

Atributos de marca de la categoría de prendas y accesorios deportivos valorados por los consumidores entre 25 y 55 años de la ciudad de Medellín

Nombre(s) y apellido(s) autores(as)

Mónica Liliana Ospina Lopera - David Madrid Sánchez

mospina4@eafit.edu.co - dmadrids@eafit.edu.co

Nombre(s) y apellido(s) co-autoras

Natalia Londoño Vélez - Juliana Villegas Gómez

nlondono@eafit.edu.co - jvilleg2@eafit.edu.co

*El orden se estipula de acuerdo a consenso entre autores o por el trabajo realizado

Resumen

El auge del estilo de vida saludable ha dinamizado la industria de prendas deportivas en el mundo. Según Euromonitor International (2018), el crecimiento del mercado de prendas deportivas en el ámbito global ha sido del 22% en los últimos cinco años, y en Colombia fue incluso mayor, alcanzando un alza del 47,8% del 2012 al 2017. Asimismo, en Colombia se estima para el 2022 un incremento más estable en la categoría de prendas y accesorios deportivos, el cual se alinea con el mercado internacional y se proyecta en un 20%, lo que demuestra el atractivo del sector. El propósito de este trabajo es investigar los atributos de las marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos en consumidores de la ciudad de Medellín entre los 25 y 55 años, con el fin de enriquecer la teoría de los atributos de las marcas de prendas y accesorios deportivos desde la perspectiva del consumidor.

Para lograr tal fin, se realizó un estudio exploratorio, de enfoque cualitativo, abordando, con entrevistas en profundidad y grupos focales a consumidores de la categoría, así como a

algunos expertos en la ciudad de Medellín, que para efectos de la investigación se denominan como fuentes primarias. Como fuentes secundarias, se emplearon datos que provee Euromonitor, autores seminales de mercadeo, libros de referencia de la disciplina, revistas indexadas internacionales y nacionales, informes de consultoras globales y revistas económicas e informativas colombianas.

Los resultados obtenidos fueron: (a) la identificación de las principales marcas que compiten dentro de la categoría de prendas y accesorios deportivos en Medellín, que, según reportes de Euromonitor Internacional, y el experto Lorenzo Velásquez, de Inexmoda, son: Adidas, Nike, Decathlon, Bronzini Active y Punto Blanco; (b) la identificación de los principales segmentos de consumidores de marcas de la categoría de accesorios y prendas deportivas que se abordaron en tres focus group (el primero con edades entre los 25 y 35 años, el segundo, entre los 35 y 45 años; y el tercero entre los 45 y 55 años, todos practicantes de algún deporte con regularidad); (c) el establecimiento y la jerarquización de los atributos al comprar ropa y accesorios deportivos. Para, en el acápite de análisis, concluir que para el grupo de consumidores entre los 25 a 35 años, el factor principal en su decisión de compra fue el diseño, para los de 35 a 45 años, la experiencia; y en la edad de 45 a 55 años, la comodidad.

Palabras clave: Atributos de marca, Marca deportiva, Categoría de prendas y accesorios deportivos, Consumidor, Posicionamiento de marca.

Abstract

The rise of healthy lifestyle has boosted the sportswear industry in the world. According to Euromonitor International (2018), the global growth of this market has been 22% in the last 5 years, and in Colombia it was even higher, reaching 47.8% from 2012 to 2017. It is

estimated that for 2022 there will be a steady increase in this category, that aligns with the international market and projects in 20%, which demonstrates the attractiveness of the sector (Euromonitor International, 2018). The purpose of this article is to investigate the brand attributes of the sportswear and sports apparel category in consumers in Medellín with ages between 25 and 55, in order to enrich the theory of sportswear brand attributes from a consumer's point of view.

To achieve this, an exploratory study was carried out with a qualitative approach, addressing consumers in the category through in-depth interviews and focus groups, and carrying out interviews with experts in Medellín, which for research purposes are referred to as primary sources. As secondary sources, data provided by Euromonitor, known authors and books on marketing, national and international indexed journals, global consultants' reports and Colombian informative and economic journals, were used.

The results obtained were: (a) the identification of the main sportswear category brands in Medellín, which, according to reports from Euromonitor International, and the expert Lorenzo Velásquez, from Inexmoda, are: Adidas, Nike, Decathlon, Bronzini Active and Punto Blanco, (b) the identification of the main consumer segments of brands in the category of sportswear that were discussed in three focus groups with consumers that practice sports regularly the first with consumers of ages between 25-35, the second with ages between 35-45 and the third one with ages between 45-55, (c) the establishment and ranking of the attributes when buying sportswear and sports apparel. This, in order to conclude that for consumers with ages between 25 and 35, the main factor in the buying decision was design, for the age group between 35 and 45, the experience, and for the group with ages between 45 and 55, comfort.

Key words: Brand attributes, Sports brand, Sportswear category, Consumer, Brand positioning.

1 Introducción

La categoría *Sportswear* en el ámbito mundial viene creciendo en los últimos años, esto se evidencia en cifras de Euromonitor International (2019), en su informe de tamaño del mercado global de ropa deportiva, se puede observar un crecimiento significativo año a año, tal como lo ilustra la Tabla 1 (Euromonitor International, 2019a).

Tabla 1. *Tamaño del mercado mundial de ropa deportiva en millones de dólares*

2013	∇	2014	∇	2015	∇	2016	∇	2017	∇	2018	∇
274.685,6		285.906,8		278.179,9		287.944,8		309.682,7		335.286,3	

Fuente: (Euromonitor International, 2019).

PR Newswire (2018) en el portal Market Watch, también destaca el crecimiento de este mercado “La moda cambia. Lo que es popular hoy, mañana posiblemente no. La ropa deportiva mueve el mercado y crea una tendencia lucrativa que fortalece a las marcas, eso se refleja en que ha crecido a nivel mundial en un 61% desde 2007” (p.1). Ahora bien, en Latinoamérica, el sector presenta también una situación positiva. Según el informe de Euromonitor Internacional (2018), sobre el mercado deportivo en la región, se afirma que “mientras la industria de vestuario y calzado de América Latina registró un CAGR negativo de 0.5%, la ropa deportiva logró un CAGR positivo de 1% entre 2012-2017” (p.2).

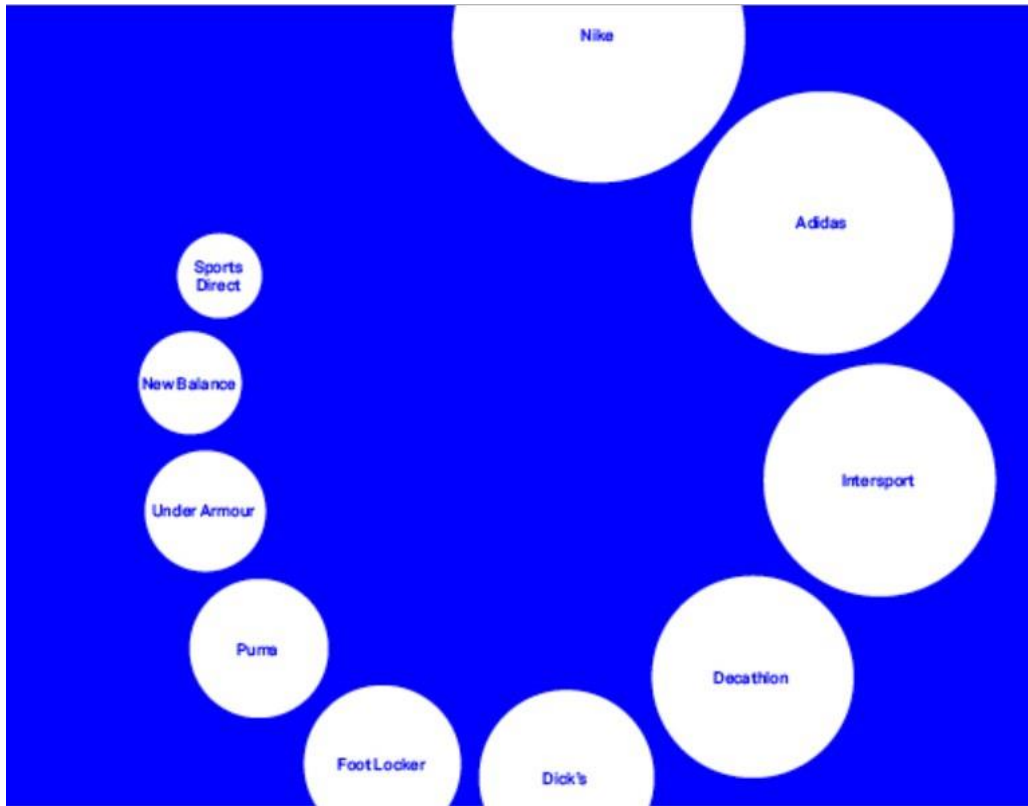
Además, agrega el informe de Euromonitor Internacional (2018) que “este crecimiento marca un resultado significativo en la crisis en Brasil, el mayor mercado de la región y responsable del 90% de las pérdidas. Sin embargo, la tendencia de salud y bienestar asociada a la de

athleisure impulsaron este crecimiento.” (p.3) Este crecimiento fue logrado principalmente por las megatendencias que vienen fortaleciéndose en la región de acuerdo con el informe *Megatrends in Latin America Retailing*, según el cual, de las 20 megatendencias que dominarán el consumo hasta 2030 en el mundo, las tres que definirán y guiarán el retail en Latinoamérica en los próximos años son: *Healthy Living* (estilo de vida saludable), *Shopping Reinvented* (reinención de la compra) y *Middle Class Retreat* (retiro de la clase media) (Euromonitor International, 2018a).

Del mismo modo que en Latinoamérica, según Euromonitor International (2017) en su análisis de megatendencias internacional, el estilo de vida saludable está entre las 8 megatendencias más influyentes en el mundo y, particularmente en Colombia, cada vez son más los consumidores que se preocupan por su salud y bienestar. De acuerdo con Nielsen (2018) cuatro de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido, este grupo de productos el último año aumento el 12% y representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas en Colombia. Asimismo, Dakduk (2011) asegura que el interés de estar bien y alimentarse saludablemente es una tendencia global difundida en las diferentes áreas de la vida social.

Según Quirós (2015) en su artículo de la Revista Summa el deseo por estar en forma y el estilo de vida saludable se ha vuelto un buen negocio para las marcas. Las ventas de prendas deportivas crecieron 49% en Latinoamérica en cinco años (p.1). Y en cuanto a los líderes de La categoría en la región, Juarez (2019) es su artículo en el portal Modaes Latinoamérica los presenta en la siguiente figura.

Figura 1. 4 líderes del deporte en Latinoamérica



Fuente: (Juarez, 2019).

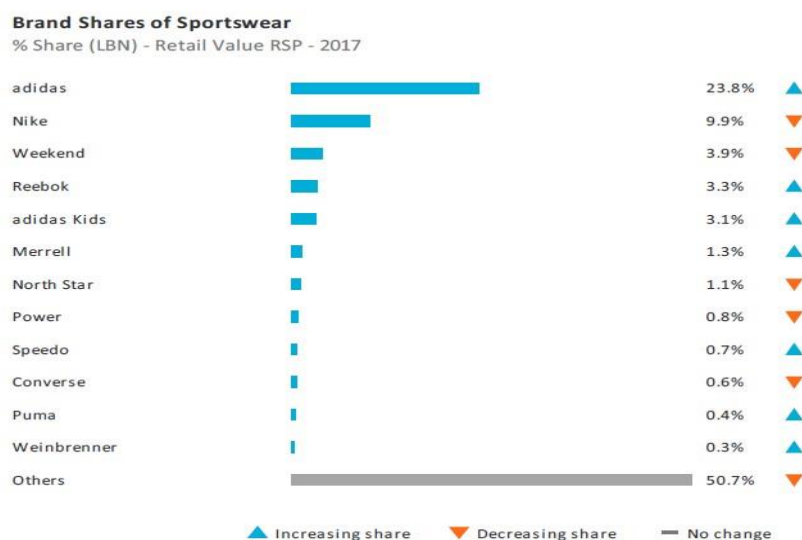
Luego de revisar la situación en el mundo y la región, los datos arrojan que Colombia tiene una dinámica similar. Según el artículo de la Revista *Dinero* (2017) “La preocupación por la salud y el estilo de vida fitness ha dinamizado el mercado deportivo en Colombia, debido a que ahora no solo se buscan prendas para hacer ejercicio sino también para vestir casual” (p.1). Lo anterior es congruente con las cifras, pues en este mismo artículo, según Raddar, el mercado activewear en 2016 alcanzó los \$319.445 millones de pesos colombianos.

Además, estos datos son respaldados en el informe del sector de Euromonitor International (2018) para Colombia, que refleja la situación que ha vivido el mercado deportivo durante estos últimos años y los crecimientos esperados para los venideros. Del año 2012 al 2017,

este mercado ha crecido el 47,8%, en 2017 fue de 2.175 billones de pesos colombianos, un aumento del 10% con respecto al año 2016 y tiene una proyección estimada a 2022 de \$2.596 billones de pesos colombianos, un avance en los próximos cinco años de alrededor del 20%, lo que demuestra el atractivo del sector para las marcas, tanto internacionales como nacionales, con cifras que están por encima de la industria general, según cifras de la *Revista de Logística Legis* “el optimismo se distingue a partir de 2016, ya que el crecimiento de la industria estuvo por el 5.3%” (Bernal, 2016, p. 1)

Ahora bien, en la categoría de prendas y accesorios deportivos en Colombia, el líder es Adidas, con un 23.8% de participación del mercado. Le sigue Nike, con un 9.9% y Weekend con un 3.9%, situándose por encima de Reebok, quien tiene el 3.3%. Dentro de la participación de las marcas se encuentra también Speedo con un 0.7%, Merrell, Converse y Puma, entre otras. Como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Participación del mercado de ropa deportiva en Colombia por marca.



Fuente: (Euromonitor International, 2018).

Con crecimientos estimados del 20% en Colombia en los próximos cinco años según Euromonitor Internacional (2018), no es de extrañar que cada vez se vean más marcas incursionando o expandiéndose en la categoría, lo que dinamiza el mercado con una oferta más amplia para el consumidor y mayor competencia para los participantes actuales. Un caso que ilustra lo mencionado anteriormente, es la tienda multideportiva Decathlon, un supermercado deportivo de origen francés, que se describe a sí mismo como “deportistas apasionados que hemos convertido nuestra pasión en nuestro trabajo, que es hacer sostenible el placer y los beneficios del deporte al alcance de todos.” y cuyo propósito es “estar ahí para servir a tantas personas como sea posible, para que el deporte sea asequible y accesible, no un privilegio” (Decathlon, n.d.).

Complementando esto, según Tamara González (2018) están “las insignias y líderes del mercado, las marcas internacionales como Nike, Adidas, Under Armour y Reebok, que representan cerca del 43% del total de las ventas nacionales, mientras el 57% restante cuenta con una oferta concentrada en el mercado masivo. Marcas independientes y marcas propias como el caso de Weekend, la marca propia del grupo Éxito, que detiene el 4,4% del total del mercado nacional” (González, 2018, p. 1).

Debido a esta situación, el presente artículo tiene como propósito identificar los atributos de marca de la categoría de prendas y accesorios deportivos en consumidores entre 25 y 55 años de la ciudad de Medellín. Esto, a través de: (a) conocer la categoría de prendas y accesorios deportivos; (b) identificar los segmentos de los consumidores entre 25 y 55 años que se encuentran dentro de la categoría; y, finalmente (c) relacionar los dos elementos anteriormente mencionados y contrastarlos con la teoría sobre los atributos de marca de la categoría para lograr el objetivo general.

El concepto de atributos es objeto de estudio del mercadeo, las marcas y el consumidor. Puth, Mostert & Ewing (1999) sugieren que los profesionales de mercadeo necesitan determinar qué atributos son percibidos como valiosos por los consumidores de la categoría de producto. Según estos, una vez los atributos son identificados, los profesionales pueden beneficiarse evaluando la marca en este aspecto para determinar su competitividad relativa. Finalmente, ellos mismos afirman que los atributos identificados se deben presentar en todos los productos y deben ser claramente comunicados en los anuncios de la marca. El presente escrito permitió enriquecer la teoría de los atributos de las marcas de prendas y accesorios deportivos desde la perspectiva del consumidor. Además, brindó valiosa información para compartir a la academia y a las compañías que pertenecen o quieren incursionar en la categoría.

De esta manera, se estructuró una investigación exploratoria, con muestreo no probabilístico, por conveniencia, con el uso de un enfoque cualitativo. Primero se acudió a fuentes secundarias como Euromonitor, autores seminales de mercadeo, libros de referencia de la disciplina, revistas indexadas internacionales y nacionales, informes de consultoras globales y revistas económicas e informativas colombianas para tener mayor comprensión del sector. Posteriormente se realizaron los Grupos focales en los consumidores de la categoría y entrevistas a profundidad con consumidores y expertos del sector, que se usaron como fuentes primarias. El número de entrevistas y focus que se realizaron en esta investigación están determinados por la saturación de la información

Finalmente, en el capítulo de hallazgos y conclusiones se presentan los atributos de marca de la categoría de prendas y accesorios deportivos en cada grupo de consumidores de la ciudad de Medellín y posteriormente se identifican los que son comunes a todos los grupos,

presentando una lista consolidada de los atributos de marca de la categoría que son relevantes para el consumidor de la ciudad.

2 Revisión de la literatura

La situación positiva que vive la categoría de prendas y accesorios deportivos en Colombia, Latinoamérica y el mundo ha hecho que se lleven a cabo varias investigaciones aplicadas sobre atributos, asociaciones, valor de marca, personalidad de marca, entre otros. Asimismo, diversos autores se han interesado por indagar acerca del comportamiento de las marcas en esta categoría, y lleguen a preguntas académicas que giran en torno a temáticas como la importancia de las asociaciones y atributos, el valor de marca desde el consumidor, la personalidad de una marca deportiva, los elementos de la personalidad que generan valor, entre otros.

En la presente revisión de la literatura, se recopiló información que permitió fundamentar y soportar el estudio, así como conocer el estado del arte en asuntos como el estilo de vida saludable, las prendas y los accesorios deportivos, las marcas deportivas, atributos, personalidad, posicionamiento y valor de marca. Se revisan autores como Kotler, Aaker y Keller, autores seminales y los principales teóricos en esta materia. Además de los autores seminales, se consultaron otros más actuales, que están en la frontera del conocimiento, como: Yoo, Donthu, Pappu, Kim, Dillon, Fournier, Myers, Gonzalez, Orozco, Barrios, Puth, Tong, Su, Kang, Arora, Stoner, Bauer, entre otros. Lo que fue el punto de partida para llevar a cabo la presente investigación.

Al hacer esta revisión sobre los conceptos antes mencionados, se encontró, que a diferencia de otras temáticas donde unos estudios contraargumentan a sus antecesores, en este caso,

cada investigación partía de la anterior y la robustecía, logrando así un conocimiento acumulado que comenzó con el concepto de la relación consumidor-marca de Fournier, pasó por Aaker y Keller y el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor, las cinco características de la personalidad de marca de J. Aaker y llegó hasta siete dimensiones de la personalidad de las marcas de prendas y accesorios deportivos de las cuales solo cuatro realmente otorgan valor a una marca deportiva con los aportes señalados por Su y Tong.

De acuerdo con lo que ya se ha mencionado sobre la aceleración de la categoría en términos de penetración en el mercado local e internacional, y los efectos que esto tiene en las marcas que pertenecen a ella. Se pretenden entender además los efectos que esto genera en el consumidor de las marcas de prendas y accesorios deportivos. Según Posavac, Sanbonmatsu, Seo y Iacobucci (2014), las actitudes de los consumidores hacia la categoría de producto influyen la actitud hacia la marca individual. Además, las evaluaciones relativas de una marca comparadas con otras dentro del sector impulsan las actitudes frente a la individual. Finalmente, los efectos positivos de una marca son más probables cuando la categoría es calificada como más favorable (Posavac et al., 2014).

Ahora bien, complementando el tema anterior, La relación consumidor-marca, según Fournier (1998), es más compatibilidad de objetivos percibidos, que congruencia entre atributos del producto y rasgos de personalidad. La relación con la marca se califica por la importancia del ego percibido. De esta manera, El consumidor usa las marcas con las que comparte objetivos y, a su vez, el uso y la relación con estas marcas se fomenta a través del ego (Fournier, 1998).

