

VESTIMENTA

Gran Mendoza



ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



CONSIDERACIONES PREVIAS

Para abrigarse o andar fresquitos, del trabajo, entre casa o para ir a la escuela, básica o cargada de identidad, de sábado a la noche o domingo a la mañana, de algodón a sintética, sucia o limpia, llamativa o sobria; innegablemente la ropa forma parte de las decisiones que tomamos todos los días. En consecuencia, la industria de la moda representa más de un billón de dólares al año y es una fuerza impulsora de la economía mundial.

La relación mental que hacemos es de consumo, y la sensación local es correlativa; con noticias permanentes acerca de cómo está el paso, la apreciación de la moneda y la permanente comparación de los precios, vidrieras con liquidaciones, aplicaciones con descuentos y una oferta cada vez más variada. Aparentemente así estamos los mendocinos, atorados para cruzar la montaña, hordas de comprovincianos realizan “escapadas” para poder comprar aquellas cosas que hacen falta de cara a enfrentar la cotidiana necesidad de vestirse o la estacional necesidad de actualizar el placard escolar.

Ahora bien, es esta la verdadera cara de ¿cómo nos vinculamos los mendocinos con la vestimenta? ¿Somos compradores compulsivos? ¿Compramos ropa con la habitualidad que realizamos otros gastos? ¿Cuál es el principal motivo por el que invertimos en indumentaria? ¿Estamos pendientes de las tendencias de la moda? ¿Cuál es el principal motivo que define nuestras elecciones a la hora de adquirir prendas?

El desafío de “Demokratía” es salir a poner números sobre las sensaciones, pensamientos y preferencias de uno de los más relevantes gastos a la hora de determinar los indicadores de cómo va la economía, pero principalmente evidenciar un claro reflejo de si las prioridades financieras familiares siguen en la alacena o pasaron al placard.

Nicolás González Perejamo

Director
Demokratía



FICHA TÉCNICA

Ámbito: Norte de la Provincia de Mendoza.

Departamentos:

- Ciudad de Mendoza.
- Godoy Cruz.
- Guaymallén.
- Las Heras.
- Luján de Cuyo.
- Maipú.

Universo: Total de la población de más de 16 años.

Muestra: Estratificado, coincidental y proporcional al peso poblacional.

Procedimiento: Se realizaron 715 entrevistas presenciales en 80 sectores territoriales acorde a las características poblacionales definidas por el censo y los datos demográficos que otorga la DEIE.

Tiempo: Relevamiento realizado entre el 3 y el 7 de marzo de 2025.

Confianza: 95% con +/- 3,25%.

