sólo algunas.

En los adolescentes la búsqueda de modelos es permanente y según sean las características personales y sociales, encontrará un líder o un grupo de amigos que le ayuden a fortalecerse o debilitarse en ese proceso de crecimiento.

Para lograr cambios de actitud es necesario en muchas ocasiones valerse de la persuasión. En cuanto a esta, se debe indicar que mucha inteligencia puede ayudar en su desarrollo pero también entorpecerla: alguien muy inteligente comprende bien el mensaje y lo recuerda, pero también conoce y tiene diferentes puntos de vista a cerca de algo, por ello puede rechazar dicho mensaje.

Ante los mensajes de persuasión, el ser humano necesita procesar la información y lo puede hacer de las siguientes maneras:

- Por vía central: el público reflexiona con cuidado los temas y argumentos que se le presentan en el intento de persuasión.
- Por vía periférica: las personas son persuadidas con base en factores que no se relacionan con la naturaleza o calidad del mensaje persuasivo, son influidos por factores irrelevantes o ajenos al tema; ejemplo, quién transmite el mensaje.

Hoy en día no es posible desvincular las dos vías y trabajar con ellas de manera separada, los procesos persuasivos emplean ambas posibilidades.

Pero la vida de los individuos enmarcados en grupos sociales es un tema aún más amplio que la persuasión. Todo se encuentra en estructuras algo más complejas que lo ya mencionado. La psicología social encuentra entonces, que existen esquemas que permiten al ser humano elaborar expectativas de la forma en que se comportarán los demás, para planear más fácil nuestras interacciones con ellos y así simplificar un mundo social complejo. Dentro de estos esquemas están:

- La atribución: para explicar por qué decidimos, con base en muestras del comportamiento de una persona, cuáles son las causas específicas de su comportamiento.
- Causas situacionales (de un comportamiento): cuando las personas hacen las cosas de acuerdo a una situación ambiental.
- Causas disposicionales: por rasgos internos, características de personalidad.
- Efecto de halo: si alguien tiene un comportamiento positivo tiene posiblemente otras cosas positivas o viceversa. Del mismo modo, si alguien se comporta de forma positiva, tenderá a ver las cosas a su alrededor de la misma forma.

Ya se ha hablado de la presión social indirecta como lo es el caso de la conformidad, pero algunas veces, existe presión social directa y produce respuestas como el acatamiento y la obediencia. En el caso de esta última, se trata de cambios en el comportamiento debidos a órdenes emitidas por otra persona, especialmente cuando quien emite el mensaje puede recompensar o castigar.

**4.1.3 Relaciones adolescentes.** El adolescente debe prepararse para nuevas situaciones donde los protagonistas de su infancia se desdibujan, dando paso a sus amigos y a ellos mismos. Aparecen líderes tanto de grupos formales (como la escuela) como de grupos informales (vecinos y amigos) que entran a formar la modalidad, constructiva o destructiva, de los miembros del grupo.

Estos líderes juveniles son un modelo para la identificación e introducen al adolescente en distintos ámbitos; son vistos además como entes confiables ya que su aparente experiencia ayudará a otros a salir de la inexperiencia; son, por decirlo de una manera sencilla, una especie de iniciadores. Las cualidades de esa iniciación que imparten dependerán, por supuesto, de las cualidades y características del líder a quien su experiencia cobija con un manto de autoridad respetado por los demás miembros del grupo.

Encontrando y definiendo lo propio, los y las adolescentes se congregan en grupos de adolescentes con más o menos las mismas inquietudes, gustos y hábitos (los pares). Es en ese proceso de construcción de vida e identidad, los padres pasan a un segundo plano y el grupo de pares junto con los medios de comunicación, se convierte en el aspecto de mayor influencia en sus comportamientos.

El adolescente, necesita a alguien de su misma edad y sexo, para compartir la pesada carga, de todas las dudas que le surgen constantemente. Ha de ser alguien que él vea como "un igual", con sus mismos problemas e inquietudes. Por eso no vale como amigo un padre o profesor, ya que éstos están investidos de autoridad aunque no lo pretendan<sup>6</sup>.

Los adolescentes escogen como amigos a aquellas personas con las que pueden identificarse. No es importante que el amigo sea igual a ellos mismos, es suficiente

---

<sup>6</sup> Psicología social: Antecedentes históricos de la psicología social. [en línea]. Mexico DF: Lucas Morea, 1997. [consultado 7 de octubre, 2005]. Disponible en Internet: [www.monografias.com/trabajos/adolmodin.shtml-63k](http://www.monografias.com/trabajos/adolmodin.shtml-63k)

con que sea percibido así; también se escoge o desea como amigo, a las personas populares dentro del grupo. En menos ocasiones escogen como amigo a aquella persona que tiene valores complementarios. Por ejemplo un joven dominante puede buscar un amigo sumiso y viceversa.

Las amistades de los adolescentes cuentan con características como:

- Lealtad
- Intimidad: el diálogo confidencial es fundamental para que se consolide una amistad en esta etapa.
- Apasionada, por tanto, llena de pequeñas peleas y perdones. El adolescente va aprendiendo que el otro es alguien distinto a él.
- Inestabilidad, propia de la personalidad adolescente. Una amistad íntima puede enfriarse por el simple hecho de cambiar de domicilio o de clase en el colegio.

El necesitar congregarse con sus pares les muestra a los adolescentes otra dimensión de la vida. Se forman grupos y estos grupos encuentran formas de imponer ciertos ritos, “que son acciones que se tienen que llevar a cabo para poder pertenecer como miembro de pleno derecho a un grupo”<sup>7</sup>. Estas acciones son a veces lógicas y otras tantas simbólicas. Esos ritos de iniciación han estado presentes en todas las culturas humanas casi desde el principio de los tiempos y son útiles al momento de dar exclusividad a los grupos humanos y mayor sentido de pertenencia a sus integrantes, es lo anterior aún mejor ante los ojos de un adolescente y sus deseos de ser único en el mundo.

Como dice el sociólogo Gil Calvo, “...adoptando la identidad colectiva, se suple la falta de identidad propia”<sup>8</sup>.

La pertenencia a grupos y la presión que esto produce (bien sea directa o indirecta) implican la generación de prejuicios, discriminación y la creación de estereotipos. Explicado esto a continuación:

- Estereotipos: creencias, expectativas muy generalizadas que se tienen sobre determinados grupos sociales y sus miembros, pueden ser positivas o negativas; son el resultado de la tendencia de los seres humanos de clasificar y organizar la

---

<sup>7</sup> Trastornos de la adolescencia [en línea]. Lima: Lucas Morea, 1997. [consultado 18 de octubre, 2005]. Disponible en Internet: [www.monografias.com/trabajos12/inado/inado2.shtml#ado](http://www.monografias.com/trabajos12/inado/inado2.shtml#ado)

<sup>8</sup> GIL CALVO, Op. cit., p. 106.

información de la vida diaria. Vemos a las personas no como son individualmente sino en relación a su pertenencia a un grupo.

- Prejuicios: pueden ser conducidos por los estereotipos, son evaluaciones negativas o positivas respecto a personas pertenecientes a un grupo.

De acuerdo con los enfoques del aprendizaje social, los sentimientos de las personas respecto a miembros de distintos grupos son dados por la manera como se comportan los padres, algunos adultos o los pares. Otra manera de crear estereotipos es con los medios de comunicación.

- Discriminación: es otra consecuencia de los estereotipos, lleva a la exclusión de trabajos, vecindarios, oportunidades educativas o de grupos amistosos.

Como consecuencia de los estereotipos y de los prejuicios es posible la aparición de la profecía de autocumplimiento y la teoría de la identidad social. La profecía del autocumplimiento sucede cuando las personas se comportan con un grupo de personas, de acuerdo a la forma que creen que este grupo reaccionará, es decir, las personas actúan para incrementar la posibilidad de que ocurra lo que cree que sucederá con el grupo.

Además algunas veces las personas están preparadas para entender el comportamiento de un grupo sólo de la manera que cree que ese grupo se comporta, así el grupo se esté comportando o respondiendo de una manera diferente. La teoría de la identidad social se presenta cuando se usa la pertenencia a un grupo como fuente de orgullo y valor propio. Esto puede llevar a que, para aumentar el sentido de autoestima dentro de un grupo, se devalúe a los grupos a los que no se pertenece, y se cree un prejuicio hacia las personas que conforman estos grupos.

**4.1.4 La adolescencia como modelo de vida.** La sociedad actual ha sido catalogada por muchos teóricos y académicos como postmoderna, ultramoderna, hipermoderna, etc. Lo que la convierte en un campo bastante incierto, más una colcha de retazos que una definición certera. En todo caso, la sensación general es que la sociedad en la que todos vivimos hoy se caracteriza por ser hiperindividualizada, aséptica en lo emocional, preocupada por la imagen, etc.

Sin ánimo de entrar en esta discusión, esta investigación desea destacar un elemento clave en el trabajo con los adolescentes: su conducta es, hoy por hoy, el paradigma de comportamiento social.

El culto al cuerpo, tan propio de la sociedad actual, ve en los adolescentes y su necesidad de definir la imagen propia a toda costa como un espejo en el que se reflejan virtudes y defectos. La inconformidad con el cuerpo es total. La fantasía prevalece por sobre la cruda realidad, aunque con la posibilidad permanente de ser cumplida. La cirugía estética, las dietas, el makeover, la moda, la cenicienta hecha princesa y el príncipe azul patrocinados no son solamente posibilidades ofrecidas a los adolescentes para suplir sus carencias, sino también alternativas para los más grandes.

Los centros de educación (colegios, universidades, centros de formación no formal) educan y adiestran a las personas en la apertura total, en la flexibilidad mental, en la globalización relacional (el discurso de la diversidad, de la alteridad, de la posibilidad de ser diferentes), y en que lo único permanente es el cambio. Saber cambiar es la meta de hoy.

La publicidad enfrenta, entonces, ese reto: recordar y aferrar con vínculos sólidos aquello que se desvanece en el aire. Ese cambio continuo es la mejor lección que nos pueden dar los y las adolescentes.

**4.1.5 Los adolescentes y el consumo.** Nada mejor define la controversia que es la vida de los adolescentes, como lo es su comportamiento social y, sobre todo, con respecto al consumo.

Una característica fundamental de la adolescencia es su teatralidad. Antiguamente los llamados ritos de pasaje permitían incluir y excluir a quienes aspiraban a tener derechos plenos en sociedad. En la actualidad, estos ritos están muy en declive y pasan a ser, más que ceremonias solemnes, en actos protocolarios que se cumplen con poco compromiso: la ceremonia de 15 años, la confirmación en la fe, el ingreso a la universidad, son procesos vividos no en lo social, sino cada vez más íntimos y rechazados por los principales protagonistas.

Sin embargo, conforme se abandonan los ritos tradicionales, se crean rituales nuevos: el ir de compras, el seguir una telenovela<sup>9</sup>, el asistir al concierto de los ídolos y consumir sus productos y marcas, se convierte poco a poco en funciones que van más allá de su función práctica. Son, en compensación, procesos que unen y a la vez separan: unen a los jóvenes entre sí y los separan del resto de la comunidad. De hecho, la adolescencia une y a la vez separa. Es decir, los ritos adolescentes son una sutura en la vida del ser humano de hoy.

---

<sup>9</sup> GIL CALVO, Op. cit., p. 7.

**4.1.6 Los adolescentes y los medios de comunicación.** Otro factor importante que incide fuertemente en la introducción social del adolescente son los medios de comunicación, quiénes aprovechan esta situación y su búsqueda de identidad para hacer del consumo de productos parte fundamental en sus vidas y hacerles sentir que algo les pertenece y que pertenecen, bien sea a un grupo pequeño o a la sociedad entera. Los adolescentes son leales a las marcas con las que se identifican, buscan productos de buena marca y calidad antes que fijarse en el precio, les atraen las cosas nuevas y los anuncios de tipo aspiracional (aquellos que ofrecen estatus, poder, liderazgo, vanguardia y seguridad propia), les gustan los artículos que los hagan sentir únicos y sean un medio de expresión personal, tienen influencia en la elección de productos sobre los cuales sienten conocer lo suficiente (como teléfonos móviles, equipos de sonido y computadoras), se ven fuertemente ligados a la tecnología y a la música, pues esta última es parte inseparable de su estilo de vida, les encanta comprar, especialmente si esta actividad es realizada en compañía de sus amigos y estas compras se enfocan principalmente en ropa, entretenimiento, comida rápida y cosméticos.

Siendo los productos y el consumo tan importantes y determinantes en las vidas de los adolescentes, se convierten ellos en un mercado muy susceptible de ser explotado, por lo que las marcas ponen mucho cuidado en la manera como se presentan ante ellos y su comunicación “versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto que sobre sus características materiales”<sup>10</sup>. Las marcas van más allá de la simple denotación, de su significado base y primario y trascienden hacia la connotación, donde se transmiten estilos, modas y todo un sinfín de elementos que hacen que los jóvenes encuentren en las marcas parte de su identidad.

**4.1.7 Los adolescentes y la publicidad.** Los adolescentes se mueven en grupos sociales que los influyen en todos los aspectos de su vida, por lo tanto no es ajeno el consumo; actividad que muchas veces se da no solo por influencia de los pares sino también en presencia de ellos ya que los jóvenes suelen realizar muchas de sus compras con sus amigos; además de ello tienden a hablar de los productos que conocen y les gustan.

---

<sup>10</sup> SEMPRINI, Andrea. El marketing de la marca. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995. p. 233.

Esta relación marca-consumidor, teniendo de por medio la influencia de pares, obliga a remitirse inicialmente a la psicología social, que permite conocer las diversas actitudes del comportamiento social en general para posteriormente, enfocarse en el comportamiento adolescente.

Las marcas dirigidas a los adolescentes que logren transmitir que los “entienden” desde su propia visión del mundo, sin interpretaciones lejanas y moralistas, ya sea a través de la aventura, la diversión, así como de la pertenencia de rango de edad y de grupo (pares), lograrán generar en ellos la sensación de seguridad que buscan en este momento de sus vidas y que les cuesta trabajo demostrar al mundo adulto; así mismo los mensajes que tienen alto contenido gráfico o visual son de alto impacto para ellos a tal grado que se apropian de ellos y se convierten en tema de conversación y vivencia aspiracional.

Algunas marcas han logrado incorporarse a la vida de los adolescentes aplicando estos principios e, incluso, imponiendo patrones de conducta que se han convertido en verdaderas misiones de vida. (Para ampliar información sobre el tema de las marcas, ver anexo 4).

**4.1.8 identidad de marca.** La identidad se construye para proporcionar dirección, propósito y significado. Los valores de una marca, lo que ésta respalde, cómo quiere ser percibida, qué tendencias de personalidad quiere proyectar, son algunos argumentos que construye para fortalecerse y ser verdaderamente exitosa, los cuales son centrales para la visión estratégica de la marca. La identidad de marca es un juego de asociaciones que la marca genera y debe mantener; implica una promesa al consumidor. La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor, generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales o emocionales.

La identidad de marca consiste en doce dimensiones organizadas en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto (propósito y atributos del producto, calidad, valor, usos), la marca como organización (atributos de la compañía), la marca como persona (personalidad de marca, relaciones marca – consumidor) y la marca como símbolo (imagen visual, construcción de marca, identidad visual). La marca con sus diferentes aspectos debe tener como propósito de valor la credibilidad.

Cada imagen visual poderosa captura una gran parte de la identidad de su marca respectiva por que las conexiones entre el símbolo y los elementos de la identidad se construyen con el transcurso del tiempo. Sólo se requiere ver el logo-símbolo o

escuchar el nombre de la marca para redibujarlo en nuestras mentes y recordar la marca. Esto se atribuye al posicionamiento logrado.

**4.1.9 Evolución de la identidad de marca.** Una marca puede evolucionar de manera gradual, para hacerse más contemporánea, mientras sigue con una imagen familiar. En ocasiones, una evolución solo implica extender la identidad, pero en ocasiones la identidad esencial necesita evolucionar también. Existen infinidad de formas para hacer que una identidad evolucione hacia un ambiente más contemporáneo. Todo ello mediante el uso de símbolos, nombres, slogans y nuevos productos.

**4.1.10 Una marca más que un producto.** Distinguir entre una marca y un producto tiene implicaciones significativas al momento de la fijación de precios, de la segmentación y de las estrategias de comunicación. Una de ellas consiste en que no es necesario que una marca como Diesel compita en segmento sensible al precio. En cambio debe dirigirse a consumidores interesados en tener lo mejor, en obtener un producto y una marca que los haga sentir identificados, producir comunicación asociada a los sentimientos y a la personalidad de marca.

**4.1.11 Personalidad de marca.** La perspectiva de marca como persona sugiere una identidad de marca que es más rica e interesante que una basada en atributos del producto. Así como una persona, una marca se puede percibir como de alto nivel, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, casual, formal, llena de juventud o intelectual.

Una personalidad de marca puede crear una marca más poderosa de varias maneras. En primer lugar, ayuda a crear un beneficio de expresión personal que se convierte en un vehículo para que el consumidor exprese su propia personalidad.

En segundo lugar, así como las personalidades humanas afectan las relaciones entre la gente, la personalidad de marca puede ser el fundamento de una relación marca- consumidor. En tercer término, una personalidad de marca puede ayudar a comunicar el atributo de un producto y, por tanto, contribuir a un beneficio funcional.



**4.1.12 La marca: atribución de un peso simbólico a los productos.** Se ha visto como la comunicación publicitaria actual hace más uso de las características inmateriales de los productos que de sus características absolutamente tangibles. Esto se debe, entre muchos factores, a que el medio en el que se encuentran está lleno de productos casi iguales, que llenan (en teoría) los mismos vacíos; esto hace que la única forma para que los productos sobrevivan en ambientes tan competitivos es obteniendo un significado nuevo y trascendental para los consumidores, es decir “dar a un producto nada menos que un nuevo peso simbólico para que el individuo pueda diferenciarlo entre toda la masa de productos anónimos y hacerlo suyo. Esta misión ha sido confiada a la marca”<sup>11</sup>. Esta misión no es simple, es un proceso delicado y complejo y sólo tendrá éxito si se hace basado en el contexto y en las relaciones mantenidas entre el producto y el entorno. Se deben analizar, seleccionar y gestionar los elementos que hacen parte del significado que se pretende vincular o reforzar en el producto y eliminar al máximo los matices indeseados. La extensión de la carga simbólica de un producto, puede ser una gran ventaja pero si no se utiliza con maestría puede representar un gran peligro.

**4.1.13 Naturaleza semiótica.** La semiótica es la disciplina que estudia como se construyen y transmiten los significados entre los hombres; “puesto que el papel primordial de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (ya sea producto, bien o servicio), la marca ha de ser por definición, una instancia semiótica, una máquina productora de significados” “La marca puede conferir al producto un manto cultural, social, e incluso simbólico o mítico”<sup>12</sup>. Lo anterior implica que la marca no puede ser analizada sin pensar en los fenómenos y discursos sociales; no puede ser vista meramente desde el campo del marketing y la economía, debe aproximársele también desde el campo de las ciencias sociales.

Ligada a la naturaleza semiótica de la marca, se encuentra su naturaleza contractual. Un contrato, supone un compromiso de ambas partes; así, la marca ofrece algo a su consumidor (estatus, comodidad, diversión, etc.), el consumidor da a la marca su “compra”. Las marcas invitan a los consumidores a ocupar un

---

<sup>12</sup> SEMPRINI, Op. cit., p. 32.

<sup>12</sup> Ibíd., p. 50

lugar en su mundo, a adoptar un rol adhiriéndose a ese mundo, adhiriéndose a la marca.

**4.1.14 Los recursos de la identidad de la marca.** La marca dentro de su naturaleza semiótica y contractual, cuenta con tres recursos para que su propuesta de identidad sea aceptada. Si una marca cuenta con estas tres características, su entrada a las mentes y vidas de los consumidores será más fácil. Los tres recursos son explicados a continuación:

- Credibilidad: “una marca será creíble cuando el mundo que propone pueda ser asociado de forma creíble al producto que dicha marca confiere valor y significado”<sup>13</sup>. Esto requiere un análisis profundo del consumidor, ya que un mundo propuesto por una marca debe responder a lo que, a los ojos de los consumidores, es adecuado.
- Legitimidad: “el hecho de haber vivido el tiempo suficiente como para que se haya olvidado el momento de su nacimiento (pudiéndose colocar el origen de esa marca en el terreno mítico) bastará para que la marca sea considerada legítima”<sup>14</sup>. Una marca será considerada legítima cuando al consumidor le parezca que ha estado presente desde hace mucho tiempo.
- Afectividad: “el tercer recurso que tiene una marca para lograr la aceptación de su identidad es rodear su propuesta contractual de una cierta carga afectiva. La marca aumentará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público”<sup>15</sup>. Se observa como muchas de las marcas más importantes de la actualidad son aquellas que han sabido interpretar los cambios de costumbres sociales y culturales y han logrado que sus consumidores se vinculen afectivamente con ellas.

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 71

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 72

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 73

## 4.2 MARCO CONCEPTUAL

**Adolescencia:** La adolescencia es la etapa que supone la transición entre la infancia y la edad adulta. Este periodo de la vida se identifica con cambios dramáticos en el cuerpo y la mente.

A diferencia de la pubertad, que comienza a una edad un poco más determinada (a los 9 años en las niñas y 11 en los niños, aproximadamente) y es debida a cambios hormonales y fisiológicos, la adolescencia puede variar mucho en edad y la duración en cada individuo pues ésta está más relacionada con la maduración de la psique del individuo y depende de factores psico-sociales mucho más complejos.

