

LA CARA MENOS EVIDENTE DEL CONSUMO
DE LA MARCA DE ROPA DEPORTIVA ADIDAS

ANA FERNANDA AGUDELO SÁNCHEZ

TOMAS MENDEZ ORTIZ

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

JUNIO DE 2017

Índice

Resumen	4
Abstract	4
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
Introducción	6
Marco teórico	11
Revisión de literatura	18
Metodología	26
Resultados	27
Conclusiones	37
Recomendaciones	39
Referencias	40
Anexos	42

Resumen

El presente proyecto se dispone a investigar los valores que subyacen la compra de la marca de ropa Adidas, intentando conocer las razones por las cuales los consumidores la prefieren al momento de adquirir ropa deportiva.

Se estudiará la teoría de la cadena de medios y fines, y cómo esta ha sido de gran utilidad en marketing para identificar los valores que atribuyen el posicionamiento de las marcas.

Palabras clave: Marketing, valor, marca, teoría de la cadena, comportamiento del consumidor.

Abstract

The present project sets out to investigate the values underlying the purchases of a brand of clothing, in this case Adidas, trying to know the reasons why consumers prefer it when purchasing sportswear.

We will study the MEC theory, and how useful has been in marketing to identify the values that attribute the positioning of brands.

Objetivo General

Identificar los valores de los consumidores que compran ropa deportiva de la marca ADIDAS.

Objetivos específicos

Caracterizar los consumidores de la marca de ropa deportiva ADIDAS.

Conocer cómo el consumidor relaciona los aspectos más concretos de un producto (atributos) con conceptos más abstractos como son los valores, reconociendo a su paso los beneficios, tanto funcionales como psicológicos.

Introducción

Este trabajo se dispone analizar las motivaciones subyacentes y los valores primarios que esconde el consumo de ropa deportiva, en este caso de la marca ADIDAS. Se ha establecido el estudio cómo “*La cara menos evidente del consumo – con énfasis en la marca de ropa ADIDAS*”, cuyo fin es identificar las motivaciones primarias por las cuales el consumidor busca adquirir estos productos. En seguida se hará una breve contextualización sobre el rol y el lugar de la marca ADIDAS dentro de la industrial textil a nivel global.

Durante el 2016 el mercado de ropa y calzado fue valuado en US\$1,7 trillones de dólares. Es preciso resaltar que, a pesar de que en términos generales el rendimiento de las clases en este mercado a desacelerado, no es el caso de la ropa deportiva, que tuvo un crecimiento del 7% desde el 2013. En 2016 decayó debido a la tasa de cambio del dólar americano, sin embargo, mientras el consumidor siga empeñado en llevar un estilo de vida basados en el bienestar y la salud, la ropa deportiva llevará la delantera.

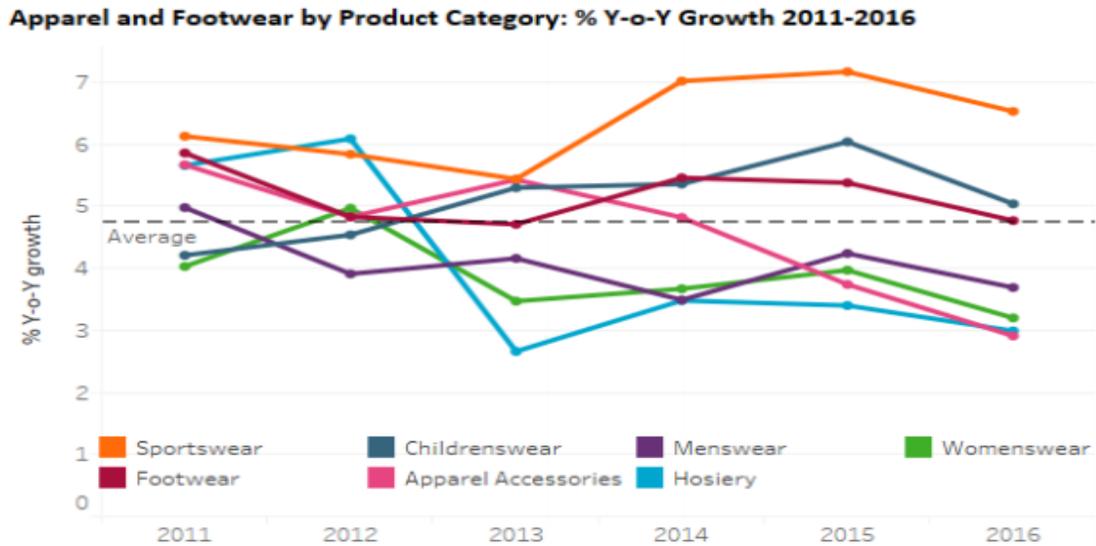


figura 1 (Bernadette, 2017)

En términos de participación, la ropa deportiva lidera el mercado, valorada en US\$78 mil millones de dólares. El factor determinante de este éxito es la cultura deportiva. Tanto los artículos de calzado inspirados por los deportes como la indumentaria crecen a un paso rápido, registrando un crecimiento del 10% y 6% en 2016 respectivamente. Además de mercados emergentes como India y Tailandia, los mercados principales como los Estados Unidos también tienen un crecimiento inspirado por los deportes.

Sportswear Growth 2016 by Product Category

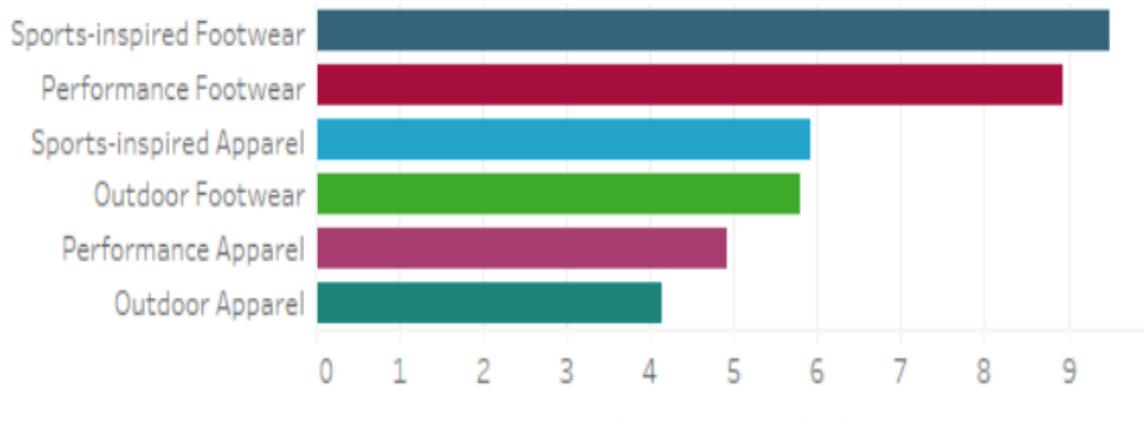


figura 2 (Bernadette, 2017)

En la actualidad marcas como H&M, Nike, Zara, Uniqlo y Adidas dominan el sector retail de ropa. Dos de las marcas son deportivas y las líderes de esta categoría a nivel mundial.

Un análisis expuesto por NPD Group a finales del año pasado develó que ADIDAS es el segundo mayor vendedor de calzado y artículos deportivos en el continente americano, superado por NIKE. Actualmente, ADIDAS vende US\$18 mil millones de dólares y su participación ha venido aumentando.