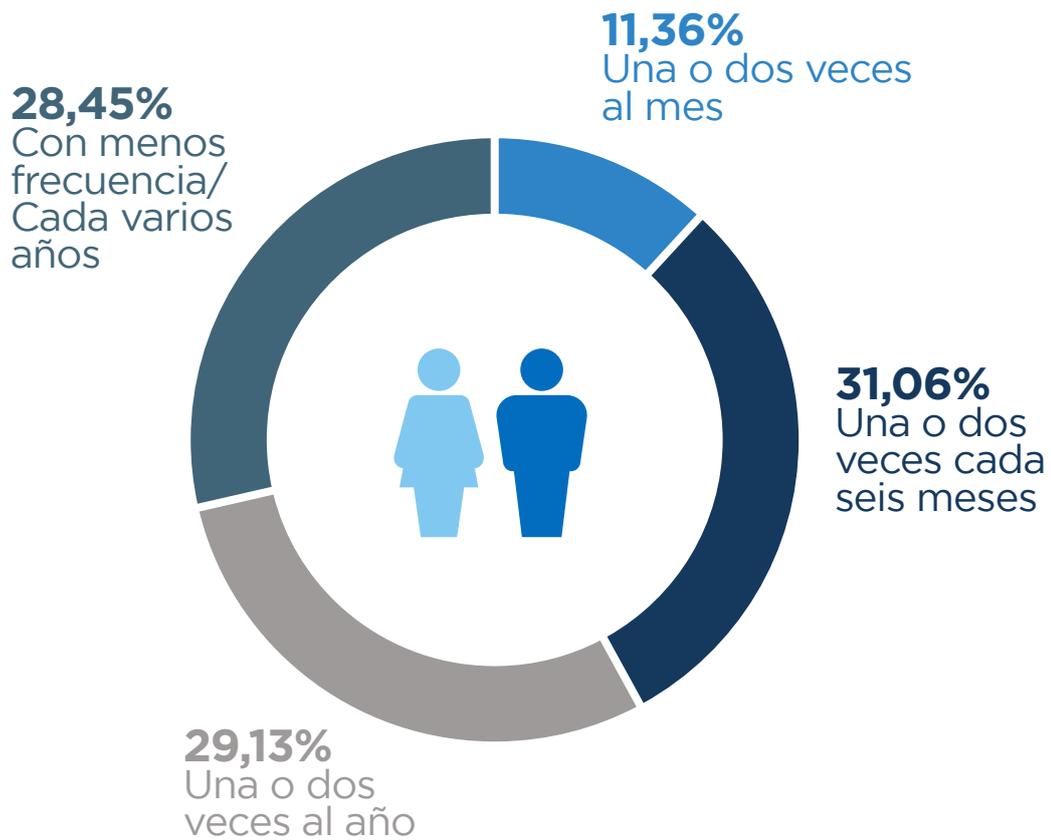


ZONA ENCUESTADA





FRECUENCIA EN LAS COMPRAS DE ROPA O CALZADO



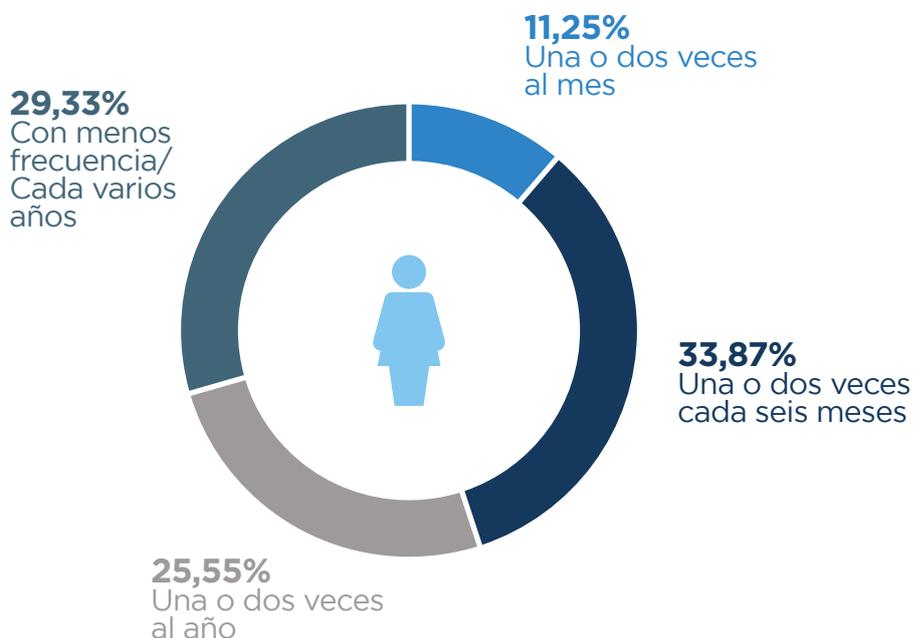
*Existiendo la opción "Semanalmente", no fue elegida por las personas consultadas.

ΔΕΜΟΚΡΑΤΙΑ

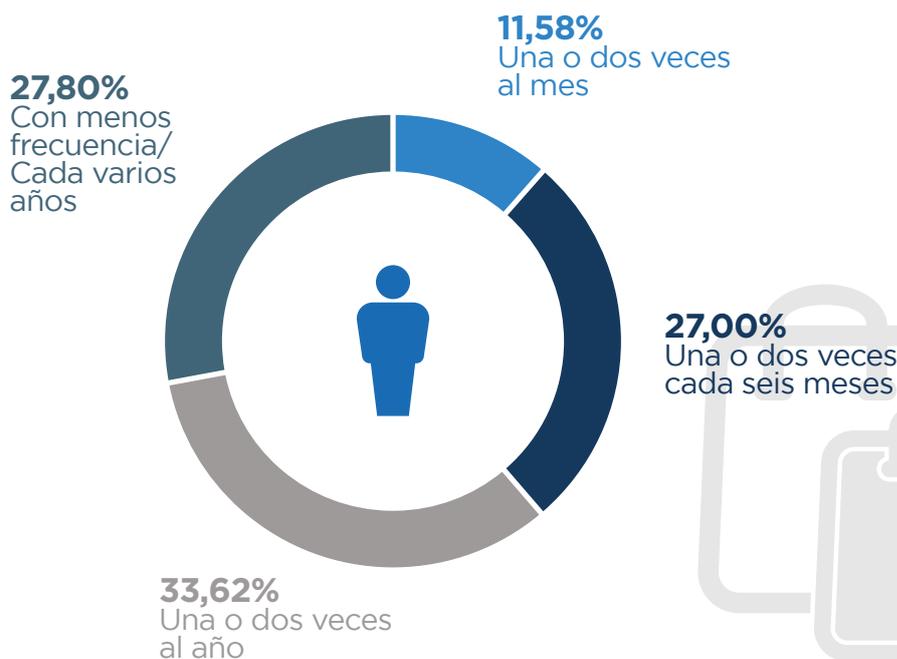
¿Con qué frecuencia sueles comprar ropa o calzado?



Frecuencia en las compras de ropa o calzado. Distribuido por género. Mujeres.