Un elemento que destaca Ko, Taylor, Sung, Lee, Wagner, Martin-Consuegra y Wang (2012) de la relación consumidor-marca en su estudio *Global marketing segmentation usefulness in*

the sportswear industry sobre la segmentación global en la industria deportiva, es que cada grupo de consumidores, de acuerdo con su edad, estilo de vida y gustos tiene una forma de pensar, comprar y ver la marca. En este, además, se identifican cuatro segmentos clave para agrupar a quienes consumen prendas deportivas en cualquier mercado alrededor del mundo: (a) líderes de moda; (b) consumidores sobresalientes de moda; (c) buscadores de sensaciones y (d) seguidores sociables, los segmentos presentan diferencias entre sí, desde el punto de vista demográfico, de comportamiento e intención de compra y atributos de este tipo de prendas (Ko et al., 2012).

En este mismo estudio Ko et al. (2012) evalúan nueve atributos de la categoría en los cuatro grupos de la segmentación. Los atributos son: diseño, calidad, moda, coordinación del ropero, precio, nombre de la marca, imagen de la tienda, actitud del asesor de ventas y finalmente promociones. De esta manera, en su estudio concluyen que los líderes de moda (15,7%) son menos sensitivos al precio y más activos comprando, para ellos es un requisito la moda y los diseños con estilos diferentes. A su vez, los consumidores sobresalientes o notables de moda (27,4%) están motivados por el estatus, pero son más sensitivos al precio, los atributos de las prendas deportivas los evalúan de manera similar a los líderes. Sin embargo, los consumidores sobresalientes le dan mucha importancia a la reputación de la marca y a las promociones. En cambio, a los buscadores de sensaciones (24,8%) les preocupa menos la moda y la apariencia, evalúan mejor la funcionalidad y la tecnología de las prendas. Finalmente, los seguidores sociables (32,1%) se caracterizan por tener altos índices de actividad social, se preocupan moderadamente por la marca, moda y apariencia, tienen una predisposición a ser seguidores de moda y la valoran junto con la calidad, pero no están dispuestos a pagar más por esto.

Con respecto al valor de marca desde la perspectiva del consumidor, De La Matiniere, Damacena, y Hernani (2008) revisan la literatura más relevante, incluyendo incluso su perspectiva financiera, con autores como Aaker, Keller, Yoo, Donthu, Pappu, Kim, Faircloth, entre otros. De acuerdo con los anteriores, en la literatura sobre el valor de marca, dos modelos se destacan por el número de citas que ya recibieron: Aaker y Keller, autores seminales para este trabajo de grado, por sus aportes en marca y valor de marca. En Colombia, de acuerdo con Ortegón (2013), la gran mayoría de estudios ofrecidos por las agencias de investigación de mercados se originan y sustentan en la comparación, relación y finalmente la adaptación de ambos modelos: Aaker (1992) y Keller (1993).

Para Aaker (1992) las marcas crean valor a través de cinco factores principalmente: (a) Lealtad a la marca; (b) Conciencia o reconocimiento de marca; (c) Calidad percibida; (d) Asociaciones de la marca; y (e) Otros activos de la empresa. Para este autor la medición y estudio de una marca es un proceso multidimensional (Aaker, 1992).

Ahora bien, Keller (1993) definió el valor de marca en términos de los efectos de marketing atribuidos únicamente a la marca, es decir, se estudian los resultados concernientes a ella y que no ocurrirían en caso que esta no estuviese presente: el valor de marca bajo la perspectiva del consumidor ocurre cuando hay familiaridad con la marca y se desarrollan asociaciones favorables, fuertes y únicas (Keller, 1993). Para Keller (2008) hay cinco dimensiones como medidas importantes para el valor de marca desde el consumidor: (a) Conciencia de marca; (b) Asociaciones de marca; (c) Actitudes hacia la marca; (d) Apego o lealtad a la marca; y (e) Actividad de marca. Estas dimensiones poseen una jerarquía, la conciencia respalda las asociaciones, a su vez estas motivan las actitudes que generan el apego y la actividad de la marca (Keller, 2008).

Entretanto, Tong & Hawley (2009) exploran el concepto del valor de marca basado en el consumidor en el mercado de prendas deportivas en China y destacan que de las cinco dimensiones trabajadas por (Aaker, 1992) en el mercado de prendas deportivas, “las asociaciones de marca y la lealtad de marca tienen un efecto significativo en el valor de la marca.” y “Las asociaciones fuertes que soportan la posición de una marca competitivamente atractiva y distintiva pueden crear un sentimiento y comportamiento favorable hacia la marca y crear una marca fuerte de prendas deportivas en China.” (Tong & Hawley, 2009, p. 266)

En relación con la importancia de los atributos en el valor de marca, Dillon, Madden, Kirmani y Mukherjee (2001) trabajaron las asociaciones de marca y señalan la importancia de los atributos en la calificación de la marca y la influencia positiva que esta calificación tiene sobre la creación de valor. La calificación de marca es definida como el nivel percibido de los atributos de una marca y depende de dos factores principalmente: (a) las asociaciones de marca, que son características, atributos y beneficios que los consumidores asocian a una marca y que la diferencian de la competencia y (b) Las impresiones generales de la marca, que es la visión holística que tiene el consumidor de la marca. Es importante destacar que, de acuerdo con lo anterior, los atributos están relacionados o se incluyen dentro de las asociaciones de marca, concepto relevante en la teoría de valor de marca desde el consumidor (Aaker, 1992; Keller, 2008; Dillon et al., 2001; Tong & Hawley, 2009; Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008).

En el estudio anterior, los autores encontraron que la experiencia con la marca y su posicionamiento tienen influencia sobre los atributos, características, beneficios e impresiones generales de la marca y esto a su vez tiene un efecto positivo sobre la calificación o evaluación de la marca, lo que genera actitud positiva, intención de compra y elección, es

decir, valor de marca. En marcas con las que el consumidor tiene menos experiencia, la imagen general de la marca es la que tiene mayor influencia en la calificación. Mientras que con marcas con las que el consumidor ha tenido mayor experiencia y contacto, son los atributos, las características y los beneficios los que tienen mayor influencia en la calificación de la marca. (Dillon et al., 2001)

Por otro lado, González, Orozco y Barrios (2011), a través de un modelo fundamentado en toda la teoría de valor de marca desde el consumidor, destacan tres aspectos: conocimiento, actitud y relación de marca, para generar preferencia de marca y por ende intención de compra y lealtad, consecuencias del valor de marca. Es importante este modelo, ya que dentro de las actitudes hacia la marca, se destaca un elemento importante, similar al pensamiento de los autores Dillon et al. (2001), “la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca” (González et al., 2011, p. 220). Ahora bien, un aporte adicional de González et al. (2011) son los dos conjuntos de atributos para medir la actitud hacia la marca, que usa en su investigación. Los tangibles, que son asociados a la utilidad básica de los productos (características físicas) y de la marca; y los intangibles, asociados a los beneficios obtenidos por el consumidor en el uso de la marca (percepción emocional) y que definen su ventaja competitiva.

El estudio anterior tiene varios hallazgos que destacan la importancia de los atributos tangibles e intangibles en la construcción de valor de marca. “se encontró que los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca en la mente del consumidor y que estos atributos influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento” (González et al., 2011, p. 235). Por otro lado, “los atributos intangibles

están más ligados a altos niveles de involucramiento de compra. Sin embargo, cuando se trata de evaluar marcas preferidas los atributos intangibles presentan evaluaciones altas en cualquier condición de involucramiento” (González et al., 2011, p. 235).

De acuerdo con Myers (2003), los atributos examinados desde una perspectiva tangible e intangible son importantes para el valor de marca y para la elección o la preferencia de marca, reforzando la información de González et al. (2011). Sin embargo, este estudio da cuenta de que los atributos intangibles favorecen más el valor de marca que los tangibles en marcas de categorías de bajo involucramiento y que el valor de marca se ve más afectado por el conocimiento de los atributos, que por preferencias del consumidor (Myers, 2003).

Ahora bien, complementando la importancia de los atributos de marca, Bauer et al. (2008), en un contexto de equipos deportivos, afirman que hay diferentes tipos de asociaciones de marca, concretamente tres: atributos, beneficios y actitudes. El valor de marca se obtiene bajo la perspectiva del consumidor, cuando retiene asociaciones fuertes de marca en su memoria (Bauer et al., 2008), lo cual fue igualmente tratado en (Dillon et al., 2001; González et al., 2011; Tong & Hawley, 2009). Estos autores destacan entonces la importancia de las asociaciones positivas de los atributos relativos (tangibles) y no relativos (intangibles) al producto para generar en el consumidor beneficios percibidos. Las asociaciones de marca positivas de los atributos generan beneficios percibidos, estos, a su vez, generan actitudes positivas hacia la marca y estas generan lealtad de marca y por ende valor.

Los atributos son aquellos que se relacionan con las propiedades intrínsecas de la marca que caracterizan un producto o servicio. Los atributos relativos al producto se refieren a la composición física del producto o a los requerimientos fundamentales del servicio. Los

aspectos externos del producto o servicio relacionados con la compra y el consumo se definen como los atributos no relativos al producto (Bauer et al., 2008).

Según estos autores, los atributos que no son relativos al producto tienen un efecto mucho mayor, casi el triple, sobre los beneficios percibidos que los atributos relativos al producto. Teoría que concuerda con (Myers, 2003; González et al., 2011). Debido a la importancia de estos para las asociaciones de marca y por ende para el valor de marca, darlos a conocer se convierte en un punto fundamental. Por esta razón, se deben comunicar de diferentes formas y en diferentes medios al consumidor (Puth, Mostert & Ewing, 1999).

De acuerdo con Puth et al. (1999)

1. Los atributos que se encuentran en un anuncio de una categoría de producto, son sumamente importantes para el consumidor al elegir el producto; 2. En el caso de los anuncios donde se mencionan explícitamente los atributos de marcas específicas, estos son considerados por el consumidor más importantes que los atributos generales y conocidos del producto o de la categoría de producto que no se mencionan en el anuncio; y 3. Hay una correspondencia entre los factores (atributos de la categoría) de las marcas individuales y los atributos explícitamente mencionados en el anuncio de estas marcas respectivas. (p. 45)

Ahora bien, es necesario explorar en la teoría, qué atributos se pueden relacionar con las marcas y en especial marcas relacionadas a la categoría de prendas y accesorios deportivos. Abraham-Murali y Littrell (1995) realizan una búsqueda de los atributos y sus dimensiones en el consumidor de prendas de vestir. Se identifican 79 atributos agrupados en cuatro dimensiones. Apariencia física, rendimiento físico, expresivos y finalmente extrínsecos.

Tabla 3. Atributos de prendas de vestir

Clothing Attributes				
Dimensionality	Physical Appearance	Physical Performance	Expressive	Extrinsic
Unidimensional	Fiber content	Fabric shrinkage		Price
	Fiber weight	Fabric hang		Store type
	Solid color	Fabric stretch		Care label
	Pattern	Fabric wrinkle		Quick service
	Plaids match	Fabric soil		Wide selection
	Wide hem	Fabric licky		Sales person
	Seam stitch	Fabric pill		
	Casing	Ironing marks		
	Collar size	Color fade		
	1 or 2-piece	Washable		
	Neckline style	Dry clean		
	Waist finish	Cost/time care		
	Garment length	Stain removal		
	Sleeve length	Ironing		
		Seams strong		
		Collar fraying		
		Trims breakage		
		Buttonhole size		
		Garment shape		
	Multidimensional	Fabric structure	Fabric soft	Versatility
Trim coordinates		Fabric warmth	Compliments	Prestige
Tactile effect		Fabric look	Style & body type	Familiarity
Garment grain		Global fabric	Color & personal features	Store presentation
Garment finish		Easy care	Appropriate for age/person	Convenience
Global construction		Global workmanship	Makes me look...	Global service
Distinctive features		Garment fit	Global look	Value for money
Uncluttered style		Garment is easy to put on/off	Unusual/new	Satisfaction
Top & bottom appropriate		Garment features	Fun/adventurous	Brand name
Accessories coordinate		Durability	Global individuality	Investment
Interaction of fabric & style		Garment comfort	Appropriate for occasion	Promotional campaign
Classic vs fashion style			Global lifestyle	
Global styling			Coordinates	
			Confidence	

Fuente: (Abraham-Murali & Littrell, 1995).

En relación con los atributos de marca es necesario hacer referencia al concepto de personalidad de marca que “puede definirse como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada.” (Aaker, 1997, p. 347) La personalidad de marca se vuelve un tema fundamental, según la teoría, para cualquier marca (Aaker, 1997; Sung & Kim, 2010), para las marcas de equipos deportivos (Carlson, Donavan & Cumiskey, 2009; Tsiotsou, 2012), marcas deportivas (Kang, Bennett & Welty Peachey, 2016), y finalmente para las marcas dentro de la categoría de prendas y accesorios deportivos (Arora & Stoner, 2009; Tong & Hawley, 2009; Kim, Magnusen & Kim, 2012; Tong & Su, 2014; Su & Tong, 2015). El concepto y las características de la personalidad de marca, atributos intangibles o no relativos al producto y tangibles, son fundamentales para una marca deportiva.

Aaker (1997) es una de las autoras seminales sobre el tema de personalidad de marca. Ella, identificó cinco dimensiones: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y fortaleza. Estas van a marcar la base de los demás trabajos sobre personalidad. Dentro de estas dimensiones, Aaker (1997), encuentra cuarenta y dos características para cualquier marca. Ahora bien, las dimensiones anteriores tienen efectos sobre la confianza y el afecto de la marca, esto genera lealtad y por ende valor de marca (Sung & Kim, 2010).

Centrándose en las marcas deportivas, Carlson et al. (2009) trabajaron otro tipo de dimensiones de la personalidad de marca, dentro del contexto de equipos deportivos. Estos autores involucran características como saludable (completa, entera, integra), encantadora, exitosa, imaginativa y resistente, muy relacionadas y similares en contenido a las tratadas por (Aaker, 1997). Adicionalmente, concluyen que la marca al ser saludable y exitosa tiene mayor prestigio y el hecho de ser imaginativa y fuerte la diferencia de otros equipos. Otro autor que trabaja este tema es Tsiotsou (2012), este también involucra cinco dimensiones, igualmente relacionadas con los dos autores anteriores. Dentro de su modelo de personalidad de marca de equipos deportivos, destaca: competitividad, prestigio, moralidad, autenticidad y credibilidad. Deja por fuera de las dimensiones, la rudeza, diferente a Aaker y Carlson, y le da gran importancia a la sinceridad, integridad y credibilidad de la marca.

Kang et al. (2016), al igual que Tsiotsou (2012) no incluyen la dimensión fortaleza, aunque si destacan ambos la dimensión competitiva. Otro aporte importante, es que incluyen la dimensión apertura, que destaca la parte innovadora de la marca, un aspecto fundamental para una marca deportiva y que no se había identificado en autores anteriores. Como se muestra en la siguiente tabla, producto de un estudio elaborado por Kang et al. (2016) con respecto a la marca NFL *National Football League* en Estados Unidos.

Tabla 4. Características sobre la personalidad de una marca deportiva

Item	β	SE	CR	AVE	MSV
Agregableness			.871	.579	.464
Courteous	0.878				
Considerate	0.833	.074			
Generous	0.731	.084			
Civil	0.729	.079			
Friendly	0.605	.097			
Extraversion/emotionality			.872	.577	.602
Adventurous	0.716				
Fearless	0.695	.112			
Daring	0.781	.098			
Enthusiastic	0.808	.098			
Dynamic	0.792	.107			
Openness			.895	.632	.450
Innovative	0.886				
Imaginative	0.891	.062			
Creative	0.756	.070			
Original	0.685	.078			
Reflective	0.736	.069			
Conscientiousness			.860	.607	.602
Discipline	0.778				
Persistent	0.751	.087			
Leadable	0.730	.098			
Hard-working	0.852	.086			
Honesty			.903	.610	.464
Respectful	0.858				
Integrity	0.872	.068			
Fair-minded	0.764	.072			
Ethical	0.723	.080			
Sincere	0.720	.078			
Dependable	0.734	.078			

Note. Threshold of reliability: composite reliability (CR) > .70 (Hair et al., 2006); threshold of convergent validity: CR > average variance extracted (AVE), AVE > .50; threshold of discriminant validity: maximum squared variance (MSV) < AVE (Hair et al., 2006).

Fuente: (Kang et al., 2016).

Arora & Stoner (2009) profundizan el concepto de la personalidad de marca trabajado por Aaker (1997) desde la comparación de dos marcas globales de la categoría de prendas y accesorios deportivos, Nike y Adidas. Mientras Nike es percibida como una autoridad y confiable, también es percibida como “alta en precios”. Adidas es más fuerte en “foco en el cliente” y se percibe como más “simpática” y “práctica”.

Entretanto, Kim et al. (2012) se encargaron de construir una escala de personalidad de marca centrada específicamente en la categoría de prendas y calzado deportivo en Corea. De esta manera, encuentran seis factores de personalidad: competencia, creatividad, fortaleza, excitación, sinceridad y energía. Cada uno de ellos compuesto por tres características, como se observa en la siguiente tabla. Cuatro dimensiones de la escala de Aaker (1997) se encuentran en esta escala planteada, quedando solo por fuera la sofisticación. En estas nuevas escalas entonces se incluye algunas dimensiones adicionales, la apertura (Kang et al., 2016) y la creatividad y energía (Kim et al., 2012).

Tabla 5. Características sobre la personalidad de marca de una marca de prendas y calzado deportivo.

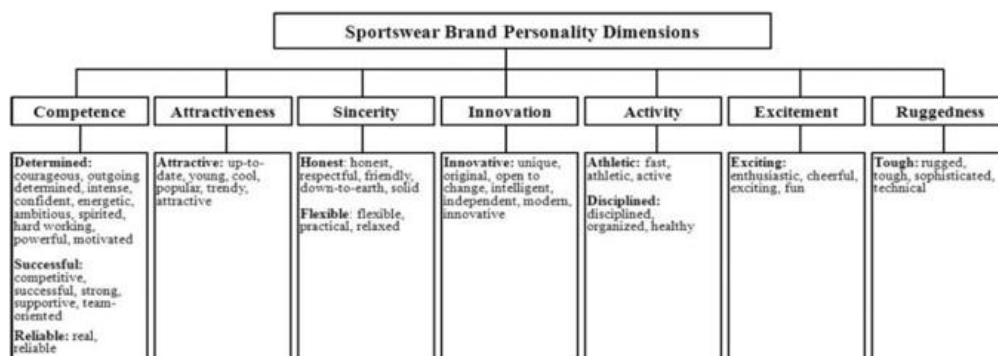
Item	Factor Loading	S.E.	t	α	AVE
Competence				.817	.606
1. competent	.696	.030	23.193		
2. leadership	.761	.027	28.193		
3. able	.869	.023	37.730		
Creativity				.855	.663
1. creative	.845	.021	39.724		
2. imaginative	.863	.021	41.632		
3. original	.728	.027	27.215		
Ruggedness				.727	.590
1. brave	.780	.027	29.407		
2. eager	.800	.026	31.118		
3. enthusiastic	.722	.030	24.398		
Excitement				.836	.645
1. fun	.796	.023	34.761		
2. witty	.910	.019	47.119		
3. exciting	.689	.029	23.501		
Sincere				.863	.658
1. delight	.717	.026	28.208		
2. hardworking	.862	.019	47.717		
3. sincere	.846	.020	40.750		
Energy				.827	.624
1. cheerful	.717	.029	25.112		
2. lively	.862	.023	37.130		
3. vigorous	.785	.026	30.128		

Fuente: (Kim et al., 2012).

Finalmente, la literatura evidenció una escala con “siete dimensiones de la personalidad de marca de la categoría de prendas deportivas” (Tong & Su, 2014, p. 187), que involucra las dimensiones que se trabajan en las escalas anteriores (Aaker, 1997; Carlson et al., 2009; Tsiotsou, 2012; Kim et al., 2012; Kang et al., 2016) en marcas de la categoría de prendas deportivas. Cinco de las siete dimensiones - competencia, atraktividad (sostificación), sinceridad, excitación y fortaleza - son congruentes con las cinco dimensiones de personalidad de marca desarrolladas por (Aaker, 1997). A estas cinco dimensiones se le suman innovación y actividad, para completar las 7 dimensiones de esta nueva escala, ambas relacionadas con las adicionales que trabaja (Kim et al., 2012; Kang et al., 2016).