Brand Shares (Umbrella - Historical Owner) | Historical | Retail Value RSP | % breakdown

Brand	Company name (GBO)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
World Apparel							
H&M	H&M Hennes & Mauritz AB	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4
Nike	Nike Inc	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2
Zara	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Uniqlo	Fast Retailing Co Ltd	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9
adidas	adidas Group	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
Levi's	Levi Strauss & Co	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
C&A	C&A Mode AG	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
Victoria's Secret	L Brands Inc	-	-	0,4	0,4	0,5	0,5
Old Navy	Gap Inc, The	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
Primark	Associated British Foods Plc	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Under Armour	Under Armour Inc	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
Ralph Lauren	Ralph Lauren Corp	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Forever 21	Forever 21 Inc	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Gap	Gap Inc, The	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Tommy Hilfiger	PVH Corp	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4

figura 3 (Euromonitor, 2017)

Las tendencias de vida saludable y bienestar también se han visto en Colombia. Según Luz Adriana Naranjo (Directora de transformación de Inexmoda) la tendencia radica en que el uso de ropa deportiva ya no está determinado únicamente por la práctica de un deporte en particular, sino también por la realización de actividades menos formales como salir a trotar, a caminar e incluso salir de casa con ropa cómoda y a la medida.

Pero, ¿por qué esta nueva tendencia de vida ha cambiado consigo el comportamiento de los consumidores? Para responder a esta pregunta es preciso identificar el fin último al cual el consumidor quiere llegar con la adquisición de estos artículos. No es fácil llegar a esta respuesta, pero sin duda, el método de la escalera y la teoría de la cadena de medios y fines son herramientas que nos guiarán al intentar descubrir el por qué más oculto de la intención de compra de los individuos.

Marco teórico

Modelo teórico Cadena de Medios y Fines

Usualmente, las investigaciones de mercado adoptan un contexto netamente cuantitativo, la recolección de los datos por medio de este método puede llegar a ser mas veloz que en el caso de una investigación cualitativa, y a su vez, los resultados son, aparentemente, más fáciles de interpretar y utilizar comercialmente.

Sin embargo, durante las últimas décadas, se ha visto un mayor interés por los análisis de tipo cualitativos que son capaces de develar el comportamiento del consumidor de una manera más profunda, y toman como base los valores y motivaciones primarias de los individuos (Gutman 1988). Las investigaciones con base en los valores personales han ganado mucha trascendencia en el Marketing moderno, tanto en el área académica cómo práctica.

La aplicación de perspectivas de valores personales, en la mercadotecnia, puede adoptar dos perfiles teóricos distintos. El perfil sociológico macro, el cual se refiere a la metodología de investigación con esquema clasificatorio que busca generalizar y agrupar patrones de comportamiento. Según Reynolds (1985) estos aspectos generales tienen dificultad para proporcionar un entendimiento sobre cómo características concretas del producto pueden cambiar la vida del consumidor. Por ende, el enfoque de la revisión macro deja saber el valor del producto dentro de la totalidad del segmento, pero no nos permite entender el encadenamiento y los componentes claves que han de influir en la vida personal del los individuos Gutman (1988).

Por otro lado esta el perfil psicológico micro. La perspectiva más psicológica y particular ofrecida por este enfoque se basa en los enlaces existentes entre los atributos de los productos (medios) y las consecuencias que estas características particulares provocan en el consumidor con base en sus valores personales (fines). Se puede hacer un paralelo con la teoría del Valor de la Expectativa de Rosenberg (1956).

El Modelo teórico de la “Cadena de medios y fines” busca explicar la razón subyacente del por qué las consecuencias son importantes para el consumidor, con base en los atributos específicos de los productos, Gutman (1988).

El modelo teórico MEC, se basa en las relaciones existentes entre los siguientes niveles de abstracción. El primero son los atributos del producto, los cuales corresponden a las características básicas del producto como tal y que son evidentes para los individuos. El segundo son las consecuencias, definidas como los beneficios o utilidades que perciben los consumidores al hacer uso del producto. Y finalmente están los valores, los cuales son el estado terminal al cual el individuo busca llegar cuando se ve adquiriendo el producto.

El modelo teórico anteriormente mencionado, fue concebido con el propósito de proporcionar una estructura capaz de vincular valores de consumidores con su comportamiento, siendo este modelo una adaptación del método Laddering de Hinkle, (Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C, 2006).

Los medios son objetos (productos) o actividades en los cuales las personas se involucran. Los estados finales son valorados como felicidad, seguridad y logro. La cadena

de medios y fines es un modelo que explica cómo una selección de productos o servicios facilita el logro de los estados finales deseados, Gutman (1982). Dicho modelo vincula secuencialmente los atributos del producto (A) con las consecuencias del uso del producto (C), y por último con los valores personales de los individuos (V). La secuencia A-C-V, es lo que Gutman llama la cadena de medios final o escalera. Cuando se forma un conjunto de varias escaleras se representa en un Mapa de Valor Jerárquico (HVM), donde se muestra la relación de atributos, consecuencias y valores de un determinado producto.

Este modelo intenta enfatizar en el por qué y el cómo los productos son importantes en la vida de las personas, que va más allá de sus propiedades funcionales. Para soportar esta idea nos encontramos cuatro suposiciones. Primero, que los valores personales entendidos como estados finales de existencia deseados cumplen un papel vital en las elecciones de las personas. Segundo, que para las personas los productos representan medios potenciales para satisfacer sus necesidades y valores. Tercero, que todas los actos tienen consecuencias y por último, que los individuos se encuentran en la capacidad de asociar acciones con consecuencias particulares, Gutman (1982).

Adicionalmente, Olson y Reynolds (1983) plantearon algunas modificaciones al modelo de Gutman (1982), las cuales consistían en ampliar los niveles de la cadena. Primero, recomendaron dividir los atributos en concretos y abstractos, las consecuencias en funcionales y psicológicas, y los valores en instrumentales y terminales. De esta manera se logra entender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor, a continuación se examinará cada una de las divisiones.

En cuanto a los atributos, son características o aspectos de los productos o servicios los cuales se presentan de forma concreta o abstracta y se encuentran en el nivel más bajo de la cadena de medios y fines. Los atributos concretos son aquellos directamente perceptibles por el consumidor como por ejemplo: precio, color o tamaño. Por otro lado, los atributos abstractos se refieren a las características intangibles como lo son el estilo, marca o valor percibido por el cliente.

Otro punto son las consecuencias, las cuales se encuentran en el punto medio de la cadena y contienen significados más abstractos frente a los beneficios que brinda el producto, estas se dividen en funcionales y psicológicas, (Gengler et al., 1999). Las consecuencias funcionales son aquellas que emergen justo después de utilizar el producto así como facilidad de uso, comodidad o conveniencia. Las psicológicas, a diferencia, se producen por las consecuencias funcionales tal como imagen o status (Valette- Florence & Rapacchi, 1991).

Ahora bien, los valores son aquellos encargados de regular, determinar y modificar las relaciones entre individuos, organizaciones, instituciones y sociedades (Dibley & Baker, 2001). A su vez, se definen como las creencias y cogniciones relativamente estables que impactan emocionalmente al individuo. Estos valores representan el último nivel de la cadena, el más abstracto y se dividen en instrumentales y terminales. Los valores terminales son aquellos estados finales de existencia, vistos como metas en la vida, tal es el caso de la prosperidad, la paz y el logro, mientras que los valores instrumentales son el modo de conseguir dichos valores terminales, es decir, son las formas de comportamiento que nos

guían a obtener los terminales así como la ambición (Instrumental) que es necesaria para obtener la prosperidad (Terminal), (Rokeach, 1973).