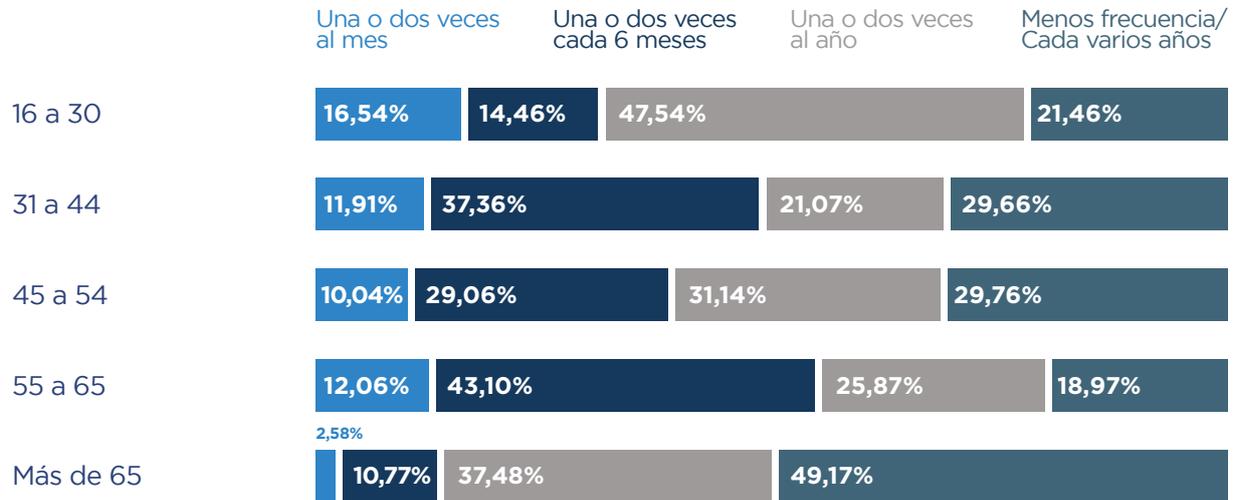


Frecuencia en las compras de ropa o calzado. Distribuido por género. Hombres.





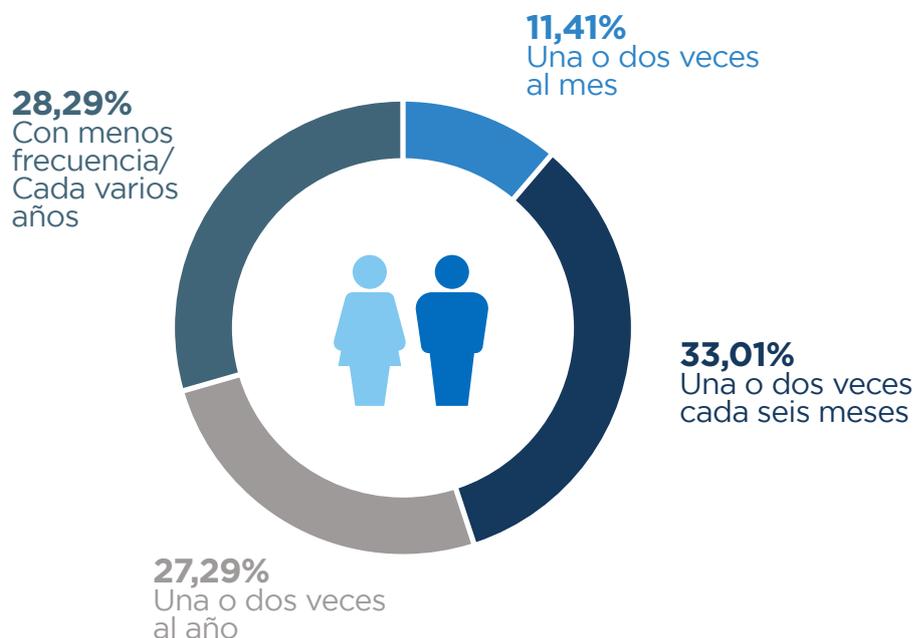
Frecuencia en las compras de ropa o calzado. Distribuido por edad.





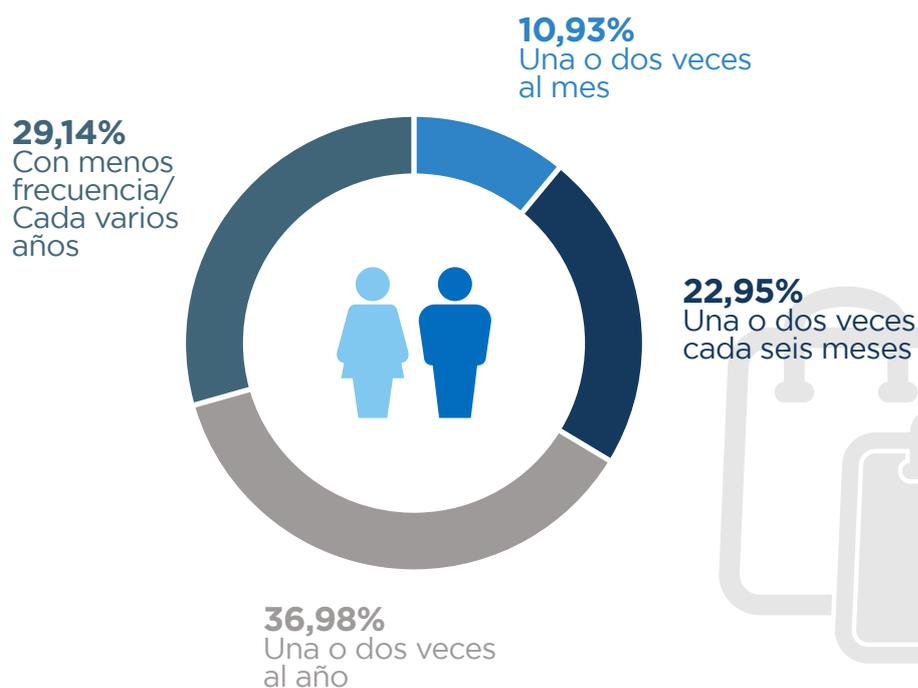
Frecuencia en las compras de ropa o calzado.

Población económicamente activa.