Veintidós características de las cuarenta y dos trabajadas por Aaker en su escala se conservan en este trabajo para las marcas de la categoría de prendas deportivas (Tong & Su, 2014). Un año después, estos mismos autores llevan a cabo una investigación sobre el efecto de las dimensiones de la personalidad en el valor de marcas de prendas deportivas. En este estudio la escala se actualiza un poco, mantiene las siete dimensiones, pero se agregan algunas características (Su & Tong, 2015). Como se evidencia en la siguiente figura.

Figura 2. Características sobre la personalidad de marca de una marca de prendas y calzado deportivo



Fuente: (Su & Tong, 2015).

“La personalidad de una marca de prendas deportivas se puede describir en 7 dimensiones y 53 características de la personalidad” (Su & Tong, 2015, p. 130). Ahora bien, “se ha identificado que cuatro dimensiones de las siete dimensiones de personalidad nombradas, competencia, atraktividad, sinceridad e innovación son factores que contribuyen positiva y significativamente a la creación y aumento del valor de una marca de prendas deportivas” (Su & Tong, 2015, p. 130). Esto quiere decir, según Su & Tong (2015), que mientras una marca de prendas deportivas sea considerada como competente, atractiva, sincera e innovadora, será percibida por el consumidor de prendas deportivas de mayor valor. Por otro

lado, aunque los consumidores perciben que las marcas de prendas deportivas deben ser activas, excitantes y rudas, estas tres dimensiones no son lo suficientemente fuertes estadísticamente para generar valor de marca.

2.1 **Definición de términos:**

Los siguientes conceptos son fundamentales para esta investigación y se ordenan de acuerdo con su relevancia en la misma. Luego, se emplea el método deductivo; de lo general a lo particular.

2.1.1 **Marca:**

Para Blacket y Boad (2001) “La marca proviene de un antiguo vocablo escandinavo: brandr que significa quemar, haciendo alusión a la marca como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen.” (como se citó en Hoyos Ballesteros, 2018, p. 3) Posteriormente, “En la era industrial, la marca tenía como objetivo distinguir una oferta de la otra, actualmente, la marca es un fenómeno social, que sirve inclusive para expresar posiciones políticas” (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 4).

La construcción de marcas poderosas trae grandes beneficios para una compañía, como se evidenció en 1988, según Klein (2005)

Ese periodo fue denominado el año de las marcas porque Philips Morris compró a Kraft por 12.600 millones de dólares, marcando un hito en la historia del marketing, las marcas y del mundo de los negocios, debido a que ese valor pagado era seis veces superior al valor contable de la empresa. A partir de ese momento, las empresas tuvieron claro que habría que hacer una diferenciación grande entre las que fabricaban productos y las que trabajaban dentro del paradigma de fabricar marcas (como se citó en Hoyos Ballesteros, 2018, p. 4).

La definición de la Asociación Americana de Marketing citada por Philip Kotler (2001) en su libro *Dirección de Mercadotecnia*, expone que la marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia” (p. 56). Finalmente, según los autores Kotler y Keller (2006), ese significado se queda corto para el poder que tienen las marcas, por lo que agregan que

la marca es un producto o servicio que añade dimensiones adicionales para diferenciarse de alguna manera del resto de productos o servicios destinados a la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles, con relación a los rendimientos del producto de la marca correspondiente; o pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación a lo que representa la marca (Kotler & Lane Keller, 2006, pp. 286-287).

2.1.2 **Marca deportiva:**

Según Fernández-Gavira, Gálvez-Ruiz, García-Fernandez y García-Villar (2016) “La economía del deporte está en fuerte crecimiento actualmente, aunque es un campo joven del cual solo se viene hablando hace aproximadamente 60 años.” Para efectos de este trabajo se analizarán principalmente aquellas que se dedican exclusivamente a la producción y comercialización de prendas y accesorios deportivos.

Ahora bien, según el ranking de Forbes (2018), de las 100 marcas más valiosas del mundo, las deportivas que se destacan son: Nike en el puesto 18, Adidas en el puesto 68 y Uniqlo en el puesto 96, que, aunque ha sido casual, hace poco se encuentra dentro del sector, debido a los millonarios patrocinios que está haciendo para promocionar su marca en el tenis mundial (Forbes.com, 2018b).

El SportsMoney Index es el ranking de riqueza definitivo del deporte, en este ordenan a los 430 atletas, agencias, marcas y equipos deportivos más influyentes y poderosos financieramente. Nike se encuentra en la posición número uno, Adidas en la posición 65 y Uniqlo aparece en la posición 419. (Forbes.com, 2018a).

2.1.3 **Categoría de productos:**

Según Yoan Montolio (2017) “Las categorías se crean cuando un segmento se volvió tan grande y diferenciado de los demás que los patrones de uso y compra difieren tanto que es necesario separarlos para que tengan sus propias estrategias de comercialización” (p.10). Las categorías permiten la organización y distribución de departamentos o secciones en los diferentes canales de venta, basándose en el análisis y conocimiento de los hábitos de compra del cliente (Yoan Montolio, 2017).

Es importante tener en cuenta la relación que tiene la categoría de producto con el posicionamiento de la marca.

La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad. En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005, p.5).

2.1.4 **Categoría de prendas y accesorios deportivos:**

“El término *activewear*, ha sido adoptado a nivel internacional por el mundo de la moda, para hacer referencia al segmento o estilo casual de prendas de vestir destinadas para la práctica de deportes o para el ocio. Un estilo de ropa que combina el deporte con la

comodidad, tanto para hombres, como para mujeres y/o niños” (Mall & retail, 2018, p. 1). Esta categoría tiene un amplio portafolio de productos, contempla las tradicionales zapatillas o tenis como se le conocen en Colombia, así como los tops, camisas, leggins, chaquetas, camisetas, pantalonetas y accesorios (Mall & retail, 2018).

2.1.5 Atributos de marca:

“Se entiende por atributos aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra” (González et al., 2011, p. 220). Ahora bien, de acuerdo con estos autores existen dos tipos de atributos: “los atributos tangibles, asociados a la utilidad básica de los productos (características físicas); y los atributos intangibles, asociados a los beneficios obtenidos por el consumidor en el uso de la marca (percepción emocional) y que definen su ventaja competitiva” (González et al., 2011, pp. 220-221).

“Los atributos de marca hacen referencia a aspectos tangibles de los productos y servicios: propiedades, composición...innatos que pueden tocarse, verse, medirse. A esta dimensión racional pertenece el nombre, logotipo, colores ... y otros elementos para reconocer la presencia de una marca” (Arrontes y Barrera, 2019, p.1). Según estos autores, además “los atributos racionales del producto se utilizan para construir la estrategia emocional, proporcionándole sentido y solidez. La emoción transmitida da pie a un vínculo especial con la marca en la que atributos y valores se perciben como un todo” (p.1).

Brujó (2010) señala la importancia de los atributos para generar valor a una marca, según él

Hay quienes piensan en marca y tan sólo ven un logotipo, una representación gráfica para denominar el negocio, pero la marca es eso y mucho más. Es una combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. (p. 83)

2.1.6 **Brand equity, Capital de marca o valor de marca:**

Como se expresa en el libro *Branding: El arte de marcar corazones*,

Se debe propender por construir y fortalecer el Brand Equity, esto significa, tener una marca conocida por muchas personas, asociada a elementos positivos, con una calidad percibida alta, con una base de consumidores numerosa y fidelizada, además con conexiones emocionales profundas (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 66).

En esencia, una marca es

la promesa de ofrecer un producto o servicio con unos resultados predecibles. Una promesa de marca es la visión de lo que debe ser y hacer la marca para los consumidores. Al fin y al cabo, el verdadero valor y potencial de una marca, recae sobre sus consumidores, sobre su conocimiento de la marca y sus posibles respuestas, resultantes de este conocimiento, ante actividades de marketing. Por tanto, entender el conocimiento de marca de los consumidores - todos los diferentes elementos que se vinculan con la marca en la mente del consumidor- resulta esencial porque son los cimientos del capital de marca (Kotler & Lane Keller, 2006, p. 286)

2.1.7 **Asociaciones de marca:**

Aaker (1992) define las asociaciones como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de la marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y le proveen una razón para adquirir el producto, generándole sentimientos positivos.

Según Aaker (1996) “Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca; es decir, lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes.” (p. 15)

Por esta razón, un consumidor puede asociar una marca con un atributo o característica particular, situación de uso, prescriptores, o logotipo (John, Loken, Kim, & Monga, 2006,

P.549). Y esta red de asociaciones constituye la imagen de marca, identifica la singularidad y el valor de marca para los consumidores, y sugiere formas en las que el valor de la marca puede ser influenciado en el mercado (Aaker, 1996).

De acuerdo con Keller (1993), las asociaciones se pueden dividir en dos tipos de atributos: (a) los atributos no relacionados con el producto y (b) los atributos relacionados con el producto. Lo que permite notar la relación entre asociaciones y atributos (Keller, 1993).

2.1.8 Identidad de marca:

Según Llopis (2011) “es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.” (p. 32). De acuerdo con Orozco Toro y Ferré Pavia (2012) la identidad de marca “Ya no se refiere a aquello que los stakeholders perciben de la marca, sino, más bien, a lo que la marca desea comunicar a dichos grupos de interés.” (pp. 60-61)

2.1.9 Personalidad de marca:

Definida por Aaker (1997) “como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada.” (p. 347). Según Martín García (2005), “Así, del mismo modo que un ser humano puede ser percibido como simpático o antipático, las marcas pueden presentarse ante sus públicos bajo una imagen humanizada que represente su equivalente en términos de personalidad.” (p.70)

Es importante entonces, según Brujón (2010), revisar si la personalidad de la marca concuerda con lo que el consumidor percibe. Y este mismo autor destaca la relación que hay entre la personalidad y los atributos de marca, pues esta personalidad es configurada por los atributos (Brujón, 2010).

2.1.10 **Imagen de marca:**

La imagen de marca se define en el libro *Branding & Pyme*, como “la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca” (Llopis, 2011, p. 33). En el artículo El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado, se destaca que “la imagen de marca no se construye en la empresa, se materializa en la mente de los diversos *stakeholders* con los que la empresa tiene contacto” (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012, p. 59).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006)

Las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a proyectar la imagen y la reputación de los productos de la empresa ante los consumidores. La imagen y la reputación de una empresa inspiran confianza, lo que a su vez constituye la base de una clientela leal y potencia el valor de la empresa (p. 4).

2.1.11 **Posicionamiento de marca:**

El posicionamiento de marca es para David Aaker “la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (como se citó en Martín García, 2005, p.97).

La estrategia de posicionamiento de una marca realizada de manera adecuada sirve de directriz para la dirección de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué objetivos pueden conseguir los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se consiguen (Kotler, Lane, Cámara, y Mollá, 2006, p. 323).

Según el libro *Branding*,

Posicionar una marca, tiene que ver con convertirte en uno de los referentes de tu sector del mercado. Ser una de las principales alternativas, sino la única en la que el consumidor deposite su confianza y su dinero. Su objetivo es lograr que él sea capaz de distinguir las cualidades de tu empresa de aquellas que proporciona tu competencia y hacer que prefiera las tuyas. (Doppler, 2014, p. 33)

Es importante entonces conocer de la relación entre el posicionamiento y la categoría. De acuerdo con Serralvo y Tadeu Furrier (2005) “el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría.” (p. 4) Estos autores definen entonces el posicionamiento del producto como una manera en la que los consumidores perciben las marcas competidoras y categorías de productos. Según ellos, “El término posición es definido en la literatura como un lugar ocupado por un producto/servicio en relación con sus competidores” (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005, p. 6).

3 Metodología

Después de conocer el contexto de la situación en el ámbito internacional, en Latinoamérica y luego en Colombia, de realizar una revisión de la literatura sobre otros autores que ya han investigado el tema, y de definir aquellos conceptos fundamentales para la comprensión de esta investigación, se estructuró la metodología.

3.1 Enfoque teórico metodológico:

Se realizó una investigación de tipo exploratoria que permitió, desde la perspectiva de los consumidores entre 25 y 55 años en la ciudad de Medellín, encontrar los atributos de las marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos. Lo anterior pretendió enriquecer

la teoría existente sobre los atributos de las marcas deportivas y, a su vez, compartir los hallazgos con la academia para robustecer sus discusiones, así como dar algunas luces a las compañías que pertenecen o que quieren incursionar en el mercado de ropa y artículos para deporte, para que puedan efectuar un análisis de su posición teniendo en cuenta los resultados de esta investigación.

Según Ortegón (2013), las técnicas de investigación cualitativa identifican las posibles asociaciones de marca y permiten a los investigadores explorar las percepciones del consumidor respecto a la marca y el producto. Las asociaciones de marca, según la revisión de la literatura, están directamente relacionadas con los atributos de marca, lo que justificó el uso de las técnicas cualitativas para lograr el propósito de este trabajo: identificar los atributos de las marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos desde el consumidor en la ciudad de Medellín.

Según Osses Bustingorry, Sánchez Tapia e Ibáñez Mansilla (2006) “la investigación cualitativa está orientada al estudio en profundidad de la compleja realidad social.” (p. 120) Además, Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) afirman que “La ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado.” (p. 9) Lo que se pretendió hacer desde el consumidor en esta investigación. Por ende, lo anterior da cuenta, según la teoría, que las técnicas y el tipo de estudio que se utilizó en este trabajo son los correctos.

3.2 Recolección de la información:

3.2.1 Instrumentos o técnicas de información:

Para recolectar la información de los clientes y de la categoría se llevó a cabo una investigación cualitativa. Primero se formó una base teórica a partir de fuentes secundarias con autores seminales de mercadeo, libros de referencia de la disciplina, revistas indexadas internacionales y nacionales, informes de consultoras globales y revistas económicas e informativas colombianas. Segundo, se usaron dos de las técnicas de investigación cualitativa, los grupos focales y las entrevistas a profundidad.

La cantidad de entrevistas y de grupos focales obedeció al concepto de saturación de la información. Por esta razón, se plantearon tres focus group de entre seis y ocho participantes. “Un objetivo principal de los grupos focales es poder generar gran cantidad de ideas compartidas inmersas en el vocabulario de los consumidores” (Abraham-Murali & Littrell, 1995, p. 67).

Posteriormente, se realizaron dos entrevistas a profundidad, una con un experto del sector textil, para desde otro punto de vista tener el conocimiento de la categoría y la percepción de los atributos y otra, con un consumidor frecuente de prendas y accesorios deportivos. Para obtener información más detallada, y que fue de utilidad para validar y complementar la información que se obtuvo en los grupos focales. Según Kvale (2011) la entrevista es un elemento fundamental para explorar como las personas investigadas experimentan y comprenden su mundo, permite acceder a él y que lo describan desde su punto de vista con sus propias palabras. (Kvale, 2011).

De esta manera, con las fuentes secundarias, los grupos focales y las entrevistas a profundidad, se obtuvo información, desde los consumidores, expertos de la categoría y expertos en la materia, para conocerla al detalle. Se comprendieron motivaciones al hacer deporte, la competencia y las marcas inmersas en la categoría y, finalmente, se pudo

relacionar toda esta información para encontrar cuáles eran los atributos de marca que valora el consumidor de la categoría en la ciudad.

Previo a la salida al campo, se elaboraron tres instrumentos: una guía de entrevista a profundidad con un experto de la categoría, una para *heavy user* y una guía de sesión de grupo, teniendo en cuenta que, por tratarse de una investigación de enfoque cualitativo, estos elementos se consideran organismos vivos que se ajustan conforme avanza el trabajo de campo, se realizaron las pruebas piloto de las guías, para el primer focus y la primera entrevista. En ambas pruebas no se requirieron ajustes, lo que permitió que estas se tuvieran en cuenta posteriormente para los resultados de la investigación.

La sesión de grupo se compuso de tres momentos. El primer momento consistió en un bloque de preguntas y discusiones entre los participantes. En el segundo momento hubo una actividad de personificación de cuatro marcas deportivas con presencia fuerte en Colombia, una Internacional y líder del mercado Adidas; la segunda internacional, llegó a Colombia hace poco como *category killer*, Decathlon; la tercera, una marca nacional representativa, Punto blanco; y finalmente una marca de nicho, Speedo. En el tercer momento se realizó un ejercicio donde los participantes debieron ordenar, según la importancia para ellos, los atributos mencionados durante toda la discusión. Para esto, el observador de las sesiones anotó los atributos que los participantes mencionaron, entregó al moderador y este a los participantes para ellos definir cuáles consideraron como los más importantes y darles un orden.

Siguiendo los hallazgos del trabajo *Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry* de Ko et al. (2012), las sesiones de grupo se dividieron por edad, de 25 a 35 años (líderes de moda); de 35 a 45 años (notables de moda) y de 45 a 55 años (buscadores

de sensaciones). Esto con el fin de tratar de generar grupos más homogéneos. La base de datos de los asistentes se generó a partir de personas conocidas en la ciudad y en el campus de la Universidad EAFIT que practican deporte o ejercicio de manera habitual y que cumplieran con los filtros que se crearon. Para cada sesión de grupo se agendó a 10 personas vía telefónica y WhatsApp, las cuales confirmaron su asistencia. Sin embargo, llegaron menos participantes y se iniciaron las sesiones con el mínimo de personas necesarias, pero con un número adecuado para obtener información válida.

Se realizaron tres focus group en la cámara Gesell del Mercalab de la Universidad EAFIT, que con su dotación y condiciones fue el escenario ideal para el buen desempeño de las sesiones de grupo, en un horario comprendido entre las 6:00 p.m. y las 8:00 p.m. pensando en la comodidad de los participantes, después de su jornada laboral. El primer focus group se realizó con ocho participantes de 25 a 35 años, el segundo con seis participantes de 35 a 45 años y el tercero con seis participantes de 45 a 55 años, cada uno de ellos perteneciente a los grupos de segmentación mencionados en el párrafo anterior. Cabe resaltar que los rangos de edad no fueron arbitrarios de los investigadores, sino que obedecen a la revisión de la literatura y que en todos los grupos se pudieron evidenciar algunos participantes que pueden igualmente pertenecer al cuarto segmento mencionado por Ko et al (2012): los seguidores sociables.

En el tercer focus group se llegó a evidenciar saturación de la información. Lo que permitió pasar a realizar las entrevistas a profundidad. Las sesiones fueron grabadas en video y audio, a todos los participantes se les solicitó su consentimiento para grabar y todos accedieron.

Posteriormente, se realizaron dos entrevistas a profundidad, una a un experto de la categoría, el señor Lorenzo Velásquez, miembro del equipo directivo y director de Conocimiento y

Transformación de Inexmoda, “Instituto privado sin ánimo de lucro que conecta a los actores del Sistema Moda para transformar y fortalecer la industria” (Inexmoda, 2020). La segunda entrevista se le realizó al señor Jorge Santiago, deportista, practicante de trote y ciclismo con regularidad.

Las entrevistas a profundidad se compusieron de cuatro momentos. El primer momento fue una pequeña presentación del entrevistador y el contexto y objetivo de la investigación; en un segundo momento se realizaron preguntas sobre los datos demográficos de los entrevistados; en un tercer momento, se hicieron las preguntas que daban respuesta a los objetivos; y finalmente, en un cuarto momento, se les agradeció a los participantes por la información y se les solicitó autorización para contactarlos con posterioridad, en caso de ser necesario, ambos afirmaron que sí era posible.

La base de datos de los entrevistados se generó a partir de personas conocidas en la ciudad. Para el experto, dos fueron los posibles candidatos, ambos con experiencia en el sector y en Inexmoda, se optó por convocar por WhatsApp al señor Lorenzo Velásquez, por su cercanía al deporte y experiencia con el mercado deportivo. Por otro lado, para el consumidor frecuente de artículos deportivos se tenían dos posibles candidatos, ambos deportistas frecuentes, se optó por convocar por llamada telefónica al señor Jorge Santiago.

