



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de fin de máster

El marketing de género y el comportamiento del consumidor ante el sector de la moda

Influencia en las variables del marketing mix

Sina Schmider

Directora: María Magdalena Rodríguez Fernández

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Curso académico 2022/23

Trabajo de Fin de Máster presentado en la Facultad de Economía y Empresa
de la Universidade da Coruña para la obtención del Máster en Dirección y Ad-
ministración de Empresas

Título completo traducido

Galego: O marketing de xénero e o comportamento do consumidor ante o sector da moda. Influencia nas variábeis do marketing mix.

Español: El marketing de género y el comportamiento del consumidor ante el sector de la moda. Influencia en las variables del marketing mix.

Inglés: Gender marketing and consumer behaviour in the fashion sector. Influence on the variables of the marketing mix.

Resumen

Al situar a la población actual como una sociedad de consumo, es esencial para las empresas destacar entre la multitud de productos y marcas a los que se enfrentan los consumidores cada día. Para atraer, satisfacer y fidelizar clientes, es imprescindible analizar detalladamente el comportamiento del consumidor, considerando los diversos factores que le influyen. En este contexto, el presente trabajo se enfoca en iluminar este aspecto crucial, centrándose en el estudio del comportamiento del consumidor según el género en el sector de la moda.

Para determinar, en primer lugar, si hay diferencias en la conducta de consumo entre hombres y mujeres y, en segunda instancia, si es necesario aplicar estrategias de marketing específicas según el género, se ha llevado a cabo una investigación empírica. Esta investigación se basó en la recopilación y análisis de fuentes secundarias para establecer el marco teórico, seguido de la obtención de datos primarios a través de encuestas. Los resultados revelan que los hombres y mujeres difieren en algunos casos en su comportamiento de compra, si bien las disparidades entre ambos estratos no son tan acusadas. A pesar de que los encuestados reconocen diferencias en el comportamiento del consumidor, tanto hombres como mujeres no muestran preferencia por productos o campañas específicas vinculadas al género, por lo que el marketing de género es un concepto que necesita ser repensado, ya que cada vez es más cuestionado por la limitada receptividad por parte de los consumidores.

Estas conclusiones brindan información valiosa para las empresas del sector de la moda, al evidenciar la importancia de desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de los consumidores. Resulta por tanto relevante, analizar tanto las similitudes como las diferencias, en relación al comportamiento del consumidor según el género, en aras de implementar estrategias de marketing mix adecuadas.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, segmentación, marketing de género, marketing mix, sector moda

Abstract

By situating the current population as a consumer society, it is essential for companies to stand out among the multitude of products and brands consumers face every day. To attract, satisfy, and retain customers, it is imperative to thoroughly analyze consumer behavior, considering the various factors that influence them. In this context, this study focuses on shedding light on this crucial aspect, centering on the examination of consumer behavior according to gender in the fashion industry.

To determine, firstly, if there are differences in consumer behavior between men and women, and secondly, if specific gender-based marketing strategies are necessary, an empirical investigation was conducted. This research was based on the collection and analysis of secondary sources to establish the theoretical framework, followed by the acquisition of primary data through surveys. The results reveal that men and women differ in some cases in their buying behavior, although the disparities between both groups are not as pronounced. Despite recognizing differences in consumer behavior, both men and women do not show a preference for gender-specific products or campaigns, leading to questioning the efficacy of gender marketing due to limited receptivity among consumers.

These conclusions provide valuable insights for companies in the fashion sector, highlighting the importance of developing marketing strategies tailored to consumer needs. Therefore, it is relevant to analyze both the similarities and differences in consumer behavior according to gender in order to implement appropriate marketing mix strategies.

Keywords: consumer behavior, segmentation, gender marketing, marketing mix, fashion industry.

Índice

1. Introducción.....	8
2. Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado.....	10
2.1. Introducción.....	10
2.2. El comportamiento del consumidor: contextualización.....	11
2.3. Fases del comportamiento del consumidor.....	12
2.3.1. La identificación del problema.....	14
2.3.2. La búsqueda de información.....	14
2.3.3. La evaluación de alternativas.....	15
2.3.4. La toma de decisión.....	15
2.3.5. El comportamiento posterior a la compra.....	16
2.4. Factores que influyen al comportamiento del consumidor.....	16
2.4.1 Factores externos.....	17
2.4.2. Factores internos.....	20
2.5. La segmentación de mercados.....	25
3. La segmentación por género y el comportamiento del consumidor ante las variables del marketing mix en el sector de la moda.....	27
3.1. Introducción.....	27
3.2. Marketing de género: conceptualización.....	27
3.3. Comportamiento del consumidor en función del género.....	29
3.4. El comportamiento del consumidor según el género ante el marketing mix.....	30
3.4.1. Producto.....	31
3.4.2. Precio.....	33

3.4.3. Distribución	34
3.4.4. Comunicación	38
3.5. El comportamiento del consumidor según el género ante el sector de la moda	39
4. El comportamiento del consumidor según el género en el sector de la moda: un estudio empírico.....	42
4.1. El sector de la moda: contextualización	42
4.2. Estudio empírico: Objetivos y metodología	44
4.3. Características de la muestra	47
4.4. Análisis descriptivo.....	49
4.5. Análisis estadístico	66
5. Conclusiones	74
Bibliografía.....	77
Anexo.....	84
Anexo 1: Cuestionario	84
Anexo 2: Análisis del comportamiento del consumidor Francia, Italia y Otros.....	90

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de decisión de compra del consumidor	13
Figura 2 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor	17
Figura 3 Pirámide de necesidades de Maslow	21
Figura 4 Proceso de compra masculino y femenino	29
Figura 5 Gama de productos según el género.....	32
Figura 6 Estructura metodológica del estudio	45
Figura 7 Compras en tiendas físicas según el género, edad y nacionalidad	52
Figura 8 La importancia de la moda según el género.....	54
Figura 9 Comportamiento de compra respecto a la elección de prendas en la decisión de compra según el género.....	56
Figura 10 La influencia del color en el comportamiento del consumidor según el género	58
Figura 11 Comportamiento del consumidor ante el producto según el género.....	59
Figura 12 Importancia e influencia del marketing de género según el género.....	64
Figura 13 Opinión sobre el marketing de género y la homogeneización del comportamiento de los consumidores según el género	65

Índice de tablas

Tabla 1 Diferencias en el comportamiento de los consumidores por género y producto	33
Tabla 2 Diferencias en el comportamiento de los consumidores por género y precio	34
Tabla 3 Diferencias en el comportamiento de los consumidores por género y distribución	37
Tabla 4 Diferencias en el comportamiento de los consumidores por género y comunicación	39
Tabla 5 Datos sociodemográficos de los encuestados.....	49
Tabla 6 Frecuencia de ir de compras según el género.....	50
Tabla 7 Canal de distribución preferido por género	51
Tabla 8 Gastos por mes según el género	53
Tabla 9 Motivos de compra por género.....	55
Tabla 10 Motivos de compra por género II.....	57
Tabla 11 La influencia del diseño en el comportamiento del consumidor según el género	58
Tabla 12 Comportamiento del consumidor ante el precio según el género	60
Tabla 13 Comportamiento del consumidor ante la distribución según el género .	61
Tabla 14 Comportamiento del consumidor ante la comunicación según el género	63
Tabla 15 Comparación entre medias del comportamiento general de los consumidores	67
Tabla 16 Comparación entre medias por género y producto	69
Tabla 17 Comparación entre medias por género y precio	70
Tabla 18 Comparación entre medias por género y distribución	71

Tabla 19 Comparación entre medias por género y comunicación	72
Tabla 20 Comparación entre medias por género y opinión sobre la aplicación del marketing de género	73
Tabla 21 Comportamiento del consumidor según el género - Francia e Italia.....	90
Tabla 22 Comportamiento del consumidor según el género – Otros países	94

1. Introducción

En los últimos años se han producido cambios importantes, tanto en la economía como en la sociedad. Nos encontramos ante una sociedad de consumo, donde ya no se trata solo de satisfacer las necesidades de los clientes, sino que es el mercado el que incite cada vez más a la sociedad a realizar una compra, motivo por el cual se lanzan al mercado miles de productos nuevos y aparentemente únicos e innovadores (Blobner, 2016, p. 1) lo que provoca grandes desafíos para las empresas.

En el ámbito de la industria de la moda, por ejemplo, se proyectan nuevas prendas cada dos o tres días -sector que conforma el pilar básico de este trabajo-, por lo que el marketing juega un papel relevante. Así, realizar un estudio detallado del mercado para identificar a los *targets* y establecer criterios de segmentación adecuados es de vital importancia para las empresas (Blobner, 2016, p. 1). Especialmente en el mundo actual, en el que la lucha contra los roles tradicionales de género, los estereotipos y movimientos como el feminismo, desempeñan aspectos importantes en la población, por lo que no se debería subestimar el desarrollo de un enfoque óptimo hacia los grandes estratos de mercado: hombres y mujeres.

Es pertinente adaptar las actividades y estrategias a los géneros, ya que, aunque no todos sean conscientes de ello, el comportamiento de compra entre hombres y mujeres en algunos casos difiere. Tener esto en consideración permite a las empresas mejorar su presencia, por lo que el marketing de género debe tratar de satisfacer correctamente las necesidades y deseos de los clientes femeninos y masculinos (Blobner, 2016, p. 1).

Ante este contexto, el objetivo principal de este trabajo consiste en analizar las diferencias en el comportamiento de consumo ante el sector de la moda, entre hombres y mujeres, así como examinar la relevancia del marketing de género y cómo influye éste en las preferencias de los consumidores ante las variables del marketing mix.

Para alcanzar los objetivos, la metodología empleada se fundamenta en la utilización de fuentes secundarias y primarias. En este último caso, se desarrolla una investigación cuantitativa basada en la realización de encuestas, con ellas se pretende obtener resultados concretos y una visión más real acerca del comportamiento de compra de

ambos géneros en el sector de la moda. La finalidad de este estudio radica en proporcionar recomendaciones para que las empresas puedan diseñar sus estrategias e implementar acciones adecuadas en el ámbito del marketing mix. Se busca contribuir al avance del conocimiento en este campo, profundizando en la comprensión de las preferencias y tendencias específicas de cada género en aras de aplicar el marketing de género al sector de la moda, eficientemente.

En este sentido, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se discute la importancia general de llevar a cabo un análisis detallado del comportamiento del consumidor, se define qué se entiende por ello y hasta qué punto el comportamiento del consumidor y el proceso de compra se caracterizan y se ven influenciados por los factores, tanto internos como externos. En segundo lugar, se observa más detenidamente como el género influye en la decisión de compra, explicando el concepto de marketing de género. Se tratan las diferencias de comportamiento de los consumidores entre hombres y mujeres ante el marketing mix para después aplicar los conocimientos adquiridos a través del estudio empírico. Finalmente, se exponen las conclusiones, la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

2. Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado

2.1. Introducción

El conocimiento preciso del comportamiento del consumidor es fundamental para llevar a cabo con éxito las actividades de marketing de cualquier empresa. Cuando se habla de marketing, se hace referencia a la idea de que toda la empresa orienta su gestión y, en este sentido, la totalidad de todas sus actividades corporativas hacia los deseos de los (potenciales) clientes y alcanzar así sus objetivos empresariales enfocados a las ventas y al mercado (Scharf et al., 2022, p. 20).

Lo cierto es que las decisiones de compra de los clientes definen la facturación y las ganancias de la empresa, por lo que las organizaciones se sienten presionadas por conocer los motivos y las razones que llevan a sus clientes a comprar unos bienes u otros y, en base a ello, adaptar sus estrategias de marketing. Sin embargo, las empresas no se preocupan solamente por conseguir cifras de ventas rentables, sino que cada vez más se enfocan en la implementación de estrategias que investiguen en detalle y tengan en cuenta los diferentes factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes, de modo que puedan ofrecer a los consumidores un verdadero valor añadido y, a largo plazo, hacer que los mismos se sientan vinculados, no solo a los productos, sino también a la marca (Mollá Descals, 2006, p. 14).

En consecuencia, "[e]l estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas" (García Sánchez, 2008, pp. 294-295). De este modo, se puede afirmar que, dado que los consumidores son la máxima prioridad del marketing, la empresa siempre debe intentar reconocer y evaluar las necesidades actuales e insatisfechas de su clientela y, finalmente, satisfacerlas desarrollando programas de marketing mix adecuados (García Sánchez, 2008, p. 295). Hoy en día es incuestionable que en los mercados competitivos identificar las necesidades de los consumidores, analizar su comportamiento y, a partir de ahí, dividir el mercado en diferentes segmentos con tendencias afines (García Sánchez, 2008, p. 295), han de ser decisiones que deben ser parte esencial de la gestión

empresarial y del marketing (Kirchgeorg, 2018). Solo así la empresa puede aprovechar toda la base de clientes y retenerlos con éxito a largo plazo. Es por ello, que a continuación, se estudia más en detalle el comportamiento del consumidor.

2.2. El comportamiento del consumidor: contextualización

Como ya se ha mencionado anteriormente es fundamental que las empresas entiendan cómo se comportan los consumidores. Pero para comprender que se entiende por comportamiento del consumidor, es preciso definir el concepto de consumo y el del consumidor. En términos generales, el consumo comprende el fin esencial de cada operación comercial y describe la “[a]cción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados [...]” (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, 2006, p. 112) para al final satisfacer las necesidades de cualquier sujeto económico (Mercado H., 2010, p. 20). Al hacerlo, los consumidores “[...] adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, de bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones [...]” (Mercado H., 2010, p. 46).

En general, el concepto del consumo en los últimos años ha variado mucho. Debido a la globalización y digitalización, el ámbito social, cultural, político y económico se ha armonizado de manera considerable. Por lo tanto, en el último tiempo se puede ver un cambio del modelo de consumo de masas, previamente caracterizado por productos muy similares con un alto nivel de competencia a escala nacional e internacional, hacia un modelo que se dirige más a la dispersión del consumo, respondiendo a la diversidad de estilos de vida y la fuerte individualización de los deseos de los consumidores. En consecuencia, junto con las innovaciones tecnológicas de la última década y la consideración cada vez más importante del desarrollo sostenible en los productos (Yera Monfort, 2017, pp. 8-9), la correcta investigación de la toma de decisión de compra no es una tarea fácil para las empresas, por lo que hay que preguntarse cómo elige un consumidor el producto adecuado. Y aquí es exactamente donde entra en juego el análisis del comportamiento del consumidor, que tiene como objetivo examinar el “por qué” y el “cómo” de la conducta del consumidor (Pöchtrager et al., 2018, p. 45). Según Mollá Descals (2006, p. 18), refiriéndose a Wilkie (1994, p. 14), el comportamiento del consumidor es:

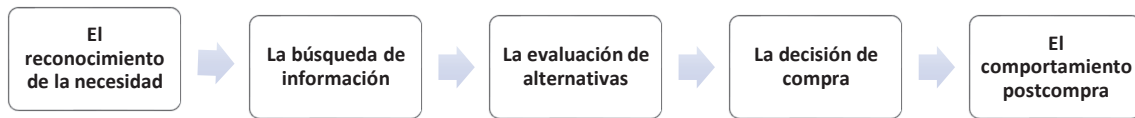
[...] el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor explica cómo los consumidores identifican sus deseos, cómo buscan y procesan las informaciones, quiénes son los consumidores (García Sánchez, 2008, p. 295), “[...] [qué] compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, [cómo y] dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, [cuánto compran], cuán a menudo lo usan [el producto] [...] (y) cuál es la influencia de [...] evaluación en [sus] compras futuras [...]” (Tapia-Toral et al., 2019, p. 694). El comportamiento del consumidor entonces, estrictamente hablando, se refiere a la compra y consumo de bienes económicos por parte de las personas, tanto en su comportamiento externo observable como en el interno invisible (Pöchtrager et al., 2018, p. 45). Dicho comportamiento se puede dividir en distintas fases, las cuales se esclarecerán a continuación.

2.3. Fases del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se compone de numerosos aspectos que una empresa debe tener en cuenta para comercializar con éxito sus productos. Por lo tanto, resulta útil examinar más detenidamente el proceso de compra del cliente y clasificarlo en distintas fases. Kotler y Armstrong (2013, p. 142) dividieron el proceso de compra en cinco fases: (a) *el reconocimiento de la necesidad*, (b) *la búsqueda de información*, (c) *la evaluación de alternativas*, (d) *la decisión de compra* y (e) *el comportamiento post-compra*, que, sobre todo en situaciones de compra nuevas y complejas, suelen suceder una tras otra. Cada una de estas fases se caracteriza por las necesidades y los determinados comportamientos del cliente y plantean diferentes retos de marketing, los que se explicarán a continuación con más detalle. Como se ve en la Figura 1, el proceso empieza con la identificación de una necesidad, a partir de la cual se coordinan los siguientes pasos. Una vez que el problema es identificado, se busca información sobre diferentes productos para abordarlo, lo que resulta decisivo para la decisión de compra y también, en última instancia, para la satisfacción de la compra.

Figura 1 Proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013, p.142).

No obstante, si bien este proceso muestra el caso ideal, es preciso destacar que “[...] [e]ste proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores [...] se ve afectado por el tipo de decisión de compra que los consumidores enfrentan” (Giraldo Oliveros & Silva Guerra, 2014, p. 110). En otras palabras, el proceso de compra “[...] depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142). Por eso, hay que distinguir entre la compra planificada, que requiere un proceso de alta consideración y desarrollo cognitivo, la compra impulsiva, que se fundamenta en estímulos emocionales y la compra no planificada, en que “[...] el consumidor ya tiene un conocimiento previo del producto, sólo necesita un estímulo que desencadene la compra” (García Sánchez, 2008, p. 325).

Además, existen diferentes tipos de decisiones de compra que pueden influir y cambiar el proceso de decisión. Estos serán (Giraldo Oliveros & Silva Guerra, 2014, pp. 110-111):

- El comportamiento de respuesta rutinaria, en que los consumidores tienden a elegir siempre el mismo producto y, por tanto, no dedican mucho tiempo a la toma de decisión.
- La toma de decisiones limitada, en la que buscan información sobre otras alternativas en ausencia de un producto rutinario.
- La toma de decisiones extensa, que se refiere a productos nuevos, caros y poco frecuentes.

De este modo, la superación final de todas las etapas del proceso de decisión de compra depende, en conjunto con el tipo de la compra (Giraldo Oliveros & Silva Guerra, 2014, p. 110) de la implicación del comprador, entendida como la intensidad de la motivación para buscar, absorber, procesar y retener información relacionada con el objetivo en cuestión (Groissberger, s.f.). Además, el tiempo gastado en el proceso, la publicidad de los bienes que se van a apropiarse, el número de alternativas de compra estudiadas (Giraldo Oliveros & Silva Guerra, 2014, p. 110) y el valor del producto, deciden sobre la

importancia y la necesidad de pasar por todo el proceso de compra. En este contexto, un producto de alta implicación se refiere a un producto caro en el que el consumidor está muy implicado en la decisión de compra, mientras que no es el caso de un producto de baja implicación, es decir, de bajo precio. En esta situación, incluso pueden omitirse o saltarse algunas fases del proceso (Groissberger, s. f.), por lo que "[...] las decisiones de compra del consumidor no siempre siguen [el orden de las fases] [...]" (Giraldo Oliveros & Silva Guerra, 2014, p. 109). Incluso es posible que el consumidor finalice el proceso en cualquier instante o que no realice la compra en absoluto (Giraldo Oliveros & Silva Guerra, 2014, p. 109). Las fases del proceso de compra serán explicadas a continuación.

2.3.1. La identificación del problema

La primera fase del proceso de compra empieza con el surgimiento del problema, es decir, cuando los consumidores identifican una necesidad (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142). En este sentido, se trata de un sentimiento de carencia (Groissberger, 2014a), que va acompañado del deseo de satisfacer el déficit mediante la compra de un producto o servicio (Gómez Borja, 2006, p. 109). El deseo puede estar condicionado por diversos estímulos, tanto internos como externos (Kotler & Keller, 2012, p. 167), de modo que estímulos externos como imágenes, sonidos, textos o tonos, a menudo utilizados en los anuncios, desencadenen estímulos internos como sentimientos y emociones que refuerzan el deseo de consumir el bien (Groissberger, 2014a).

No obstante, hay que aclarar que el hecho de que se reconozca una necesidad no determina automáticamente un proceso de activación del comportamiento, sino que dependerá fundamentalmente de lo importante que se considere esa necesidad o problema en relación con otros y, fundamentalmente, de que dispongamos de los recursos económicos y temporales suficientes para poder adquirir el producto o servicio que satisfaga esa necesidad (Gómez Borja, 2006, p. 114).

Si el deseo de resolver el problema identificado es lo suficientemente grande, se pasa a la segunda fase del proceso.

2.3.2. La búsqueda de información

La segunda fase del proceso de decisión es la búsqueda de información. Arranca cuando el comprador potencial intenta encontrar información sobre el producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades. En esta fase, el cliente busca activamente información para comparar las características del producto, conocer posibles marcas y

alternativas y, en definitiva, facilitar la decisión de compra (Groissberger, 2014b). Para ello, puede, por un lado, recurrir a su memoria (Kotler & Keller, 2012, p.166) y, por otro lado, acceder a diversas fuentes externas de información, como internet, recomendaciones de amigos y familiares, publicidad, exposiciones (Groissberger, 2014b), desfiles (Martínez Ferrero, 2014, p. 63), ferias (Groissberger, 2014b) o incluso puede visitar tiendas en las que se realiza entrevistas de venta (Kotler & Keller, 2012, p. 167).

En general, la intensidad de la búsqueda de información depende de varios factores, como, por ejemplo, la experiencia previa del consumidor con el producto y la cantidad de información ya almacenada. Si la experiencia es amplia, la motivación para buscar información nueva es significativamente menor. Además, tanto la calidad y la actualidad de la información como la complejidad y el riesgo de la decisión de compra intervienen en la intensidad de la búsqueda de información. Cuanto mayor es la complejidad y el riesgo, es decir, cuanto más cara y arriesgada es la compra, mayor es la necesidad de información, ya que solo así pueden sopesarse las posibles consecuencias financieras, físicas, sociales o psicológicas (García Sánchez, 2008, pp. 326-327).

2.3.3. La evaluación de alternativas

Una vez que el cliente potencial pasa por las primeras fases y tiene suficiente información sobre los distintos bienes que hay en el mercado, empieza la tercera fase del proceso de decisión: la evaluación de alternativas. En esta se analiza la información sobre los productos previamente identificados (Groissberger, 2014c), lo que podría servir para resolver el problema y para "[...] actualiza[r] [...] constantemente [...] los conocimientos, [...] gustos [...], preferencias y actitudes hacia los productos [y] marcas" (Gómez Borja, 2006, p. 118).

La evaluación de productos es individual y depende en gran medida de las necesidades y preferencias de cada consumidor, por lo que la ponderación y la percepción de las características de los productos varían mucho en función del cliente, de ahí que sea posible que un producto se considere la solución perfecta para uno y no para otro (Groissberger, 2014c).

2.3.4. La toma de decisión

Tras recopilar y evaluar la información, la siguiente fase es la decisión de compra. Aquí el cliente decide si realmente quiere comprar el producto o si prefiere prescindir de él. Esta etapa se ve afectada principalmente por influencias externas y situacionales (Groissberger, 2014d), como la actitud de otras personas hacia el producto (Kotler &

Keller, 2012, p. 170), el precio, la calidad, la tienda, la proximidad espacial, la gama de productos, así como el servicio personal, los horarios de apertura o incluso la posibilidad de entrega a domicilio. También la influencia del *merchandising* y la publicidad pueden incidir en la decisión de la compra (García Sánchez, 2008, pp. 329-330) y, posiblemente, provocar el abandono del proceso (Groissberger, 2014d).

Una vez que el bien ha sido adquirido, se pasaría a la última fase del proceso de decisión de compra.

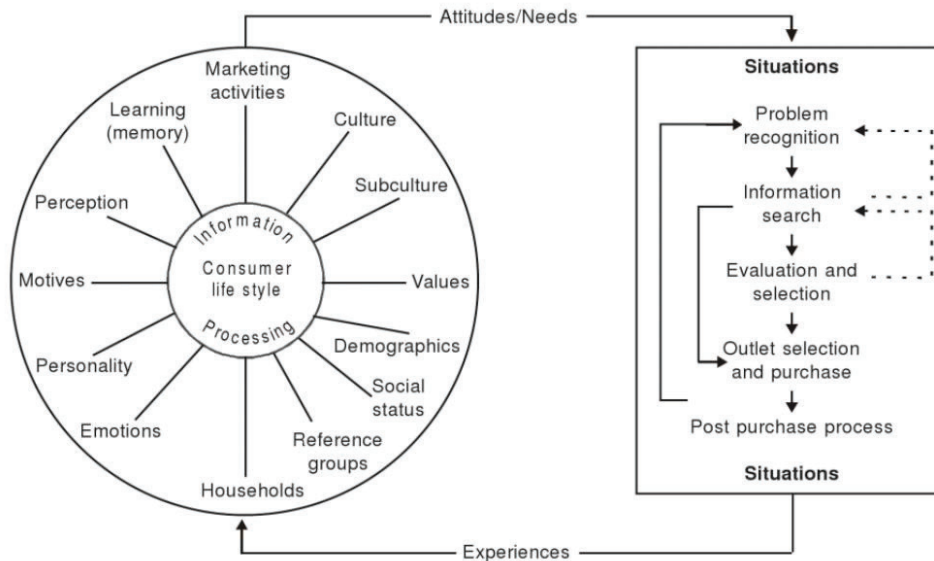
2.3.5. El comportamiento posterior a la compra

La fase final del proceso es la etapa posterior a la compra, en la que el cliente evalúa su decisión y su experiencia con el producto o servicio. Comprueba si el producto ha cumplido sus expectativas y si ofrece los beneficios y la calidad prometidos, es decir, decide si está satisfecho o insatisfecho con su compra. Al hacerlo, la publicidad y las estrategias de marketing de una empresa pueden influir en las expectativas del cliente, por lo que, si el producto no las cumple, pueden crear una disonancia cognoscitiva (García Sánchez, 2008, pp. 330-331). En consecuencia, como empresa es importante no crear excesivas esperanzas que no se puedan satisfacer. Si el cliente está contento recomendará el producto, lo que por un lado mejora la reputación de la empresa y por otro lado posibilita que el cliente se convierta en un comprador recurrente (Groissberger, 2014e).