**Compra:** Adquisición destinada en principio al consumo: esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y duradero en el tiempo de provisión del consumidor. Dado que la compra se ha diversificado hasta límites globales, existen diversos objetivos en cada tipología de consumo.

**Consumo:** En sentido estricto, consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, bien energía, entendiéndose por consumir como el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos, o gastar energía o un producto energético.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

**Estrategia Publicitaria:** conjunto de tácticas generadas con un propósito de comunicación masivo, que emplea recursos racionales (discurso, raciocinio) y

emocionales (persuasión por la vía periférica, en la que se apela al sentimiento y a las emociones).

**Identidad:** La identidad es la definición que se tiene de sí mismo respecto a otras personas, a la realidad y a los valores. Se busca trazar una serie de diferencias y similitudes con respecto a los demás y resaltar lo auténtico que hay dentro de cada uno y que se quiere que permanezca en el tiempo. La identidad también significa elegir un modo de vida determinado, definirse familiar, sexual, personal y socialmente.

**Influencia:** Acción de intervenir, mediar ante algo o alguien. Poder, autoridad de una persona para con otra u otras para conseguir o decidir sobre algo.

**Marca:** Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma (empresa) para representar un conjunto de informaciones y sentimientos sobre un producto, servicio o grupo de productos.

Esta construcción semiótica consiste generalmente en un nombre propio con una tipografía determinada, un logotipo, acompañado de imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio de sus competidores y lo destacan ante el consumidor. Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio.

**Pares:** Individuos de la misma edad que comparten características cognitivas y afectivas similares, tales como la edad mental, actitudes y comportamientos sociales. La relación con pares es un proceso socializador junto con la influencia de familia, la escuela y los medios de comunicación.

Desde la perspectiva de la psicología del desarrollo, el aprendizaje se puede potenciar con la intervención de pares que estimulen los procesos mentales superiores y faciliten la relación entre el sujeto y el objeto.

**Persuasión:** La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación y sus técnicas para cambiar, forzar o reforzar las actitudes de las personas, siendo las actitudes un conjunto de representaciones mentales que resumen lo que se opina de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si se prefiere una marca a otra, si se está en contra o a favor de alguna idea o concepción, si se adopta o rechaza algún criterio.

**Prenda de vestir:** Es una prenda generalmente textil fabricada con diversos materiales y usada para cubrirse y protegerse del medio ambiente. El vestido inicialmente cumplía una función práctica (protección) pero con el paso de los siglos ha adquirido una connotación social (identificación de un individuo con respecto a su grupo; cargo desempeñado; situación política, social o sexual).

**Psicología social:** La psicología social estudia el comportamiento de la persona en el seno de los grupos y organizaciones, así como las interrelaciones que se establecen y la modificación (en un sentido positivo), tanto de los comportamientos como de estas interrelaciones.

**Publicidad:** Es un proceso y una acción comunicativa que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación.

La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

El objetivo fundamental de la publicidad es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.

**Rumba:** Francachela, parranda. Cierta baile popular. Música que lo acompaña<sup>16</sup>. Fiesta en grupo, especialmente si se realiza por la noche y acompañado con bebidas alcohólicas<sup>17</sup>. Implica regocijo, festín, placer, en general integración alrededor de prácticas de socialización.

La ciudad de Cali ha sido tradicionalmente asociada al fenómeno de la rumba debido a la influencia de la música antillana (bolero cubano, salsa newyorkina y puertorriqueña) durante la década del 70 y por haber recibido desde entonces en su popular feria a los más reconocidos músicos e intérpretes que amenizaban discotecas, salones y clubes.

**Target Group:** Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades.

**Top of Mind:** Término utilizado para referirse a la marca más recordada en cualquier categoría por la mayoría de los consumidores. Se analiza por medio de la pregunta: “¿Cuál es el primer nombre (marca, producto, etc.) que recuerda?” al mencionar una determinada categoría.

---

<sup>16</sup> Adolescencia. Madrid: Microsoft corporation, ©, 1993-2004. [consultado 10 de octubre, 2005]. Disponible en: Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta®, 2 CD Rom

<sup>16</sup> Definiciones: Real academia de la Lengua Española [en línea]. Madrid: Real academia de la Lengua Española, 2000. [consultado 8 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.rae.es/>

### **4.3 MARCO CONTEXTUAL**

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cali con mujeres adolescentes entre 14 y 16 años de edad, estudiantes de colegios privados, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4 y 5, en el período comprendido entre septiembre de 2005 y Febrero de 2006.

## 5. METODOLOGÍA

**Línea:** comunicación, sociedad y cultura.

**Nivel:** Analítico

**Núcleo:** relación marca-consumidor.

### 5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Esta investigación ha empleado tanto las técnicas propias del enfoque cuantitativo como las herramientas cualitativas. Para ello se han revisado las sugerencias de Elssy Bonilla-Castro y Penélope Rodríguez, según las cuales “los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos deben utilizarse como herramientas complementarias de indagación”<sup>18</sup>. Dado que se trabajó con un universo particular y, como se describió anteriormente, éste se caracteriza por encontrarse en un proceso de búsqueda de identidad, las respuestas que se hallaran encontrarían posibles reparos y objeciones si se formulaban en grupo (en situaciones sociales) o si se hacía de forma individual; por tanto, se trabajó de forma cuanti-cualitativa para cotejar la información obtenida y hacerla más fiable.

La primera etapa de la investigación será realizada utilizando como técnica la sesión de grupo focal a modo de piloto (técnica orientadora) que proporcionó una cantidad significativa de información directa, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador, y que se centró en una guía de discusión por temas relacionados con los objetivos de la investigación.

En la segunda etapa de la investigación el enfoque fue cuantitativo, de tipo descriptivo, por medio de la aplicación de un cuestionario, con el fin de sentar las bases del análisis; así, se pudo cotejar mediante el cruce de variables las afirmaciones de las jóvenes de forma individual.

---

<sup>18</sup> BONILLA-CASTRO; RODRÍGUEZ, P, Op. cit., p. 22.



De este modo, la tarea final de este trabajo se espera que haya sido la de “convencer a los colegas profesionales de que sus hallazgos, descripciones y explicaciones están garantizadas por un uso estricto de las reglas metodológicas aceptadas” <sup>19</sup>.

## **5.2 INSTRUMENTOS**

Para procesar la información proporcionada por las fuentes primarias se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación: un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple (sí – no, clasificación de 1 a 5) y preguntas abiertas; otra técnica empleada con éxito fue el Grupo focal, inicialmente se realizó un piloto que permitió profundizar sobre el tema a tratar, además de vencer prejuicios que nacieran de parte de los autores. El grupo focal siguiente permitió al equipo investigativo obtener información tanto verbal como no verbal, dado que los datos a recoger con jóvenes requiere, además del tamizaje inicial, la inclusión de técnicas de observación para analizar sus gestos, actitudes, prejuicios, y sobre todo la influenciabilidad que puedan tener en un momento social, tal información sólo se puede obtener en situaciones de tipo vivencial.

También Como fuentes secundarias se empleó la bibliografía disponible en bibliotecas y en la red Internet.

## **5.3 PROCEDIMIENTO**

La población escogida para llevar a cabo esta investigación fue la de mujeres adolescentes, estudiantes de colegios privados que a diciembre de 2005 tienen entre 14 y 16 años cumplidos y pertenecen al estrato socio económico 4 ó 5 de la ciudad de Cali; el tamaño de la muestra para la prueba piloto fue de 8 participantes y en el del grupo focal complementario fue de 10 mujeres adolescentes.

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p. 35

Posteriormente se dio paso a la selección de la muestra poblacional, tanto de las encuestas como de los grupos focales, mediante una convocatoria directa a mujeres adolescentes entre 14 y 16 años, a través de la solicitud a colegios, privados, centros comerciales, clubes y unidades residenciales de la ciudad de Cali. Dentro de los centros comerciales también se llevo a cabo la observación con registro fotográfico y videográfico.

Se propuso la inclusión de dos (2) participantes en la coordinación del Grupo Focal: uno como moderador y otro como relator de la sesión de trabajo. Se incluyó un acta por cada reunión y un registro videográfico de las sesiones (ver actas anexos 3 y 4).

En el caso de las encuestas, para definir el tamaño de la muestra a partir de una población infinita (dado que se desconoce el tamaño del universo escogido para Cali) se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = p * q * Z^2 / E^2$$

En donde p y q son las posibilidades de aceptación o rechazo de cada ítem (50% de cada uno); Z corresponde al nivel de confiabilidad escogido (95%) elevado al cuadrado y normalizado en Z (1.96); y E corresponde al nivel de error elegido (7%) y elevado al cuadrado: de donde se concluye que el tamaño de la muestra es de 196 personas encuestadas.

La información obtenida en las encuestas fue organizada, clasificada y sistematizada en el programa estadístico SPSS para posteriormente ser analizada y cotejada con los resultados de los grupos focales.

Ver el formulario de encuesta en el Anexo 1

## 6. RESULTADOS

### 6.1 CLIMA DE LA APLICACIÓN

El clima de la aplicación para las encuestas se mostró significativamente tenso y enrarecido, pues las jóvenes que se encontraban en situaciones de grupo, se enfrentaban a personas desconocidas, en situaciones poco familiares (aplicación de encuestas) y sometidas a una suerte de “mirada de investigador”, ello hacía difícil la consecución de la información.

Las actividades iniciales que se planeaba realizar en los colegios con sesiones de grupo y encuestas fallaron debido a que los colegios no podían ofrecer el tiempo requerido con sus estudiantes en los meses de noviembre y diciembre debido a la programación de sus actividades académicas (sería permitido llevar a cabo las actividades a partir del mes de enero y eso generaría un inmenso retraso en el cronograma estipulado para el desarrollo de la investigación), por tanto, se decidió aplicar las encuestas en sitios diferentes a los colegios. Esto representaba un mayor esfuerzo y riesgo tanto de encuestar personas fuera de la muestra como de no controlar la variable extraña de distracción.

Para contrarrestar dichas dificultades, se consideró aprovechar las actividades de la Feria de Cali (diciembre 25 al 30 del 2005) y aplicar la encuesta en momentos y sitios donde se congregaba el grupo objetivo. Esto, pese a que representaba un punto positivo por la facilidad de encuentro de la muestra, era un proceso complicado porque se encontraban en pleno esparcimiento: en algunos casos el buen ánimo y disposición de respuesta variaba de la aceptación plena al rechazo directo, lo que impedía el libre flujo de la encuesta.

Aún así, se encontraron muchas personas que, incluso después de haber respondido la encuesta, estaban dispuestas a proporcionar más información mediante una charla informal que retroalimentaba y complementaba la búsqueda de información del grupo; además, se notaba emoción al responder el cuestionario y posteriormente comentar con sus amigas las respuestas.

La privacidad en la aplicación de la encuesta se vio entorpecida en algunos casos por la interferencia de familiares, novios o amigos, ante lo cual fue necesario intervenir y resaltar la importancia de proporcionar respuestas individuales.

Para los grupos focales el proceso resultó sensiblemente más fácil en términos logísticos y de contenido. Uno de ellos (la prueba piloto) fue realizado en la cámara de Gesselle de la Universidad Autónoma de Occidente, allí se encontraba el grupo realizando únicamente esa actividad y por lo tanto, estaban enteramente dispuestas; el otro grupo focal fue realizado en el Colegio Freinet y para éste, hubo aún más disponibilidad porque las estudiantes no tenían que ser transportadas a un lugar que podría resultar incomodo, ajeno o intimidante.

## 6.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados arrojados:

### 1. Edad

Tabla 1. Resultado 1

Edad

| EDAD    |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | 15          | 79         | 39,9              |
|         | 16          | 66         | 33,3              |
|         | 14          | 52         | 26,3              |
|         | no responde | 1          | ,5                |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

### 2. Estrato socioeconómico

Tabla 2. Resultado 2

Estrato

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | 5           | 111        | 56,1              |
|         | 4           | 80         | 40,4              |
|         | no responde | 7          | 3,5               |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

### 3. Colegio

Tabla 3. Resultado 3  
Colegio

| Colegio                                | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--|------------|-------------------|
| Freinet                                | 17         | 8,6               |
| Maria Auxiliadora                      | 10         | 5,1               |
| San José                               | 9          | 4,5               |
| Nuestra Señora de la Consolación       | 9          | 4,5               |
| Bennett                                | 8          | 4                 |
| El Carmelo                             | 8          | 4                 |
| Santa Mariana de Jesús                 | 8          | 4                 |
| Sagrado Corazón de Jesús               | 8          | 4                 |
| Stella Maris                           | 6          | 3                 |
| Hispanoamericano                       | 6          | 3                 |
| La Sagrada Familia                     | 6          | 3                 |
| Santa Dorotea                          | 5          | 2,5               |
| Liceo Tacuri                           | 5          | 2,5               |
| No responde                            | 5          | 2,5               |
| Colombo Alemán                         | 4          | 2                 |
| Liceo Departamental Femenino           | 4          | 2                 |
| Los andes                              | 4          | 2                 |
| Femenino San Fernando                  | 4          | 2                 |
| Liceo Francés                          | 4          | 2                 |
| Colegio Americano                      | 4          | 2                 |
| Colegio Católico                       | 4          | 2                 |
| Angloamericano                         | 4          | 2                 |
| Bolívar                                | 4          | 2                 |
| Colegio Mayor San Antonio de Padua     | 3          | 1,5               |
| Presentación del Aguacatal             | 3          | 1,5               |
| Instituto Técnico Comercial Santa Rosa | 3          | 1,5               |
| Benalcazar                             | 3          | 1,5               |
| Coomeva                                | 3          | 1,5               |
| Nuestra Señora de la Gracia            | 3          | 1,5               |
| Berchmans                              | 2          | 1                 |
| Colombo Británico                      | 2          | 1                 |
| Comfandi                               | 2          | 1                 |
| Arboleda                               | 2          | 1                 |
| Incoval                                | 2          | 1                 |
| Niño Salvador                          | 2          | 1                 |
| Santa Maria de Jesús                   | 2          | 1                 |

| <b>Colegio</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|-----------------------------|-------------------|--------------------------|
| Manuelita Saenz             | 1                 | 0,5                      |
| Alejandría                  | 1                 | 0,5                      |
| Fe y Alegría                | 1                 | 0,5                      |
| Liceo san Antonio           | 1                 | 0,5                      |
| Mayor Santiago de Cali      | 1                 | 0,5                      |
| Reyes Católicos             | 1                 | 0,5                      |
| San Francisco Javier        | 1                 | 0,5                      |
| Luis Horacio Gómez          | 1                 | 0,5                      |
| Santa Isabel de Hungría     | 1                 | 0,5                      |
| Los Ángeles de San Fernando | 1                 | 0,5                      |
| Liceo Monticello            | 1                 | 0,5                      |
| Técnico Juvenil del Sur     | 1                 | 0,5                      |
| Encuentros                  | 1                 | 0,5                      |
| Gimnasio Los Farallones     | 1                 | 0,5                      |
| Jefferson                   | 1                 | 0,5                      |
| Belemitas                   | 1                 | 0,5                      |
| Lausano                     | 1                 | 0,5                      |
| San Francisco de Asís       | 1                 | 0,5                      |
| Nuestra Señora del Rosario  | 1                 | 0,5                      |
| Laureta Bender              | 1                 | 0,5                      |
| Total                       | 198               | 100                      |

Fueron encuestadas mujeres adolescentes entre 14 y 16 años de edad, donde la moda fue de 15 años con un 39.9 % sobre la muestra, aunque los 14 y los 16 años tienen una participación similar. Los estratos encuestados fueron 4 y 5 con porcentajes cercanos el uno del otro. Se encuestaron estudiantes de 55 colegios privados de la ciudad de Cali, el porcentaje de participación es más alto para el Freinet debido a que fue uno de los colegios visitados para realizar grupos focales y encuestas.

#### 4. Pienso que si me visto similar a mis amigas es porque compartimos un estilo

Tabla 4. Resultado 4

Si me visto similar a mis amigas es porque compartimos un estilo

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | si    | 118        | 59,6              |
|         | no    | 80         | 40,4              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

#### 5. Me fijo en lo que mis amigas llevan puesto

Tabla 5. Resultado 5

Me fijo en lo que mis amigas llevan puesto

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | no    | 100        | 50,5              |
|         | si    | 98         | 49,5              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

En la tabla 4, 6 de cada 10 personas de la muestra respondieron afirmativamente (59.6%), esto es una diferencia pequeña con respecto a quienes respondieron negativamente. Lo cual se repite en la tabla 5 con una diferencia del 2% donde el mayor porcentaje es el de las niñas que no se fijan en lo que sus amigas llevan puesto. De lo anterior podemos inferir que se niegan a evidenciar en sus respuestas su deseo de pertenencia a un grupo y el rechazo por parte de algunos a cualquier elemento que los pudiera calificar de superficiales.

## 6. Casi siempre prefiero comprar ropa de marca

Tabla 6. Resultado 6

Casi siempre prefiero comprar ropa de marca

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | si    | 124        | 62,6              |
|         | no    | 74         | 37,4              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

Tabla 7. Resultado 7.

Tengo una marca de ropa preferida

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | si    | 126        | 63,6              |
|         | no    | 72         | 36,4              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

Se aprecia como un porcentaje alto (62,6%) tiene preferencia por la ropa de marca; igualmente, se nota una inclinación positiva hacia la afirmación “tengo una marca de ropa preferida” con un 63,6%. Estos porcentajes tan similares corroboran la validez de las respuestas obtenidas.



Tabla 8. Resultado 8.

**El estilo es más importante que la marca**

|         |       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | si    | 146               | 73,7                     |
|         | no    | 52                | 26,3                     |
|         | Total | 198               | 100,0                    |

Se ve un interesante 73,7% de personas que consideran al estilo más importante que la marca. Eso nos permite inferir que, aunque la mayoría diga tener una marca preferida, su fidelidad es baja y fácilmente cambiarían a otras marcas que les ofrecieran el estilo y el estatus que buscan.

**9. La ropa que uso me hace sentir aceptada por mis amigas**

Tabla 9. Resultado9

**La ropa que uso me hace sentir aceptada por mis amigas**

|         |       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | no    | 151               | 76,3                     |
|         | si    | 47                | 23,7                     |
|         | Total | 198               | 100,0                    |

El 76,3%, un porcentaje altamente significativo, niega con vehemencia la afirmación: “la ropa que uso me hace sentir aceptada por mis amigas”. Sabemos que la ropa es en realidad (siempre lo ha sido), un medio de aceptación y pertenencia dentro de los grupos sociales. No se puede definir con certeza definitiva si el grupo objetivo no es consciente de ello o no quiere parecer superficial aceptando la afirmación.

## 10. Me gusta usar ropa que me haga ver atractiva

Tabla 10. Resultado 10

Me gusta usar ropa que me haga ver atractiva

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | si    | 164        | 82,8              |
|         | no    | 34         | 17,2              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

## 11. La imagen es nada

Tabla 11. Resultado 11

La imagen es nada

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | no    | 161        | 81,3              |
|         | si    | 37         | 18,7              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

Como era factible de esperar, la imagen es importante para las personas encuestadas, con un 81,3% de respuestas afirmativas contra un pequeño 18,7 % (proporcionalmente hablando, 37 personas dentro de la muestra). Este dato se relaciona con las respuestas obtenidas en la tabla 10, en el que las encuestadas afirman usar ropa que las haga ver atractivas, es decir, que refleje una buena imagen de ellas.

## 12. Siento que las marcas de ropa que uso reflejan mi identidad

Tabla 12. Resultado 12

Siento que las marcas de ropa que uso reflejan mi identidad

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | no    | 103        | 52,0              |
|         | si    | 95         | 48,0              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

## 13. Lo barato sale caro

Tabla 13. Resultado 13

Lo barato sale caro

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | si    | 131        | 66,2              |
|         | no    | 67         | 33,8              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

En esta afirmación las encuestadas respondieron afirmativamente en un 66,2%, dando validez a la afirmación según la cual las prendas costosas son de buena calidad. Sin embargo, tenemos un no despreciable 34% que respondió negativamente a la afirmación, seguramente, dada la existencia en el mercado de prendas poco costosas (para el grupo objetivo, que cuenta con un poder adquisitivo relativamente alto) y al mismo tiempo de buena calidad.

#### 14. podría usar cualquier marca de ropa

Tabla 14. Resultado 14

Podría usar cualquier marca de ropa

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | si    | 126        | 63,6              |
|         | no    | 72         | 36,4              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

Un 63,6% de las encuestadas respondió afirmativamente a: “podría usar cualquier marca de ropa”; esto, y teniendo en cuenta respuestas previas (ver tablas 6, 7 y 8), confirma que las encuestadas no tienen una fidelidad consistente hacia su marca preferida y pueden cambiarla por otras marcas siempre y cuando reflejen el estilo que ellas esperan.

#### 15. Bien vestido, bien recibido.

Tabla 15. Resultado 15

Bien vestido, bien recibido

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | si    | 145        | 73,2              |
|         | no    | 53         | 26,8              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

En esta tabla corroboramos la importancia de la imagen para las encuestadas con un 73,2% de respuesta afirmativa, frente a un 26,8% de respuesta negativa.

## 16. Busco sobresalir ante algunas personas por las prendas que uso

Tabla 6. Resultado 16

Me gusta sobresalir ante algunas personas por las prendas que uso

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | no    | 133        | 67,2              |
|         | si    | 65         | 32,8              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

La mayoría de las encuestadas no busca sobresalir ante otros por las prendas que usa. La ropa es, más bien, un mecanismo de adhesión, de integración a grupos sociales que sobresalen como colectividad (diferenciando un grupo social de otro) pero nunca cada individuo como tal.