Se realizaron dos entrevistas a profundidad, cada una por un entrevistador. El experto Lorenzo Velásquez solicitó que la entrevista se realizara en su oficina, al final de la jornada laboral, para facilidad de él. Un investigador se movilizó hasta la oficina y llevó a cabo la entrevista que inició a las 4:00 p.m. y tuvo una duración de aproximadamente una hora y 10 minutos. El consumidor frecuente Jorge Santiago, solicitó que la entrevista se realizara después de su jornada laboral en su vivienda en el barrio Laureles, para facilidad de él, una

investigadora se movilizó hasta el lugar y llevó a cabo la entrevista que inició a las 6:30 p.m. y tuvo una duración de aproximadamente 40 minutos. Las entrevistas fueron grabadas en audio, con los celulares de ambos investigadores, con autorización de ambos participantes.

Con las dos entrevistas se halló saturación de la información. Sin embargo, esta se evidenció no solo en las entrevistas, también en el trabajo de campo general, pues en estas se encontró información que complementaba y profundizaba los hallazgos que ya se habían obtenido en las sesiones de grupo. Por esta razón, se dio por terminado el trabajo de campo.

3.2.2 Criterios de muestreo:

Los sujetos de esta investigación se seleccionaron por la técnica de muestreo por conveniencia, del muestreo no probabilístico. Según Martín-Crespo y Salamanca (2007) “Los investigadores cualitativos suelen evitar las muestras probabilísticas, puesto que lo que buscamos son buenos informantes, es decir, personas informadas, lúcidas, reflexivas y dispuestas a hablar ampliamente con el investigador.” (p. 2) Adicional a esto, es importante lo que rescata Muñoz (2018) sobre el muestreo no probabilístico, y es que permite que la elección de la muestra se haga en base a las características de la investigación o a lo que estime conveniente el investigador, dependiendo de los objetivos del estudio.

De acuerdo con Tamayo (2001), el muestreo no probabilístico y el muestreo por conveniencia son usados considerablemente en los estudios exploratorios como este, o en etapas exploratorias de la investigación para generar hipótesis. Además, afirma que el muestreo por conveniencia se utiliza en los casos en que se desea obtener información de la población de manera rápida y económica. A lo anterior debe sumarse la conveniencia que representa, para los investigadores, la accesibilidad y proximidad de los sujetos entrevistados.

3.2.3 Perfiles o características de la muestra:

Para la selección y el reclutamiento de los sujetos se tuvo en cuenta a consumidores actuales de marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos en la ciudad de Medellín, hombres y mujeres activos en deporte o ejercicio desde los 25 a los 55 años y siguiendo la teoría de Ko et al. (2012).

Los criterios para seleccionar a los participantes y que se convirtieron en las preguntas filtro de las sesiones y las entrevistas fueron los siguientes:

Filtros aplicados para la selección de muestra:

Filtros para focus group y entrevista a profundidad con *heavy user*:

1. Edad: entre los 25 y los 55 años. Para la sesión se hace la respectiva cita de acuerdo con la edad, 25-35, 35-45 y 45-55.
2. Cuántas veces a la semana hace deporte: focus group debe ser mínimo dos veces por semana. Para el *heavy user* debe ser mínimo 3 veces a la semana.
3. Cuándo fue la última vez que hizo deporte: focus group menos de un mes. Para el *heavy user* menos de una semana.

Filtros para entrevista a profundidad con experto:

1. Hace deporte: debe ser sí.
2. Para qué compañía trabaja: compañía deportiva o retail moda.
3. Cargo: debe ser directivo o analista de datos de la compañía.
4. Cuantos años de experiencia tiene trabajando en la categoría: mínimo debe tener 3 años de experiencia.

Para las fuentes secundarias se tuvieron en cuenta autores seminales de mercadeo y adicional a esto algunos libros de referencia de la disciplina. Por otro lado, se usaron artículos más recientes relacionados con el tema de revistas indexadas internacionales y nacionales, informes de consultoras globales y revistas económicas e informativas colombianas.

Caracterización de la muestra:

Tabla 6. Caracterización de la muestra

Focus Groups					
Pseudonimo	Rango Edad	Deporte			
		Veces x semana >=2	Ultima vez < 1 mes		
CA	25-35	SI	SI		
CP	25-35	SI	SI		
AFV	25-35	SI	SI		
VO	25-35	SI	SI		
LFL	25-35	SI	SI		
SF	25-35	SI	SI		
SP	25-35	SI	SI		
SM	25-35	SI	SI		
JEJ	35-45	SI	SI		
AL	35-45	SI	SI		
CHB	35-45	SI	SI		
JM	35-45	SI	SI		
RR	35-45	SI	SI		
CS	35-45	SI	SI		
GG	45-55	SI	SI		
EB	45-55	SI	SI		
YM	45-55	SI	SI		
ML	45-55	SI	SI		
CV	45-55	SI	SI		
JL	45-55	SI	SI		
Entrevista <i>Heavy User</i>					
Pseudonimo	Rango Edad	Deporte			
		Veces x semana >=3	Ultima vez < 1 semana		
JS	35-45	SI	SI		
Entrevista Experto					
Pseudonimo	Rango Edad	Deporte	Compañía deportiva o retail moda	Cargo directivo o analista	Años de experiencia >=3
LV	35-45	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

3.3 Diseño del análisis

En el trabajo de campo los investigadores cumplieron los roles de moderadora y observador en los focus group y entrevistadores en las entrevistas a profundidad. Fueron quienes llevaron a cabo la investigación de las fuentes secundarias, el trabajo de campo y el análisis de la información que provino del mismo. Todo esto con la ayuda y asesoría de las co-autoras de esta investigación.

Una vez concluido el trabajo de campo, entrevistas y focus group, para el desarrollo del análisis de los resultados y las conclusiones, se procedió con el proceso de transcripción de los audios y videos de estos. Para las entrevistas se realizó una transcripción total de los audios grabados y para los videos de las sesiones de grupo se elaboró una matriz de objetivos y categorías del análisis cualitativo.

Esta se construyó a partir de los objetivos de la investigación, en las columnas se incluyeron los objetivos, las categorías de investigación que resultan de estos, y las preguntas relacionadas con las categorías y los objetivos. En las filas se incluyeron los pseudónimos de los participantes, de esta manera filas y columnas se relacionaron a partir de los verbatims de cada uno de los participantes.

A partir de lo anterior, se analizaron los puntos destacados de acuerdo con los objetivos en las transcripciones de los audios de las entrevistas y de la matriz proveniente de los focus groups, estos aportes se relacionaron entre sí y luego con la revisión de la literatura proveniente de las fuentes secundarias. Esto a su vez generó los hallazgos obtenidos en la investigación y de forma general las conclusiones de esta.

4 Presentación y análisis de resultados o de hallazgos

Para el desarrollo del análisis de los resultados y hallazgos, a continuación, se presentan varios subtítulos 4.1., 4.2. 4.3, los cuales siguen el orden de los objetivos, partiendo desde lo general hasta lo particular, con el fin de presentar los aportes que esta investigación se propone. Inicialmente se plantea la identificación de las principales marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos, posteriormente, se profundiza en los segmentos de consumidores de la categoría en la ciudad de Medellín, y para finalizar, se relacionan los atributos de marcas deportivas con los diferentes segmentos de consumidores identificados.

4.1. Identificar las principales marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos

Para el primer objetivo, que es la identificación de las principales marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos que se encuentran actualmente en la ciudad de Medellín, se investigaron reportes de Euromonitor Internacional, medios de comunicación especializados en el sector económico, informes financieros de Informa Colombia, medios de comunicación especializados en economía y negocios como: *Portafolio*, la *Revista Dinero* y *La República*, informes del Instituto para la Exportación y la Moda Inexmoda. También, se realizaron tres focus group con segmentos de consumidores de la categoría, a su vez, se complementa esta información con dos entrevistas a profundidad al heavy user de marcas deportivas, el señor Jorge Santiago, y al señor Lorenzo Velásquez, Director de Conocimiento y Transformación, quien, con seis años de experiencia en este cargo, lidera dos líneas de conocimiento que son el Laboratorio de Investigación e Innovación y la plataforma de tendencias en moda Fashion Snopps, que es una fusión realizada con una compañía internacional con sede en Nueva York.

Análisis y hallazgos de la entrevista con el experto

La unidad que lidera el señor Lorenzo Velásquez tiene como objetivo investigar al consumidor colombiano, con el fin de conocer su consumo per capita en la moda. Para esto tienen presentes diversos análisis cualitativos y la segmentación detallada de los distintos targets, a través de cuatro sensibilidades y también 16 estados mentales. Esta información se entrega como base para que las empresas puedan tomar decisiones acordes a la realidad del mercado.

Para Velásquez existen varias consideraciones que deben analizarse al profundizar en la categoría de accesorios y ropa deportiva. La primera es que Colombia “desperdió entrar fuerte en la categoría... porque realmente fue una categoría en la que muchas empresas hicieron masivamente ropa para nadar, vestido...” (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

Según el experto, ese desperdicio se originó, porque una de las debilidades de la categoría está en la falta de especialización del sector (2019)

Las empresas de ropa deportiva, no se especializaron, no aprendieron a leer los estilos de vida del consumidor, y la oportunidad de que llegaran como pequeñas empresas, pero sin el músculo para tener grandes empresas deportivas, a tapar esas categorías, ¿Cierto? Entonces de alguna manera eso para mí, ha sido como una tragedia. Y, ¿Qué pasó? que claro, las marcas como Adidas, pudieron entrar al país sin restricciones (J. Velásquez. Comunicación personal.6 de noviembre de 2019).

A su vez, el señor Lorenzo Velásquez hace hincapié en que, sumado a las pocas barreras de entrada de marcas internacionales al país, los grandes maquinadores desperdiciaron la oportunidad de capitalizar marcas

sí tienen todas las capacidades para hacer marcas, pa´desarrollar marcas y los otros que se metieron en la onda...se metieron tarde, por lo que destruyen valor dentro de la categoría y la hacen ver como un accesorio, pero no con el potencial cada uno. De lo que es tener una tienda de ropa deportiva, un retail (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

Adicional a la no capitalización de las marcas, existe otro factor que para Velásquez no ha ayudado a potencializar el retail de ropa y accesorios deportivos y es el “fenómeno panameño”, donde

los dueños de las licencias de marcas como Nike y Adidas son fuertes en la distribución y se enfocan en ofrecer producto, más no experiencias. Por eso nunca tenemos una tienda seria... no sabemos qué es un Nike Lab, un Nike running; tiendas especializadas de estilo de vida (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019)

Las oportunidades para las marcas de potencializar la categoría, con el fin de seguir aumentando el porcentaje de crecimiento de las exportaciones, como también de las ventas nacionales, están enlazadas a tres deportes, según el ejecutivo de Inexmoda: el primero es el fútbol; el segundo, el ciclismo; y el tercero, el training (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019). Asimismo, se relaciona esta información con las respuestas de los consumidores que participaron en los focus group, entre los 25 - 55 años, quienes destacaron que los deportes que más practican son el fútbol “a mí siempre me gusta el fútbol, lo práctico desde pequeñito y el microfútbol” (A. Velásquez, comunicación personal, 18 de noviembre de 2019), como también el ciclismo “yo bicicleta, yo lo que últimamente hago es ciclismo de ruta o ir a un sitio donde uno pueda hacer giros y de vez en cuando natación, aunque no tan seguido” (J. Lopera. comunicación personal, 20 de noviembre de 2019).

Pensando en los deportes empiezan a surgir empresas de nicho, entre las cuales, recuerda el experto, están Suarez, Hincapié, Enjoy y Babalú, que lograron encaminarse en el mercado ofreciendo productos especializados para cada deporte. Mientras estas empresas que destacó el señor Lorenzo Velásquez crecían, las grandes, según él “se dedicaban a producir para vender en las grandes superficies como el Éxito, enfocándose en repetir el histórico error de no entender el estilo de vida, sino crear productos para comercializar de forma masiva únicamente” (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

Según el líder de la unidad de Conocimiento y Transformación de Inexmoda, Adidas es la marca número uno

el top of mind en estos momentos... pero, te estoy hablando no de la categoría deportiva. La marca número uno en Top of mind de Colombia es Adidas. Adidas, por encima de Zara, por encima de Gef, por encima de todos, es Adidas. Y en categoría deportiva, Adidas, seguido de Nike. Por encima de Studio F, por encima de Seven Seven, por encima de Zara, por encima de las marcas de lujo (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

De igual manera, consumidores de edades entre los 35 - 45 años, relacionan a Adidas con la marca líder que es, según afirma el experto “resistente porque es una marca dura” (Y. Maturana, comunicación personal, 20 de noviembre de 2019).

En cuanto a marcas nacionales

obviamente las marcas del Éxito deportivas son las que más venden. Y si no estoy mal, es la marca Bronzini, tiene una línea deportiva, que es la línea deportiva, y sobre todo porque el Éxito es el retail más grande; pero son marcas de producto, no son marcas diferenciales. Las otras marcas colombianas están en nicho. Y obviamente dentro de las empresas que más le han metido la ficha al tema deportivo, es Crystal, sobre todo

con Punto Blanco. Punto Blanco se ha definido como una marca, por así decirlo, más deportiva (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

Esta información se puede verificar en el informe Sportswear in Colombia de la Compañía Euromonitor Internacional 2019, en el que se destaca, Adidas como líder del mercado con el 23.0%, le sigue Nike con el 9.4% y Distribuidora de Textiles y Confecciones S.A. del Grupo Éxito, quienes con su marca Weekend, ahora Bronzini Active, cuentan con un 3.8% ubicándose en la tercera posición en el LBN de participación de marcas de ropa deportiva entre 2015- 2018.

Tabla 7. LBN Brand Shares of Sportswear: % Value 2015-2018

% retail value rsp Brand (GBO)	Company (NBO)	2015	2016	2017	2018
adidas (adidas Group)	adidas Colombia Ltda	25.2	23.9	23.6	23.0
Nike (Nike Inc)	D-porte SAS	11.6	10.2	9.9	9.4
Weekend (Casino Guichard-Perrachon SA)	Distribuidora de Textiles y Confecciones SA	5.2	4.2	4.1	3.8
Reebok (adidas Group)	adidas Colombia Ltda	3.7	3.5	3.6	3.5
adidas Kids (adidas Group)	adidas Colombia Ltda	3.5	3.2	3.3	3.1
North Star (Bata Ltd)	Cia Manufacturera Manisol	1.2	1.2	1.2	1.2
Merrell (Wolverine World Wide Inc)	Lifestyle Brands of Colombia SAS	1.8	1.5	1.2	1.1
Power (Bata Ltd)	Cia Manufacturera Manisol	0.7	0.8	0.9	0.8
Speedo (Pentland Group Plc)	Creaciones Nadar SA	0.8	0.7	0.7	0.7
Converse	Nike Inc	0.7	0.6	0.6	0.6
Puma (Puma SE)	Kering SA	-	-	-	0.5
Under Armour (Under Armour Inc)	Sporthouse ZL SAS	-	-	0.2	0.3
Weinbrenner (Bata Ltd)	Cia Manufacturera Manisol	0.3	0.3	0.3	0.3
Decathlon (Decathlon SA)	Decathlon Colombia SAS	-	-	0.2	0.2
Puma	Kering SA	0.4	0.4	0.5	-
Puma	PPR SA	-	-	-	-
Others	Others	45.1	49.5	49.6	51.5
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Fuente: (Euromonitor International, 2018).

De la conversación con el experto, las investigaciones de reportes de Euromonitor Internacional e Informa Colombia, como también las entrevistas con el *heavy user* y los focus group con consumidores, se encontraron hallazgos relacionados con las principales marcas

de ropa y accesorios deportivos con presencia en Medellín. Las cuales se presentan a continuación:

Adidas

Haciendo referencia a las grandes marcas internacionales que llegaron a Colombia, en noticia de la *Revista Dinero* sobre estas compañías, se afirma que “Adidas, ha enfatizado en el desarrollo de la categoría en el mercado, por lo que, cuenta con tiendas propias llamadas Adidas Performance Stores, donde los visitantes encuentran lo mismo que está exhibido en Nueva York, París o Hong Kong” (*Revista Dinero*, 2007)

A su vez, el artículo complementa que “Adidas desarrolla diferentes estrategias para llegarle al consumidor por Internet, ya que, el público joven y de estratos medio, medio-alto y alto son los principales consumidores y quienes tienen a las comunidades virtuales como un medio que genera pertenencia” (*Revista Dinero*, 2007). Como lo destaca Ko et al. (2012), un elemento clave en la relación consumidor-marca es la segmentación de los consumidores basada en su edad, estilo de vida, forma de pensar y gustos. Esta teoría se evidencia en lo que se expresa en el anterior párrafo, donde se encuentra la importancia que le da Adidas a conocer sus públicos objetivos para conectar con ellos, a través de planes de estrategias de comunicación activa, posicionamiento de marca y experiencia de usuario que permitan generar una mayor pertenencia y fidelización.

Es que, para Adidas, como lo expresó su gerente en la *Revista Dinero*, este es un país con grandes posibilidades “el consumidor aún tiene que aprender, cómo usar la ropa y calzado acorde con el deporte que practica. Los productos los tenemos y hay que dárselos a conocer. Y es para todas las marcas”, Sarmiento, de Adidas Colombia. (*Revista Dinero*, 2007). Este enfoque que expuso la compañía, reivindica la afirmación de Bauer et al., “existen tres

diferentes tipos de asociaciones de marca: atributos, beneficios y actitudes. Se obtiene valor de marca basado en el consumidor cuando este retiene favorables, fuertes y únicas asociaciones de marca en su memoria” (Bauer et al., 2008).

Y es que para los consumidores de edades entre los 25 - 55 años, Adidas tiene fuertes y positivas asociaciones de marca al considerar que físicamente es un hombre guapo, alto, atlético, con estilo, que va usando las últimas tendencias tecnológicas, su apariencia es llamativa y moderna. Además, ven que respaldan la inclusión, por lo que puede ser una persona blanca o morena, todo hace parte de la diversidad que cabe dentro del universo deportivo. “Recordé lo de Adidas Originals y al principio había pensado en una persona blanca, pero ellos tratan de ser más diversos. Ellos juegan más con la diversidad y la inclusión” (J. Montoya. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

Del mismo modo, otra consumidora asocia la marca con una persona moderna, que su estilo de vida se ve influenciado por las últimas tendencias del mercado. Por lo que sus inversiones son destinadas a conseguir las más recientes versiones tecnológicas. Este es el ejemplo de un ejecutivo o estudiante que no es sensible al precio “Yo creo que está en las tendencias tecnológicas, tiene el último celular, los últimos audífonos” (C. Palacios. 31 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Según Euromonitor, Adidas es la marca líder del mercado de ropa deportiva con un porcentaje que inició en el 25.2% en 2015 y terminó con 29.6% en el 2018 (Euromonitor International, 2019b). La marca vendió en Colombia, según el reporte de Balance de cuenta y estado de resultados del 2019 de Informa Colombia, en el 2016 \$572.403.649.000; en el 2017, \$557.409.241.000; y en el 2018, \$542.689.492.000. Aunque las ventas de la compañía

decrecieron un 2,64 % con relación al período anterior, su liderato permanece en la categoría. (Informa Colombia, 2019a) Ver Apéndice 2.

En contraste a la posición líder de Adidas en el mercado, al indagar en los tres focus group realizados con consumidores de la ciudad de Medellín, cuáles eran las marcas que conocen y recuerdan relacionadas con ropa y accesorios deportivos, la primera que mencionaron fue Nike, por encima de Adidas. Este hallazgo difiere, en parte, con la afirmación del ejecutivo de Inexmoda, el señor Velásquez, al afirmar que el top of mind de Colombia es Adidas. Sin embargo, se destaca que la marca fue nombrada en las primeras dos posiciones por los usuarios entre los 25- 55 años de la ciudad de Medellín.

Nike

Al par, Ricardo Montañez, gerente de Mercadeo de Athletic Sport Inc. Ltda.-Nike Inc., en el diario *Portafolio* afirmó que “la tarea de impulso de la marca arrancó con fuerza hace 15 años cuando se notaba que los consumidores estaban interesados por estos productos, pero que no tenían opciones más de conseguirlos en los 'chiviados” (Portafolio, 2008).

“Para nosotros lo importante es que el usuario pueda percibir los beneficios de la marca”, explica el gerente de mercadeo de la compañía (Portafolio, 2008). Al tiempo que dice que “es claro que la comercialización de sus productos va tras los llamados consumidores aspiracionales, quienes no tienen poder adquisitivo para comprar con frecuencia artículos de la marca, pero sí hacen un esfuerzo para adquirirlos porque saben que les da status.” (Portafolio, 2008).