Otro punto es la recolección de datos, la cual se realiza a través del método de la escalera, que es similar a la imagen clásica de un psicólogo entrevistando un paciente descubriendo las ideas sobre su vida, aquellas que no son evidentes incluso para el paciente (Wansink, 2000). A continuación se explica el paso a paso del método, donde se logra identificar los valores que subyacen al comprar un determinado producto.

En primer lugar, se le pregunta al entrevistado sobre las características relevantes de cierto productos, con el fin de que este mencione los atributos principales de los mismos. La experiencia ha mostrado que las respuestas iniciales se refieren a los atributos y que estos sirven como punto de partida para construir la jerarquía de valores, el investigador es el encargado de discutir las razones de las preferencias señaladas por el consumidor y conseguir pasar a los niveles de abstracción mayores como lo son las consecuencias y los valores personales (Woodruff y Gardial, 1996).

Vale destacar que para llevar al encuestado a la abstracción se debe preguntar por qué el atributo mencionado anteriormente es importante para él, de este forma se expresan consecuencias derivadas de atributos y los valores que surgen de las consecuencias, estas preguntas se repiten hasta revelarse el valor personal (Wansink, 2000). Sin embargo, existen algunos problemas que pueden presentarse al momento de la entrevista, estos los revisaremos a continuación.

En primer lugar, existe la posibilidad de que el entrevistado no sea capaz de responder una pregunta, por la falta de pensamiento previo o debido a su incapacidad de reflexión. En segundo lugar, el hecho de que las preguntas se tornen demasiado personales, inhibe el flujo natural de la conversación, se puede notar que esto sucede cuando el encuestado no mueve la respuesta a un nivel superior, sosteniéndola en el mismo nivel o regresándola al anterior. Otro factor que permite reconocer este problema, es cuando se afirma que no sabe cómo responder la pregunta o permanece en silencio (Reynolds and Gutman, 1988).

Una vez se identifica el problema, existen algunas formas de resolverlos o minimizarlos cómo lo son, primero: evocar un contexto, consiste en plantearle al entrevistado un situación específica para que se sienta más cómodo al responder. Segundo: postular la ausencia del producto, de esta manera se desbloquea el entrevistado al pensarse sin la característica de un producto o sin una consecuencia de su uso. Tercero: método de la escalera negativo, se utiliza cuando el entrevistado no logra explicar por qué actúa cómo actúa, entonces se le pregunta por qué no actúa o no piensa de otra manera. Cuarto: sonda en tercera persona, si al entrevistado le cuesta identificar sus propios motivos, se le pregunta cómo podrían sentirse otros en situaciones similares, de esta forma verbalizan su propia manera de sentir y actuar, (Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C, 2006).

Recapitulando, los puntos principales que deben ser tenidos en cuenta al momento de utilizar el método de la escalera son: (a) hacer preguntas que revelen razones personales; (b) realizar preguntas donde el entrevistado deba pensar; (c) preguntar por qué; (d) cuestionar las respuestas del entrevistado; (e) mantener una entrevista fluida; (f) realizar

preguntas donde los entrevistados se sientan libres; (g) leer muy bien el lenguaje corporal, tono de voz y expresiones faciales, (Wansink, 2003).

A pesar de las limitaciones, el método de la escalera nos provee una forma de comprender el comportamiento de las personas y puede ampliarse para las áreas donde se ocupan de descubrir significados detrás de las acciones. Las futuras investigaciones deberían examinar la posibilidad de emplear el método de la escalera en grupos de personas, comparando así la escalera tradicional con la escalera de un grupo focal (Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C, 2006).

Revisión de literatura

Cadena de medios y fines en la industria alimentaria

En primera instancia, nos dirigimos a un caso publicado por Ramo Barrena y Mercedes Sánchez, del departamento de gestión de empresas de la Universidad Pública de Navarra.

Este estudio busca los atributos que los consumidores consideran como elementos de diferenciación, y como se relacionan con sus valores personales. De este modo se podrá generar una comunicación de mayor impacto, basada en los valores terminales de los consumidores.

En este caso, los investigadores se han enfocado en el posicionamiento basado en el origen geográfico del producto, y han tomado como punto de referencia la cultura vinícola, en la cual, esta característica juega un papel muy importante. Se concibe más valor en un Tannat Uruguayo que en uno Peruano, o en un Malbec del norte de Argentina que del sur de Bolivia.

La metodología llevada a cabo en esta investigación esta en línea con las prácticas comunes en la utilización del MEC y se explicará superficialmente.

En primer lugar se hace la elección del producto y la recolección de la información. Como se dijo anteriormente, el vino es un elemento preciso a analizar, sabiendo que la diferenciación por calidad en denominación de origen hace presencia constante dentro de los consumidores pertenecientes a la cultura vinícola. La información se recolecta a través de una entrevista individual en profundidad. Se hace uso de una muestra de conveniencia

de compradores y consumidores. Según Gutman (1985) este tipo de muestra es aceptada dentro de la práctica de estos estudios, Laddering, debido a la complejidad del proceso. En este caso la muestra se compuso por 200 individuos.

En segundo lugar se hacen las entrevistas, la técnica MEC habitualmente hace uso del método de recolección de datos con entrevistas tipo Laddering, entrevistas individuales, personales, las cuales buscan asociar atributos con consecuencias y valores.

- El Investigador identifica los atributos evidentes y relevantes del producto.
- El entrevistado responde el por qué el producto es importante para él.
- Se interrelacionan, los atributos con las consecuencias por medio del mapa de valor jerárquico.

Tabla 1: Identificación y clasificación de los atributos, consecuencias y valores del estudio

Atributos	Consecuencias		Valores		
<i>Atributos concretos</i>	-Precio (A1) -Marca (A2) -Marca de calidad (A3) -Alto graduación (A7) - Variedad(A8) -Origen Geográfico (A9) -Tipo de vino (A11)	<i>Consecuencias funcionales</i>	-Hace comidas más agradables (C1) -Buena relación calidad-precio (C5) -Estoy bien informado (C7) -Ayudo a mantener la agricultura local (C14) -Aumenta mis relaciones sociales (C16) -Me gusta su sabor (C189)	<i>Valores instrumentales</i>	-Me proporciona diversión placer y disfrute (V2) -Tengo buena calidad de vida y seguridad (V4) -Me proporciona emoción (V6) -Tengo más éxito (V9)

<i>Atributos abstractos</i>	-Calidad sensorial (A4) -Prestigio (A5) -Imagen del vino (A6) - Hábito (A10)	<i>Consecuencias Psicológicas</i>	-Buenos hábitos alimentarios (C2) -Me hace sentir bien (C3) -Apetecible (C4) -No riesgo salud (C6) - Consumo un producto de calidad (C8) -Lo encuentro tradicional y familiar (C9) -Me recuerda mi pasado (C10) -Estoy familiarizado con la marca (C11) -Identidad cultural (C12)	Valores terminales	-Siento que pertenezco a un grupo dentro de la sociedad (V1) -Mejoran mis relaciones con los demás (V3) -Me siento autorrealizado y cumplo con mis obligaciones (V5) -Me siento más respetado por los demás (V7) -Tengo Buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo (V8)
-----------------------------	---	-----------------------------------	---	--------------------	--

Tabla 2: Caracterización de encuestados en función de su consumo o no de vino con DO