2.4. Factores que influyen al comportamiento del consumidor

Después de haber concretado cuáles son los pasos más importantes del proceso de compra hay que destacar como dicho proceso y la conducta del consumidor “[...] se ven enormemente influido por [una parte] por el contexto social y físico en que actúa [...]” (Giraldo Oliveros & Silva Guerra, 2014, p. 110), y por otra parte por los hábitos, expectativas y aspiraciones de cada uno, es decir como varios factores internos y externos influyen en el comportamiento del consumidor (Gómez Borja, 2006, p. 115). En este sentido, los factores internos son los que se encuentran dentro de una persona, mientras que los factores externos son los que proceden del entorno o son ajenos a la persona. Como se evidencia en la Figura 2 existe una amplia gama de factores que inciden tanto en el proceso de compra como en la influencia que este ejerce sobre los propios factores. En los siguientes párrafos, se analizarán algunos de estos factores en mayor detalle.

Figura 2 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor



Fuente: Khan (2007, p. 3).

2.4.1. Factores externos

El comportamiento del consumidor está influenciado por muchos factores. En este contexto, según Kotler y Armstrong (2013, p. 130) se dividen en factores externos e internos, dentro de los cuales los factores externos como la cultura, subcultura, la clase social (factores culturales), los grupos de referencia y la influencia de otras personas (grupos sociales), son algunos de ellos, de modo que a continuación, se explican.

2.4.1.1. Factores culturales

Cultura

Cuando se habla de cultura, se refiere a los valores y normas aprendidas y compartidas, las creencias, los comportamientos, las tradiciones, la lengua, el arte, la gastronomía y también las costumbres de una sociedad (González di Pierro, 2012, pp. 84-85) que se transmiten de generación en generación (González di Pierro, 2012, p. 94). Como un factor importante de la identidad y autocomprensión de las personas, moldea de diferentes maneras la conducta, los deseos y las actitudes de los individuos (Arciniegas Rodríguez & Pérez Peña, 2015, p. 108). Desempeña un papel especial en el contexto del comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2013, p. 151), dado que “[l]as personas no consumen de forma aislada, sino que [...]” (Berenguer Contrí, 2006, p. 41) se adaptan a la sociedad en la que se mueven. Por eso, el comportamiento de consumo puede ser completamente diferente en función de

la cultura, dándole mayor importancia a ciertos productos sobre otros y estableciendo su valor de manera distinta (Correal Valbuena, 2017, p. 54). En relación con lo cual, es importante tener en cuenta cómo los consumidores de cada cultura compran, cómo buscan nuevos productos (Tapia-Toral et al., 2019, p. 695) y cómo las tendencias culturales cambian (Rivera Camino et al., 2009, p. 220).

Subcultura

Igual que la cultura también las subculturas, es decir grupos pequeños formados por personas que comparten sistemas de valores y experiencias comunes, influyen en la decisión de compra. Como comparten los mismos intereses, los vendedores suelen desarrollar productos y actividades de marketing adaptadas a sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 129-130).

Clase social

La clase social es un "conjunto de personas que pertenecen al mismo nivel social y que presentan cierta afinidad de costumbres, medios económicos, intereses [...]" (Real Academia Española, 2022, definición 9). Tienden a comportarse de forma parecida, a vestirse, a hablar de forma similar y a parecerse en sus actividades de ocio, por lo que tienen influencia en las actividades del marketing y en el comportamiento del consumidor (Rodríguez-Rabadán Benito, 2013, pp. 42-43). En general, se clasifican según criterios económicos y no económicos, de los cuales los primeros criterios dominan (Tapia-Toral et al., 2019, p. 696). Se cataloga la sociedad en clase alta, media y baja, asumiendo que las personas que pertenecen a la clase alta cuentan con mayores recursos económicos que aquellas que forman parte de la clase más baja. Así, se supone que las personas con un nivel de renta alto consumen más productos basándose en la marca, mientras que las de clase social baja se orientan hacia productos sin marca o en promoción (Rivera Camino et al., 2009, p. 245). No obstante, hay que destacar que también hay individuos que -sin tener los recursos suficientes- hacen compras costosas (Correal Valbuena, 2017, p. 57), por lo que la consideración de otros criterios de clasificación social, como el tipo y el lugar de residencia, la clase de trabajo (Tapia-Toral et al., 2019, p. 696) y el nivel de educación (Rodríguez-Rabadán Benito, 2013, p. 43) son importantes.

2.4.1.2. Factores sociales

Grupos de referencia

Al lado de los recién explicados factores culturales, los grupos de referencia son también relevantes en el proceso de compra de un individuo. Ellos son “[...] grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre [...] [las] actitudes (y) [el] comportamiento [...]” (Rodríguez-Rabadán Benito, 2013, p. 44) de los clientes, que pueden ser o no grupos a los que pertenece el individuo.

Con respecto a esto, la pertenencia a un grupo social puede influir de forma positiva en el autoconcepto, en la forma de consumo y en estilo de vida de cada uno (Rodríguez-Rabadán Benito, 2013, p. 44). Debido a la sensación de seguridad que proporciona la pertenencia a un determinado grupo social, uno puede ganar más confianza en sí mismo, ajustarse menos a la norma social y hacer, comprar y ser lo que uno quiera (Tapia-Toral et al., 2019, pp. 697-698). En consecuencia, las personas con los que los clientes tienen un contacto regular e informal -los amigos, la familia, compañeros de trabajo u otros conocidos- influyen en gran medida en las decisiones de los clientes (Rodríguez-Rabadán Benito, 2013, p. 44). Al otro lado, grupos a los que los consumidores no están afiliados, también pueden influirlos. Tanto los grupos a los que a uno le gustaría pertenecer como los grupos “[...] cuyos valores o comportamientos rechaza [...]” (Rodríguez-Rabadán Benito, 2013, p. 44), tienen el peso necesario para incidir en las actitudes y en los comportamientos de consumo. Así, los grupos de referencia moldean inconscientemente el proceso de compra, la opción de productos, servicios y marcas (Rodríguez-Rabadán Benito, 2013, p. 45).

Influencia de otras personas

Adicionalmente a la influencia de amigos y familiares, la influencia de otras personas y, especialmente, de otros clientes tiene mucha importancia a la hora de comprar un producto. Así, en los últimos años han cobrado cada vez más interés las redes sociales y la promoción por parte de *influencers*, que, por un lado, permiten estimular el intercambio entre los consumidores y, por otro, brindan a las empresas la oportunidad de construir una relación más estrecha e interactiva con sus clientes. Al utilizar estas plataformas, los consumidores pueden compartir sus experiencias, hacer recomendaciones e inspirarse en las opiniones de otros, lo que en última instancia tiene una gran influencia en el comportamiento de los clientes y puede afectar significativamente al éxito de un producto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 133).

2.4.2. Factores internos

Una vez explicada la influencia de los factores externos, es igual de importante examinar los factores internos que pueden incidir en la conducta de los consumidores. Por eso, a continuación, se hablará, por un lado, de los factores psicológicos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria y experiencia, las actitudes y creencias (Kotler & Armstrong, 2013, p. 139) y por otro, de los factores personales, únicamente de las características demográficas (edad, género, estado civil) y, por último, de los factores psicográficos, tales como la personalidad y el estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2013, p. 137).

2.4.2.1. Factores psicológicos

Motivación

A la hora de abordar la cuestión de por qué las personas deciden adquirir un determinado producto e inician el proceso de compra, la pregunta "¿qué le[s] motiva a actuar?" es fundamental (Berenguer Contrí, 2006, p. 74). Refiriéndose a la motivación del potencial comprador, se entiende como "[e]l impulso que lleva a una persona a la adquisición de un producto determinado [...]" (Correal Valbuena, 2017, p. 93), aspecto que está vinculado con la pirámide de necesidades de Maslow del año 1943. Esta jerarquiza, como se ve en la Figura 3, las necesidades y motivaciones humanas según diversos criterios y afirma que las personas intentan primero satisfacer las necesidades vitales antes de pasar a la siguiente categoría de necesidades. En consecuencia, una vez asegurado el sustento, los consumidores se esfuerzan por satisfacer sus necesidades de seguridad, antes de que el reconocimiento social y, por último, la autorrealización se consideren el mayor motivo (Correal Valbuena, 2017, p. 93). No obstante, la teoría de Maslow no aborda cómo se toma la decisión de compra final entre los productos, por lo que también es importante citar la teoría del valor-expectativa de Atkinson (1957), la cual revela que la motivación se compone de motivos, valores y expectativas. Después de que el comprador haya identificado su problema y estudiado varias alternativas de productos, se decanta por el bien del que espera el mayor cumplimiento posible de las expectativas (Berenguer Contrí, 2006, pp. 79-81).

Figura 3 Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: Correal Valbuena (2017, p. 94) a partir de Maslow (1943).

Percepción

“[L]a percepción es un proceso del individuo en el cual reconoce, [construye], selecciona, [aporta], [recrea], organiza e interpreta los estímulos [...]” (Canon, 2010, citado por Correal Valbuena, 2017, p. 97, complementado por Berenguer Contrí, 2006, p. 83) que actúan sobre él. Se trata de una interacción individuo-ambiente, que se compone, por un lado, de la exposición de estímulos ambientales, y por otro lado de la forma en que esos estímulos son procesados en el interior de una persona (Berenguer Contrí, 2006, p. 83). Con otras palabras, la percepción entonces trata de cómo el individuo percibe el mundo que le rodea y reacciona ante él (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140). Es un proceso que se compone de diferentes fases en que se decodifican los estímulos (Berenguer Contrí, 2006, p. 84). Al decodificarlos se forma una opinión sobre estos mismos, favoreciendo estímulos y productos que sean llamativos por su tamaño o color (Berenguer Contrí, 2006, p. 86). En relación con este también hay que tener en cuenta la percepción del beneficio, refiriéndose a la calidad de vida que se puede obtener por la adquisición del bien. En este proceso, el consumidor decide si merece la pena adquirir este producto y, en el mismo paso, identifica los productos que no necesita (Correal Valbuena, 2017, p. 99).

Aprendizaje

Otro factor que influye en el comportamiento de compra es el aprendizaje. Hace referencia a la acumulación de conocimientos interiorizados y resultados de experiencia (Correal Valbuena, 2017, p. 101), que luego se reflejan en la conducta de cada uno y que sirven de base para la compra de productos, para el desarrollo de lealtades hacia las marcas y para la evaluación de los bienes (Berenguer Contrí, 2006, p. 89-90). Según García Sánchez (2008, p. 321)

“[l]os consumidores adquieren productos y recuerdan su[s] nombre[s] y características [,] [...] aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos [y] [...] patrones de gustos y de conducta. [Por eso] [...] el material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo [...]”.

En general, existen diferentes formas de aprendizaje (Kotler & Armstrong, 2013, p. 141). Así, en primer lugar, hay la vinculación repetitiva de diversos estímulos neutros, como palabras o imágenes, lo que hace que esta conexión quede anclada en la memoria del consumidor (Berenguer Contrí, 2006, pp. 90-91). En segundo lugar, la creación de hábitos de compra y el papel del observador son otras formas de aprendizaje. Cuando alguien reconoce que un determinado procedimiento ofrece un valor añadido lo repite y lo convierte en rutina. Además, basándose en la observación de los demás en su comportamiento, copia ciertos patrones (Berenguer Contrí, 2006, pp. 92-94).

Memoria y experiencia

En estrecha relación con el aprendizaje están igual la memoria (Berenguer Contrí, 2006, p. 94) y, en segunda instancia, la experiencia. Con esto se hace referencia al “[...] esfuerzo empleado en retener [...] información [ya almacenada]” (Berenguer Contrí, 2006, p. 96) o mejor dicho en “[...] el proceso mediante el que se codifica, se almacena y se recupera información” (Berenguer Contrí, 2006, p. 94). Puede almacenarse a través de estímulos tanto semánticos como basados en hechos y suele utilizarse como apoyo para la decisión en un proceso de toma de decisiones (Berenguer Contrí, 2006, pp. 97-98).

Actitudes y creencias

Los últimos factores internos psicológicos son las actitudes y las creencias, que son “predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos” (Berenguer Contrí, 2006, p. 99). Están basados en “[...] cómo

los consumidores se motivan, perciben, aprenden y memorizan información” (Berenguer Contrí, 2006, p. 99), es decir se basan en conocimientos y opiniones que conforman la imagen del producto y de la marca (Armstrong et al., 2009, p. 160). Pueden estar relacionada con una marca, un bien, un servicio, una persona o incluso una idea, pueden estar a favor o en contra de algo (Correal Valbuena, 2017, pp. 104-104), varían en su intensidad, son estables, pero no invariables (Berenguer Contrí, 2006, p. 100), se basan en las experiencias, en la personalidad y el estilo del consumidor, y pueden ser la razón de que los consumidores bloqueen la información que contradice sus actitudes y creencias (Correal Valbuena, 2017, pp. 103-104).

2.4.2.2. Factores personales

Entre los factores personales se encuentran los demográficos (edad, género, estado civil) y los socioeconómicos (ocupación, ingresos). Como los demográficos “[...] son mucho más confiables que otras [variables] [...], ya que solo hechos de gran magnitud como las guerras o las enfermedades del tipo pandemias pueden llegar a afectar los cálculos” (Correal Valbuena, 2017, p. 60), son muchas veces utilizadas para el análisis del comportamiento del consumidor. Así, junto con la raza, nacionalidad y religión (Terreros, s.f.), las siguientes variables demográficas son las más importantes:

Edad

Permite una segmentación más precisa del mercado, ya que se supone que las motivaciones y los intereses varían y se ven influidos según la edad (Correal Valbuena, 2017, p. 61). Se dice que las personas cambian en función de la edad, los bienes y servicios que adquieren, modificando sus preferencias por la alimentación, la ropa, el mobiliario y las actividades de ocio (Kotler & Armstrong, 2013, p. 137). Así, por ejemplo, los jóvenes dan más importancia a la moda y al reconocimiento social, mientras que los mayores de 50 años quieren mantener su estatus y asegurarse una jubilación tranquila. Aparte, la generación en la que uno ha nacido es importante, ya que marca en gran medida las tendencias de los intereses (Correal Valbuena, 2017, p. 61).

Género

Además de la edad, el comportamiento del consumidor también difiere en función del género. En este sentido, los consumidores masculinos y femeninos suelen tener comportamientos de compra diferentes, que deben tenerse en cuenta (Correal Valbuena 2017, p. 61). No obstante, existe una tendencia a eliminar la orientación estereotipada

por sexos (Correal Valbuena, 2017, p. 61), por lo que cada vez más productos se ofrecen como unisex (Kreienkamp, 2009, p. 59). Este hecho se debe principalmente a la creciente concienciación sobre la igualdad de género y la lucha contra el sexismo (Kreienkamp, 2009, p. 57). En consecuencia, hay que prestar atención a la diversidad de identidades de género y ser consciente de que ya no existen únicamente las variables "masculino" y "femenino" (Terreros, s.f.).

Estado civil

El estado civil es otra variable que influye en la conducta del consumidor. El estado civil tiene su origen en el estatus familiar que condiciona que los intereses y motivaciones de los consumidores pueden variar, de modo que, una persona soltera o divorciada tiene necesidades diferentes a las de una persona casada y con hijos (Correal Valbuena, 2017, pp. 61-62). Por ende, el comportamiento de compra está influenciado por las diferentes etapas del ciclo de vida familiar, es decir de los distintos momentos que experimenta una familia a lo largo de su vida como el matrimonio, la educación de los hijos, la adquisición de una vivienda, el divorcio, la educación de los hijos, los cambios en los ingresos, la partida de los hijos o la jubilación (Kotler & Armstrong, 2013, p. 137).

Además, con vistas a las características socioeconómicas hace falta referirse a la ocupación y a los ingresos. En este contexto, dependiendo del puesto de trabajo, los ingresos y por eso la gama de productos que compran los clientes es diferente. Por lo tanto, es necesario conocer el perfil de trabajador del cliente (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 137-138).

2.4.2.3. Factores psicográficos

Personalidad

Uno de los factores psicográficos es la personalidad. Se entiende como el "[c]onjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas" (Real Academia Española, 2022, definición 2) y que distinguen a unas de otras (Correal Valbuena, 2017, p. 80). "[...] [s]e refleja a menudo en la ropa que [una persona] usa, [en] la marca y el tipo de automóvil que conduce, [y en] los restaurantes donde come [...]" (García Sánchez, 2008, p. 323). Por eso, la personalidad está fuertemente ligada a la imagen de uno mismo que proyecta hacia el exterior. A través del consumo, una persona envía mensajes al entorno de los cuales se pueden extraer conclusiones y que a menudo son utilizados para establecer una imagen ideal de sí mismo. Esto explica el

impulso a consumir productos de marca que representan un determinado carácter personal con el que los consumidores quieren asociarse. En general, se puede resumir que las personas compran productos para subrayar u ocultar determinadas partes de su personalidad, que la selección de productos se enfoca en aquellos que permiten afirmar la personalidad con los que uno desea identificarse y que se convierte en un círculo vicioso en el que la personalidad se refleja en los artículos consumidos y éstos, a su vez, muestran la personalidad (Correal Valbuena, 2017, p. 82).

Estilo de vida

Por último, también el estilo de vida, que hace referencia a toda la interacción de una persona con su entorno, es uno de los factores psicográficos que influye en el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013, p. 138). Se compone de muchas dimensiones personales como las “[...] actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos)” (Giraldo Oliveros & Silva Guerra, 2014, p. 117), por lo que los estilos de vida pueden ser muy distintos.

2.5. La segmentación de mercados

Como se puede apreciar, no es nada fácil conocer el comportamiento de los consumidores y satisfacer sus necesidades. Dado que pocas empresas pueden ser todo para todos (McDonald et al., 2003, p. 41) y que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores externos e internos, tal y como se acaba de explicar, es necesario que las organizaciones definan de manera precisa quiénes son sus clientes (McDonald et al., 2003, p. 41). Para llevar aplicar con éxito las estrategias de marketing, evitar grandes pérdidas por dispersión y poder diferenciarse respecto a la competencia, es fundamental centrar las acciones en determinados públicos objetivo y no en el mercado masivo. Por eso, es imprescindible dividir el mercado en diferentes segmentos. Se trata de la división de los clientes en grupos más pequeños y específicos que pueden identificarse y agruparse en función de preferencias y comportamientos similares (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001, p. 2). Las empresas dirigen sus estrategias de marketing precisamente a estos grupos seleccionados por lo que pueden orientar sus recursos limitados hacia los potenciales más prometedores (McDonald et al., 2003, p. 42). Aunque eso signifique que a priori haya que invertir mucho dinero en la “[...] investigación [del consumidor], [en la] producción [más pequeña], [en la] publicidad y [en la] distribución que acompañan a la segmentación [...]” (Schiffmann & Lazar Kanuk,

2010, p. 54, complementado por Fernández-Robín & Aqueveque Torres, 2001, p. 2), al final la adaptación a las diferentes necesidades y requerimientos de los consumidores resulta muy rentable. Así, el incremento en las ventas y los márgenes compensan los gastos, “[...] ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan los incrementos de costes por productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas” (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001, p. 2).

En consecuencia,

[...] la segmentación se centra en la consideración de la existencia de diferentes necesidades en los distintos tipos de consumidores que conforman el mercado. Conocer y satisfacer estas necesidades específicas y deseos constituye la base para llevar a cabo el diseño y planificación de las actuaciones comerciales de marketing, permitiendo adecuar la oferta de productos y servicios de la organización a los segmentos [...]. (García Sánchez, 2008, p. 251).

En este sentido, se realiza la segmentación en función de varios criterios. Se distingue entre criterios objetivos y subjetivos, que coinciden, en gran medida, con los factores anteriormente explicados que influyen en el comportamiento de los consumidores, es decir con, por un lado, los criterios demográficos, geográficos y socioeconómicos (criterios objetivos) y, por otro lado, con la personalidad y el estilo de vida (criterios subjetivos). Los criterios demográficos como el sexo, la edad, el tamaño de la familia y el estado civil son muy importantes y muchas veces usados para la segmentación (García Sánchez, 2008, pp. 261-262). Son fácilmente identificables, accesibles y por tanto muy lucrativos (Zawisza, 2019, p. 8). Además, dentro de los criterios geográficos (nacionalidad, clima, región, provincia) se abordan las necesidades específicas y comportamientos distintos en función de su origen, mientras que dentro de los socioeconómicos se segmenta a través de la renta, los estudios y la ocupación. En cuanto a la personalidad y el estilo de vida se refieren a los rasgos del carácter, los patrones de ser y las actividades, intereses y opiniones que influyen (García Sánchez, 2008, pp. 261-263). La segmentación del mercado se realiza a partir de datos estadísticos y tiene como objetivo satisfacer a los clientes, pero también generar un valor añadido para la empresa aumentando la rentabilidad (García Sánchez, 2008, p. 253).

3. La segmentación por género y el comportamiento del consumidor ante las variables del marketing mix en el sector de la moda

3.1. Introducción

Como se expresaba en el epígrafe 2.5, entre los diversos factores más divulgados se encuentra la segmentación demográfica, que se basa en los factores claves como la edad, el sexo y el estado civil. Dado que es uno de los criterios más utilizados (Siddiqui, 2016, p. 667) y el que se aplica en el desarrollo de la parte empírica, a continuación, se centrará con mayor intensidad en el factor demográfico del género que analiza cómo los hombres y las mujeres determinan las estrategias de marketing (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 1). Para ello, en primer lugar, se define el significado exacto del término "género", para después aclarar el concepto del "marketing de género", incluyendo un análisis más detallado de las diferentes preferencias y necesidades en el proceso de compra y en relación con las variables del marketing mix de las cuatro P (producto, precio, distribución y comunicación). Además, se analizan en detalle los aspectos del comportamiento del consumidor en función del género ante el sector de la moda, ya que será parte importante del estudio empírico.

3.2. Marketing de género: conceptualización

Antes de profundizar en las diferencias de comportamiento relacionadas con el género, es necesario definir qué se entiende por este término, como hay que diferenciarlo del término "sexo" y, por extensión, explicar que se concibe por marketing de género. Así cuando se habla del sexo, "[...] se refiere a los rasgos físicos que diferencian a hombres y mujeres [...]" (Dema Moreno, 2007, p. 2), mientras que "[...] el género es una construcción social y hace referencia a las características, roles, actitudes, valores y símbolos que se atribuyen socialmente a mujeres y hombres" (Dema Moreno, 2007, p. 2). En este contexto, el concepto de género es relativamente nuevo, no surgió hasta la década de 1970, aunque desde entonces se ha producido un cambio considerable en

la sociedad y ha ampliado su definición (Dema Moreno, 2007, p. 2). En consecuencia, hoy en día no solo se consideran las posibilidades de identificación femenina y masculina, sino también otras categorías en las que se pueden encontrar, entre otros, los transexuales.