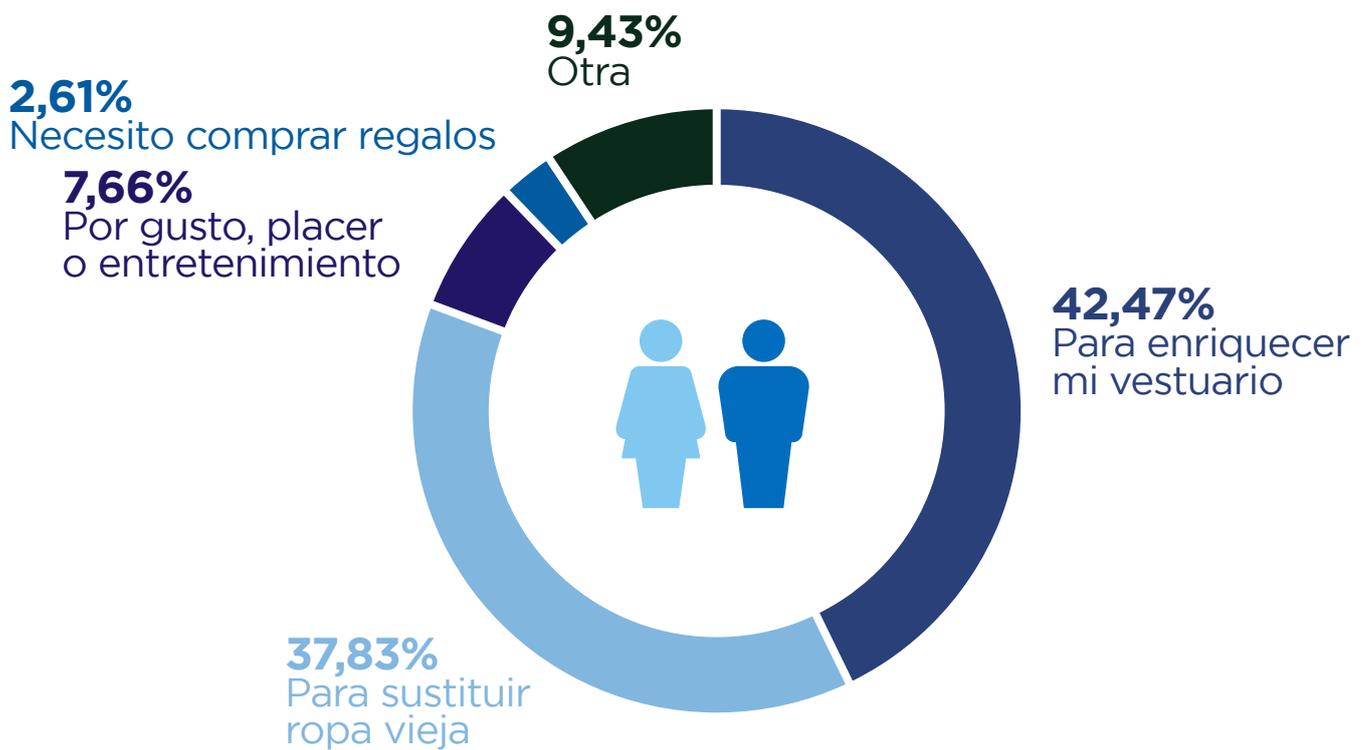
Frecuencia en las compras de ropa o calzado.

Población económicamente inactiva.