## 17. Busco vestirme diferente a mis amigas

Tabla 17. Resultado 17

Busco vestirme diferente a mis amigas

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | si    | 115        | 58,1              |
|         | no    | 83         | 41,9              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

Se destaca en un 58,1% el afán de ser diferentes en un contexto social que no permite muchos arranques de individualidad en la forma de vestir; un deseo de ser individuos dentro de una mentalidad colectiva, aún así, existe un 41,9% (porcentaje menor pero representativo) que no afirma buscar vestirse diferente a sus amigas.

### 18. Las mejores marcas son las que tienen más publicidad

Tabla 18. Resultado 18

Las mejores marcas son las que tienen más publicidad

|         |       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|-------------------|
| Válidos | Si    | 115        | 58,1              |
|         | No    | 83         | 41,9              |
|         | Total | 198        | 100,0             |

Para la mayoría de las personas encuestadas (58,1%) tener más publicidad es sinónimo de ser una mejor marca. Por otro lado, tenemos un 41,9% de encuestadas que, tal vez por mostrarse indiferentes ante la publicidad o porque sus marcas preferidas no tienen mucha publicidad en Colombia, no creen cierta la afirmación planteada.

### 19. ¿Con qué frecuencia intercambias ropa con tus amigas?

Tabla 19. Resultado 19

#### Frecuencia de intercambio de ropa

|         |                | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|----------------|------------|-------------------|
| Válidos | Algunas veces  | 72         | 36,4              |
|         | Casi nunca     | 60         | 30,3              |
|         | Nunca          | 37         | 18,7              |
|         | Frecuentemente | 21         | 10,6              |
|         | Siempre        | 8          | 4,0               |
|         | Total          | 198        | 100,0             |

### 20. ¿con quién prefieres pasar tu tiempo libre?

Tabla 20. Resultado 20

#### Personas con las que se prefiere pasar el tiempo libre

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-----------------------|------------|-------------------|
| Válidos | Amigos                | 136        | 68,7              |
|         | Novio                 | 37         | 18,7              |
|         | Compañeros de colegio | 11         | 5,6               |
|         | Familia               | 9          | 4,5               |
|         | Respuesta no válida   | 3          | 1,5               |
|         | Otros                 | 2          | 1,0               |
|         | Total                 | 198        | 100,0             |

Sin sorpresas, se aprecia como más de la mitad de las encuestadas (un 68,7% de la muestra), prefiere pasar el tiempo libre con sus amigos. La baja popularidad que tiene la familia se debe a que la adolescencia es la etapa de la vida en la que se inicia la integración a la sociedad, por lo tanto, el grupo de amigos se constituye en el predilecto.

**21. Marca de 1 a 5 (donde 5 es el más importante) los medios que más utilizas**

Tabla 21. Resultado 21

**Importancia de la televisión**

|         |                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|---------------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | 5                   | 83                | 41,9                     |
|         | 4                   | 56                | 28,3                     |
|         | 3                   | 29                | 14,6                     |
|         | 2                   | 19                | 9,6                      |
|         | 1                   | 6                 | 3,0                      |
|         | No responde         | 4                 | 2,0                      |
|         | Respuesta no válida | 1                 | ,5                       |
|         | Total               | 198               | 100,0                    |



Tabla 22. Resultado 23

**Importancia del Internet**

|         |                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|---------------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | 5                   | 67                | 33,8                     |
|         | 4                   | 64                | 32,3                     |
|         | 3                   | 32                | 16,2                     |
|         | 2                   | 18                | 9,1                      |
|         | 1                   | 11                | 5,6                      |
|         | No responde         | 5                 | 2,5                      |
|         | Respuesta no válida | 1                 | ,5                       |
|         | Total               | 198               | 100,0                    |

Tabla 23. Resultado 25

**Importancia de la prensa**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | 1           | 148               | 74,7                     |
|         | 2           | 23                | 11,6                     |
|         | No responde | 10                | 5,1                      |
|         | 3           | 8                 | 4,0                      |
|         | 5           | 7                 | 3,5                      |
|         | 4           | 2                 | 1,0                      |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

El ítem Televisión obtuvo el mayor número de cincos (el número más importante en la escala dada), pero no podemos negar la increíble importancia que ha cobrado la Internet, ya que a pesar de ser un medio relativamente nuevo y no masificado, además de obtener el segundo lugar en calificación 5, obtuvo el primer lugar en calificación 4.

Se puede apreciar también como prensa es el medio menos popular con un 74,7% de encuestados que lo ubicaron el último lugar de importancia. Esto se puede deber a que la prensa es un medio principalmente informativo que proporciona poca diversión para grupos, frente a las posibilidades de cohesión de la radio o la televisión.

**22. Marca de 1 a 5 (donde 5 es el más importante) las actividades que más te gusta realizar**

Tabla 24. Resultado 27

**Gusto por dormir**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | 1           | 50                | 25,3                     |
|         | 2           | 42                | 21,2                     |
|         | No responde | 30                | 15,2                     |
|         | 4           | 29                | 14,6                     |
|         | 3           | 24                | 12,1                     |
|         | 5           | 23                | 11,6                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 25. Resultado 29

**Gusto por rumbear**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | 5           | 78                | 39,4                     |
|         | 4           | 40                | 20,2                     |
|         | No responde | 25                | 12,6                     |
|         | 2           | 22                | 11,1                     |
|         | 3           | 21                | 10,6                     |
|         | 1           | 12                | 6,1                      |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 26. Resultado 31

**Gusto por escuchar música**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | No responde | 50                | 25,3                     |
|         | 3           | 39                | 19,7                     |
|         | 4           | 30                | 15,2                     |
|         | 1           | 29                | 14,6                     |
|         | 5           | 27                | 13,6                     |
|         | 2           | 23                | 11,6                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Su actividad preferida es rumbear (muy por encima de las demás actividades) con un 39,4% de encuestadas que la calificaron como la más importante, esta actividad obtuvo también el primer lugar en calificaciones de 4. La segunda actividad calificada como más importante (calificación 5) resultó ser escuchar música. De esto inferimos que la rumba es su actividad preferida ya que es realizada con sus amigos (quienes como ya vimos, son su grupo social predilecto)

y refleja la alegría y diversión que caracteriza la adolescencia, además, la ciudad de Cali es un epicentro de rumba reconocido en todo el país y ellos, como jóvenes que pretenden incorporarse a la sociedad caleña, adoptan las costumbres esperadas. La música es su segunda actividad favorita debido a que se relaciona mucho con la rumba. La música está presente en muchos momentos de su vida, trae el recuerdo de momentos de rumba con sus amigos, es el preámbulo de esta actividad o puede remplazarla en algunos casos y es también un elemento que permite adhesión a un grupo social.

La actividad menos popular (con mayor porcentaje de calificación 1) es dormir. Esto puede ser porque es una actividad completamente opuesta a rumbear o escuchar música; es una actividad que se realiza de manera individual, es muy poco divertida y es la pasividad en su máxima expresión.

### 23. ¿Con quien te gusta ir a comprar ropa?

Tabla 27. Resultado 32

Persona con la que prefiere ir a comprar ropa

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|---------------------|------------|-------------------|
| Válidos | Amigas              | 97         | 49,0              |
|         | Mamá                | 57         | 28,8              |
|         | Prefiero ir sola    | 21         | 10,6              |
|         | Hermana             | 18         | 9,1               |
|         | Novio               | 4          | 2,0               |
|         | Respuesta no válida | 1          | ,5                |
|         | Total               | 198        | 100,0             |

Como se esperaba, un gran porcentaje de la muestra encuestada (49%), prefiere ir a comprar ropa en compañía de sus amigas, y seguido de ellas está la figura de la mamá, con un 28,8%. Lo anterior nos permite inferir que ir con sus amigas de compras es considerada una actividad divertida, teniendo en cuenta que es con sus amigos con quienes prefieren pasar su tiempo libre (ver tabla 20), también

podemos pensar que comparten con sus amigas un estilo para vestirse (aunque la afirmación “pienso que si me visto similar a mis amigas es porque compartimos un estilo” haya sido negada por un gran porcentaje) y el criterio de sus amigas es importante para la elección de las prendas. La madre en un segundo lugar hacer pensar que en algunos casos, requiere su aprobación en términos de factibilidad en la compra, de sanción o rechazo, y por el aporte de su dinero. Se puede inferir también que los porcentajes más altos fueran amigas y mamá porque se trata de mujeres que las comprenden mejor a la hora de elegir ropa. Finalmente, se debe destacar el vínculo tan estrecho que se establecen entre mujeres adolescentes y madres jóvenes, vínculo que, en algunos casos, se equipara al de una amiga.

#### 24. ¿Qué factor es más influyente a la hora de elegir una prenda de vestir?

Resultado 33

Factores que influyen a la hora de elegir una prenda de vestir

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|---------------------|------------|-------------------|
| Válidos | Publicidad          | 70         | 35,4              |
|         | Amigos              | 51         | 25,8              |
|         | Mamá                | 39         | 19,7              |
|         | Gente famosa        | 18         | 9,1               |
|         | Hermanos            | 15         | 7,6               |
|         | No responde         | 3          | 1,5               |
|         | Respuesta no válida | 2          | 1,0               |
|         | Total               | 198        | 100,0             |

Un 35,4% de las encuestadas afirma verse influenciada por la publicidad; es este el porcentaje más alto, seguido de amigos con un 25,8% y mamá con un 19,7%. Se infiere que la publicidad logra el porcentaje más alto ya que esta se focaliza en persuadirlos y desarrolla estrategias con este fin, pero vemos como los amigos son gran influencia. La mamá logra el tercer lugar puesto que, como se vio en la tabla 32, es muchas veces ella quien las acompaña a comprar y en esta situación llega a jugar un papel importante.

## 25. ¿Qué aspecto es más importante a la hora de comprar una prenda?

Tabla 28. Resultado 34

### Aspectos de mayor importancia a la hora de comprar una prenda

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|---------------------|------------|-------------------|
| Válidos | Estilo              | 80         | 40,4              |
|         | Moda                | 47         | 23,7              |
|         | Calidad             | 34         | 17,2              |
|         | Marca               | 27         | 13,6              |
|         | Precio              | 7          | 3,5               |
|         | Respuesta no válida | 2          | 1,0               |
|         | No responde         | 1          | ,5                |
|         | Total               | 198        | 100,0             |

En la tabla 8 se puede apreciar cómo el estilo es más importante que la marca, para la mayoría de las encuestadas. Aquí se aprecia cómo el estilo es cualquier otro aspecto de una prenda de vestir (con un 40,4%). La marca se encuentra en un cuarto lugar con un 13,6%, lo que nos demuestra que el grupo encuestado no tiene fuertes vínculos con las marcas pero sí con estilos y es esto lo que siempre buscan, por eso se permiten con facilidad saltar de una marca a otra, toda vez que les ofrezca el estilo.

## 26. ¿Por quién conociste tu marca de ropa favorita?

Tabla 29. Resultado 35

Medio a través del cual conoció su marca de ropa favorita

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | Publicidad  | 87         | 43,9              |
|         | Amigos      | 64         | 32,3              |
|         | Hermana     | 21         | 10,6              |
|         | Mamá        | 11         | 5,6               |
|         | Otro        | 11         | 5,6               |
|         | No responde | 4          | 2,0               |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

Un 43,9% de las encuestadas conoció su marca favorita a través de publicidad y es este el mayor porcentaje, seguido de amigos con un 32,3%, eso prueba la gran influencia que ejercen los amigos sobre gran parte de la muestra encuestada.

**27. Nombra la primera marca que recuerdas de las siguientes prendas**

Tabla 30. Resultado 36

**Marca que más recuerda de blusa**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Polo        | 26                | 13,1                     |
|         | Diesel      | 20                | 10,1                     |
|         | Tennis      | 19                | 9,6                      |
|         | Abercrombie | 19                | 9,6                      |
|         | Naf Naf     | 14                | 7,1                      |
|         | Chevignon   | 13                | 6,6                      |
|         | Lacoste     | 10                | 5,1                      |
|         | Otras       | 74                | 37,4                     |
|         | No responde | 3                 | 1,5                      |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 31. Resultado 37

**Marca que más recuerda de jean**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Diesel      | 81                | 40,9                     |
|         | Levi's      | 22                | 11,1                     |
|         | Chevignon   | 16                | 8,1                      |
|         | Kan - Can   | 14                | 7,1                      |
|         | Americanino | 12                | 6,1                      |
|         | Otras       | 51                | 25,7                     |
|         | No responde | 2                 | 1,0                      |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |



Tabla 32. Resultado 38

**Marca que más recuerda de falda**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | No responde | 32                | 16,2                     |
|         | Diesel      | 27                | 13,6                     |
|         | Naf - Naf   | 26                | 13,1                     |
|         | Tennis      | 16                | 8,1                      |
|         | Chevignon   | 15                | 7,6                      |
|         | Studio F    | 11                | 5,6                      |
|         | Otras       | 71                | 35,8                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 33. Resultado 39

**Marca que más recuerda de zapatos**

|         |                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|----------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Puma           | 62                | 31,3                     |
|         | Catalina Duque | 36                | 18,2                     |
|         | Diesel         | 11                | 5,6                      |
|         | Bosi           | 10                | 5,1                      |
|         | Converse       | 10                | 5,1                      |
|         | Otras          | 60                | 30,3                     |
|         | No responde    | 9                 | 4,5                      |
|         | Total          | 198               | 100,0                    |

El top of mind en blusas es liderado por la marca Polo con un 13,1%, en jeans por Diesel con un 40,9% y en zapatos la marca Puma con un 31,3%. En cuanto a faldas el porcentaje más alto corresponde a No responde con un 16,2%: posiblemente esto suceda por que no le dan tanta importancia a esta prenda o no

tengan posicionada en sus mentes una marca de faldas. La marca siguiente en importancia es Diesel con un 13.6%.

## 28. Nombra las marcas favoritas de prendas de vestir de tu novio

Tabla 34. Resultado 40

Marca preferida de camisa - camiseta

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | No responde | 107        | 54,0              |
|         | Abercrombie | 18         | 9,1               |
|         | Polo        | 14         | 7,1               |
|         | Diesel      | 13         | 6,6               |
|         | Puma        | 9          | 4,5               |
|         | Otras       | 37         | 48,9              |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

Tabla 35. Resultado 41

Marca favorita de jean

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | No responde | 110        | 55,6              |
|         | Diesel      | 39         | 19,7              |
|         | Levi's      | 28         | 14,1              |
|         | Otras       | 21         | 10,6              |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

Tabla 36. Resultado 42

**Marca favorita de zapatos del novio**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | No responde | 111               | 56,1                     |
|         | Puma        | 63                | 31,8                     |
|         | Diesel      | 10                | 5,1                      |
|         | Otras       | 14                | 7,0                      |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Los mayores porcentajes en las anteriores tablas corresponden a No responde y son muy similares. Esto nos lleva a pensar que no tienen novio o no recuerdan las marcas que más usa éste.

**29. Nombra las marcas favoritas de prendas de vestir de tus amigas**

Tabla 37. Resultado 43

**Marca favorita de blusa**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Polo        | 35                | 17,7                     |
|         | Tennis      | 22                | 11,1                     |
|         | Diesel      | 17                | 8,6                      |
|         | No responde | 17                | 8,6                      |
|         | Chevignon   | 15                | 7,6                      |
|         | Abercrombie | 12                | 6,1                      |
|         | Naf Naf     | 11                | 5,6                      |
|         | Otras       | 69                | 34,8                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 38. Resultado 44

**Marca favorita de jean**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Diesel      | 85                | 42,9                     |
|         | Chevignon   | 20                | 10,1                     |
|         | Levi's      | 18                | 9,1                      |
|         | No responde | 15                | 7,6                      |
|         | Americanino | 13                | 6,6                      |
|         | Otras       | 47                | 23,7                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 39. Resultado 45

**Marca favorita de zapatos amigas**

|         |                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|----------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Catalina Duque | 69                | 34,8                     |
|         | Puma           | 54                | 27,3                     |
|         | No responde    | 22                | 11,1                     |
|         | Otras          | 53                | 26,7                     |
|         | Total          | 198               | 100,0                    |

Para la muestra encuestada resulta de mayor facilidad la recordación de las marcas de prendas usadas por sus amigas, esto puede deberse a que si son sus amigas quiénes las acompañan a comprar ropa (ver tabla 32) y viceversa y si sus amigos son un factor tan influyente a la hora de elegir prendas de vestir (ver tabla 33), las posibilidades de recordar las marcas favoritas de sus amigas son mucho mayores que recordar las del novio, de quién muy pocas disfrutaban la compañía en momentos de compras.

### 30. Nombra las marcas favoritas de prendas de vestir de tu hermana

Tabla 40. Resultado 46

#### Marca favorita de blusa

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | No responde | 92                | 46,5                     |
|         | Naf Naf     | 12                | 6,1                      |
|         | Abercrombie | 10                | 5,1                      |
|         | Otras       | 84                | 42,4                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 41. Resultado 47

#### Marca favorita de jean

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | No responde | 91                | 46,0                     |
|         | Diesel      | 36                | 18,2                     |
|         | Levi's      | 9                 | 4,5                      |
|         | Chevignon   | 9                 | 4,5                      |
|         | Otras       | 53                | 26,7                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 42. Resultado 47

**Marca favorita de zapatos**

|         |                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|----------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | No responde    | 98                | 49,5                     |
|         | Puma           | 34                | 17,2                     |
|         | Catalina Duque | 19                | 9,6                      |
|         | Otras          | 47                | 23,7                     |
|         | Total          | 198               | 100,0                    |

Evidentemente el mayor porcentaje es para “No responde”, lo que muestra una similitud con las tablas 40, 41 y 42, eso lleva a pensar que las razones para no responder son las mismas: no tienen hermanas, no conocen su gusto o tienen edades muy diferentes y no son consideradas como pares.

**31. Nombra tus marcas favoritas de prendas de vestir**

Tabla 43. Resultado 49

**Marca favorita de blusa propia**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Polo        | 22                | 11,1                     |
|         | Abercrombie | 22                | 11,1                     |
|         | Tennis      | 21                | 10,6                     |
|         | Chevignon   | 17                | 8,6                      |
|         | Diesel      | 16                | 8,1                      |
|         | Naf Naf     | 12                | 6,1                      |
|         | No responde | 12                | 6,1                      |
|         | Americanino | 10                | 5,1                      |
|         | Ticket      | 10                | 5,1                      |
|         | Otras       | 56                | 28,3                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 44. Resultado 50

**Marca favorita de jean propia**

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Diesel      | 62                | 31,3                     |
|         | Levis       | 21                | 10,6                     |
|         | Chevignon   | 19                | 9,6                      |
|         | Naf Naf     | 14                | 7,1                      |
|         | kan Can     | 13                | 6,6                      |
|         | Tennis      | 13                | 6,6                      |
|         | Americanino | 13                | 6,6                      |
|         | No responde | 8                 | 4,0                      |
|         | Otras       | 35                | 17,7                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

Tabla 45. Resultado 51

**Marca favorita de zapatos propia**

|         |                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|----------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Puma           | 60                | 30,3                     |
|         | Catalina Duque | 51                | 25,8                     |
|         | No responde    | 15                | 7,6                      |
|         | Tommy          | 10                | 5,1                      |
|         | Otras          | 62                | 31,3                     |
|         | Total          | 198               | 100,0                    |

Las marcas preferidas de las encuestadas son: Polo y Abercrombie con un 11,1% cada una en blusas, Diesel con un 31,3% en jeans y Puma con un 30,3% en zapatos, seguida muy de cerca por Catalina Duque con un 25,8%. Se ve claramente como las marcas más recordadas son también las marcas favoritas y sorprende una vez más que Catalina Duque (una marca de carácter local pero, como vemos, extremadamente reconocida) esté compitiendo tan fuertemente con una marca como Puma (internacional, poderosa y muy posicionada a nivel mundial).

### 32. ¿Cuánto tiempo tardas en comprar una prenda?

Tabla 46. Resultado 52

Tiempo que tarda en comprar blusa

|         |                 | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-----------------|------------|-------------------|
| Válidos | Menos de 1 hora | 89         | 44,9              |
|         | De 1 a 2 horas  | 79         | 39,9              |
|         | De 2 a 4 horas  | 20         | 10,1              |
|         | Más de 4 horas  | 8          | 4,0               |
|         | No responde     | 2          | 1,0               |
|         | Total           | 198        | 100,0             |

Tabla 47. Resultado 53

Tiempo que tarda en comprar jean

|         |                 | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-----------------|------------|-------------------|
| Válidos | De 1 a 2 horas  | 78         | 39,4              |
|         | Menos de 1 hora | 47         | 23,7              |
|         | De 2 a 4 horas  | 45         | 22,7              |
|         | Más de 4 horas  | 25         | 12,6              |
|         | No responde     | 3          | 1,5               |
|         | Total           | 198        | 100,0             |



Tabla 48. Resultado 54

**Tiempo que tarda en comprar falda**

|         |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-----------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Menos de 1 hora | 77                | 38,9                     |
|         | De 1 a 2 horas  | 75                | 37,9                     |
|         | De 2 a 4 horas  | 25                | 12,6                     |
|         | No responde     | 11                | 5,6                      |
|         | Más de 4 horas  | 10                | 5,1                      |
|         | Total           | 198               | 100,0                    |

Tabla 49. Resultado 55

**Tiempo que tarda en comprar zapatos**

|         |                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-----------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Menos de 1 hora | 75                | 37,9                     |
|         | De 1 a 2 horas  | 65                | 32,8                     |
|         | De 2 a 4 horas  | 39                | 19,7                     |
|         | Más de 4 horas  | 16                | 8,1                      |
|         | No responde     | 3                 | 1,5                      |
|         | Total           | 198               | 100,0                    |

La prenda en la que más tiempo emplean para elegir es el jean con un porcentaje de 39,4% que dice tardar de una a dos horas. Para las demás prendas, dicen emplear menos de una hora. Este fenómeno puede presentarse porque un jean es una prenda más costosa (generalmente) y es más complejo de elegir puesto que deben evaluarse más elementos a la hora de la compra (que se adapte bien al

cuerpo o sea del estilo adecuado y que incorpore los accesorios de moda). Cada vez más se observa cómo el nivel de involucramiento de una prenda de vestir se incrementa y exige mayor cantidad de criterios para su consumo.