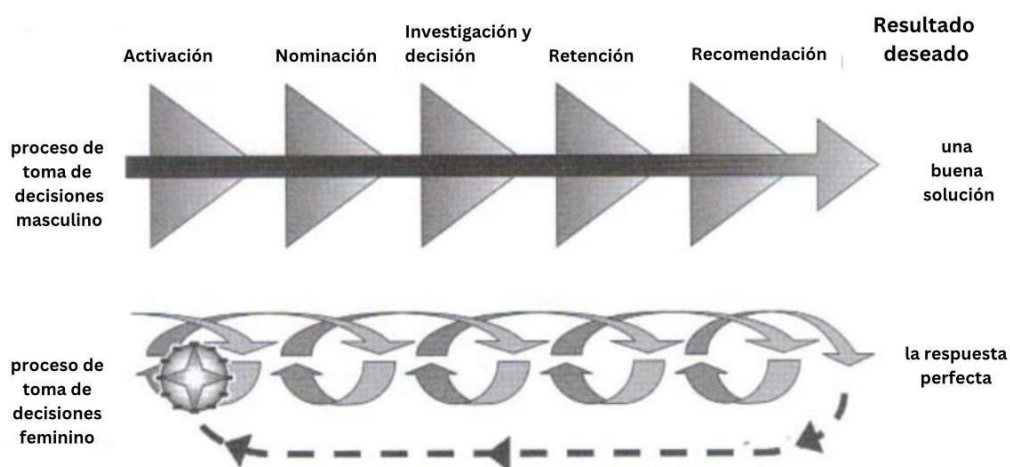
En base a ello, desde la década de 1990, el concepto social de género y por tanto la idea del marketing de género, ha llegado cada vez más al ámbito económico (Pyzalski, 2019). El origen del concepto se sitúa en EE. UU., y aunque la acepción se desarrolla lentamente en Europa, gana más y más importancia (Kreienkamp, 2009, p. 45). El marketing de género tiene como objetivo investigar y usar las diferencias de género en el comportamiento, en las actitudes y características entre los consumidores femeninos y masculinos (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 1). Describe un enfoque especial en el que se consideran las diversas necesidades de los géneros en el desarrollo de productos, las ventas y, especialmente, en el ámbito de marketing (Pyzalski, 2019). Se supone que, debido a las diferentes perspectivas, vivencias y roles de género que experimentan en su vida diaria (FUMA, s.f.), las mujeres y los hombres tienen patrones de compra distintos (Kuruvilla et al., 2009, p. 716). Como resultado, el marketing de género plantea oportunidades y desafíos en el diálogo entre las empresas y sus clientes, lo que les permite desarrollar, producir y comercializar productos y servicios que sean más sensibles a las diferencias de género (Kreienkamp, 2009, p. 15). Así, “[c]iertos [...] [bienes] se crean solo para satisfacer las necesidades de un género [...] [como] por ejemplo, los productos sanitarios para la higiene menstrual, que van dirigidos a un público femenino” (Terreros, s.f.). Con referencia a este, se observa que el marketing de género incluso a veces es interpretado en términos del sexo femenino, razón por la cual se habla también de “SheCommerce”, “Female Commerce” o “Marketing for Women” (Pyzalski, 2019). No existe un término comparable para el enfoque orientado a los hombres (Pyzalski, 2019), lo que probablemente se deba al hecho de que ellos ya servían de base para las estrategias de marketing, antes de que se estableciera el marketing de género (Kreienkamp, 2009, p. 139). Aunque cada vez hay una comprensión contemporánea y modificada de los roles de género (Kreienkamp, 2009, pp. 14-15), el marketing de género está todavía vinculado con estereotipos sexistas arraigados en la sociedad (Kreienkamp, 2009, p. 56). Así, no hay más que mirar en una tienda para ver inmediatamente qué parte está dirigida al género masculino y cuál al género femenino (Zawisza, 2019, p. 8).

3.3. Comportamiento del consumidor en función del género

Después de haber definido el concepto del marketing de género y aunque hay que subrayar que hoy en día existe una concepción más amplia de la identidad de género y que la siguiente teoría no puede proyectarse sobre cada individuo, es cierto que los hombres y las mujeres se comportan de forma diferente cuando van de compras (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 3). Tanto la manera en que toman sus decisiones de compra como en la percepción de los productos, en la búsqueda y en el manejo de información difieren según el género (Jung-Hwan et al., 2021, p. 427), lo que se debe a varias razones.

En este sentido, el argumento más relevante y decisivo es la importancia que atribuyen a las compras los respectivos géneros. Mientras que los hombres tienen actitudes negativas hacia la compra (Dittmar et al., 2004, p. 424), por lo que buscan exclusivamente el producto por el que fueron (Knörzer & Rennhak, 2010, pp. 4-5), es decir, solo para satisfacer con el mínimo de tiempo y esfuerzo su intención de compra, para las mujeres ir de compras tiene un significado mucho más emocional y simbólico (Kuruville et al., 2009, p. 716). Asocian las compras con una actividad de ocio agradable (Hu & Jasper, 2004, p. 117) que se centra en la experiencia y no en el puro consumo (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 4). Así, el dicho de Barletta (2003, p. 103) "Men are buyers, whereas women are shoppers", que significa que los hombres compran y las mujeres van de compras, refleja muy bien lo descrito y sirve como evidencia para la explicación de la estructura del proceso de decisión de compras de cada género que se ve en la Figura 4.

Figura 4 Proceso de compra masculino y femenino



Fuente: Knörzer y Rennhak (2010, p. 5), a partir de Barletta (2003), editado por el autor.

En la misma se puede ver que el proceso de compra, que tiene los mismos elementos que el de toma de decisiones descrito en el capítulo anterior con sus fases del surgimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación, la toma de decisión y finalmente la fidelización y posible recomendación, es un proceso lineal en el caso de los hombres, en el que recorren paso a paso las sucesivas fases del proceso. Debido al hecho de que los hombres desean encontrar una buena solución para sus necesidades, crean un catálogo de criterios fijo y trabajan sucesivamente a través de él hasta encontrar un producto que reúna las características y requisitos deseados. En cambio, el proceso de compra de las mujeres es mucho más circular. Para ellas no solo las características del producto, sino también su beneficio es importante, de modo que buscan mucha más información y anhelan encontrar la solución perfecta (Knörzer & Rennhak, 2010, pp. 5-6). Así, por ejemplo, como señalan Knörzer y Rennhak (2010, p. 5), a la hora de comprar zapatos nuevos las mujeres piensan en cómo irán con su vestido, si se pueden desgastar o si son suficientemente cómodos. Suele pasar que, en el transcurso de las cinco fases de toma de decisiones, añaden más criterios a los ya elaborados o incluso cambian sus requisitos. Si uno de sus criterios resulta no ser adecuado, lo suprimen o lo sustituyen por una alternativa mejor, por lo que retroceden varias etapas en el proceso de toma de decisiones y, si es necesario, vuelven a empezar. Esto explica, por un lado, el mostrado curso circular del proceso de compra femenino, y, por otro lado, el hecho de que, aunque hayan encontrado un buen producto, las mujeres no lo compran automáticamente. Consecuentemente, alrededor del 61 % de las mujeres visitan varias tiendas antes de tomar la decisión final de compra (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 6), al igual que la probabilidad de que lo clientes compren productos después de probárselos es del 65 % en el caso de los hombres, frente a solo el 25 % en el de las mujeres (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 4).

3.4. El comportamiento del consumidor según el género ante el marketing mix

Una vez explicados los diferentes procesos de compra según el género, a lo largo de los siguientes subepígrafes se trata de identificar como difiere el comportamiento del consumidor en relación al género ante las variables del marketing mix, producto, precio, distribución y comunicación.

3.4.1. Producto

Dado que el producto tiene un gran impacto en todas las herramientas del marketing mix y por eso es la parte más importante, este punto se centra primero en la búsqueda de diferencias de género. En consecuencia, es fundamental concentrarse en las características, necesidades y expectativas específicas de cada género, que pueden cambiar según el tipo de producto (Knörzner & Rennhak, 2010, p. 11).

Es importante señalar que ciertos productos se relacionan con rasgos específicos asociados con cada género (Solomon et al., 2010, p. 154). En este sentido, como ya se ha mencionado previamente en el epígrafe 3.2, en el ámbito del marketing, los productos se asocian constantemente con estereotipos. Aunque comúnmente se piensa que los estereotipos tienen connotaciones negativas, es importante enfatizar que más bien son un fenómeno neutral, que atrae tanto a hombres como a mujeres. Esto se debe a que tanto hombres como mujeres encuentran una mayor identificación con sus propias personalidades a través de las características de género que las marcas asignan a sus productos (Zbooker, 2019).

En consecuencia, el diseño del producto o el *packaging* desempeñan un gran papel, indicando si un producto está dirigido al género femenino o masculino (Knörzner & Rennhak, 2010, p. 13). De este modo, se suelen utilizar para los productos masculinos los colores fríos y oscuros, como el azul, el negro o el metalizado, así como las letras fuertes, las formas duras (Zbooker, 2019) y los nombres alfanuméricos como “Formúla 409” (Solomon et al., 2010, p. 154). En cambio, para los productos orientados a las mujeres, se utilizan los colores pastel, junto con letras más divertidas y elegantes, formas suaves y texturas atractivas y lúdicas (Zbooker, 2019) (Figura 5). Además, el hecho de agregar códigos visibles como el sello “for Men” o “for Women” hará que los productos sean percibidos de una forma más masculina o femenina (Knörzner & Rennhak, 2010, p. 13). Los productos femeninos suelen estar asociados con el atractivo, la debilidad y la sensibilidad; los masculinos con la fuerza, inteligencia, valentía y actividad (Zbooker, 2019). Asimismo, algunos estudios muestran que el mundo de los productos vinculados a la salud, belleza, moda y decoración se asignan a las mujeres, mientras que el mundo de los productos masculinos se relaciona principalmente con artículos tecnológicos, coches y productos relacionados con el deporte (Khawaja et al., 2023, p. 71). Es por ello que, muchas veces en relación a los productos técnicos, existen bienes que no muestran obviamente la adaptación al género. En este sentido, la empresa Bosch se ha aprove-

chado de ello y ha desarrollado el atornillador inalámbrico IXO especialmente para mujeres. Se basa en los modelos originales, pero a pesar de la tecnología más moderna es más pequeño, más ligero y fácil de usar (Knörzer & Rennhak, 2010, pp. 15-16).

Figura 5 Gama de productos según el género



Fuente: Zbooker (2019)

Del mismo modo, si bien es más relevante para el consumidor femenino, hay que destacar que la percepción sensorial (a través de los sentidos) influye enormemente en la elaboración de los productos. A diferencia de los hombres, las mujeres prestan más atención (Pease & Pease, 2021, p. 204) y tienen un campo de visión más amplio, por lo que tienen la capacidad de percibir todo lo que llega a sus sentidos al mismo tiempo (Pease & Pease, 2021, p. 51). A las mujeres les gusta probar, tocar, oler y saborear los productos (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 7) y además como tienen la piel más sensible y fina, les resulta más fácil reconocer las superficies, los materiales, las texturas y por eso la calidad de los bienes (Jaffé, 2005, pp. 134-136). En combinación con eso, también el olor de los productos desempeña un papel más relevante en las mujeres, ya que su sentido de olfato vuelve estar más desarrollado (Jaffé, 2005, p. 128). En el caso de que los productos huelan mal, las mujeres no los compran, razón por la cual muchos fabricantes añaden fragancias a sus productos (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 9).

En la siguiente tabla (Tabla 1) se recogen algunas de las diferencias más importantes según el género en el ámbito de la política de productos.

Tabla 1 Diferencias en el comportamiento de los consumidores por género y producto

Aspectos	Mujeres	Hombres
Colores y diseño	Utilización de colores pastel, letras divertidas y elegantes, formas suaves y texturas atractivas.	Utilización de colores fríos y oscuros, como el azul, el negro o el metalizado, letras fuertes y formas duras.
Gama de productos	Salud, belleza, moda y decoración.	Tecnología, automóviles y productos relacionados con el deporte.
Percepción sensorial	Prestan más atención a los detalles, tienen una mayor capacidad de percepción sensorial. Les gusta probar, tocar, oler y saborear los productos.	Menor percepción a través de los sentidos.

Fuente: elaboración propia.

3.4.2. Precio

En cuanto al precio, hay que referirse al determinado efecto del "Gender-Pricing", que se encuentra sobre todo en la industria de la cosmética (Pyzalski, 2019), pero también en la industria textil y de los juguetes (Zbooker, 2019). Dicho efecto implica que, en comparación con los hombres, las mujeres tienden a pagar más por productos iguales o similares, porque, por un lado, están dispuestas a gastar más dinero en su apariencia, por otro lado, porque la diferencia de precio apenas se nota. Por lo tanto, es común encontrar secciones separadas para hombres y mujeres, esto conlleva a que los dos géneros solo vean y comparen los productos de su propia sección y no se percaten de las otras opciones disponibles (Pyzalski, 2019). Sin embargo, cabe señalar que, aunque los hombres dedican menos tiempo al proceso de compra (Kuruvilla et al., 2009, p. 716) y no se preocupan tanto por su aspecto físico y estilismo como las mujeres (Mitchell & Walsh, 2004, p. 332), gastan más dinero que ellas (Kuruvilla et al., 2009, p. 716). Esto se debe, en parte a que están dispuestos a pagar más por un producto si les permite completar rápidamente el proceso de compra (Kotzé et al., 2012, p. 418), y al hecho de que suelen gastar más dinero en productos de marca (Yera Monfort, 2017, p. 11), ya que pueden transmitir así, un mayor estatus (González Penas, 2021, p. 96).

Además, en relación con los métodos de pago, cabe destacar que los hombres tienden a asumir más riesgos (Mitchell & Walsh, 2004, p. 333). En comparación con las mujeres no tienen tanto miedo a gastar dinero, sobre todo en el canal *online* en el cual ellas tienden a ser más precavidas. Como resultado, por un lado, solo un tercio de las

mujeres utilizan su tarjeta de crédito como forma de pago, optando en su lugar por comprar a cuenta (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 24) o realizar sus compras en tiendas físicas (Sadiq Sohail, 2015, p. 37) y, por otro lado, suelen ser más conscientes del precio (Kraljević & Filipović, 2017, p. 7). Prestan más atención a las ofertas de productos y a las promociones especiales (Yera Monfort, 2017, p. 17), de modo que siempre memorizan la información sobre el precio (Stefko et al., 2021, p. 4). En consecuencia, las mujeres no asocian simplemente como los hombres el conocido color rojo de las etiquetas de precios con el ahorro máximo, sino que incluso este color puede evocar escepticismo, despertándoles la necesidad de comparar los precios (Stefko et al., 2021, p. 4).

En la Tabla 2 se recogen algunas diferencias por género en cuanto a la política de precios.

Tabla 2 Diferencias en el comportamiento de los consumidores por género y precio

Aspectos	Mujeres	Hombres
Gastos	Prefieren gastar más en apariencia.	Prefieren gastar más en productos de marca como símbolo de estatus.
Métodos de pago	Son más precavidos con los métodos de pago y prefieren comprar a cuenta o en tiendas físicas.	Tienen menos miedo a gastar dinero y asumen más riesgos. Tienden a pagar con tarjeta de crédito y es más probable que compren por Internet.
Conciencia del precio	Son más conscientes del precio, prestan más atención a las ofertas y promociones y tienden a recordar la información sobre el precio.	Menos conscientes de los precios y asocian más el color rojo en las etiquetas de precios con ahorro máximo.

Fuente: elaboración propia.

3.4.3. Distribución

Al igual que con las otras variables del marketing mix, en el contexto de la política de distribución se aprecian diferencias entre el género femenino y el masculino. En este sentido, en un primer momento hay que tener en cuenta el diseño, la decoración interior, el mobiliario y la presentación de la tienda, tanto en el ámbito físico como en el digital. Además, en segunda instancia, el personal de ventas desempeña también un papel muy importante.

En general, las mujeres, ya que visitan las tiendas físicas con mayor frecuencia y pasan más tiempo en ellas que los hombres (Kuruvilla et al., 2009, p. 716), prestan mucha más atención a una imagen global coherente y acogedora en todo lo que rodea

a la situación de compra. Si se encuentran en un entorno incómodo, es muy probable que pasen menos tiempo en la tienda y esto, en última instancia, tendrá un efecto negativo en su decisión de compra (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 22). El tiempo que las mujeres pasan en una tienda es importante ya que se supone que cuanto más tiempo estén, más tienden a comprar, por lo que en algunos casos los hombres y los niños pueden ser percibidos como factores perturbadores (Jaffé, 2005, p. 283). En este sentido, es necesario que los comercios ofrezcan zonas de descanso o guarderías para que las mujeres puedan ir de compras tranquilamente, tal como hace IKEA (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 22).

También la limpieza, la luminosidad, el olor y la intimidad son factores esenciales que determinan la comodidad en el lugar de compras. Con respecto a eso, de nuevo es más importante para las mujeres que para los hombres, si bien cabe mencionar que, aunque a ellas les parezca poca atractiva la tienda, no necesariamente la evitan. En esta situación, optarán por comprar solo lo necesario y buscarán reducir la cantidad que dedican a las compras, tal y como lo hacen los hombres (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 23).

Dicho eso y en relación al *e-commerce*, es importante ver cómo está estructurada la web, como es la navegación por los diferentes menús, la claridad y la capacidad de recuperación de información (Kreienkamp, 2009, p. 123). Así, los hombres utilizan sobre todo las tiendas *online* por razones de tiempo y eficiencia de costes, mientras que las mujeres las aprovechan por la posibilidad de examinar el enorme surtido. No obstante, la falta de opciones para tocar y probar los productos sigue siendo un inconveniente del *e-commerce*, aspectos de los que se quejan sobre todo las mujeres, pero en lo que se ha trabajado en los últimos años para garantizar la mejor experiencia de compra posible con la ayuda de vistas 360° (Knörzer & Rennhak, 2010, pp. 24-25).

Además, aparte de cómo se ve la tienda, el bienestar del cliente también está muy relacionado con el personal, incluyendo cómo asesoran y se dirigen a los clientes, cómo los tratan, cómo los atienden y cómo los escuchan a la hora de realizar una reclamación. Si los consumidores no se sienten bien atendidos, puede tener graves consecuencias para la empresa, afectando a la percepción y a la actitud de toda la marca. Por eso, es responsabilidad de toda empresa formar bien a sus empleados y concienciarles de las diferencias de comunicación y comportamiento según el género. Es importante entender cómo perciben los compradores la situación de compra, la simpatía que les inspiran los vendedores, lo competentes que los consideran y lo receptivos que son a sus deseos y

exigencias (Kreienkamp, 2009, pp. 124-125). A diferencia de los hombres, las mujeres buscan mucha información antes de tomar una decisión de compra, de modo que quieren hablar con expertos en ventas y demandan experiencias y opiniones para conocer mejor el producto. Los hombres, en cambio, rechazan pedir consejo y son más propensos a informarse. Para ello, consultan medios como revistas, folletos o internet antes de hablar con un vendedor (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 7).

En relación a ello, el contenido de la información, el orden y la rapidez con la que el personal de ventas transmite la información es muy relevante. Si bien la información racional, como números, hechos y fechas, es importante para los hombres, la funcionalidad del bien y la conversación a un nivel de relación es mucho más relevante para las mujeres. Para los hombres es esencial hablar de números y conocer bien el producto, por lo que el personal de ventas no solo debe conocer los datos técnicos, sino también ser capaz de entenderlos y contextualizarlos. En esta situación, la charla de ventas muchas veces es una pequeña competición, en la que el cliente quiere demostrar qué datos conoce y competir con el vendedor en base a ello. Cuando los clientes perciben una falta de conocimiento por parte del personal, su interés se ve rápidamente reducido. Además, a los hombres les gusta exponer desde el principio los hechos sobre la mesa por lo que los vendedores deberían empezar la conversación de ventas con los motivos más relevantes para no perder su interés antes de llegar a los argumentos de venta más sólidos (Knörzer & Rennhak, 2010, pp. 20-21).

Las mujeres, en cambio, prefieren llevar la conversación a un nivel de relación con la que se debe empezar con conceptos básicos, detalles y, sobre todo, historias personales. Cuando el personal de ventas enfatiza la importancia de realizar compras rápidas, las clientas pueden sentirse presionadas y desconfiar de las intenciones del vendedor. Por eso, si perciben que él está más interesado en obtener beneficios que en su bienestar, es probable que decidan abstenerse de realizar la compra. Por ende, el comercial debe dedicar tiempo a la clienta, darle la oportunidad de plantear todas sus preguntas, facilitarles la decisión con ejemplos de uso, haciendo los datos técnicos más tangibles, comparar ofertas y generar confianza. Si la mujer siente que se la toma en serio, es el mejor requisito para que la transacción llegue a buen fin (Knörzer & Rennhak, 2010, pp. 20-21).

Por último, también la apariencia y la personalidad del personal de ventas son aspectos importantes. Son otra vez percibidos con más detalle por las mujeres (Jaffé, 2005, p. 137) y se hace referencia al cuidado en la apariencia, el uso del lenguaje y la

distancia corporal, así como a la cortesía y honestidad del personal de ventas (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 21). A través de la entonación de voz, el lenguaje no verbal y las expresiones faciales, las mujeres pueden percibir el estado de ánimo del vendedor y evaluar la veracidad de sus palabras (Pease & Pease, 2021, p. 157). Como resultado, la falta de atención o una actitud antipática por parte del personal de ventas pueden ser motivos suficientes para no realizar una compra en la tienda (Knörzer & Rennhak, 2010, pp. 21-22). Eso podría dañar la reputación, la percepción positiva de calidad, la repetición de compras e incluso la lealtad hacia la empresa (Kreienkamp, 2009, pp. 125-125). Dado que el objetivo a largo plazo de toda empresa es convertir a sus clientes en clientes habituales, es importante prestar atención a dichas diferencias entre los géneros, satisfacer a sus clientes y poner en marcha programas adecuados de fidelización (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 17). Con respecto a esto, según Jaffé (2005, p. 62) los hombres no tienen especial problema en sustituir un producto por otro, mientras las mujeres tienden a manifestar lealtad hacia una marca después de encontrar un producto que les brinda satisfacción, además de compartir sus recomendaciones con otras personas. Por eso, la venta directa, en que las empresas seleccionan a varias personas para que prueben los productos en un entorno doméstico y luego hacer sugerencias de mejora (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 19), es un canal de distribución que hay que tener en cuenta para llamar la atención de las clientes femeninas.

La Tabla 3 muestra algunas diferencias por género en cuanto a la política de distribución.

Tabla 3 Diferencias en el comportamiento de los consumidores por género y distribución

Aspectos	Mujeres	Hombres
Tiendas físicas	Prestan atención a una imagen global coherente y acogedora de la situación de compra. Pasan más tiempo en las tiendas y aprecian la comodidad del entorno.	Pasan el mínimo del tiempo posible en las tiendas. La imagen global no es tan importante.
Tienda <i>online</i>	La eligen por la posibilidad de estudiar el mayor surtido que ofrece.	La eligen por eficiencia de tiempo y costes.
Personal de ventas	Prefieren hablar con el personal de ventas porque consideran que son expertos.	Prefieren consultar medios como revistas, folletos o Internet antes de hablar con un vendedor.
Contenido de la información	Demandan información más relacionada con historiales personales, funcionalidad, confianza.	Buscan información racional (números, fechas, datos técnicos).

Apariencia y personalidad del personal de ventas	Prestan atención a la apariencia, al lenguaje, la cortesía, la honestidad y la actitud del personal de ventas.	No se fijan tanto en los aspectos anteriores.
Fidelidad de la marca	Tras encontrar un producto satisfactorio, tienden a ser fieles a una marca.	No tienen problemas con sustituir los productos, por lo que son menos fieles a las marcas.

Fuente: elaboración propia.

3.4.4. Comunicación

La última P del marketing mix a la que hay que prestar atención en el marketing de género es a la comunicación, ya que sirve como base de las decisiones de compra (Kreienkamp, 2009, p. 64). La comunicación es uno de los aspectos más importantes para la comercialización de cualquier empresa, ya que permite la promoción de la marca, el desarrollo de una imagen para la misma, así como la presentación de los productos a los clientes para que deseen adquirirlos (Knörzner & Rennhak, 2010, p. 25).

Así, los cambios sociales producidos en los últimos años han modificado algunos aspectos en la comunicación. La independencia económica, financiera y social de la mujer ha cristalizado, al lado de los hombres, como un grupo de decisión autónomo que se caracterizan por tendencias diferentes y que deben abordarse de manera distinta para maximizar el éxito y el volumen de negocios de la empresa (Kreienkamp, 2009, p. 130).

En general, como ya se ha mencionado, hoy en día la publicidad sigue estando marcada por estereotipos e ideales (Kreienkamp, 2009, p. 56). Aunque ya se ha mejorado, no es nada raro que las empresas utilicen imágenes estereotipadas en sus campañas publicitarias: una familia feliz para las inversiones financieras, en las que el marido asume el papel de líder de la familia y la mujer la cuida, la ausencia de mujeres en publicidades para productos técnicos (Kreienkamp, 2009, pp. 137-138), la promoción de perfumes presentado con mujeres lascivas (Alfaya Lamas & Villaverde Solar, 2014, p. 101) y anuncios de automóviles que suelen ser mostrados por modelos masculinos (Kreienkamp, 2009, p. 137). Así, la publicidad aún juega con las representaciones clásicas de los sexos (Kreienkamp, 2009, p. 138), que muestran hombres bien entrenados y mujeres modelos como símbolos sexuales o como amas de casa, que son imágenes críticas y poco realistas (Knörzner & Rennhak, 2010, p. 26). En consecuencia, sobre todo las mujeres las rechazan, no pueden identificarse con ellas e incluso provocan dudas sobre sí mismo. Prefieren publicidad que represente historias reales y personales

(Knörzner & Rennhak, 2010, pp. 26-27), anuncios que expresan valores positivos como felicidad y emoción, y que promocionan sobre todo productos con un sentido de comunidad y con responsabilidad social. Los hombres, en cambio, se sienten atraídos por los anuncios que muestren productos de su propio estatus y valores de señalización, como el poder y los logros (Khawaja et al., 2023, p. 71).

Asimismo, más que para los hombres, para las mujeres la comunicación boca a boca es muy importante. Tienden a pedir consejos a amigos, familiares y otros conocidos a la hora de tomar decisiones. Valoran mucho la experiencia personal y las recomendaciones para tomar sus decisiones, por lo que confían en el criterio y las opiniones de las personas (Khawaja et al., 2023, p. 72). Todo eso, se puede ver de nuevo en la Tabla 4, que recoge las principales diferencias en relación a la política de comunicación.