RAZONES PARA COMPRAR ROPA O CALZADO

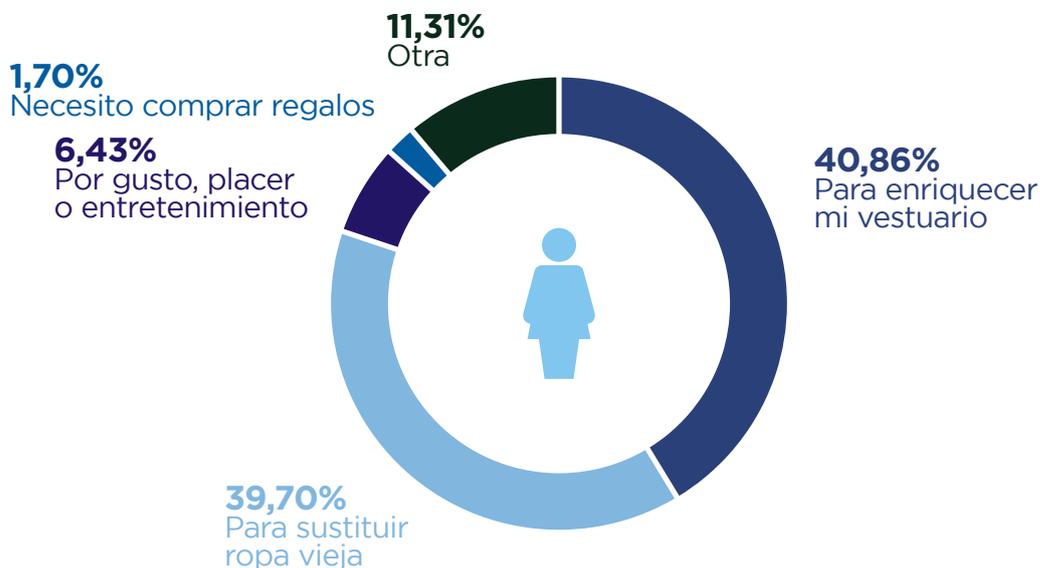


ΔΕΜΟΚΡΑΤΙΑ

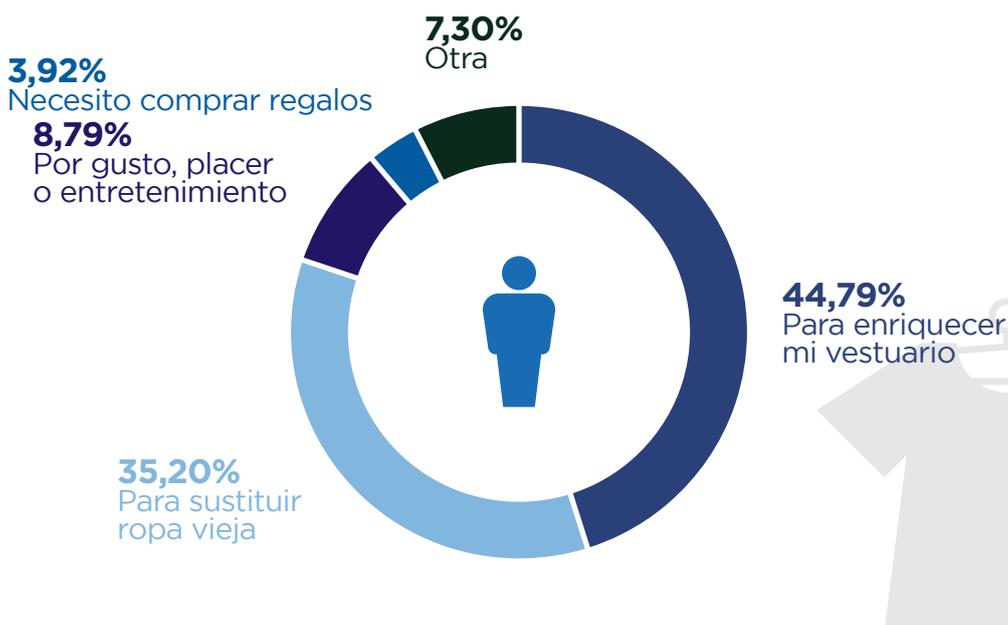
¿Qué razones te llevan a salir a comprar indumentaria y/o calzado?



Razones para comprar ropa o calzado. Distribuido por género. Mujeres.

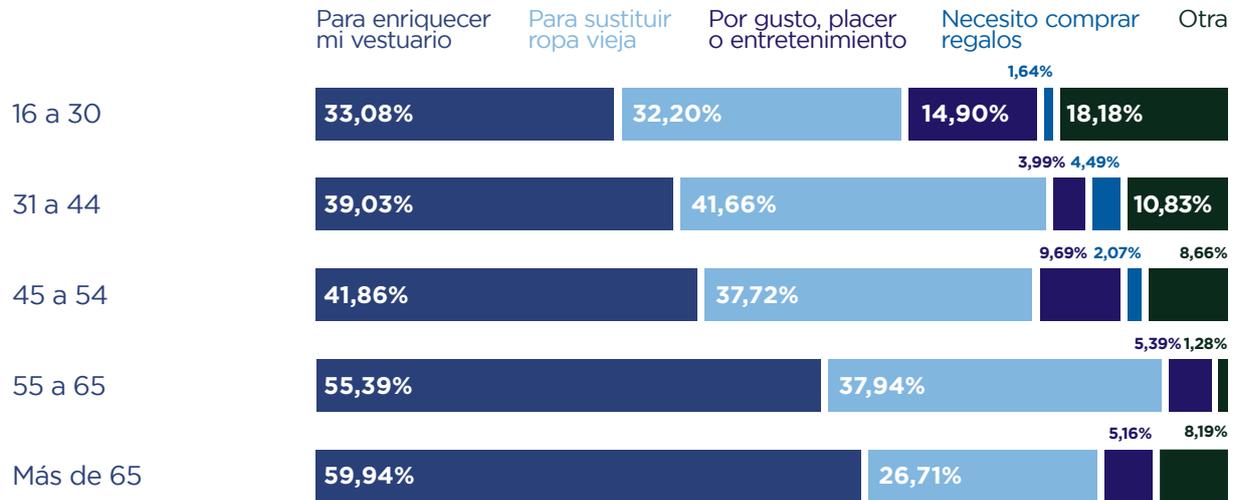


Razones para comprar ropa o calzado. Distribuido por género. Hombres.