	Consumo siempre DO 81 individuos	No consume nunca DO 20 individuos	F/ 2	Sig.
Edad	30.85	40.18	0.728	0.396
Tamaño de la familia	2.93	3.23	0.688	0.409
Clase social Modesta Media				
Alta	14.3%	5.37%	1.963	0.373
Nivel de estudios Elementales	71.4%	85.3%		
Medios	14.3%	9.3%	1.259	0.533
Superiores Sexo Hombre				
Mujer	7.1%	13.0%	0.804	0.272
	28.6%	16.9%		
	64.3%	70.1%		

Tabla 1 y 2 tomadas de: Ramo Barrera y Mercedes Sánchez . (-). ANÁLISIS DE CADENA MEDIO FIN EN CONSUMIDORES DE ALIMENTOS CON MARCAS DE CALIDAD DE ORIGEN . 2017, de Universidad Pública de Navarra Sitio web: <http://www.nafarroa.gob.es/NR/rdonlyres/01127969-9DBE-4FF5-AF94-4416CA83D049/223810/01Analisisdecadename.pdf>

Tras la identificación de los atributos y las consecuencias, se procede a analizar los resultados. En primer lugar se han de analizar las estructuras cognitivas de los consumidores de vino por DO y los consumidores de vino de no DO. En la tabla 2 por otra parte, se analizaron las características sociodemográficas de la muestra que se tomó anteriormente. Finalmente siguiendo con el conducto regular de toda investigación realizada con el método MEC se hace el HVM (Hierarchical Value Map) para representar los enlaces entre atributos y consecuencias.

A raíz del HVM los investigadores son capaces de determinar qué valores terminales son incentivados por atributos particulares de los productos. Por ejemplo en los resultados obtenidos por el estudio, la designación de origen siendo un atributo concreto del producto se traduce a identidad cultural como una consecuencia psicológica y esta a su vez se traduce a un valor terminal de aceptación y pertenencia a un grupo social determinado.

“Los resultados detectan la presencia de similitudes entre los grupos de consumidores y no consumidores de Denominación de Origen en su interés por el origen geográfico del vino y su calidad, tendiendo los compradores de marcas de calidad a buscar las Denominaciones de Origen y los no compradores a buscar las marcas individuales y a vigilar los precios. Entre los beneficios buscados ambos identifican aspectos hedónicos en su consumo e interés por el mantenimiento de la agricultura local, si bien los consumidores de marcas de calidad de origen asocian dicha calidad a las Denominaciones de Origen y los no compradores buscan una relación calidad-precio adecuada. Entre los valores finales el sentimiento de pertenencia a un grupo está más arraigado entre los consumidores de marcas de calidad, identificando además una mayor complejidad en la elección entre estos

consumidores de marcas de calidad.” (Ramo Barrena y Mercedes Sánchez, Análisis de cadena medio fin en consumidores de alimentos con marcas de calidad de origen).

Con el uso de este método se puede extraer la anterior conclusión, y así saber cuales son los atributos que el consumidor final considera para tomar sus decisiones y el por qué, siendo así mas sencillo y centrado el desarrollo de un mensaje efectivo que realmente motive e identifique los individuos de mi mercado.

Cadena de medios y fines de los periódicos en línea

Se hará referencia ahora a un estudio publicado por André Luiz M. De Souza Leao y Sergio C. Benício de Mello, ambos del grupo de investigación tecnológica de la Universidad de Pernambuco - BR. Analizaremos brevemente el proceso del estudio y la conclusión.

Durante el estudio, el análisis de datos usando el método *Laddering* busca identificar insights determinantes que se destacan durante las entrevistas. Luego se determinan los atributos percibidos (abstractos y concretos), consecuencias (funcionales y psicológicas) y valores (instrumentales y terminales). Una vez hecho esto, se bautizan cada uno de los elementos claves con un código.

Tabla 1: Resumen de códigos

Atributos concretos	Consecuencias		Valores
	Funcionales	Psicológicas	Instrumentales
(01) Información	(11) Estar bien	(19) Cumplir	(27) Utilidad
(02) Variedades	informado / actualizado	Obligaciones	

(03) Presentación Visual	(12) Optimizar tiempo	(20) Cumplir con actividades ajenas a las obligaciones	
(04) Motor de búsqueda	(13) Ahorrar dinero	(21) Contribuir al empleo	
	(14) Investigar	(22) Bien común	
	(15) Ser conveniente	(23) Calificación Profesional	Valores
Atributos abstractos	(16) Guardar datos	(24) No ser excluido o discriminado	Terminales
	(17) Estimularse	(25) Ejercer la ciudadanía (26)	(28)
(05) Facilidad de uso	(18) Facilidad de entender	Interactuar con otras personas	Placer/Diversión (29)
(06) Calidad			Pertenencia
(07) Velocidad			(30) Seguridad
(08) Estar en línea			(31) Apego
(09) Localidad			(32) Autorrealización
(10) Gratuito			(33) Igualdad

Durante la investigación se percibieron 109 elementos clave. Sin embargo, si se usasen todos los elementos, se podría afectar drásticamente el desarrollo del estudio, dado que los resultados serían altamente variables. Por lo anterior, se filtraron los hallazgos y se concluyeron 33 elementos base que son capaces de representar el resto; posteriormente fueron codificados como muestra la Tabla 1.

En segundo lugar, se hizo la *matriz de implicación* (Reynolds & Gutman, 1988). Representa así, el numero de veces que cada elemento conlleva a otro. De este modo podemos ver el grado de interrelación entre los elementos base encontrados.

Una vez identificada la relación entre los datos codificados, los investigadores se disponen a hacer el *mapa de valor jerárquico* (Reynolds & Gutman, 1988). En este paso se hacen las cadenas, las cuales representan las interrelaciones descubiertas en la matriz de implicación. Una vez concluida esta+ etapa del proceso, se identifican los valores relacionados y que, según el estudio, son estimulados por cada uno de los atributos (Tabla 2).

Tabla 2. Orientación perceptual dominante

Información – Placer/Diversión	Información –	Información –
Variedades – Placer/Diversión	Seguridad Variedades –	Pertenencia Variedades –
Presentación visual.–	Seguridad Estar en	Pertenencia Estar en
Placer/Diversión Motor de	línea – Seguridad	línea – Pertenencia
búsqueda – Placer/Diversión	Información – Utilidad	Motor de búsqueda –
Estar en línea – Placer/Diversión	Variedades – Utilidad	Pertenencia
Información – Autorrealización	Motor de búsqueda –	Información – Apego
	Utilidad	Variedades – Apego

Tabla 1 y 2 tomadas de: André Luis M; Sergio C. Benício. (2007). *The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper*. Brazilian Administration review Sitio web: <http://www.scielo.br/pdf/bar/v4n1/v4n1a02.pdf>

En conclusión, el mapa cognitivo de los usuario de periódicos en línea apunta a muchas direcciones. Esto es evidente por el gran numero de elementos, como también por la

complejidad, con la que se topan los usuarios, para entre las relaciones de cada uno de estos. Sin embargo, gracias al uso del método de la escalera se pudo conocer los tres valores más importantes, que fueron el Placer/Diversión y la Pertenencia.

Metodología

Para el proceso de investigación, optamos por recolectar los datos de dos formas. En principio, al ser un trabajo exploratorio se llevaron a cabo entrevistas en profundidad, utilizando como técnica el Laddering o escalamiento. Fueron en total 10 entrevistas a profundidad, a hombres y mujeres entre los 21 y 32 años de edad, de los estratos socioeconómicos 3, 4, y 5; con el fin de extraer información de los consumidores y tener una guía para continuar el estudio.