Tabla 4 Diferencias en el comportamiento de los consumidores por género y comunicación

Aspectos	Mujeres	Hombres
Campañas publicitarias	Reaccionan negativamente a las representaciones estereotipadas y prefieren una publicidad más realista y personal. Destacan los valores positivos y la responsabilidad social.	Suelen sentirse atraídos por la publicidad que muestra su estatus y sus valores, como el poder y los logros.
Comunicación boca-oído	Les gusta buscar consejos y recomendaciones de amigos, familiares y conocidos antes de tomar decisiones de compra.	Confían menos en las recomendaciones y más en su propia investigación o en fuentes de información externas.

Fuente: elaboración propia.

3.5. El comportamiento del consumidor según el género ante el sector de la moda

Al haber ilustrado de forma general las diferencias en el comportamiento del consumidor femenino y masculino, este punto se enfocará en el análisis según el género en el sector de la moda. Como la venta exitosa de la ropa depende de la comercialización, las cantidades, los colores, los tamaños, las siluetas, los estilos, el momento, el precio, el lugar y sobre todo de los consumidores adecuados, es imprescindible tener en cuenta las tendencias en el sector de la moda y las diferencias entre los consumidores masculinos y femeninos (Workman & Cho, 2012, p. 267).

En general, tanto los hombres como las mujeres se involucran cada vez más en el tema de la moda (Yera Monfort, 2017, p. 12), si bien parece ser que los hombres siguen algo menos interesados en la moda que las mujeres (Mitchell & Walsh, 2004, p. 332). Según Thomas (2019, p. 11) "[...] la ropa es la principal herramienta para comunicar [su] [...] identidad, al expresar [...] estatus social y económico, ocupación, ambición e incluso autoestima". La forma de vestir es una manera de destacar y distinguirse de los demás, lo que sobre todo las mujeres saben y se toman muy en serio. Tienen una alta conciencia de la fuerza de la moda como elemento identificativo y de comunicación, por lo que valoran, en contraposición a los hombres, mucho más la ropa y su aspecto (González Penas, 2021, p. 89). Están siempre atentas a las nuevas tendencias, ya que obtienen la información de diferentes fuentes como "[...] páginas web de las propias marcas de moda, webs multimarca, páginas especializadas en contenidos de moda o perfiles en redes sociales vinculados con ésta" (González Penas, 2021, p. 89). Sin embargo, cabe señalar que las tendencias de la moda, y por tanto las formas y maneras de diferenciarse de los demás, se mueven muy deprisa, por lo que el comportamiento del consumidor se ve afectado (González Penas, 2021, p. 89). En consecuencia, las mujeres, a diferencia de los hombres, compran mucha ropa de todo tipo (Yera Monfort, 2017, p. 18), gastando consecuentemente más dinero en ella que los hombres (Yera Monfort, 2017, p. 11). Debido al hecho de que compran mucho por impulso (Yera Monfort, 2017, p. 22), se supone que no dan tanta importancia a la calidad, sino que prefieren la adquisición de una cantidad de prendas, renovando así su armario con mayor frecuencia, estilizando su ropa según el momento, cambiando su look y estilo más a menudo (Martínez Ferrero, 2014, p. 62). Además, con referencia a lo ya mencionado en el epígrafe 3.4.1., las mujeres reaccionan más al marketing sensorial y a la estética de la tienda por lo cual las empresas de moda, como por ejemplo la compañía estadounidense Abercrombie & Fitch, trabajan bien esta disciplina del marketing. Rocían sus prendas con perfume de tal forma que, los clientes pueden oler la fragancia típica desde lejos, provocando el deseo de acceder a la tienda (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 9). En este contexto, para las mujeres resulta más relevante que la tienda física, que todavía es uno de los canales de distribución más preferido de ellas (Sadiq Sohail, 2015, p. 37), ofrezca cierta privacidad e intimidad. Si en tiendas de ropa faltan espejos en los probadores o la luz es mala, tienen que salir al exterior y como todos pueden verlas, se suelen sentir incómodas, por lo que tal vez, ni prueban ni compran la prenda (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 23).

Y ese, es uno de los aspectos, por lo cual en los últimos años el canal de distribución *online* ha cobrado mucha importancia (IESE, 2023). A las mujeres les gusta la gran oferta *online*, por lo que a menudo navegan por las tiendas, llenando las cestas sin comprar los productos y solo para inspirarse (Yera Monfort, 2017, p. 17). Eso pone de manifiesto el vínculo con dos conceptos, basándose en la fusión de los canales *online* y *offline*, la omnicanalidad. Así, existe, por un lado, el fenómeno del ROPO, que consiste en que la gente busca información e ideas *online*, para luego realizar la compra en la tienda física después de haber tenido la posibilidad de comprobar la calidad de las prendas (Yera Monfort, 2017, pp. 18-19). Por otro lado, el llamado concepto *showrooming*, implica lo mismo en orden inverso. Así, los consumidores ven primero las prendas en la tienda antes de pedir las por internet, entre otras cosas porque allí la ropa suele ser más barata (Díaz Rivadulla, 2019). Con la oferta adicional de probadores digitales, la experiencia de compra se simplifica al máximo (Knörzner & Rennhak, 2010, p. 25). Dichos fenómenos, aunque se puede asumir que sean usados con mayor frecuencia por parte de las mujeres, se aplica a ambos géneros.

En este sentido, con la vista puesta en los hombres, en el ámbito de la moda el consumidor masculino, prefiere comprar productos de marca (Yera Monfort, 2017, p. 11). La marca y su logomanía son un "[...] instrumento clave del valor añadido de las empresas" y es la manera más eficaz "[...] de crear y mantener una valiosa ventaja competitiva" (Núñez et al., 2012, p. 9). Así, con la ayuda de la marca, principalmente los consumidores masculinos tratan de definir externamente su estatus, de transferir a sí mismo la aceptación social y el prestigio atribuidos a la marca (González Penas, 2021, p. 96). Esto resulta especialmente evidente en marcas como Adidas Fila, Kappa, Vans, Converse y también Nike, cuyas prendas y, probablemente su éxito y fidelidad por parte de los consumidores, solo difieren de los demás por su logo (González Penas, 2021, p. 91). Además, el consumidor masculino compra principalmente calzado (Yera Monfort, 2017, p. 18), moda más formal o ropa deportiva (IESE, 2023). A la hora de comprar ropa, presta atención al look total y tiende a ser más fiel a un producto y a una marca que las mujeres (Martínez Ferrero, 2014, p. 62), a diferencia de lo que ocurría con otro tipo de compras. Eso puede deberse al hecho de que los hombres tienen un enfoque más egocéntrico en la compra de ropa, considerándola un símbolo expresivo de su personalidad y su yo. Las mujeres, en cambio, se orientan más hacia los demás y utilizan la ropa como símbolo de sus relaciones sociales y personales, por lo que la marca es secundaria (Solomon et al., 2010, pp. 154-155).

En este sentido, refiriéndose a la importancia del aspecto social por parte de las consumidoras femeninas, las mujeres siguen preocupándose más por el personal de ventas que los clientes masculinos. Sin embargo, a menudo disfrutan pasando horas buscando la prenda perfecta al mejor precio, sin sentir la necesidad de pedir ayuda (Yera Monfort, 2017, pp. 12-13). Priorizan los consejos y recomendaciones basadas en el boca-oído, intercambiando opiniones sobre la marca y sus productos entre amigos, conocidos, compañeros de trabajo, pero también entre líderes de opinión (*influencers*) (Yera Monfort, 2017, p. 9), generando reputación sin que las compañías tengan que esforzarse mucho en campañas publicitarias (Knörzer & Rennhak, 2010, p. 17).

4. El comportamiento del consumidor según el género en el sector de la moda: un estudio empírico

Como ya se ha mencionado y tras las diferencias presentadas en relación al comportamiento del consumidor según el género en el sector de la moda, la investigación en este ámbito y el marketing de género representa a posteriori el foco del presente trabajo. Antes de centrarse en la parte empírica, se realiza una contextualización respecto a la industria de la moda para categorizar la importancia que representa este sector.

4.1. El sector de la moda: contextualización

La industria de la moda forma parte de la industria textil y ha sido una de las industrias de orientación internacional más importantes desde la década de 1970. Está especializada en el diseño, la producción, la distribución y la venta de las últimas tendencias de la moda (Neugebauer & Schewe, 2015, pp. 31-33), que, debido a la rápida evolución del estilo de vida de los consumidores y a la demanda de novedades, se ha visto obli-

gada a realizar varios cambios de colección al año. Así, en los últimos tiempos la estrategia empresarial de la moda rápida se ha consolidado (Neugebauer & Schewe, 2015, p. 40). Con la ayuda de la globalización, la conexión transcontinental cada vez mayor (Anton Schneider, 2003, p. 2), la mejora de los procesos de fabricación, la estandarización de las tallas y la división internacional del trabajo (Klehr, 2015, p. 4) la industria de la moda se ha transformado y ha pasado de la producción a medida a la producción en masa (von Wedel-Parlow, 2015, p. 67).

Como resultado, en los últimos tiempos, el consumo de prendas se ha incrementado enormemente, de forma que el gasto en ropa y calzado ha aumentado considerablemente y alrededor de un tercio de todos los puestos de trabajo a nivel mundial están vinculados al sector textil (von Wedel-Parlow, 2015, p. 67). De ahí que, para el año 2023 se calcula que la facturación mundial en el sector de la moda será de 1,63 billones de euros, con una tendencia al alza (“Bekleidung – Weltweit”, 2023). En este aspecto, son sobre todo las prendas femeninas las que generan, por su gran demanda, más ingresos para la industria. Suelen representar el 40 % del mercado con unos 68.000 millones de prendas, lo que simboliza el doble que en el caso de la ropa masculina (Orús, 2023). China, Bangladesh, Vietnam, India, Turquía o Indonesia son principalmente los países que fabrican para los destinos más relevantes de la industria de la moda como son Estados Unidos y la Unión Europea (Banz, 2015, p. 41). Suministran ropa para las empresas más significativas de la industria de la moda como son Nike, Shein, Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) e Inditex (Orús, 2023). Dichas empresas son todas las que aplican con éxito la estrategia mencionada de la moda rápida (Neugebauer & Schewe, 2015, p. 40) y son ejemplos de que, como casi ninguna otra rama de la industria, refleja la interconexión mundial tanto a nivel económico como en la vida cotidiana (Banz, 2015, p. 35).

Atendiendo al caso de España, se puede observar, que debido a una serie de diseñadores españoles de renombre y a diversas marcas internacionalmente populares como Inditex o Desigual, dicho sector desempeña un papel muy importante, contribuyendo a que se sitúe como uno de los países más relevantes en cuanto a ventas y fabricantes textiles (Yera Monfort, 2017, p. 13). Según el Informe Económico de la Moda en España 2022 (p. 112), el sector ha representado en los últimos años una aportación bastante seria en el PIB nacional con un valor promedio de un 2,7 %. En general, en 2021, España registró 19.729 empresas, incluyendo empresas de textil, confección, cuero y calzado y contó con un total de 131.182 trabajadores, que contribuyeron a las cifras positivas de la facturación con una cuota del 43,7 % en la industria textil, seguida de confección (29,7 %) y cuero y calzado (26,6 %) (Modaes, 2022, pp. 14-18). En este

contexto, las exportaciones a países como Francia, Italia, Portugal, Alemania y Polonia favorecen significativamente al éxito del sector (Modaes, 2022, p. 44).

4.2. Estudio empírico: Objetivos y metodología

Después de haber contextualizado el sector de la moda, la siguiente parte se enfoca en el estudio empírico de este trabajo, cuyo objetivo principal se fundamenta en analizar el comportamiento del consumidor según el género en el sector de la moda. A partir del mismo se establecen los siguientes objetivos secundarios:

Objetivo 1: Determinar la existencia de diferencias por género en el comportamiento del consumidor en términos generales ante el sector de la moda.

- Identificar las actitudes y patrones en el comportamiento de compra del consumidor según el género en el sector de la moda.

Objetivo 2: Determinar la existencia de diferencias por género en cuanto al producto

- Identificar qué características relacionadas con el producto influyen más en la decisión de compra según el género.

Objetivo 3: Determinar la existencia de diferencias por género en cuanto al precio.

- Identificar qué características relacionadas con el precio influyen más en la decisión de compra según el género.

Objetivo 4: Determinar la existencia de diferencias por género en cuanto a la distribución.

- Identificar qué características relacionadas con la distribución influyen más en la decisión de compra según el género.

Objetivo 5: Determinar la existencia de diferencias por género en cuanto a la comunicación.

- Identificar qué características relacionadas con la comunicación influyen más en la decisión de compra según el género.

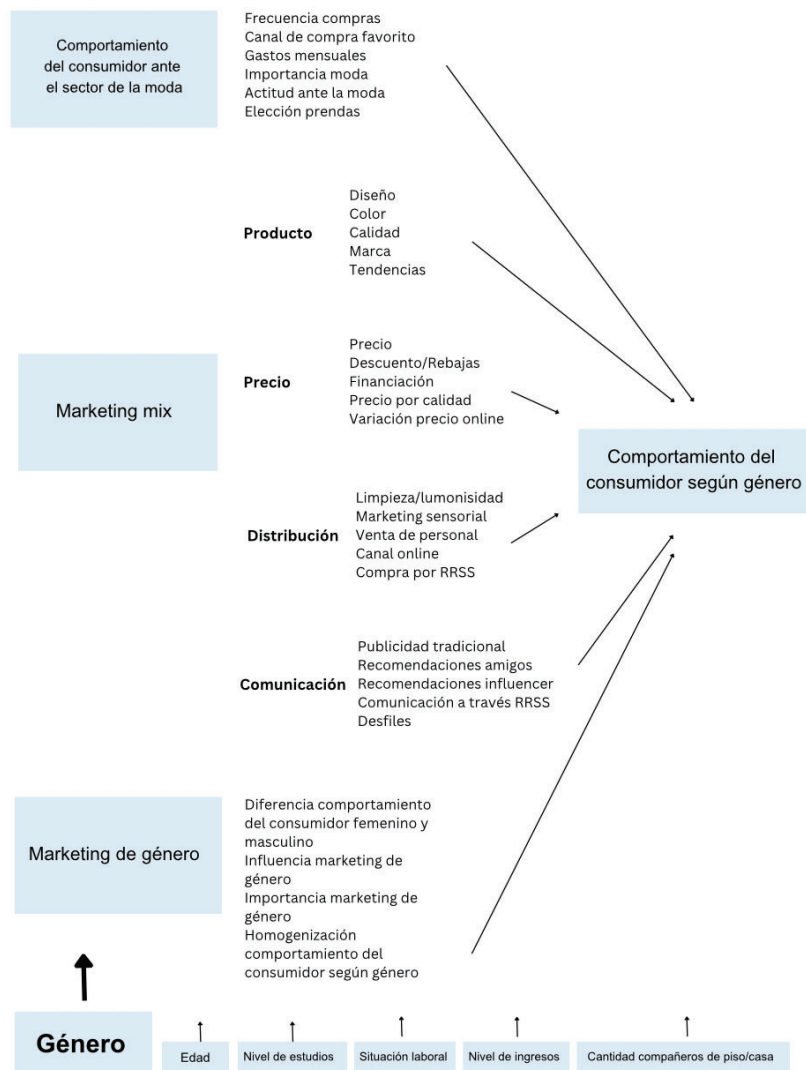
Objetivo 6: Determinar la opinión sobre la aplicación del marketing de género en el sector de la moda.

- Identificar en qué grado dicha disciplina se considera importante en el sector de la moda según el género.

Para alcanzar los objetivos, la metodología empleada se ha basado en la utilización de fuentes primarias, mediante el desarrollo de una investigación cuantitativa basada en la realización de encuestas.

Así, en cuanto al diseño de la encuesta, se realizó un cuestionario siguiendo la estructura que se ilustra en la Figura 6. Para el análisis de las cuatro dimensiones del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación se tuvo en cuenta el modelo propuesto por Burmester Cornejo y Queirol Lagos (2019). Además de estas dimensiones, en este trabajo se ha optado por incluir otra denominada “Marketing de género” al conformar el pilar central sobre el cual se asienta este trabajo y dar así respuesta al último objetivo secundario establecido.

Figura 6 Estructura metodológica del estudio



Fuente: elaboración propia a partir de Moreno Jiménez et al. (2023).

La encuesta se organizó en cuatro bloques temáticos, el primero se refiere a los datos sociodemográficos, el segundo al comportamiento general de los consumidores ante el sector de la moda, el tercero a las diferencias por género en relación al marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) y el último bloque, trata explícitamente de la aplicación del marketing de género para conocer las tendencias y opiniones de los encuestados según el género en el ámbito de la moda.

En este sentido, la encuesta fue creada a partir de la aplicación “Formularios” de Google” (ver Anexo 1) con la que se busca recopilar información que puede ser utilizada para categorizar a los consumidores según sus preferencias y motivaciones de consumo en el sector de la moda, así como identificar diferentes aspectos que influyen en las compras. Las variables sociodemográficas permiten clasificar a los participantes de acuerdo con un perfil que incluye su género, edad, nivel de estudios, situación laboral, nivel de ingreso mensual, el lugar de residencia y cantidad de personas que conviven en el hogar. Cabe destacar que la mayor parte de las preguntas se han formulado utilizando una escala de Likert de 5 puntos, explicando previamente su significado al encuestado. Esta se divide en 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni en desacuerdo, ni de acuerdo; 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Con el fin de recabar buenos resultados a través de las encuestas, antes de distribuir las se realizó un pretest a un grupo de 15 personas. La finalidad era determinar si las preguntas eran claras o redundantes y tener así una retroalimentación. Los participantes, en este caso, tuvieron la oportunidad de rellenar el cuestionario y expresar sus ideas y opiniones, a partir de las cuales se revisó y adaptó para garantizar una mayor precisión y eficiencia. El cuestionario definitivo se compartió vía WhatsApp desde el 28.06.2023 hasta el 05.07.2023. Debido a que soy alemana y al hecho de tener amigos/conocidos internacionales, el cuestionario se envió no solo a españoles, sino también a personas de otras nacionalidades europeas, identidades que se explicarán más detenidamente en el análisis descriptivo. De este modo, ha sido posible determinar no solo las diferencias entre hombres y mujeres de diferentes países, sino de la cultura europea en general.

Para examinar las respuestas recibidas se llevaron a cabo dos análisis. En primer lugar, un análisis descriptivo con Microsoft Excel, dado que los datos son cuantitativos se presentan de forma estructurada. Posteriormente, para averiguar si existen diferencias significativas entre los distintos grupos de la población (hombres y mujeres), se

empleó un método estadístico de comparación de medias, mediante el Software SPSS en su versión 29, previamente codificados los datos para su utilización desde Excel.

Para estudiar si existen diferencias entre la media de los dos grupos independientes (hombre-mujer), se aplicó la denominada Prueba t, que se complementa con la Prueba de Levene sobre la igualdad de varianza, cuyo objetivo es determinar si hay diferencias significativas entre las respuestas de las muestras seleccionadas, es decir de los hombres y mujeres, y si esas diferencias pueden atribuirse al azar. Además, estas pruebas permiten hacer afirmaciones sobre los géneros en general, no solo basadas en la muestra específica utilizada en el estudio (Kuckartz, et al., 2013, pp. 159-161) El software empleado presenta dos versiones de la prueba t, en función de si se puede asumir o no el supuesto de igualdad de varianzas. Si hay una diferencia significativa entre las medias, el p-valor será inferior a 0.05 y se podrá rechazar la hipótesis nula, la cual dice que no existen diferencias entre mujeres y hombres en el comportamiento del consumidor: $H_0: \mu_1 = \mu_2$ (Smigierski, s.f.) Así, se puede concluir con un alto grado de probabilidad que las respuestas de los consumidores femeninos y masculinos indican diferencias en general y no solo dentro de la muestra analizada (Kuckartz, et al. 2013, p. 159).

4.3. Características de la muestra

El total de respuestas recibidas ha sido de 212, dado que, para realizar un análisis preciso y significativo de las diferencias en relación a las pautas de consumo entre hombres y mujeres, es esencial que, junto con la distribución equitativa de los grupos de edad, el número de los participantes femeninos y masculinos sea aproximadamente igual. Por eso, se prestó especial atención a este aspecto, de modo que con $n=114$ frente a $n=98$, este requisito finalmente se cumplió con una distribución de las respuestas del 54 % de mujeres, frente al 46 % de hombres. No obstante, hay que señalar la existencia de una limitación en la validez de las respuestas, ya que muchos de los participantes trabajan en la industria de la moda, por lo que -a pesar de que se ponen de manifiesto tendencias generales del género femenino y masculino- la muestra podría mostrar resultados más amplios en un contexto diferente. Además, es importante mencionar que el presente estudio debe considerarse como base para el desarrollo de un análisis más profundo. Es de fundamental importancia ampliar el presente trabajo para conocer mejor las motivaciones y razones que subyacen a las percepciones obtenidas.

En general, con vistas a los participantes de esta muestra, la mayor participación de las mujeres se recoge en edades entre los 18 y los 25 años, correspondiéndose con

un 29 % del total de la muestra, frente a la menor participación encontrada en aquellas que tienen más de 65 años – 5 % del total. En el caso del género masculino, se encuentran los mayores valores en la generación más joven con una participación de 23 %, seguida por aquellos entre 36-45 años y frente a los más mayores, que su participación se identifica como la más baja, el 4 % del total de la muestra. Con relación al nivel de estudios, el 33 % y el 29 % del total de la muestra, corresponden al título de máster y/o licenciatura, tanto en el caso de las mujeres como de los hombres. Esto, también afecta a la situación laboral y a los ingresos mensuales. Así, hay un elevado número de estudiantes, como también de trabajadores a tiempo completo, que ganan con un porcentaje del 33 %, entre 2001-3000 €. Adicionalmente, en cuanto al origen de los participantes, la mayoría de ellos, el 72 %, proceden de Alemania, seguidos por un 22 % de participantes españoles. Esto se debe principalmente a mi origen alemán. Cabe precisar que 13 encuestas registradas corresponden a otras cinco naciones, las cuales muestran los siguientes perfiles: cinco de Francia, cuatro de Italia, una de Hungría, una de Noruega, una de Argentina y una de Inglaterra. Aunque estos datos no sean especialmente significativos por la baja representatividad por país, para el análisis del factor del género siguen siendo relevantes. Además, en el transcurso del análisis se examinará brevemente si las tendencias observadas en el comportamiento de los consumidores, tanto masculinos como femeninos, también se aplican en estos países o nacionalidades.

En la Tabla 5 se ofrece una lista más detallada de las características de los participantes que se acaba de mencionar:

Tabla 5 Datos sociodemográficos de los encuestados

	F total	f total	F femenino	f femenino	F masculino	f masculino
EDAD						
18-25 años	56	26%	33	29%	23	23%
26-35 años	41	19%	22	19%	19	19%
36-45 años	41	19%	20	18%	21	21%
46-55 años	27	13%	12	11%	15	15%
56-65 años	37	17%	21	18%	16	16%
Más de 65 años	10	5%	6	5%	4	4%
TOTAL	212	100%	114	100%	98	100%
NIVEL DE ESTUDIOS						
Escuela primaria	0	0%	0	0%	0	0%
Escuela secundaria	4	2%	3	3%	1	1%
Bachillerato	35	17%	23	20%	12	12%
Formación profesional	40	19%	16	14%	24	24%
Licenciatura	61	29%	35	31%	26	27%
Máster/postgrado	69	33%	37	32%	32	33%
Doctorado	3	1%	0	0%	3	3%
TOTAL	212	100%	114	100%	98	100%
SITUACIÓN LABORAL						
Alumno	1	0%	1	1%	0	0%
Estudiante	48	23%	24	21%	24	24%
Empleado a tiempo completo	102	48%	48	42%	54	55%
Empleado a tiempo parcial	38	18%	30	26%	8	8%
Desempleado	1	0%	1	1%	0	0%
Autónomo	6	3%	1	1%	5	5%
Jubilado	16	8%	9	8%	7	7%
TOTAL	212	100%	114	100%	98	100%
NIVEL DE INGRESOS MENSUAL (€)						
0-500	32	15%	21	18%	11	11%
501-1000	18	8%	8	7%	10	10%
1001-2000	43	20%	25	22%	18	18%
2001-3000	69	33%	39	34%	30	31%
3000+	50	24%	21	18%	29	30%
TOTAL	212	100%	114	100%	98	100%
PAÍS DE RESIDENCIA						
España	47	22%	22	19%	25	26%
Alemania	152	72%	84	74%	68	69%
Francia	5	2%	3	3%	2	2%
Italia	4	2%	1	1%	3	3%
Inglaterra	1	0%	1	1%	0	0%
Hungría	1	0%	1	1%	0	0%
Argentina	1	0%	1	1%	0	0%
Noruega	1	0%	1	1%	0	0%
TOTAL	212	100%	114	100%	98	100%
CANTIDAD COMPAÑEROS DE PISO/CASA						
1	23	11%	12	11%	11	11%
2	87	41%	52	46%	35	36%
3	52	25%	23	20%	29	30%
4	40	19%	20	18%	20	20%
5+	10	5%	7	6%	3	3%
TOTAL	212	100%	114	100%	98	100%

Fuente: elaboración propia.