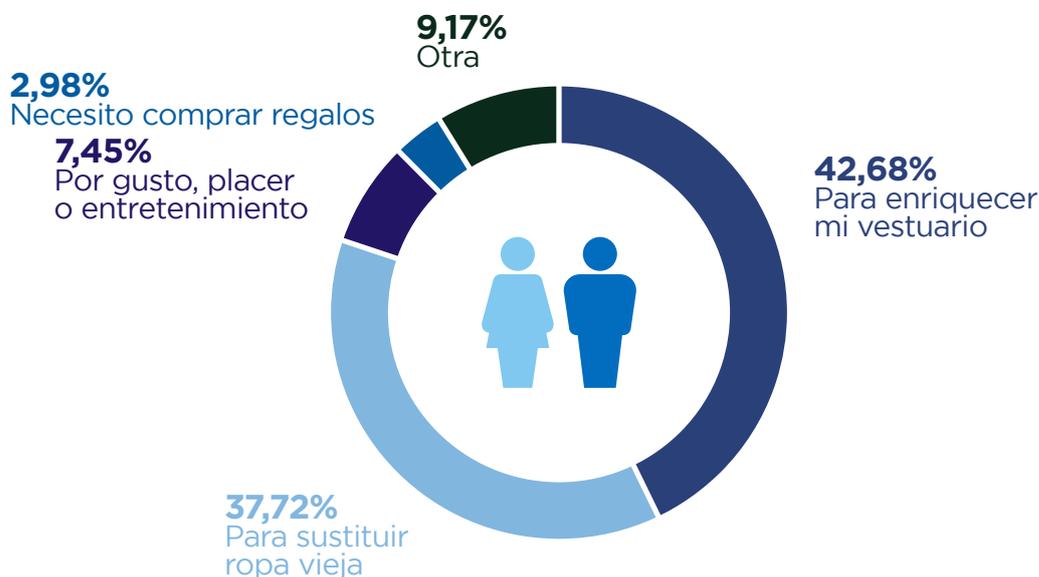


Razones para comprar ropa o calzado. Distribuido por edad.

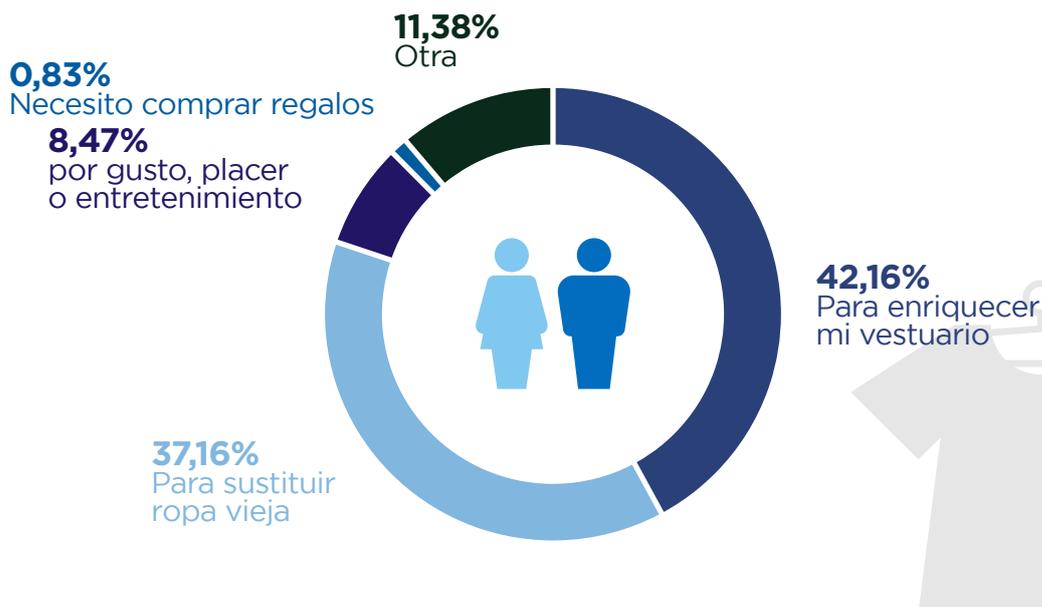




Razones para comprar ropa o calzado. Población económicamente activa.

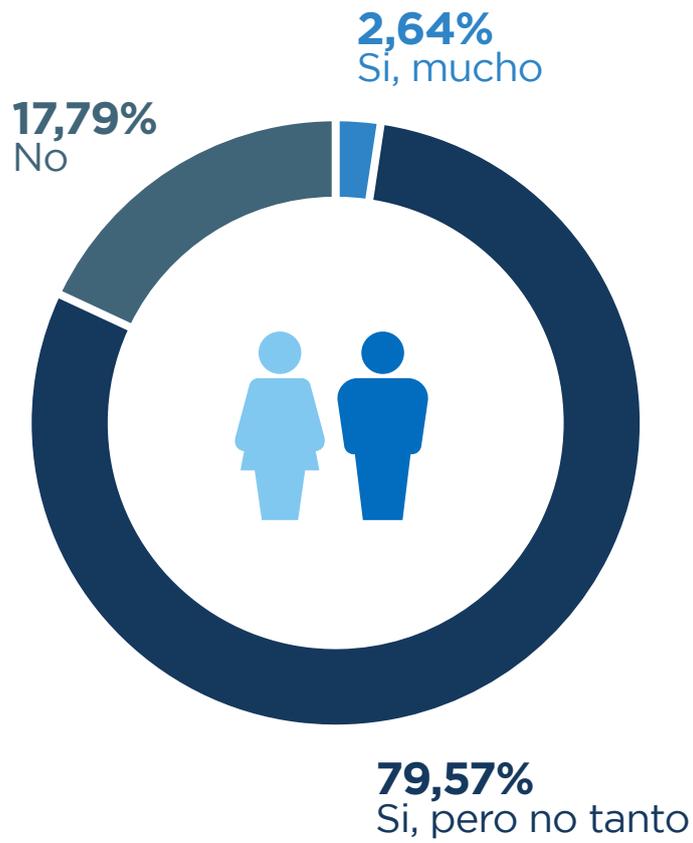


Razones para comprar ropa o calzado. Población económicamente inactiva.





