

Soluciones orientativas

“MTS. Move to Slow Fashion”



Preguntas

1. **Pensando en una mujer de mediana edad, fan de la moda y seguidora de blogueras de tendencias, describe el proceso de decisión de compra para un vestido y complementos a conjunto que quiere estrenar en una cena de encuentro de ex compañeros de facultad. Dado que dispone de tiempo limitado realizará la compra *online*. Describe detalladamente las fases que intervendrían en su proceso de compra e identifica cual es su grado de implicación en la compra.**

Todos los consumidores, de manera más o menos consciente, toman decisiones y siguen un proceso de compra que puede ser analizado y desglosado en varias fases secuenciales.

Este proceso de decisión de compra se alargará más o menos, o incluso se saltará algunas fases, en función del grado de implicación con el producto. En decisiones de compra más sencillas y frecuentes, el proceso de compra se simplifica y es posible que no se produzcan algunas fases –que no se busque información ni que se compare alternativas– o se sucedan más rápidamente. En cambio, si la implicación en la compra es mayor el proceso de compra durará más tiempo y seguramente pasará por todas las etapas.

Podemos desarrollar el proceso de compra de la situación planteada en la pregunta como:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Una ex compañera de facultad con la que mantiene cierta relación, le informa que se está organizando una cena de encuentro de ex compañeros. Ana (pongamos por nombre a la mujer) siente nostalgia y curiosidad por saber que es de la vida de otros de sus compañeros de facultad y decide acudir a la cena. Para esta ocasión especial Ana quiere causar buena impresión, así que, como fan de la moda que es, decide que estrenará un conjunto para la ocasión.
En esta fase Ana siente una necesidad psicológica (gratificación personal) motivada por un estímulo interno (ir a la moda).
- **Búsqueda de información:** Entre el trabajo y la familia, Ana no dispone de mucho tiempo. De trayecto a la oficina va buscando inspiración en internet desde su *smartphone*. En un blog de moda que suele consultar, localiza una entrada que presenta tendencias de MTS. ¡Le encajan sus looks! y además valora su compromiso de sostenibilidad.
En esta fase Ana realiza una búsqueda externa de información.
- **Evaluación de las alternativas:** Navegando por la web de MTS, observa que es una tienda *online*, lo que le va de maravilla. El menú web es claro y bien estructurado, con fotos grandes que le permiten ver bien los acabados y calidades e incorporan una detallada descripción del producto, además facilitan sugerencias para combinar.
Realiza una preselección de las marcas que más encajan a su estilo. Duda entre diferentes vestidos, evalúa las diferentes opciones de forma individual, valorando algún complemento que le vaya a

conjunto y considerando el uso que daría a la prenda después de esa cena, pues los precios no son de *fast fashion*.

- **Decisión de compra:** Toma la decisión de comprar un vestido negro de Andrea Martínez que se adapta perfectamente a su estilo y muy versátil tanto para ir arreglado como para un *look* más informal, según se combine. Además considera que el precio es bueno dada la calidad de la pieza y de tratarse de una prenda casi exclusiva, pues observa que se confecciona en un taller local en producciones muy pequeñas (reglas de decisión compensatorias). Para complementar elige un collar que le dará un toque de color.



- **Experiencia poscompra:** Recibe el vestido y el collar. Considera que la calidad del tejido es buena y el corte le encaja, está bien diseñado. El collar le da ese toque de color que deseaba. El día de la cena varias compañeras se fijan en su *look* y le preguntan donde ha comprado el vestido, complaciente explica su experiencia de compra en MTS y la filosofía de esta tienda *online*. Con todo realiza una valoración de la decisión de compra tomada. Se siente satisfecha con la compra y ver que su conjunto ha causado una buena impresión como esperaba. Además, se siente orgullosa de haber realizado una compra sostenible y haber descubierto que la tienda MTS le garantiza prendas de calidad, con un estilo muy actual y que promocionan a diseñadores locales,. Ana ha tomado consciencia de la moda sostenible y que es una opción en auge, muy probablemente repetirá su experiencia y la recomendará a personas de su entorno cercano.