Las entrevistas se manejaron utilizando el método de la escalera, mediante el cuál se llevaba a los participantes, con cada pregunta, a un nivel más elevado de abstracción. Se empezó preguntando por los atributos que se perciben de la marca ADIDAS, posteriormente se les cuestionaba el por qué resultan importantes dichos atributos para ellos, hasta terminar develando los valores metas de la marca.

Posteriormente, con la información suministrada por las entrevistas a profundidad logramos realizar un esquema donde se exponen los atributos, beneficios funcionales y psicológicos y valores metas de la marca Adidas.

Por último, se realizaron 38 encuestas como se muestra en el *Anexo #1*, con las cuales se tomaron datos demográficos de los participantes que mostraban divergencias en términos de estrato socio-económico, edad y nivel educativo, con el fin de encontrar los valores que subyacen en las compras de la marca Adidas, generando patrones entre las respuestas.

Resultados

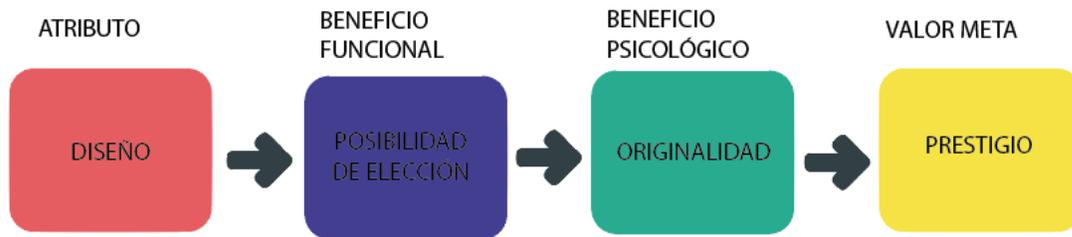
En primera instancia, con las entrevistas a profundidad se encontraron los siguientes atributos, beneficios funcionales, beneficios psicológicos y valores metas.

Atributos	Beneficios Funcionales	Beneficios Psicológicos	Valores meta
Diseños variados	Posibilidad de elección	Originalidad	Prestigio
Buen servicio al cliente	Buena atención	Comodidad	Placer
Marca reconocida	Estar a la moda	Pertenencia a grupo	Reconocimiento social
Calidad	Larga duración de la prenda	Seguridad	Auto-estima
Precio	Original	Poder de adquisición	Poder

A continuación se explicarán detalladamente los valores meta encontrados:

Prestigio

Concepto que alude a la reputación, el realce o buen crédito de alguien o algo. Una persona tiene prestigio cuando se destaca en su ámbito profesional, se construye a través de los años, al dar muestra de capacidad y honestidad. Se puede concluir afirmando que el prestigio, es la combinación de respeto, admiración y confianza hacia algo o alguien. De esta forma se encontró el valor:

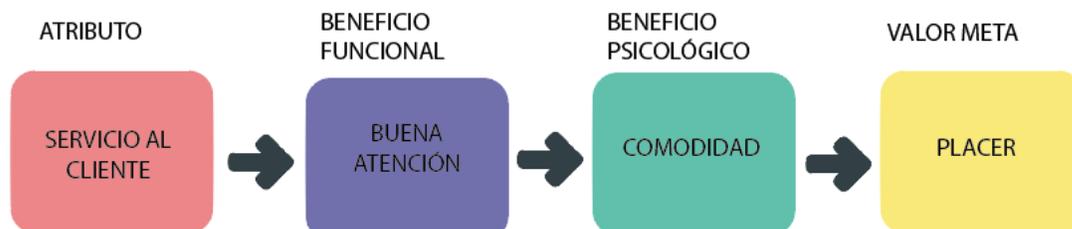


Verbatims: “Porque no uso lo mismo que los demás, es de un grupo selectivo”

“La ropa es exclusiva, sabes que estas comprando una buena marca”.

Placer

Término proveniente del latín, del verbo “placere”, lo que se puede traducir cómo “gustar”. Concepto que se refiere al deleite que se experimenta al realizar determinada acción. También se puede entender cómo el satisfacer una necesidad o conseguir un objetivo.

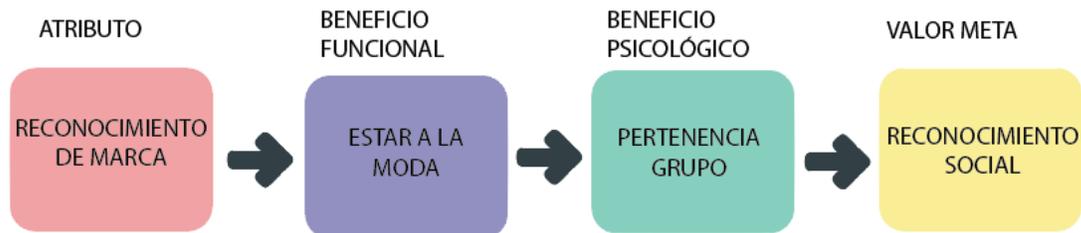


Verbatims: “Disfruto más de los momentos, sin estrés de estas incomoda”

“Puedo sentirme a gusto con lo que llevo, dependiendo de la ocasión”.

Reconocimiento social

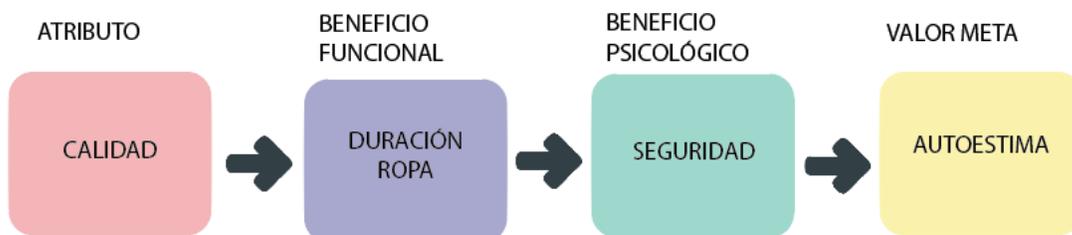
Se define cómo la acción de distinguir una persona o cosa entre las demás, debido a las características o rasgos que posee. El ser humano se siente bien cuando recibe atención positiva por parte de los demás y existen dos tipos de reconocimiento, por conformidad y por distinción. El primero, es la necesidad de ser percibidos cómo semejantes a los otros, al querer ser aceptados por un determinado grupo o comunidad. El segundo, es el deseo de ser percibidos cómo diferentes al resto, de destacar dentro de cierto grupo cómo personas autónomas.



Verbatims: “Se que es lo que se usa, me visto bien porque estoy en tendencia”.

Autoestima

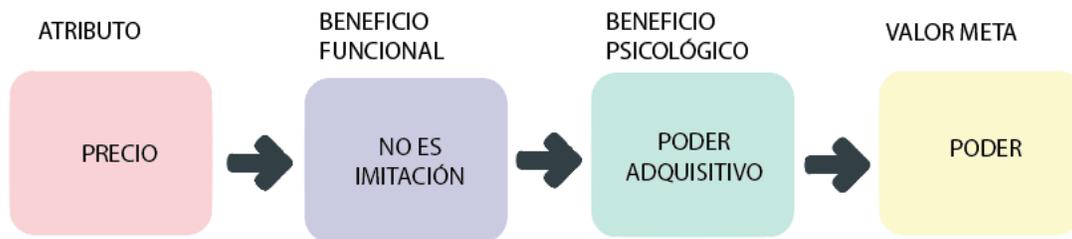
Se trata de la valoración de uno mismo, es un sentimiento que valora el conjunto de nuestros rasgos corporales, mentales y espirituales, los cuales forman la personalidad.