SEGUIMIENTO DE LA MODA



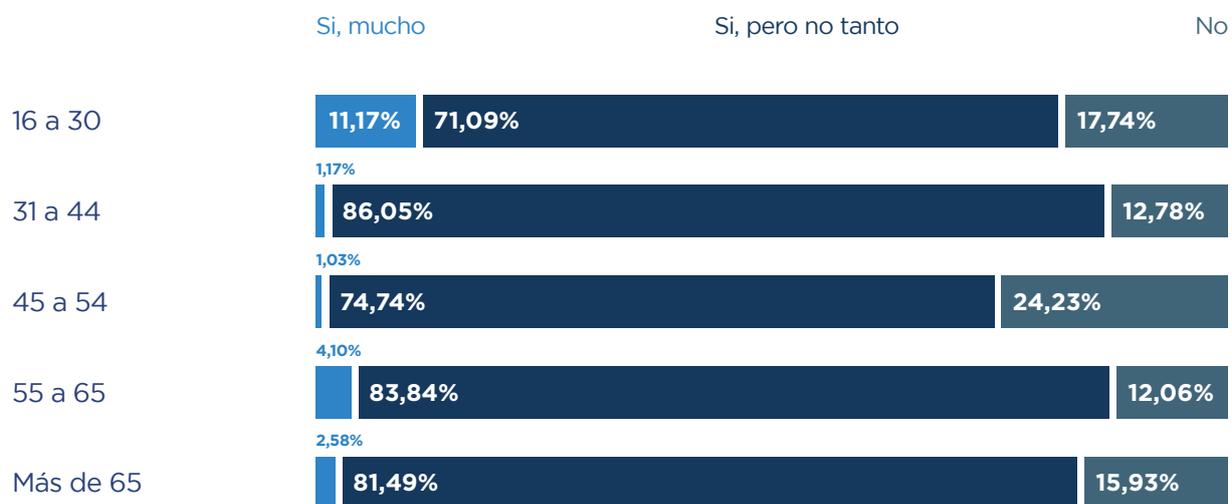
ΔΕΜΟΚΡΑΤΙΑ

A la hora de comprar ropa o calzado, ¿sigue actuales tendencias de moda?



Seguimiento de la moda.

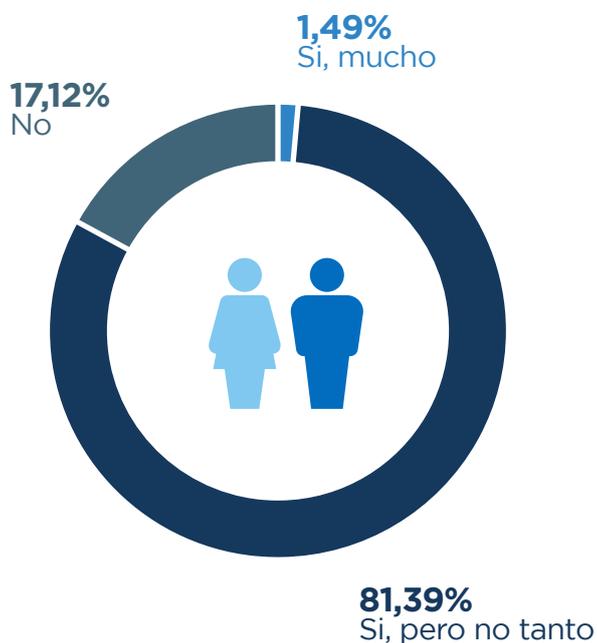
Distribuido por edad.





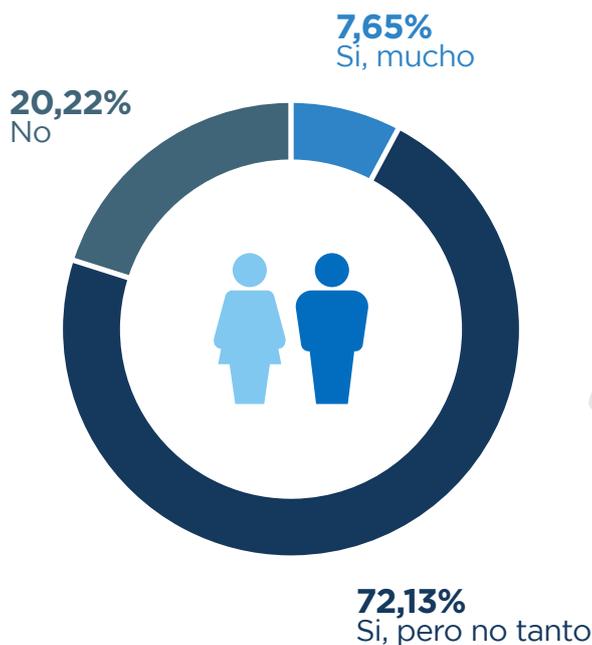
Seguimiento de la moda.

Población económicamente activa.