4.4. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se realiza estudiando la relevancia y la frecuencia de los datos recopilados. Durante las encuestas, los participantes respondieron preguntas sobre la frecuencia de compras de productos de moda, el canal de distribución usado, la cantidad de dinero que gastan en prendas, la importancia de ciertas características del producto, precio, distribución, comunicación y la opinión sobre el marketing de género y su aplicación en el sector de la moda. En teoría, el análisis se dividió en dos grupos de muestra: los que no compran ropa y los que lo hacen. Pero, dado que todos los indivi-

duos compraban, este paso puede omitirse y referirse exclusivamente a todos los consumidores de moda. Como el análisis de los diferentes comportamientos de consumo en función del género es el objetivo principal del trabajo, es precisamente lo que se muestra a continuación en relación a cada pregunta.

En ese sentido, se presentan los resultados de acuerdo a los diferentes bloques temáticos en los cuales se ha estructurado la encuesta, para facilitar el entendimiento. Además, cabe señalar que las abreviaturas $f_{f(4)}$ y $f_{m(4)}$ que aparecen en el análisis siguiente corresponden a la frecuencia obtenida basado en los resultados de la encuesta. En consecuencia, las letras minúsculas f y m indican el género -femenino y masculino-, el número entre paréntesis el nivel de aprobación de la escala Likert. En esta situación, el 4 solo se utiliza a modo ilustrativo.

BLOQUE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL SECTOR DE LA MODA

Un primer vistazo a los resultados (Tabla 6) muestra que las mujeres tienden a comprar ropa y complementos con más frecuencia que los hombres. A pesar de que la opción de respuesta "No compro todos los meses" ($f_f = 28\%$; $f_m = 31\%$), seguida de "Una vez al mes" ($f_f = 16\%$; $f_m = 13\%$) fue nombrada con diferencia tanto por el género femenino como por el masculino, las mujeres, sin embargo, compran prendas con mayor frecuencia "Cada dos semanas", lo que deja claro que los hombres, aunque quizá no con la claridad esperada en base a la parte teórica de los conocimientos previos, realizan compras en este ámbito con menor frecuencia de media ($f_f = 9\%$; $f_m = 1\%$).

Tabla 6 Frecuencia de ir de compras según el género

F COMPRAS/MES	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino
Cada semana	1	0%	1%
Cada dos semanas	20	9%	18%
Una vez al mes	33	16%	29%
No todos los meses compro prendas de vestir/complementos	60	28%	53%
TOTAL	n=114		
F COMPRAS/MES	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
Cada semana	2	1%	2%
Cada dos semanas	3	1%	3%
Una vez al mes	28	13%	29%
No todos los meses compro prendas de vestir/complementos	65	31%	66%
TOTAL	n=98		

Fuente: elaboración propia.

Además, en cuanto a las preferencias en la elección de los canales de venta, los resultados muestran que no varían mucho en función del género (Tabla 7). Un número significativo tanto de mujeres ($f_f = 34\%$) como de hombres ($f_m = 23\%$) afirman utilizar ambos canales -el físico y el *online*- para sus compras. Esto demuestra que una proporción significativa de ambos géneros aprecia las ventajas de la venta tanto física como *online* y combina ambos canales. En este sentido, cabe referirse a los fenómenos ya mencionados de *showrooming* y ROPO, además de la posibilidad de mirar, tocar y probarse la prenda como motivo de este comportamiento. Con vistas a los porcentajes de las mujeres y los hombres, se podría sacar la conclusión de que las mujeres están más dispuestas a conseguir la prenda que quieren, razón por la cual recurren a la tienda *online* si ya no está disponible en la tienda física, o viceversa. No obstante, esto solo se basa en una suposición y no puede confirmarse a partir de los datos disponibles.

Tabla 7 Canal de distribución preferido por género

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino
Canal físico/offline	26	12%	23%
Canal online	16	8%	14%
Ambos	72	34%	63%
TOTAL	n=114		
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
Canal físico/offline	33	16%	34%
Canal online	17	8%	17%
Ambos	48	23%	49%
TOTAL	n=98		

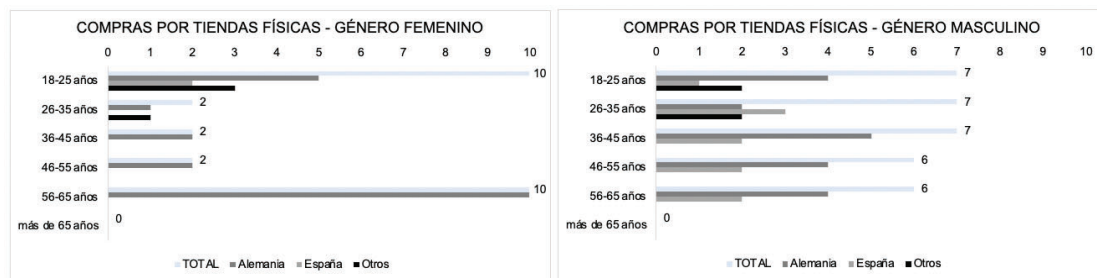
Fuente: elaboración propia.

En relación a los datos de la Tabla 7, además queda claro que tanto las mujeres como los hombres, con una media en torno al 14 % del total de la muestra, siguen dedicándose exclusivamente a comprar en tiendas físicas. Tras un análisis más detallado basado en la estructura de edad y la nacionalidad (Figura 7), se pone de manifiesto que esto es especialmente consistente entre los hombres y ocurre más en Alemania que en España. Sin embargo, la encuesta se caracteriza proporcionalmente más por participantes alemanes, por lo que esta cifra debe tomarse con suma cautela.

De acuerdo a los datos recogidos en la Figura 7, se puede apreciar también que con una frecuencia absoluta de 10 en las franjas de edad 18-25 años y 56-65 años por parte de las mujeres, se evidencia que tanto la generación joven como la de más edad son aficionadas a comprar en tiendas físicas y, aunque la encuesta no lo demuestra y se recurre a los conocimientos adquiridos en la parte teórica, las posibles razones, de la generación joven podrían ser la “falta de independencia y control financiero”, “el deseo

de ver, tocar y oler la ropa”, “la afición de ir de compras” y “la aversión al riesgo”. En el caso de las generaciones de más edad, se trata probablemente también de una falta de familiarización con la digitalización. Sin embargo, cabe mencionar que para poder sacar conclusiones confirmativas de los motivos y para entender mejor las razones de los hombres que, en base al estudio teórico sorprendentemente visitan más las tiendas físicas que las mujeres, es imprescindible armar un análisis más profundo y específico para tratar estas cuestiones.

Figura 7 Compras en tiendas físicas según el género, edad y nacionalidad



Fuente: elaboración propia.

En relación con la cantidad de dinero gastada en ropa y complementos por parte de los distintos géneros, los datos en la Tabla 8 muestran que el 20 % de las mujeres declaran gastar menos de 20 € al mes en ropa, mientras que en esta situación se encuentra el 12 % de los hombres. Esto podría indicar que, por término medio, los hombres gastan ligeramente más en ropa que las mujeres, aunque se observa una coincidencia de género en cuanto al gasto entre 50 € y 100 €. Aproximadamente el 43 % de las mujeres y el 46 % de los hombres dicen que gastan mensualmente dinero en ropa en este rango. Esto implica que hombres y mujeres tienen presupuestos similares para su gasto mensual en ropa. Además, aproximadamente el 18 % de las mujeres y 19 % de los hombres informan que compran ropa efectuando un gasto entre 150 € y 200 € e incluso superiores a 200 €.

Tabla 8 Gastos por mes según el género

GASTOS ROPA/MES (€)	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino
Menos de 20€	23	11%	20%
Entre 50-100€	49	23%	43%
Entre 150-200€	21	10%	18%
200€+	21	10%	18%
TOTAL	n=114		
GASTOS ROPA/MES (€)	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
Menos de 20€	12	6%	12%
Entre 50-100€	45	21%	46%
Entre 150-200€	19	9%	19%
200€+	22	10%	22%
TOTAL	n=98		

Fuente: elaboración propia.

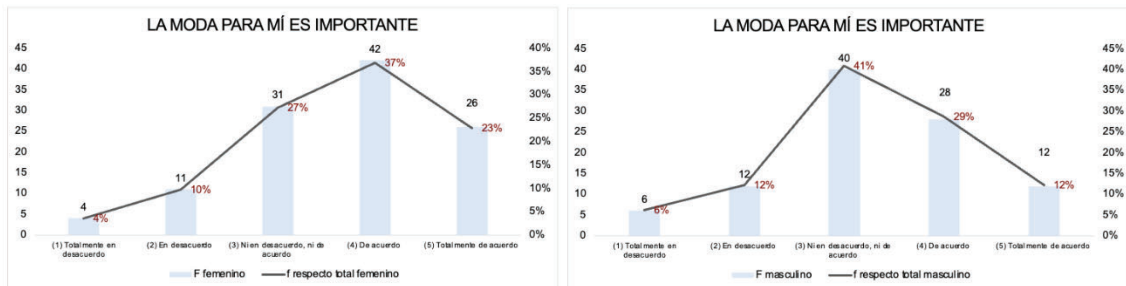
A continuación, antes de examinar más detenidamente los factores del marketing mix que influyen en el proceso de compra, incluso se lleva a cabo un breve análisis de las características generales del comportamiento de consumo de mujeres y hombres en el sector de la moda. Por eso, se formularon varias afirmaciones donde los encuestados debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo utilizando la escala de Likert. Esta información ayudó a corroborar la veracidad de las respuestas ofrecidas por parte de los participantes acerca de las variables del marketing mix que se mostrarán en el siguiente bloque. Las afirmaciones eran las siguientes:

- La moda para mí es importante.
- Cuando compro ropa es porque la necesito.
- Cuando compro ropa es porque las prendas están rebajadas o tienen algún descuento.
- Cuando compro ropa suelo quedarme con la primera prenda que vi y me gustó.
- Cuando compro ropa suelo probar muchas prendas antes de tomar la decisión final.
- Cuando compro ropa suelo devolver las prendas.
- Compro ropa porque me divierte y me hace feliz.
- Compro ropa porque me gusta ir siempre a la moda.

En este sentido, tras el análisis inicial en la Figura 8 queda claro que, en cuanto a la importancia de la moda, el 37 % de las mujeres y el 29 % de los hombres están “De acuerdo” en que es importante para ellos, frente a un 23 % de las mujeres y un 12 % de los hombres que incluso indicaron un 5 (“Totalmente de acuerdo”). En cambio, solo un 14 % de las mujeres ($f_{f(1)} = 4 \% + f_{f(2)} = 10 \%$) y el 19 % de los hombres ($f_{m(1)} = 6 \% + f_{m(2)} = 12 \%$) no dan mucha importancia a este aspecto. Por ende, las mujeres tienen una mayor afinidad con la moda que los hombres, si bien los datos también muestran que

hay diferencias de opiniones y actitudes en ambos géneros, lo cierto es que los hombres muestran una actitud más neutral hacia la moda.

Figura 8 La importancia de la moda según el género



Fuente: elaboración propia.

En este contexto, la actitud hacia la moda también se refleja a la hora de comprar ropa, lo cual se presenta con todo detalle en la Tabla 9. En la misma se puede observar que cuando se trata de adquirir prendas y complementos, solo un 30 % ($f_{f(4)} = 17\% + f_{f(5)} = 13\%$) de las mujeres, pero un 68 % de los hombres ($f_{m(4)} = 39\% + f_{m(5)} = 29\%$) indican que compran ropa porque la necesitan. En este caso, se puede observar que, como se indica en el marco teórico, para las mujeres ir de compras significa mucho más que una necesidad sola. Además, es interesante apreciar que ambos géneros se ven influenciados por rebajas y descuentos, si bien las mujeres tienden un poco menos a reaccionar ante las mismas que los hombres.

Tabla 9 Motivos de compra por género

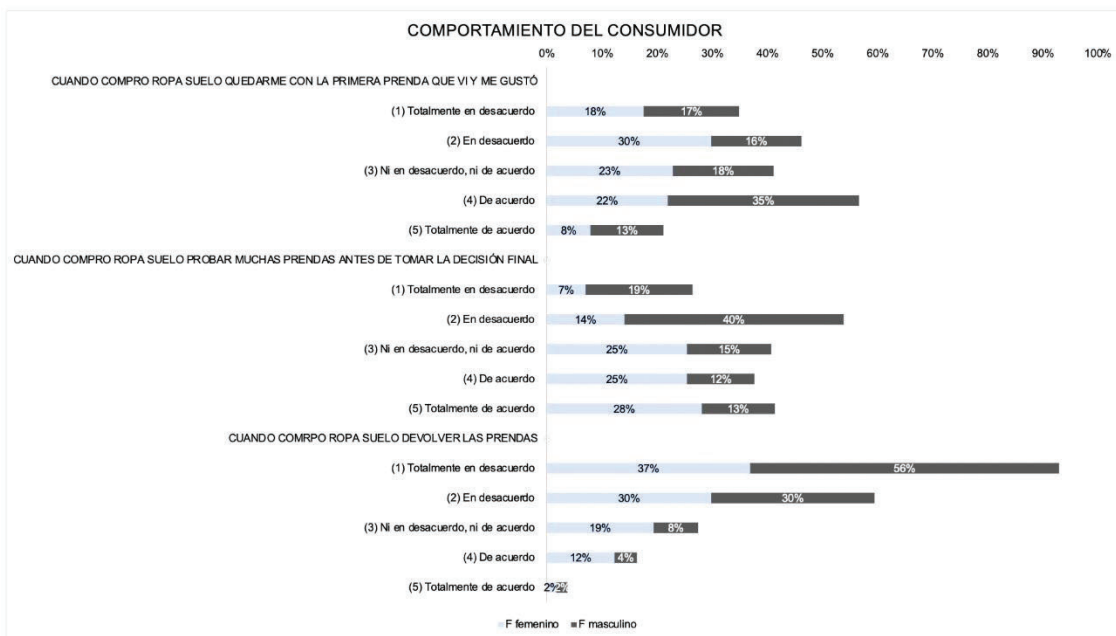
CUANDO COMPRO ROPA ES PORQUE LA NECESITO	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino
(1) Totalmente en desacuerdo	5	2%	4%
(2) En desacuerdo	32	15%	28%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	43	20%	38%
(4) De acuerdo	19	9%	17%
(5) Totalmente de acuerdo	15	7%	13%
TOTAL	n=114		
CUANDO COMPRO ROPA ES PORQUE LA NECESITO	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	1	0%	1%
(2) En desacuerdo	11	5%	11%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	20	9%	20%
(4) De acuerdo	38	18%	39%
(5) Totalmente de acuerdo	28	13%	29%
TOTAL	n=98		
CUANDO COMPRO ROPA ES PORQUE LAS PRENDAS ESTÁN REBAJADAS O TIENEN ALGÚN DESCUENTO	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino
(1) Totalmente en desacuerdo	14	7%	12%
(2) En desacuerdo	24	11%	21%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	37	17%	32%
(4) De acuerdo	30	14%	26%
(5) Totalmente de acuerdo	9	4%	8%
TOTAL	n=114		
CUANDO COMPRO ROPA ES PORQUE LAS PRENDAS ESTÁN REBAJADAS O TIENEN ALGÚN DESCUENTO	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	11	5%	11%
(2) En desacuerdo	15	7%	15%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	31	15%	32%
(4) De acuerdo	35	17%	36%
(5) Totalmente de acuerdo	6	3%	6%
TOTAL	n=98		

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, en la Figura 9 se muestran aún más diferencias a la hora de decidir qué ropa comprar. Aunque tanto las mujeres como los hombres se posicionan aproximadamente de forma similar en el medio, es decir que ni están en desacuerdo ni de acuerdo con la afirmación de que suelen comprar la primera prenda que ven, solo el 30 % ($f_{f(4)} = 22\% + f_{f(5)} = 8\%$) de las mujeres está de acuerdo. Al contrario, el 48 % ($f_{m(4)} = 35\% + f_{m(5)} = 13\%$) respectivamente de los hombres comparten la misma actitud. Así, las mujeres en particular indican que tienden a probarse muchas prendas antes de tomar una decisión final, esto lo demuestra, por un lado, el 30 % que han marcado estar "En desacuerdo" en relación con la elección de la primera prenda, y, por otro lado, el 53 % ($f_{f(4)} = 25\% + f_{m(5)} = 28\%$) que han señalado estar "De acuerdo" con la afirmación: "Cuando compro ropa, suelo probar muchas prendas antes de tomar la decisión final". Dichos resultados concuerdan con el marco teórico en relación a los procesos de com-

pra diferenciados por género, de modo que queda claro que el proceso de compra masculino es lineal y el femenino circular. Con la siguiente afirmación, que examina el comportamiento de los consumidores de acuerdo con la devolución de prendas, este fenómeno vuelve a hacerse patente. Se aprecia que las mujeres, en comparación con los hombres, devuelven las prendas con una frecuencia tres veces mayor ($f_{f(4)} = 12\%$; $f_{m(4)} = 4\%$). Si bien, no es cierto para todas las participantes, es un claro indicio de que, como se ha descrito, la toma de decisiones de las mujeres es más compleja al pensar en la solución presuntamente perfecta a su problema, incluso más allá del momento de la compra.

Figura 9 Comportamiento de compra respecto a la elección de prendas en la decisión de compra según el género



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, con respecto a la motivación para comprar ropa, en la Tabla 10 se muestra que, en relación con el género, las mujeres tienen un sentimiento de satisfacción y diversión al ir de compras significativamente mayor que los hombres y están más dispuestas a seguir las tendencias actuales de la moda. El 33 % de las mujeres que están totalmente de acuerdo con la afirmación "Compro ropa porque me divierte y me hace feliz" frente al 16 % de los hombres, lo demuestra. El 14 % de las mujeres frente al 6 % de los hombres que se refieren a la misma escala para la afirmación "Compro ropa porque me gusta ir siempre a la moda" lo evidencia aún más.

Tabla 10 Motivos de compra por género II

COMPRO ROPA PORQUE ME DIVIERTO Y ME HACE FELIZ.	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino
(1) Totalmente en desacuerdo	3	1%	3%
(2) En desacuerdo	4	2%	4%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	25	12%	22%
(4) De acuerdo	44	21%	39%
(5) Totalmente de acuerdo	38	18%	33%
TOTAL	n=114		
COMPRO ROPA PORQUE ME DIVIERTO Y ME HACE FELIZ.	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	10	5%	10%
(2) En desacuerdo	15	7%	15%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	31	15%	32%
(4) De acuerdo	26	12%	27%
(5) Totalmente de acuerdo	16	8%	16%
TOTAL	n=98		
COMPRO ROPA PORQUE ME GUSTA IR SIEMPRE A LA MODA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino
(1) Totalmente en desacuerdo	14	7%	12%
(2) En desacuerdo	23	11%	20%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	35	17%	31%
(4) De acuerdo	26	12%	23%
(5) Totalmente de acuerdo	16	8%	14%
TOTAL	n=114		
COMPRO ROPA PORQUE ME GUSTA IR SIEMPRE A LA MODA	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	18	8%	18%
(2) En desacuerdo	26	12%	27%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	37	17%	38%
(4) De acuerdo	11	5%	11%
(5) Totalmente de acuerdo	6	3%	6%
TOTAL	n=98		

Fuente: elaboración propia.

Después de haber expuesto, a través de los resultados, las pautas de comportamiento del consumidor femenino y masculino, a continuación, se examinará en el próximo bloque la influencia de las cuatro Ps del marketing mix en el sector de la moda para poder concretar aún más la existencia de diferencias entre los géneros y ver si es posible sacar alguna conclusión sobre si el marketing de género tiene una importancia esencial en el sector de la moda o si hace tiempo que ha quedado superado por las tendencias y actitudes reales de los consumidores femeninos y masculinos.

BLOQUE III: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE LA MODA ANTE EL MARKETING MIX

Para presentar los resultados, en relación al marketing mix, en primer lugar, se centra en el **producto**. En este sentido, se preguntaba si el diseño de las prendas y de los complementos influían en la decisión de compra. Tal y como se puede apreciar en la Tabla 11, los datos recopilados muestran que este aspecto influye significativamente

en la decisión de compra tanto de las mujeres como de los hombres. Así, solo el total de 4 % de todos los participantes no está de acuerdo con la importancia de este aspecto.

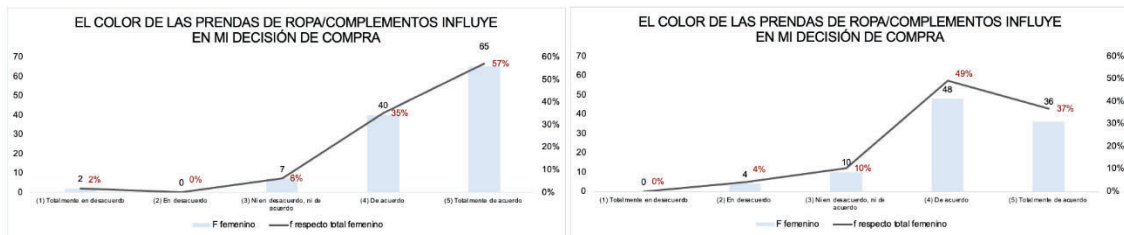
Tabla 11 La influencia del diseño en el comportamiento del consumidor según el género

EL DISEÑO DE LAS PRENDAS/COMPLEMENTOS INFLUYE EN MI DECISIÓN DE COMPRA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	2	1%	2%	0	0%	0%
(2) En desacuerdo	2	1%	2%	4	2%	4%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	3%	6%	13	6%	13%
(4) De acuerdo	38	18%	33%	33	16%	34%
(5) Totalmente de acuerdo	65	31%	57%	48	23%	49%
TOTAL	n=114			n=98		

Fuente: elaboración propia.

Lo mismo pasa con el color (Figura 10), con un total del 57 % de las mujeres y del 37 % de los hombres que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que el color influye en su decisión de compra, se hace evidente.

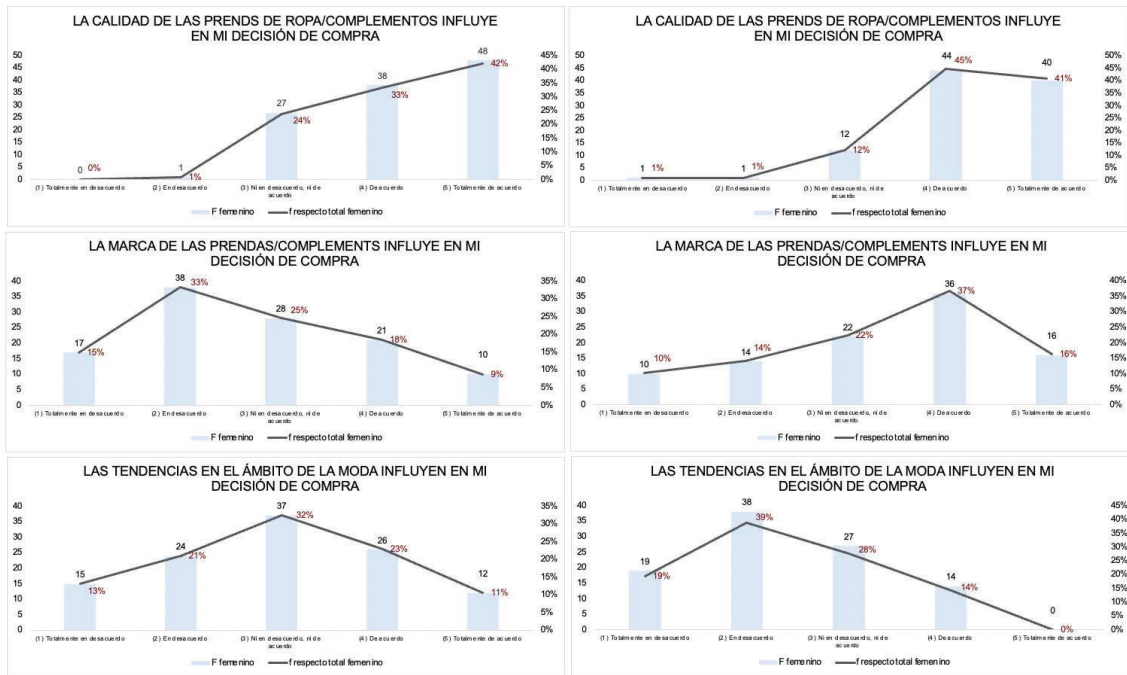
Figura 10 La influencia del color en el comportamiento del consumidor según el género



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, si se examina más detenidamente las actitudes de hombres y mujeres en relación con la calidad, surge una diferencia en el contexto de la política de productos. Mientras que los hombres valoran más la buena calidad, la aprobación de las mujeres es algo más equilibrada. En consecuencia, un 24 % afirma que le importa la calidad, pero que no la prefiere especialmente. Esto es un indicativo del aspecto mencionado en la revisión bibliográfica de que las mujeres igual prefieren la cantidad a la calidad para poder seguir las últimas tendencias de la moda, que también muestran las cifras observables en la Figura 11. Dicho eso, la encuesta demuestra con una $f_{m(4)} = 37\%$ y $f_{m(5)} = 16\%$ frente al $f_{f(4)} = 18\%$ y $f_{f(5)} = 9\%$ que los hombres prefieren comprar ropa de marca, mientras que seguir las tendencias de la moda parecen más relevantes para las mujeres.

