

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LOS ESTRATOS ALTO Y BAJO DE LA
CIUDAD DE MEDELLÍN Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS**

LYDA ESPERANZA GALLEGO AGUDELO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN

2013

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LOS ESTRATOS ALTO Y BAJO DE LA
CIUDAD DE MEDELLÍN Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS**

LYDA ESPERANZA GALLEGU AGUDELO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADORA TEXTIL Y
PRODUCCIÓN DE MODAS**

ASESORA

NATALIA OCAMPO

PUBLICISTA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN

2013

**A mi familia,
Por su paciencia, cariño y comprensión.**

**Agradezco a la Institución Universitaria Pascual Bravo por permitirme
obtener este título profesional.**

**Agradezco a la planta docente de la universidad, especialmente a los del
área de Producción y Diseño quienes con su esfuerzo y dedicación y
disciplina han puesto su grano de arena para la consecución de este logro.**

**Agradezco a la asesora Natalia Ocampo por su asistencia, apoyo y
sugerencias en la elaboración de este trabajo.**

CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Listado de Figuras	8
Listado de Anexos	11
Resumen de Contenido	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA	14
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	16
3.1. OBJETIVO GENERAL	16
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. MARCO TEÓRICO	17
4.1 MERCADEO	17
4.1.1 ¿Para qué sirve el Mercadeo?	17
4.1.2 Plan de mercadeo	17
4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18
4.2.1 Tipos de investigación de mercados	19
4.2.1.1 Investigación exploratoria	19
4.2.1.2 Investigación concluyente	19
4.2.1.3 Investigación de desempeño y monitoria	19
4.2.2 Proceso de investigación	20
4.2.2.1 Necesidad de información	20
4.2.2.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información	20
4.2.2.3 Fuentes de datos	21
4.2.2.4 Formatos para la recopilación de los datos	21
4.2.2.5 Diseño de la muestra	21
4.2.2.6 Recopilación de los datos	22
4.2.2.7 Procesamiento de los datos	22
4.2.2.8 Análisis de los datos	22

4.2.2.9	Presentación de los resultados	22
4.3	LA MODA	24
4.3.1	Estructura del mercado de la moda	24
4.3.1.1	Alta Costura	25
4.3.1.2	Prêt-à-porter	25
4.3.1.3	Gran difusión o Mass Market	26
4.3.2	Temporadas de la moda	26
4.4	EL MARKETING DE LA MODA Y EL CONSUMIDOR	26
4.4.1	Tipología de consumidores del producto moda	27
4.4.2	Clasificación del consumidor respecto al género y edad	28
4.4.3	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	28
4.4.4	Psicología de las masas	29
4.5	CICLO DE VIDA DE LA MODA	31
4.5.1	Fases del ciclo de vida de la moda	32
4.5.2	Ciclo de vida del producto moda	33
4.5.2.1	Fases del ciclo de vida del producto	34
4.5.2.2	Duración del ciclo de la vida de un producto moda	34
5.	METODOLOGÍA	36
6.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
6.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN LOS ESTRATOS ALTO Y BAJO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS.	37
6.2.	ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LOS ESTRATOS ALTO Y BAJO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS.	52
7.	CONCLUSIONES	54
	BIBLIOGRAFÍA	55
	CIBERGRAFÍA	56

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tipos de investigación.	20
Figura 2. Etapas del proceso de investigación.	23
Figura 3. Estructura del producto/mercado moda.	25
Figura 4. Ciclo de vida de la moda.	32
Figura 5. Ciclo de vida del producto moda.	33
Figura 6. Estado civil estrato alto.	37
Figura 7. Estado civil estrato bajo.	37
Figura 8. Edad estrato alto.	37
Figura 9. Edad estrato bajo.	37
Figura 10. Nivel académico estrato alto.	37
Figura 11. Nivel académico estrato bajo.	37
Figura 12. Profesión u oficio estrato alto.	38
Figura 13. Profesión u oficio estrato bajo.	39
Figura 14. Sector estrato alto.	39
Figura 15. Sector estrato bajo.	40
Figura 16. Principal razón por la que se compra una prenda exterior en estrato alto.	40
Figura 17. Principal razón por la que se compra una prenda exterior en estrato bajo.	40
Figura 18. Lugares visitados cuando se compra una prenda exterior en estrato alto.	41
Figura 19. Lugares visitados cuando se compra una prenda exterior en estrato bajo.	41

Figura 20. Que se tiene en cuenta principalmente cuando se compra una prenda exterior en estrato alto.	42
Figura 21. Que se tiene en cuenta principalmente cuando se compra una prenda exterior en estrato bajo.	42
Figura 22. Características que se desea encontrar en el lugar de compras en estrato alto.	43
Figura 23. Características que se desea encontrar en el lugar de compras en estrato bajo.	43
Figura 24. Tipo de prendas que desean encontrar en el lugar de compras en estrato alto.	44
Figura 25. Tipo de prendas que desean encontrar en el lugar de compras en estrato bajo.	44
Figura 26. Opinión sobre las compras por internet en estrato alto.	44
Figura 27. Opinión sobre las compras por internet en estrato bajo.	44
Figura 28. Referentes para comprar prendas en estrato alto.	45
Figura 29. Referentes para comprar prendas en estrato bajo.	45
Figura 30. Cada cuanto se compra ropa en estrato alto.	46
Figura 31. Cada cuanto se compra ropa en estrato bajo.	46
Figura 32. Principal característica que tiene la ropa que se compra en estrato alto.	47
Figura 33. Principal característica que tiene la ropa que se compra en estrato bajo.	47
Figura 34. El lugar influye cuando se compra en estrato alto.	48
Figura 35. El lugar influye cuando se compra en estrato bajo.	48
Figura 36. Con que frecuencia se compra una prenda exterior por una publicidad vista anteriormente en estrato alto.	48
Figura 37. Con que frecuencia se compra una prenda exterior por una publicidad vista anteriormente en estrato bajo.	48

Figura 38. Que prima en el ropero en estrato alto.	49
Figura 39. Que prima en el ropero en estrato bajo.	49
Figura 40. Que prefiere en estrato alto.	50
Figura 41. Que prefiere en estrato bajo.	50
Figura 42. Que estilo de ropa prima en el ropero en estrato alto.	50
Figura 43. Que estilo de ropa prima en el ropero en estrato bajo.	50
Figura 44. Andrés Pajón.	62
Figura 45. Tienda de Andrés Pajón.	64
Figura 46. Diseño de Andrés Pajón.	67
Figura 47. Nuria Canellas.	69
Figura 48. Tienda Rojo de la diseñadora Nuria Canellas.	71
Figura 49. Vestido de Nuria Canellas.	74

LISTADO DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta de mercadeo.	Pág. 57
Anexo B. Formato entrevista para diseñadores.	61
Anexo C. Entrevista al diseñador Andrés Pajón.	62
Anexo D. Entrevista a la diseñadora Nuria Canellas.	69

RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como propósito investigar y descubrir nuevas estrategias del mercado de la moda en los estratos alto y bajo de la ciudad de Medellín y municipios aledaños. Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, usando como herramientas para obtener la información una encuesta y entrevistas a diseñadores de moda. Las personas de la muestra a las que se le hizo la encuesta fueron mujeres de estrato alto y bajo de diferentes edades, profesiones y lugares de Medellín. Para la presentación del resultado se hace un análisis de las encuestas y las entrevistas con las cuales se conforman las estrategias de mercado para los dos estratos abordados. Gracias a este estudio se lograron obtener diferentes estrategias tanto para el estrato alto, como para el estrato bajo y así como se lograron encontrar características diferentes con relación a la moda, lo que buscan las mujeres y el mercadeo de la moda, también se encontraron algunos aspectos comunes para ambos grupos.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es una investigación basada en el estudio y descubrimiento de nuevas estrategias del mercado de la moda en los estratos alto y bajo de la ciudad de Medellín y municipios aledaños como Envigado y Bello.

A partir de una mirada sociológica y comercial de la población a estudiar se logrará obtener con mayor acercamiento cuáles son esas actividades o procesos que enganchan y enamoran a la hora de comprar o adquirir una prenda.

Esta investigación tiene como objetivo central conocer a fondo qué importancia tiene la moda en cada uno de los estratos anteriormente mencionados y cuáles son sus referentes o indicadores que influyen para vestirse en situaciones cotidianas como para ir a trabajar, estudiar o festejar.

Para el planteamiento y desarrollo de esta investigación, se tendrá presente un enfoque de carácter cualitativo, descriptivo y cuantitativo, soportado por referencias bibliográficas, la opinión y el sentir de la población a estudiar por medio de asesorías con expertos sobre el tema, entrevistas, y encuestas.

1. PROBLEMA

¿Qué estrategias de mercado de la moda se pueden plantear o rediseñar para llegar a los estratos alto y bajo de la ciudad de Medellín y municipios aledaños?

2. JUSTIFICACIÓN

La moda a través de la historia ha cumplido un papel fundamental en la sociedad, permitiendo no solo vestir, sino también ser referente de nuestra personalidad y a la vez en la mayoría de los casos referente de nuestro nivel o grupo social. Es importante tener presente que tanto el ambiente, los medios de comunicación, el espacio y la situación económica de las personas, son factores que influyen a la hora de comprar una prenda y que cada quien además de lo anterior posee otros criterios para obtenerla. Es por esto que es importante que el mercado de la moda a la hora de ofrecer y vender deba tener muy claro cuáles son esos aspectos, cualidades, valores y tendencias que manejan las poblaciones para poder alcanzar y llegar a ellas de forma eficaz y acertada.

Ahora no se trata de producir y ofrecer lo que a la empresa le gusta, sino lo que le gusta al consumidor y para esto se hace necesario conocerlo y estudiarlo porque él es quien decide, acepta y adopta, y es el que hace que la moda se convierta en un fenómeno exitoso, que adquiera grandes dimensiones y repercusión en el mismo.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Descubrir y aplicar estrategias en el mercado de la moda para los estratos alto y bajo de la ciudad de Medellín por medio de un estudio psicosocial.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer qué importancia tiene la imagen de una persona en diferentes estratos sociales.
- Identificar cuáles son los medios por los cuales las personas se comunican y a la vez se identifican con el mundo de la moda.
- Conocer cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar una prenda o inclinarse por un estilo.
- Analizar qué tanto influye el medio en la toma de decisiones de las personas para consumir o inclinarse por la moda.

4. MARCO TEÓRICO.

4.1 MERCADEO

Es un intercambio de servicios o bienes económicos entre el consumidor y el vendedor y de esta forma alcanzar a obtener lo que necesita cada uno. El vendedor debe responder a una demanda de consumo y someterse a ajustes para su producción o creación. Esta función es relativamente nueva, debido a que en épocas anteriores el mercadeo desde un enfoque de producción solo se limitaba a producir y vender, es decir, se producía con ciertas especificaciones técnicas, ajustándose a sus posibilidades de producción sin tener presente los deseos y necesidades del consumidor.

Actualmente dentro de este proceso de mercadeo se resalta en todo sentido el papel de la sociedad. Es por esto que la investigación es importante y primordial para conocer los intereses, necesidades y deseos de la población. Sumándose a este proceso también se encuentra el conjunto de actividades comerciales que deben tener una carácter lícito con el propósito de alcanzar sus objetivos trazados.

4.1.1 ¿Para qué sirve el Mercadeo? El mercadeo cumple una función primordial para comercializar de manera eficaz un producto. Esta comercialización eficaz incluye la investigación, para conocer lo que hay afuera, lo que tiene la competencia, las necesidades y deseo del consumidor logrando de esta forma ser un innovador constante. El mercadeo contribuye a las empresas para que tengan una visión clara de las demandas y mercados que se vendrán a futuro. Además con el mercadeo las empresas logran sobrevivir, es decir, están preparadas para lo que se avecina cada año, para así colocarse en una mejor posición y ser más competitiva.

4.1.2 Plan de mercadeo. El plan de mercadeo es una propuesta que utiliza estrategias diseñadas para promover un producto o servicio. Es un proceso que comprende diversas actividades, las cuales se deben desarrollar para obtener resultados concretos referentes a la distribución y comercialización en los mercados demandantes.

Para la realización de un plan de mercadeo hay que desarrollar las siguientes tareas:

- **Establecer una misión y objetivos de la empresa:** la empresa debe tener muy claro cuál es su misión, su visión y sus objetivos trazados, para que en el momento de hacer el plan de mercadeo se tengan presentes estos criterios.