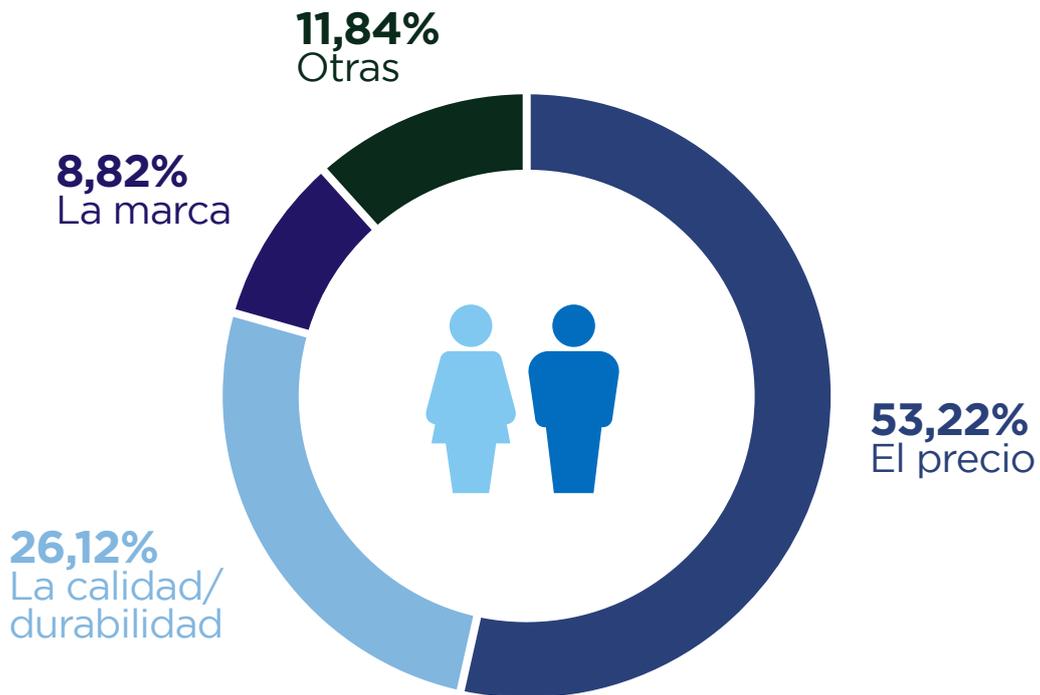
Seguimiento de la moda.

Población económicamente inactiva.





RAZONES PARA INCLINARSE POR UN PRODUCTO



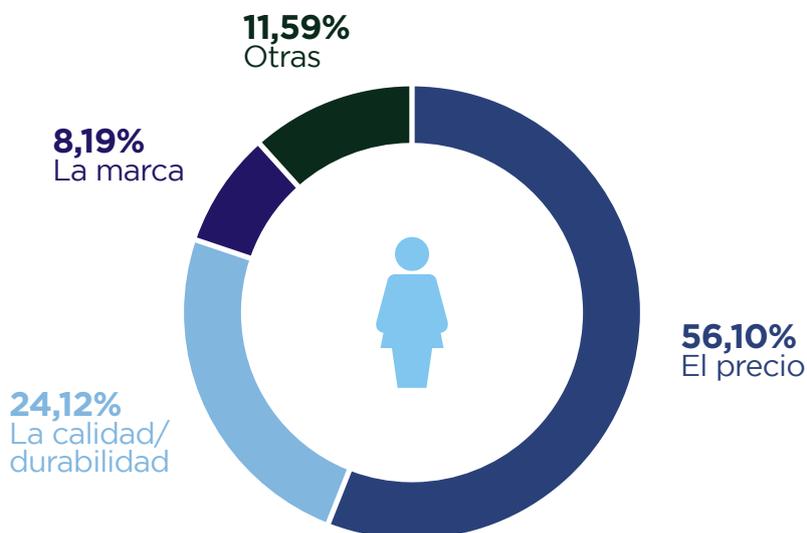
ΔΕΜΟΚΡΑΤΙΑ

¿Qué razones hacen que elija un producto?



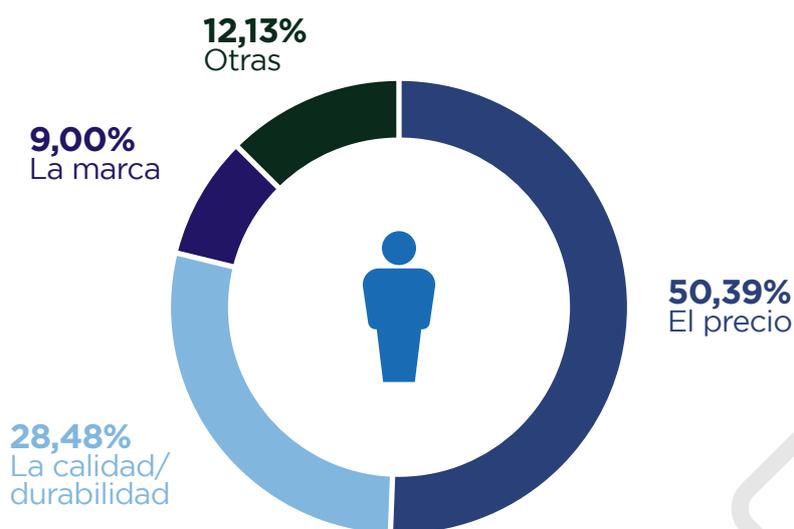
Razones para inclinarse por un producto.

Distribuido por género. Mujeres.



Razones para inclinarse por un producto.

Distribuido por género. Hombres.





Razones para inclinarse por un producto.

Distribuido por edad.