Ahora bien, complementando lo anterior, el consumidor aspiracional, ese que busca la marca Adidas para que le de estatus, se vincula con la relación consumidor-marca, que según Fournier (1998), es más cuestión de compatibilidad de objetivos percibidos que congruencia

entre atributos del producto y rasgos de personalidad. Las relaciones significativas se califican por la importancia del ego percibido de las marcas elegidas. El consumidor usa las marcas con las que comparte objetivos y, a su vez, el uso y la relación con estas marcas se fomenta a través del ego (Fournier, 1998).

Según Euromonitor, Nike tiene una participación de mercado del 9.4% (Euromonitor International, 2019b). Cifras del reporte de Balance de cuenta y estado de resultados del 2019 de Informa Colombia dicen que, en 2016, \$39.626.650.000; en el 2017, \$41.609.930.000; y en el 2018, \$38.988.153.000. Aunque las ventas de la compañía decrecieron un 6,30 % con relación al periodo anterior, sigue estando en el top de la categoría (Informa Colombia, 2019c) Ver Apéndice 2.

Por otra parte, aunque el señor Lorenzo Velásquez afirme que en el top of mind de la categoría deportiva, primero está Adidas, seguido de Nike, él mismo hace énfasis en que existe una diferencia significativa entre las dos compañías en la experiencia y el servicio que vive el cliente en las tiendas internacionales

La marca más tesa en experiencia del retail es Nike, los borra a todos; tiene el formato de Nike Lab. para testeo de zapatos, te los venden más baratos para que hagas feedback... formatos donde vos podés practicar los deportes - ¡Wow! - ¡qué brutalidad!
(L. Velásquez, comunicación personal. 6 de noviembre de 2019).

Bronzini active (Weekend)

El grupo Éxito en el 2017 hizo un cambio de marca de Weekend WKD a Bronzini Active, la cual “llega con opciones para aquellos que hacen deporte, ya sea en el gimnasio o en la calle y también para quienes prefieren algo más relajado en sus casas. O simplemente para compartir en familia (Cataño Raigoza, 2017). Esta compañía logró leer y reaccionar a las

tendencias que rigen las marcas deportivas en la actualidad, según el artículo de la Revista Dinero (2017) “La preocupación por la salud y el estilo de vida fitness ha dinamizado el mercado deportivo en Colombia, debido a que ahora no solo se busca prendas para hacer ejercicio sino también para vestir casual” (p.1).

Asimismo, uno de los participantes de los focus group confirma la tendencia de la utilización de la ropa deportiva, no solo para hacer ejercicio “uno toda la semana trabajando, entonces, el fin de semana quiera mantenerse cómodo entonces, el fin de semana me mantengo por lo general deportivo, entonces una ropa que le sirva a uno tanto para hacer ejercicio como para también estar cómodo” (Y. Maturana, comunicación personal, 20 de noviembre de 2019).

Otro, por el contrario, hace énfasis en el uso de estas prendas para hacer deporte. “En este momento para correr dos veces a la semana y ciclismo cuando lo he tenido en otras épocas, al menos los domingos, practicar algo de ciclismo era el otro deporte que estaba practicando” (J. Santiago. Comunicación personal. 9 de noviembre de 2019).

En esta estrategia de leer el mercado, según el experto en moda, el señor Velásquez, ha llevado a que el Éxito logre resultados sobresalientes

No, no, pues... obviamente las marcas del Éxito deportivas, las líneas deportivas del Éxito son los que más venden. Y si no estoy mal, es la marca Bronzini, tiene una línea deportiva, que es la línea deportiva, y sobre todo porque el Éxito es el retailer más grande; pero son marcas de producto, no son marcas diferenciales (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

A pesar de estar en las primeras posiciones de participación en el mercado y ser reconocida por el experto como una de las que más vende, en los focus group en los diferentes segmentos

de consumidores consultados, la marca no obtuvo recordación, por lo que no fue nombrada, ni descrita algún tipo de producto que ofrecen.

Según Euromonitor Bronzini Active, anteriormente Weekend, tiene una participación de mercado de 3.8% (Euromonitor International, 2019b). El Éxito, con sus marcas textiles, cifra general de ventas, más no exclusivamente de Bronzini Active, debido a que no la reporta de manera individual, vendió en Colombia, según el reporte de Balance de cuenta y estado de resultados del 2019 de Informa Colombia: en 2016 \$ 18.070.289.000; en el 2017, \$ 348.098.912.000; y en el 2018, \$ 252.149.434.000. Aunque las ventas de la compañía decrecieron un 6,30 % con relación al periodo anterior, sigue estando en el top de la categoría (Informa Colombia, 2019d) Ver Apéndice 2.

Punto Blanco

Punto Blanco es una marca colombiana creada por la empresa Crystal S.A.S, la cual se dedica a la construcción y comercialización de marca, con una experiencia de más de 60 años en el mercado. Según el portal Mall y retail “En concreto, los planes de Crystal pasan por potenciar la línea masculina de Gef y seguir impulsando Punto Blanco Athletic, concepto que lanzó en 2016 con tiendas especializadas en esta colección” (Mall y retail, 2018)

De acuerdo con Tong & Hawley (2009) Las asociaciones fuertes, mantienen la posición de una marca competitivamente atractiva y crean un sentimiento y comportamiento positivo hacia la marca. Para los consumidores de Punto Blanco, estas asociaciones de marca se ven reflejadas en la imagen que tienen de la misma “Lo que atrae es eso pues como que es sencilla, fresca, que te trasmite confianza” (Molina, comunicación personal, 18 de noviembre); a su vez, en otra sesión de grupo, una consumidora hizo hincapié en destacar que le atrae de Punto Blanco “es que una persona que queda bien vestida, clásica para

cualquier ocasión, deportiva o casual, una ocasión elegante o informal puede quedar bien” (G. Guarín. Comunicación personal. 20 de noviembre de 2019).

El ejecutivo de Inexmoda, el señor Lorenzo Velásquez enfatiza que “obviamente dentro de las empresas que más le han metido la ficha al tema deportivo, es Crystal, sobre todo con Punto Blanco. Punto Blanco se ha definido como una marca, por así decirlo, más deportiva” (L. Velásquez. Comunicación personal. 6 de noviembre de 2019). Esto se demuestra en las cifras del Grupo Crytal S.A., que en el 2016 vendió \$ 721.133.580.000; en el 2017, \$ 680.160.031.000; y en el 2018, \$ 716.353.057.000, logrando que las ventas de la compañía crezcan un 5.32% (Informa Colombia, 2019b) Ver Apéndice 2.

Decathlon

Decathlon es una cadena de establecimientos de grandes superficies, dedicada a la venta y distribución de material deportivo, filial del grupo francés Mulliez. Presente en 54 países, destaca por un fuerte desarrollo de sus marcas propias (Decathlon Colombia, 2020).

“Hay muchas naciones donde la gente necesita una empresa como Decathlon, que pueda ofrecer productos tan económicos, accesibles para todos y de buena calidad.” Sostuvo Adrien Martínez, director de la tienda del centro comercial Viva Envigado, mismo local con que llegó la marca en octubre de 2018 al Valle de Aburrá (El Colombiano, 2019).

“La actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca” (González et al., 2011, p. 220). En este caso, la imagen de marca de Decathlon coincide con su identidad y promesa de valor, al ser percibida como una marca que facilita la compra de ropa y accesorios deportivos “No es tan fácil encontrar en un solo lugar, y Decathlon es el maestro de encontrar

todo en un solo lugar. Entonces yo siento que las personas sí necesitan eso.” (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019). Una consumidora expresó igualmente

Yo digo sabes qué, que puede ser alguien que está empezando a hacer deporte, porque allá venden un poquito de todo, uno se encuentra hasta cosas de equitación, yo digo si yo fuera a empezar a hacer deporte, tuviera 40 años, iría a Decathlon a ver que veo para tal deporte o tengo un viaje, una caminata en no sé dónde y quiero comprar como cosas, voy allá y miro (C. Agudelo, comunicación personal, 18 de noviembre de 2019).

Según Euromonitor (Euromonitor International, 2019b) Decathlon permanece con una participación de mercado de un 0.2%. La marca vendió en Colombia, según el reporte de Balance de cuenta y estado de resultados del 2019 de Informa Colombia, en el 2017 \$ 39.563.648 y en el 2018, \$ 86.364.549. En el Apéndice 2, se podrá ver, ampliada, la información de las principales marcas de ropa y accesorios deportivos en Medellín.

Diferenciales de las marcas deportivas que se destacan

Las marcas anteriormente mencionadas, según Lorenzo Velásquez, logran diferenciarse porque están bien encaminadas en estos tres puntos claves para el éxito en el mercado, el primero, la experiencia; el segundo es conocer el estilo de vida; y el tercero, los atributos técnicos enlazados a la funcionalidad y el desempeño.

Para mí, uno, experiencia, porque de todas formas no hay nada más experiencial y que necesite mayor acompañamiento técnico que el deporte, y eso no lo vemos. Lo que yo te dije de los formatos, las innovaciones que dan más dinero no necesariamente son las innovaciones en producto, sino las innovaciones en canales. Y las empresas colombianas le han dejado la capacidad de atracción a los centros comerciales (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

La experiencia, como lo afirma el señor Velásquez, es el resultado y en lo que coinciden los autores, Dillon, Madden, Kirmani y Mukherjee: la experiencia con la marca y su posicionamiento tienen influencia sobre los atributos, características, beneficios e impresiones generales de la marca y esto, a su vez, tiene un efecto positivo sobre la calificación o evaluación de la marca, lo que genera actitud positiva, intención de compra y elección, es decir, valor de marca. (Dillon et al., 2001)

Además, agrega el ejecutivo de Inexmoda que “El deporte exige un nivel de asesoría superior, sobre todo por la parte técnica y funcional; y ahí es donde, de alguna manera, las marcas tienen que hacer un ejercicio muy, muy fuerte” (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019). Un consumidor confirma esta afirmación

la especialización ya hace que uno necesite asesor. Cuando yo compro vestidos de ciclismo, qué me talla aquí, entonces tienes que preguntarles a personas que sepan del tema para que uno no termine comprando un producto que de pronto después con el uso se daña (J. Lopera, comunicación personal, 20 de noviembre de 2019).

El segundo punto clave es conocer el estilo de vida y el deporte que el consumidor practica.

Yo creo que las marcas no hacen un trabajo juicioso, están muy enfocadas en el producto; y al estar enfocadas en el producto, pierden la percepción del usuario, y sí es importante el cliente, es importante el comprador, es importante... no sé, muchas personas, pero el uso, la usabilidad de esa prenda en el ejercicio, y yo siento que a las marcas les falta conocer el estilo de vida, el deporte y el cliente (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

En contraposición a lo expresado por el experto, de las investigaciones realizadas con consumidores, no surgió un testimonio que evidenciara el desconocimiento de las marcas hacia sus necesidades en cuanto a ropa y accesorios deportivos, por el contrario, se siente que

hay una afinidad basada en sus necesidades “hace como 2 añitos porque organizamos un paseo a la Sierra Nevada de Santa Marta, entonces nos dijeron que podíamos ir a Decathlon y que es una marca buena, económica y que encontrábamos todo lo que necesitábamos” (C. Vargas, comunicación personal, 20 de noviembre de 2019).

Y, por último, el tercer punto clave para el éxito en el mercado, tiene que ver con los atributos técnicos que están enlazados a la funcionalidad y el desempeño en el deporte “Realmente el deporte necesita funcionalidad, un traje hace la diferencia en una competencia, hace la diferencia en la salud de las personas; o sea, eso no es [...] la funcionalidad es un *sine qua non* de esto pues” (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019). Argumento que indica González et al. (2011) al incluir los atributos tangibles como medio para medir la actitud hacia la marca, los cuales se asocian a la utilidad básica de los productos (características físicas) y de la marca.

Proyecciones del mercado

Las principales marcas de ropa y accesorios deportivos se encuentran, según el experto Lorenzo Velásquez, en un momento positivo en el que el mercado está en constante crecimiento, como lo afirmó él “lleva creciendo como en 18% interanual; es decir, la categoría que más crece en Colombia, muy jalonada por los tenis, hay que decirlo. Pero nosotros seguimos... creo que sí. De alguna manera sigue la tendencia de *athleisure*” (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019). Además, agrega el experto en moda “Y tenés que comparar el consumo de vestuario real en Colombia proyectado para este año, es como de 6% real. ¿Qué significa? Que esa categoría crece por encima de todas las otras categorías. Y eso tiene que ver con los estilos de vida” (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

Estas cifras mencionadas por el experto, que engloban la situación de las marcas de ropa y accesorios deportivos son respaldadas por (PR Newswire, 2018), que también destaca el crecimiento de este mercado “La moda cambia. Lo que es popular hoy, mañana posiblemente no. La ropa deportiva mueve el mercado y crea una tendencia lucrativa que fortalece a las marcas, eso se refleja en que ha crecido a nivel mundial en un 61% desde 2007” (p.1). Ahora bien, en Latinoamérica, el sector presenta también una situación positiva. Según el informe de Euromonitor Internacional (2018), sobre el mercado deportivo en la región, se afirma que “mientras la industria de vestuario y calzado de América Latina registró un CAGR negativo de 0.5%, la ropa deportiva logró un CAGR positivo de 1% entre 2012-2017” (p.2).

Así mismo, el informe del sector de Euromonitor International (2018) para Colombia, que refleja la situación que ha vivido el mercado deportivo durante estos últimos años y los crecimientos esperados para los venideros, dice que del año 2012 al 2017, este mercado ha crecido el 47,8%, en 2017 fue de 2.175 billones de pesos colombianos, un aumento del 10% con respecto al año 2016 y tiene una proyección estimada a 2022 de \$2.596 billones de pesos colombianos, un avance en los próximos cinco años de alrededor del 20%, lo que demuestra el atractivo del sector para las marcas tanto internacionales, como nacionales, con cifras que están por encima de la industria general, según cifras de la Revista de Logística Legis “el optimismo se distingue a partir de 2016, ya que el crecimiento de la industria estuvo por el 5.3%” (Revista de Logística Legis, 2016).

4.2. Establecer los principales segmentos de consumidores de marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos en la ciudad de Medellín

Para este objetivo se realizaron tres focus group con consumidores de marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos de la ciudad de Medellín. Hombres y mujeres activos en

el deporte o ejercicio con edades entre los 25 a los 55 años. Para que el ejercicio quedara homogéneo se dividieron las sesiones por edad, la primera de 25 a 35, la segunda de 35 a 45 y la tercera de 45 a 55 años, con participantes de ambos sexos. Esta composición de los grupos focales de consumidores obedece al elemento relación consumidor-marca que presentan Ko et al. (2012) en su estudio *Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry*, y que trata sobre la segmentación global en la industria deportiva, es que cada grupo de consumidores, de acuerdo con su edad, estilo de vida y gustos tiene una forma de pensar, comprar y ver la marca. Los segmentos presentan diferencias entre sí, desde el punto de vista demográfico, de comportamiento e intención de compra y atributos de este tipo de prendas (Ko et al., 2012).

Práctica del deporte

Tanto hombres como mujeres de las diferentes edades afirman que hacen deporte por salud, por cambiar de rutina, por competencia, para desestresarse, por la organización del tiempo, obtener mayor energía para el día a día, por ser una práctica realizada desde pequeños, por socializar con la familia, los amigos del colegio, del trabajo o con los de toda la vida. Mientras que en el grupo de 25 - 35, la edad se convierte en un factor determinante por el que hacer deporte, para mantenerse en forma; en el grupo de 45 - 55 años, se evidencia que la práctica del deporte está relacionada con las recomendaciones médicas.

Este consumidor aseguró que el ejercicio lo hace por profesión “Yo práctico deporte por profesión, cierto desde pequeño, desde niño y las bondades del deporte es todo lo que acaban de decir ustedes, disciplina, conocer personas nuevas, también la parte física cuando uno práctica deporte todos los días, pues uno ve el resultado” (V. Ortega. 31 años. Comunicación personal. 18 de noviembre); mientras que otra consumidora de las marcas de accesorios y

ropa deportiva relacionó su práctica del deporte con la preocupación por mantenerse sana y las indicaciones de su médico

Apenas hace como dos años que estoy haciendo deporte y la verdad lo que están diciendo es la realidad, no tenía esa disciplina, pero ahora estos dos últimos años sí, lo inicié por necesidades de salud y empieza el organismo a pedirle a uno otro tipo de actividad (M. Lopera. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Estos testimonios evidencian las cifras de Quirós (2015), el deseo por estar en forma y el estilo de vida saludable se ha vuelto un buen negocio para las marcas. Las ventas de prendas deportivas crecieron 49% en Latinoamérica en cinco años (p.1).

Recomendaciones para la compra de ropa y accesorios deportivos

El moderador les preguntó a los consumidores, cuáles serían los consejos que le darían a alguien que compra por primera vez en la categoría de ropa y accesorios deportivos, surgieron varias apreciaciones relacionadas con las ocasiones de uso y los atributos. Entre ellas, los consumidores expresaron que es importante tener presente: comprar productos de alto precio, asesorarse de un experto, informarse bien, conseguir los productos según la frecuencia con la que haga deporte. Además, resaltaron el asegurarse de que sean productos especializados para cada deporte y en especial, que generen comodidad.

En los grupos focales este consumidor aseguró que su principal consejo es “que compre en una marca con experiencia en ese deporte” (C. Soberón. 36 años. Comunicación personal. 19 de noviembre). Como también, otro participante complementó que es relevante “Que se informe muy bien, cuando yo quiero comprar algo y es costoso, internet, uno en internet encuentra comparaciones de una cosa con otra y le empieza a dar a uno como unas pisticas” (S. Pérez. 27 años. Comunicación personal. 18 de noviembre). Estas recomendaciones realizadas por los consumidores van de la mano a lo propuesto por Myers (2003), donde

expone que “los atributos examinados desde una perspectiva tangible e intangible son importantes para el valor de marca”.

Hábitos de búsqueda y compra de ropa y accesorios deportivos

En este punto se comentan procesos de compra relacionados con la búsqueda en internet en diferentes marcas, sin embargo, sin importar la edad, entre los 35 y los 55 años se encuentran personas que exponen la necesidad de probar, tocar y ensayar para tomar la decisión de compra, por lo que no hacen una compra online, requieren ir a las tiendas físicas.

Voy a lugares donde pueda hacer un comparativo inmediato, por ejemplo, el Obelisco, yo sé que es un punto donde uno encuentra cosas muy finas, te ofrecen toda la gama y te dan la oportunidad de comparar, mirar y ensayar. No es lo mismo verlo por la pantalla a ir y mirarlo verlo como la costura, si hago el primer filtro por internet y luego trato de ir a buscarlos en los almacenes (S. Molina. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Por el motivo anterior, la compra de ropa y accesorios deportivos los consumidores no la hacen a la ligera, lo que los lleva a un análisis detallado de las características, atributos y ante todo la seguridad que ofrecen los productos. Tal como lo expresó este consumidor “Por ejemplo, yo entro a la marca que me gusta y empiezo a mirar las características del producto, pero como te digo, porque uno ya tiene un conocimiento base de lo que quiere” (C. Soberón. 36 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

De acuerdo a lo anterior, cabe enfatizar en la relevancia de los atributos en el proceso de compra de ropa y accesorios deportivos, debido a que estos se relacionan con las propiedades intrínsecas de la marca que caracterizan un producto o servicio. “Los atributos relativos al

producto se refieren a la composición física del producto o a los requerimientos fundamentales del servicio. Los aspectos externos del producto o servicio relacionados con la compra y el consumo se definen como los atributos no relativos al producto” (Bauer et al., 2008).

Del total de participantes de los focus group, solo uno, César Suárez de 35 años, expresó que no le tiene miedo a las compras en internet, de hecho, las prefiere porque en ocasiones encuentra más económicos los productos por tiendas online que consultando en físicas en Medellín y que de igual manera le ha tocado ensayar, unos le quedan bien, otros no, pero no tiene inconvenientes con eso.

