

Textile Consumer Volumen 37 Otoño 2005

Calidad de la Prenda: Entendiendo las Percepciones Previas y Posteriores a la Compra.

La deflación en los precios de la ropa en los Estados Unidos ha sido persistente desde 1993—con precios declinando durante 9 de 11 años —y ha creado innumerables retos para los comerciantes detallistas y confeccionistas buscando entender y alcanzar las expectativas de los consumidores en cuanto a la calidad del producto. Dos factores clave para entender estas expectativas son (1) las percepciones de calidad preconcebidas antes de la compra, especialmente en relación al precio, y (2) su atención a las instrucciones de cuidado de la prenda, que afecta su satisfacción del desempeño del producto. Cotton Incorporated se ha involucrado en la investigación para contestar estos tipos de preguntas por más de una década.

Las percepciones de los consumidores en cuanto a la calidad son ambiguas y difíciles de definir — y difieren antes y después de la compra. Antes de comprar una prenda, los consumidores juzgan su calidad por factores como el precio, que tan bien está hecha la prenda, comodidad y marca. Después de comprarlo y usarlo, los consumidores se fijan más en cómo se usa la prenda, que tan fácil se puede lavar, y su duración total. Un entendimiento de estas diferencias entre las percepciones de calidad de los consumidores antes y después de la compra es una herramienta estratégica para alcanzar sus expectativas.

Pre-Compra: ¿Calidad vs. Costo?

El Lifestyle Monitor™ de Cotton Incorporated ha rastreado un cambio en las percepciones de los consumidores con respecto a la ropa de altos precios contra la de bajos precios en los últimos cinco años. En 2000, 35% de los consumidores estaban de acuerdo en

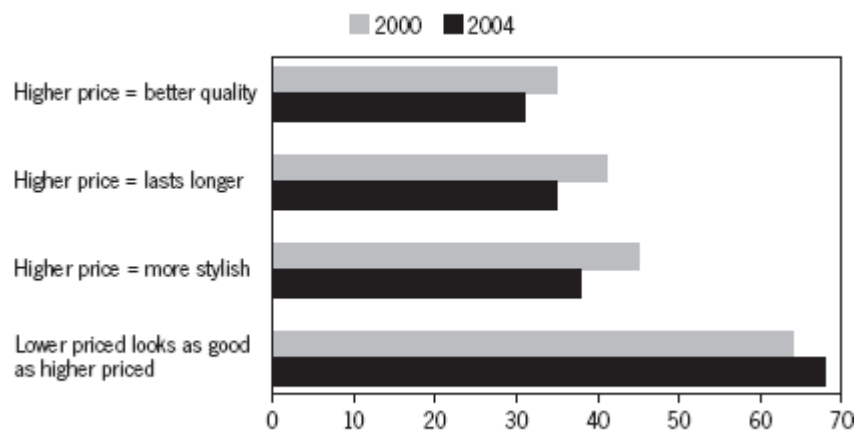
Factors Important to Perceived Apparel Quality

Pre-Purchase	Post-Purchase
Price	Wearability
Garment construction	Laundering performance
Comfort	Durability
Brand	Price

que el precio más alto significaba mejor calidad, 41% que la ropa de más alto precio duraría más, y 45% que las prendas de más alto precio tenían más estilo, mientras que el 64% estaba de acuerdo que las prendas de más bajo precio se veían tan bien como las de precio más alto. Para 2004, las primeras tres cifras declinaron significativamente (de 31%, 35%, y 38%), mientras que el porcentaje de los que estaba de acuerdo en que la prendas de bajo precio se veían tan bien como las de alto precio había aumentado a un 68%. Este cambio en las actitudes del consumidor hacia ropa menos cara estaba acompañado con el crecimiento del porcentaje de los consumidores que estaban dispuestos a sacrificar la calidad por precio, de 36% en 2000 a 43% en 2005.