- **Organizar el proceso de planificación:** tener presente los pasos que se deben seguir para realizar el plan de mercadeo.
- **Hacer un análisis de la situación:** se da una visión clara acerca del contexto que afecta al producto o servicio; la demanda, las condiciones sociales, culturales, demográficas, la economía, la tecnología, la competencia, las preferencias de los consumidores y la posición de la empresa.
- **Establecer objetivos de mercadeo:** es importante que se tracen unos objetivos claros acerca de lo que se quiere lograr, estos deben ser medibles y alcanzables.
- **Generar estrategias:** las estrategias son aquellas ideas o procedimientos que se hacen con el fin de alcanzar las metas y los objetivos trazados, cómo actuar frente a la competencia.
- **Definir los programas de mercadeo:** es empezar a organizar el conjunto de acciones que se realizarán con el propósito de implementar las estrategias.
- **Escribir el plan de mercadeo:** es plasmar el plan en un lenguaje escrito.
- **Comunicar el plan de mercadeo:** darlo a conocer al personal que estará involucrado en este proceso.
- **Usar un sistema para controlar el plan de mercadeo:** es muy importante que se haga un control para que el plan no se desvíe de su objetivo y también saber si se está llegando a la meta propuesta.
- **Revisar y actualizar el plan de mercadeo:** a medida que transcurre el tiempo y se tiene un sistema de control, hacer las modificaciones necesarias que se requieran.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un proceso que consta de la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del proveedor al consumidor. Además de ser un estudio detallado con relación a las ventas, también permite obtener información para que la gerencia esté enterada de las condiciones del mercado y la competencia.

La investigación de mercado permite que se puedan generar cambios, pero no a través del sentir de la empresa, sino directamente del consumidor.

4.2.1 Tipos de investigación de mercados. Existen tres tipos de investigación los cuales tiene una conexión entre sí, pues los tres pueden ser aplicados, solo depende del momento en que se encuentre el proceso de investigación.

4.2.1.1 Investigación exploratoria. Es el tipo de investigación con el que debe iniciar una empresa en el momento en que decida hacer un cambio o buscar oportunidades, porque se centra en obtener información preliminar de la situación en cuestión para luego identificar líneas de acción alternativas, ideas que no se logran descubrir al inicio y guías para los enfoques innovadores que hay en el mercado. Su objetivo es que la empresa tenga un conocimiento más a fondo de lo que inicialmente desea explorar. Cuando se omite este tipo de investigación, trae como consecuencia una mala dirección y por consiguiente pérdida de dinero.

4.2.1.2 Investigación concluyente. Posibilita la adquisición de información que ayuda a la empresa o gerente a evaluar o seleccionar una línea de acción. Para el desarrollo de esta investigación, se necesita tener necesidades definidas de objetivos e información relacionadas con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación contienen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

4.2.1.3 Investigación de desempeño y monitoria. Se realiza con el fin de conocer cómo va el proceso; controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Por lo tanto este tipo de investigación se realiza cuando ya se tiene definida una línea de acción y se haya puesto en marcha el programa de mercadeo.

Figura 1. Tipos de investigación. Tomado de Mercadeo Básico. 1993.



4.2.2 Proceso de investigación

4.2.2.1 Necesidad de información. Para esta primera etapa hay que tener claro cuál es la necesidad que existe para elaborar la investigación de mercados. La persona encargada de hacer la investigación debe tener claro la razón por la cual se requiere la información. El gerente debe dar a conocer los motivos por los cuales se requiere una investigación y plantear la necesidad de información.

La investigación exploratoria debe hacerse cargo de clarificar la situación para luego llegar a determinar cuál es la necesidad de información para el proyecto de investigación.

4.2.2.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información. El investigador debe especificar los objetivos de la investigación los cuales deben responder la pregunta del por qué se está llevando a cabo el proyecto. También se debe hacer una lista de necesidades de información. El gerente debe involucrarse en este proceso, pues el debe tener claro el carácter y especificidad de la información que se necesita.

4.2.2.3 Fuentes de datos. Se debe determinar de dónde se van a conseguir los datos, es decir, de fuentes internas o fuentes externas de la organización. Las fuentes internas requieren estudios investigativos realizados con anterioridad y archivos de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes gubernamentales, entre otros. Si los datos no se pueden conseguir de fuentes internas o externas, entonces se procede a la tarea de recopilar nuevos datos. Las fuentes incluyen datos de ubicación como correo, teléfono, dirección, y también entrevistas personales, observación, experimentación y simulación.

4.2.2.4 Formatos para la recopilación de los datos. Antes de proceder a crear el formato para la recopilación de datos es necesario establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que habrán de registrarse.

Los datos pueden recopilarse por medio de entrevistas o por medio de la observación. En el caso de este último medio los formatos deben diseñarse para facilitar el registro exacto del comportamiento. Por el medio de las entrevistas es muy importante que la redacción de las preguntas, la secuencia de estas, la utilización de preguntas directas en contraposición a las indirectas y el formato en general estén bien elaboradas.

4.2.2.5 Diseño de la muestra. La muestra es una pequeña parte que representa a un grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones.

Existen varios procedimientos para conseguir una muestra de una población determinada:

- **Muestreo al azar simple o aleatorio simple:** cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de figurar en la muestra.
- **Muestreo al azar estratificado o aleatorio estratificado:** la muestra se saca del universo subdividido que son mutuamente excluyentes, porque juntos incluyen todos los componentes del universo. Luego se escoge una muestra al azar de cada grupo o estrato.
- **Muestreo por conglomerados o áreas:** la población se divide en grupos. Consiste en formar conglomerados, áreas o grupos con las unidades elementales de la población. Está orientada a la selección de grupos y no de individuos dentro de una población.

El tamaño de la muestra es variable, es decir existen muestras de unos pocos individuos, como también de unos miles.

4.2.2.6 Recopilación de los datos. Es cuando se lleva a cabo las entrevistas. Es muy importante que los entrevistadores estén bien entrenados, hagan un buen control y tengan una buena selección para que el estudio sea efectivo en la investigación.

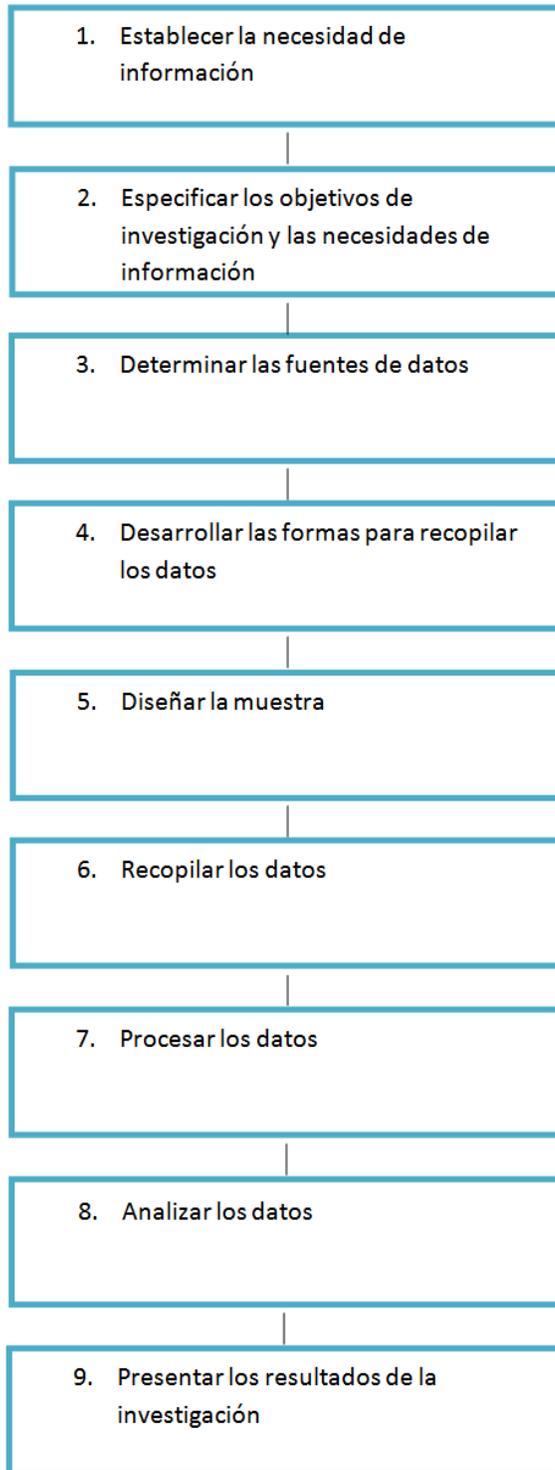
4.2.2.7 Procesamiento de los datos. Cuando ya se tienen los datos registrados, se inicia con su procesamiento que incluye las funciones de edición y codificación. La edición tiene que ver con el repaso de los formatos en los cuales se ha recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca la determinación de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar categorías.

4.2.2.8 Análisis de los datos. Existen tres formas de análisis:

- Univariado: se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.
- Bivariado: se refiere a la relación que existe entre dos variables.
- Multivariado: comprende el análisis simultáneo de tres o más variables.

4.2.2.9 Presentación de los resultados. Los resultados se dan a conocer al gerente por medio de un informe escrito y una presentación oral. El resultado de la investigación debe presentarse en un formato sencillo y que apunte a las necesidades de información de la situación de decisión.

Figura 2. Etapas del proceso de investigación. Tomado de Mercadeo Básico. 1993.



4.3 LA MODA

La moda vista desde la historia es un sistema temporal y geográfico, específico para la producción y organización del vestir. Esta comenzó a partir del siglo XIV en Europa con la realeza y dio como inicio el surgimiento y el desarrollo de la modernidad occidental.

En sí la moda significa cambio, ya que está compuesta de una sucesión de tendencias o novedades a corto plazo. Es un estilo en la manera de vestir el cual es seguido por una mayoría de personas, es decir un colectivo que adopta ciertas costumbres que a la vez marcan una época o lugar. Este gusto masivo es impuesto o adquirido frente a una serie de atuendos u objetos con el que se viste y adorna el cuerpo con el fin de hacerlo más bello.

En la actualidad la moda se ha globalizado gracias a los medios de comunicación que permiten conocer que pasa en todo el mundo y han permitido que este sistema moda sea más marcado y seguido por una gran mayoría. Además, gracias a su eficacia de llegar a cualquier lugar, la moda es actual, cambiante, antes era más estable, ahora se transforma de estación a estación y aunque todos los lugares del mundo son diferentes en muchas condiciones, económicas, geográficas, climáticas, entre otras, la moda se adapta y se vive.

4.3.1 Estructura del mercado de la moda. En el mercado de la moda existen tres segmentos diferenciados de acuerdo a ciertos niveles de exclusividad, tecnología de producción y precio del producto. Estos tres segmentos son: alta costura, prêt-à-porter y gran difusión. Sin embargo esta división no significa que las personas solo puedan adquirir sus prendas en uno de esos tres segmentos, anteriormente estas categorías estaban muy marcadas y cada quien de acuerdo a su estatus económico se acomodaba a una de ellas, ahora por ejemplo, las personas que tienen un poder adquisitivo alto, pueden sin ningún problema comprar no solo prendas de alta costura, sino también prendas del mercado masivo o al contrario, personas que usan prendas de gran difusión pueden en ocasiones especiales adquirir algo más elevado a su presupuesto económico.

Figura 3. Estructura del producto/mercado moda. Tomado de Mercadeo Básico. 1993.



4.3.1.1 Alta Costura. Es el nivel más alto del diseño y de confección de moda. Se refiere a la creación de diseños a la medida de cada cliente. Solamente grandes marcas de moda y lujo pueden realizar alta costura. Estas prendas se realizan de forma artesanal, con materiales de alta calidad que llevan detalles muy especiales y espectaculares efectos visuales. Los diseñadores de la alta costura crean una colección base y luego el cliente encarga su modelo particular hecho a su medida y con pequeños cambios que se adapten a su personalidad o su tipología. Sobra decir que el comprador debe tener un alto poder adquisitivo y pertenecer a un segmento económico muy reducido “Se estima que existen menos de 2000 clientes en el mundo para todas las casas de alta costura”¹. Debido a esto, las casas de alta costura no se limitan solo a sus lujosas colecciones, también apuntan a otras categorías como es el prêt-à-porter, la perfumería o accesorios de moda y la Costura que se trata de un producto más industrial pero sin llegar a ser prêt-à-porter pues aunque tiene gran parte de fabricación industrial su acabado es más artesanal y sigue siendo a la medida.

4.3.1.2 Prêt-à-porter. El prêt-à-porter que traduce al español “listo para usar”, es un nivel más asequible para el público sin dejar perder ese status de lujo, es decir, se crean prendas que aunque son más masificadas sus diseños solo están elaborados para una clientela selectiva con materiales no tan costosos como en el caso de la alta costura.

¹DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2008). *Marketing de la Moda*. Madrid.: Ediciones Internacionales Universitarias.

Este segmento se divide en dos niveles:

- **Prêt-à-porter de Lujo:** que corresponde a las marcas de alta costura como Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, entre otros. También se encuentran los creadores de alta moda como Giorgio Armani, Kenzo, Prada, entre otros. Acá no solo se encuentran prendas, la joyería, la perfumería, la marroquinería pueden hacer parte de esta.
- **Prêt-à-porter de lujo accesible:** se trata de segundas marcas que tienen las empresas o creadores del nivel de alta costura como Emporio Armani, Versus, Miu Miu, entre otras. Aunque también existen empresas que crean a partir de esta categoría. Sus productos son creados en series industriales con costos de producción más baratos y menos exigentes en la calidad. Su segmento de mercado es mucho más amplio que la alta costura y el prêt-à-porter de lujo.