Tennis Warehouse y Zappos tienen una oferta más variada de zapatos en internet, entonces lo que yo hago es que experimento mucho con las marcas, hay unas que me han ido bien, otras mal, pero nunca me caso con ninguna, simplemente miro y compro ahí y uno más o menos tiene como la talla, entonces no tengo que medírmelo, ni nada, sino que se elige una talla y que lo envíen a la casa (C. Suárez. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

De igual forma, el señor Suárez puntualiza en que es mejor realizar una transacción electrónica, que visitar una tienda deportiva por la diferencia de precios, que en ocasiones en Colombia es mayor a los productos que se encuentran en el extranjero.

Y a veces en Nike si consigues pues, pero muy poquitos, a unos precios que realmente son irrisorios, a veces sale mejor traerlos, la otra vez vi unos zapatos a \$500.000 pesos y los vi por Tennis Warehouse a 80 dólares. Bueno yo si dije, es el colmo, se la quieren ganar toda también (C. Suárez. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

Aspectos relevantes a la hora de comprar ropa y accesorios deportivos

El experto en moda, el señor Lorenzo Velásquez, expuso que la categoría de ropa y accesorios deportivos

Puede ser brutalmente emocional, o puede ser un dolor de cabeza. O sea, si es para recordar... para los cazadores de valores, lo máximo; pues, unos leggins nuevos... para los que les toca, es -juepucha, qué pereza, yo meterme en esto, me veo super fea, se me van a salir todos los gordos, no hay leggins de mi talla (L. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre de 2019).

Además, agrega que “Lo otro es que yo siento que la gente sí busca una experiencia, ¿Qué es una experiencia? Que les ayuden a comprar lo que ellos quieren. La experiencia relacionada también con la cercanía” (L. Velásquez, comunicación personal, 20 de noviembre de 2019)

Los aspectos destacados por los consumidores en el momento de comprar ropa y accesorios deportivos difieren de la jerarquía que expone anteriormente el experto, priorizando los consumidores la comodidad, la calidad, telas, precio, el descuento, la apariencia y el acceso a la compra de los productos de la marca por internet. Como lo afirma esta consumidora “La comodidad y que sea de buena calidad” (L. López. 25 años. Comunicación personal. 18 de noviembre), atributos que se complementan con la sensibilidad al precio que presentan algunos usuarios “El precio es importante para mí, por ejemplo, el precio y que sea bonito para mí, que le guste a uno” (R. Rodríguez. 38 años, comunicación personal, 19 de noviembre de 2019).

A su vez, Jorge Santiago, en la entrevista que se le realizó como *heavy user* de la categoría, aseguró la importancia que tiene la funcionalidad

Cuando la compro, no, finalmente que cumpla bien su función para lo cual la estoy comprando, eso es lo más importante, yo sentir que estoy haciendo el deporte casi que olvidándome de eso, algo que a uno no le estorbe, porque si es un accesorio, una prenda o algo de ropa, lo que uno menos quiere es estar pensando en eso mientras está entrenando o practicando algo y sino que se vuelva como invisible, algo que no sienta, sino que simplemente cumpla su cometido y no tengas que estar pensando en que la llevas puesta, te está tallando o te está molestando, sino que eso prácticamente se vuelva imperceptible (J. Santiago, comunicación personal, 9 de noviembre de 2019).

De igual manera, se identificó el material de las telas como un punto relevante en el momento de la compra

Sin saber mucho de telas y de eso, si hay como unas telitas que se parecen mucho a la lycra y que son como muy delgaditas, que son las que cogen un olor fuerte, cada vez que a nosotros nos dotan de pronto de uniformes, una marca nacional, sentimos eso, todo el mundo siente eso. En cambio, por ejemplo, si usted tiene un algodoncito bien o una lycra bien buena el olor es diferente, no sé si en el proceso, los químicos que utilizan, no sé, pero sí se siente, la diferencia (V. Ortega. 31 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Estos hallazgos se articulan con los atributos de las marcas de la categoría de ropa y accesorios deportivos, donde Abraham-Murali y Littrell (1995) presentaron una búsqueda de los atributos y sus dimensiones en el consumidor de prendas de vestir, clasificando los atributos en 79 asociados a cuatro dimensiones: apariencia física, rendimiento físico, expresivos y finalmente extrínsecos, los cuales han sido mencionados por los consumidores, el experto del sector y el *heavy user* en este apartado de la investigación.

Motivaciones para comprar ropa y accesorios deportivos

Entre las motivaciones de los consumidores está el completar un conjunto de ropa que combine entre sí, para que la imagen al hacer deporte sea armónica “Complementar una pinta, como que ya tengo la camiseta buena, ahora me falta el pantalón o los zapatos que salga, esa sería como la motivación (V. Ortega. 31 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Entre otras de las motivaciones para comprar es el recambio, es decir, cuando uno de los productos que más usan para hacer deporte ya cumplió su ciclo de vida, se les hace necesario ir a buscar otros para reemplazar los actuales, como lo aseguró el consumidor de ropa y accesorios deportivos, Sebastián Molina

Para mí, una de las razones más importantes y es que me duren mucho el implemento que estoy buscando es el recambio...yo digo, si voy a comprar unos guayos que me van a durar todo el año, tengo que comprar los que me combinen, primero con todas las pintas que tengo (S. Molina. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Lo bueno y no tan bueno de comprar ropa y accesorios deportivos

Entre los aspectos buenos de comprar, sin importar la edad, se resalta poder estrenar y que los productos ayuden al rendimiento permitiendo progresar en la práctica del deporte. A su vez, como aspectos negativos indican que los precios son elevados y que, en ocasiones, la calidad no es lo que se esperaba, por lo que se debe recurrir al recambio en menos tiempo del pensado.

Lo bueno es que estrenar es muy bueno y cuando uno practica cómodamente con algo que compró para entrenar un deporte es muy bueno, uno se siente a veces más cómodo haciendo y es muy satisfactorio. Lo malo es que a veces los precios si uno quiere algo más bueno es muy costoso, es muy fácil uno terminar gastando mucho dinero en accesorios, en ropa, es muy fácil uno tender a marcas profesionales y eso ya vale

demasiado y pues entonces, eso a veces es lo malo y que a veces hay tanta oferta de cosas tan similares que uno no sabe si es lo adecuado para uno (. J. Santiago, comunicación personal. 9 de noviembre de 2019).

Al conocer las opiniones de lo bueno y no tan bueno de comprar ropa y accesorios deportivos, los consumidores de edades entre los 25- 55 años se relacionan en sus características con el estudio de Ko et al. (2012) que presenta la relación consumidor-marca en su estudio *Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry*, en el que se expone la denominada segmentación de consumidores sobresalientes, que se caracterizan por ser:

notables de moda, sensibles al precio, le dan mucha importancia a la reputación de la marca y a las promociones. A su vez, tienen rasgos de otro segmento descubierto, nombrado como buscadores de sensaciones, a los cuales les preocupa menos la moda y la apariencia y se enfocan en evaluar mejor la funcionalidad y la tecnología de las prendas (Ko et al., 2012)

Marcas que conocen

Al indagar por las marcas que conocen de ropa y accesorios deportivos, en los tres focus group, la marca que primero mencionaron fue Nike, seguida de Adidas, Diadora, New Balance, a continuación, las marcas que recordaron conocer.

Nike, Adidas, New Balance, Diadora, Punto Blanco, Wilson, Decathlon, BMX, Mizuno, Puma, Reebok, Speedo, Wilson, Prince, Uniqlo, Lacoste, Fila, Head, Under Armour, Lotto, Kappa.

De lo anterior, se puede denotar que, en contraste a la posición líder de Adidas en el mercado, al indagar en los tres focus group realizados con consumidores de la ciudad de Medellín,

cuáles eran las marcas que conocen y recuerdan relacionadas con ropa y accesorios deportivos, la primera que mencionaron fue Nike, por encima de Adidas. Este hallazgo difiere en parte, con la afirmación del ejecutivo de Inexmoda, el señor Velásquez, al afirmar que el top of mind de Colombia es Adidas. Sin embargo, se destaca que la marca fue nombrada en las primeras dos posiciones por los usuarios entre los 25- 55 años de la ciudad de Medellín.

De las marcas deportivas, un consumidor, expresa con especial asombro que “Uniqlo es raro, porque es un almacén de ropa normal y patrocina a Federer y usted va a almacén de ellos y no ve ninguna camisa de Federer por ningún lado” (32:44:39. C. Suárez. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre) mientras que más adelante, en otro focus group se destaca de la marca nacional. “Punto Blanco, me parece que ha mejorado mucho la calidad y tiene variedad de prendas Gef y Punto Blanco ha mejorado mucho la parte deportiva” (C. Vargas. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Personificación de marcas de ropa y accesorios deportivos

Durante los focus group se realizaron personificaciones de marcas deportivas, entre ellas Adidas, Decathlon, Punto Blanco y Speedo, escogidas por estar entre las más reconocidas en el mercado deportivo en la Medellín.

Este ejercicio obedece a un el tema de personalidad de marca, identificado por Aaker (1997), una de las autoras seminales, que identificó cinco dimensiones: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y fortaleza. Estas dimensiones tienen efectos sobre la confianza y el afecto de la marca, esto genera lealtad y por ende valor de marca (Sung & Kim, 2010).

Adidas

Si Adidas fuera una persona sería hombre, con dos edades entre los 10 años hasta los 30. Dentro de todos los focus group, se mencionó que su profesión sería futbolista porque consideran que la marca se ha posicionado como patrocinador de figuras reconocidas de este deporte. Su personalidad es de alguien joven, guapo, influenciador, cool, le gusta verse bien, fashionista, activo, alegre, dinámico, cómodo, ágil, fuerte, con talento y proyección.

“Para mí, el Originals sería por ahí, entre los 10 - 20 años. (J. Jiménez. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre) A su vez, en el mismo focus group, otro consumidor complementó “yo diría que de 15 -30 años porque después de los 30 años ya tienen que trabajar y gastarse la plata, yo diría que entre 15- 30 años, los pelados de los 15 años en Adelante ya no quieren sino tener marca” (J. Lopera. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

De igual forma, con relación a los atributos en el valor de marca, Dillon, Madden, Kirmani y Mukherjee (2001) trabajaron las asociaciones de marca y señalaron la importancia de los atributos en la calificación de la marca y la influencia positiva que esta tiene sobre la creación de valor. La calificación de marca es definida como el nivel percibido de los atributos de una marca y depende de dos factores principalmente: (a) las asociaciones de marca, que son características, atributos y beneficios que los consumidores asocian a una marca y que la diferencian de la competencia y (b) Las impresiones generales de la marca, que es la visión holística que tiene el consumidor de la marca (Aaker, 1992; Keller, 2008; Dillon et al., 2001; Tong & Hawley, 2009; Bauer et al., 2008). Esas asociaciones de marca son las que, en el caso de Adidas, llevan a que un consumidor manifieste lo siguiente “Futbolista, tipo Cristiano Ronaldo, no sé porqué, como uno siempre lo ve haciendo publicidad de ropa deportiva” (J. Montoya. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

La personalidad de la marca para consumidores como Johanatan Montoya, se enlaza con ser una marca impecable, que no requiere hacer esfuerzos adicionales para lograr sus propósitos. Simplemente es algo que consigue de manera natural “Si Adidas fuera una persona, no suda, una imagen demasiado impecable, hay gente que hace deporte y parece que no sudara, que lo hiciera sin esfuerzo, así me imagino yo a Adidas” (J. Montoya. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

La forma de vestir de Adidas la describen los participantes de ambos sexos y de todos los grupos de edades como deportiva, relajada y juvenil. “Una sudadera, tres rayas” (S. Franco. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre), opinión que sostiene Víctor Ortega, al adicional al anterior comentario “Unos tenis bien bacanos, de esos que nadie tiene” (V. Ortega. 31 años. Comunicación personal. 18 de noviembre), y que finalmente concluye Andrés López al puntualizar que es “Hombre con camiseta, pantalón y guayos” (A. López. 44 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

Del mismo modo, Adidas es la primera marca que recuerda el señor Jorge Santiago, *heavy user* de la categoría

Yo creo las primeras, no sé si será tanto marketing, que Adidas y Nike son las primeras que se vienen a la cabeza y ya pues otras, así como de especiales, en ciclismo, por ejemplo, no tengo ninguna marca, ni reconozco ninguna como especializada, no eso no, no conozco ninguna. En running también se me viene mucho a la cabeza Nike, pero los zapatos que yo uso no son Nike sino de una marca que se llama Xero, que son zapatos con la suela muy muy delgada, que son para uno poder hacer que la planta del pie se vaya fortaleciendo (J. Santiago, comunicación personal, 9 de noviembre de 2019).

Qué los atrae y qué no los atrae tanto de Adidas

Para los participantes, tanto hombres y mujeres, la imagen de Adidas es algo que los atrae, porque les parece que es llamativa y que les gustaría verse así en forma. A su vez, concuerdan en que entre más sencilla y sobria esté la marca es mejor, por eso, les gusta las versiones limitadas de la misma. “A mí me encanta Adidas, yo podría defender a Adidas” (C. Palacios. 31 años. Comunicación personal. 19 de noviembre), a este comentario, agregó la consumidora Carolina Agudelo que “Todo el mundo quiera a Adidas” (C. Agudelo. 27 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Cabe recordar a Arora & Stoner (2009) y la profundización del concepto de la personalidad de marca trabajado por Aaker (1997) desde la comparación de dos marcas globales de la categoría de prendas y accesorios deportivos, Nike y Adidas. Mientras Nike es percibida como autoridad y confiable, también es percibida como “alta en precios”. Adidas es más fuerte en “foco en el cliente” y se percibe como más “simpática” y “práctica”.

Lo anterior, se representa en lo que comentó Víctor Ortega sobre la marca

A mí me gustan mucho las ediciones limitadas de las marcas y a veces cuando la marca, aunque es una marca muy grande no tiene el logo muy, es decir, ni siquiera se le ve, puede tener uno unos zapatos Adidas y no se le nota que son unos Adidas, eso me gusta mucho (V. Ortega. 31 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

En el grupo entre los 35-45 años, es donde algunas personas no se sienten atraídos con la marca, porque no se identifican con la misma. Además, en el grupo entre los 25-35 años, se considera que es fingida, muestra lo que no es y a veces quienes la usan pasan por maquilleros más que deportistas. “No sé cómo de pronto como muy recargado que es lo que pasa con las personas que se ponen la sudadera y todo el conjunto, a veces uno puede entrar

a sentir que ya se ve muy marquillero, más marquillero que deportista” (S. Molina. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre) e igualmente esta consumidora adicionó que “Pues a mí no me interesaría hablar con el futbolista que va de camiseta y pantaloneta... como que nada que ver conmigo” (A. López. 44 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Emociones que despierta la marca Adidas

La moderadora preguntó si al entrar la persona al salón sintieron alguna emoción, entre los tres grupos, se evidenció que existen opiniones diversas, entre los que no sienten nada y quienes les parece chévere, cool, sin embargo, nadie habló de amar a la marca en este punto. Para precisar acerca de la importancia de las emociones que despierta o no una marca, (González et al., 2011) declararon que “los atributos intangibles están más ligados a altos niveles de involucramiento de compra. Sin embargo, cuando se trata de evaluar marcas preferidas los atributos intangibles presentan evaluaciones altas en cualquier condición de involucramiento.” (p. 235)

Adidas, a pesar de ser líder en el mercado, no despierta emociones en la totalidad de sus consumidores, por un lado, porque mencionan que “No, mm... yo los veo tanto aquí, que no me despiertan nada” (C. Palacios. 31 años. Comunicación personal. 18 de noviembre). Sin embargo, en contraste, otro consumidor se refiere a la marca como una persona que le despierta “orgullo y todas esas cosas, cuando usted ve un deportista y todas esas cosas.” (Y. Maturana. 49 años. Comunicación personal. 20 de noviembre). A la par, Gloria Guarín se refirió a la emoción que le despierta la imagen de Adidas “Yo diría que dicha estar vestido así” (G. Guarín, comunicación personal, 20 de noviembre de 2019).

Decathlon

Si Decathlon fuera una persona sería hombre, entre los 35-40 años. Dentro de todos los focus group, se mencionó que su profesión sería contador, ingeniero o alguien que renunció a su trabajo y se dedicó a viajar por el mundo. Su personalidad es de señor mayor, *baby boomer*, sencilla, común, introvertida, que está empezando a hacer deporte y le preocupa la economía, por lo que busca ahorrar en la compra de ropa y accesorios. Decathlon físicamente es un hombre barbado, europeo, blanco, gordo y con altura promedio. La forma de vestir de Decathlon la describen como de un aventurero, por lo mismo lo nombran como old fashion, que se traduce en sudadera, camiseta y tenis.

Esta descripción de la personalidad de Decathlon, permite analizar estos testimonios bajo la teoría de las marcas deportivas de Carlson et al. (2009), quien involucró características como saludable (completa, entera, integra), encantadora, exitosa, imaginativa y resistente, muy relacionadas y similares en contenido a las características tratadas por (Aaker, 1997).

Los consumidores la perciben como “Yo veo a Decathlon mayor, no es tan joven, incluso es más papá, pues es como un baby boomer, un señor que no piensa en marcas, no se fija ni siquiera, la ropa es cero estilizada, ropa muy simple, muy básica” (C. Agudelo. 27 años. Comunicación personal. 18 de noviembre). A su vez, la consideran aventurera y arriesgada “Yo me la imagino más aventurera que deportista extremo, como más de montaña, si sombrero... sombrero así para pescar” (C. Soberón 35 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Sin embargo, a pesar de ser considerada arriesgada, también se imaginó como una marca económica, por lo que la relacionaron con un “Papá que le duele la economía, por ahí de 40 años (J. Jiménez. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

Qué los atrae y qué no los atrae tanto de Decathlon

Para los participantes, tanto hombres y mujeres de Decathlon los atrae que es sencillo, confiable, fácil de tratar, cercano. A su vez, concuerdan en que entre más sencilla y sobria esté la marca es mejor.

“Chévere que no le importa lo que piensa el resto” (S. Pérez. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre) Además lo consideran más cercano que el señor Adidas. “De pronto sería fácil conversar con él, más asequible, no sé, pues en cambio con el señor Adidas, en cambio con este señor...” (A. López. 44 años. Comunicación personal. 20 de noviembre). Así mismo, la perciben como “una persona más común, uno puede asociarse más fácil con esa persona del común y fuera de eso esa persona del común tiene muchas cosas” (J. Jiménez, comunicación personal, 19 de noviembre de 2019).

En los tres grupos de edades coincidieron en qué no les atrae de la persona, lo relajada o sencilla que puede ser, el ser introvertido y que se relaciona el desempeño deportivo con la apariencia de la ropa y accesorios que tiene, que no son de las mejores marcas del mercado. “Malo que sea tan rejalado también” (L. López. 25 años. Comunicación personal. 18 de noviembre). Para Sebastián Molina, las marcas que usan quienes hacen deporte “definen el nivel de competencia, aspecto que tengo en cuenta para relacionar el desempeño, con la calidad de prendas que usan sus competidores, uno ve entrar a alguien con Decathlon y mmm... no”. (S. Molina. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Finalmente, la definición de personalidad de marca de Aaker (1997) “como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (p. 347). Permite interpretar la descripción que este consumidor realizó de Decathlon como una persona introvertida, que para quienes practican el deporte, puede ser algo no tan agradable porque es difícil socializar

con ella “Me da la idea de que son más introvertidos porque son solitarios, menos conversadores porque andan solos, puede ser” (J. Lopera. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Emociones que despierta la marca

La moderadora preguntó si al entrar la persona al salón sintieron alguna emoción, entre los tres grupos, se evidenció que existen opiniones diversas, entre los que no sienten nada y quienes les parece chévere, cool, sin embargo, nadie habló de amar a la marca como tal. “Pero el man es como bacán, como cheverongo” (S. Franco. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre). En contraposición, otro consumidor definió a Decathlon como alguien que no le despertó ninguna emoción “un señor que entro y se sentó y ya” (J. Jiménez. 35 años. Comunicación personal. 18 de noviembre). De igual manera, otra persona identificó que la marca le produce envidia “Yo creo que yo si sentí como envidia ¿no?... este man seguro está viajando dos meses, no le importa levantarse temprano, ir al trabajo, envidia de decir, que bueno uno poder estar ahí para yo poder hacer lo mismo que él está haciendo” (J. Lopera. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Decathlon es una marca que bajo la luz de las cuatro dimensiones que contribuyen positiva y significativamente a la creación de valor de una marca de prendas deportivas: competencia, atractividad, sinceridad e innovación de Su & Tong (2015), aún requiere una mayor estrategia de comunicación enfocada en aprovechar la cercanía y el componente de innovación que le permite ofrecer una completa gama de deportes en un solo lugar a bajo costo.