No es difícil para la muestra encuestada elegir qué comprar y por lo tanto se tardan poco, probablemente porque tienen un estilo bien definido y saben qué buscan y dónde buscarlo.

### 33. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por los siguientes artículos?

Tabla 50. Resultado 56

Precio que pagaría por blusa

|         |                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Entre 50.000 y 100.000  | 111               | 56,1                     |
|         | Menos de 50.000         | 62                | 31,3                     |
|         | Entre 100.000 y 200.000 | 17                | 8,6                      |
|         | Más de 200.000          | 5                 | 2,5                      |
|         | Respuesta no válida     | 2                 | 1,0                      |
|         | No responde             | 1                 | ,5                       |
|         | Total                   | 198               | 100,0                    |

Tabla 51. Resultado 57

Precio que pagaría por jean

|         |                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Entre 100.000 y 200.000 | 103               | 52,0                     |
|         | Más de 200.000          | 47                | 23,7                     |
|         | Entre 50.000 y 100.000  | 46                | 23,2                     |
|         | Menos de 50.000         | 1                 | ,5                       |
|         | No responde             | 1                 | ,5                       |
|         | Total                   | 198               | 100,0                    |

Tabla 52. Resultado 58

Precio que pagaría por falda

|         |                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Entre 50.000 y 100.000  | 93                | 47,0                     |
|         | Entre 100.000 y 200.000 | 54                | 27,3                     |
|         | Menos de 50.000         | 30                | 15,2                     |
|         | Más de 200.000          | 11                | 5,6                      |
|         | No responde             | 10                | 5,1                      |
|         | Total                   | 198               | 100,0                    |

Tabla 53. Resultado 59

**Precio que pagaría por zapatos**

|         |                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Entre 100.000 y 200.000 | 68                | 34,3                     |
|         | Más de 200.000          | 54                | 27,3                     |
|         | Entre 50.000 y 100.000  | 46                | 23,2                     |
|         | Menos de 50.000         | 29                | 14,6                     |
|         | No responde             | 1                 | ,5                       |
|         | Total                   | 198               | 100,0                    |

Los artículos por los que más pagarían las jóvenes encuestadas son jeans y zapatos (entre \$100.000 y \$200.000) con unos porcentajes de 52 y 34 respectivamente. Se presume que en un jean están dispuestas a invertir más que en otras prendas (una blusa o una falda) porque tienen menor cantidad de ellos y es una prenda más duradera que puede ser combinada con gran variedad de blusas. En cuanto a zapatos, teniendo en cuenta que la marca preferida es Puma, no es la cifra planteada para nada descabellada ya que los precios de los zapatos de esta marca se encuentran en ese rango.

### **6.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Posterior al análisis de los datos arrojados por las encuestas, se procedió a realizar un cruce de variables del cual se obtiene la siguiente información:

El 44,3% de las mujeres encuestadas que prefiere ir de compras con sus amigas, conoció su marca de ropa preferida a través de publicidad; esto corresponde a una frecuencia de 43 personas, lo que a su vez equivale al 21,7% dentro del total de la muestra. El 37,1% de las personas que prefieren ir de compras con sus amigas, conoció su marca preferida a través de amigos; siendo esto una frecuencia de 36, corresponde al 18,2% de la muestra total. Las jóvenes encuestadas que conocieron su marca preferida a través de publicidad o amigos y además prefieren ir de compras con sus amigas son el 81,4% de quienes prefieren ir de compras

con sus amigas, es decir, un 39,9% de la muestra total. Se trata de un porcentaje bastante alto dentro de las posibilidades de cruce (un poco más de la tercera parte de la muestra).

Los datos anteriormente presentados, son los porcentajes y frecuencias más altos arrojados en este cruce de variables; lo anterior lleva a deducir que quienes prefieren ir de compras con sus amigas y conocieron su marca preferida gracias a sus amigos, posiblemente conocieron la marca realizando esa actividad y viéndose influenciadas por ellas o tal vez, después de haberse visto influenciadas por sus amigos, decidieron sentirse asesoradas por ellos en el momento de la compra. Quienes prefieren ir de compras con sus amigas y conocieron su marca preferida a través de publicidad, han obtenido la influencia primaria de una fuente impersonal, por lo tanto, deciden ir de compras con su grupo predilecto que además complementará la influencia y ayudará en la elección.

Se encontró que el 61,4% de quienes consideran que el factor más influyente a la hora de elegir una prenda de vestir es la publicidad, piensan también que las mejores marcas son las que tienen más publicidad, esto es: 43 personas que equivalen al 21,7% del total de la muestra y es el porcentaje más alto dentro de las posibles opciones de cruce. Si se afirma que las mejores marcas son las que tienen más publicidad, gran parte de quienes piensen esto se encontrarán más susceptibles a verse influenciados por los elementos publicitarios. Un 38,6% de quienes se ven influenciados por la publicidad cree que las mejores marcas no son las que tienen más publicidad, equivaliendo a un 13,6% dentro del total de la muestra. Esto se puede presentar dado que muchas de las marcas que ellas consumen (sobre todo en blusas) tienen poca publicidad en la ciudad de Cali, sin embargo, la poca publicidad a la que pueden acceder, logra ser influyente en el momento de la compra.

El cruce de variables de las marcas de prendas favoritas de las encuestadas con las marcas favoritas de sus amigas arrojó que en blusas, la marca Tennis es en la que más concuerda al ser la preferida por las encuestadas y sus amigas con una frecuencia de 13. De las encuestadas cuyas amigas usan Tennis y ellas también es esto un 59,1%; dentro del total de la muestra estos datos equivalen al 6,6%. En segundo lugar se encuentra la marca Polo con una frecuencia de 12 y porcentaje de 34,3%, equivaliendo al 6,1% del total de la muestra. Igualmente, teniendo en cuenta que Naf Naf está por debajo de Polo y de Tennis en Top of mind y preferencia, obtuvo el tercer lugar en concordancia con una frecuencia de 5 y porcentaje dentro del total de la muestra de 2,5%. Las cifras de Tennis sorprenden ya que en Top of Mind, marca favorita de blusa de amigas y marca favorita de blusa propia, Tennis se encuentra siempre por debajo de Polo.

Se encuentra que los jeans Diesel son los más usados por las amigas de las encuestadas y que a la vez son usados por las encuestadas, con una frecuencia de 41 y porcentaje de 48,2%. Dentro de la totalidad de la muestra lo anterior corresponde al 20,7%. El segundo lugar en correlación se encuentra bastante alejado de Diesel y corresponde a Levi's con una frecuencia de 8 y un porcentaje dentro de la totalidad de la muestra de 4,0%.

Catalina Duque es la marca que es más usada por las amigas de las encuestadas y a la vez por las encuestadas en un porcentaje de 50,7 y una frecuencia de 35 personas. Dentro del total de la muestra, se trata de un 17,7%. Muy cercana a este resultado se encuentra Puma, mostrando que para el 55,6% de las amigas de las encuestadas es la marca preferida y a la vez para las encuestadas, ello arroja una frecuencia de 30 personas y es el 15,2% de la totalidad de la muestra

Es importante resaltar que cada vez que una marca concuerda en ser la preferida por las amigas y a la vez por las encuestadas, se trata de un porcentaje bastante alto dentro de la totalidad de posibles cruces. Esa correlación hace pensar que la influencia es alta.

En el cruce de variables entre la afirmación "el estilo es más importante que la marca" y los factores más importantes a la hora de comprar una prenda de vestir encontramos que el 85% de las mujeres encuestadas que consideran que el estilo es el factor más importante a la hora de elegir una prenda, piensa que el estilo es más importante que la marca, siendo esto una frecuencia de 68 personas y un 34,3% dentro de la totalidad de la muestra. Es ese el porcentaje más alto dentro de este cruce de variables. El 72,3% de las personas encuestadas consideran a la moda como el factor más importante y a la vez piensan que el estilo es más importante que la marca; esta correlación se ubica en un segundo lugar con una frecuencia de 34 personas y un porcentaje sobre el total de la muestra de 17,2.

## 7. CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada con la muestra poblacional se encontró que el grupo humano elegido se caracteriza por preferir su grupo de amigos (pares), ante otros grupos sociales (como la familia, educadores, vecinos), y por realizar con ellos múltiples actividades; además, la rumba tiene una preponderancia significativa como proceso de cohesión y de integración social: ésta es sin duda su actividad predilecta. Como es bien sabido, la danza ha sido siempre un importante ritual de adhesión a grupos sociales y es debido resaltar la importancia que el imaginario de la sociedad caleña atribuye a la rumba, por lo que las adolescentes que pretenden incorporarse a la sociedad de Cali le conceden alto valor.

A estas jóvenes les gusta realizar actividades que impliquen dinamismo y mantengan su buen estado de ánimo y en muchos casos euforia. Por ello, otra actividad que realizan en compañía de amigas es ir de compras; en el proceso de adquirir prendas de vestir estando con sus amigas, es innegable la influencia mutua que pueden ejercer las adolescentes bien sea a través de la imposición de un criterio, de la aprobación o la simple opinión: incluso, la mera observación de lo que llevan puesto sus pares puede convertirse en un mecanismo de influencia altamente efectivo, porque aunque muchas de las mujeres encuestadas afirmaron no fijarse en lo que sus amigas usan (un 50,5%. Ver tabla 5), aproximadamente el 91,4% pudo responder cuáles son las marcas preferidas por sus amigas y en muchos casos son también sus marcas preferidas (ver tablas 37, 38 y 39).

También se encontró que muchas de las adolescentes encuestadas dicen buscar vestirse diferente a sus amigas (un 58,1%. Ver tabla 17), sin embargo la observación del grupo objetivo muestra otro panorama, pues se aprecia como este grupo de personas parece adoptar una identidad colectiva, en el que se visten de manera muy similar y emplean ademanes y gestos parecidos, además un 25,8% de mujeres encuestadas afirmó que el factor más influyente a la hora de elegir prendas de vestir es el factor “amigos” (ver tabla 33). Estos grupos sociales verdaderamente se vinculan a un estilo ofrecido por ciertas marcas y quienes deseen incorporarse al grupo social adoptarán a su vez, el estilo del colectivo.

En su afán de pertenecer a un grupo significativo, las jóvenes encuestadas encuentran una serie de marcas que les ofrecen el estilo que buscan, ese estilo que les proporciona status, aceptación y exclusividad; eso hace que el estilo se convierta en algo más importante que la marca, más importante que cualquier otro aspecto de una prenda de vestir, por ello, aunque el 63,6% de las encuestadas dice tener una marca de ropa favorita, un idéntico porcentaje afirma que podría usar cualquier marca de ropa y al decir en un 73,7% que el estilo es más

importante que la marca (ver tabla 8), indica que “cualquier marca de ropa” la podrían usar siempre y cuando les ofreciera el estilo que buscan; ese estilo que se caracteriza por hacerlas pasar desapercibidas dentro de quienes son como ellas, verse sencillas pero destacándose ante otros grupos sociales de estrato y clase inferiores, ya que estos grupos de poder adquisitivo y estatus inferior tienen como característica el excesivo uso de accesorios con el fin de aparentar más dinero y llamar la atención.

Lo anteriormente presentado nos confirma que la muestra encuestada no es fiel a las marcas y busca principalmente estilos y moda, factores muy ligados ya que la moda crea estilos y los estilos se encuentran inmersos en la moda, sin embargo, los estilos y la moda cambian, así que ni a ellos podrían ser fieles de manera permanente.

De hecho, la muestra poblacional encuestada rechaza todo lo que le parece “falto de clase” (lo que quiere decir “bajo, basto, vulgar y de poca estimación. Que no tiene grado o distinción”<sup>20</sup>) y también puede llegar a rechazar marcas que alguna vez han estado dentro de sus preferidas por el simple hecho de que se vuelvan tan comunes y lleguen a ser consumidas por estratos inferiores.

En cuanto a los medios que consumen, se encontró en la encuesta que su medio preferido es televisión; pese a esto, los grupos focales mostraron que es en este medio en donde más rechazo sienten hacia la publicidad puesto que interrumpe sus programas favoritos. La publicidad que más fácilmente aceptan es la que se presenta en revistas (como la revista Tú) y la publicidad exterior. Esto lleva a hacer una diferenciación entre los medios como medios de comunicación y como medios publicitarios. No necesariamente el más consumido es el más apto para pautar y en este caso, es precisamente el menos apto. Así, estas jóvenes pueden consumir revistas con una menor frecuencia que televisión, pero prestar más atención a la pauta impresa que a la audiovisual.

Los grupos focales arrojaron también que radio es un medio importante y sobre todo la Mega como emisora joven que los entiende, habla en su lenguaje y pone su música. Sería conveniente considerar la pauta en radio como provechosa, pero en menciones y no en cuñas ya que los locutores son líderes de opinión que les informan sobre los temas que más les interesan, además la pauta en cuñas podría llevar al zapping, tal y como sucede con televisión.

---

<sup>20</sup> Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta®. Op. cit., 2 CD Rom



La investigación arrojó el top of mind en prendas de vestir y esto nos mostró que definitivamente el estilo es el aspecto más importante a la hora de elegir una prenda puesto que las marcas más recordada comparten entre sí dicho estilo.

El top of mind en blusas es Polo con un 13,1%, y seguido en la lista de recordación de marca por Diesel con un 10,1%. Posteriormente aparecen en orden descendente: Tennis, Abercrombie, Naf Naf, Chevignon y Lacoste.

Por otra parte, en jeans la marca más recordada es Diesel con un sobresaliente 40,9%, seguido por Levi's con un lejano 11,1%, Chevignon, Kan can y Americanino.

En faldas, encontramos que el mayor porcentaje lo obtuvo "no responde" (16,2%). Esto se debe a que esta prenda tiene poca importancia para las jóvenes encuestadas y por lo tanto no se fijan en la marca. Aún así, el top of mind es Diesel con un 13,6%, seguido por Naf Naf, Tennis, Chevignon y Studio F.

En zapatos el top of mind es Puma con 31,3%, y en un segundo lugar en la recordación se encuentra Catalina Duque con 18,2% y este fenómeno sorprende ya que Catalina Duque es una marca muy local, nueva y económica compitiendo con una marca internacional, muy reconocida y costosa. Después de Catalina Duque aparecen en la lista Diesel, Bosi y Converse.

Las marcas mencionadas en el top of mind y en la lista de recordación son las mismas marcas que se mencionan como marcas preferidas por las encuestadas y sus amigas.

En cuanto al impacto que genera la publicidad en las jóvenes encuestadas vemos que aunque un porcentaje algo considerable respondió negativamente ante la afirmación "las mejores marcas son las que tienen más publicidad" (41,9%. Ver tabla 18), es publicidad el factor más influyente a la hora de elegir prendas de vestir (ver tabla 33) y además el medio a través del cual más personas de la muestra conocieron su marca de ropa preferida (ver tabla 29). Es el impacto de la publicidad fuerte porque no es algo impuesto, es algo que les sugiere un mensaje y les permite la libre elección, tiene credibilidad y se refuerza cuando esas marcas que aparecen en la publicidad son portadas por sus amigos.

Pese al gran impacto e influencia, la publicidad no ha llegado a crear vínculos tan fuertes que hagan ver a las marcas más importantes que el estilo. No se presentan claras ventajas diferenciales ni experiencias de marca que estimulen afectos. Son los vínculos afectivos que se forjen ahora entre las marcas y los

jóvenes, los que harán que los consumidores actuales, sean también los consumidores futuros.

## **7.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

A continuación se presenta un conjunto de estrategias para el futuro a nivel publicitario, con el fin de explotar de forma creativa y pro-activa esta investigación: así, se aporta de forma sustancial a futuros trabajos de investigación y de estrategias comerciales, no solamente dentro de la universidad sino para la comunidad local y regional.

Los resultados arrojados por la investigación proporcionan información valiosa que permite conocer a fondo un grupo objetivo cambiante y generar estrategias publicitarias que posibiliten la creación de vínculos afectivos con las marcas de ropa a través de la influencia de pares, ya que estas adolescentes se encuentran congregadas no solo en un lugar físico sino mental y relacional.

Debido al objetivo trazado por la investigación, no se pretende desarrollar una estrategia publicitaria para una sola marca, sino presentar estrategias que puedan ser implementadas por marcas que deseen incentivar vínculos afectivos con el grupo objetivo investigado.

Las estrategias diseñadas se basan en experiencias de marca dirigidas a jóvenes involucrando a su grupo de amigos. No se desea recurrir a muchos medios masivos para que se perciba exclusividad y los consumidores sientan que se les habla de manera personal.

### **Objetivo**

Aprovechando la influencia de pares que se presenta en mujeres adolescentes entre 14 y 16 años, de estratos 4 y 5, estudiantes de colegios privados de la ciudad de Cali, se busca incentivar vínculos afectivos entre estas jóvenes y una marca de ropa, por medio de experiencias de marca que involucren a su grupo de amigos.

## **Grupo objetivo**

**Demográfico:** mujeres adolescentes con edades que oscilan entre los 14 y 16 años, habitantes de la ciudad de Cali de estratos 4 y 5 y además estudiantes de colegios privados.

**Psicográfico:** estas adolescentes se encuentran en un proceso de búsqueda de identidad, momento en que rompen con los lazos familiares para adherirse a la sociedad, para ello convierten a sus amigos en su grupo preferido, siendo estas las personas con quiénes más disfrutan pasar su tiempo libre.

Otra de las cosas que comparten con sus amigas es el estilo en cuanto a su forma de vestir, recuerdan las marcas de ropa usadas por sus pares y tienen comportamientos y ademanes similares.

Rechazan todo aquello que les parece vulgar o falta de clase, así como lo que es muy popular entre clases más bajas; tienen aceptación entonces hacia lo que muestra exclusividad o estatus.

Realizan actividades como rumbeo y escuchar música, van a centros comerciales y los utilizan como punto de encuentro con sus amigos, especialmente el centro comercial Palmetto Plaza, pues les ofrece un ambiente joven y lugares en donde pueden comer o tomar algo y tener encuentros planeados y no planeados con sus amigos.

Les gusta ir de compras con sus amigas, organizar fiestas en casas de sus amigos, usan Internet principalmente para chatear o ingresar a portales que les permitan compartir fotos con sus pares (hi5, MSN space y ringo).

Muy frecuentemente ven televisión, pues encuentran en este medio programas como Rebelde, con el que se sienten altamente identificadas por reflejar su vida actual con su grupo de pares o las aspiraciones que tienen con respecto al tema; sin embargo la pauta publicitaria en este medio les resulta irritante (porque interrumpe sus programas favoritos) y esto tiene como consecuencia el zapping en cada corte comercial.

Existe otro medio al que acceden con menor frecuencia que la televisión, se trata de las revistas, que a pesar de ser un medio impreso como la prensa (al que definitivamente no contemplan dentro de sus alternativas de comunicación,

información ni entretenimiento) para ellas resulta publicitariamente efectivo en términos de recordación.

Les gusta mucho escuchar radio mientras realizan cualquier otra actividad (estudiar, comer, reunirse con sus amigos, hablar por teléfono, etc.) una de sus emisoras favoritas es La Mega, que les presenta su música preferida y realiza actividades donde se ven involucradas ellas y su grupo de amigos. Cuando se trata de la pauta publicitaria, están expuestas a las cuñas radiales constantemente, ya que como realizan otras actividades al tiempo, no se toman la molestia de cambiar la emisora al momento del corte comercial; sin embargo, a lo que más atención prestan es a las menciones realizadas por los locutores.

La publicidad exterior tiene en ellas mayor recordación que los demás medios publicitarios, recuerdan las marcas de productos con pauta en vallas principalmente.

## **7.2 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS**

**7.2.1 A nivel de eventos.** Se propone la realización de un evento que se lleve a cabo finalizando el año lectivo del calendario B para aprovechar esta circunstancia en la que ellas están ansiosas por celebrar y están aún en contacto directo con sus amigas. El evento se trata de una fiesta tramitada con todos los permisos de rigor y llevada a cabo en un lugar grande y de fácil acceso, el cual se adecuará con material publicitario, para hacer presencia de marca, juegos de luces y un ambiente joven, que transmita exclusividad, estatus y modernidad.

Esta fiesta será conducida por un locutor de una emisora reconocida, contará con la presencia de modelos que se encargarán de entregar los premios (un viaje para un pequeño grupo de amigos y un acompañante adulto para un destino dentro del país) y material promocional otorgado en los concursos llevados a cabo entre los grupos de amigos portadores de prendas de la marca organizadora.

Las jóvenes obtendrán dos boletas por realizar una compra que sume cierta cantidad de dinero. Así, mayor cantidad de dinero en compras, significará mayor cantidad de boletas. Las boletas serán manillas que podrían ser utilizadas aún después del evento, con el fin de imprimir un sello diferencial en quienes las porten y así lograr aumentar tanto la post compra como la difusión de elementos de identidad corporativa.