Verbatims: “me siento mejor conmigo mismo, me veo bien”, “Me da seguridad, confianza en mi mismo”:

Poder

Su origen etimológico se halla en el latín con el concepto “posere”, el cuál traduce “ser posible” o “ser capaz de”. Este concepto posee múltiples definiciones, se utiliza para describir la facultad, capacidad o habilidad de llevar a cabo determinada acción; el poder a demás es la posesión de algo.

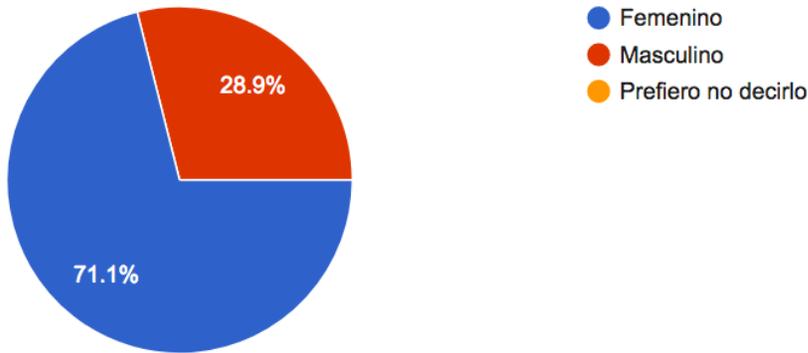


Durante las entrevistas a profundidad se encontró que lo relacionaban principalmente con el poder adquisitivo de las personas, lo cual partía en la mayoría de los casos con el atributo de precio, cómo se mostrará en el ejemplo a continuación: “Los precios deben ser altos, esto me garantiza que no estoy comprando cosas chiviadas”.

Posteriormente, con los resultados de las entrevistas a profundidad, se logra construir una encuesta (Anexo #1) la cuál es aplicada a 38 personas de diferentes edades, estrato socioeconómico y ocupaciones, buscando encontrar patrones en sus respuestas que develen los valores más relevantes de la marca ADIDAS.

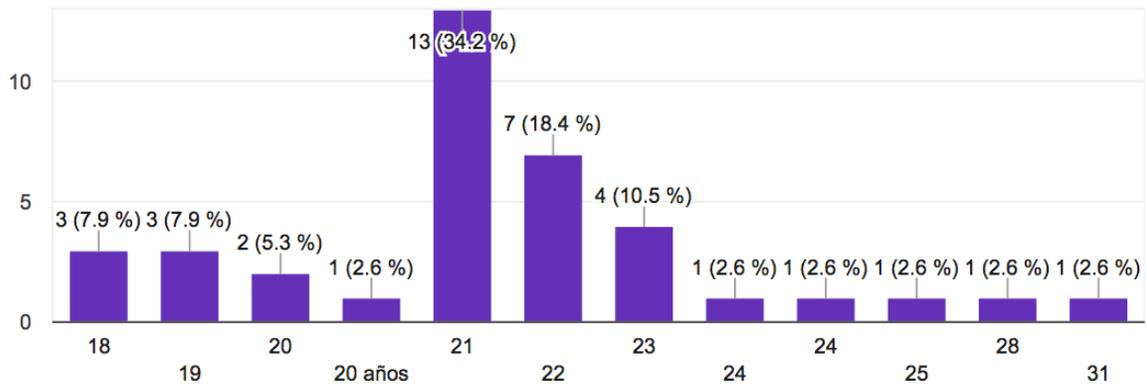
Los resultados obtenidos de las encuestas son los siguientes:

Género



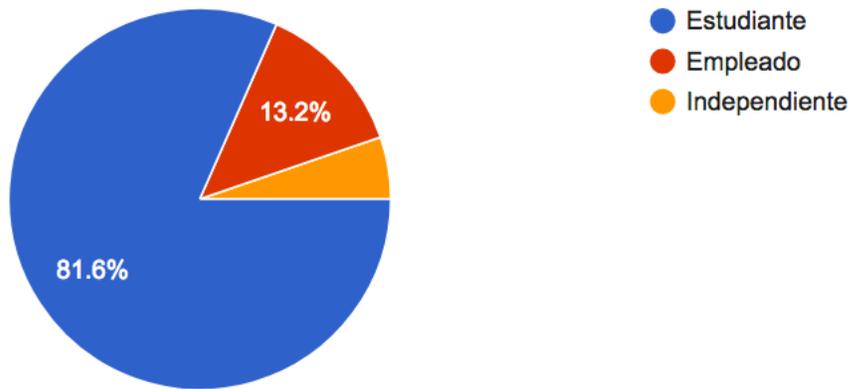
Un 71,1% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que un 28,9% al masculino.

Edad



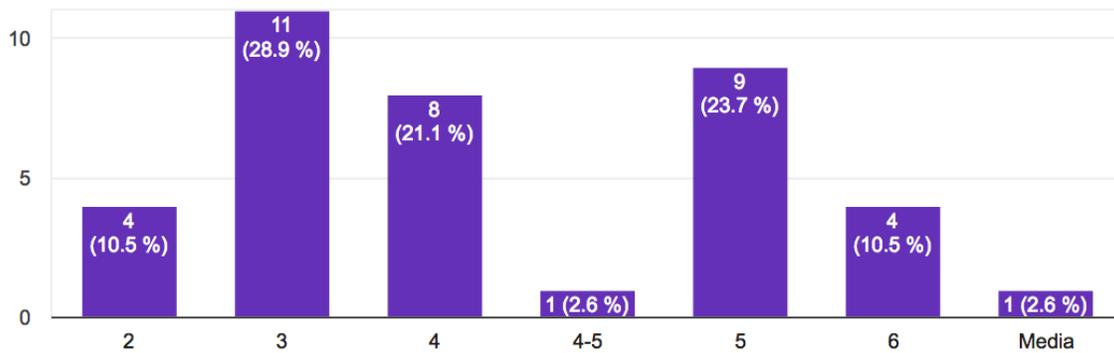
Los encuestados se encontraban principalmente entre 20 y 23 años de edad (71%).

Ocupación



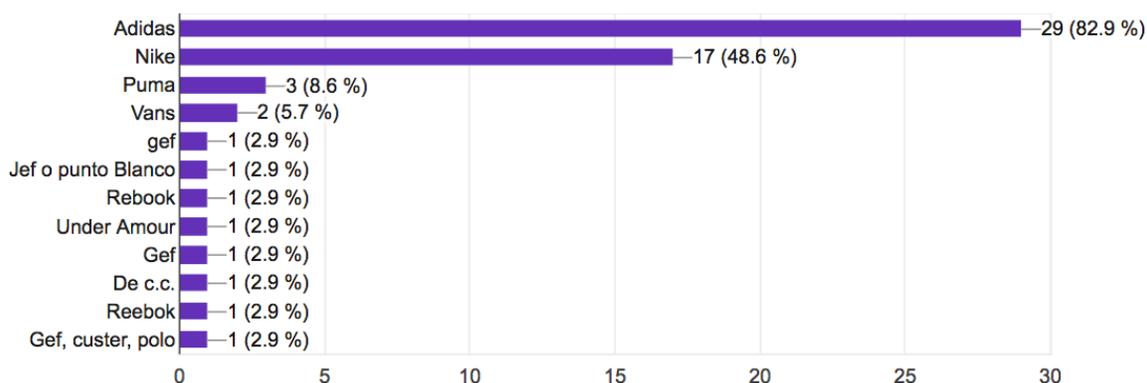
La mayoría (81.6%) de los encuestados son estudiantes, frente a una minoría (18,4%) que son empleados o independientes.