Figura 11 Comportamiento del consumidor ante el producto según el género



Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, en cuanto a la política de **precios**, se observa en la siguiente Tabla 12 que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres. Tanto el precio en sí, como las opciones de financiación y los descuentos influyen en la misma medida en ambos géneros, aunque el género masculino tiende a estar con un $f_{m(4)} = 56\%$ frente a un $f_{f(4)} = 39\%$ dispuesto a gastar más, sobre todo en productos de calidad. Así, queda patente que, por un lado, una de las razones para los gastos elevados podría ser la calidad, y por otra parte, se podría argumentar con vistas a la misma Tabla 12 que las mujeres se ven con una $f_{f(5)} = 10\%$ frente al $f_{m(5)} = 8\%$ más influenciadas que los hombres por las variaciones de precios en el canal *online*. Consecuentemente, estos datos podrían interpretarse en el sentido de que las mujeres buscan siempre la compra perfecta, por lo que acaban encontrando un mejor precio y, por tanto, tienden a gastar menos (Kotzé et al., 2012, p. 418).

Tabla 12 Comportamiento del consumidor ante el precio según el género

EL PRECIO DE LAS PRENDAS/COMPLEMENTOS INFLUYE EN MI DECISIÓN DE COMPRA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	2	1%	2%	3	1%	3%
(2) En desacuerdo	4	2%	4%	6	3%	6%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	15	7%	13%	27	13%	28%
(4) De acuerdo	45	21%	39%	33	16%	34%
(5) Totalmente de acuerdo	48	23%	42%	29	14%	30%
TOTAL	n=114			n=98		
LAS REBAJAS Y DESCUENTOS EN PRECIOS EN RELACIÓN A LAS PRENDAS DE ROPA/COMPLEMENTOS INFLUYEN EN MI DECISIÓN DE COMPRA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	3	1%	3%	4	2%	4%
(2) En desacuerdo	8	4%	7%	5	2%	5%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	19	9%	17%	22	10%	22%
(4) De acuerdo	45	21%	39%	36	17%	37%
(5) Totalmente de acuerdo	39	18%	34%	31	15%	32%
TOTAL	n=114			n=98		
LAS POSIBILIDADES DE FINANCIACIÓN (PAGAR A PLAZOS, PAGAR EL PRÓXIMO MES,...) INFLUYEN EN MI DECISIÓN DE COMPRA CUANDO ADQUIERO PRENDAS DE ROPA/COMPLEMENTOS	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	88	42%	77%	71	33%	72%
(2) En desacuerdo	14	7%	12%	15	7%	15%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	3%	6%	8	4%	8%
(4) De acuerdo	3	1%	3%	1	0%	1%
(5) Totalmente de acuerdo	2	1%	2%	3	1%	3%
TOTAL	n=114			n=98		
ESTOY DISPUESTO PAGAR MÁS POR UNA PRENDA DE ROPA/COMPLEMENTOS SI LA CALIDAD ES BUENA.	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	1	0%	1%	2	1%	2%
(2) En desacuerdo	5	2%	4%	2	1%	2%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	27	13%	24%	7	3%	7%
(4) De acuerdo	44	21%	39%	55	26%	56%
(5) Totalmente de acuerdo	37	17%	32%	32	15%	33%
TOTAL	n=114			n=98		
PREFIERO COMPRAR PRENDAS DE ROPA/COMPLEMENTOS A TRAVÉS DEL CANAL ONLINE, AUNQUE EL PRECIO PUEDA VARIAR, POR LA COMODIDAD QUE ME OFRECE	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	27	13%	24%	24	11%	24%
(2) En desacuerdo	30	14%	26%	14	7%	14%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	29	14%	25%	30	14%	31%
(4) De acuerdo	17	8%	15%	22	10%	22%
(5) Totalmente de acuerdo	11	5%	10%	8	4%	8%
TOTAL	n=98			n=98		

Fuente: elaboración propia.

Además, en tercer lugar y en relación a la variable **distribución**, las opiniones generales de ambos géneros son en gran medida muy similares. Sin embargo, con vistas a los datos en la Tabla 13, se aprecian pequeñas diferencias a favor de las mujeres en lo que respecta a la influencia de la limpieza, la luminosidad de la tienda ($f_{f(4)} = 37\% + f_{f(5)} = 27\%$; $f_{m(4)} = 42\%$; $f_{m(5)} = 11\%$), el marketing sensorial utilizado ($f_{f(4)} = 25\% + f_{f(5)} = 9\%$; $f_{m(4)} = 14\% + f_{m(5)} = 3\%$) y el personal de ventas en su decisión de compra. El consumidor femenino suele reconsiderar más su decisión de compra sobre la base de la oferta *online* ($f_{f(5)} = 9\%$; $f_{fm(5)} = 2\%$), si bien la influencia de los sitios web y las redes sociales, a través de los cuales se puede comprar cada vez más ropa, no desempeña un papel importante para ninguno de los dos géneros ($f_{f(5)} = 5\%$; $f_{m(5)} = 3\%$), aunque la tendencia es más acusada hacia el género masculino ($f_{f(1)} = 47\%$; $f_{m(1)} = 39\%$).

Sin embargo, teniendo en cuenta lo expuesto en el marco teórico, cabe señalar además que se detectaba una ligera desviación con respecto a la importancia del personal de ventas. Basándose en los conocimientos previos, podría suponerse que el asesoramiento era más importante para las mujeres - sin embargo, si se observan los datos, se puede percibir una aprobación muy equilibrada de la importancia del personal de ventas, tanto entre los dos géneros como dentro de los distintos grupos de edad. Dado que no se pueden garantizar interpretaciones más profundas a partir de los conjuntos de datos disponibles, sería importante en este punto determinar de nuevo las razones de ello. En este sentido, un posible motivo podría ser que los hombres no suelen preocuparse tanto por la moda y, por lo tanto, desean recibir más asesoramiento. Además, no está claro en qué medida los vendedores son utilizados tanto por los hombres como por las mujeres, es decir, si se trata de un verdadero asesoramiento de estilo o de una mera consulta sobre tallas y disponibilidad, por lo que fuera imprescindible especificar la muestra.

Tabla 13 Comportamiento del consumidor ante la distribución según el género

LA LIMPIEZA, ILUMINACIÓN, ORDEN Y ESTÉTICA DE LA TIENDA DE ROPA/COMPLEMENTOS INFLUYEN EN MI DECISIÓN DE COMPRA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	5	2%	4%	7	3%	7%
(2) En desacuerdo	8	4%	7%	8	4%	8%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	28	13%	25%	31	15%	32%
(4) De acuerdo	42	20%	37%	41	19%	42%
(5) Totalmente de acuerdo	31	15%	27%	11	5%	11%
TOTAL	n=114			n=98		
EL MARKETING SENSORIAL (MÚSICA, OLOR, TACTO DE LAS PRENDAS,...) QUE EMPLEAN LAS TIENDAS DE ROPA/COMPLEMENTOS ES IMPORTANTE PARA MÍ E INFLUYE EN MI DECISIÓN DE COMPRA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	16	8%	14%	11	5%	11%
(2) En desacuerdo	21	10%	18%	24	11%	24%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	38	18%	33%	46	22%	47%
(4) De acuerdo	29	14%	25%	14	7%	14%
(5) Totalmente de acuerdo	10	5%	9%	3	1%	3%
TOTAL	n=114			n=98		
EL PERSONAL DE VENTA QUE ESTÁ EN LA TIENDA DE ROPA/COMPLEMENTOS ES IMPORTANTE PARA MÍ E INFLUYE EN MI DECISIÓN DE COMPRA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	18	8%	16%	12	6%	12%
(2) En desacuerdo	27	13%	24%	25	12%	26%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	27	13%	24%	29	14%	30%
(4) De acuerdo	31	15%	27%	23	11%	23%
(5) Totalmente de acuerdo	11	5%	10%	9	4%	9%
TOTAL	n=114			n=98		
SI UNA TIENDA FÍSICA DE ROPA/COMPLEMENTOS ME PERMITE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS TAMBIÉN A TRAVÉS DEL CANAL ONLINE INFLUYE EN MI DECISIÓN DE COMPRA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	36	17%	32%	23	11%	23%
(2) En desacuerdo	27	13%	24%	25	12%	26%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	23	11%	20%	29	14%	30%
(4) De acuerdo	18	8%	16%	19	9%	19%
(5) Totalmente de acuerdo	10	5%	9%	2	1%	2%
TOTAL	n=114			n=98		
A LA HORA DE COMPRAR PRENDAS DE ROPA/COMPLEMENTOS ME INFLUYE EL HECHO DE QUE LA TIENDA O MARCA TENGA TAMBIÉN PÁGINA WEB Y/O REDES SOCIALES	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	54	25%	47%	38	18%	39%
(2) En desacuerdo	22	10%	19%	35	17%	36%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	17	8%	15%	14	7%	14%
(4) De acuerdo	15	7%	13%	8	4%	8%
(5) Totalmente de acuerdo	6	3%	5%	3	1%	3%
TOTAL	n=114			n=98		

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en relación ahora a la política de **comunicación** en el sector de la moda las preferencias de los dos géneros se parecen (Tabla 14). La publicidad tradicional, las recomendaciones de personas influyentes, el uso de las redes sociales, así como los eventos y ferias tienen una pequeña influencia en la decisión de compra de ropa y complementos tanto para mujeres como para hombres. Por otra parte, la opinión personal parece ser más relevante y tiene una mayor influencia en la decisión de compra. Las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos influyen en la decisión de compra para las mujeres con un 38 % de aprobación y un 11 % de aprobación completa, mientras que la opinión del entorno más cercano también juega un papel esencial en la decisión de compra para los hombres con un 24 % de aprobación y un 3 % de la aprobación completa. Así, en contraste con las opiniones y consejos de líderes de opinión no conocidos, los cuales son claramente rechazadas sobre todo por los hombres con un 72 %, tienen cierta influencia en la decisión de compra. También entre las mujeres, aunque las opiniones de éstas son algo más suaves, sigue siendo más de la mitad de las mujeres las que afirman que los *influencers* no tienen ninguna relevancia particular en su proceso de compra, lo cual se refleja en el comportamiento general hacia el mundo de las redes sociales.

Tabla 14 Comportamiento del consumidor ante la comunicación según el género

LA PUBLICIDAD QUE LAS EMPRESAS O MARCAS DE ROPA/COMPLEMENTOS HACEN EN TV, RADIO, PRENSA, REVISTAS, VALLAS PUBLICITARIAS INFLUYEN EN MI DECISIÓN DE COMPRA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	39	18%	34%	37	17%	38%
(2) En desacuerdo	39	18%	34%	41	19%	42%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	25	12%	22%	13	6%	13%
(4) De acuerdo	8	4%	7%	7	3%	7%
(5) Totalmente de acuerdo	3	1%	3%	0	0%	0%
TOTAL	n=114			n=98		
LAS RECOMENDACIONES DE MIS AMIGOS/ FAMILIARES/CONOCIDOS INFLUYEN EN MI DECISIÓN DE COMPRA CUANDO ADQUIERO PRENDAS DE ROPA/COMPLEMENTOS	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	14	7%	12%	13	6%	13%
(2) En desacuerdo	11	5%	10%	28	13%	29%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	34	16%	30%	30	14%	31%
(4) De acuerdo	43	20%	38%	24	11%	24%
(5) Totalmente de acuerdo	12	6%	11%	3	1%	3%
TOTAL	n=114			n=98		
LA RECOMENDACIÓN DE INFLUENCER/BLOGGER INFLUYE EN MI DECISIÓN DE COMPRA CUANDO ADQUIERO ROPA/COMPLEMENTOS	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	58	27%	51%	71	33%	72%
(2) En desacuerdo	16	8%	14%	17	8%	17%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	21	10%	18%	6	3%	6%
(4) De acuerdo	18	8%	16%	4	2%	4%
(5) Totalmente de acuerdo	1	0%	1%	0	0%	0%
TOTAL	n=114			n=98		
LA UTILIZACIÓN DE RRSS (INSTAGRAM, TIKTOK, TWITTER,...) POR PARTE DE LAS TIENDAS DE ROPA/COMPLEMENTOS INFLUYEN EN MI DECISIÓN DE COMPRA CUANDO ADQUIERO ROPA/COMPLEMENTOS	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total femenino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	52	25%	46%	53	25%	54%
(2) En desacuerdo	18	8%	16%	19	9%	19%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	28	13%	25%	17	8%	17%
(4) De acuerdo	15	7%	13%	7	3%	7%
(5) Totalmente de acuerdo	1	0%	1%	2	1%	2%
TOTAL	n=114			n=98		
LA REALIZACIÓN DE EVENTOS COMO DESFILES O LA ASISTENCIA A FERIAS POR PARTE DE LAS MARCAS O TIENDAS DE ROPA/COMPLEMENTOS INFLUYEN EN MI DECISIÓN DE COMPRA	F femenino	f respecto total muestra	f respecto total masculino	F masculino	f respecto total muestra	f respecto total masculino
(1) Totalmente en desacuerdo	76	36%	67%	66	31%	67%
(2) En desacuerdo	28	13%	25%	19	9%	19%
(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7	3%	6%	7	3%	7%
(4) De acuerdo	2	1%	2%	1	0%	1%
(5) Totalmente de acuerdo	1	0%	1%	5	2%	5%
TOTAL	n=114			n=98		

Fuente: elaboración propia.

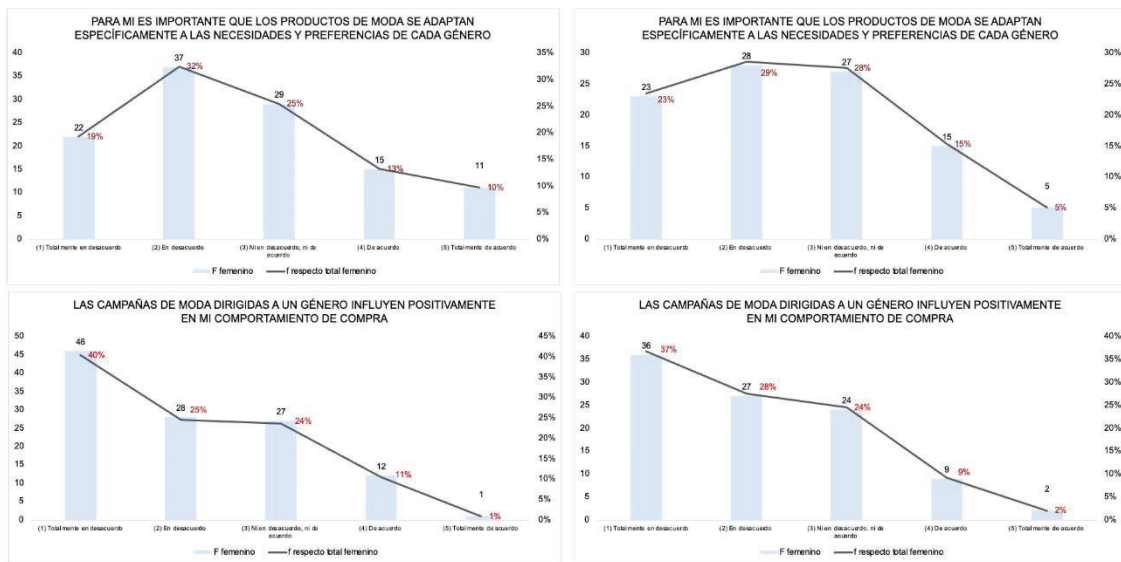
Por último, tras haber puesto de relieve los diferentes aspectos y factores que, a veces más y otras veces menos, influyen en el comportamiento de compra de las mujeres y hombres, el último de los cuatro bloques de la encuesta está diseñado para averiguar hasta qué punto los diferentes géneros sienten la necesidad de que el concepto de marketing se adapte al género, resultados que se muestran a continuación.

BLOQUE IV: APLICACIÓN DEL MARKETING DE GÉNERO EN EL SECTOR DE LA MODA

En este último bloque, se preguntaba a los participantes si les influía en su comportamiento de compra en el sector de la moda los siguientes aspectos, por un lado, el hecho de que la ropa y los complementos se adapten a cada género y, por otro, que las campañas publicitarias se dirijan de forma específica a cada género.

Si se observan los datos de la Figura 12, resulta evidente que con un solo $f_{f(5)} = 10\%$ y $f_{f(5)} = 1\%$ en el caso de las mujeres, y con un solo $f_{m(5)} = 5\%$ y $f_{m(5)} = 2\%$ en los hombres, tanto los productos específicos para cada género como las campañas de moda específicas no tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra. Como consecuencia, la adaptación de los productos en función del género y, por ende, la aplicación del marketing de género no desempeña un papel significativo en sus decisiones. No obstante, cabe destacar que un gran número de participantes muestran una posición neutral, por lo que no se puede concluir estrictamente que la necesidad de una orientación específica de género en las actividades comerciales no sea beneficiosa.

Figura 12 Importancia e influencia del marketing de género según el género



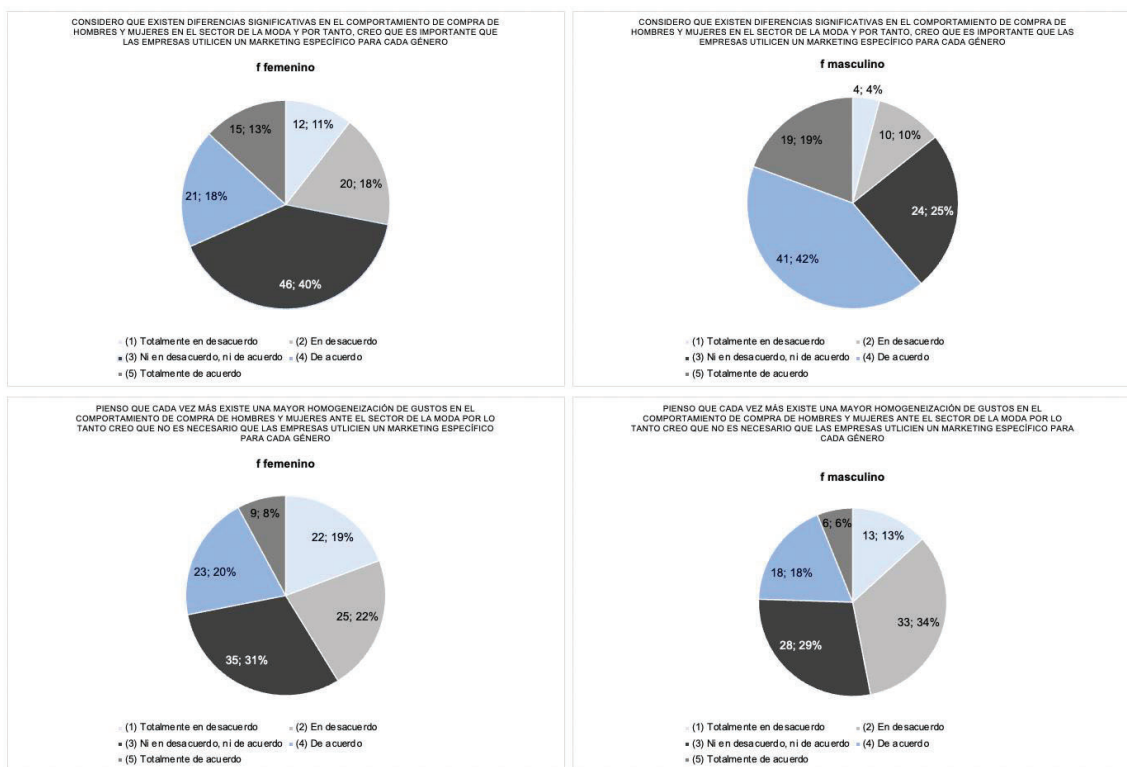
Fuente: elaboración propia.

En este bloque también se pedía a los participantes que opinaran acerca de las siguientes cuestiones, en primer lugar, sobre la necesidad de aplicar el marketing de género consecuencia de comportamientos diferenciados en las mujeres y hombres ante el sector de la moda y, en segundo lugar, partiendo de que existe, una mayor homogeneización en los gustos de los consumidores en el sector de la moda, no se considera necesaria la aplicación de un marketing específico para cada segmento (Figura 13).

En este sentido, los resultados muestran que tanto los hombres como las mujeres respondieron afirmativamente a la cuestión de si perciben diferencias en el comportamiento del consumidor femenino y masculino. La aprobación de los hombres es del doble, con un $f_{m(4)} = 42\%$, en comparación con el $f_{f(4)} = 18\%$ de las mujeres, las cuales con

un $f_{f(3)} = 40\%$ se posicionan mayoritariamente de forma neutral. Ante este contexto, se puede apreciar que las participantes femeninas, en contraposición a los masculinos, no consideran tan importante la implementación del marketing de género, lo que también revelan los resultados de la última pregunta. Dicha cuestión aborda la percepción de un proceso de homogeneización en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres en el sector de la moda, en este caso las mujeres no muestran una tendencia clara y, en suma, vuelven a mantenerse neutrales al respecto ($f_{f(2)} = 22\%$; $f_{f(3)} = 31\%$; $f_{f(4)} = 20\%$). En el caso de los hombres, una mayor proporción con $f_{m(2)} = 34\%$ indican su disconformidad al proceso de la homogeneización, por lo que se puede concluir que las mujeres son más conscientes del posible cambio que se está produciendo en el sector.

Figura 13 Opinión sobre el marketing de género y la homogeneización del comportamiento de los consumidores según el género



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, no se debe concluir este epígrafe, sin mostrar una serie de resultados relativos a las tendencias del comportamiento del consumidor según el género en el sector de la moda, concernientes a las opiniones mostradas por los 13 participantes

procedentes de países distintos de Alemania y España. El objetivo en este caso es determinar si las tendencias señaladas, por parte de la muestra mayoritaria, coinciden ahora con los resultados provenientes de los 13 participantes.

Para entender mejor los datos, se remite al Anexo 2. Desde un punto de vista general, se puede concluir que la mayor parte de los resultados se corresponden con los ya comentados anteriormente. No obstante, debido a las connotaciones culturales, también se registran algunas tendencias diferentes. Es importante mencionar al respecto, que esto no se puede extrapolar a todos los miembros de las naciones, ya que la escasa participación de mujeres y hombres de los países comentados no garantizan la representatividad.

Sin embargo, si se fija en primer lugar, en los cinco participantes franceses, se observa que la moda es importante tanto para las mujeres como para los hombres, razón por la cual, por ejemplo, ambos sexos tienden a probarse varias prendas antes de tomar una decisión de compra y quieren seguir las tendencias de la moda.

Asimismo, se observa claramente en los franceses, pero también en las otras cuatro naciones: Inglaterra, Hungría, Noruega y Argentina, que, en el ámbito de las ventas, las mujeres en cambio, con respecto a los resultados anteriores, no atribuyen especial importancia a las variables de la estética de las tiendas, el marketing sensorial y el personal de ventas. En el ámbito de la comunicación, además se aprecia que la influencia de los *influencers* representa una mayor importancia para las mujeres. Si se observa a los participantes italianos, cabe reseñar que los hombres también atribuyen gran importancia a la moda, mientras que el resto sigue las tendencias generales de la encuesta, de modo que los hombres ven diferencias en el comportamiento de compra según el género y, por tanto, no consideran que la homogeneización de gustos sea una tendencia actual. En términos generales, los 13 participantes de las otras naciones siguen en gran medida las mismas pautas de comportamiento de los consumidores que la muestra mayoritaria.

4.5. Análisis estadístico

Finalmente, tras haber presentado los resultados del análisis descriptivo, queda por confirmar los resultados con el método estadístico. Como ya se ha mencionado en el epígrafe 4.2., el objetivo de la prueba t, de comparación entre medias, es examinar la diferencia entre los valores de distintos grupos y determinar si estas diferencias son estadísticamente significativas. En el contexto de este trabajo, aunque se enumeran

otras variables, la atención se centra principalmente en la variable de género, razón por la cual se le aplica la prueba t. Dado que, además de los datos sociodemográficos, el cuestionario se divide en otros tres bloques, éstos también se procesan para la realización de la prueba t en el caso de todas las preguntas cuyas respuestas estaban codificadas con una escala Likert de 5 puntos.

En relación al primer bloque temático, se examina en qué medida las diferencias en el comportamiento de compra de moda en términos generales difieren entre hombres y mujeres. Por eso, se estudian ocho afirmaciones planteadas en esta parte, refiriéndose a: la importancia de la moda; la necesidad de comprar ropa; la compra debida a descuentos; la primera opción (es decir, si se suelen comprar las primeras prendas vistas); la selección amplia de prendas antes de comprar; la devolución; la satisfacción de comprar; y la importancia personal de ir a la moda.