Dentro del evento, se creará una base de datos o ampliará una ya existente para informar vía mail sobre futuros eventos, presentar nuevas colecciones, informar sobre promociones e incentivar la visita a la página web.

**7.2.2 A nivel de alianzas estratégicas y página web.** Teniendo en cuenta que este grupo objetivo hace gran uso de Internet, se plantea la creación de alianzas estratégicas con MSN por su servicio de Messenger (ya que es este uno de los principales medios de comunicación entre el grupo objetivo y sus amigos). Se pretende la creación de íconos gestuales y skins que representen la identidad de marca para ser usados en las ventanas de conversación del Messenger; en el Messenger se encontrará un link a la página web de la marca, donde encontrarán información sobre, los concursos, actividades presentes y futuras (como la manera de obtener boletas para la rumba), etc. Habrá también una sección de comunidad donde podrán buscarse en las fotos de los eventos. Esto se plantea porque una de las actividades que el grupo objetivo prefiere realizar en Internet es ver fotografías suyas y de sus amigos en sitios como hi5, MSN space y Ringo. Se podrá visitar una sección de descargas donde las jóvenes encontrarán diferentes modelos de papel tapiz, protectores de pantalla, íconos para el escritorio y cursores para el Mouse. Lo anterior con el objetivo de lograr que el público objetivo personalice su computador, generando recordación de marca en uno de los elementos de uso cotidiano de las adolescentes.

Se plantea otra alianza; ésta con lugares de comidas rápidas, bebidas sin alcohol y en general sitios de encuentro de este grupo objetivo, ubicados principalmente en centros comerciales, ya que de acuerdo con la información obtenida en la investigación, estos son sitios de gran afluencia pues se presentan encuentros planeados y no planeados con sus amigos (principalmente Palmetto Plaza por sus sitios de encuentro en la plazoleta central). La marca entregará, en el momento de la compra en almacenes autorizados, bonos de descuento para ser utilizados por las jóvenes y sus amigos en los sitios anteriormente mencionados. Esta alianza incentiva la compra de artículos originales y explota la integración grupal patrocinada por la marca.

**7.2.3 A nivel de material promocional.** La marca entregará material promocional dentro de los eventos y los puntos de venta. El material distribuido consiste en freecards que podrán personalizar con fotografías y anotar datos como teléfonos. Los asistentes a los eventos y compradores del almacén podrán recibir también tacos de post-it, separadores para trapper, agendas y calendarios. También se

hará entrega de catálogos temáticos de acuerdo a la colección, se encontrarán disponibles en las tiendas distribuidoras. Debido al manejo gráfico y conceptual del catálogo, éstos se harán fácilmente coleccionables.

Todo este material está pensado para integrarse a la vida cotidiana de los adolescentes, generando constante recordación de marca y haciéndole sentir al grupo objetivo que la marca piensa en ellos y está presente en todo momento de sus vidas.

**7.2.4 A nivel de publicidad convencional.** Se propone hacer presencia de marca en medios tradicionales. En publicidad exterior, la pauta se hará en vallas dado que para ellas este es un medio que genera bastante recordación. La publicidad impresa se hará en revistas como “Tú” y “School” (nueva revista, distribuida de manera gratuita en colegios de estratos 4, 5 y 6) debido a que estas revistas contienen información de interés del grupo objetivo y la investigación arrojó que es un medio que utilizan con frecuencia. Los anuncios serán pautados mensualmente durante el período de duración de la campaña. Además se harán menciones en radio (La Mega por ser considerada importante para el grupo objetivo) para informar sobre las actividades realizadas durante la campaña.

En estas piezas se debe reforzar la presencia del grupo de amigos en circunstancias con las que el grupo objetivo se pueda identificar.

**7.2.5 Desde la publicidad no convencional.** Durante un mes se realizará una actividad en algunos puntos de venta que consiste en simular dentro del almacén un estudio fotográfico con una temática que incluya a las jóvenes en situaciones divertidas con su grupo de pares. La actividad consiste en que luego de estas jóvenes haber realizado sus compras puedan tomarse con sus amigos una fotografía, personalizarla con fondos prediseñados de acuerdo con la imagen que está manejando en el momento la marca, imprimirla y recibirla a manera de freecard. Acto seguido, la fotografía queda inscrita para participar en un concurso, este concurso se trata de la elección de la mejor fotografía que se haya tomado en el punto de venta y el premio obtenido por el grupo de amigos es la posibilidad de tomarse otra fotografía para aparecer en una página del catálogo de la siguiente colección.

Dicha fotografía ganadora, así como el resto de las participantes, aparecerán en el sitio web de la marca, para ser compartidas y para que haya reconocimiento para

aquellas personas que participaron, así brindar a las jóvenes la importancia con que les gusta contar.

Con este tipo de actividad se busca aprovechar que las jóvenes encuentran en recurrir al almacén y realizar compras en compañía de sus amigas (cosas que una marca tiene que promover y aprovechar) una actividad agradable, y que sientan que la marca les ofrece grandes beneficios que involucran al grupo de pares, que es para ellas tan importante, como sabemos gracias a esta investigación.

A continuación se plantea un plan estratégico (basado en el modelo de Harold Banguero) con el objetivo de esquematizar las estrategias descritas anteriormente, formulando objetivos y metas que llevarán a la generación de un plan de acciones mucho más claro.

| PLAN ESTRATÉGICO     |   |  |   |  |
|----------------------|---|--|---|--|
| Misión               | Fomentar el vínculo afectivo de mujeres adolescentes entre 14 y 16 años, de estratos 4 y 5, estudiantes de colegios privados de la ciudad de Cali con una marca de ropa que adopte este plan estratégico.   |  |   |  |
| Visión               | Al cabo de un año, la marca percibirá el aumento de sus ventas y recordación de su marca.   |  |   |  |
| Objetivo Estratégico | Realizar actividades masivas que involucren a las jóvenes y su grupo de amigos, generando experiencia de marca.   | Lograr aliarse con entes que suministran al grupo objetivo actividades que ellas consideran importantes. | Convertir uno de los medios preferidos del grupo objetivo en punto de encuentro entre la marca y el consumidor. | Generar recordación y presencia de marca por medio de elementos de uso cotidiano del grupo objetivo. |
| Meta                 | 1. Realización de un evento al finalizar el año lectivo.  | 1. Alianzas estratégicas con lugares de afluencia del target y sitios web.                               | 1. Creación / adaptación de página web de la marca.   | 1. Generación de material promocional.   |
| Indicador            | <p>1. <i>Incremento en recordación de marca</i></p> <p>2. <i>Asistencia al evento por parte del grupo objetivo.</i></p>   | 1. Incremento de la recordación de marca en la mente del grupo objetivo                                  | 1. Número de visitas y descargas por un determinado período de tiempo.  | 1. Cuantas personas del target usan el material promocional de la marca.                             |
| Recomendaciones      | <p>1. <i>Diseño novedoso de boletas para el ingreso al evento.</i></p> <p>2. <i>Conducción del evento por un líder de opinión para el grupo objetivo.</i></p> <p>3. <i>Realización de actividades en el lugar del evento.</i></p> <p>4. <i>Creación de base de datos dentro del evento para informar sobre futuras actividades.</i></p> | 1. Alianza con lugares de la ciudad que involucren al grupo objetivo donde se puedan redimir promociones | 1. Información sobre actividades relacionadas con la marca.   | 1. Identificar objetos usados por el grupo objetivo y convertirlos en replicador de la marca.        |



| <b>PLAN ESTRATÉGICO</b> |   |   |
|-------------------------|---|---|
| Objetivo Estratégico    | Comunicación y difusión de la campaña del momento en medios masivos.  | Innovar con actividades que involucren al grupo objetivo.     |
| Meta                    | Pauta en medios tradicionales (Publicidad exterior, radio y medios impresos)  | Realización de BTL  |
| Indicador               | <i>1. Hacer efectiva la pauta y lograr que el grupo objetivo reaccione favorablemente frente a la misma.</i>  | 1. Recordación de la marca y campaña                          |
| Estrategias             | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>1. Pauta en Publicidad exterior</i></li> <li><i>2. Pauta en medios impresos</i></li> <li><i>3. Pauta en medio masivo</i></li> </ul> | 1. Montaje de actividad BTL impactante para el grupo objetivo |

## **8. RECOMENDACIONES**

### **8.1 A FUTUROS INVESTIGADORES Y PUBLICISTAS**

- Realizar este tipo de investigaciones, donde se conoce y estudia a fondo un grupo objetivo, también con otros grupos sociales (estratos socioeconómicos diversos) y otras categorías, para comparar esta información y tener un panorama general de las conductas de consumo de la juventud caleña.
- Diseñar formularios de encuesta que incluya preguntas menos directas que permitan respuestas más sinceras y adecuadas a la realidad, sobretodo si se pretende conocer un grupo tan complejo y susceptible como los adolescentes.
- Construir instrumentos estadísticos y herramientas que permitan establecer, con un nivel significativo de validez, los factores psicográficos de los sujetos miembros de la muestra investigativa, debido a que cada vez éstos últimos han cobrado un peso mayor en el diseño de las pruebas y de las investigaciones, para darle mayor validez al trabajo de campo.

### **8.2 AL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

Convertir en obligatoria la asignatura Psicología del Consumidor, actualmente estipulada como electiva, con el fin de brindar a todos los futuros publicistas de la Universidad Autónoma de Occidente las herramientas necesarias para el conocimiento profundo del grupo objetivo, así lograr resultados exitosos en la generación de estrategias publicitarias y como consecuencia de ello, desarrollar mejores campañas publicitarias.

Incrementar en materias como Campañas el uso de cuadros similares al de planeación estratégica.

### **8.3 A LAS MARCAS DE ROPA CUYO GRUPO OBJETIVO ES EL MISMO PLANTEADO EN ESTA INVESTIGACIÓN**

Continuar con la realización de investigaciones de este tipo con este grupo objetivo para seguir de cerca su proceso de desarrollo y articulación a la sociedad, ya que las marcas que evolucionan con sus consumidores logran anticiparse a sus necesidades y gustos, y así el vínculo generado con las marcas puede perdurar, aún cuando el vínculo con los pares se haya roto o deteriorado.

Las marcas deben cambiar o anticiparse a los individuos que comienzan a ser parte de su grupo objetivo.

Que los encargados de la construcción de marca sean expertos en Branding.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David. El Éxito de tu producto está en la marca. México DF: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. 326 p.

Adolescencia: Personalidad e identidad. [en línea]. México DF: Lucas Morea, 1997. [consultado 21 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: [www.monografias.com/trabajos15/adolescencia/adolescencia.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/adolescencia/adolescencia.shtml)

Adolescentes. [en línea]. Madrid: COP Colegio Oficial de Psicólogos, 2003. [consultado 8 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: [www.cop.es/colegiados/M-13902/adoles.htm](http://www.cop.es/colegiados/M-13902/adoles.htm)

Adolescencia. Madrid: Microsoft® Corporation, 1993-2004. [consultado 26 de Noviembre, 2005]. Disponible en: Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta®, 2 CD Rom.

BONILLA-CASTRO, Elssy; RODRÍGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales. Santafé de Bogotá: Grupo editorial Norma, 1997. 220 p.

Cultura adolescente: Los grupos. [en línea]. Buenos Aires: Centro de Psicología Clínica de Buenos Aires, 2004. [consultado 20 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: [www.cpcb.com.ar/grupos\\_adolescentes.html](http://www.cpcb.com.ar/grupos_adolescentes.html) (grupos)

Definiciones: Real academia de la Lengua Española [en línea] Madrid: Real academia de la Lengua Española, 2000. [consultado 8 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.rae.es/>

El alcance del comportamiento del consumidor. [en línea]. México DF: Lucas Morea, 1997. [consultado 27 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: [www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml#QUEES](http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml#QUEES)

ERIKSON, Erik. Identidad, Juventud y Crisis. Barcelona: Editorial Taurus, 1981. 284 p.

ERIKSON, Erik. Infancia y Sociedad lumen hormé. Barcelona: Editorial Paidós, 1993. 384 p.

FELDMAN, Robert S. Psicología con aplicaciones en países de habla hispana: Psicología del adolescente. 3 ed. México DF: McGraw-Hill Interamericana, 2002. 759 p.

GALINDO, Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México DF: Editorial Prentice Hall, 1998. 523p.

GARRISON, Mark; LOREDO, Olga. Psicología. México DF: Mc Graw Hill, 2000. 384 p.

GIL CALVO, Enrique. Nacidos para cambiar. Madrid: Taurus, 2001. 298 p.

Grupos adolescentes: Un nicho por cultivar. [en línea]. Madrid: Entrepreneur.com, Inc, 2001. [consultado 7 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: <http://websearch.entrepreneur.com/cgi-bin/texis/webinator/soysearch/?pr=soy&order=r&query=grupos+adolescentes>

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar; Metodología de la investigación. 3 ed. México DF: McGraw-Hill, 2003. 705 p.

Historia de la marca Americanino: Historia. [en línea]. Medellín: Comodín S.A, 2004. [consultado 20 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.americanino.com.co/>

Historia de la marca Lacoste: El cocodrilo de Lacoste. [en línea]. Madrid: Comunique SIC S.L, 1998. [consultado 20 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.mundobelleza.com/curiosidades/cumplea%c3%B1os0104/laBellezacomple.htm>

Historia de la marca Levi's: El sueño americano. [en línea]. Madrid: Mundinteractivos, S.A, 2004. [consultado 20 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/01/09/economia/1073645516.html>

KERLINGER, Freud. Investigación del comportamiento. 4 ed. México DF: McGraw-Hill Interamericana, 2002. 213 p.

La identidad del adolescente y elaboración de un test de la identidad [en línea]. Madrid: Yahoo! Inc, 2005. [consultado 02 de Noviembre, 1997]. Disponible en Internet: [http://www.geocities.com/sicotema/spa\\_mm\\_1.htm](http://www.geocities.com/sicotema/spa_mm_1.htm)

La marca: Concepto de marca. [en línea]. Rosario: Lucas Morea, 1997. [consultado 7 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

MARTÍNEZ, M. Comportamiento humano: nuevos métodos de investigación. México DF: Editorial Trillas, 1998. 810 [94] p.

OROZCO, Arturo. Investigación de mercados: concepto y práctica. Santafé de Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1999. 636 p.

Psicología infantil y del adolescente: Trastornos de la adolescencia. [en línea]. México DF: Lucas Morea, 1997. [consultado 7 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: [www.monografias.com/trabajos12/inado/inado2.shtml#ado](http://www.monografias.com/trabajos12/inado/inado2.shtml#ado).

Psicología social: Antecedentes históricos de la psicología social. [en línea]. México DF: Lucas Morea, 1997. [consultado 7 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: [www.monografias.com/trabajos/adolmodin.shtml-63k](http://www.monografias.com/trabajos/adolmodin.shtml-63k)

Reflexiones sobre identidad y generaciones: Generaciones. [en línea]. San Juan: Psicología científica, 2004. [consultado 27 de Octubre, 2005]. Disponible en Internet: [http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-ang\\_vazquez03.htm](http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-ang_vazquez03.htm)

SEMPRINI, Andrea. El Marketing de la marca, una aproximación semiótica. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1995. 240 p.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada a la muestra poblacional

**1 Edad:**

**1.2 Estrato:**

**1.3 Barrio:**

**1.4 Colegio:**

**1.5 Tipo de colegio:**

**1.6 ( ) Privado**

**1.7 ( ) Público**

### **2. Marca con una X las afirmaciones con las que estés de acuerdo**

2.1. Pienso que si me visto similar a mis amigas es porque compartimos un estilo ( )

2.2. Me fijo en lo que mis amigas llevan puesto ( )

2.3. Casi siempre prefiero comprar ropa de marca ( )

2.4. El estilo de la ropa es más importante que la marca ( )

2.5. Tengo una marca de ropa preferida ( )

2.6. La ropa que uso me hace sentir aceptada por mis amigas ( )

2.7. Me gusta usar ropa que me haga ver atractiva ( )

2.8. La imagen es nada ( )

2.9. Siento que las marcas de ropa que uso reflejan mi identidad ( )

2.10. Lo barato sale caro ( )

2.11. Podría usar cualquier marca de ropa ( )



- 2.12. Bien vestido, bien recibido ( )
- 2.13. Busco sobresalir ante algunas personas por las prendas que uso ( )
- 2.14. Busco vestirme diferente a mis amigas ( )
- 2.15. Las mejores marcas son las que tienen más publicidad ( )

**3. Marca con una X con qué frecuencia intercambias ropa con tus amigas (se la prestas, ellas te la prestan)**

- 3.1. ( ) Siempre
- 3.2. ( ) Frecuentemente
- 3.3. ( ) Algunas veces
- 3.4. ( ) Casi nunca
- 3.5. ( ) Nunca

**4. Marca con una X con quién prefieres pasar tu tiempo libre**

- 4.1. ( ) Familia
- 4.2. ( ) Compañeros de colegio
- 4.3. ( ) Novio
- 4.4. ( ) Amigos
- 4.5. ( ) Otros      Quién?

**5. Marca de 1 a 5 (donde 5 es el más importante) los medios que más utilizas**

- 5.1. ( ) Televisión
- 5.2. ( ) Revistas

5.3. ( ) Internet

5.4. ( ) Radio

5.5. ( ) Prensa

**6. Marca de 1 a 5 (donde 5 es el más importante) las actividades que más te gusta realizar**

6.1. ( ) Ver televisión

6.2. ( ) Dormir

6.3. ( ) Ir a centros comerciales

6.4. ( ) Rumbar

6.5. ( ) Chatear

6.6. ( ) Escuchar música

6.7. ( ) Otra ¿cuál?

**7. Marca con una X con quién te gusta ir a comprar ropa**

7.1. ( ) Mamá

7.2. ( ) Hermana

7.3. ( ) Amigas

7.4. ( ) Novio

7.5. ( ) Prefiero ir sola

**8. Marca con una X el factor es más influyente a la hora de elegir una prenda de vestir**

8.1. ( ) Publicidad

8.2. ( ) Amigos

8.3. ( ) Mamá

8.4. ( ) Hermanos

8.5. ( ) Gente famosa

**9. Marca con una X qué aspecto es más importante a la hora de comprar una prenda**

9.1. ( ) Precio

9.2. ( ) Moda

9.3. ( ) Marca

9.4. ( ) Estilo

9.5. ( ) Calidad

**10. Marca con una X por quién conociste tu marca de ropa favorita**

10.1. ( ) Mamá

10.2. ( ) Hermana

10.3. ( ) Publicidad

10.4. ( ) Amigos

10.5. ( ) Otro      Cuál?