Estrato



Se puede observar que en su mayoría las personas pertenecen a los estratos 3, 4 y 5.

Marcas de ropa preferidas

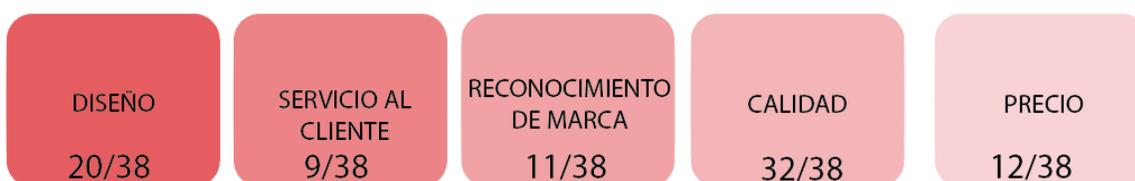


Entre los encuestados existe gran preferencia por la marca de ropa ADIDAS, cómo se puede observar, un 82,9% de ellos la prefieren al momento de utilizar ropa deportiva.

Los participantes de la encuesta se encontraban en la libertad de elegir entre los atributos, beneficios funcionales, psicológicos y valores metas, que consideraran que afectaban en mayor medida sus decisiones al comprar ropa deportiva de la marca Adidas.

A continuación se mostrarán las respuestas dadas:

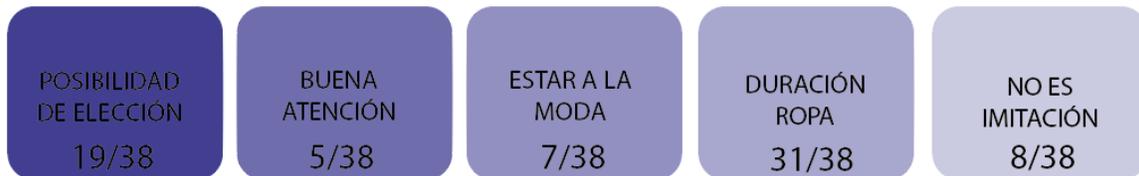
Atributos



Los atributos más relevantes para los encuestados al momento de comprar ropa deportiva de la marca, son el diseño de las prendas y la calidad de las mismas. La primera se refiere a la estética de las prendas, las cuáles son agradables para los consumidores, teniendo variedad de estilos en los cuales las personas pueden reflejar su personalidad. La

segunda tiene que ver con la calidad de la ropa, que ha percepción de los encuestados es alta.

Beneficios funcionales



Existen dos beneficios funcionales principales que le brinda ADIDAS a los consumidores. El primero es la duración de la ropa, ya que las prendas pueden ser utilizadas regularmente y no se dañan fácil, lo que permite un uso prolongado de las mismas. El segundo es la posibilidad de elección, es decir, la marca ofrece gran cantidad de prendas al público para que este pueda encontrar su estilo fácilmente.

Beneficios psicológicos



Se encontró que los beneficios psicológicos más relevantes son la seguridad y la comodidad, ya que las prendas permiten a las personas realizar las actividades propuestas con mayor confort, sin necesidad de preocuparse por los daños en las prendas ya que confían plenamente en la marca.

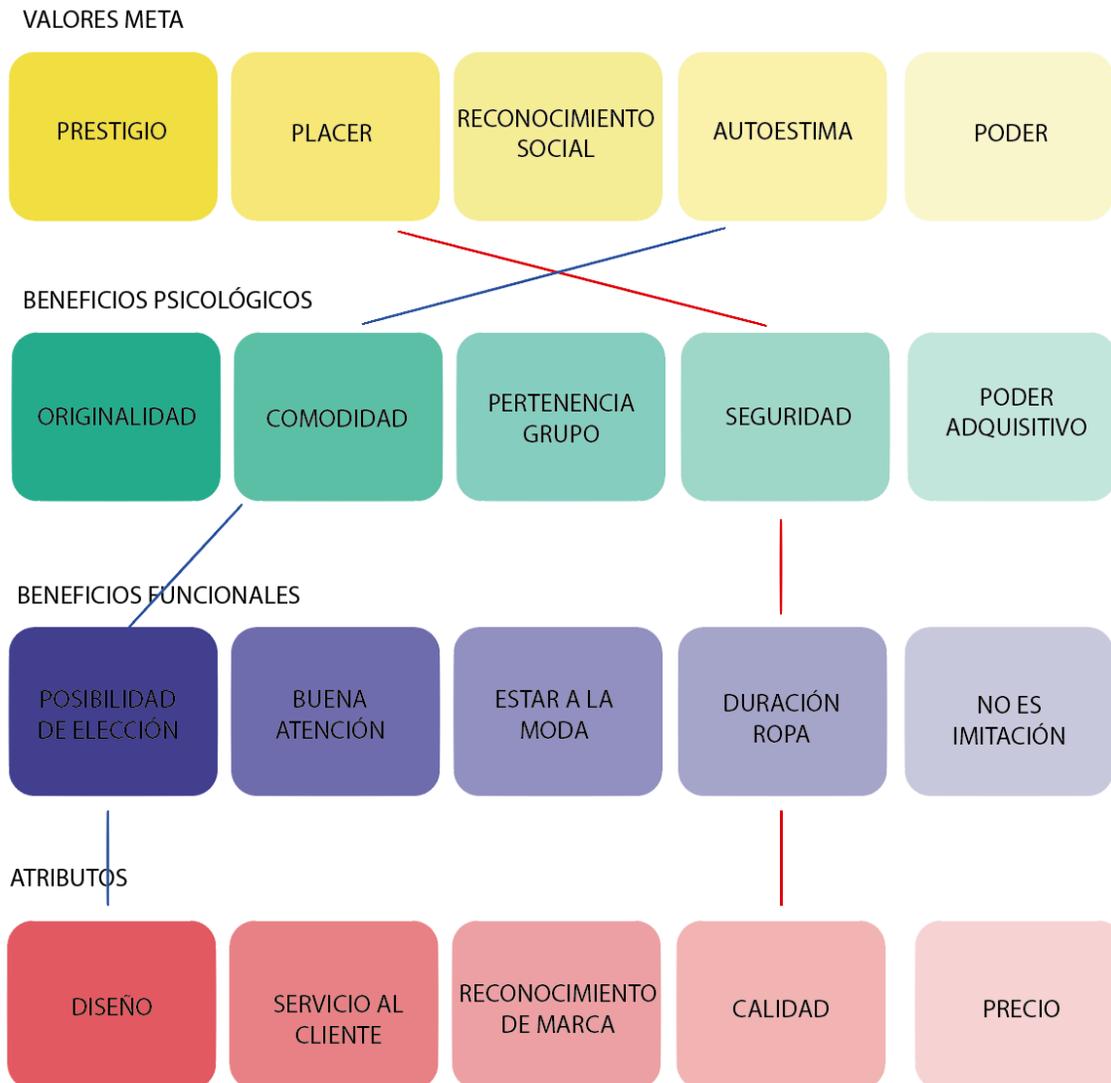
Valores meta



En última instancia se revela que el valor meta más importante para los consumidores de la marca ADIDAS es el *Placer*, seguido del *Autoestima*. El primero se traduce en el gusto que sienten las personas al utilizar la ropa, ya que pueden disfrutar de las diferentes actividades que realizan.