Tabla 15 Comparación entre medias del comportamiento general de los consumidores

Group Statistics						
	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Importancia	Mujer	114	3.66	1.046	.098	
	Hombre	98	3.29	1.035	.105	
Necesidad	Mujer	114	3.06	1.075	.101	
	Hombre	98	3.83	1.005	.102	
Compra por descuento	Mujer	114	2.96	1.136	.106	
	Hombre	98	3.10	1.098	.111	
Primera opción	Mujer	114	2.73	1.214	.114	
	Hombre	98	3.10	1.320	.133	
Selección amplia	Mujer	114	3.54	1.235	.116	
	Hombre	98	2.60	1.298	.131	
Devolución	Mujer	114	2.12	1.098	.103	
	Hombre	98	1.66	.941	.095	
Satisfacción	Mujer	114	3.96	.968	.091	
	Hombre	98	3.23	1.200	.121	
Ir a la moda	Mujer	114	3.06	1.221	.114	
	Hombre	98	2.60	1.101	.111	

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Importancia	Equal variances assumed	.193	.661	2.595	210	.005	.010	.372	.143	.089	.655
	Equal variances not assumed			2.597	205.855	.005	.010	.372	.143	.090	.655
Necesidad	Equal variances assumed	.041	.841	-5.323	210	<.001	<.001	-.765	.144	-1.048	-.482
	Equal variances not assumed			-5.350	208.487	<.001	<.001	-.765	.143	-1.047	-.483
Compra por descuento	Equal variances assumed	.026	.873	-.890	210	.187	.375	-.137	.154	-.441	.167
	Equal variances not assumed			-.892	207.109	.187	.373	-.137	.154	-.440	.166
Primera opción	Equal variances assumed	.933	.335	-2.148	210	.016	.033	-.374	.174	-.717	-.031
	Equal variances not assumed			-2.134	199.038	.017	.034	-.374	.175	-.720	-.028
Selección amplia	Equal variances assumed	.213	.645	5.356	210	<.001	<.001	.933	.174	.590	1.276
	Equal variances not assumed			5.336	201.796	<.001	<.001	.933	.175	.588	1.278
Devolución	Equal variances assumed	3.577	.060	3.243	210	<.001	.001	.460	.142	.180	.739
	Equal variances not assumed			3.281	209.999	<.001	.001	.460	.140	.183	.736
Satisfacción	Equal variances assumed	8.449	.004	4.903	210	<.001	<.001	.730	.149	.437	1.024
	Equal variances not assumed			4.825	185.949	<.001	<.001	.730	.151	.432	1.029
Ir a la moda	Equal variances assumed	.470	.494	2.857	210	.002	.005	.459	.161	.142	.776
	Equal variances not assumed			2.880	209.522	.002	.004	.459	.160	.145	.774

Fuente: SPSS.

En base a los datos obtenidos, se pone de manifiesto que en el contexto de las características del comportamiento del consumidor mencionadas en la Tabla 15, los valores medios de mujeres y hombres muestran que hay coincidencia con las tendencias ya mostradas en el análisis descriptivo.

Las puntuaciones medias más altas de las mujeres en las variables: Importancia, Selección amplia, Devolución, Satisfacción e Ir a la moda muestran que estos factores son más relevantes para ellas. Por el contrario, las variables: Necesidad, Compra por descuento y Primera opción son más importantes para los hombres. Tras el examen con la ayuda de la prueba t queda claro que, a excepción de la variable "Compra por descuento", todas las diferencias son por un $p < 0,05$ estadísticamente significativas. En consecuencia, se observa en los valores $p = 0,010$; $p = < 0,001$; $p = 0,033$; $p = < 0,010$; $p = 0,010$; $p = < 0,001$ y $p = 0,005$ que existen diferencias en la valoración de los grupos mujer – hombre que no se deben al azar, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula.

Además, de acuerdo al tercer bloque de la encuesta, se examina en qué medida existen diferencias en relación a las características del producto, precio, distribución y comunicación en el sector de la moda según el género.

Así, tal y como muestra la Tabla 16, en cuanto a la política de productos, las diferencias estadísticamente significativas se atribuyen a los aspectos del color, la marca y también al seguimiento de tendencias, que puede caracterizarse, entre otras cosas, por la homogeneidad de la varianza (prueba de Levene < 0.05). De este modo, queda claro que la probabilidad de que un hombre o una mujer respondan algo contrario a la tendencia que se debate, se basa simplemente en uno 11 % y menos 1 % respectivamente. Además, los valores medios más distantes en el ámbito de la marca ($\bar{x}_f = 2,73$ a $\bar{x}_m = 3,35$), así como del seguimiento de tendencias ($\bar{x}_f = 2,96$ a $\bar{x}_m = 2,37$), vuelven a afirmar que los hombres tienden a darle más importancia a las marcas, mientras que las mujeres a seguir las tendencias actuales de la moda. Dados los resultados de la prueba t, esto puede atribuirse deliberadamente a las diferentes preferencias de los géneros, si bien con referencia al marco teórico, al análisis descriptivo, a las medias y a los resultados de las demás variables como el diseño y el color, los datos revelan que las distinciones entre los géneros en cuanto a preferencias y necesidades en el comportamiento del consumidor no son tan estrictamente evidentes como igual se había pensado.

Tabla 16 Comparación entre medias por género y producto

Group Statistics					
	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Diseño	Mujer	114	4.42	.830	.078
	Hombre	98	4.28	.847	.086
Color	Mujer	114	4.46	.766	.072
	Hombre	98	4.18	.778	.079
Calidad	Mujer	114	4.17	.819	.077
	Hombre	98	4.23	.784	.079
Marca	Mujer	114	2.73	1.185	.111
	Hombre	98	3.35	1.211	.122
Tendencias	Mujer	114	2.96	1.182	.111
	Hombre	98	2.37	.957	.097

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Diseño	Equal variances assumed	.561	.455	1.261	210	.104	.209	.146	.115	-.082	.373
	Equal variances not assumed			1.259	203.935	.105	.209	.146	.116	-.082	.373
Color	Equal variances assumed	.101	.751	2.564	210	.006	.011	.272	.106	.063	.482
	Equal variances not assumed			2.561	204.262	.006	.011	.272	.106	.063	.482
Calidad	Equal variances assumed	1.599	.207	-.615	210	.270	.539	-.068	.111	-.286	.150
	Equal variances not assumed			-.617	207.578	.269	.538	-.068	.110	-.285	.149
Marca	Equal variances assumed	.046	.830	-3.754	210	<.001	<.001	-.619	.165	-.944	-.294
	Equal variances not assumed			-3.748	203.837	<.001	<.001	-.619	.165	-.944	-.293
Tendencias	Equal variances assumed	1.539	.216	4.003	210	<.001	<.001	.598	.149	.303	.892
	Equal variances not assumed			4.067	209.272	<.001	<.001	.598	.147	.308	.887

Fuente: SPSS.

Atendiendo, a la segunda y tercera P del marketing mix, la variable “Precio” dentro de la política de precios y la “Estética de las tiendas”, dentro de la política de distribución, también muestran diferencias estadísticamente significativas con un valor p de $p = 0,007$ y $p = 0,022$ respectivamente (para ver los resultados en detalle véase Tabla 17 y Tabla 18). El resto de las variables muestran de acuerdo al cálculo de las medias diferencias, pero no significativamente tienen que ver con el género.

Por otro lado, la fuerte convergencia de los valores medios de solo 0,01 puntos de la variable “Personal de ventas” muestra lo similares que son los géneros en algunos aspectos y que en base a ello a veces hay que aceptar la hipótesis nula de que no hay diferencias entre hombres y mujeres. Con respecto a las variables del “Canal *online*” (la opción de comprar las prendas a través del *e-commerce*) y la variable de la “Presencia

en web y en los RRSS” por parte de las empresas del sector, se observa que la prueba Levene sale significativa. Sin embargo, dado que el valor p de la prueba t es superior a 0,05 y, por tanto, las diferencias medidas podrían deberse al puro azar y no a diferencias reales en la población, es aconsejable no rechazar la hipótesis nula.

Tabla 17 Comparación entre medias por género y precio

Group Statistics					
	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Precio	Mujer	114	4.17	.911	.085
	Hombre	98	3.81	1.032	.104
Rebajas	Mujer	114	3.96	1.017	.095
	Hombre	98	3.87	1.052	.106
Financiación	Mujer	114	1.39	.858	.080
	Hombre	98	1.47	.922	.093
Pagar más por calidad	Mujer	114	3.97	.907	.085
	Hombre	98	4.15	.804	.081
Variación precio online	Mujer	114	2.61	1.266	.119
	Hombre	98	2.76	1.277	.129

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Precio	Equal variances assumed	2.805	.095	2.701	210	.004	.007	.361	.133	.097	.624
	Equal variances not assumed			2.676	195.290	.004	.008	.361	.135	.095	.626
Rebajas	Equal variances assumed	.494	.483	.624	210	.267	.533	.089	.142	-.192	.369
	Equal variances not assumed			.622	202.992	.267	.534	.089	.143	-.192	.370
Financiación	Equal variances assumed	.710	.400	-.610	210	.271	.542	-.075	.122	-.316	.167
	Equal variances not assumed			-.607	200.074	.272	.545	-.075	.123	-.317	.168
Pagar más por calidad	Equal variances assumed	2.739	.099	-1.513	210	.066	.132	-.179	.119	-.413	.054
	Equal variances not assumed			-1.526	209.790	.064	.128	-.179	.118	-.411	.052
Variación precio online	Equal variances assumed	.002	.969	-.856	210	.197	.393	-.150	.175	-.495	.195
	Equal variances not assumed			-.855	204.746	.197	.393	-.150	.175	-.495	.196

Fuente: SPSS

Tabla 18 Comparación entre medias por género y distribución

Group Statistics					
	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Estética tienda	Mujer	114	3.75	1.069	.100
	Hombre	98	3.42	1.035	.105
Marketing sensorial	Mujer	114	2.96	1.167	.109
	Hombre	98	2.73	.948	.096
Personal de ventas	Mujer	114	2.91	1.238	.116
	Hombre	98	2.92	1.164	.118
Canal online	Mujer	114	2.46	1.318	.123
	Hombre	98	2.51	1.115	.113
Presencia sitio web/RRSS	Mujer	114	2.10	1.276	.119
	Hombre	98	2.01	1.070	.108

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Estética tienda	Equal variances assumed	.039	.844	2.316	210	.011	.022	.336	.145	.050	.622
	Equal variances not assumed			2.322	207.041	.011	.021	.336	.145	.051	.621
Marketing sensorial	Equal variances assumed	2.990	.085	1.560	210	.060	.120	.230	.148	-.061	.521
	Equal variances not assumed			1.585	209.350	.057	.115	.230	.145	-.056	.517
Personal de ventas	Equal variances assumed	1.101	.295	-.037	210	.485	.971	-.006	.166	-.333	.321
	Equal variances not assumed			-.037	208.301	.485	.971	-.006	.165	-.332	.319
Canal online	Equal variances assumed	4.570	.034	-.268	210	.395	.789	-.045	.169	-.379	.288
	Equal variances not assumed			-.271	209.947	.393	.787	-.045	.167	-.375	.284
Presencia sitio web/RRSS	Equal variances assumed	8.861	.003	.529	210	.299	.598	.086	.163	-.236	.408
	Equal variances not assumed			.536	209.877	.296	.593	.086	.161	-.231	.404

Fuente: SPSS.

En el caso de la última P del marketing mix, la política de comunicación, tal y como muestra la Tabla 19 y aunque la variable “Eventos” también muestra un caso como el que se acaba de describir, resulta evidente que existe una diferencia significativa en el contexto de la influencia externa de los géneros por parte de amigos, familiares, conocidos ($p = 0,002$) y también de los *influencers* ($p = <0,001$). Aunque tanto las mujeres como los hombres no se ven especialmente influidos por estos últimos, lo que se reconoce por el bajo valor medio entre $\bar{x}_f = 2,02$ y $\bar{x}_m = 1,42$, así como por los resultados del análisis descriptivo, los datos indican que las mujeres tienden a verse más influenciadas y que esto parece depender del género.

Tabla 19 Comparación entre medias por género y comunicación

Group Statistics					
	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Publicidad tradicional	Mujer	114	2.10	1.039	.097
	Hombre	98	1.90	.891	.090
Recomendación de amigos/familiares	Mujer	114	3.25	1.156	.108
	Hombre	98	2.76	1.065	.108
Recomendación influencer	Mujer	114	2.02	1.190	.111
	Hombre	98	1.42	.785	.079
RRSS por parte de tiendas	Mujer	114	2.08	1.146	.107
	Hombre	98	1.84	1.081	.109
Eventos	Mujer	114	1.46	.766	.072
	Hombre	98	1.57	1.035	.105

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference
Publicidad tradicional	Equal variances assumed	2.713	.101	1.481	210	.070	.140	.199	.134
	Equal variances not assumed			1.498	209.999	.068	.136	.199	.133
Recomendación de amigos/familiares	Equal variances assumed	.230	.632	3.193	210	<.001	.002	.491	.154
	Equal variances not assumed			3.212	208.973	<.001	.002	.491	.153
Recomendación influencer	Equal variances assumed	34.518	<.001	4.251	210	<.001	<.001	.599	.141
	Equal variances not assumed			4.380	197.490	<.001	<.001	.599	.137
RRSS por parte de tiendas	Equal variances assumed	1.840	.176	1.575	210	.058	.117	.242	.154
	Equal variances not assumed			1.582	208.151	.058	.115	.242	.153
Eventos	Equal variances assumed	4.120	.044	-.929	210	.177	.354	-.115	.124
	Equal variances not assumed			-.909	176.232	.182	.365	-.115	.127

Fuente: SPSS.

Finalmente, dentro del último bloque de la encuesta, que se refiere a la aplicación del marketing de género en el sector de la moda, se determina con un $p = <0,001$ solo una diferencia significativa dentro de las diferencias percibidas en el comportamiento de consumo de hombres y mujeres (Tabla 20). Esto indica que, tal y como se desprende de la evaluación estadística de las demás variables, la percepción de la importancia de los productos, campañas y actividades de marketing específicos de género no puede asignarse significativamente a un grupo de género. Sin embargo, a la vista de las medias, se observa que para los hombres es más importante que los productos estén orientados al género correspondiente ($\bar{x}_f = 2,61$; $\bar{x}_m = 2,50$), que los hombres son más propensos a percibir diferencias en el comportamiento de los consumidores ($\bar{x}_f = 3,06$; $\bar{x}_m = 3,62$) y, por tanto, perciben -más que las mujeres- la aplicación del marketing de género como relevante. En cuanto a la percepción de homogeneización en los gustos del com-

portamiento del consumidor según el género, también se pone de manifiesto que, aunque los valores medios son $\bar{x}_f = 2,75$ y $\bar{x}_m = 2,70$ bajos, las mujeres tienden a percibir más esta tendencia.

Tabla 20 Comparación entre medias por género y opinión sobre la aplicación del marketing de género

Group Statistics					
	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Productos según género	Mujer	114	2.61	1.216	.114
	Hombre	98	2.50	1.160	.117
Campañas de moda según género	Mujer	114	2.07	1.070	.100
	Hombre	98	2.12	1.077	.109
Diferencias comportamiento de compra según género	Mujer	114	3.06	1.147	.107
	Hombre	98	3.62	1.041	.105
Homogeneización comportamiento de compra según género	Mujer	114	2.75	1.209	.113
	Hombre	98	2.70	1.105	.112

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Productos según género	Equal variances assumed	.135	.714	.695	210	.244	.488	.114	.164	-.209	.437
	Equal variances not assumed			.698	207.707	.243	.486	.114	.163	-.208	.436
Campañas de moda según género	Equal variances assumed	.006	.941	-.354	210	.362	.724	-.052	.148	-.344	.239
	Equal variances not assumed			-.353	204.858	.362	.724	-.052	.148	-.344	.239
Diferencias comportamiento de compra según género	Equal variances assumed	.004	.950	-3.706	210	<.001	<.001	-.561	.151	-.859	-.263
	Equal variances not assumed			-3.734	209.369	<.001	<.001	-.561	.150	-.857	-.265
Homogeneización comportamiento de compra según género	Equal variances assumed	.884	.348	.314	210	.377	.754	.050	.160	-.265	.366
	Equal variances not assumed			.316	209.193	.376	.752	.050	.159	-.263	.364

Fuente: SPSS.

5. Conclusiones

Tras tratar en detalle todos los aspectos y variables del comportamiento del consumidor, discutido la importancia de su estudio y tenido en cuenta todos los factores internos y externos que le influyen, se aplicó el análisis del comportamiento del consumidor al sector de la moda, enfocándose en la influencia de un factor demográfico, concretamente la variable género.

El estudio empírico se fundamentó en el desarrollo de una encuesta, cuyos resultados se presentan a partir de un análisis descriptivo y la prueba t, con los cuales se trató de determinar si existían diferencias en el comportamiento del consumidor según el género, evaluar la importancia que los consumidores otorgan a este mismo y analizar la necesidad de aplicar el marketing de género para poder extraer conclusiones y formular recomendaciones estratégicas para las empresas.

En este contexto, los resultados de la investigación resaltaron que el comportamiento de compra de hombres y mujeres difiere. Tanto en las variables relacionadas con el proceso de compra como en las variables del marketing mix, se han encontrado diferentes preferencias y necesidades según el género, si bien, el estudio deja claro que entre ellas no hay tantas disparidades. Por eso, con referencia a la aplicación del marketing de género, no se puede concluir que exista una necesidad imperante de implementar estrategias específicas para que las empresas se posicionen estratégicamente en el mercado.

Si se observan en detalle los aspectos que informan del comportamiento del consumidor en términos generales, se aprecia que las mujeres en comparación con los hombres desempeñan un papel destacado en el comportamiento de compra, ya que tienden a adquirir prendas de vestir con mayor frecuencia y otorgan mayor importancia y tiempo a la moda. Además, pocas veces compran la primera prenda que les gusta. Los hombres, en cambio, tienden a minimizar sus compras, adquiriendo ropa solo por necesidad y dedicando a ello el mínimo de su tiempo, por lo que, con vistas al proceso de compra femenino y masculino, se puede confirmar que también en el sector de la moda las tendencias del comportamiento del consumidor están arraigadas. Se percibe que el proceso de compra del hombre es mucho más estructurado que el de la mujer, lo cual respalda la teoría de Barletta (2003), que se base en la idea del proceso de compra lineal vs. el proceso de compra más circular.

Si se enfoca además en las variables del marketing mix, se puede observar que, a la hora de realizar una compra de moda, por un lado, para las mujeres es más importante la estética de la tienda, el marketing sensorial y las recomendaciones por parte de amigos e *influencers*; por otro lado, la calidad y la marca lo son más para los hombres, lo cual respalda los conocimientos presentados en el marco teórico. Sin embargo, las disparidades entre los géneros en todas las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) no son tan significativas y no se expresan de forma opuesta, por lo que es lógico que los encuestados indiquen que no dan mucha importancia a productos y formas de comunicación específicamente basados en un género determinado. Parece que tanto los consumidores femeninos como los masculinos reconocen que los enfoques basados en el género no son (más) adecuados y que la importancia de estas distinciones está disminuyendo. Sin embargo, especialmente los hombres reconocen que existen ciertas discrepancias en el comportamiento de compra entre géneros, por lo que, no se puede cerciorar que sea recomendable abandonar por completo el uso del marketing de género.

Como los encuestados no indican la existencia de un proceso de homogenización en los gustos, tan acusado, en el comportamiento de compra del consumidor y, las diferencias siempre influenciarán en el mismo debido, tanto a factores genéticos como a su uso como criterio de segmentación, adaptar las estrategias y acciones de marketing según el género todavía tiene sentido y en cierta medida parece que resulta relevante. No obstante, con vistas a los demás resultados de la encuesta parece pertinente cuestionar la orientación precisa del marketing de género, ya que la sociedad está evolucionando hacia una comprensión más abierta y menos estereotipada. Esto se refleja en comportamientos de compra similares, la aversión a actividades de marketing basadas en el género por parte de los consumidores y la creciente tendencia hacia productos unisex. Además, cada vez se ve en las tendencias sociales observadas en las calles y en las colecciones de grandes tiendas de moda, que los hombres se interesan más por la moda, los consumidores tienden a elegir estilos similares y hay una creciente homogeneización en el diseño de productos de moda.

A pesar de esto, es importante reseñar que el presente estudio empírico y sus conclusiones solo sirven como base, por lo cual, deben ser tratadas con suma cautela. Para tener unos resultados más precisos, hay que seguir debatiendo acerca de la necesidad de implementar el marketing de género en futuras investigaciones. Con el fin de comprender mejor las motivaciones y tendencias de los consumidores femeninos y mascu-

linos y llegar a conclusiones más detalladas en cuanto a la importancia de aplicar estrategias empresariales basadas en el género, es necesario profundizar en el análisis. Solo así las empresas de la industria de la moda podrán decidir si deben mantener un enfoque específico de género, donde el segmento femenino se diferencie claramente del masculino, o si desean optar por mezclar y generalizar cada vez más sus estrategias de marketing con el fin de satisfacer las cambiantes necesidades del mercado.

Llegados a este punto, nos gustaría destacar algunas de las limitaciones que se han tenido que asumir en el presente trabajo, las cuales han podido afectar a los resultados alcanzados. En este sentido, la limitación de tiempo, el elevado número de encuestados que trabajan en el sector de la moda, la desigualdad en las respuestas de hombres y mujeres pertenecientes a diferentes naciones y el enfoque exclusivo en las categorías binarias de "hombre" y "mujer", pudieron haber menoscabado el proceso de investigación y el análisis de datos, lo cual pudo afectar a la comparabilidad y representatividad de los resultados.

A partir de este estudio, existen futuras líneas de investigación que habría que replantear, a medida que la sociedad evoluciona y se reconoce más la diversidad de identidades de género, resulta pertinente adoptar en el futuro un enfoque más inclusivo, con el fin de obtener una visión más amplia y enriquecedora del comportamiento humano y sus preferencias en el contexto del consumo.

A colación de lo anterior, la presente investigación, ha supuesto un valioso paso hacia una comprensión más profunda del comportamiento de compra en relación con las identidades de género. A través de un análisis cuidadoso y una perspectiva inclusiva, las conclusiones contribuirán al avance del conocimiento en este campo y permitirán revelar unas primeras pautas en cuanto a la adaptación de las estrategias del marketing de género en el sector de la moda, si bien no se ha llegado a recomendaciones claras de actuación para las empresas. Es importante subrayar las cambiantes dinámicas sociales que hay que tener en cuenta para ofrecer productos y servicios más adecuados y relevantes para todos, en este sentido, las empresas deben considerar si el esfuerzo y los gastos extras para el desarrollo de estrategias empresariales según el segmento, en este caso, el género merece la pena, aspectos a los que las organizaciones deberían dedicar un mayor esfuerzo.

Bibliografía

Alfaya Lamas, E. & Villaverde Solar, M.D. (2014). Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes. Dehumanizing women in advertising: an analysis of brand name perfumes. *Dossiers Feministes* (18), 93-108.

Anton Schneider, A.A., (2003). *Internationalisierungsstrategien in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie - eine empirische Untersuchung* (Tesis Doctoral, Hochschule Aalen). <https://d-nb.info/1127143735/34>

Arciniegas Rodríguez, W. & Pérez Peña, N. C. (2015). Consideraciones semióticas: Un acercamiento a la definición de cultura. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (25), 99–121. <https://www.redalyc.org/pdf/3222/322238638006.pdf>

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2009). *Marketing. An Introduction*. Pearson Education Limited.

Banz, C. (2015). Ökonomie und Bekleidung. Economics and clothing (pp.35-57). *Informe: Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode. Fast Fashion. The dark sides of fashion*. <https://www.dbu.de/OPAC/ab/DBU-Abschlussbericht-AZ-32106-Ausstellungskatalog.pdf>

Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Dearborn Trade Publishing.

Berenguer Contrí, G. (2006). Factores externos. En Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja M.A. & Quintanilla Pardo, I. (Eds.), *Comportamiento del consumidor* (pp. 39-72). Editorial UOC.

Blobner, E. (2016): *Gender-Marketing – Geschlechtsspezifische Unterschiede und deren Implikationen für eine adäquate Marktbearbeitung* (Trabajo fin de grado, Hochschule Mittweida). <https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/8657/file/BA+Blobner.pdf>

Burmester Conejo, M.P.G. & Queirolo Lagos, D.N. (2019). *Determinación de los factores de las variables del marketing mix que inciden significativamente en la intención y decisión de compra de mujeres de 18 a 25 años de los NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana en la industria de la moda de prendas de vestir, con un enfoque*

especial en los influencers como parte de la P de promoción (Trabajo fin de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626097/Burmester_CM.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Correal Valbuena, L.M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. AREANDINA. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1214/Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dema Moreno, S. (2007). Marketing y género: dos realidades llamadas a entenderse. En *Ponencias* (pp.1-15). Acta presentada en XXI Congreso Anual y XVII Hispano Francés de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Empresa global y mercados locales.

Díaz Rivadulla, M. (20 de noviembre de 2019). Cómo es el Comportamiento del Consumidor en la Moda. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-es-el-comportamiento-del-consumidor-en-la-moda-d%C3%ADaz-rivadulla?originalSubdomain=es>

Dittmar, H., Long, K. & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, (50, 5/6), 423-444.

Escobar Gallo, H. & Cuartas Mejía, V. (2006). Consumo. En *Diccionario Económico Financiero* (3ª ed.). Sello Editorial.

Fernández Robín, C. & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing* (2,2), 1-14.

FUMA - Fachstelle Gender & Diversität NRW (s.f.). #Gender-Marketing. <https://www.gender-nrw.de/gendermarketing/#:~:text=Gender%20Marketing%20beschreibt%20Marketing%2DPrinzipien,ihre%20Lebenswelten%20und%20%2DDerfahrungen%20unterscheiden.>

García Sánchez, M.D. (2008). El comportamiento del consumidor. En García Sánchez, M.D., Jambrino Maldonado, C., Serrano Domínguez, C., Olarte Pascual, C., Alén González, E., González Robles, E., Blasco López, F., Parra Guerrero, F., Bermúdez González G., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I., Ruiz de Alba Robledo, J.L., Santos Arrebola, J.L., Rodríguez Comesaña, L., del Mar García de los Salmones Sánchez, M., Carrasco Santos, M.J., Narros González, M.J., Quero Gervilla, M.J., Molnillo Jiménez, S. & Molero Ayala, V. (Eds.), *Manual de marketing* (pp. 289-346). ESIC Editorial.