4.3.1.3 Gran difusión o Mass Market. Va dirigido a un grupo de consumidores más grande, debido a que manejan la moda más actual a precios mayormente asequibles y hay para todos los gustos, toda ocasión y para todas las edades. Las marcas que apuntan a este nivel se encuentran en pequeños y grandes almacenes y centros comerciales. Las prendas no poseen exclusividad lo que hace que su valor económico disminuya.

4.3.2 Temporadas de la moda. La industria de la moda divide el año en dos estaciones principales de la moda que son primavera verano que va desde enero a junio y otoño invierno que va desde julio a diciembre. Aunque los diseñadores pueden optar por operar en distintos meses o en distinto tiempo.

Cada temporada presenta colores decididamente diferentes y siluetas. Dentro de estas dos temporadas, se pueden presentar colecciones más pequeñas como recurso para vestir las cuales son *Resort* antes de primavera verano y *Pre fall* antes de otoño invierno. Estas dos colecciones dejan dar un vistazo o una idea de lo que será la colección completa que más adelante se verá.

4.4 EL MARKETING DE LA MODA Y EL CONSUMIDOR

El marketing cumple un papel importante para que las empresas logren de manera eficaz la negociación de sus productos o servicios. Por eso es importante que se conozca los intereses del consumidor y una forma para hacerlo es que el marketing debe responder a cuestiones tales como:

- ¿Qué necesidades tienen los consumidores?
- ¿Cuál es el segmento de consumidores más adecuado y cómo abordarlo?

- ¿Cuál es el posicionamiento ideal para acceder a ese segmento?
- ¿Qué nivel de diseño, colores, calidad, etc., desea el segmento previamente identificado?
- ¿Cuál debe ser el precio óptimo del producto?
- ¿Cuáles son las exigencias del canal de distribución?
- ¿Cuáles son las estrategias y políticas de marketing que mejor se pueden explotar?

Si el marketing de la moda responde a estos cuestionamientos, estará en condiciones de formular estrategias y políticas de marketing más adecuadas para participar de manera estratégica en el mercado de la moda y pueda retener al consumidor, volverlo fiel, y convertirlo en cliente.

4.4.1 Tipología de consumidores del producto moda. De acuerdo al libro "Marketing de la moda" (2008) se habla de las siguientes tipologías de consumidores:

- **Consumidores Pioneer:** son los primeros que se acercan a la moda, están alertas a los cambios y tratan de obtener las prendas antes de que se vuelvan populares buscando siempre la diferenciación. Debido a esto están dispuestos a pagar un precio alto por el producto. El número de estos consumidores es pequeño.
- **Consumidores innovadores:** son los consumidores vanguardistas. Les gusta hacer moda convirtiéndose en diseñadores de sí mismos y buscan en las tiendas prendas exclusivas para que sus atuendos luzcan poco habituales.
- **Consumidores seguidores:** reciben la moda cuando está en la etapa de crecimiento y desarrollo ya sea por motivos psicológicos que tienen que ver con la inseguridad, imitación, influencias o por motivos económicos debido a que consiguen las prendas más favorables que cuando salen de lanzamiento. Imitan los consumidores pioneer y los innovadores cuando ya están seguros de que la moda es aceptada. El precio que pagan es alto, pero no superior al que se paga en la fase de lanzamiento.
- **Consumidores moda-dependientes:** están dispuestos a conseguir todo lo que necesitan sin ningún límite económico, adoptan la moda a su necesidad y la aceptan.

- **Consumidores pasivos:** no tienen ningún criterio sobre la moda, fácilmente se dejan condicionar por todo lo que llega.
- **Consumidores masivos:** de este hacen parte una gran mayoría de personas. Adquieren el producto cuando este ya ha alcanzado su fase de madurez o popularidad.
- **Consumidores rezagados:** sus recursos económicos no les permite comprar la prenda con anterioridad, por el contrario, la obtienen cuando ya no está de moda y es más favorable.

4.4.2 Clasificación del consumidor respecto al género y edad

- **La consumidora mujer:** es la mayor consumidora de moda en esta categoría. A diferencia del hombre está más atenta frente a lo nuevo que llega y siente predilección por algún diseñador o marca en particular. Ella cambia con frecuencia su ropero, se interesa por combinar lo mejor posible lo que usa y tiene presente la ocasión y el tiempo. Cambia su estilo más frecuente que el hombre y tiende a comprar más. Ahora con su papel en las empresas ha incrementado la demanda por prendas elegantes y a la vez cómodas que le sirven para lucir en los entornos laboral y personal.
- **El consumidor hombre:** se preocupa por su vestuario pero no tanto como la mujer. Su forma de vestir es informal, simple, deportiva y cuando lo amerita, clásica. Generalmente cuando compra en una tienda busca el atuendo completo. El hombre es un comprador más fiel que la mujer puesto que tiende a tener confianza con el producto y que vaya acorde con su personalidad.
- **El consumidor niño-niña:** antes de los cinco años no existe atención en su vestuario. Después de los cinco años ya comienzan a participar en la elección de lo que van a usar. Sus gustos pueden ir evolucionado según la autonomía que le generen sus padres. La competencia e imitación siempre está presente y los acompaña hasta la juventud. Pero en general los adultos o padres de familia son los que se involucran en este grupo y son los que en si deciden qué comprar.

4.4.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Existen unos factores que condicionan al consumidor a la hora de comprar un producto de moda. Estos factores son dinámicos debido a que se personalizan en función de las características de cada uno de ellos.

- **Factores fisiológicos:** se refiere a la protección física, el calor, la comodidad.
- **Factores culturales:** la pertenencia a una determinada zona geográfica o clase social influye directamente en el comportamiento y los hábitos del consumidor.
- **Factores sociales:** existen diferentes grupos de referencia como son la familia, los amigos, el trabajo, entre otros, y dependiendo de los grupos sociales con los que más se identifica condiciona tanto el comportamiento de compra como la propia búsqueda del tipo de vestuario.
- **Factores personales:** este corresponde a la edad, la fase del ciclo de vida del consumidor, la ocupación, nivel de renta o estilo de vida. La personalidad que define las características psicológicas distintivas como la autoconfianza, el dominio de sí mismo, la sociabilidad o autonomía también influyen en el proceso de decisión de compra del vestuario.
- **Factores psicológicos:** son aquellos que tienen que ver con la atracción, la personalidad y el interés que cada consumidor tiene respecto a un producto.
- **Factores racionales:** tienen que ver con el comportamiento racional del consumidor, su forma de pensar y elegir de manera lógica. Los factores individuales o colectivos más relevantes son la marca, la calidad, el diseño, el tejido, la talla, el confort, la utilidad, la novedad, el precio y el punto de venta.
- **Factores emocionales:** son las emociones y sentimientos de los consumidores. Entre ellos se puede destacar el deseo de ir a la moda, el reconocimiento, las influencias personales (amigos, familia, etc.) diferenciación simbólica que tiene que ver con un estatus profesional, una religión, un estilo de vida, etc., y una afiliación social que se refiere a la pertenencia de un grupo o para lograr aceptación por quienes lo rodean o por el contrario revelarse contra la sociedad.

4.4.4 Psicología de las masas. Desde el psicoanálisis, se habla de que cada individuo hace parte de un linaje, un pueblo, una institución, en sí de un grupo o de personas que tiene una duración y que tienen un fin determinado. A esta clase de grupo se le denomina masa, que no solo se define como un grupo de personas, sino además que posee una característica especial y es una fuerte influencia para cambiar la forma de pensar y de actuar del individuo, o como lo analiza Sigmund

Freud²: la colectividad causa una alteración anímica en la persona; es decir, cuando la persona hace parte de una masa obtiene un alma colectiva pensando y comportándose diferente a como lo hiciera de forma individual. Esto se da porque dentro de la masa hay una unidad, algo que los une y eso mismo es lo que lo caracteriza a la masa.

Existen factores que provocan estas maneras de actuar, uno de estos factores es que el individuo al pertenecer a una masa adquiere un sentimiento de poder que le permite seguir sus instintos los cuales reprimiría al estar solo. Otro factor que influye es que el hecho de estar en la multitud, cualquier acto que se dé dentro de este es contagioso sin importar el interés personal con respecto a tal comportamiento.

Y un último factor es que el ser humano al perder su personalidad, cuando hace parte de un grupo obedece a todas las sugerencias que lo han hecho perder su naturalidad alcanzando a cometer actos contrarios a sus costumbres. Al estar en una masa se desaparece la personalidad consciente, en sí, pierde su voluntad.

Se dice que la masa es imperdible, voluble, excitable y guiada por el inconsciente. Los impulsos a los que obedece pueden ser nobles o crueles dependiendo de las circunstancias. También pueden ser heroicos o cobardes, está cargada de omnipotencia y para ella lo imposible no existe.

La masa solo necesita que la dirijan, que le brinden un estímulo y no necesariamente se necesita de la lógica que se da en el discurso, pues la masa en sí es obediente sin detallarse a pensar en lo que su líder opine y les haga creer.

Lo que forma a la masa es el poder mágico de la palabra; esta puede alimentarse de odio, rebelión y maldad, como también puede calmarla y direccionarla para un bien. Algo importante es que lo ideal prevalece sobre lo real. Y si la masa no posee un dirigente, esta no podrá existir, la sed de obedecer que se genera de forma instintiva necesita obligatoriamente un dirigente. Este orientador debe responder a la necesidad de la masa que necesita creer. Para esto, este dirigente debe estar totalmente convencido de las ideas que va a promulgar y tener una voluntad poderosa, para que la masa lo siga.

Hay que resaltar que así como la masa posee ciertas características que contribuyen a la unión y a un esfuerzo colectivo, también hace que pierda capacidad intelectual.

² FREUD, Sigmund (1920) Psicología de las Masas y Análisis del yo. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Para que se forme una masa es necesario que todas las personas que pertenecen a ella tengan algo en común, como puede ser la religión, la música, el deporte, la política, entre otros. También deben tener cierto grado de capacidad para influenciarse recíprocamente. Mientras más fuerte sean estas relaciones de grupo, con mayor fluidez se forma una masa psicológica.

El fenómeno más notable y que se considera más importante, es el aumento de la fraternidad que se genera en estas aglomeraciones de personas, sentimiento que posee cada uno de los individuos que la conforman. Se puede afirmar que los afectos de una sola persona aislada no llegan a un grado más alto de lo que se puede sentir si se está en una masa.

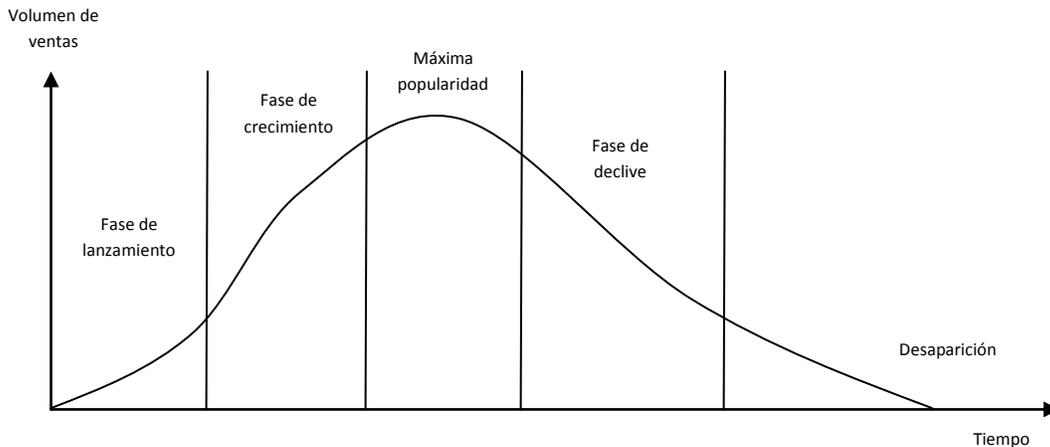
Hay un poder misterioso que poseen los dirigentes de una masa y se denomina prestigio. Este es definido como una fascinación que una persona, una idea o un objeto ejerce sobre el espíritu del otro. Este poder del prestigio depende del éxito que tenga el dirigente, porque si llega a haber fracaso, este desaparece.

Hasta aquí se habla de la masa como unión de personas por algún interés en común y que cada individuo que la compone deja de ser él mismo, para convertirse en un seguidor de ideas y de comportamientos colectivos de la masa orientados por un líder. Pero es importante aclarar que desde el inicio se ha hablado de una masa que tiene una duración, es decir, un grupo que se forma en algún momento y luego desaparece. Además de este tipo existe otra masa que sí se muestra estable, permanente y en la que el hombre puede permanecer en ella el resto de su vida; y esto hace que tome cuerpo en las instituciones sociales; lo que significa que su pensamiento es más racional y va en la búsqueda de actos nobles. Un ejemplo de esto es el hecho de ser la sociedad como masa la que impone las normas de la moral del individuo.