La implicación del consumidor en el proceso de compra se refiere al grado de atención particular que éste destina al acto de compra, que depende de la importancia que atribuye al producto. En compras con un grado elevado de implicación se considera una **resolución extensa de problemas**, pues se produce una mayor deliberación y evaluación de opciones anteriores a la decisión de compra y una fuerte reacción afectiva. Por lo general, se corresponden a compras de productos caros, complejos o que comportan un riesgo importante.

En cambio, en las compras con un bajo grado de implicación se ajustan a una **resolución limitada de problemas**. Es habitual que sean compras más rápidas y que los consumidores dediquen escasa atención a buscar información y muestren un bajo nivel afectivo hacia el proceso. Por lo general, se corresponden a compras de productos baratos o muy diferenciados.

En el caso de Ana su implicación es elevada, pues le otorga mucho valor a la impresión que pueda causar en la cena y cree incurrir en un riesgo importante si se equivoca con el *look*. Muy probablemente Ana valorará detenidamente las opciones y los atributos de los vestidos e integrará al final del proceso su experiencia con la marca en su “catálogo de referencias”.

2. a) **Identifica desde el punto de vista del marketing, qué tipo de resultado poscompra sería el más relevante para un joven que hace por primera vez una compra en MTS recomendado por un compañero de trabajo.**

La compra no marca el fin del proceso de decisión del consumidor, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto y evalúa su decisión. Al realizar por primera vez la compra de una prenda de ropa en MTS, pongamos para el caso una sudadera, el joven va a tener una experiencia poscompra, en la que experimentará una serie de emociones y se formará percepciones y actitudes sobre la nueva marca.

Esta experiencia constituirá un proceso de aprendizaje para el joven. Con la información adquirida por el uso de la sudadera actualizará sus conocimientos y preferencias a las que recurrirá en una futura de decisión de compra.

Existen cuatro tipos de resultados poscompra que merecen atención en marketing: la disonancia cognitiva, la satisfacción, la lealtad y la comunicación boca a oreja negativa.

En nuestro caso, podemos considerar la **satisfacción** como el resultado poscompra que con mayor probabilidad experimentaría el joven. MTS hace una cuidada selección de marcas y garantiza prendas de buena calidad, por lo que la consideración por parte del joven será seguramente positiva, es decir, la sudadera responderá a las expectativas previas que se había formado de la prenda.

A menudo, un resultado de satisfacción del consumidor por la compra de un producto suele tener como consecuencia una alta intención de compra y lealtad a la marca. En nuestro caso, es posible que el joven, satisfecho, acuda habitualmente a consultar la web de MTS en busca de novedades o cuando precise alguna prenda especial. Pero también es probable que el joven no siga esta conducta y no llegue a repetir una compra en MTS, debido a que busca constantemente la novedad.

En este aspecto son importantes los esfuerzos de las empresas en construir relaciones con los clientes. Quizás MTS, pensando en sus clientes más jóvenes, podría considerar la posibilidad de crear una comunidad de marca en línea.

b) **MTS tiene su propia marca de ropa. Identifica y justifica la situación de compra que debe manejar en relación a sus proveedores de tejidos para la colección Otoño/Invierno 2018.**

Primeramente debemos identificar que estamos ante una compra industrial. MTS adquiere tejidos para producir las prendas de sus colecciones de ropa. Los compradores industriales tienen características distintas a los consumidores finales, resultando en unas decisiones y situaciones de compra también distintas.

En la creación de ropa, MTS mantiene la misma filosofía que para su plataforma: sostenible, con estilo y de tendencia. Por el momento, MTS se fija como objetivos para la producción de su marca propia aprovechan sobrantes de tejidos, no quieren generar más producción de materiales. Es su particular forma de luchar contra el malbaratamiento y su manifiesto de compromiso con la sostenibilidad.

Ante tal situación, podemos identificar dos situaciones de MTS ante la compra de tejidos:

- **Compra nueva.** Dado que MTS busca restos de metraje, es probable que sea usual el sondeo a fabricantes de tejidos en busca de sobrantes de stock y tejidos que se avengan al diseño de su colección, por lo que se encuentre en una situación de nueva compra a menudo. No conocer al proveedor ni tener experiencia previa con sus tejidos, hará que MTS preste especial atención en el proceso y decisión de compra.
- **Compra directa.** Por el contrario, puede darse que, siendo difícil encontrar proveedores de tejidos que respeten su misma filosofía (ecológicos, de proximidad y/o éticos), MTS tenga ya confianza con un proveedor el cual conoce bien la calidad y características de los tejidos que necesitan y acuda a éste con recurrencia cuando precisan de tejido para una nueva colección.