**11. Nombra las dos primeras marcas que recuerdas de las siguientes prendas**

|         |  |  |
|---------|--|--|
| Blusa   |  |  |
| Jean    |  |  |
| Falda   |  |  |
| Zapatos |  |  |

**12. Nombra las marcas favoritas de cada persona(s)**

|                    |       |        |         |          |
|--------------------|-------|--------|---------|----------|
|                    | Novio | Amigas | Hermana | Las mías |
| Blusa /<br>Camisa  |       |        |         |          |
| Jean /<br>Pantalón |       |        |         |          |
| Zapatos            |       |        |         |          |

**13. Marca en cada categoría el tiempo que tardas en comprar una prenda**

|         |                    |             |             |                   |
|---------|--------------------|-------------|-------------|-------------------|
|         | Menos de 1<br>Hora | 1 a 2 horas | 2 a 4 horas | Más de 4<br>horas |
| Blusa   |                    |             |             |                   |
| Jean    |                    |             |             |                   |
| Falda   |                    |             |             |                   |
| Zapatos |                    |             |             |                   |

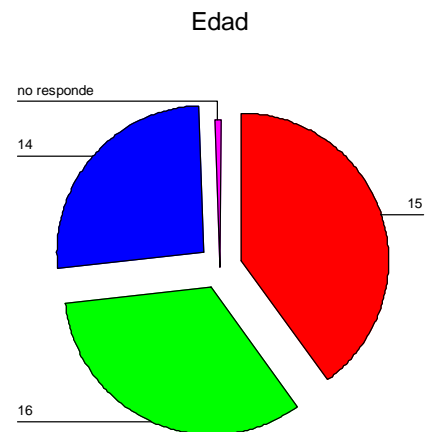
**14. Marca con una X cuánto estarías dispuesta a pagar por los siguientes artículos**

|         | Menos de 50.000 | Entre 50.000y 100.000 | Entre 100.000 y 200.000 | Más 200.000 |
|---------|-----------------|-----------------------|-------------------------|-------------|
| Blusa   |                 |                       |                         |             |
| Jean    |                 |                       |                         |             |
| Falda   |                 |                       |                         |             |
| Zapatos |                 |                       |                         |             |

## Anexo 2. Gráficas de resultados de la encuesta

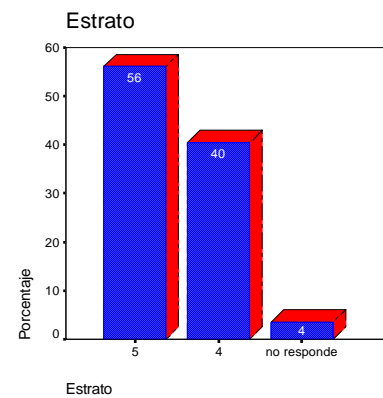
### Edad

|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 15          | 79         | 39,9       |
|         | 16          | 66         | 33,3       |
|         | 14          | 52         | 26,3       |
|         | No responde | 1          | ,5         |
| Total   |             | 198        | 100,0      |



### Estrato

|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 5           | 111        | 56,1       |
|         | 4           | 80         | 40,4       |
|         | No responde | 7          | 3,5        |
| Total   |             | 198        | 100,0      |



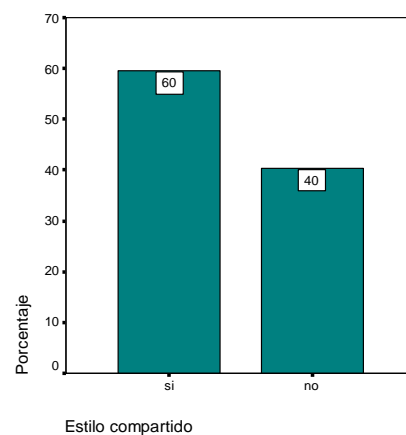
## Colegio

| Colegio                                | Frecuencia | Porcentaje válido |
|--|------------|-------------------|
| Freinet                                | 17         | 8,6               |
| María Auxiliadora                      | 10         | 5,1               |
| San José                               | 9          | 4,5               |
| Nuestra Señora de la Consolación       | 9          | 4,5               |
| Bennett                                | 8          | 4                 |
| El Carmelo                             | 8          | 4                 |
| Santa Mariana de Jesús                 | 8          | 4                 |
| Sagrado Corazón de Jesús               | 8          | 4                 |
| Stella Maris                           | 6          | 3                 |
| Hispanoamericano                       | 6          | 3                 |
| La Sagrada Familia                     | 6          | 3                 |
| Santa Dorotea                          | 5          | 2,5               |
| Liceo Tacuri                           | 5          | 2,5               |
| No responde                            | 5          | 2,5               |
| Colombo Alemán                         | 4          | 2                 |
| Liceo Departamental Femenino           | 4          | 2                 |
| Los andes                              | 4          | 2                 |
| Femenino San Fernando                  | 4          | 2                 |
| Liceo Francés                          | 4          | 2                 |
| Colegio Americano                      | 4          | 2                 |
| Colegio Católico                       | 4          | 2                 |
| Angloamericano                         | 4          | 2                 |
| Bolívar                                | 4          | 2                 |
| Colegio Mayor San Antonio de Padua     | 3          | 1,5               |
| Presentación del Aguacatal             | 3          | 1,5               |
| Instituto Técnico Comercial Santa Rosa | 3          | 1,5               |
| Benalcazar                             | 3          | 1,5               |
| Coomeva                                | 3          | 1,5               |
| Nuestra Señora de la Gracia            | 3          | 1,5               |
| Berchmans                              | 2          | 1                 |
| Colombo Británico                      | 2          | 1                 |
| Comfandi                               | 2          | 1                 |
| Arboleda                               | 2          | 1                 |
| Incoval                                | 2          | 1                 |
| Niño Salvador                          | 2          | 1                 |
| Santa María de Jesús                   | 2          | 1                 |

| <b>Colegio</b>              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|-----------------------------|-------------------|--------------------------|
| Manuelita Saenz             | 1                 | 0,5                      |
| Alejandría                  | 1                 | 0,5                      |
| Fe y Alegría                | 1                 | 0,5                      |
| Liceo san Antonio           | 1                 | 0,5                      |
| Mayor Santiago de Cali      | 1                 | 0,5                      |
| Reyes Católicos             | 1                 | 0,5                      |
| San Francisco Javier        | 1                 | 0,5                      |
| Luis Horacio Gómez          | 1                 | 0,5                      |
| Santa Isabel de Hungría     | 1                 | 0,5                      |
| Los Ángeles de San Fernando | 1                 | 0,5                      |
| Liceo Monticello            | 1                 | 0,5                      |
| Técnico Juvenil del Sur     | 1                 | 0,5                      |
| Encuentros                  | 1                 | 0,5                      |
| Gimnasio Los Farallones     | 1                 | 0,5                      |
| Jefferson                   | 1                 | 0,5                      |
| Belemitas                   | 1                 | 0,5                      |
| Lausano                     | 1                 | 0,5                      |
| San Francisco de Asís       | 1                 | 0,5                      |
| Nuestra Señora del Rosario  | 1                 | 0,5                      |
| Laureta Bender              | 1                 | 0,5                      |
| <b>Total</b>                | <b>198</b>        | <b>100</b>               |

**Pienso que si me visto similar a mis amigas es porque compartimos un estilo**

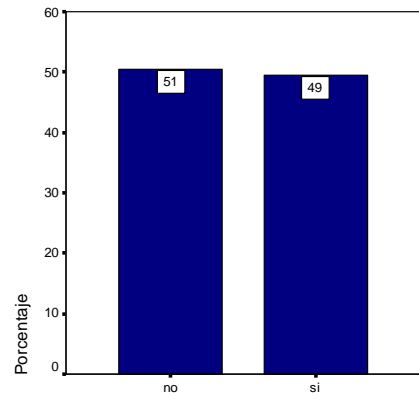
|         |              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válidos | Si           | 118               | 59,6              |
|         | No           | 80                | 40,4              |
|         | <b>Total</b> | <b>198</b>        | <b>100,0</b>      |





### Me fijo en lo que mis amigas llevan puesto

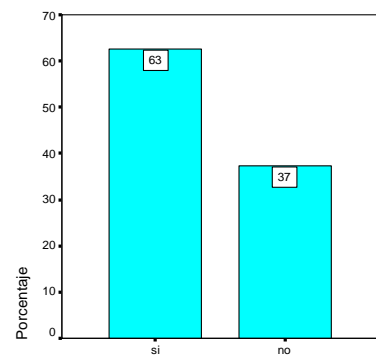
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | No    | 100        | 50,5       |
|         | Si    | 98         | 49,5       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



Imitación del estilo

### Casi siempre prefiero comprar ropa de marca

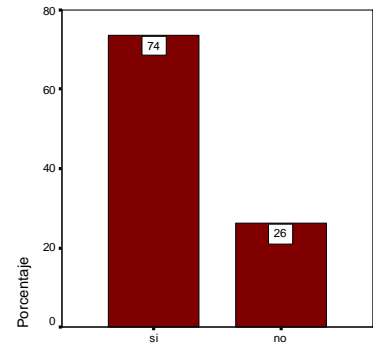
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | Si    | 124        | 62,6       |
|         | No    | 74         | 37,4       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



Preferencia por comprar ropa de marca

### El estilo de la ropa es más importante que la marca

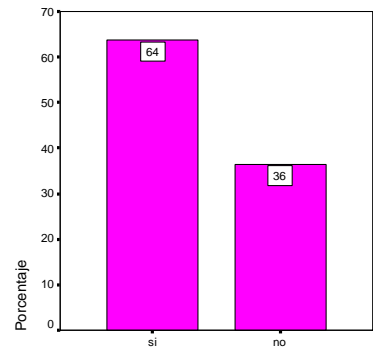
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | Si    | 146        | 73,7       |
|         | No    | 52         | 26,3       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



Preponderancia del estilo sobre la marca

### Tengo una marca de ropa preferida

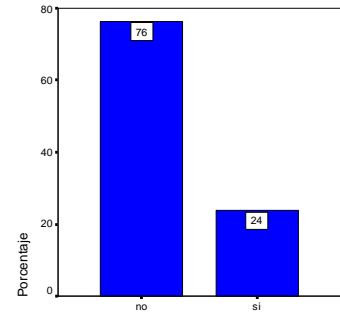
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | Si    | 126        | 63,6       |
|         | No    | 72         | 36,4       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



Preferencia por una marca

### La ropa que uso me hace sentir aceptada por mis amigas

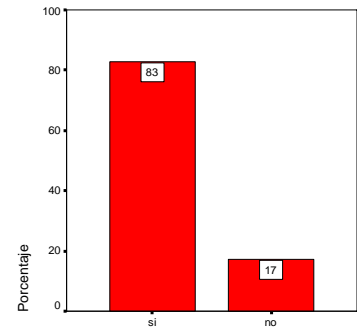
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | No    | 151        | 76,3       |
|         | Si    | 47         | 23,7       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



La ropa como mecanismo de aceptación social

### Me gusta usar ropa que me haga ver atractiva

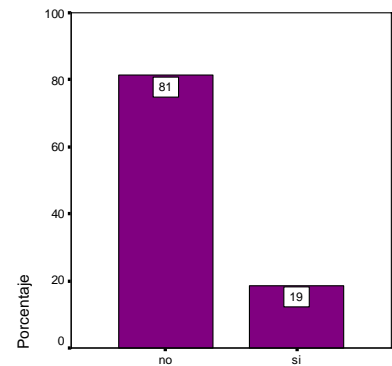
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | Si    | 164        | 82,8       |
|         | No    | 34         | 17,2       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



La ropa como mecanismo de distinción

### La imagen es nada

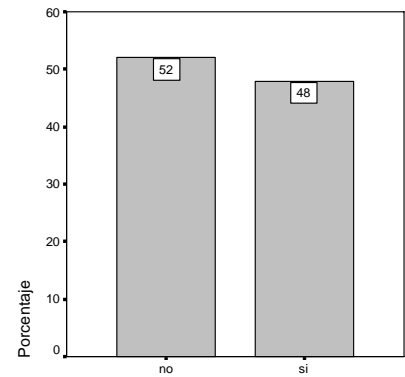
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | No    | 161        | 81,3       |
|         | Si    | 37         | 18,7       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



Percepción sobre la imagen

### Siento que las marcas de ropa que uso reflejan mi identidad

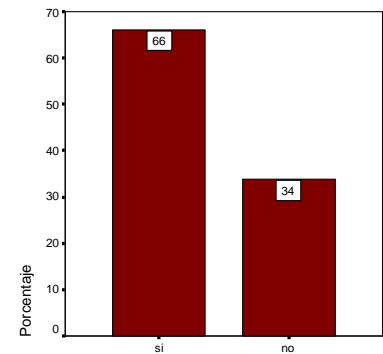
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | No    | 103        | 52,0       |
|         | Si    | 95         | 48,0       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



La ropa de marca como expresión de la identidad

### Lo barato sale caro

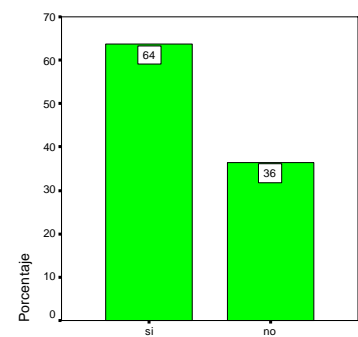
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | Si    | 131        | 66,2       |
|         | No    | 67         | 33,8       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



Percepción sobre el costo de la ropa

### Podría usar cualquier marca de ropa

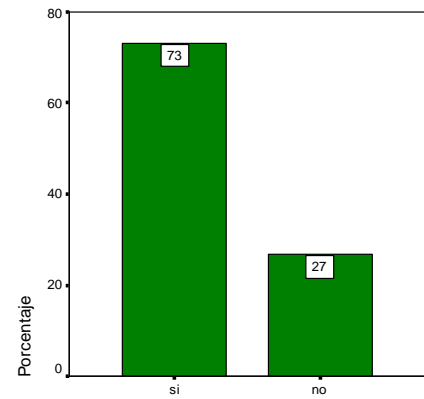
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | Si    | 126        | 63,6       |
|         | No    | 72         | 36,4       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



Percepción sobre la marca de la ropa

### Bien vestido, bien recibido

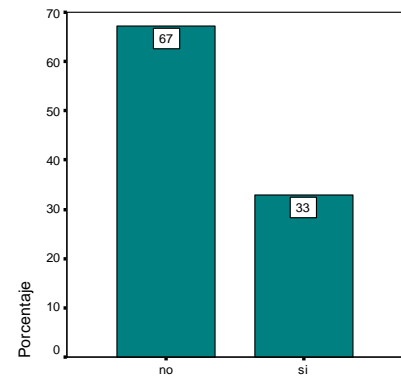
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | Si    | 145        | 73,2       |
|         | No    | 53         | 26,8       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



La ropa como mecanismo de aceptación social

### Me gusta sobresalir ante algunas personas por las prendas que uso

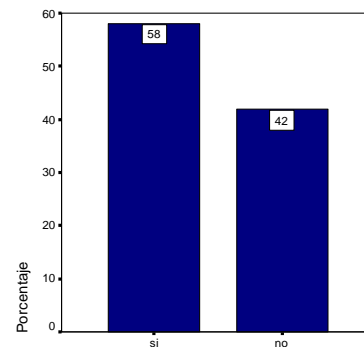
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | No    | 133        | 67,2       |
|         | Si    | 65         | 32,8       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



El modo de vestir como forma de status social

### Busco vestirme diferente a mis amigas

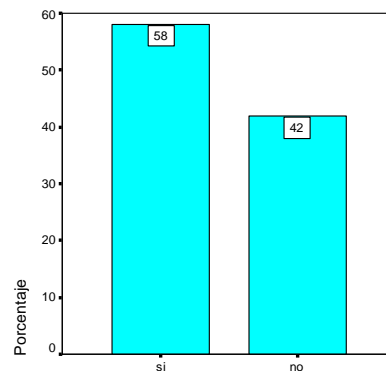
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | Si    | 115        | 58,1       |
|         | No    | 83         | 41,9       |
|         | Total | 198        | 100,0      |



Exclusividad en el estilo

### Las mejores marcas son las que tienen más publicidad

|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | Si    | 115        | 58,1       |
|         | No    | 83         | 41,9       |
|         | Total | 198        | 100,0      |

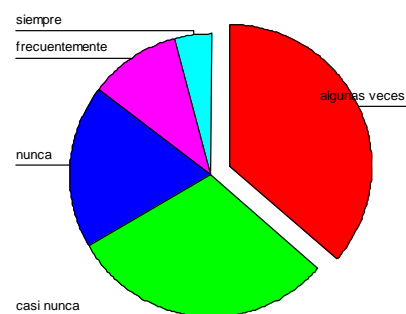


Importancia de la marca por la publicidad

### Frecuencia de intercambio de ropa

|         |                | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|----------------|------------|------------|
| Válidos | Algunas veces  | 72         | 36,4       |
|         | Casi nunca     | 60         | 30,3       |
|         | Nunca          | 37         | 18,7       |
|         | Frecuentemente | 21         | 10,6       |
|         | Siempre        | 8          | 4,0        |
|         | Total          | 198        | 100,0      |

### Frecuencia de intercambio de ropa



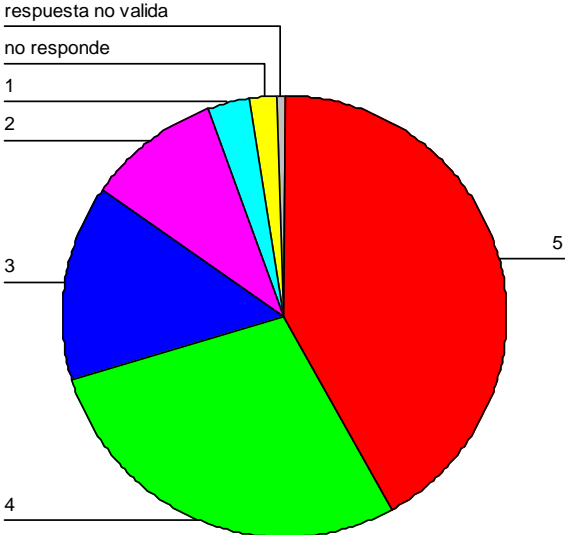
### Personas con las que se prefiere pasar el tiempo libre

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------------|------------|------------|
| Válidos | Amigos                | 136        | 68,7       |
|         | Novio                 | 37         | 18,7       |
|         | Compañeros de colegio | 11         | 5,6        |
|         | Familia               | 9          | 4,5        |
|         | Respuesta no válida   | 3          | 1,5        |
|         | Otros                 | 2          | 1,0        |
|         | Total                 | 198        | 100,0      |



**Importancia de la televisión**

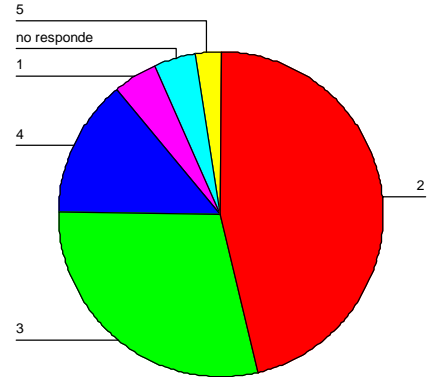
|         |                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Válidos | 5                   | 83                | 41,9              |
|         | 4                   | 56                | 28,3              |
|         | 3                   | 29                | 14,6              |
|         | 2                   | 19                | 9,6               |
|         | 1                   | 6                 | 3,0               |
|         | No responde         | 4                 | 2,0               |
|         | Respuesta no válida | 1                 | ,5                |
|         | Total               | 198               | 100,0             |





### Importancia de las revistas

|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 2           | 92         | 46,5       |
|         | 3           | 57         | 28,8       |
|         | 4           | 27         | 13,6       |
|         | 1           | 9          | 4,5        |
|         | No responde | 8          | 4,0        |
|         | 5           | 5          | 2,5        |
|         | Total       | 198        | 100,0      |



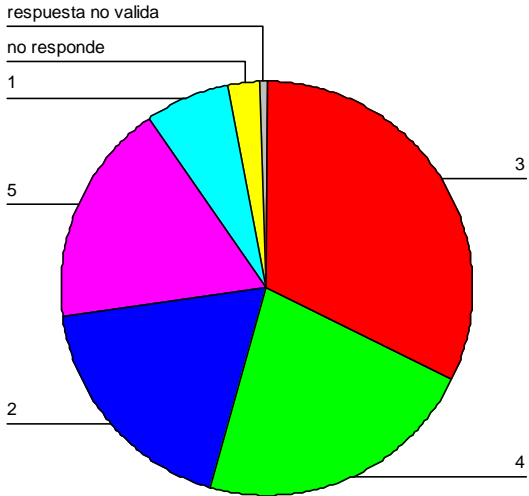
### Importancia del Internet

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | 5                   | 67         | 33,8       |
|         | 4                   | 64         | 32,3       |
|         | 3                   | 32         | 16,2       |
|         | 2                   | 18         | 9,1        |
|         | 1                   | 11         | 5,6        |
|         | No responde         | 5          | 2,5        |
|         | Respuesta no válida | 1          | ,5         |
|         | Total               | 198        | 100,0      |



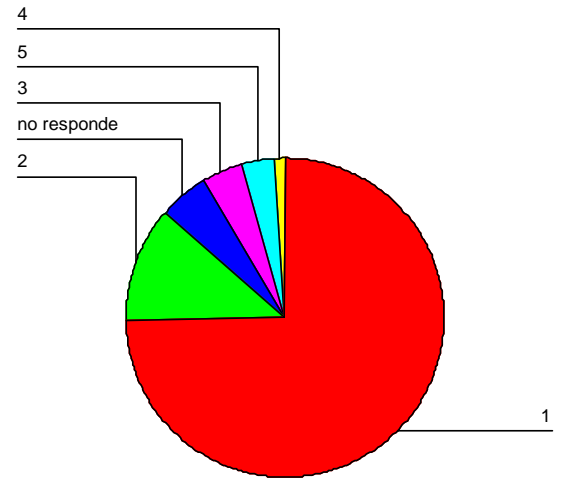
**Importancia de la radio**

|         |                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Válidos | 3                   | 64                | 32,3              |
|         | 4                   | 44                | 22,2              |
|         | 2                   | 36                | 18,2              |
|         | 5                   | 35                | 17,7              |
|         | 1                   | 13                | 6,6               |
|         | No responde         | 5                 | 2,5               |
|         | Respuesta no válida | 1                 | ,5                |
|         | Total               | 198               | 100,0             |



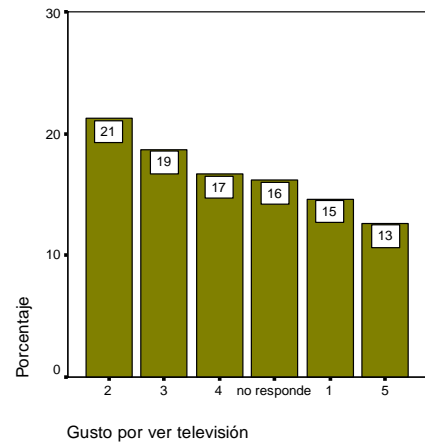
### Importancia de la prensa

|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 1           | 148        | 74,7       |
|         | 2           | 23         | 11,6       |
|         | No responde | 10         | 5,1        |
|         | 3           | 8          | 4,0        |
|         | 5           | 7          | 3,5        |
|         | 4           | 2          | 1,0        |
|         | Total       | 198        | 100,0      |



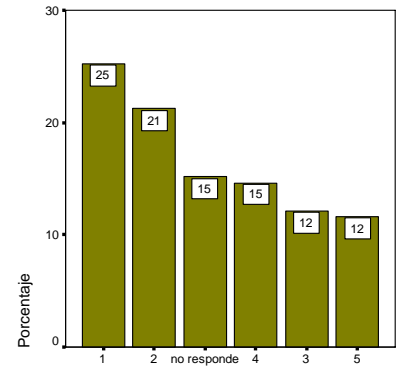
### Gusto por ver televisión

|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 2           | 42         | 21,2       |
|         | 3           | 37         | 18,7       |
|         | 4           | 33         | 16,7       |
|         | No responde | 32         | 16,2       |
|         | 1           | 29         | 14,6       |
|         | 5           | 25         | 12,6       |
|         | Total       | 198        | 100,0      |