Consistente con un debilitamiento de la relación entre precio y calidad en las mentes de los consumidores, los compradores generalmente reportan estar bastante satisfechos con la calidad de la ropa disponible en las tiendas, independientemente de dónde se compran. Cuando se les preguntó a los consumidores, "En una escala de 10 puntos (con 10 siendo muy satisfecho y 1 no tan satisfecho), ¿qué tan satisfecho está usted con la calidad de la ropa disponible en las tiendas?" la respuesta promedio fue 7.0, y el promedio difirió por menos de un punto entre las cuatro principales cadenas de distribución – tiendas departamentales, cadenas nacionales, tiendas de especialidades, autoservicios. Esta satisfacción general con la calidad entre las cadenas de distribución sugiere que los consumidores aceptarán un nivel más bajo de calidad en la ropa si el precio es justo. La falta de variedad en la satisfacción indica que los detallistas ahora operan con un espectro más estrecho cuando se trata de interesar a los consumidores en las diferencias básicas de calidad.

Higher- vs. Lower-Priced Clothes: Percent of Consumers Agreeing



Source: Cotton Incorporated's Lifestyle Monitor™.

El último punto de contacto de un consumidor antes de hacer la compra es el personal de ventas- En un estudio reciente conducido por Cotton Incorporated, personal de 27 tiendas en los Estados Unidos reportó que los siguientes atributos contribuyeron a la calidad en las mentes de los consumidores: corte, estilo, marca, y precio. Un fenómeno emergente que se notó en este estudio es “la moda rápida” o “la ropa desechable”. Los compradores están más dispuestos a cambiar calidad por bajos precios con el fin de adquirir prendas que intentan usar solo unas cuantas veces. Un caso de estudio de una tienda para adolescentes ilustra este cambio de actitud hacia la calidad. Aún cuando el personal de la tienda siente que la calidad de sus productos se había deteriorado en los últimos tres años, las ventas de la ropa habían aumentado – principalmente por que los consumidores buscaban “moda rápida.” Además, el personal de esta tienda tenía un alto conocimiento del producto con respecto al estilo, características y beneficios, así como un entrenamiento corporativo para “venderle” al consumidor, lo que ayudaba a compensar las percepciones pre-compra de menor calidad. El resultado incrementó las ventas reales, a pesar del declive de la calidad y los precios. Sin embargo, una de las razones por las que los consumidores regresaban a la tienda era la falta de satisfacción con la calidad – apoyando la noción de los diferentes factores afectando las percepciones de calidad antes y después de la compra.

Post-Compra: Uso y Cuidado

Aún cuando la minoría de los consumidores ligan precio y calidad, la satisfacción de los consumidores después de la compra depende del precio pagado y las expectativas de duración. En cambio, la duración que ellos esperan de una prenda depende de un producto específico, precio pagado y el uso deseado. Entre las categorías de productos selectos, la duración esperada de un producto (en años) está positivamente relacionada con el precio promedio pagado. De cuatro categorías de productos analizados los trajes de vestir encabezaban el precio promedio más alto, y los consumidores generalmente esperaban que un traje durara cinco años. Similarmente, los consumidores pagaron menos por ropa interior y esperaban que durara menos tiempo.

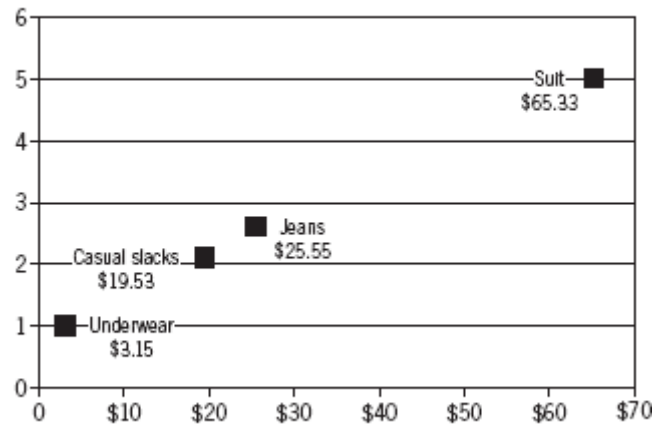
El desempeño durante el lavado también influye cómo los consumidores juzgan la calidad. Datos del Lifestyle Monitor indican que las expectativas de los consumidores con respecto a la solidez del color son más altas de los estándares que usan los