4.5 CICLO DE VIDA DE LA MODA

El ciclo de la moda sigue una periodicidad debido a que cada estación requiere nuevos productos lo cuales tienen una vida limitada. El ciclo de vida de un producto puede variar en tiempo, pero en general pasa por todas las fases de un ciclo de vida normal.

Figura 4. Ciclo de vida de la moda. Tomado de Marketing de la Moda. 2008.



4.5.1 Fases del ciclo de vida de la moda

- **Lanzamiento:** es el momento en que la empresa o diseñador a través de la investigación lanza una propuesta creativa a las demandas del consumidor con prendas de vestuario innovadoras y colecciones que después se lanzan al mercado. Esta moda se da a conocer a través de los medios de comunicación, pasarelas, líderes de opinión, entre otros.
- **Crecimiento:** es la aceptación de la moda y se confirma a través de la compra. Este crecimiento se da gracias a la divulgación que se hace por los medios de comunicación y el canal de distribución.
- **Máxima popularidad:** es cuando el producto tiene una adquisición masiva.
- **Declive:** la moda comienza a perder popularidad, deja de tener interés por el consumidor y solo se compra en oferta.
- **Desaparición:** se pierde todo interés por la moda y es sustituida por otras modas que empiezan a llamar la atención.

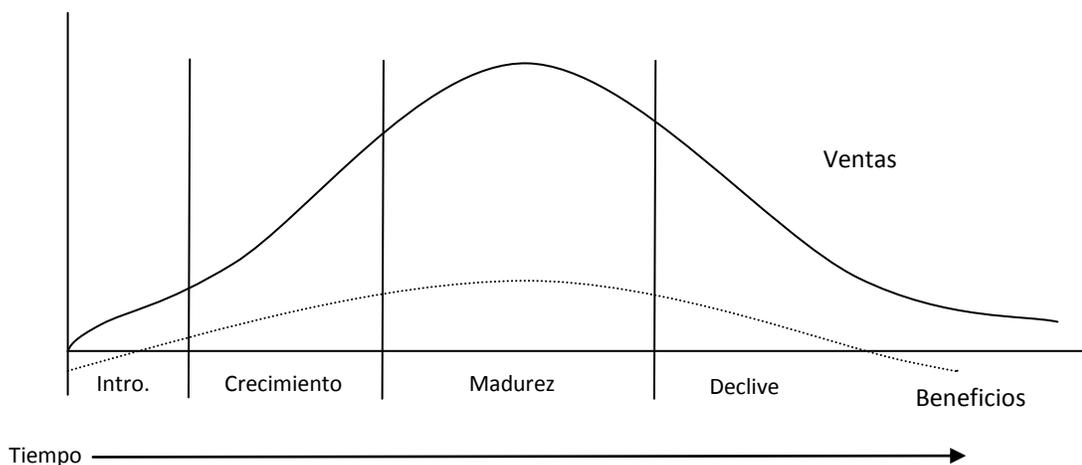
Cada moda tiene una duración determinada entre cada fase y hasta en algunos casos no sigue un modelo cíclico estandarizado. En algunos casos hay modas que en poco tiempo puede llegar a su máxima popularidad, mientras que en otros, se demora más en conseguirla. Por ello el ciclo de vida de la moda tiene diferentes tiempos y momentos de acuerdo a su permanencia y valor en el mercado.

- **Ciclo clásico:** moda que no envejece nunca, permanece por un largo periodo de tiempo, el producto se caracteriza por ser simple y lineal. Ejemplos: camisas, jeans, abrigos, entre otros.
- **Ciclo rápido:** es de corta duración y posee un número reducido de compradores. Ejemplo: pantalón tipo pirata.
- **Ciclo en el ciclo:** es cuando la moda sigue siendo popular solo con modificarle cualquier elemento en particular como el tipo de tejido, el color, la línea, entre otros detalles. Ejemplo: las variaciones que se le ha hecho a los jeans en los últimos 20 años.
- **Ciclo interrumpido:** sucede cuando una moda desaparece antes de tiempo porque no es aceptada por el mercado. Esto sucede cuando a la moda le cuesta convertirse en popular o puede pasar por motivos de carácter social, económico, religioso, entre otros.
- **Ciclo recurrente:** es cuando una moda que ya murió vuelve a resurgir una o más veces.

4.5.2 Ciclo de vida del producto moda. El producto moda tiene un ciclo de vida comercial en el que se pasa por distintas fases, según su ciclo de ventas y beneficios. Este ciclo suele ser relativamente corto así como la moda que lo define, lo cual requiere procesos creativos, productivos y comerciales siempre cortos y rápidos.

La duración de cada una de las fases puede ser muy diferente, esto varía de acuerdo al tipo de producto y el ciclo de vida de moda que lo condiciona.

Figura 5. Ciclo de vida del producto moda. Tomado de Marketing de la Moda. 2008.



4.5.2.1 Fases del ciclo de vida del producto

- **Fase de introducción:** necesita tiempo para ser aceptado por el mercado, los beneficios no existen para la empresa debido a que es necesario costear la introducción del producto al mercado y las ventas son pocas. La duración de esta etapa depende del grado de novedad del producto, de la influencia de la moda y de la presencia de otros productos que lo reemplazan.
- **Fase de desarrollo:** el índice de ventas aumenta rápidamente y se empieza a producir beneficios. Diversas vías como la influencia que tienen algunos personajes famosos hacen popular al producto. Se incrementa el número de ventas y se abren nuevos canales de distribución.
- **Fase de madurez:** el nivel de ventas llega a lo máximo. La moda se vuelve masiva. Los precios empiezan a bajar debido a la alta competencia y la presencia de nuevos productos que sustituyen. Esta es la etapa más larga del ciclo de la vida y donde se encuentra la mayor parte de los productos del mercado. Los costos de la comunicación van disminuyendo.
- **Fase de declive:** es cuando las prendas pierden interés, el volumen de ventas y beneficios disminuyen, se reduce la oferta del producto en el mercado y la inversión en comunicación y promoción se suprime.

4.5.2.2 Duración del ciclo de la vida de un producto moda. Esta duración varía dependiendo de la demanda, del tipo de producto, de la competencia, entre otros. Un producto moda dura máximo una o dos estaciones a diferencia de otra clase de productos como autos, electrodomésticos, muebles, etc. En si el consumidor es quien decide la duración de este ciclo. Existen varias duraciones como son:

- **Ciclo normal:** es una duración alrededor de dos estaciones. En la primera estación está de moda y en la segunda se populariza y por último, pasa de moda.
- **Ciclo breve:** su duración es de más o menos una estación. Los medios de comunicación son muy influyentes para condicionar la duración de este ciclo.
- **Ciclo largo:** se refiere a cuando un producto no es estacional el cual no necesita renovación ni relanzamiento, acá se encuentran las prendas clásicas que no pasan de moda con el paso de los años. Este ciclo es igual al normal con la diferencia de que este tiene una fase de madurez más prolongada.

- **Ciclo doble o ciclo recurrente:** es cuando cierto producto que estuvo de moda vuelve a ser actual.
- **Ciclos de vida de varios productos en el contexto de una gama:** consiste en la existencia de un portafolio de productos que nace de las necesidades del mercado y del consumidor.

5. METODOLOGÍA

El tipo de investigación para el desarrollo del proyecto tiene un enfoque cualitativo y descriptivo. El proyecto parte de unas ideas teóricas bibliográficas, basadas en estudios que aportan información precisa, para enfocar y encaminar el proyecto.

Partiendo de los referentes teóricos, se cuenta con un pequeño grupo poblacional de 80 personas de diferentes sectores de Medellín y municipios aledaños para obtener información relevante que permiten la estructuración y desarrollo del proyecto.

Con base a la información y contenidos encontrados sobre el tema a investigar, se procede a una revisión, evaluación y análisis de estos, para luego llegar a conclusiones que den cuenta de la pregunta.

Para obtener la información de la población que interviene, se utiliza el diseño de una encuesta que permite hacer un acercamiento más directo y palpable del tema a investigar. La encuesta es de tipo exploratoria, debido a que no se cuenta con suficiente información del tema a estudiar. También es descriptiva, pues se busca definir la realidad y analizar las posturas de las personas frente al tema de investigación.

Se realizan dos entrevistas con personal experto en el tema para complementar y aportar al trabajo.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN LOS ESTRATOS ALTO Y BAJO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS.

Figura 6. Estado civil estrato alto.

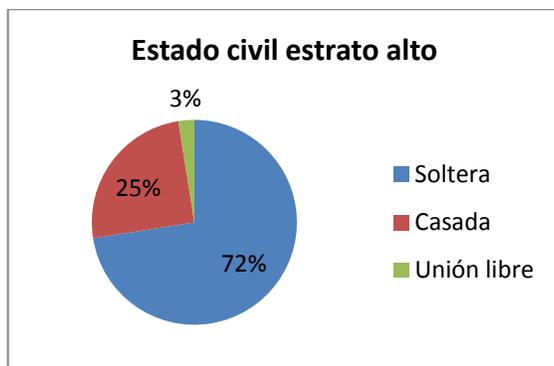


Figura 7. Estado civil estrato bajo.

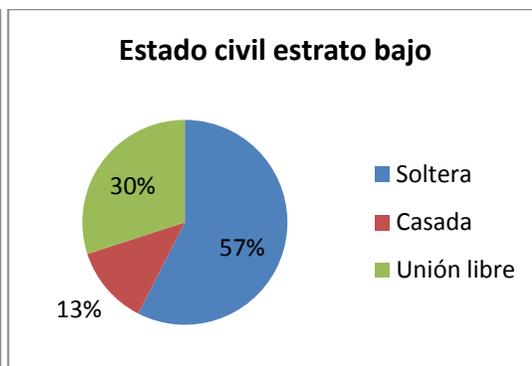


Figura 8. Edad estrato alto.

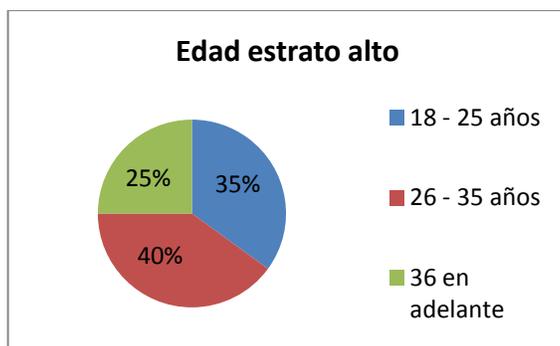


Figura 9. Edad estrato bajo.

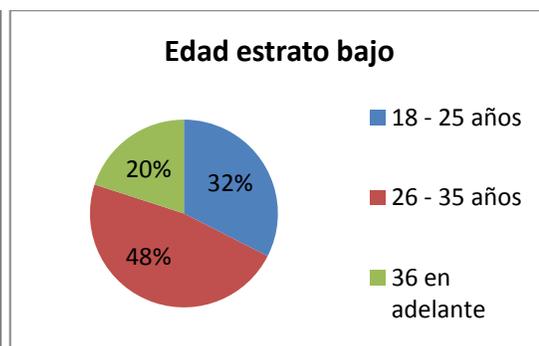


Figura 10. Nivel académico estrato alto. Figura 11. Nivel académico estrato bajo.

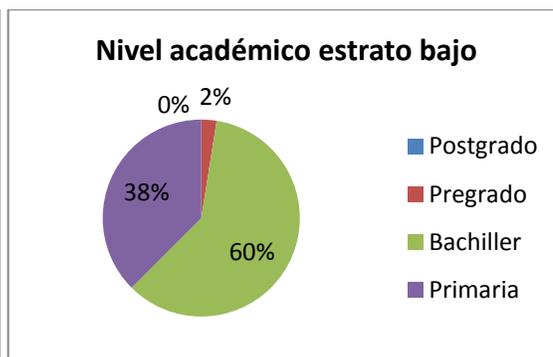
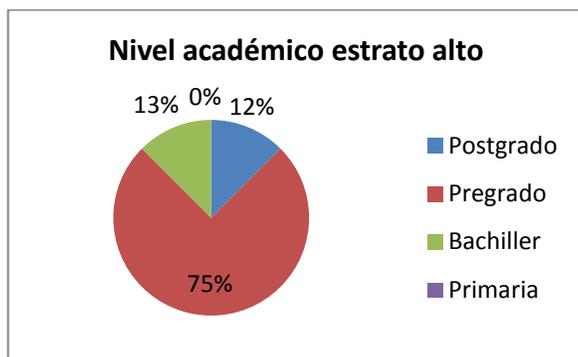


Figura 12. Profesión u oficio estrato alto.



Figura 13. Profesión u oficio estrato bajo.