### Gusto por dormir

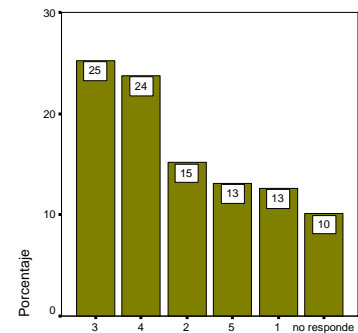
|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 1           | 50         | 25,3       |
|         | 2           | 42         | 21,2       |
|         | No responde | 30         | 15,2       |
|         | 4           | 29         | 14,6       |
|         | 3           | 24         | 12,1       |
|         | 5           | 23         | 11,6       |
|         | Total       | 198        | 100,0      |



Gusto por dormir

### Gusto por ir a centros comerciales

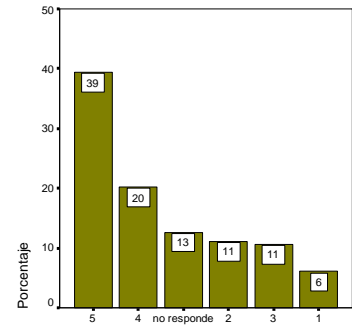
|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 3           | 50         | 25,3       |
|         | 4           | 47         | 23,7       |
|         | 2           | 30         | 15,2       |
|         | 5           | 26         | 13,1       |
|         | 1           | 25         | 12,6       |
|         | No responde | 20         | 10,1       |
|         | Total       | 198        | 100,0      |



Gusto por ir a centros comerciales

### Gusto por rumbear

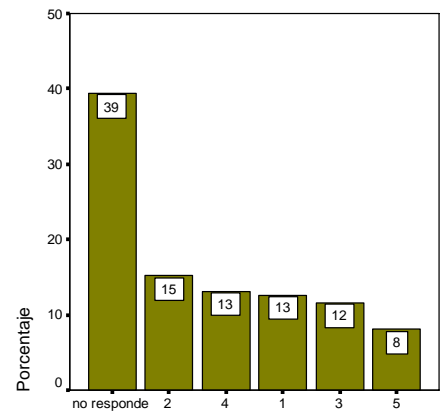
|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | 5           | 78         | 39,4       |
|         | 4           | 40         | 20,2       |
|         | No responde | 25         | 12,6       |
|         | 2           | 22         | 11,1       |
|         | 3           | 21         | 10,6       |
|         | 1           | 12         | 6,1        |
| Total   |             | 198        | 100,0      |



Gusto por rumbear

### Gusto por chatear

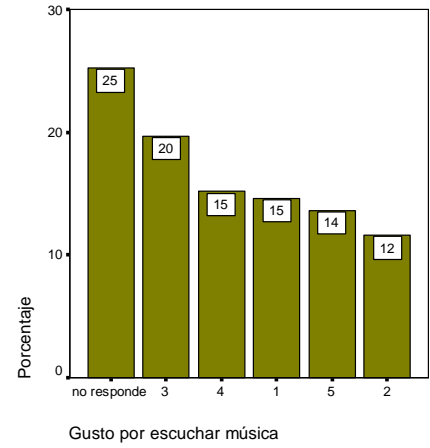
|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | No responde | 78         | 39,4       |
|         | 2           | 30         | 15,2       |
|         | 4           | 26         | 13,1       |
|         | 1           | 25         | 12,6       |
|         | 3           | 23         | 11,6       |
|         | 5           | 16         | 8,1        |
| Total   |             | 198        | 100,0      |



Gusto por chatear

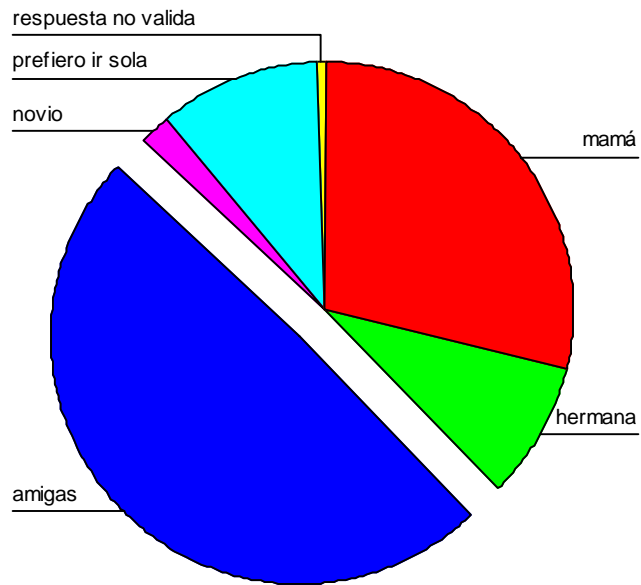
## Gusto por escuchar música

|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | No responde | 50         | 25,3       |
|         | 3           | 39         | 19,7       |
|         | 4           | 30         | 15,2       |
|         | 1           | 29         | 14,6       |
|         | 5           | 27         | 13,6       |
|         | 2           | 23         | 11,6       |
|         | Total       | 198        | 100,0      |



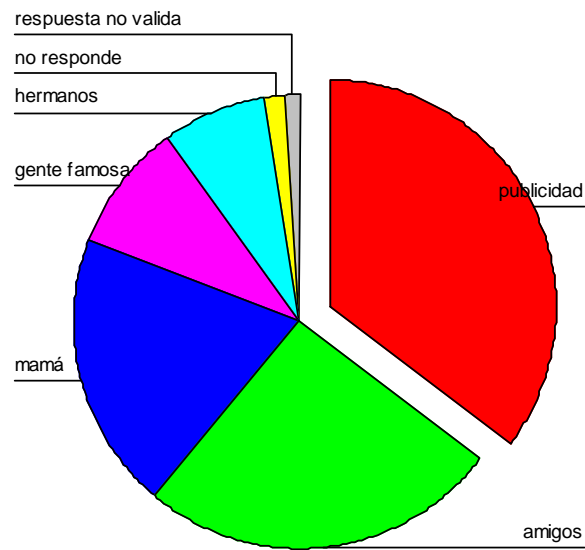
### Persona con la que prefiere ir a compra ropa

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | Amigas              | 97         | 49,0       |
|         | Mamá                | 57         | 28,8       |
|         | Prefiero ir sola    | 21         | 10,6       |
|         | Hermana             | 18         | 9,1        |
|         | Novio               | 4          | 2,0        |
|         | Respuesta no válida | 1          | ,5         |
|         | Total               | 198        | 100,0      |



### Factores que influyen a la hora de elegir una prenda de vestir

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | Publicidad          | 70         | 35,4       |
|         | Amigos              | 51         | 25,8       |
|         | Mamá                | 39         | 19,7       |
|         | Gente famosa        | 18         | 9,1        |
|         | Hermanos            | 15         | 7,6        |
|         | No responde         | 3          | 1,5        |
|         | Respuesta no válida | 2          | 1,0        |
|         | Total               | 198        | 100,0      |





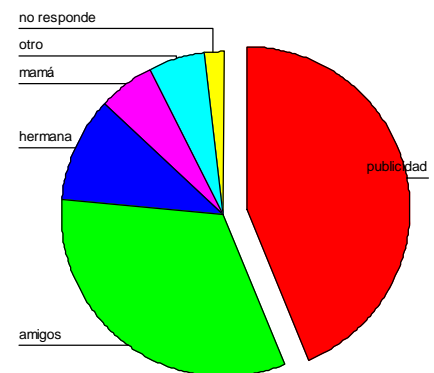
### Aspectos de mayor importancia a la hora de comprar una prenda

|         |                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|---------------------|------------|------------|
| Válidos | Estilo              | 80         | 40,4       |
|         | Moda                | 47         | 23,7       |
|         | Calidad             | 34         | 17,2       |
|         | Marca               | 27         | 13,6       |
|         | Precio              | 7          | 3,5        |
|         | Respuesta no válida | 2          | 1,0        |
|         | No responde         | 1          | ,5         |
|         | Total               | 198        | 100,0      |



### Medio a través del cual conoció su marca de ropa favorita

|         |             | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------|------------|------------|
| Válidos | Publicidad  | 87         | 43,9       |
|         | Amigos      | 64         | 32,3       |
|         | Hermana     | 21         | 10,6       |
|         | Mamá        | 11         | 5,6        |
|         | Otro        | 11         | 5,6        |
|         | No responde | 4          | 2,0        |
|         | Total       | 198        | 100,0      |



### Marca que más recuerda de blusa

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Polo        | 26                | 13,1                     |
|         | Diesel      | 20                | 10,1                     |
|         | Tennis      | 19                | 9,6                      |
|         | Abercrombie | 19                | 9,6                      |
|         | Naf Naf     | 14                | 7,1                      |
|         | Chevignon   | 13                | 6,6                      |
|         | Lacoste     | 10                | 5,1                      |
|         | Otras       | 74                | 37,4                     |
|         | No responde | 3                 | 1,5                      |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

### Marca que más recuerda de jean

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Diesel      | 81                | 40,9                     |
|         | Levi's      | 22                | 11,1                     |
|         | Chevignon   | 16                | 8,1                      |
|         | Kan - Can   | 14                | 7,1                      |
|         | Americanino | 12                | 6,1                      |
|         | Otras       | 51                | 25,7                     |
|         | No responde | 2                 | 1,0                      |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

### Marca que más recuerda de falda

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | No responde | 32                | 16,2                     |
|         | Diesel      | 27                | 13,6                     |
|         | Naf - Naf   | 26                | 13,1                     |
|         | Tennis      | 16                | 8,1                      |
|         | Chevignon   | 15                | 7,6                      |
|         | Studio F    | 11                | 5,6                      |
|         | Otras       | 71                | 35,8                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

### Marca que más recuerda de zapatos

|         |                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|----------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Puma           | 62                | 31,3                     |
|         | Catalina Duque | 36                | 18,2                     |
|         | Diesel         | 11                | 5,6                      |
|         | Bosi           | 10                | 5,1                      |
|         | Converse       | 10                | 5,1                      |
|         | Otras          | 60                | 30,3                     |
|         | No responde    | 9                 | 4,5                      |
|         | Total          | 198               | 100,0                    |

### Marca preferida de camisa – camiseta del novio

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | No responde | 107        | 54,0              |
|         | Abercrombie | 18         | 9,1               |
|         | Polo        | 14         | 7,1               |
|         | Diesel      | 13         | 6,6               |
|         | Puma        | 9          | 4,5               |
|         | Otras       | 37         | 48,9              |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

### Marca favorita de jean del novio

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | No responde | 110        | 55,6              |
|         | Diesel      | 39         | 19,7              |
|         | Levi's      | 28         | 14,1              |
|         | Otras       | 21         | 10,6              |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

### Marca favorita de zapatos del novio

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | No responde | 111        | 56,1              |
|         | Puma        | 63         | 31,8              |
|         | Diesel      | 10         | 5,1               |
|         | Otras       | 14         | 7,0               |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

### Marca favorita de blusa de amigas

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Polo        | 35                | 17,7                     |
|         | Tennis      | 22                | 11,1                     |
|         | Diesel      | 17                | 8,6                      |
|         | No responde | 17                | 8,6                      |
|         | Chevignon   | 15                | 7,6                      |
|         | Abercrombie | 12                | 6,1                      |
|         | Naf Naf     | 11                | 5,6                      |
|         | Otras       | 69                | 34,8                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

### Marca favorita de jean de amigas

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Diesel      | 85                | 42,9                     |
|         | Chevignon   | 20                | 10,1                     |
|         | Levi's      | 18                | 9,1                      |
|         | No responde | 15                | 7,6                      |
|         | Americanino | 13                | 6,6                      |
|         | Otras       | 47                | 23,7                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

### Marca favorita de zapatos de amigas

|         |                | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|----------------|------------|-------------------|
| Válidos | Catalina Duque | 69         | 34,8              |
|         | Puma           | 54         | 27,3              |
|         | No responde    | 22         | 11,1              |
|         | Otras          | 53         | 26,7              |
|         | Total          | 198        | 100,0             |

### Marca favorita de blusa de hermana(s)

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | No responde | 92         | 46,5              |
|         | Naf Naf     | 12         | 6,1               |
|         | Abercrombie | 10         | 5,1               |
|         | Otras       | 84         | 42,4              |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

### Marca favorita de jean de hermana(s)

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | No responde | 91         | 46,0              |
|         | Diesel      | 36         | 18,2              |
|         | Levi's      | 9          | 4,5               |
|         | Chevignon   | 9          | 4,5               |
|         | Otras       | 53         | 26,7              |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

### Marca favorita de zapatos de hermana(s)

|         |                | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|----------------|------------|-------------------|
| Válidos | No responde    | 98         | 49,5              |
|         | Puma           | 34         | 17,2              |
|         | Catalina Duque | 19         | 9,6               |
|         | Otras          | 47         | 23,7              |
|         | Total          | 198        | 100,0             |

### Marca favorita de blusa propia

|         |             | Frecuencia | Porcentaje válido |
|---------|-------------|------------|-------------------|
| Válidos | Polo        | 22         | 11,1              |
|         | Abercrombie | 22         | 11,1              |
|         | Tennis      | 21         | 10,6              |
|         | Chevignon   | 17         | 8,6               |
|         | Diesel      | 16         | 8,1               |
|         | Naf Naf     | 12         | 6,1               |
|         | No responde | 12         | 6,1               |
|         | Americanino | 10         | 5,1               |
|         | Ticket      | 10         | 5,1               |
|         | Otras       | 56         | 28,3              |
|         | Total       | 198        | 100,0             |

### Marca favorita de jean propia

|         |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|-------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Diesel      | 62                | 31,3                     |
|         | Levis       | 21                | 10,6                     |
|         | Chevignon   | 19                | 9,6                      |
|         | Naf Naf     | 14                | 7,1                      |
|         | Kan Can     | 13                | 6,6                      |
|         | Tennis      | 13                | 6,6                      |
|         | Americanino | 13                | 6,6                      |
|         | No responde | 8                 | 4,0                      |
|         | Otras       | 35                | 17,7                     |
|         | Total       | 198               | 100,0                    |

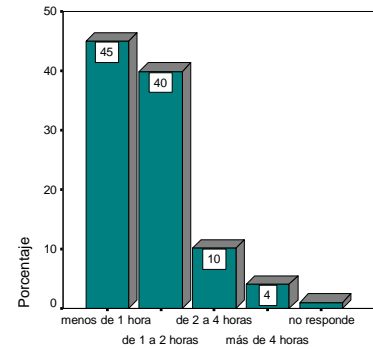
### Marca favorita de zapatos propia

|         |                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje válido</b> |
|---------|----------------|-------------------|--------------------------|
| Válidos | Puma           | 60                | 30,3                     |
|         | Catalina Duque | 51                | 25,8                     |
|         | No responde    | 15                | 7,6                      |
|         | Tommy          | 10                | 5,1                      |
|         | Otras          | 62                | 31,3                     |
|         | Total          | 198               | 100,0                    |



### Tiempo que tarda en comprar blusa

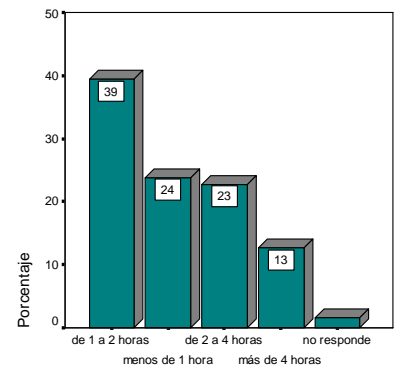
|         |                 | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------|------------|------------|
| Válidos | Menos de 1 hora | 89         | 44,9       |
|         | De 1 a 2 horas  | 79         | 39,9       |
|         | De 2 a 4 horas  | 20         | 10,1       |
|         | Más de 4 horas  | 8          | 4,0        |
|         | No responde     | 2          | 1,0        |
| Total   |                 | 198        | 100,0      |



Tiempo que tarda en comprar blusa

### Tiempo que tarda en comprar jean

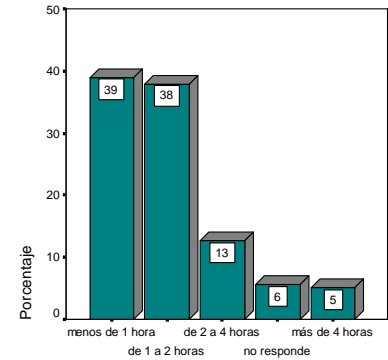
|         |                 | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------|------------|------------|
| Válidos | De 1 a 2 horas  | 78         | 39,4       |
|         | Menos de 1 hora | 47         | 23,7       |
|         | De 2 a 4 horas  | 45         | 22,7       |
|         | Más de 4 horas  | 25         | 12,6       |
|         | No responde     | 3          | 1,5        |
| Total   |                 | 198        | 100,0      |



Tiempo que tarda en comprar jean

### Tiempo que tarda en comprar falda

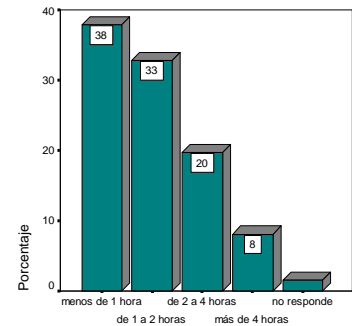
|         |                 | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------|------------|------------|
| Válidos | Menos de 1 hora | 77         | 38,9       |
|         | De 1 a 2 horas  | 75         | 37,9       |
|         | De 2 a 4 horas  | 25         | 12,6       |
|         | No responde     | 11         | 5,6        |
|         | Más de 4 horas  | 10         | 5,1        |
|         | Total           | 198        | 100,0      |



Tiempo que tarda en comprar falda

### Tiempo que tarda en comprar zapatos

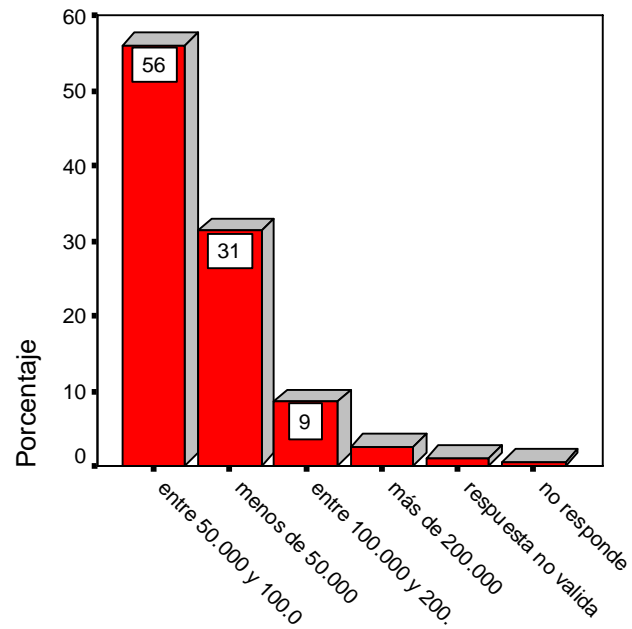
|         |                 | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------------|------------|------------|
| Válidos | Menos de 1 hora | 75         | 37,9       |
|         | De 1 a 2 horas  | 65         | 32,8       |
|         | De 2 a 4 horas  | 39         | 19,7       |
|         | Más de 4 horas  | 16         | 8,1        |
|         | No responde     | 3          | 1,5        |
|         | Total           | 198        | 100,0      |



Tiempo que tarda en comprar zapatos

### Precio que pagaría por blusa

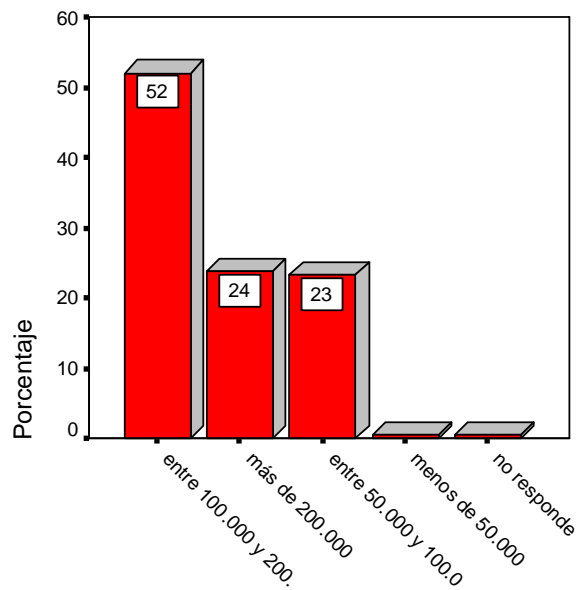
|         |                         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Entre 50.000 y 100.000  | 111        | 56,1       |
|         | Menos de 50.000         | 62         | 31,3       |
|         | Entre 100.000 y 200.000 | 17         | 8,6        |
|         | Más de 200.000          | 5          | 2,5        |
|         | Respuesta no valida     | 2          | 1,0        |
|         | No responde             | 1          | ,5         |
| Total   |                         | 198        | 100,0      |



Precio que pagaría por blusa

### Precio que pagaría por un jean

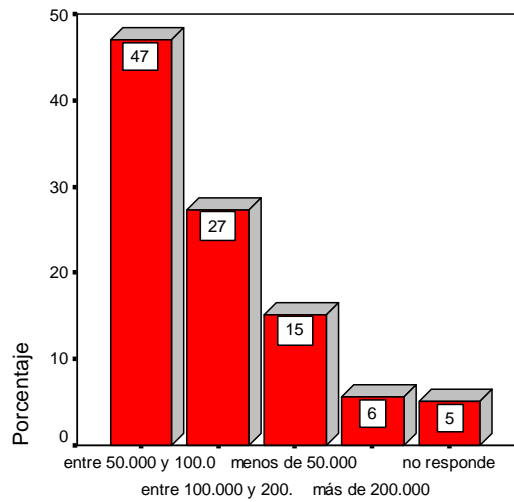
|         |                         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Entre 100.000 y 200.000 | 103        | 52,0       |
|         | Más de 200.000          | 47         | 23,7       |
|         | Entre 50.000 y 100.000  | 46         | 23,2       |
|         | Menos de 50.000         | 1          | ,5         |
|         | No responde             | 1          | ,5         |
|         | Total                   | 198        | 100,0      |



Precio que pagaría por jean

## Precio que pagaría por falda

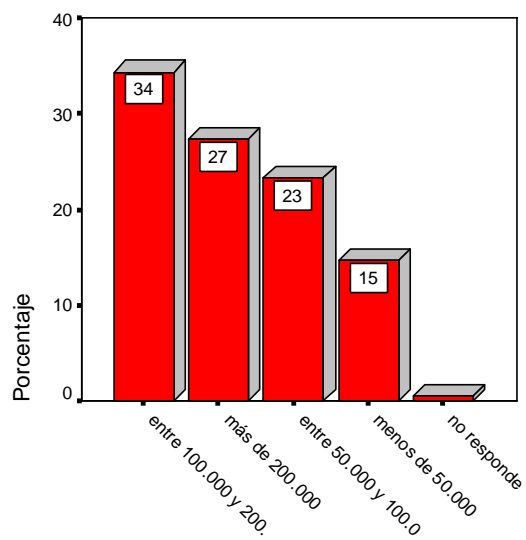
|         |                         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Entre 50.000 y 100.000  | 93         | 47,0       |
|         | Entre 100.000 y 200.000 | 54         | 27,3       |
|         | Menos de 50.000         | 30         | 15,2       |
|         | Más de 200.000          | 11         | 5,6        |
|         | No responde             | 10         | 5,1        |
|         | Total                   | 198        | 100,0      |



Precio que pagaría por falda

### Precio que pagaría por zapatos

|         |                         | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | Entre 100.000 y 200.000 | 68         | 34,3       |
|         | Más de 200.000          | 54         | 27,3       |
|         | Entre 50.000 y 100.000  | 46         | 23,2       |
|         | Menos de 50.000         | 29         | 14,6       |
|         | No responde             | 1          | ,5         |
|         | Total                   | 198        | 100,0      |



Precio que pagaría por zapatos

### **Anexo 3. Acta # 1 sesión de grupo piloto (Noviembre 11 de 2005)**

Se trabajó con 8 mujeres adolescentes entre 14 y 16 años de edad, estudiantes de estratos 3 y 4, efectuado en la Cámara de Gessell de la Universidad Autónoma, el día 11 de Noviembre de 2005, éstas fueron entrevistadas en la sesión de grupo piloto que arrojó la siguiente información:

Estas niñas en general no saben bien que estudiar pero se ven haciéndolo dentro de 5 o 10 años.