El segundo, se refiere a la confianza en sí mismo que se da al utilizar las prendas, logran sentirse confiados porque se ven bien en ellas.

Se mostrará a continuación las cadena de valor obtenidas:



En el gráfico se muestran las dos cadenas de valores que más se repetían durante las encuestas. Algunas personas votaron por otros atributos y valores, pero estos fueron particulares y sin repetición.

Conclusiones

Se llegó a las siguientes conclusiones después de estudiar los resultados obtenidos:

- Las repuestas entre los encuestados no difieren según género, edad u ocupación, por lo que no es necesario realizar una segmentación demográfica para conocer el comportamiento de los consumidores.
- Según la muestra estudiada, ADIDAS es la marca de ropa deportiva preferida en la ciudad de Cali, por los jóvenes entre 18 y 31 años de edad, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5.
- Los consumidores perciben en la ropa de la marca ADIDAS calidad, ya que las prendas se encuentran bien hechas, con telas agradables y duraderas, por lo que lo hace el atributo más destacado de la marca.
- El diseño de la ropa, también es relevante para el consumidor, ya que busca la estética en las prendas. A demás, la variedad de los diseños le permite encontrar su estilo personal dentro de la marca.
- Se relaciona con el diseño, el beneficio funcional de la posibilidad de elección, ya que los compradores buscan variedad entre las prendas, para que sea más fácil encontrar algo de su agrado.
- El segundo beneficio funcional importante es la durabilidad, ya al practicar deporte se requiere ropa que resista el contacto con diferentes superficies, es decir que sea menos delicada, que aguante las diferentes actividades a realizar.
- En este orden de ideas, el beneficio psicológico que se brinda con ADIDAS es la seguridad y la comodidad, las personas acuden a la marca cuando necesitan prendas

que proporcionan bienestar al usarlas y con la plena certeza de que son de buena calidad.

- Los valores que mueven a las personas al comprar en ADIDAS son el placer y el autoestima, ya que las prendas los hacen sentir bien con ellos mismo, en diferentes actividades que realizan, ya sea en deporte o cuando se desea estar cómodos. Se sienten a gusto utilizando las prendas, porque brindan los beneficios anteriormente mencionados (comodidad y seguridad).

Recomendaciones

Después de revisar los resultados y conclusiones, se realizarán algunas recomendaciones que pueden ser útiles al momento de plantear una estrategia de mercadeo, para la marca de ropa deportiva ADIDAS:

- Al no existir una diferencia de valores metas entre mujeres y hombres, ADIDAS no tiene la necesidad de dividir sus estrategias demográficamente, por el contrario si se apela a los valores encontrados puede llegar fácilmente a ambos grupos.
- Las estrategias de la marca deben estar guiadas a suscitar entre los consumidores los valores de *Placer y Autoestima*, los cuáles se reflejan principalmente en los atributos de *Calidad y Diseño*.
- ADIDAS debe tener en cuenta que los beneficios psicológicos que brinda a los consumidores son la seguridad y la comodidad, por lo que es necesario tenerlos en cuenta para la manufactura de las prendas, y que el mensaje a exponer en publicidad, no sea destacando el producto en sí, si no destacando los atributos, beneficios y valores encontrados en la investigación.

Referencias

- André Luis M; Sergio C. Benício. (2007). The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper. Brazilian Administration review Sitio web: <http://www.scielo.br/pdf/bar/v4n1/v4n1a02.pdf>
- José Luis Munuera - María Pemartín González-Adalid. (2006). El consumidor europeo de productos ecológicos. Universidad de Murcia Sitio web: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2005_84_50_63.pdf
- Klaus G. Grunert. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. Oxford University Press and Foundation for the European Review of Agricultural Economics Sitio web: <http://erae.oxfordjournals.org/content/32/3/369.full.pdf+html>
- Victoria Lacaze. (2011). Valores y motivaciones en el consumo de productos lácteos. Revista Faces Sitio web: http://nulan.mdp.edu.ar/1598/1/FACES_n36-37_49-78.pdf
- Reynold & Gutman. (1988). Laddering method, analisis and interpretation. Journal of Advertising Research Sitio web: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2013/MPH_MVPS/39278324/LadderingTheoy_origin al.pdf
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006). Discussing

Laddering Application by the Means-End Chain Beory . e *Qualitative Report*, 11(4), 626-642. Retrieved from [hCp://nsuworks.nova.edu/tqr/vol11/iss4/1](http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol11/iss4/1)

Ramo Barrena y Mercedes Sánchez. Análisis de cadena medio fin en consumidores de alimentos con marcas de calidad de origen. Universidad Pública de Navarra Dpto. Gestión de Empresas. Edificio Madroños Campus Arrosadia, 31006 Pamplona Sitio web: <http://www.nafarroa.gob.es/NR/rdonlyres/01127969-9DBE-4FF5-AF94-4416CA83D049/223810/01Analisisdecadename.pdf>

Estefania Dauros Deij Fernanda Díaz Carrizo. (2015). Aplicacion del modelamiento de investigación hibrido de investigación Cualitativa Basada en los modelos ZMET y MEC. Pontificia universidad catolica de Valparaiso Sitio web: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2015/memoria2015estefaniadauros.pdf>

Dekker & Jongen. (2004). An overview of means - ends theory application in consumer oriented food producst. Elsevier, Sitio web: http://icm.clsbe.lisboa.ucp.pt/docentes/url/anacosta/artigo/Costaetal_TFST2004_MECReviewPaper.pdf

Anexos

ANEXO#1

ENCUESTA

Esta encuesta hace parte de un proyecto de grado de estudiantes de la universidad Icesi y será utilizada para identificar los valores que subyace al momento de comprar ropa de la marca Adidas. Es necesario realizarla de manera sincera, toda la información es confidencial y su uso es académico.

- **Nombre completo:** _____
- **Edad (años):** _____ **Genero:** Femenino ___ Masculino ___
- **Estrato socio-económico:** _____
- **Ocupación:** Estudiante ___ Empleado ___ Independiente ___

- **¿Qué marcas de ropa te gustan?**

- **¿Usas ropa deportiva?**
 - Si ___ No ___

- **¿Qué marcas de ropa deportiva utilizas normalmente?**

- **¿Qué atributos son importantes para usted al momento de comprar ropa en Adidas?**
Variedad de diseños ___ Buen servicio ___ Reconocimiento de marca ___

Calidad ___ Precio ___

· **¿Cuáles son los beneficios que encuentras al comprar en Adidas?**

Posibilidad de elección ___ Buena atención ___ Estar a la moda ___

Larga duración de las prendas ___ Seguridad ___

· **¿Con cuál de las siguientes opciones se identifica al comprar en Adidas?**

Originalidad ___ Comodidad ___ Pertenencia a grupo social ___

Seguridad en calidad de ropa ___ Poder de adquisición ___

· **¿Qué valor o valores representan la marca Adidas para usted?**

Prestigio ___ Placer ___ Reconocimiento social ___

Autoestima ___ Poder ___

Gracias.

ANEXO#2

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

[Entrevista profundidad 10.xlsx](#)