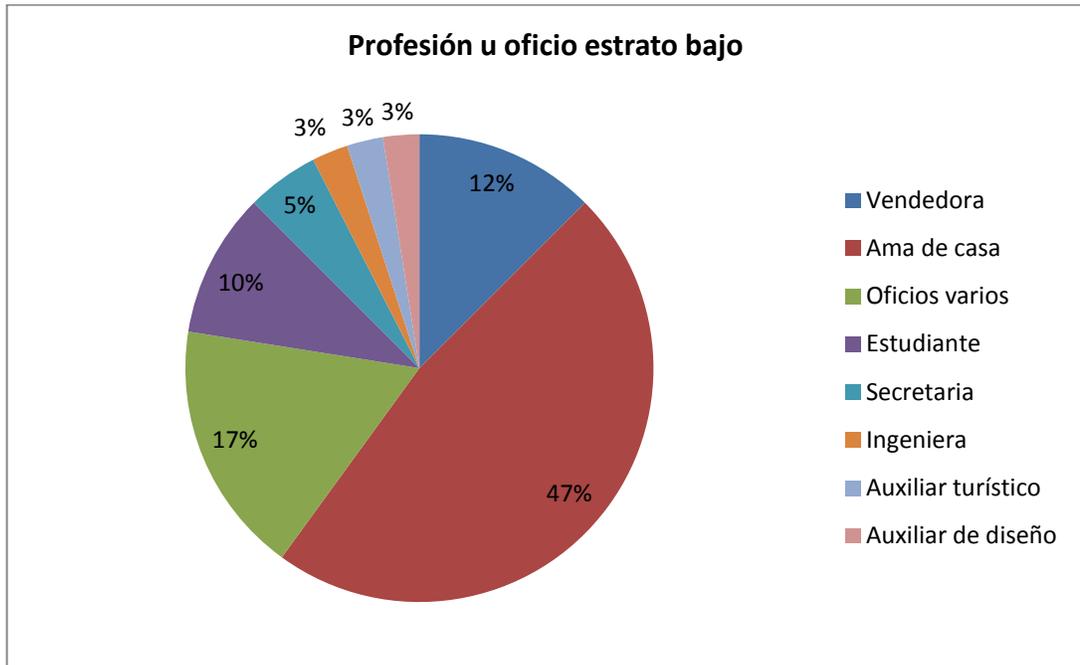


Figura 14. Sector estrato alto.

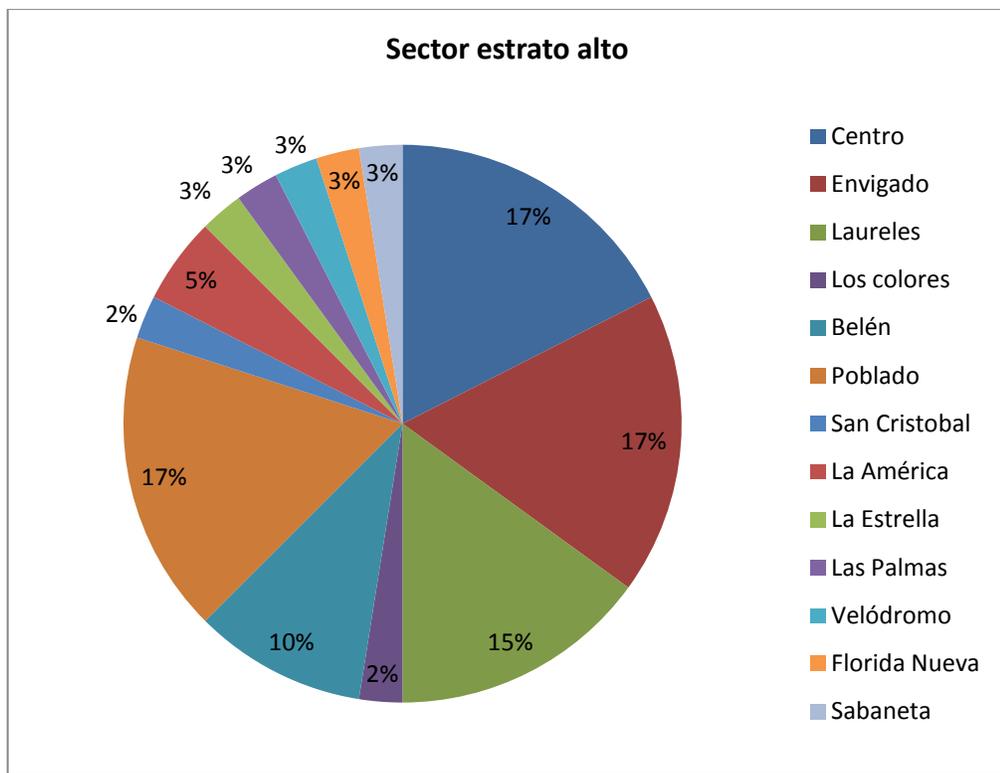


Figura 15. Sector estrato bajo.

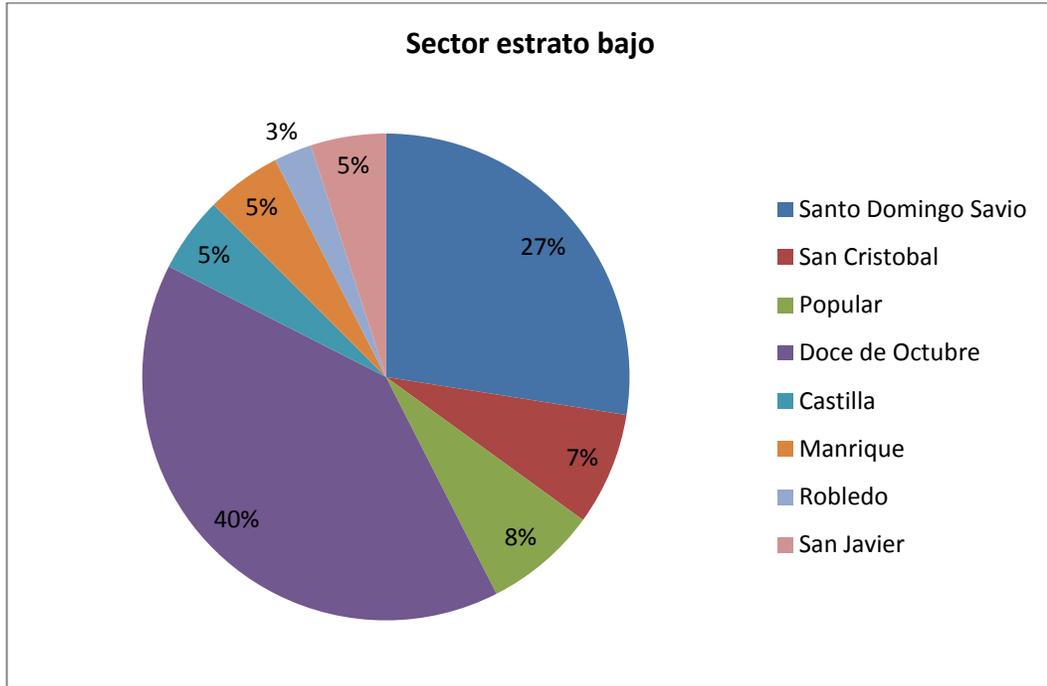
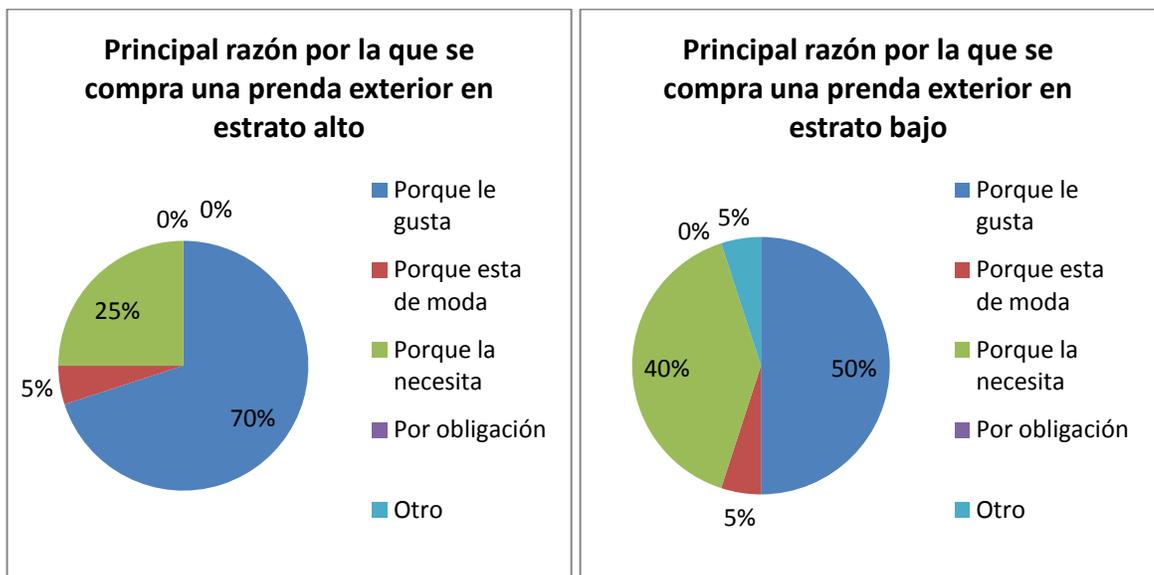


Figura 16. Principal razón por la que se compra una prenda exterior en estrato alto.

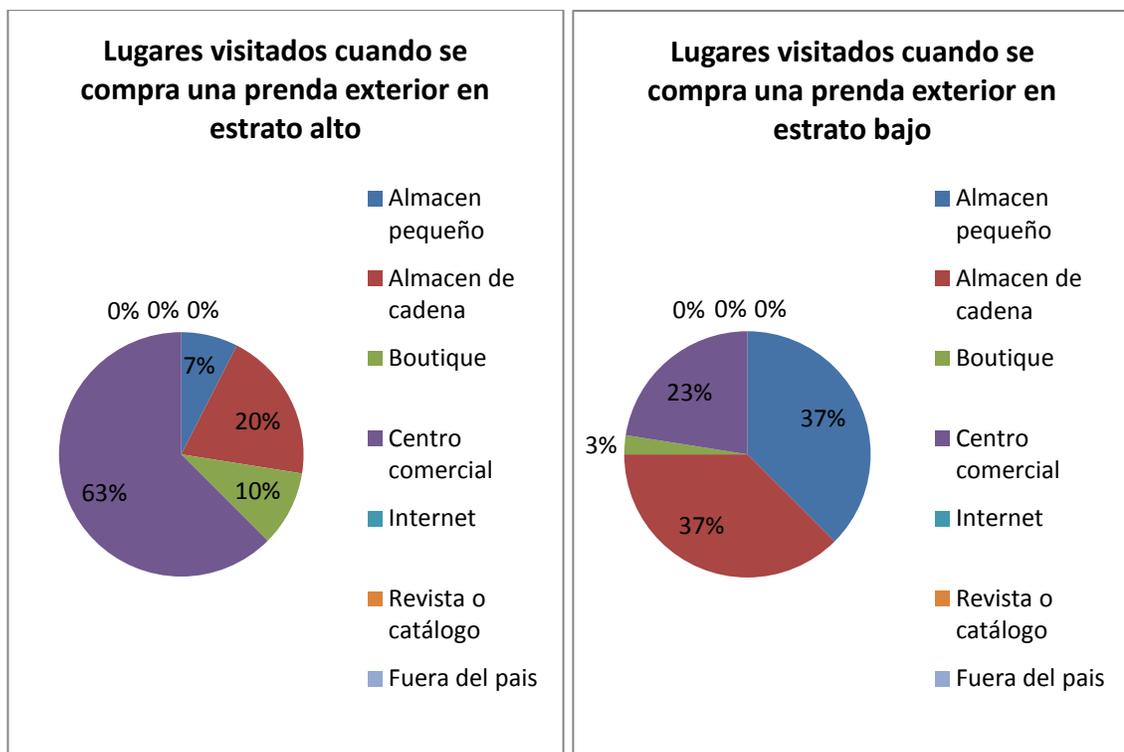
Figura 17. Principal razón por la que se compra una prenda exterior en estrato bajo.



La principal razón por la cual los estratos alto y bajo compran una prenda exterior es porque les gusta, en ambos se obtuvo mayores resultados en esta respuesta. De acá se puede interpretar que la mujer en general sin importar su estrato se deja llevar por el gusto que pueda sentir en la prenda que llame su atención. Pero también es importante destacar que hay una marcada diferencia en el aspecto de la necesidad en el estrato bajo, esto quiere decir que aunque prima el gusto por una prenda, la mujer de estrato bajo la adquiere porque la necesita, no es solo por antojo, sino porque existe una necesidad demandada por el medio.

Figura 18. Lugares visitados cuando se compra una prenda exterior en estrato alto.