Para divertirse, estas adolescentes salen a rumbear, a fiestas de colegios u organizadas por las emisoras, van a conciertos de música de moda como rebelde o reggaetón, les gusta escuchar radio, ingresar a la red a chatear y a bajar fotos, usan junto con sus amigos HI 5; en televisión ven Rebelde y canales como Fox o Warner. Les gusta visitar Palmetto Plaza gracias a sus bares, porque es pequeño y se encuentran con sus amigos también visitan el cine del centro comercial; para ir a comer prefieren El Corral, Crepes & Waffles o La Novena.

Su música favorita es el Reggaeton debido a su ritmo y letras, podrían escucharlo todo el día, pero al realizar un actividad alterna (no se dedican solo a escuchar música), sus emisoras favoritas son La Mega y Radio Hit porque realizan buenas mezclas con el Reggaeton y porque hablan de los planes de rumba de colegios y realizan fiestas.

La televisión es su plan de “desparche” pues prefieren hacer algo más activo pero dejan todo por ver Rebelde; odian los comerciales especialmente durante este programa por lo cual hacen zapping. La publicidad las influye más en la radio que en otros medios.

No comparten mucho con sus hermanos y ellas no consideran que sean un modelo a seguir, quienes los guían son entonces sus padres. Con sus hermanos prefieren ir a comer y con sus amigos a rumbear.

Sus géneros preferido al ver películas son terror y comedia.

Los criterios para la elección de sus amigos son: que no los miren mal, que con ellos se sientan bien, que sean descomplicados, que no sean “gomelos”, que los hagan reír, que tengan cosas en común, que les guste bailar, y que no sean vagos.

La palabra estilo la relacionan con personalidad y según ellas ven lo que les gusta y forman su estilo a partir de eso.

Les gusta ir de compras, pero ellas no van con sus amigos, preferiblemente lo hacen con sus hermanos o su mamá; gastan mucho tiempo comprando ropa. Su prenda favorita son

los jeans pues no se nota si los usan mas de una vez a la semana, esta prenda es útil y cómoda. y para ir a rumbear les gusta usar Bodies porque las hacen ver atractivas y usan faldas para verse diferentes.

Es difícil para ellas elegir que ponerse.

Si tuvieran \$1.000.000 elegirían comprar en diferentes lugares, como chevignon, Diesel, Americanino, Decko, Deitech, Naf Naf, ticket, Ibis, Dci; les gusta ir a un Outlet sólo por el ahorro pues consideran que la ropa que venden en este lugar es ropa vieja (colección vieja).

La publicidad si influye en ellas, principalmente la de Deitech sobretodo en publicidad exterior, en revistas y TV.

Cambiarían su marca preferida si otra les ofrece una promoción buena y la ropa les gusta, no les agradan las cosas brillantes, doradas y plateadas.



## **Acta # 2 Sesión de Focus Group Colegio Freinet (diciembre 16 de 2005)**

10 adolescentes mujeres entre 15 y 16 años de edad, pertenecientes a estratos 4 y 5 de Cali, estudiantes de grados noveno y décimo del colegio Freinet.

Estas niñas tenían claridad respecto a la carrera que quieren estudiar y saben más o menos qué quieren para su futuro.

Para divertirse en su tiempo libre les gusta salir, escuchar música, pero eligen el género dependiendo de la ocasión. Prefieren el Reggaeton ante otros géneros por su ritmo, letras y porque es variado, aunque reconocen que hay canciones con letras vulgares que no son de su agrado.

Escuchan música en cualquier momento, realizando cualquier actividad. Su emisora preferida es La Mega porque la perciben como una emisora joven y porque realiza actividades en las cuales participan y compiten con otros colegios.

Con sus amigos les gusta comer, rumbear, “recochar”, compartir tiempo en reuniones con ellos, realizan fiestas en casas de sus amigos. No les gusta asistir a fiestas realizadas por las emisoras porque las perciben como inseguras.

Con su familia generalmente salen a comer, realizan asados etc...

Entre los medios que prefieren se encuentra Internet como el más importante, usándolo para chatear con sus amigos, ver fotos, buscar información para sus trabajos entre otras.... Les gusta la revista TU más que otras.

La publicidad que más recuerdan es la publicidad exterior.

Eligen a sus amigos porque se sienten bien y porque su primer trato sea positivo, dicen que encajan con aquellos que nos los miren mal, sus amigos de afuera son los mismos del colegio. Creen que eligen a sus amigos por que sean buenas personas, porque se vistan bien y por su manera de hablar. (Rechazan lo que parece popular, de estratos bajos, identificando esto por su vocabulario).

Ellas pueden definir qué es un estilo o identificarse con uno al que denominan como “normal”, creen que las marcas tienen que ver con su estilo.

Consideran que comparten un estilo con sus amigos, no buscan o eligen a sus amigos por que tengan su mismo estilo, sólo se atraen.

Hay Marcas de ropa con las cuales no se sienten identificadas.

El Jean es la prenda que no debe faltarles, pues combina con todo y pueden usarla varias veces en la semana, aunque es más complicado para ellas elegir un Jean que una blusa, pero tardan más tiempo en la elección de una blusa porque encuentran más variedad.

Les gusta ir de compras con su mamá o sus amigas, pero aclaran que no les gusta ir con su novio o amigos hombres pues resaltan su impaciencia. No les gusta ir de compras solas siempre prefieren ir acompañadas.

Para comprar una prenda son asesoradas por su mamá, pero al vestirse para salir las asesoran sus amigas, les gusta saber que se pondrán sus amigas y se fijan en lo que éstas llevan puesto.

Si tienen que elegir entre comprar una blusa y un Jean eligen una blusa.

Visitan con mucha frecuencia centros comerciales y compran ropa aproximadamente cada fin de semana. Disfrutan ir a un centro comercial por la variedad que encuentran en este lugar porque pueden comer, ver vitrinas comprar...

Se fijan en las vitrinas para entrar a un almacén, en el tipo de ropa que vendan.

Sus marcas favoritas son Levi's y Diesel y vieron estas marcas por primera vez en publicidad.

Algunas niñas se fijan en las marcas que usan sus amigas y otras quieren dar a conocer las marcas que usan.

Les gustaría comprar Tommy, Lacoste, Chevignon, Polo, Abercrombie.

Les gusta usar prendas sencillas como camisetas que combinen con jeans, esto lo prefieren para uso cotidiano, porque para rumbar les gusta usar Bodies con jeans y dado que no existe o no conocen una marca de Bodies, estas niñas los mandan a hacer.

Dicen que les es indiferente una marquilla que identifique la marca de las prendas.

Prefieren comprar pocas cosas de su marca favorita a muchas cosas de otra marca así les cueste lo mismo.

Recuerdan la publicidad de su marca favorita sobretodo en exteriores.

No hablan de marcas con sus amigos y critican a quiénes lo hacen.

Son fieles a sus marcas favoritas ante marcas poco reconocidas pero no ante marcas similares.

## Anexo 4. Historia de marcas relevantes en la investigación

### AMERICANINO<sup>21</sup>



### Historia

AMERICANINO es una marca jeanswear italiana que nace en 1975 con la compañía AMERICANINO S.P.A. Fue creada por Gege Schiena como una línea básica juvenil. Gege ha sido un amante de los americanos y de su cómodo estilo de vida, el cual lo inspiró para la creación de la marca y su logotipo. AMERICANINO traduce en italiano "pequeña América". Comodín S.A. tiene la licencia para vender en Colombia y la región andina desde hace 12 años.

### Misión

AMERICANINO es una marca jeanswear dirigida a un consumidor joven. Nuestra marca adapta las principales tendencias internacionales de la moda para ofrecer un producto versátil que brinda a cada uno la oportunidad de crear su propio estilo con prendas funcionales y simples. Buscamos satisfacer a nuestros clientes brindándoles un excelente

---

Historia de la marca Americanino: Historia. [en línea]. Medellín: Comodín S.A, 2004. [consultado 20 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.americanino.com.co/>

producto y servicio. Fomentamos el desarrollo integral de los empleados. Cultivamos un clima organizacional sano, trabajamos por el continuo posicionamiento de la marca globalmente buscando crecimiento y expansión. Conseguimos la mayor rentabilidad para los accionistas a través de una búsqueda continua de calidad, el servicio y la efectividad por medio de un trabajo en equipo.

### **Perfil del consumidor**

Los consumidores de la marca AMERICANINO son hombres y mujeres que se encuentran entre los 15 y 25 años de edad, de estado civil soltero, estudiantes de últimos grados de bachillerato y primeros semestre universitarios, de clase social media-alta, media-media, con un estilo de vida tranquilo, equilibrado, de espíritu joven, alegre y estable. Es un personaje que busca la comodidad tanto física como estética, por esta última es que busca un producto de moda.

LACOSTE<sup>22</sup>



### El cocodrilo de Lacoste

En el mundo de la moda se reconoce el cocodrilo de la firma Lacoste desde 1933. Este logotipo ha constituido el símbolo de los primeros polos de piqué. Así hace 70 años nació la empresa que se ha desarrollado hasta vender hoy 25 millones de artículos de todo tipo al año.

La historia empezó con la figura emblemática del tenis francés René Lacoste y sus continuos triunfos en Roland Garros, en Wimbledon y en el Open de Estados Unidos. Entró en la leyenda del deporte y fue bautizado por el sobrenombre de “El Cocodrilo” por la prensa americana. Así a partir de este momento, todas sus chaquetas fueron bordadas por el famoso cocodrilo y en 1933 René Lacoste y su compañero André Giller fundaron una empresa para comercializar los polos. Éstos causaron una gran revolución entre los jugadores de tenis que solía llevar camisas urbanas clásicas, de tela y con mangas largas. Además, era la primera vez que una marca era visible en la parte exterior de una prenda.

---

Historia de la marca Lacoste: El cocodrilo de Lacoste. [en línea]. Madrid: Comuniqué SIC S.L, 1998. [consultado 20 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.mundobelleza.com/curiosidades/cumplea%c3%B1os0104/laBellezacumple.htm>

## **Un estilo propio**

El pequeño cocodrilo vestido de verde se considera hoy en día uno de los logotipos más famosos del mundo y que más rápido identifican una marca. Con su boca abierta, inmóvil sobre sus cuatro patas, la postura apenas ha cambiado desde los primeros tiempos. El estilo deportivo dinámico, triunfador y casual y con un toque de elegancia informal de entonces sigue siendo la referencia de la marca. El animal potente, duro y paciente encaja a la perfección con una marca que apuesta por perpetuidad, fidelidad a los valores, constancia en el estilo y que, desde sus principios, rechaza las modas pasajeras.

Poco a poco se ha creado un real “universo Lacoste” y la gama se ha ampliado desde las prendas de vestir hasta los perfumes, los relojes y el calzado. Hoy, 70 años después de la creación de la compañía, los artículos de la marca se venden en 110 países, a través de una red de 240 boutiques deportivas y minoristas especializados, en las 700 boutiques Lacoste y en los 1.650 espacios Lacoste. El acuerdo firmado con la división de prestigio de la empresa Procter&Gamble en 2002 marca una mejora en la distribución de sus productos. Además se abre una nueva página para los perfumes con el lanzamiento de Lacoste Pour Homme el mismo año. Para seguir con el éxito de esta fragancia y con motivo de la celebración del 70 aniversario se lanza la nueva fragancia Lacoste Pour Femme que intenta proyectar aún más los valores de naturalidad, simplicidad y autenticidad que califican Lacoste desde su creación.

LEVI'S<sup>23</sup>



### El sueño americano

La historia de los vaqueros más conocidos del mundo comienza cuando Levi Strauss, un joven de 18 años, aterriza en Nueva York procedente de su Bavaria natal para convertirse en el prototipo del sueño americano. Era el año 1853, y este joven emprendedor tuvo una idea con la que pretendía revolucionar el mundo: fabricar unos pantalones extremadamente resistentes fabricados en algodón azul para que utilizaran los mineros. Les puso el código 501, y fueron bautizados como Levi's.

Desde entonces, 150 años de historia avalan a esta compañía que logró convertirse en un imperio y que ha generalizado el uso del vaquero. Tras vender productos en todos los países del mundo, coincidiendo con su 150 aniversario la marca afrontó una remodelación de algunos de sus productos, entre otros el 'estrella' 501, que han vuelto con más fuerza que nunca a las tiendas más 'fashion' de Europa y EEUU.

---

Historia de la marca Levi's: El sueño americano. [en línea]. Madrid: Mundinteractivos, S.A, 2004. [consultado 20 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/01/09/economia/1073645516.html>

## **El proceso de fabricación de un vaquero**

La mayor parte de los pantalones vaqueros está confeccionada con algodón, que se cultiva en China, EEUU, Brasil, Perú, Egipto y Turquía. Para fabricar los pantalones, hay que hilar el algodón para obtener el tejido, proceso que se suele realizar en países asiáticos como China, Taiwan, Hong Kong o Corea del Sur. Mientras tanto, en la sede de la compañía, en San Francisco, los especialistas en diseño elaboran los patrones de los diferentes modelos.

Después, el tejido se blanquea con cloro, o se tiñe con diversos colorantes, antes de coserlos a máquina. Si se le quiere dar el acabado 'lavado a la piedra', muy habitual en algunos modelos, hay que hacer un lavado con cloro o con hidrógeno-peróxido y piedra pómez en un tábmor. Luego se corta el tejido tratando de aprovechar al máximo la tela.

Pero el verdadero trabajo es el cosido de cada prenda, que aunque se hace a máquina, representa la parte más intensiva del trabajo, y desde hace unos años Levi Strauss tiende a realizar este proceso en países donde la mano de obra es más barata, como Hong Kong, Corea del Sur, Taiwan, China, Costa Rica, Turquía o la India. En estas mismas plantas se colocan también los detalles de mercería de los pantalones, como botones o cremalleras.

Una vez compuestos, los vaqueros necesitan un último proceso antes de ser puestos a la venta: limpieza en seco y planchado. Después se embalan en cajas y se envían, normalmente por barco, a los grandes centros de distribución en Europa y EEUU.



## POLO RALPH LAUREN



### 1967

Ralph Lauren establece la marca Polo con una línea de corbatas que tiene un éxito instantáneo. En directa oposición con las corbatas de corte estrecho y los estilos convencionales de la época, Lauren diseña corbatas hechas a mano y de corte ancho, usando materiales innovadores, llamativos y opulentos. Las corbatas se convierten rápidamente en un artículo de prestigio entre la ropa para hombres.

“La corbata era la forma en que un hombre se expresaba. Creía que los hombres estaban listos para algo nuevo y diferente. No querían verse como si trabajaran en IBM. Una corbata hermosa era un símbolo de calidad, buen gusto y estilo.”

Ya interesado en promocionar un estilo de vida con sus corbatas, Ralph Lauren le da a esta línea el nombre de un deporte que refleja un mundo de elegancia discreta y estilo clásico: Polo.

### 1970

“No soy una persona a la moda. Estoy en contra de la moda. No me gusta ser parte de ese mundo; es demasiado fugaz. Nunca me he dejado influenciar por ella. Me interesa la longevidad, la eternidad y el estilo, no la moda.”

Ralph Lauren gana su primer Coty Award por Ropa para Hombres. (Los premios Coty Awards se convirtieron en los premios CFDA Awards del Consejo de Diseñadores de Moda de Estados Unidos).

## 1980

El crítico de arquitectura del periódico *New York Times* Paul Goldberger declara que el verdadero símbolo de diseño de los años 80 no era Philip Johnson ni Robert Stern, sino que Ralph Lauren. “Lauren se ha convertido en un tipo de hombre de la Escuela Bauhaus, un productor de todo, desde telas hasta muebles y edificios, los que juntos forman una propuesta, una vida completamente diseñada.”

## 1991

Se inicia la Super Venta; la venta anual del diseñador en Washington, DC, está patrocinada por Ralph Lauren, el periódico *Washington Post* y la revista *Vogue*. El evento recaudó \$3,5 millones de dólares para la investigación en el Nina Hyde Center. La Super Venta continúa hasta 1998.

## 1992

Audrey Hepburn, una de las estrellas favoritas de la infancia de Ralph Lauren, le hace entrega del premio Lifetime Achievement Award, entregado por el Consejo de Diseñadores de Moda de Estados Unidos (CFDA). Un líder reconocido en su campo, Lauren es el único diseñador que recibe los cuatro honores más altos por parte del CFDA, el Lifetime Achievement Award, el Womenswear Designer of the Year Award y Menswear Designer of the Year Award, además de Retailer of the Year.

## 1993

“Sentí que los deportes y el bienestar físico se iban a convertir en la moda de los años 90. Las personas estaban sintiendo la necesidad de entrenarse; querían dejar de vivir como espectadores y convertirse en protagonistas.

“Eso fue muy emocionante para mí, el ímpetu de querer estar saludable, de ser fuerte, estar activo, lleno de energía, la sensación de hacer algo físico. Siempre fui atlético...quería ropa que reflejara eso y que satisficiera esa necesidad, ropa que se desarrolló con ese tipo de actividad en la mente.”

La línea Polo Sport se lanzó cuando Ralph Lauren experimenta el cambio nacional de actitud hacia los deportes y la salud con un estilo de vida completamente activo. Al mismo tiempo, abre la primera tienda Polo Sport, ubicada en 888 Madison, al cruzar la calle desde la mansión Rhinelander.

Polo Sport demuestra la autenticidad del diseño del producto al convertirse en la marca oficial del vestuario del equipo de Estados Unidos para la America's Cup. Usando el equipo en su publicidad, Polo Sport levanta la conciencia nacional por el alicaído equipo estadounidense, el cual continúa para ganar el torneo.

La línea Polo Sport para mujeres se lanza en 1996.

## **2000**

Ralph Lauren Media inaugura el sitio Web Polo.com. Por más de 30 años, Polo de Ralph Lauren ha reflejado el estilo de vida estadounidense en una escala mundial, ahora Polo.com se transformará en la imagen del estilo de vida, pasará de los anuncios de revistas con múltiples páginas y de las tiendas minoristas de cuatro paredes a una experiencia llena de movimiento, dinámica y segura de los servicios Proveedores de Internet, venta de contenido y de productos para una creciente comunidad de usuarios, el sitio Web le permite a Polo de Ralph Lauren crear un contexto en torno a los productos que han definido la experiencia de Polo de Ralph Lauren.

## **2003**

En agosto de 2003, Polo Ralph Lauren ofreció la opción Create-Your-Own polo shirt (crea tu propia camisa polo) para hombres y mujeres, exclusivamente en Polo.com. Gracias a esta innovación interactiva en moda y tecnología, los clientes efectivamente diseñan su propia camisa, eligiendo los colores de la camisa y del pony, y reciben su polo personalizada con el año de la colección bordado. La respuesta fue abrumadora, lo que llevó a Polo.com a preparar más estilos para Create Your Own en octubre, y habrá más para el 2004.