3. La influencia del entorno es evidente en el comportamiento del consumidor. Reflexiona para el caso de MTS sobre los principales factores (psicológicos, socioculturales, situacionales) que son influyentes en el comportamiento del consumidor de moda sostenible. Utiliza la información del enunciado y la del artículo "El nuevo consumidor del siglo XXI, responsabilidad social y sostenibilidad" del [Blog de Economía y Empresa](#) para argumentar tu respuesta.

Comenzaremos analizando los factores internos del individuo, los cuales, aunque internos, reciben impactos importantes por parte del entorno.

A continuación nos ocuparemos de los factores propiamente externos al individuo (los más propios del entorno) como son los factores de orden social y cultural y las variables situacionales.

Factores psicológicos

Motivación

La motivación es el "engranaje" que conecta las necesidades con su satisfacción, impulsando al individuo a la acción. Si seguimos la propuesta de Maslow, la moda slow fashion entraría a formar parte de la pirámide a partir del tercer y cuarto niveles, es decir, para sentirse parte de algunos grupos sociales y para ser reconocidos, los consumidores quizá tengan que utilizar una forma de vestir concreta, en donde entraría el concepto de moda ética y sostenible. A partir de aquí entraríamos en la autorrealización, en donde una parte de sentirse a gusto con uno mismo conllevaría ser una persona social y éticamente responsable.

Percepción

Una parte de la población, es decir un segmento de consumidores, con el paso del tiempo han llegado a la conclusión que la economía tiene que funcionar de forma ética y respetuosa con el medio ambiente. Es decir, han seguido un proceso de selección, organización e interpretación de los diferentes estímulos que les han ido llegando y que les ha llevado a esta conclusión.

Ello implica que también esta forma de pensar la tienen que aplicar en el mundo de la moda, es decir, en la ropa y complementos que visten.

Aprendizaje

Relacionado con lo expuesto anteriormente, la forma de pensar de este grupo de consumidores no ha surgido de forma espontánea, sino que ha sido fruto de un proceso de aprendizaje, es decir, tanto de un cambio mental como de un cambio en sus actitudes, valores y comportamientos. Las informaciones recibidas a través de los diferentes medios de comunicación así como de su entorno más inmediato han influido en ello.

Actitud

Y también relacionado con todo lo anterior, a lo largo del tiempo los componentes cognitivos, afectivos y comportamentales que configuran la actitud de estos consumidores ha cambiado.

A nivel cognitivo porque sus creencias han cambiado, desde una posición de indiferencia hacia la sostenibilidad y la ética, a una postura más comprometida con estos aspectos.

Afectivamente han pasado de un estado también de indiferencia a un estado en que los productos respetuosos con el medio ambiente, con la ética y con la responsabilidad social llaman su atención y les crean emociones positivas.

Como consecuencia, ha desarrollado comportamientos favorables a la compra de estos productos, es decir, han pasado a la acción.



Factores socioculturales

La familia

Es importante aquí el concepto de ciclo de vida familiar. Los consumidores de slow fashion y de productos similares son personas jóvenes o de mediana edad. Los primeros, si ya trabajan, dedican una parte importante de su presupuesto al ocio y a la moda mientras que los segundos, ya con algún hijo/a, pueden transmitir su adscripción a los productos sostenibles i socialmente responsables a sus descendientes.

Los grupos de referencia

Si nos centramos en el caso de la moda, es evidente que su consumo es visible, no se trata de un consumo privado. Por tanto, los esfuerzos de los fabricantes de slow fashion tienen que centrarse mucho en el diseño, en la diferenciación. Difícilmente un consumidor puede discernir si la ropa que lleva puesta su amigo o amiga ha sido elaborada con fibras naturales y con tintes respetuosos con el medio ambiente. La reflexión anterior es una reflexión general. Si el consumidor ya tiene como grupos de referencia a personas socialmente y medioambientalmente concienciadas, el esfuerzo de los fabricantes puede centrarse en otros aspectos.