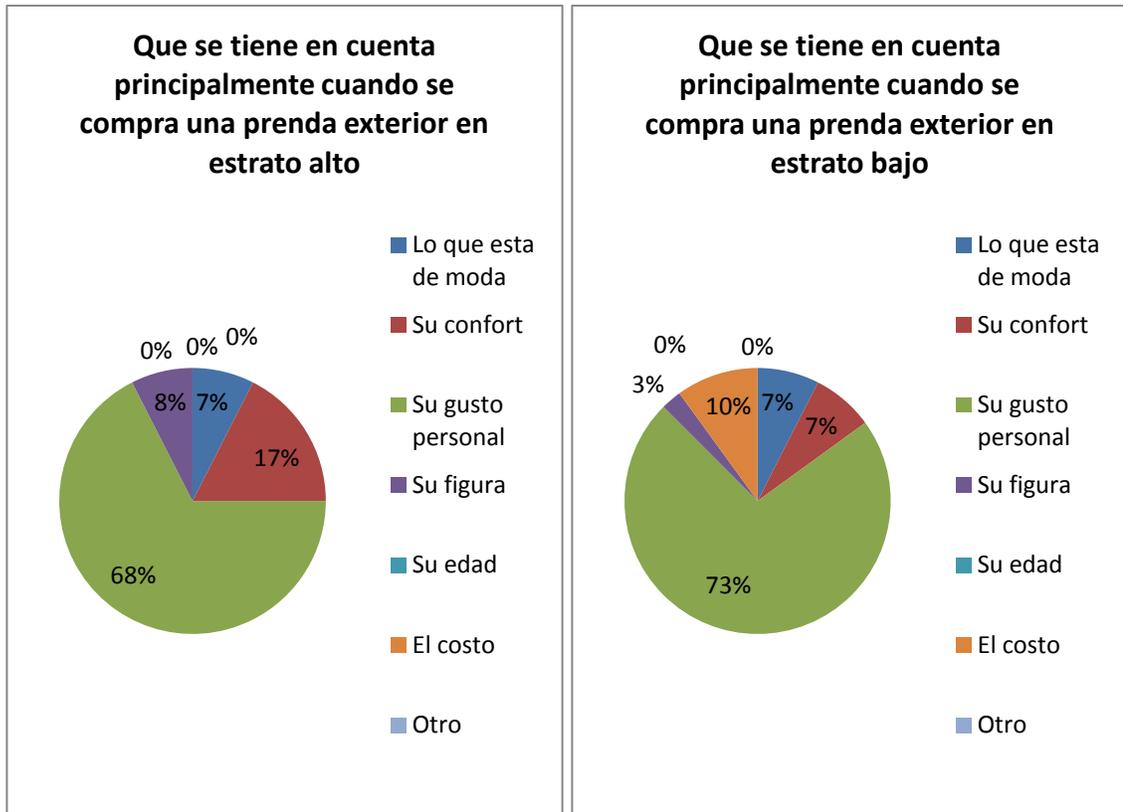
Figura 19. Lugares visitados cuando se compra una prenda exterior en estrato bajo.



Para el estrato alto su preferencia de lugar a la hora de comprar una prenda exterior es el centro comercial, mientras que para el estrato bajo opta por visitar el almacén pequeño o almacén de cadena. Se puede analizar que la mujer de estrato bajo prefiere visitar el centro de la ciudad a la hora de comprar, pues es en esta zona donde además de existir almacenes pequeños ubicados en pasajes comerciales, también se encuentran allí cerca los almacenes de cadena. Para las mujeres de estrato alto prefieren lugares apartados y tranquilos como los puede ofrecer un centro comercial, teniendo en cuenta que en ellos también hay almacenes de cadena.

Figura 20. Que se tiene en cuenta principalmente cuando se compra una prenda exterior en estrato alto.

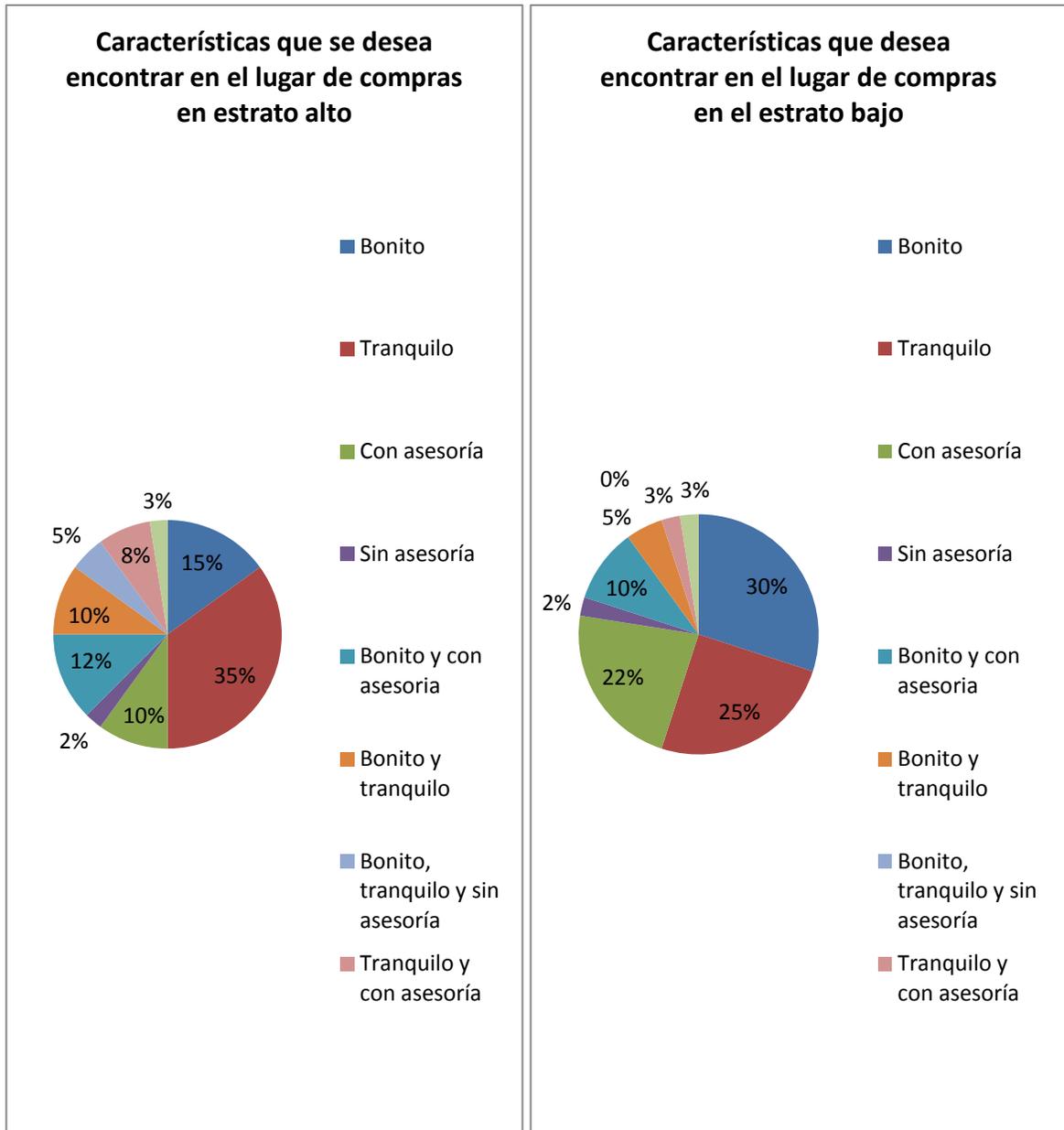
Figura 21. Que se tiene en cuenta principalmente cuando se compra una prenda exterior en estrato bajo.



La mujer de estrato alto al igual que la mujer de estrato bajo tienen en cuenta a la hora de comprar, su gusto personal. Como segunda opción la mujer de estrato bajo considera importante el costo de la prenda. En cambio con la mujer de estrato alto su segunda razón es el confort.

Figura 22. Características que se desea encontrar en el lugar de compras en estrato alto.

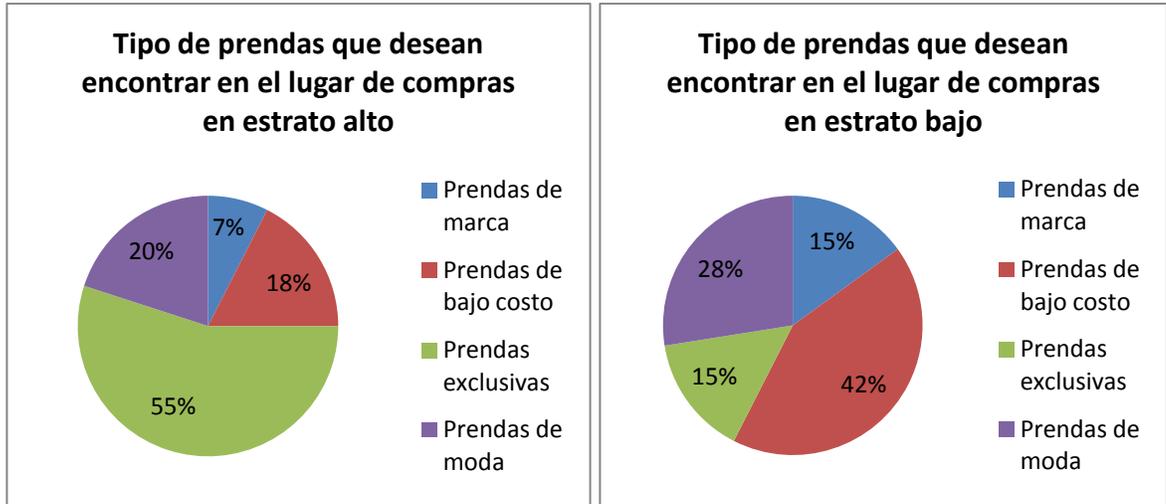
Figura 23. Características que se desea encontrar en el lugar de compras en estrato bajo.



Para la mujer de estrato alto desea encontrar un lugar de compras tranquilo, mientras que la mujer de estrato bajo aunque le parece importante también este aspecto, prevalece en ella encontrar principalmente un lugar bonito. También es importante destacar que la mujer de estrato bajo también desea mucho más que la de estrato alto un servicio de asesoría.

Figura 24. Tipo de prendas que desean encontrar en el lugar de compras en estrato alto.

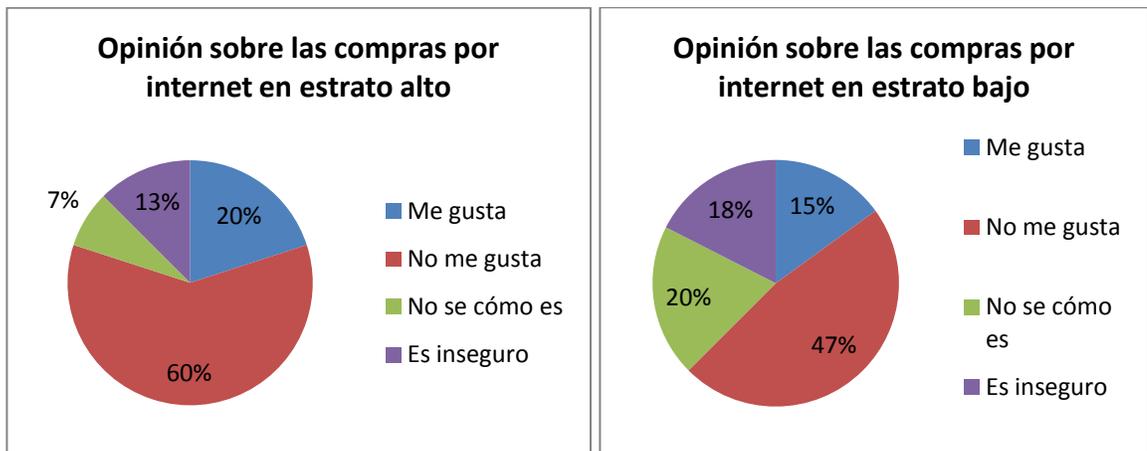
Figura 25. Tipo de prendas que desean encontrar en el lugar de compras en estrato bajo.



Para la mujer de estrato alto el tipo de prendas que desean encontrar son prendas exclusivas. En cambio para la mujer de estrato bajo, como en la gráfica número continua prevaleciendo el bajo costo.