confeccionistas para medir el desempeño del producto actualmente. La prueba estándar de la AATCC (Asociación Americana de Químicos Textiles y Coloristas) para la solidez de color requiere cinco pruebas de lavado para el cambio de color. Sin embargo los consumidores, esperan que un par de pantalones negros se laven un promedio de once veces antes de decolorarse, y las sábanas se laven unas 13 veces — el doble de lavados requeridos por los estándares actuales.

Un reciente análisis de los técnicos expertos de los laboratorios de investigación de Cotton Incorporated encontró una gran cantidad de diversidad de solidez al color en las tiendas. Los resultados indicaron que un porcentaje significativo de productos en los estantes no alcanzan los estándares de la retención del color. De 16 diferentes pares (marcas) de pantalones casuales probados para la solidez del color, solamente 5 retuvieron por lo menos 90% de su color después de 10 lavadas. Esta amplia variación en el desempeño del producto hace difícil que los consumidores sepan que esperar de una prenda. La confusión del consumidor resultante acerca de los estándares de una duración explica por qué, por ejemplo, 87% de los consumidores responsabilizan a la tienda o al confeccionista si una camiseta se echa a perder después de ser lavada. La variación en el desempeño presenta una oportunidad para los comerciantes y confeccionistas — por ejemplo, si sus productos pueden soportar más de 15 lavadas sin cambio de color, ellos pueden resaltar esta característica al promocionar su producto entre los consumidores.

El conocimiento sobre el lavado de una prenda y su rutina varía muchísimo entre los consumidores. Estos últimos con frecuencia lavan sus ropas de manera diferente a las recomendaciones de lavado, resultando en problemas con el desempeño del producto que afectan directamente las percepciones del consumidor sobre la

Expected Garment Life (Years), by Price Paid

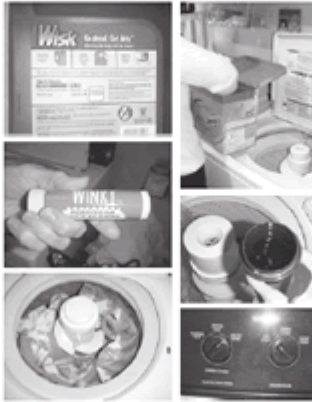


Source: Cotton Incorporated's Lifestyle Monitor™ and NPD Fashionworld.

calidad. Cotton Incorporated condujo una investigación etnográfica (en casa) en los Estados Unidos para saber cómo los consumidores lavan su ropa. Los métodos de lavado inconsistentes con las instrucciones incluyen, entre otros, no leer las etiquetas de cuidado de la prenda, no leer las instrucciones para el uso de detergente, no usar la cantidad correcta de detergente, cargar la lavadora de forma incorrecta, y no usar la temperatura correcta.

Los datos del Lifestyle Monitor indicaron que 49% de los consumidores raramente cambian la temperatura del agua fijada en su lavadora. Sorprendentemente, que los consumidores cambien la temperatura no depende de la edad, es más un hábito. Si potencialmente la mitad de los consumidores lavan su ropa en la temperatura incorrecta, la pérdida de color, el encogimiento o insatisfacción del producto resultantes, pueden afectar su percepción de la calidad.

Inconsistencies in Fabric Care and Laundry Routines Reported by Consumers



- "Now that I think about it, I don't think I've ever read the back of the bottle."
- "I never pretreat."
- "I always pretreat."
- "Soap first, then water, then clothes."
- "Clothes first, then soap, then water."
- "Water first, then soap, then clothes, then more soap."
- "High dry gets it done faster."
- "Always fill to the top of the rim. That means it will be more clean."
- "Fill all the way? Never. That's just the manufacturer trying to get you to use more."
- "Hot is best. It kills germs."
- "Cold is best for everything, I think."
- "High? Never. I always use the lowest setting."