Punto Blanco

Si Punto Blanco fuera una persona sería mujer de 30 años. Dentro de todos los focus group, se mencionó que su profesión sería en cargos administrativos. Su personalidad, la

describieron extrovertida, tranquila, fresca, seria, sofisticada e innovadora y físicamente la consideran que practica deporte, del común, con una imagen fresca y bonita, pelinegra, blanca y delgada. Su forma de vestir la describen como deportiva casual. “Una mujer” (S. Molina. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre). Así mismo, una consumidora identificó en la marca que “Le importa la estética, que sea funcional, pero verse linda, le importa el estampado que tenga la camisa, la tela” (C. Agudelo. 27 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Por otro lado, su edad promedio de “Yo digo 30” (C. Palacios. 31 años. Comunicación personal. 18 de noviembre) enlaza con su personalidad “Yo digo que puede ser, extrovertida y no sé cómo, eso” (S. Molina. 28 años Comunicación personal. 18 de noviembre). De igual manera, su imagen es coherente con los años propuestos “fresca y bonita” (M. Lopera. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Físicamente es “Delgada, pelinegra” (S. Franco. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre) “Como pantaloncito de lino, con camisa modernita, manguita, su pañoletica, zapaticos no tan altos, pero bien (C. Vargas. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Qué los atrae y qué no los atrae tanto de Punto Blanco

Tsiotsou (2012) trabaja el tema de personalidad de marcas deportivas y destaca rasgos de personalidad como competitividad, prestigio, moralidad, autenticidad y credibilidad. Dándole mayor importancia a la sinceridad, integridad y credibilidad de la marca. Estas dimensiones se ven reflejadas en los testimonios acerca de la marca Punto Blanco, “Yo le voy a decir lo que me atrae, porque lo que no me atrae no hay... lo que atrae es eso, pues

como que es sencilla, fresca, que te trasmite confianza” (S. Molina. 27 años. Comunicación personal. 18 de noviembre), lo que complementó otro consumidor afirmando que la marca “huele rico” (S. Franco. 28 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Adicionalmente, la sencillez es uno de los aspectos que conecto a los consumidores, al ver que no requiere llamar la atención para ser una marca que demuestre elegancia y al mismo tiempo, sea cómoda y fresca.

Está bien vestida sin necesidad de llamar mucho la atención con una ropa de marca bien conocida o bien costosa o muy única pues, no, utiliza algo elegante, bonito, cómodo y a la vez está mandando como un mensaje de que, pues yo no necesito invertir demasiado dinero para ser elegante y lo demuestro (J. Lopera. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Emociones que despierta o no la marca

El saber que es una marca nacional que ha salido adelante y tiene un buen posicionamiento, genera una emoción positiva entre los consumidores. “Sabes qué me parece muy bacano yo digo que es una que es nacional, eso me parece chévere, una marca nacional que lo logró digo guau chévere, bien por vos” (S. Franco, comunicación personal, 18 de noviembre de 2019), como también despertó “Buena energía” (M. Lopera. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre), y a su vez

Me dio ganas de ir a comprar ropa interior, entonces posiblemente si es un desfile de modas, lo que estamos imaginando y son unas personas las que están entrando y unas marcas personificadas, digo, ve me hacen falta un par de boxers, voy a ir a comprar un par de boxers a Punto Blanco (J. Montoya. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

Speedo

Si Speedo fuera una persona sería un hombre joven entre los 20 - 35 años. Dentro de los focus group describieron que su personalidad activa, le permite estar haciendo varias cosas a la vez, como: estudiar, ser un deportista de alto rendimiento patrocinado por alguna marca y dar clases de natación. Además de considerarlo disciplinado, elegante, serio, resistente, fuerte, aventurero, extrovertido, divertido y familiar. “Nadador” (R. Rodríguez. 38 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

Además, la consideran una marca relacionada con los atributos funcionales “Yo veo una persona muy familiar porque si tú te pones a ver Speedo, es una marca de tus clases de natación, de cuando tu mamá te llevaba a aprender a nadar, de cuando tu papá te llevo a aprender a nadar” (C. Soberón. 36 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

Speedo físicamente es un hombre alto, con brazos fuertes, espalda ancha, bronceado, imponente, sin barba. “Hombre” (C. Suárez. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre). “Yo me lo imagino como así de alta competencia, como manes así con espaldas anchas y mucha velocidad” (R. Rodríguez. 38 años. Comunicación personal. 19 de noviembre). A lo que otro consumidor agregó “No puede tener barba ni nada, ni pelos” (C. Suárez. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

La referencia de la imagen de marca de un consumidor joven de 35 años lo llevo a pensar en Speedo como “un hombre como Phelps y en una mujer como Sofia Uribe” (J. Montoya. 35 años. Comunicación personal. 19 de noviembre)

La forma de vestir de Speedo la describen como deportiva, tranquila, si va a entrenar llega con sudadera y chompa; si es para estar en un momento de descanso, su pinta es playera y

con un vestido de baño profesional para nadar como una narizona. “Es como un brasilero, con camiseta suelta o nada por debajo, el Speedo directamente y las chanclas en la mano, como una imagen muy Copacabana” (J. Montoya. 35 años. Comunicación personal. 18 de noviembre).

Que los atrae y que no los atrae tanto de Speedo

Para los participantes, tanto hombres y mujeres, la imagen de Speedo es algo que los atrae, porque les parece que es disciplinado, divertido, competitivo, da seguridad y confianza por ser experto en lo que hace, se mantiene enfocado en la meta que tiene, dicen que les gustaría verse así en forma como él. A su vez, no los atrae que los entrenamientos los absorben, por lo que no les da tiempo para socializar con los amigos. También destacan su apariencia “El físico me gusta” (R. Rodríguez. 38 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

Del mismo modo, el ser nadador atrae a esta consumidora que también disfruta practicando este deporte “Y tiene que ser divertida, porque si le gusta el agua tiene que ser divertida” (A. López. 44 años. Comunicación personal. 18 de noviembre). En contraposición a que quizás, lo que no les gusta es que “De pronto lo que no le puede gustar a uno es que ellos lo pueden mirar a uno con cierta prepotencia porque es un Speedo” (J. Lopera. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Emociones que despierta o no la marca

La moderadora preguntó si al entrar la persona al salón sintieron alguna emoción, entre los tres grupos, se evidenció que siente que les llama la atención el físico, produce ganas de nadar, genera confianza, seguridad y envidia. “Yo sí como chévere, un man bacano”. (C. Soberón. 36 años. Comunicación personal. 19 de noviembre de 2019). La influencia de la práctica de la natación lleva que comentarios similares a este haya surgido en relación a que

el agua produce alegría “Sí es como alegría porque las personas que hacen deportes en el agua son como más contentas” (J. Jiménez. Comunicación personal. 19 de noviembre) y que finalmente, la contextura física y la disciplina producen “Envidia de la buena jajaja” (C. Vargas. 55 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Sportiva

El moderador, al finalizar la pasarela de marcas, les preguntó si conocían la marca Sportiva y sí era el caso, qué recuerdan de ella. Entre las edades de 25-55 años existen consumidores de marcas y accesorios deportivos que conocen a Sportiva y otros que no. Dentro del segmento más joven, mencionaron que la conocen por referencia de sus padres.

“Yo sí tengo como idea, ellos al gimnasio donde yo voy las cosas de peso son de esa marca” (Jiménez. Comunicación personal. 19 de noviembre). Sin embargo, se encontraron en los focus group comentarios como el siguiente, en el que no se identificaba la marca “Cómo se escribe Sportiva” (C. Suárez. Comunicación personal. 19 de noviembre). O “Yo creo haberla visto, pero no tengo recordación” (R. Rodríguez. 38 años. Comunicación personal. 19 de noviembre).

En las edades entre los 45-55 años, se descubre que hay personas que conocen la marca y destacan su calidad “Yo sé que es una marca muy buena, yo sé que los uniformes, camisetas y sudaderas de los colegios” (G. Guarín. 52 años. Comunicación personal. 20 de noviembre). También, precisan detalles de dónde encontraban los productos “El Éxito la comercializó, Flamingo también, manejan los instrumentos para ejercicio, lazos, mancuernas” (Y. Maturana. 49 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

De igual forma, la calidad es un atributo destacado de Sportiva “Yo he usado camisetas y sudaderas” (Y. Maturana. 49 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

Yo use una sudadera en el embarazo de mi hija, yo tuve esa sudadera, la compre en el embarazo de mi hija, era chompa y sudadera y le juro y que la regale y mi hija ya tiene 23 años y la persona que la tiene, todavía la tiene perfecta, perfecta, oiga ni siquiera la tela es motuda, es completamente perfecta, vos todavía tenés esa chompa, ni decolorada, ni peluda, ni nada (G. Guarín. 52 años. Comunicación personal. 20 de noviembre).

4.3 Relacionar los atributos de marcas deportivas con los diferentes segmentos de consumidores identificados dentro de la categoría de prendas y accesorios deportivos en la ciudad de Medellín

Este objetivo obedece al elemento que destaca Ko et al. (2012) de la relación consumidor-marca en su estudio *Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry* sobre la segmentación global en la industria deportiva, es que cada grupo de consumidores, de acuerdo con su edad, estilo de vida y gustos tiene una forma de pensar, comprar y ver la marca. En este, además, se identifican cuatro segmentos clave para agrupar a quienes consumen prendas deportivas en cualquier mercado alrededor del mundo: (a) líderes de moda; (b) consumidores sobresalientes de moda; (c) buscadores de sensaciones y (d) seguidores sociables, los segmentos presentan diferencias entre sí, desde el punto de vista demográfico, de comportamiento e intención de compra y atributos de este tipo de prendas. (Ko et al., 2012).

En el mismo estudio Ko et al. (2012) relaciona nueve atributos de la categoría en los cuatro grupos de la segmentación. El autor expone que entre sus atributos están: el diseño, la calidad, la moda, la coordinación del ropero, el precio, el nombre de la marca, la imagen de la tienda,

la actitud del asesor de ventas y finalmente las promociones. De esta manera, en su estudio concluyen que los líderes de moda (15,7%) son menos sensitivos al precio y más activos comprando, para ellos es un requisito la moda y los diseños con estilos diferentes. A su vez, los consumidores sobresalientes o notables de moda (27,4%) están motivados por el estatus, pero son más sensitivos al precio; los atributos de las prendas deportivas los evalúan de manera similar a los líderes. Sin embargo, los consumidores sobresalientes le dan mucha importancia a la reputación de la marca y a las promociones. En cambio, a los buscadores de sensaciones (24,8%) les preocupa menos la moda y la apariencia, evalúan mejor la funcionalidad y la tecnología de las prendas. Finalmente, los seguidores sociables (32,1%) se caracterizan por tener altos índices de actividad social, se preocupan moderadamente por la marca, moda y apariencia, tienen una predisposición a ser seguidores de moda y la valoran junto con la calidad, pero no están dispuestos a pagar más por esto.

Estas cuatro segmentaciones y 9 atributos de la categoría Ko et al. (2012) tienen una correlación significativa con los hallazgos encontrados en la priorización de atributos realizada por hombres y mujeres de la ciudad de Medellín entre los 25 y 55 años. Siendo así los líderes de la moda, quienes tienen como motivación comprar para vivir con las últimas tendencias y diseños, sin pensar en el precio como un factor relevante en el momento de compra, según Ko et al. (2012). El rango de edad entre los 25-55 años de los que participaron en estos focus group ubicaron el precio en niveles inferiores al tercer puesto y el diseño en el primer lugar.

En contraposición, el experto en moda, el señor Lorenzo Velásquez enfatizó en que

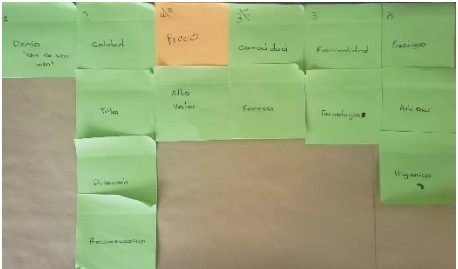

el consumidor de ropa y accesorios deportivos busca como uno de los atributos principales, el precio, aspecto al cual se ha acostumbrado a ser sensible, porque las mismas compañías se han encargado de volverlo cazador de descuentos, destruyendo


su misma imagen y el capital de la marca; debido al desconocimiento de la categoría; las marcas se han encargado de destruir mucho valor (L. Velásquez. Comunicación personal. 6 de noviembre de 2019).

Así mismo, los consumidores sobresalientes que encuentran como valor de marca la reputación y el estatus según Ko et al. (2012). No son un rasgo característico de estos segmentos de la categoría, debido a que estos atributos ni siquiera llegaron a nombrarse en los focus group. El estatus no es una motivación, en sí, para tomar la decisión de compra. Finalmente, los consumidores notables de la marca, la sensibilidad al precio, y a su vez, los seguidores sociables de acuerdo con Ko et al. (2012), se caracterizan por tener altos índices de actividad social, se preocupan moderadamente por la marca, moda y apariencia, tienen una predisposición a ser seguidores de moda y la valoran junto con la calidad, pero no están dispuestos a pagar más. Para el heavy user Jorge Santiago “la comodidad es lo más importante. Ahora bien, al pensar en la compra como tal, uno sí compara el precio. La marca no es tan vital para mí al momento de la compra” (J. Santiago, comunicación personal, 9 de noviembre de 2019).

A continuación se presentan los resultados obtenidos en los focus group, en esta actividad en la que se le recuerda a los participantes que durante la sesión se habló de varios atributos de lo que era importante en el momento de tomar la decisión de comprar ropa y accesorios deportivos y se les solicita que indiquen el nivel de relevancia que tienen estos atributos, organizando los post-it que están en la mitad de la mesa en orden, siendo uno el más relevante hasta el número x, el menos relevante.

Tabla 8. Jerarquización de los atributos de acuerdo con el segmento de edad

Segmentos	Atributos	Imagen organización de atributos en el focus group
Edades 25 - 35 años	<ol style="list-style-type: none"> 1.El diseño 2. La calidad, que incluye la tela, la duración y la recomendación. 3.El precio relacionado con el alto valor. 4.La comodidad que incluye la firmeza. 5.La funcionalidad que incluye la tecnología. 6. El prestigio que incluye el antiolor y lo higiénico. 	
Edades 35 - 45 años	<ol style="list-style-type: none"> 1.Experiencia - comodidad 2. Calidad que incluye duración, telas y antiolor. 	

	<p>3. Lo técnico que incluye lo funcional y la recomendación.</p> <p>4. El precio relacionado con el alto valor.</p> <p>5. Diseño que incluye el color.</p> <p>6. Protección.</p> <p>7. Respaldo.</p>	
<p>Edades 45 - 55 años</p>	<p>1.Comodidad</p> <p>2.Funcionalidad</p> <p>3.Calidad que lo relacionan con recomendación y asesoría.</p> <p>4.Duración que incluye seguridad y fit.</p> <p>5.Precio</p> <p>6.Diseño que incluye color, respaldo, telas y antiolor.</p>	

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

Nivel de relevancia de atributos de ropa y accesorios deportivos, según los segmentos de consumidor

Primer atributo

El primer atributo se escoge de forma variada en los tres segmentos de consumidores. El grupo entre los 25-35 años selecciona el diseño como fundamental, porque piensa que primero es importante que les guste el producto que van a comprar.

El grupo con edades entre los 35-45 años piensan que la experiencia es el primer atributo, debido a que consideran que el filtro es el que permite continuar con el proceso de compra, pues afirman que una mala experiencia puede arruinar todo. En la misma línea está para ellos la comodidad, porque es un factor clave en el momento de realizar el deporte. De igual manera, la comodidad es el atributo número uno elegido por las personas del grupo entre los 45-55 años, debido a que consideran que es importante para sentirse tranquilos en el momento de hacer ejercicio.

Segundo atributo

En el segundo atributo coinciden dos grupos de segmentos de consumidores, el de los 25-35 años seleccionaron la calidad y en el mismo nivel: telas, duración y recomendación. El grupo entre los 35-45 años seleccionó la calidad, acompañada de la duración, las telas y el anti olor. Por último, los de 45-55 años, prefirieron la funcionalidad.

Tercer atributo

El tercer atributo se escoge de forma variada en los tres segmentos de consumidores. El grupo entre los 25-35 años selecciona el precio, junto con el alto valor en el tercer nivel, porque consideran que es un filtro determinante para comprar, así el diseño y la calidad les guste.

El grupo con edades entre los 35-45 años piensan que lo técnico va a la par de lo funcional y la recomendación es el tercer atributo más importante, porque es fundamental para el desempeño del deporte que realizan. Para las edades entre los 45-55 años, la calidad, la recomendación y la asesoría.

Cuarto atributo

El cuarto atributo se escoge de forma variada en los tres segmentos de consumidores. El grupo entre los 25 - 35 años selecciona comodidad, firmeza. El grupo con edades entre los 35 - 45 años piensan precio, alto valor. Para las edades entre los 45 - 55 años, la duración, que está al mismo nivel de la seguridad y el fit son el tercer atributo más importante.

Quinto atributo

El quinto atributo se escoge de forma variada en los tres segmentos de consumidores. El grupo entre los 25-35 años, selecciona funcionalidad- tecnología. El grupo con edades entre los 35-45 años, piensan diseño, color. Para las edades entre los 45-55 años, precio, alto valor.

Sexto atributo

El sexto atributo se escoge de forma variada en los tres segmentos de consumidores. El grupo entre los 25-35 años prestigio, anti-olor e higiénico. El grupo con edades entre los 35-45 años protección. Para las edades entre los 45-55 años, diseño, color, respaldo, telas y anti-olor. Solo un grupo escogió un séptimo atributo, y es el que está entre los 35-45 años, y es el respaldo.

5 Conclusiones

Para responder a los objetivos de esta investigación, se construye un orden que parte de identificar las principales marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos que se

encuentran actualmente en la ciudad de Medellín, capítulo en el cual los comentarios de las personas que participaron en este ejercicio académico contrastados con las cifras del sector y los autores seminales consultados, permiten concluir que las principales marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos en la ciudad, según reportes de Euromonitor Internacional, Informa Colombia y el experto Lorenzo Velásquez de Inexmoda, son: Adidas, Nike, Decathlon, Bronzini Active y Punto Blanco. Entre las cuales, Adidas es el líder del mercado, con ventas en 2018 por \$542.689.492.000 en Colombia.

El liderazgo de Adidas es reconocido tanto por el ejecutivo experto en moda Lorenzo Velásquez, como por los informes de Euromonitor Internacional, basados en reportes de ventas, como también en los hallazgos encontrados de los consumidores de la ciudad de Medellín, quienes, en un ejercicio de recordación de marca, la mencionan en las primeras posiciones, a la par de su competencia, Nike.

Para responder al objetivo de establecer los principales segmentos de consumidores de marcas de la categoría de prendas y accesorios deportivos en la ciudad de Medellín, el implementar dentro de la metodología la conformación de tres grupos focales, entre los 25 y 55 años, permitió identificar las necesidades, percepciones, personalidades, estilos de vida y relaciones que tienen los consumidores, según la edad con las marcas de ropa y accesorios deportivos. Esta composición corresponde, en gran medida, a la relación consumidor - marca, en el transcurso de esta investigación se analiza, la forma de pensar, comprar, ver y hasta sentir las marcas, depende de los factores comunes que tengan un grupo determinado de personas.

Enlazado a los estilos de vida, en los consumidores entre los 25 - 35 se encuentran rasgos comunes que aportan valiosos *insights* que esta investigación entrega al sector empresarial,

para que, bajo las directrices y objetivos corporativos, puedan ser incorporados como base de planes de mercadeo, como también, de la estrategia de marca y comunicaciones, cuyo fundamento sea el comportamiento y la percepción de quienes están constantemente en contacto con las marcas de ropa y los accesorios deportivos.

En especial, los consumidores seleccionan las marcas de ropa y accesorios deportivos, según el deporte que practican. El valor agregado que encuentran en las mismas es la especialización y asesoría personalizada que ofrezcan a los usuarios, lo cual relacionan de manera estrecha con la confianza que inspiran y la reputación de la compañía a lo largo de los años. Para este sector, la credibilidad, experiencia y confianza tienen vital relevancia en el momento de tomar la decisión de compra.