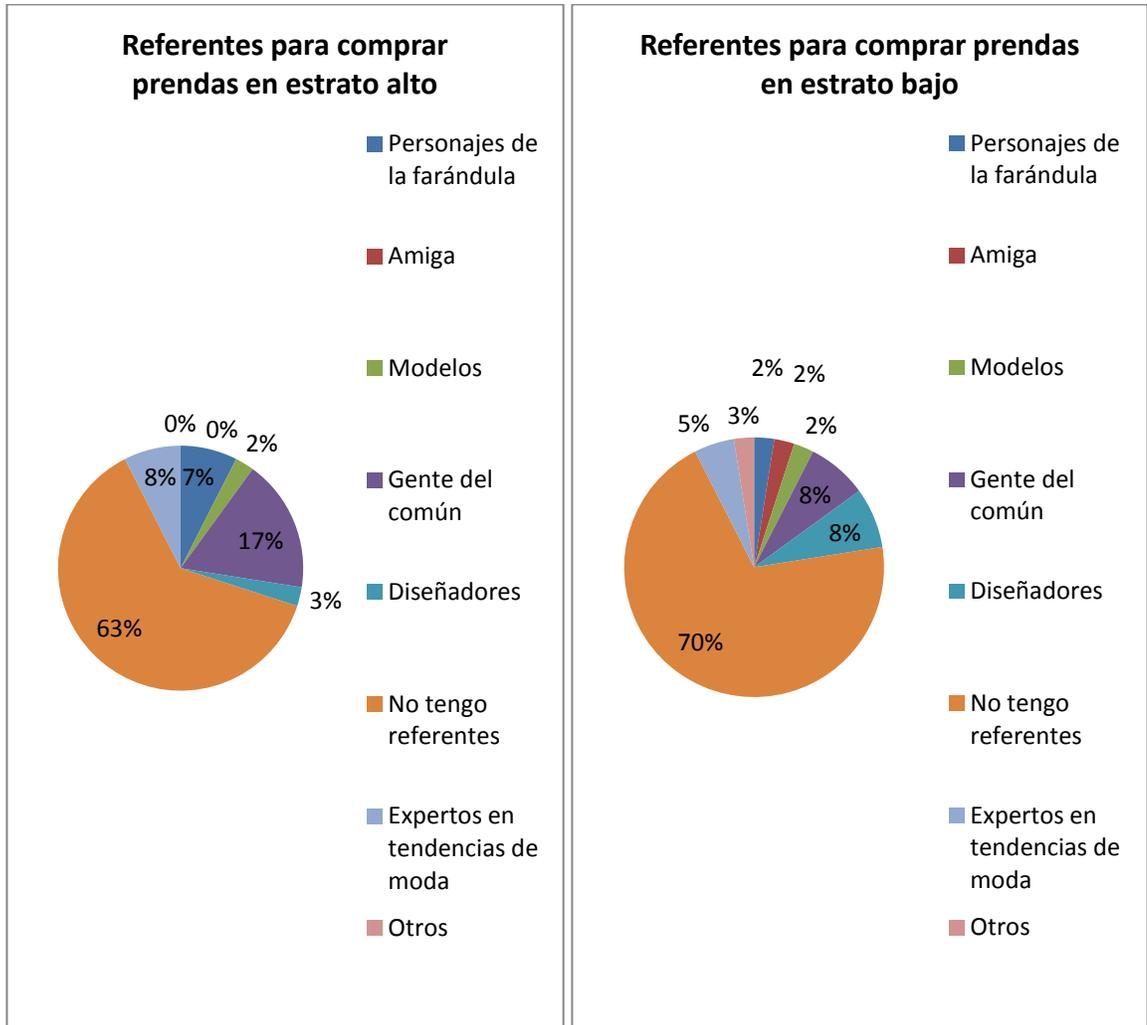
Figura 26. Opinión sobre las compras por internet en estrato alto.

Figura 27. Opinión sobre las compras por internet en estrato bajo.



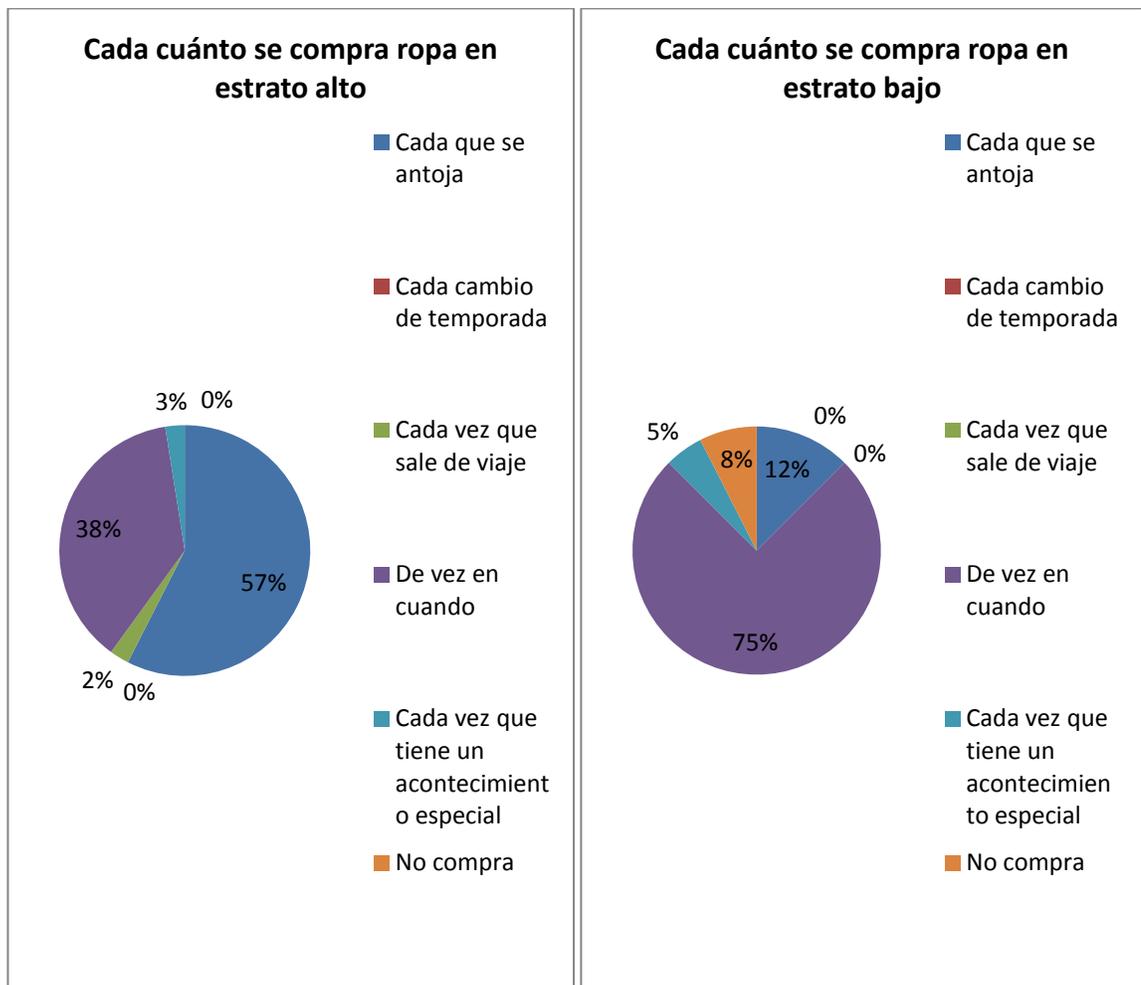
Para la mayoría de mujeres de estrato alto y bajo de la ciudad de Medellín y municipios aledaños, no les gusta comprar prendas por internet.

Figura 28. Referentes para comprar prendas en estrato alto.
 Figura 29. Referentes para comprar prendas en estrato bajo.



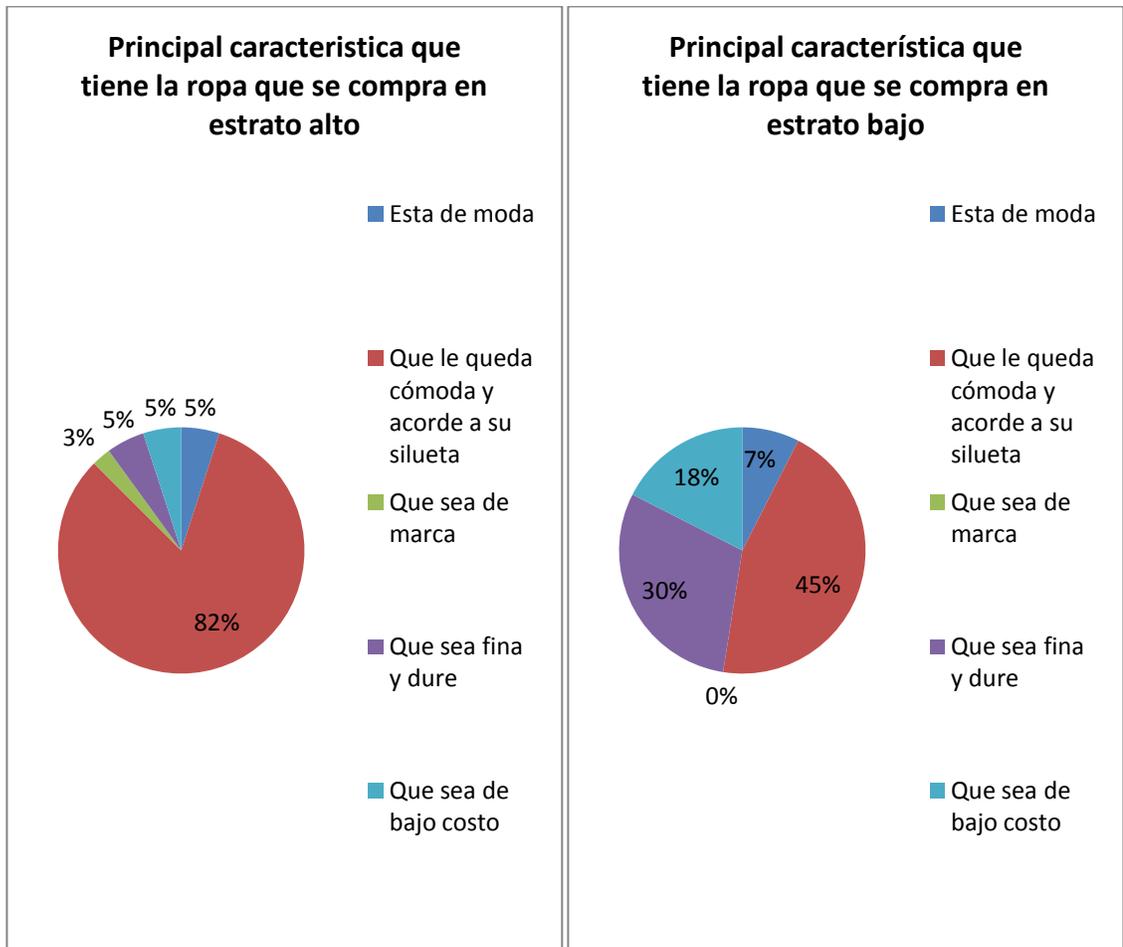
Los referentes para comprar prendas exteriores no existen en la mayoría de las mujeres de estrato alto y bajo, esta respuesta reafirma lo que en las gráficas 22 y 23 expresan, pues para ellas esta primero que todo, su gusto personal.

Figura 30. Cada cuanto se compra ropa en estrato alto.
 Figura 31. Cada cuanto se compra ropa en estrato bajo.



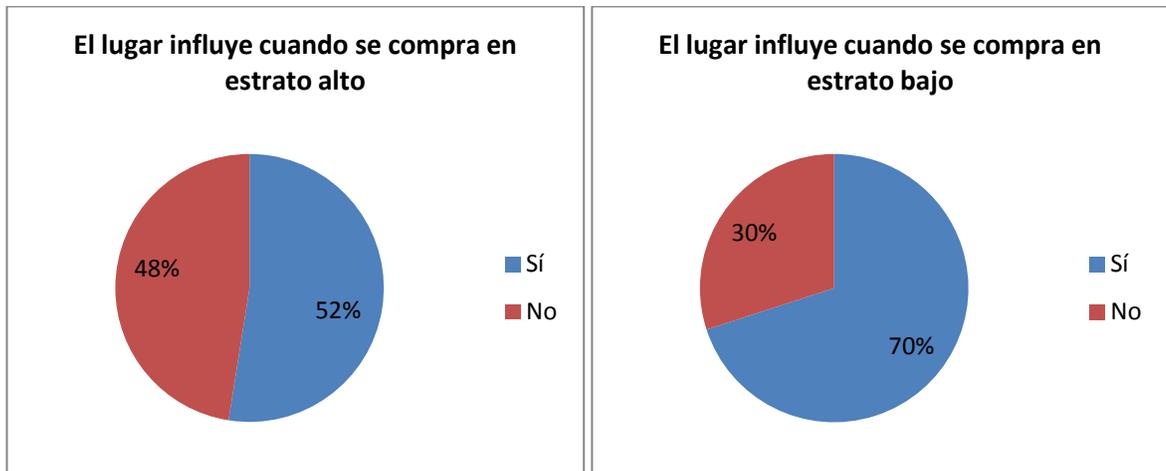
La mujer de estrato alto compra ropa exterior cada que se antoja, mientras que la mujer de estrato bajo compra ropa de vez en cuando.

Figura 32. Principal característica que tiene la ropa que se compra en estrato alto.
 Figura 33. Principal característica que tiene la ropa que se compra en estrato bajo.