Giraldo Oliveros, M. & Silva Guerra, H. (2014). Comportamiento del consumidor. En Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M. & Juliao Esparragoza (Eds.). *Marketing. Conceptos y aplicaciones* (pp. 103-126). Editorial Universidad del Norte.

Gómez Borja, M.A. (2006). El proceso de decisión en el consumidor. En Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja M.A. & Quintanilla Pardo, I. (Eds.), *Comportamiento del consumidor* (pp. 109-150). Editorial UOC.

González di Pierro, C. (2012). Caracterización del concepto cultura en la didáctica de las lenguas. Caracterización del concepto cultura en la didáctica de las lenguas. *Cartaphilus. Revista de investigación y crítica estética*, (10), 84–108. <https://revistas.um.es/cartaphilus/article/view/167691/145381>

Groissberger, T. (2014a). 1. Phase: Problemerkennung. <http://www.groissberger.at/kaufprozess/problemerkennung/>

Groissberger, T. (2014b). 2.Phase: Informationssuche. <http://www.groissberger.at/kaufprozess/informationssuche/>

Groissberger, T. (2014c). 3. Phase: Bewertung der Alternativen. <http://www.groissberger.at/kaufprozess/bewertung-der-alternativen/>

Groissberger, T. (2014d). 4. Phase: Kaufentscheidung. <http://www.groissberger.at/kaufprozess/kaufentscheidung/>

Groissberger, T. (2014e). 5. Phase: Verhalten nach dem Kauf. <http://www.groissberger.at/kaufprozess/nachkaufphase/>.

Groissberger, T. (s.f.). Phasen des Kaufprozess nach Kotler. <https://www.groissberger.at/phasen-des-kaufprozesses-nach-kotler/>

Hu, H. & Jasper, C.R. (2004). Men and women: A comparison of shopping mall behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 113-132.

IESE (2023). ¿Quién teme a Shein? <https://www.iese.edu/es/insight/moda-ventas-online-offline-zara-shein-primark/>

Jaffé, D. (2005)., *Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen*. Econ.

Jung-Hwan, K., Kim, M., Yoo, J. & Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (49, 3), 421-445.

Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour* (2^a ed.). New Age International.

Khawaja, S., Zia, T., Sokić K. & Qureshi, F.H. (2023). The impact of emotions on consumer behaviour: Exploring gender differences. *Journal of Marketing and Consumer Research* (88), 69-80.

Kirchgeorg, M. (2018). Marketing. Definition: Was ist "Marketing"? <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>

Klehr, V. (2015). *Aktuelle Schönheitskonzepte und deren Vermarktung im Modebereich* (Trabajo fin de grado, Hochschule Mittweida). https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/5587/file/Bachelorarbeit_Vanessa_Klehr_BM12wD4-B.pdf

Knörzer, C. & Rennhak, C. (2010). Gender Marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, (4), 1-44. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/57389/1/633650838.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11^a ed.). Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14^a ed.). Prentice Hall.

Kotzé, T., North, E., Stols, M. & Venter, L. (2012). Gender differences in sources of shopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies* (36,4), 416-424.

Kraljević, R. & Filipović, Z. (2017). Gender differences and consumer behavior of millennials. *Acta Economica Et Turistica* (3,1), 1-98.

Kreienkamp, E. (2009). *Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*. mi-Wirtschaftsbuch.

Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T. & Schehl, J. (2013). t-Test: zwei Mittelwerte vergleichen. En Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T. & Schehl, J. (Eds.) *Statistik*. (2^a ed., pp. 159-184). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19890-3_7

Kuruvilla, S.J., Joshi, N. & Shah, N. (2009). Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal of Consumer Studies* (33,6), 715-723.

Martínez Ferrero, N. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-Fashion* (Trabajo fin de grado, Universidad de León). https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf

McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). Market segmentation. En M. McDonald, M. Christopher, & M. Bass (Eds.), *Marketing: A complete guide* (pp. 41–65). Palgrave. https://doi.org/10.1007/978-1-4039-3741-4_3

Mercado H, S. (2010). *Comportamiento del consumidor. El liderazgo en las ventas*. Delta Publicaciones.

Mitchell, V-W., Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour* (3,4), 331-346.

Modaes (2022). Informe Económico de la Moda en España 2022. <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-economico-2022/#page=122>

Mollá Descals, A. (2006). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. En Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja M.A. & Quintanilla Pardo, I. (Eds.), *Comportamiento del consumidor* (pp. 13-38). Editorial UOC.

Moreno Jiménez, A. G., Hernández Rodríguez, T. M., & Quiroz Rodríguez, J. (2023). Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, (16, 16), 1163–1179. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2128>

Neugebauer, C. & Schewe G. (2015). Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. *Aus Politik und Zeitgeschichte Mode*, (65, 1-3), 31-41. https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/APuZ_2015-01-03_online.pdf

Núñez, E., Cuesta, P. & Gutiérrez, P. (2012). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, (7,7), 8- 19.

Orús, A. (2023). Moda y confección de ropa en el mundo - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/11039/confeccion-de-ropa-en-el-mundo/#topicOverview>

Pease, A. & Pease, B. (2021). *Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken* (5ª ed.). Ullstein.

Pöchtrager, S., Niedermayr, F., & Sajovitz, P. (2018). Konsumentenverhalten. En Pöchtrager, S., Niedermayr, F. & Sajovitz, P. (Eds.), *Natural Wines aus Kundensicht* (pp. 45–52). Springer Fachmedien.

Pyzalski, T. (2019). Gender-Marketing – Rollenklischee oder geniales Marketing? Was bedeutet Gender-Marketing? <https://www.marketinginstitut.biz/blog/gender-marketing/>

Real Academia Española (2022). Clase social. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed). <https://dle.rae.es/clase?m=form>

Real Academia Española (2022). Personalidad. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed). <https://dle.rae.es/personalidad>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. & Molero Ayala, V.M. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2ª ed.). ESIC Editorial.

Rodríguez-Rabadán Benito, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* (Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya). https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Sadiq Sohail, S. (2015). Gender differences in mall shopping: a study of shopping behaviour of an emerging nation. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets* (1,1), 36-46.

Scharf, A., Schubert, B. & Hehn, P. (2022). *Marketing. Einführung in Theorie und Praxis* (7ª ed.). Schäffer-Poeschel Verlag.

Schiffmann, L.G. & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Siddiqui, W. (2016). Study on Buying Behavior of Men and Women. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* (2,4), 664-667.

Smigierski, J. (s.f.). t-Test für unabhängige Stichproben in SPSS. <https://www.beratung-statistik.de/statistik-beratung-infos/spss-tips/t-test-unabh%C3%A4ngig-spss/>

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (4ª ed.). Prentice Hall.

Bekleidung-Weltweit (2023). *Statista*. <https://de.statista.com/outlook/cmo/bekleidung/weltweit#methodik>

Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J. & Ondrijova, I. (2021). Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-11. <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2021/321466/321466.pdf>

Tapia-Toral, M.C., Alvarado-Espinoza, F.G. & Cox-Toala, G.F. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. External factors that influence consumer behavior. Fatores externos que influenciaram o comportamento do consumidor. *Dominio de las Ciencias*, (5,2), 691-701.

Terreros, D. (s.f.). ¿Qué es la segmentación demográfica? Variables y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-demografica>.

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis. El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa*. Barcelona: Superflua.

von Wedel-Parlow, F. (2015). Sustainability in Fashion: der Wechsel eines Paradigmas. Sustainability in Fashion: A paradigma change (pp. 67-69). *Informe: Ökonomie und Bekleidung. Economics and clothing. Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode. Fast Fashion. The dark sides of fashion*. <https://www.dbu.de/OPAC/ab/DBU-Abschlussbericht-AZ-32106-Ausstellungskatalog.pdf>

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior* (3ª ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Workman, J.E., Cho, S. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal* (40,3), 267-283. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1552-3934.2011.02110.x>

Yera Monfort, A. M. (2017). *Comportamiento de compra del consumidor en el sector de la moda diferenciado entre hombres y mujeres* (Trabajo fin de grado, Universidad de Zaragoza). <https://zaguán.unizar.es/record/62512/files/TAZ-TFG-2017-2660.pdf>

Zawisza, M. (2019). Gender-advertising: content, effectiveness and effects -psychological perspective. En Dobscha, S. (Eds.), *Handbook of Research on Gender and Marketing* (pp. 8-27). Edward Elgar Publishing Limited.

Zbooker, A. (24 de septiembre de 2019). The Future of Gender Marketing and Gender-Based Consumer Segmentation. <https://www.linkedin.com/pulse/future-gender-marketing-gender-based-consumer-segmentation-alex-b%C3%A9s/>

Anexo

Anexo 1: Cuestionario

Buenos días/tardes:

Mi nombre es Sina Schmider y soy estudiante del Máster en Dirección y Administración de Empresa en la Universidade da Coruña. Como parte de mi Trabajo Fin de Máster se plantea esta encuesta cuyo objetivo es analizar el comportamiento de compra del consumidor ante el sector de la moda. Se trata de estudiar cuáles son los aspectos que más le influyen en relación al producto, precio, distribución y comunicación cuando compran ropa/complementos.

Le rogamos responda a las preguntas con la mayor sinceridad posible, pues de ello depende la validez de los resultados. Agradecemos de antemano su participación y le informamos que los datos serán tratados de forma confidencial y anónima. Muchas gracias por su colaboración.

BLOQUE I: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. ¿Con qué género se siente más identificado?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro/Prefiero no contestar

2. Seleccione su franja de edad:

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 - 45 años
- d) 46 – 55 años
- e) 56 - 65 años
- f) Más de 65 años

3. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?

- a) Educación primaria
- b) Educación secundaria
- c) Bachillerato
- d) Formación profesional
- e) Licenciatura
- f) Máster/postgrado
- g) Doctorado

4. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- a) Estudiante
- b) Empleado a tiempo completo
- c) Empleado a tiempo parcial
- d) Desempleado
- e) Autónomo
- f) Jubilado

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

- a) 0-500 €
- b) 501-1000 €
- c) 1001-2000 €
- d) 2001-3000 €
- e) más de 3000 €

6. ¿En qué país reside?

- a) España
- b) Alemania
- c) Francia
- d) Inglaterra
- e) Otro: _____

7. ¿Cuántas personas conviven en su domicilio familiar, incluido usted?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 o más

BLOQUE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL SECTOR DE LA MODA

En este bloque se formulan una serie de preguntas con la finalidad de recopilar información acerca del comportamiento del consumidor ante la adquisición de prendas de vestir o complementos en el ámbito del sector de la moda.

1. ¿Compra usted prendas de ropa/complementos?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Cuántas veces al mes suele comprar prendas de vestir/complementos?

- a) Cada semana
- b) Cada dos semanas
- c) Una vez al mes
- d) No todos los meses compro prendas de vestir/complementos

3. A través de qué canal de distribución suele comprar prendas de ropa/complementos:

- a) Canal físico/offline
- b) Canal *online*
- c) Ambos

4. ¿Cuánto dinero diría que gasta al mes en prendas de ropa/complementos?
- Menos de 20 €
 - Entre 50-100 €
 - Entre 150-200 €
 - Más de 200 €
5. Indique su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones, sienta 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”
- La moda para mí es importante
 - Cuando compro ropa es porque la necesito
 - Cuando compro ropa es porque las prendas están rebajadas o tienen algún descuento
 - Cuando compro ropa suelo quedarme con la primera prenda que vi y me gustó
 - Cuando compro ropa suelo probar muchas prendas antes de tomar la decisión final
 - Cuando compro ropa suelo devolver las prendas
 - Compro ropa porque me divierte y me hace feliz
 - Compro ropa porque me gusta ir siempre a la moda

BLOQUE III: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE LA MODA ANTE EL MARKETING MIX

En el siguiente bloque se plantean preguntas para conocer qué aspectos vinculados a cada una de las cuatro Ps del marketing mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación, tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor al adquirir prendas de ropa/complementos. En este sentido, le pedimos que indique su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones, sienta 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Cuestiones relacionadas con el PRODUCTO

1. El diseño de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.
2. El color de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.

3. La calidad de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.
4. La marca de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.
5. Las tendencias en el ámbito de la moda influyen en mi decisión de compra.

Cuestiones relacionadas con el PRECIO

1. El precio de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.
2. Las rebajas y descuentos en precios en relación a las prendas de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra.
3. Las posibilidades de financiación (pagar a plazos, pagar el próximo mes, ...) influyen en mi decisión de compra cuando adquiero prendas de ropa/complementos.
4. Estoy dispuesto pagar más por una prenda de ropa/complementos si la calidad es buena.
5. Prefiero comprar prendas de ropa/complementos a través del canal *online*, aunque el precio sea algo superior, por la comodidad que me ofrece.

Cuestiones relacionadas con la DISTRIBUCIÓN

1. La limpieza, iluminación, orden y estética de la tienda de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra.
2. El marketing sensorial (música, olor, tacto de las prendas, ...) que emplean las tiendas de ropa/complementos es importante para mí e influye en mi decisión de compra.
3. El personal de venta que está en la tienda de ropa/complementos es importante para mí e influye en mi decisión de compra.
4. Si una tienda física de ropa/complementos me permite adquirir los productos también a través del canal *online* influye en mi decisión de compra.
5. A la hora de comprar prendas de ropa/complementos me influye el hecho de que la tienda o marca tenga también página web y/o Redes Sociales.

Cuestiones relacionadas con la COMUNICACIÓN

1. La publicidad que las empresas o marcas de ropa/complementos hacen en TV, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias influyen en mi decisión de compra.

2. La recomendación de mis amigos/familiares/conocidos influyen en mi decisión de compra cuando adquiero prendas de ropa/complementos.
3. La recomendación de un *influencers/blogger* influye en mi decisión de compra cuando adquiero ropa/complementos.
4. La utilización de RRSS (Instagram, TikTok, Twitter,...) por parte de las tiendas de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra cuando adquiero ropa/complementos.
5. La realización de eventos como desfiles o la asistencia a ferias por parte de las marcas o tiendas de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra.

BLOQUE IV: APLICACIÓN DEL MARKEING DE GÉNERO EN EL SECTOR DE LA MODA

A continuación, nos gustaría conocer su opinión en relación al sector de la moda y el marketing de género. En este sentido, le pedimos que indique su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siento 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo.

1. Para mí es importante que los productos de moda se adapten específicamente a las necesidades y preferencias de cada género.
2. Las campañas de moda dirigidas a un género específico y concreto (posiblemente con contenido estereotipado) influyen positivamente en mi comportamiento de compra.
3. Considero que existen diferencias significativas en el comportamiento de compra de hombres y mujeres en el sector de la moda y por tanto, creo que es importante que las empresas utilicen un marketing específico para cada género.
4. Pienso que cada vez existe una mayor homogeneización de gustos en el comportamiento de compra de hombres y mujeres ante el sector de la moda (prendas unisex, etc.) por lo tanto creo que no es necesario que las empresas utilicen un marketing específico para cada género.

Anexo 2: Análisis del comportamiento del consumidor Francia, Italia y Otros

Tabla 21 Comportamiento del consumidor según el género - Francia e Italia

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FRANCIA		ITALIA	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
¿Cuántas veces al mes suele comprar prendas de vestir/complementos?				
Cada semana				
Cada dos semanas				
Una vez al mes		2		1
No todos los meses compro prendas de vestir/complementos		1	2	2
A través de qué canal de distribución suele comprar prendas de ropa/complementos:				
Tienda física/offline		2	2	1
Tienda online				2
Ambos		1		1
¿Cuánto dinero diría que gasta al mes en prendas de ropa/complementos?				
Menos de 20€		2		1
Entre 50-100€		1	2	1
Entre 150-200€				2
Más de 200€				
La moda para mí es importante.				
1				
2		1		
3			1	2
4		2	1	1
5				
Cuando compro ropa es porque la necesito.				
1				
2		1		1
3		1	1	
4		1	1	1
5				1
Cuando compro ropa es porque las prendas están rebajadas o tienen algún descuento.				
1				
2				
3		2		1
4			2	2
5		1		
Cuando compro ropa suelo quedarme con la primera prenda que vi y me gustó.				
1			1	
2			1	
3		2		1
4		1		1
5			1	1
Cuando compro ropa suelo probar muchas prendas antes de tomar la decisión final.				
1				
2				1
3		1	1	1
4		1	1	
5		1		1
Cuando compro ropa suelo devolver las prendas.				
1			1	1
2		1	1	2
3		1		
4		1		
5				
Compro ropa porque me divierte y me hace feliz.				
1				
2		1		2
3			1	
4			1	1
5		2		
Compro ropa porque me gusta ir siempre a la moda.				
1		1		1
2				
3		1	1	2
4			1	
5		1		

PRODUCTO

El diseño de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.

1				
2		1		
3	1			1
4		2	1	
5	1			2

El color de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.

1				
2				
3	1			
4	1	2	1	1
5	1			2

La calidad de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.

1				
2				
3		1		1
4	3		1	1
5		1		1

La marca de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.

1	1			1
2		1		
3	1		1	2
4	1	1		
5				

Las tendencias en el ámbito de la moda influyen en mi decisión de compra.

1				
2		1		1
3	2	1		2
4			1	
5	1			

PRECIO

El precio de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.

1				
2				
3				
4		1		1
5	3	1	1	2

Las rebajas y descuentos en precios en relación a las prendas de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra.

1				
2				
3	1			
4	1	2		2
5	1		1	1

Las posibilidades de financiación (pagar a plazos, pagar el próximo mes, ...) influyen en mi decisión de compra cuando adquiero prendas de ropa/complementos.

1	2	1		1
2	1			2
3		1	1	
4				
5				

Estoy dispuesto pagar más por una prenda de ropa/complementos si la calidad es buena.

1				
2	1			2
3				
4	1	2	1	1
5	1			1

Prefiero comprar prendas de ropa/complementos a través del canal online, aunque el precio pueda variar, por la comodidad que me ofrece.

1		1		
2			1	
3	3			2
4		1		1
5				

DISTRIBUCIÓN

La limpieza, iluminación, orden y estética de la tienda de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra.

1					
2					1
3	3	2			2
4					
5			1		

El marketing sensorial (música, olor, tacto de las prendas, ...) que emplean las tiendas de ropa/complementos es importante para mí e influye en mi decisión de compra.

1	2				
2	1				1
3		2			2
4					
5			1		

El personal de venta que está en la tienda de ropa/complementos es importante para mí e influye en mi decisión de compra.

1	1				
2	1	2			1
3					1
4	1		1		1
5					

Si una tienda física de ropa/complementos me permite adquirir los productos también a través del canal online influye en mi decisión de compra.

1					
2					
3	3	2	1		1
4					2
5					

A la hora de comprar prendas de ropa/complementos me influye el hecho de que la tienda o marca tenga también página web y/o Redes Sociales.

1	1				
2	1	2	1		2
3					1
4	1				
5					

COMUNICACIÓN

La publicidad que las empresas o marcas de ropa/complementos hacen en TV, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias influyen en mi decisión de compra.

1	1				
2	1	2	1		2
3					1
4					
5	1				

La recomendación de mis amigos/familiares/conocidos influyen en mi decisión de compra cuando adquiero prendas de ropa/complementos.

1					
2		1			1
3					2
4	2	1	1		
5	1				

La recomendación de un influencer/blogger influye en mi decisión de compra cuando adquiero ropa/complementos.

1		1			2
2		1	1		1
3					
4	1				
5	2				

La utilización de RRSS (Instagram, TikTok, Twitter,...) por parte de las tiendas de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra cuando adquiero ropa/complementos.

1		1			1
2		1			1
3	2		1		1
4	1				
5					

La realización de eventos como desfiles o la asistencia a ferias por parte de las marcas o tiendas de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra.

1		2			
2	3		1		3
3					
4					
5					

MARKETING DE GÉNERO

Para mí es importante que los productos de moda se adapten específicamente a las necesidades y preferencias de cada género.

1			1	
2				
3		1	1	3
4	3			
5				

Las campañas de moda dirigidas a un género específico y concreto (posiblemente con contenido estereotipado como hombres con traje o mujeres con vestidos cortos) influyen positivamente en mi comportamiento de compra.

1	1	1		
2	1	1		
3			1	1
4	1			1
5				

Considero que existen diferencias significativas en el comportamiento de compra de hombres y mujeres en el sector de la moda y por tanto, creo que es importante que las empresas utilicen un marketing específico para cada género.

1	1			
2	1		1	
3	1	1		2
4		1		1
5				

Pienso que cada vez existe una mayor homogeneización de gustos en el comportamiento de compra de hombres y mujeres ante el sector de la moda (prendas unisex, etc.) por lo tanto creo que no es necesario que las empresas utilicen un marketing específico para cada género.

1				
2	2			2
3		2		
4			1	1
5	1			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22 Comportamiento del consumidor según el género – Otros países

	INGLATERRA	HUNGRÍA	NORUEGA	ARGENTINA
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
¿Cuántas veces al mes suele comprar prendas de vestir/complementos?	No todos los meses compro prendas de vestir/complementos	Cada dos semanas	No todos los meses compro prendas de vestir/complementos	No todos los meses compro prendas de vestir/complementos
A través de qué canal de distribución suele comprar prendas de ropa/complementos:	Ambos	Tienda online	Ambos	Canal físico/offline
¿Cuánto dinero diría que gasta al mes en prendas de ropa/complementos?	Entre 50-100€	Entre 150-200€	Menos de 20€	Menos de 20€
La moda para mí es importante.	4	4	2	4
Cuando compro ropa es porque la necesito.	5	3	5	4
Cuando compro ropa es porque las prendas están rebajadas o tienen algún descuento.	3	2	4	5
Cuando compro ropa suelo quedarme con la primera prenda que vi y me gustó.	2	2	3	2
Cuando compro ropa suelo probar muchas prendas antes de tomar la decisión final.	5	4	4	5
Cuando compro ropa suelo devolver las prendas.	1	1	2	1
Compro ropa porque me divierte y me hace feliz.	5	5	4	3
Compro ropa porque me gusta ir siempre a la moda.	3	3	2	2
PRODUCTO				
El diseño de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.	4	4	4	5
El color de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.	4	4	3	5
La calidad de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.	5	5	5	5
La marca de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.	2	4	3	4
Las tendencias en el ámbito de la moda influyen en mi decisión de compra.	2	3	2	3
PRECIO				
El precio de las prendas de ropa/complementos influye en mi decisión de compra.	4	3	4	5
Las rebajas y descuentos en precios en relación a las prendas de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra.	3	2	5	5
Las posibilidades de financiación (pagar a plazos, pagar el próximo mes, ...) influyen en mi decisión de compra cuando adquiero prendas de ropa/complementos.	1	3	2	4
Estoy dispuesto pagar más por una prenda de ropa/complementos si la calidad es buena.	5	5	5	4
Prefiero comprar prendas de ropa/complementos a través del canal online, aunque el precio pueda variar, por la comodidad que me ofrece.	2	4	3	3
DISTRIBUCIÓN				
La limpieza, iluminación, orden y estética de la tienda de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra.	4	4	3	3
El marketing sensorial (música, olor, tacto de las prendas, ...) que emplean las tiendas de ropa/complementos es importante para mí e influye en mi decisión de compra.	4	2	2	1
El personal de venta que está en la tienda de ropa/complementos es importante para mí e influye en mi decisión de compra.	2	1	3	1
Si una tienda física de ropa/complementos me permite adquirir los productos también a través del canal online influye en mi decisión de compra.	1	2	4	1
A la hora de comprar prendas de ropa/complementos me influye el hecho de que la tienda o marca tenga también página web y/o Redes Sociales.	1	1	4	1
COMUNICACIÓN				
La publicidad que las empresas o marcas de ropa/complementos hacen en TV, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias influyen en mi decisión de compra.	2	2	3	1
La recomendación de mis amigos/familiares/conocidos influyen en mi decisión de compra cuando adquiero prendas de ropa/complementos.	3	4	4	3
La recomendación de un influencer/blogger influye en mi decisión de compra cuando adquiero ropa/complementos.	3	3	2	1
La utilización de RRSS (Instagram, TikTok, Twitter,...) por parte de las tiendas de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra cuando adquiero ropa/complementos.	3	3	2	3
La realización de eventos como desfiles o la asistencia a ferias por parte de las marcas o tiendas de ropa/complementos influyen en mi decisión de compra.	2	2	2	1
MARKETING DE GÉNERO				
Para mí es importante que los productos de moda se adapten específicamente a las necesidades y preferencias de cada género.	2	5	2	1
Las campañas de moda dirigidas a un género específico y concreto (posiblemente con contenido estereotipado como hombres con traje o mujeres con vestidos cortos) influyen positivamente en mi comportamiento de compra.	3	1	3	1
Considero que existen diferencias significativas en el comportamiento de compra de hombres y mujeres en el sector de la moda y por tanto, creo que es importante que las empresas utilicen un marketing específico para cada género.	3	1	3	2
Pienso que cada vez existe una mayor homogeneización de gustos en el comportamiento de compra de hombres y mujeres ante el sector de la moda (prendas unisex, etc.) por lo tanto creo que no es necesario que las empresas utilicen un marketing específico para cada género.	4	4	4	3

Fuente: elaboración propia.