Los líderes de opinión

En el caso que nos ocupa son determinantes. Personas famosas o bien personas con determinado prestigio en un ámbito concreto pueden ser unos fantásticos impulsores del consumo de slow fashion y de productos sostenibles. En este sentido, y sobretodo entre la gente joven, las redes sociales en Internet (con los llamados “influencers”) pueden dar un gran empuje a este tipo de productos.

La clase social

La clase social es el resultado de la conjunción de una serie de factores como son los ingresos, la educación, la ocupación, el estatus al que se aspira, la participación en la comunidad o la clase social de los padres. Según se desprende del artículo publicado en el blog “*El nuevo consumidor del siglo XXI, responsabilidad social y sostenibilidad*” los consumidores socialmente y medioambientalmente responsables pertenecerían a lo que históricamente se ha llamado clase media o media-alta: un nivel razonable de ingresos, elevados niveles de educación, nivel medio-alto por lo que a profesión se refiere, etc.

Factores situacionales

El motivo de la compra

El motivo influye en la variedad de productos considerada y en las variables evaluadas. Es por ello, que la compra de algunos productos socialmente y medioambientalmente responsables será diferente si se trata para uso propio o de otra persona, o bien para una ocasión especial. Por ejemplo, en un grupo de consumidores con inquietudes sobre el medio ambiente y sobre el comportamiento ético de las empresas, puede ser adecuado en un cumpleaños regalar productos de empresas que cumplan con estos parámetros.

El momento de la compra

Aquí interviene la variable tiempo. Dado que el tiempo es en general escaso para la mayoría de consumidores, es importante para la empresas que estamos considerando reducir los tiempos y los esfuerzos de compra del consumidor. El comercio de proximidad, la venta online con entregas rápidas pueden ser buenas soluciones.

El lugar de la compra

Si se trata de venta a través de tiendas físicas, éstas tienen que adecuar su estética y su ambiente en el caso de productos socialmente y medioambientalmente responsables. El uso de materiales naturales, un entorno agradable, un diseño energéticamente eficiente del local pueden ser unas buenas opciones, incluyendo el caso de la ropa y complementos slow fashion. También el personal tiene que estar implicado con este tipo de producto, no podemos contratar a cualquiera. No se trata solo de conocer el producto sino también de “sentirlo” como propio.



En el caso de la venta online, un buen diseño de la página (una buena usabilidad) así como el aporte de la información necesaria a la vez que bien organizada sobre los productos, cómo y dónde se han fabricado, qué materiales se han utilizado, etc., influirán positivamente en la percepción del consumidor.

4. La lealtad a una marca es fundamental para la supervivencia de cualquier empresa. Comenta cómo MTS crea valor para incrementar la lealtad a su marca y cómo esta lealtad se transforma en beneficios para la empresa.

MTS posee una serie de características propias y realiza un conjunto de acciones que crean valor para el consumidor, lo que nos conduce a incrementar la lealtad a la marca por parte del consumidor. Al fin y al cabo, todo ello redundará en beneficios para la empresa:

- Ofreciendo una gran variedad de marcas y productos, ya que son una plataforma online que aglutina a más de 55 marcas. Es decir, un consumidor puede vestirse completamente comprando en MTS.
- Venta online, lo que reduce el esfuerzo del consumidor en desplazamientos. La recepción del producto es rápida, por lo que los tiempos de espera también se reducen.
- Ampliando la variedad de productos, ofreciendo nuevas categorías como son la cosmética, una línea editorial y una marca propia. Además, piensan añadir la línea de ropa infantil.
- Estricto proceso de selección de las marcas, además de su seguimiento.
- La web de MTS es de fácil uso. Además, cada producto proporciona una gran cantidad de información.
- El uso de etiquetas para ayudar al cliente a encontrar lo que busca.
- Uso de redes sociales para comunicarse con sus clientes y con potenciales usuarios.
- Iniciativas para reforzar la imagen de marca y el compromiso con sus valores como: MTS recicla, producto solidario, etc.

Fuentes consultadas:

<http://www.moveestoslow.com/>