Source: sterling group.

Aunque los consumidores varían en la forma de lavar su ropa, el tiempo en que escogen lavar es muy inconsistente. En promedio, los consumidores dicen que ellos lavaron su ropa tres veces a la semana, con las mujeres lavando más seguido que los hombres. El día más popular es el sábado (69%), seguido por domingo (39%) y miércoles (35%). Solamente 19% de los consumidores dijeron que ellos lavaban en martes.

Otra rutina de lavado que varía entre los consumidores es la

revisión de las etiquetas de cuidado de la prenda, de acuerdo a los datos del Lifestyle Monitor. Cuando se les preguntó si estaban dispuestos a revisar la etiqueta de cuidado de la prenda antes de comprarla o después de haberla usado, 47% dijeron que ellos esperaban hasta haberla usado — comportamiento que no ha cambiado significativamente en una década. Cuando se trata de limpiar una prenda, 43% dijeron que ellos siguieron las instrucciones de lavado a máquina o a mano, mientras que 20% dijo que dependía en por qué la prenda se había usado y si podría decolorarse o encogerse; 16% siempre las lavaban en lavadora independientemente de las instrucciones, 10% dieron otra razón para escoger el método de lavado, como el costo o la conveniencia, y el 11% restante estaban dudosos en el tipo de método de lavado que escogerían. Estos resultados sugieren que para muchos consumidores, que la conveniencia y adaptación de sus horarios personales son una prioridad más alta que seguir las instrucciones de lavado.

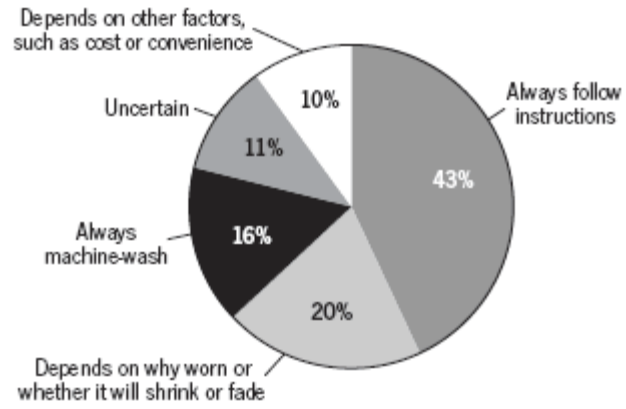


La mayoría de los consumidores (70%) dijeron que sus madres les habían enseñado a lavar, pero muchos están aprendiendo todavía por prueba y error. De acuerdo a la teoría del estado de vida de Cotton Incorporated (que se refiere a las experiencias vividas en diferentes edades, a actitudes y comportamientos con respecto a la ropa), los consumidores que entran a una edad adulta temprana (de 19 a 24) estaban más dispuestos a intentar la prueba y error al lavar su ropa, en contra de los que ya vivían por su cuenta y habían establecido sus propias rutinas. El porcentaje de los que querían conocer las instrucciones de lavado antes de comprar una prenda llegan a un 25% de los consumidores de edades de 16 a 18 un 38% de aquellos de 19 a 24, un incremento de 13 puntos.

Basado en la investigación de Cotton Incorporated sobre la percepción de la calidad y el impacto potencial del lavado apropiado en la calidad percibida de la prenda, sería conveniente para la industria explorar métodos para ayudar a los consumidores entender que técnicas de cuidado — como la revisión de las etiquetas de cuidado de las prendas — les ayudarán a mantener su

ropa en buena forma por más tiempo.

How Consumers Decide Whether to Machine-Wash or Hand-Wash a Garment (% Responding)



Source: Cotton Incorporated's Lifestyle Monitor™.