Las tendencias de comercio electrónico adaptadas por la categoría contrastan con los comentarios entregados por los usuarios, quienes aseguran que para ellos es relevante ver el diseño, medirse una prenda, tocar la tela, sentirla en el cuerpo para validar que sea cómoda y que, a su vez, se sientan seguros de comprar lo que realmente necesitan. De los consumidores y expertos en la categoría entrevistados, pocos afirman ser lanzados en el momento de hacer una transacción por internet para comprar ropa o accesorios deportivos porque, según experiencias previas, no han quedado conformes y finalmente terminan donando esos productos a otras personas, sintiendo la inversión como una pérdida.

Existe una estrecha correlación entre lo que opinan los consumidores, el experto en la categoría y el *heavy user*, al enfatizar que, en el momento de comprar ropa y accesorios deportivos, las ocasiones de uso son un factor diferencial, que en pocas ocasiones explotan las marcas. Esto debido a que, según ellos, no es lo mismo tener la necesidad de vestirse para entrenar por primera vez, a ser un comprador leal a una marca que, por lo mismo, se caracteriza por contar una experiencia previa satisfactoria, que le permite decidirse por un

producto sin pensar en el precio, sino más bien en los atributos funcionales para lograr un buen desempeño mientras practica un deporte.

A su vez, el principal motivo que se encuentra en esta investigación que alienta a los consumidores a comprar ropa y accesorios deportivos es el recambio, buscan opciones cuando ya están desgastados los productos que usan. Esta conclusión aplica para los tres grupos de segmentos consultados. Estos consumidores aseguran tomarse su tiempo para investigar y tomar la decisión de compra, debido a que invierten en marcas que consideran les ofrecen una promesa de valor acorde con sus expectativas, por lo que perciben que encuentran en ellas y que corresponden al precio que pagan para conseguirlas.

Adidas, para los consumidores es joven, profesional, futbolista, cool y positiva. Además de ser un referente que inspira a verse bien, llamar la atención y a su vez sentirse saludable, aspecto con el que se identifican personas de las diferentes edades consultadas, sin embargo, y aunque esta marca es líder en la categoría, ningún usuario afirmó amar la marca y por el contrario se encontraron comentarios relacionados con sentirla fingida, saturada y del común. Así mismo, aunque su mix de marketing incluye elementos resaltados en estas sesiones, entre ellos, la diversidad, afecta profundamente a la marca la comercialización de productos no originales. En contraposición a Decathlon, que lo definen como más mayor y para algunas personas, el desempeño de alguien que use Decathlon, no es superior al que se preocupe por marcas que implican un mayor involucramiento económico por parte del usuario, por lo que se concluye una notable preferencia hacia la marca líder de la categoría.

La personalidad de la marca Punto Blanco fue descrita como una mujer joven, que encaja a la perfección con la tendencia del consumidor de incluir ropa deportiva casual para las labores que realiza día a día. Este atractivo, mezclado con el orgullo que sienten de ver crecer una marca nacional que ha logrado posicionarse en la mente y en el corazón de los usuarios,

enfrenta un riesgo, al proyectar una imagen de marca femenina, en la que incluso algunos hombres expresaron no encontrar nada para ellos al tener la percepción de que su público objetivo solo son mujeres.

En contraposición a Punto Blanco, Speedo es un hombre, que es igual de guapo a la mujer que proyecta ser la marca nacional, más enfocado en la natación y los deportes acuáticos, con la característica de ser activo y sumamente disciplinado, aspecto que para los usuarios tiende también a incomodar, porque nunca sienten que la marca está disponible para acompañarlos por la necesidad de estar entrenando en su día a día. Los usuarios la ven como una marca funcional, sin embargo, es relevante precisar que deberá cuidarse de no verse lejana o elitista. Posicionarse en su estrategia de comunicación, más cercana al consumidor.

De la marca Sportiva se concluye que el sentimiento de cariño que tienen los usuarios hacia ella refleja el trabajo realizado en su momento por posicionar la marca, su promesa de valor y ante todo los estándares de alta calidad que incluían en cada uno de sus productos. Características que son reconocidas por sus compradores que, con el transcurso de los años, siguen en contacto con la marca utilizando productos como accesorios deportivos en el gimnasio.

La anterior investigación del consumidor permite responder el objetivo de relacionar los atributos de marcas deportivas con los diferentes segmentos de consumidores identificados dentro de la categoría de prendas y accesorios deportivos en la ciudad de Medellín.

Las cuatro segmentaciones y 9 atributos de las categorías globales mencionadas previamente en este artículo tienen una correlación significativa con los hallazgos encontrados en la priorización de atributos realizada por hombres y mujeres de la ciudad de Medellín entre los

25 y 55 años. Siendo así los líderes de la moda, quienes tienen como motivación comprar para vivir con las últimas tendencias y diseños, sin pensar en el precio como un factor relevante en el momento de comprar. El rango de edad entre los 25 - 55 años que participaron en estos focus group, ubicaron el precio en niveles inferiores al tercer puesto, y el diseño en el primer lugar.

Los atributos identificados son los más relevantes para los consumidores, conectan con los miedos o temores mencionados por el señor Lorenzo Velásquez, relacionados con la exposición que tienen los usuarios de proyectar la imagen de su cuerpo a través de las prendas ajustadas, que por funcionalidad ofrecen las marcas de ropa y accesorios deportivos. Por esta, entre otras razones físicas del producto, los consumidores entre los 25 - 35 años seleccionaron el diseño, al relacionar las prendas como una proyección de su personalidad y un factor clave que permite expresar su identidad.

Así mismo, entre los 35 - 45 años, el atributo relevante que es la experiencia, seguida de la comodidad. Los jóvenes de este segmento se caracterizan por ser competitivos y exigentes consigo mismos, por eso buscan, en la experiencia, un valor diferenciador que les ofrezca las marcas de ropa y accesorios deportivos para optimizar y mejorar el desempeño en cada partido o reto que se propongan.

Entre los 45 - 55 años el atributo relevante que fue seleccionado es la comodidad. Estos usuarios aseguran que por recomendaciones médicas buscan una experiencia que les permita tener la confianza de estar asesorados por una marca experta en el deporte que practican y que, a su vez, les ofrezca la comodidad que esperan para desempeñarse de la mejor manera posible.

Dentro de otros atributos mencionados y resaltados por los usuarios, se complementan a los anteriores la calidad del producto, las telas que utilicen para su elaboración, que son relevantes para tomar la decisión de compra, debido a que los relacionan incluso con la comodidad y la higiene personal, al identificar características como incluir elementos que se destaquen por ser anti-olor.

De esta manera, este ejercicio investigativo permite responder al objetivo general propuesto, analizar los atributos de marca de la categoría de prendas y accesorios deportivos en consumidores de la ciudad de Medellín. Los resultados de la investigación coinciden con el concepto de atributos de marca que se analizó previamente en este artículo, debido a que expone la importancia de los atributos de marca que como expone Puth et al. (1999) son fundamentales conocerlos y comunicárselos a los consumidores para los profesionales de mercadeo.

De esta manera, se identificó cómo los consumidores de los tres segmentos, sin intervenir la edad, perciben los atributos de marca y los comunican justificando su pensar en la forma como se han relacionado con la empresa deportiva, lo que le atrae y no lo atrae, qué personalidad puede tener Adidas, Punto Blanco, Decathlon o Speedo.

Por lo anterior, se relacionan entre sí porque se logró un nivel de saturación tal en el que las anteriores marcas mencionadas eran vistas de forma similar en personas de 25 años hasta los 55 años, e incluso esa mentalidad que tienen de las mismas, les permitía hasta involucrarlos con el desempeño que tendría en el deporte una persona, si usa Decathlon o si prefiere Adidas.

De igual manera, se destaca que la experiencia con la marca es uno de los puntos más relevantes para los consumidores, porque como lo expresaron el segmento de los 35 - 45

años, una mala experiencia puede hacer que no sigas buscando en determinado almacén y prefieras la competencia.

Frente a la personalidad de la marca de prendas deportivas, según Su & Tong (2015) se puede concluir que cuatro son las características que contribuyen positiva y significativamente al aumento del valor de una marca de prendas deportivas, competencia, atractividad, sinceridad e innovación. Sin embargo, se entra en la discusión de ampliar este tema e incluir según la investigación realizada atributos como calidad, funcionalidad, comodidad y precio, los cuales fueron nombrados por personas entre los 25 años y los 55 años indistintamente durante las sesiones de grupo que realizamos, y a su vez por el consumidor, con quien se hizo la entrevista a profundidad.

El trabajo de campo validó la conceptualización planteada sobre las principales teorías acerca de marca y que fueron a su vez luces para desarrollar el enfoque de esta investigación, que si bien tiene elementos que permiten completar los atributos relevantes para los consumidores de ropa y accesorios deportivos en la ciudad de Medellín, también logra complementarse con lo que otros investigadores han realizado para profundizar en la categoría y crear un mayor conocimiento del consumidor que es el principal fin que se busca.

7. Referencias

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. (Gestión, Ed.). Barcelona: Gestión.
- Aaker, J. (2008). El éxito del producto está en la marca, 01(33), 251. Recuperado de www.escuelanegocios.com.mx
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Abraham-Murali, L. & Littrell, M. A. (1995). Consumers Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65–74. <https://doi.org/10.1177/0887302X9501300201>
- Arora, R. & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 272–283. <https://doi.org/10.1108/10610420910972792>
- Arrontes. & Barrera. (2019). ¿Cómo influyen los atributos de marca en la estrategia de branding? Recuperado 12 de noviembre de 2019 de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Bernal, M. (2016). La industria en Colombia ¿Cómo vamos? Recuperado 7 de agosto de 2019 de <https://revistadelogistica.com/informes-especiales/la-industria-en-colombia-como-vamos/>

Brujón, G. (2010). Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis. *Interbrand*, 83–91.

Carlson, B. D., Donovan, D. T. & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 370–384. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>

Cataño Raigoza, L. A. (2017). Con Bronzini Active el Grupo Éxito transforma su línea de ropa deportiva. Recuperado 6 de mayo de 2019 de <http://www.elpalpar.com/economia/2017/02/con-bronzini-active-el-grupo-exito-transforma-su-linea-de-ropa-deportiva/>

Dakduk, S. (2011). El consumo saludable. *Debates IESA*, XVI(4), 59–63.

De La Matiniere, M., Damacena, C. & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 19–37.

Decathlon. (n.d.). Decathlon United Official Global Site. Recuperado 7 de julio de 2019 de <https://www.decathlon-united.com/en>

Decathlon Colombia. (2019). Decathlon Colombia sitio oficial. Recuperado 7 de julio de 2019 de <https://www.decathlon.com.co/es/>

Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A. & Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415–429. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.415.18910>

Dinero. (2017). Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia. *Dinero*. Recuperado 7 de mayo de 2019 de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-ropa-deportiva-competencia-en-colombia/243945>

Doppler. (2014). *Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado 8 de abril de 2019 de <https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/08/brandingebok.pdf>

El Colombiano. (2019). Decathlon va por otro triunfo en Antioquia. Recuperado 10 de diciembre de 2019 de <https://www.elcolombiano.com/contenido-comercial/decathlon-va-por-otro-triunfo-en-antioquia-BB12024261>

Euromonitor International. (2017). *The Top Consumer Megatrend Insights From the Lifestyles and Retailing Systems*. Euromonitor International. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.library.sheridanc.on.ca>

Euromonitor International. (2018). *Sportswear in Colombia*. Euromonitor international. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.library.sheridanc.on.ca>

Euromonitor International. (2019a). *Market Sizes | Historical | World | Sportswear. Passport*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.library.sheridanc.on.ca>

Euromonitor International. (2019b). *Sportswear in colombia*. Euromonitor International. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.library.sheridanc.on.ca>

Fernández-Gavira, J., Gálvez-Ruiz, P., Garcia-Fernandez, J. & García-Villar, J. (2016). Research and analysis in sport economics and management. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(3), 9–10. <https://doi.org/10.1007/s00262-009-0726-3>

Forbes.com. (2018a). Sports Money Index. Recuperado 19 de febrero de 2019 de <https://www.forbes.com/sports-money-index/#adc66031d35a>

Forbes.com. (2018b). The World's Most Valuable Brands List. Recuperado 19 de febrero de 2019 de <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>

González, E. M., Orozco, M. M. & Barrios, A. de L. P. (2011). El valor de la Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Contaduría y Administración*, (235), 217–239.

Gonzalez, T. (2018). El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia. Fashion Network. Recuperado 7 de mayo de 2019 de <https://co.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.Wpcf71TOWM8+>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: M. G. Hill.

Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogota: ECOE.

Inexmoda. (2020). Inexmoda sitio oficial. Recuperado 12 de diciembre de 2019 de <https://www.inexmoda.org.co/nosotros/>

Informa Colombia. (2019a). *Balance y Cta. de Resultados ADIDAS COLOMBIA LTDA*. Recuperado 12 de diciembre de 2019 de <https://www.informacolombia.com/>

Informa Colombia. (2019b). *Balance y Cta. de Resultados CRYSTAL S A S*. Recuperado 12 de diciembre de 2019 de <https://www.informacolombia.com/>

Informa Colombia. (2019c). *Balance y Cta. de Resultados D-PORTE S A S*. Recuperado 12 de diciembre de 2019 de <https://www.informacolombia.com/>

Informa Colombia. (2019d). *Balance y Cta. de Resultados EXITO INDUSTRIAS S A S*. Recuperado 12 de diciembre de 2019 de <https://www.informacolombia.com/>

John, D. R., Loken, B., Kim, K. & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549–563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.549>

Juarez, C. (2019). El Mapa de la Moda 2019 (IV): Los líderes del deporte. *Modaes Latinoamerica*. Recuperado 11 de agosto de 2019 de <https://www.modaes.com/backstage/el-mapa-de-la-moda-2019-iv-los-lideres-del-deporte.html>

Kang, C., Bennett, G. & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441–453.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.01.004>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2008). *Branding: administración estratégica de marca* (Tercera ed). México D.F: Pearson Prentice Hall.

Kim, Y., Magnusen, M. & Kim, Y. (2012). Revisiting Sport Brand Personality: Scale Development and Validation. *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 65–80.

Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Martin-Consuegra Navarro, D. & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565–1575.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.041>

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.

Mall y Retail. (2018). Gef, Punto Blanco y Baby Fresh con 40 aperturas en 2019. Recuperado 7 de julio de 2019 de https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=261

Martín-Crespo Blanco, M. C. & Salamanca Castro, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, (1), 4. Recuperado 10 de diciembre de 2019 de <http://www.sc.ehu.es/plwlumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>

Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas* (Primera ed). Madrid: ESIC editorial.

Muñoz, B. (2018). Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas. *Utmach*, 4, 1194–1215. <https://doi.org/1390-9304>

Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39–51. <https://doi.org/10.1108/10610420310463126>

Nielsen. (2018). 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. Recuperado 10 de diciembre de 2019 de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2006). El Secreto está en la Marca. *La Propiedad Intelectual y Las Empresas*, 1, 34.

Orozco Toro, J. A. & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, XXXI(jul-dic 2012), 56–71. <https://doi.org/10.11144/4418>

Ortegón, L. (2013). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 6(11), 171–188. <https://doi.org/10.15765/plnt.v6i11.205>

Osses Bustingorry, S., Sánchez Tapia, I. & Ibáñez Mansilla, F. M. (2006). Investigación cualitativa en educación. Hacia la generación de teoría a través del proceso analítico. *Estudios Pedagógicos*, 32(1), 119–133. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052006000100007>

Portafolio. (2008). Adidas y Nike se enfrentan en Colombia, con una ofensiva de apertura de tiendas sofisticadas. Recuperado 7 de agosto de 2019 de

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/adidas-nike-enfrentan-colombia-ofensiva-apertura-tiendas-sofisticadas-338096>

Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Seo, J. Y. & Iacobucci, D. (2014). How Attitudes Toward Product Categories Drive Individual Brand Attitudes and Choice. *Psychology & Marketing*, 31, 843–852. <https://doi.org/10.1002/mar>

PR Newswire. (2018). Athleisure Wear is Crushing it on the Street. Recuperado 7 de agosto de 2019 de <https://www.marketwatch.com/press-release/athleisure-wear-is-crushing-it-on-the-street-2018-10-10>

Puth, G., Mostert, P. & Ewing, M. (1999). Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 38–50. <https://doi.org/10.1108/10610429910257977>

Quirós, L. D. (2015). Marcas de ropa deportiva venden más de US\$24.500 millones al año en Latinoamérica. *Revista Summa*. Recuperado 7 de agosto de 2019 de <https://revistasumma.com/salud-ejercicio-y-muchos-dolares/>

Revista Dinero. (2007). Las jugadas de Nike y Adidas. Recuperado 7 de agosto de 2019 de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/las-jugadas-adidas-nike/50348>

Serralvo, F. A. & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1–2).

Su, J. & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>

- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 12.
- Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262–271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178–192. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2012-0032>
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 238–252. <https://doi.org/10.1108/08876041211237541>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

8. Entrevistas realizadas

- Agudelo, C. (2019, noviembre 18). Entrevista realizada a Carolina Agudelo en Universidad EAFIT.
- Bermúdez, E. (2019, noviembre 20). Entrevista realizada a Eliana Bermúdez en Universidad EAFIT.
- Berón, C. (2019, noviembre 19). Entrevista realizada a Carlos Humberto Berón en Universidad EAFIT.
- Franco, S. (2019, noviembre 18). Entrevista realizada a Santiago Franco en Universidad EAFIT.
- Guarín, G. (2019, noviembre 20). Entrevista realizada a Gloria Guarín en Universidad EAFIT.
- Jiménez, J. (2019, noviembre 19). Entrevista realizada a Juan Eduardo Jiménez en Universidad EAFIT.
- Lopera, J. (2019, noviembre 20). Entrevista realizada a José Lopera en Universidad EAFIT.
- Lopera, M. (2019, noviembre 20). Entrevista realizada a Martha Lopera en Universidad EAFIT.
- López, A. (2019, noviembre 19). Entrevista realizada a Adriana López en Universidad EAFIT.
- López, L. (2019, noviembre 18). Entrevista realizada a Luisa Fernanda López en Universidad EAFIT.
- Maturana, Y. (2019, noviembre 20). Entrevista realizada a Yuber Maturana en Universidad EAFIT.
- Molina, S. (2019, noviembre 18). Entrevista realizada a Sebastián Molina en Universidad EAFIT.

Montoya, J. (2019, noviembre 19). Entrevista realizada a Jhonatan Montoya en Universidad EAFIT.

Ortega, V. (2019, noviembre 18). Entrevista realizada a Víctor Ortega en Universidad EAFIT.

Palacios, C. (2019, noviembre 18). Entrevista realizada a Clara Palacios en Universidad EAFIT.

Pérez, S. (2019, noviembre 18). Entrevista realizada a Simón Pérez en Universidad EAFIT.

Rodríguez, R. (2019, noviembre 19). Entrevista realizada a Raúl Rodríguez en Universidad EAFIT.

Santiago, J. (2019, noviembre 9). Entrevista realizada a Jorge Santiago en Laureles.

Suárez, C. (2019, noviembre 19). Entrevista realizada a César Suárez en Universidad EAFIT.

Vargas, C. (2019, noviembre 20). Entrevista realizada a Claudia Vargas en Universidad EAFIT.

Velásquez, A. (2019, noviembre 18). Entrevista realizada a Andrés Felipe Velásquez en Universidad EAFIT.

Velásquez, L. (2019, noviembre 6). Entrevista realizada a Lorenzo Velásquez en Oficina de Inexmoda.

9. Apéndices

Apéndice 1 Vídeo sesión de grupo entre los 25 - 35 años

Apéndice 2 Vídeo sesión de grupo entre 35- 45 años

Apéndice 3 Vídeo sesión de grupo entre 45 - 55 años

Apéndice 4 Audio entrevista experto en la categoría de prendas y accesorios deportivos

Apéndice 5 Audio entrevista heavy user de la categoría de prendas y accesorios deportivos

Apéndice 6 Transcripciones focus group

Apéndice 7 Transcripción entrevista experto en la categoría de prendas y accesorios deportivos

Apéndice 8 Transcripción entrevista heavy User

Apéndice 9 Matriz transcripciones focus group

Apéndice 10 Ventas de marcas deportivas