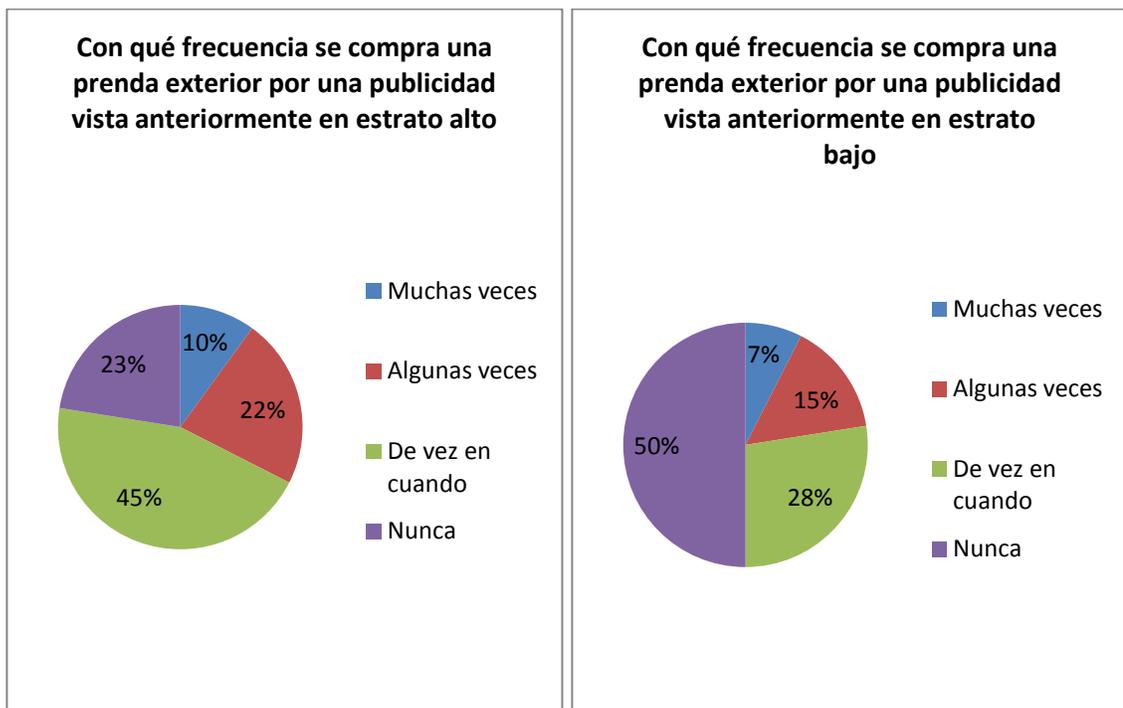
La mujer de estrato alto al igual que la de estrato bajo le interesa principalmente que la ropa que compre le quede cómoda y acorde a su silueta. Es importante destacar que para la mujer de estrato bajo también le interesa que la ropa sea fina y dure.

Figura 34. El lugar influye cuando se compra en estrato alto.
 Figura 35. El lugar influye cuando se compra en estrato bajo.



Para ambas mujeres de estrato alto y bajo, el lugar influye a la hora de comprar, pero es importante destacar que para la mujer de estrato bajo posee una relevancia mayor.

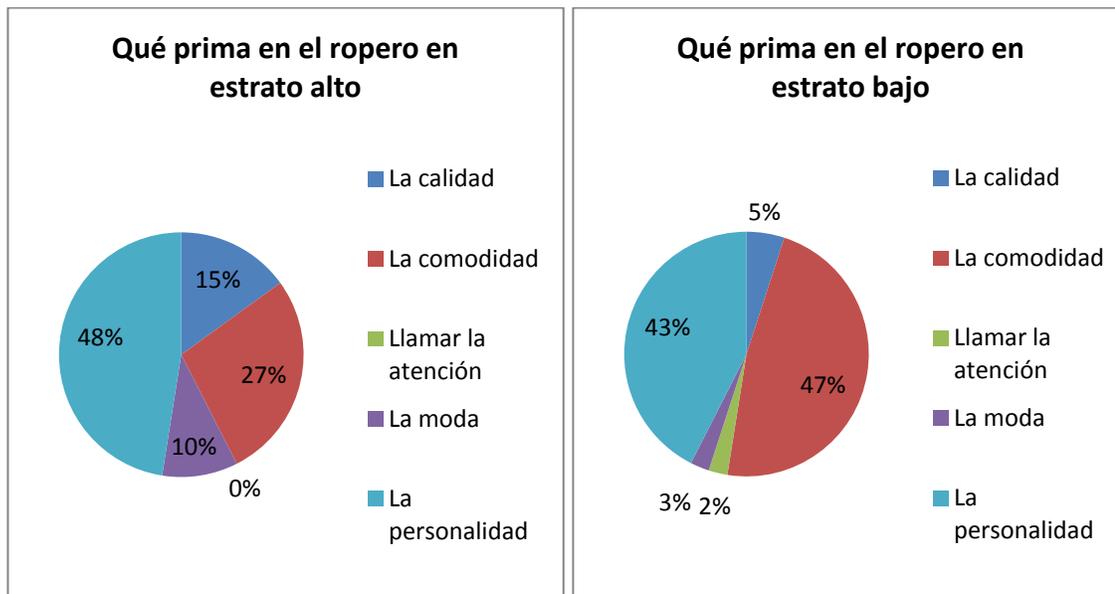
Figura 36. Con qué frecuencia se compra una prenda exterior por una publicidad vista anteriormente en estrato alto.
 Figura 37. Con qué frecuencia se compra una prenda exterior por una publicidad vista anteriormente en estrato bajo.



La mujer de estrato bajo no utiliza la publicidad como una iniciativa para comprar y la mujer de estrato alto tampoco muestra un interés demasiado alto en este aspecto, sin embargo la publicidad sí influye en ella eventualmente.

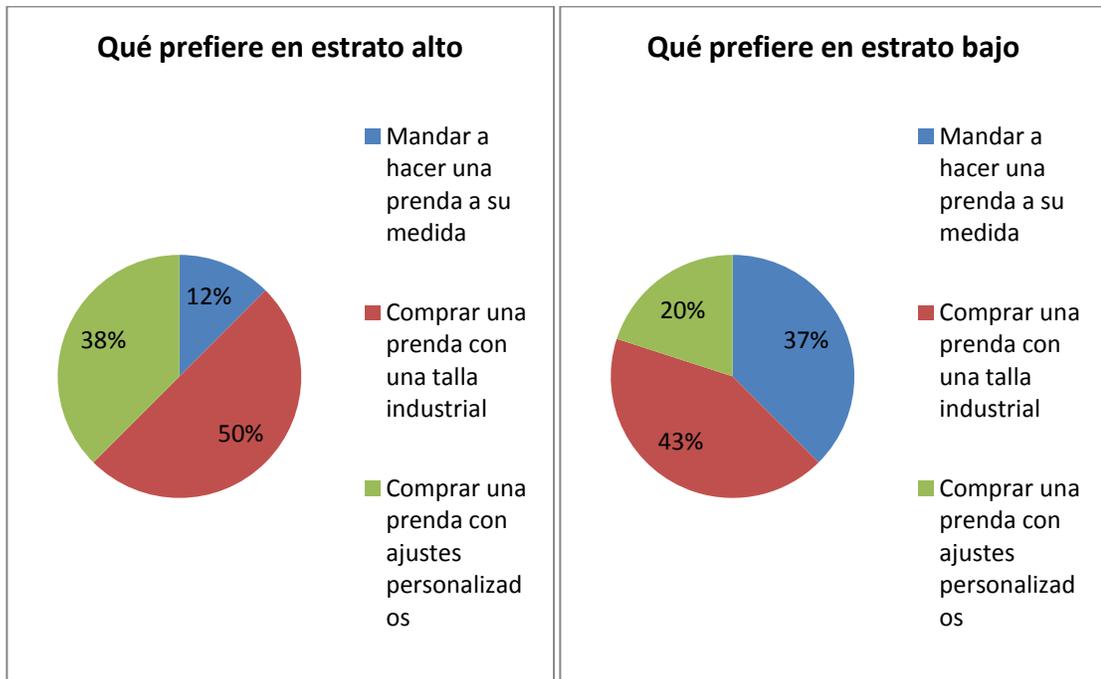
Figura 38. Qué prima en el ropero en estrato alto.

Figura 39. Qué prima en el ropero en estrato bajo.



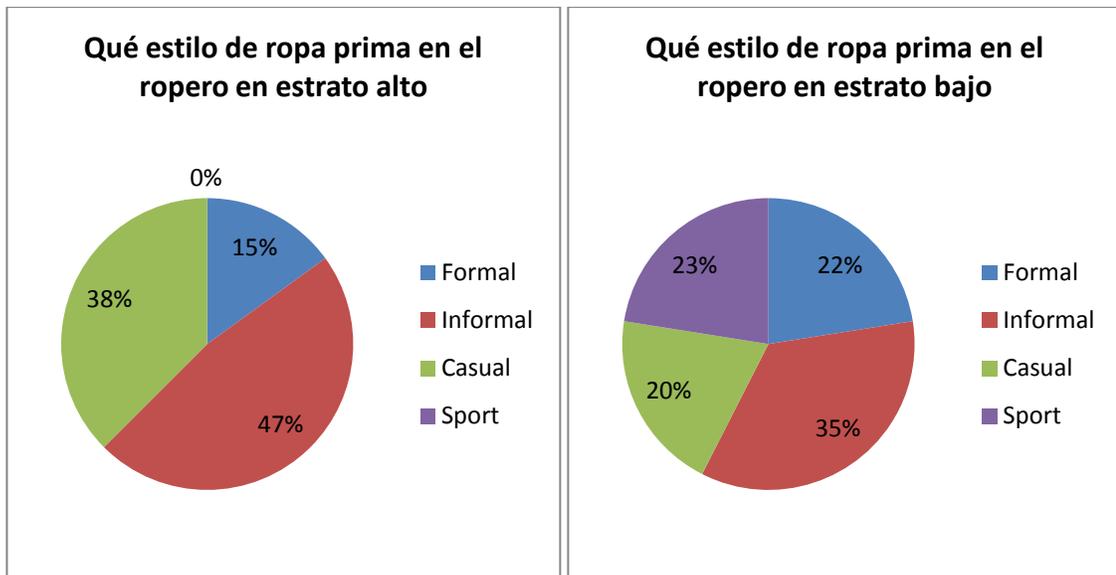
De nuevo el gusto personal y la personalidad sigue primando en el ropero femenino en ambos estratos.

Figura 40. Que prefiere en estrato alto.
 Figura 41. Que prefiere en estrato bajo.



La mujer de estrato alto prefiere al igual que la mujer de estrato bajo prendas con tallaje industrial.

Figura 42. Que estilo de ropa prima en el ropero en estrato alto.
 Figura 43. Que estilo de ropa prima en el ropero en estrato bajo.



En esta gráfica también existe afinidad en las mujeres de estrato alto y bajo, pues ambas usan un estilo informal.

6.1.1 Otros servicios o aspectos que le interesa encontrar en una tienda de ropa exterior a las mujeres de estrato alto y bajo de la ciudad de Medellín y municipios aledaños.

Para las mujeres de estrato alto, en su mayoría no desean ningún otro servicio adicional, como se encuentran las tiendas de ropa exterior les parecen adecuadas y llenan sus necesidades.

Algunas mujeres sí les gustaría encontrar en una tienda un buen servicio donde se sientan bien atendidas y reciban un trato amable y cordial.

Además de un buen servicio, también les gustaría que la tienda cuente con personal capacitado en asesoría de imagen para que el cliente pueda llevar algo que le gusta y de acuerdo a sus características físicas y personales también le quede bien.

Entre otros servicios mencionados en algunos casos es que la tienda brinde comodidad, que las prendas estén a la vanguardia con la moda y también se tenga variedad en las tallas, que las prendas además de tener un buen diseño sus materiales e insumos sean de calidad.

Para las mujeres de estrato bajo también existe un gran número de ellas que no les interesa un servicio adicional, consideran que lo que ofrecen las tiendas es suficiente.

A otro gran número de mujeres les gustaría encontrar en las tiendas de ropa otros complementos como son los accesorios para que puedan no solo obtener la prenda, sino también aquellos detalles que le dan más vida al look, como son los aretes, las pulseras, los collares, los zapatos, entre otros.

Seguido de los accesorios, el buen servicio y la calidad también son importantes a la hora de comprar así como en las mujeres de estrato alto.

Y con un número más pequeño en representación, les gustaría encontrar precios bajos y buena variedad de tallas, debido a que las mujeres obesas se sienten discriminadas al no poder encontrar diseños en sus tallas.

6.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LOS ESTRATOS ALTO Y BAJO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS.

Para la mujer de estrato alto aunque la moda ocupa un lugar importante en ellas, su deseo por comprar una prenda exterior está marcado por su gusto personal. Es importante que en una tienda de ropa exterior se ofrezca variedad de prendas y que no solo se debe inclinar por la pronta-moda que en general es muy cerrada ya que no se sale de ciertas siluetas y ciertos colores. Aunque también hay que tener cuidado en que estas prendas no se salgan demasiado de la cotidianidad.

Para las tiendas de estrato bajo es muy importante la moda y aunque en las mujeres prime un gusto personal a la hora de comprar, al no tener referentes específicos como diseñadores, asesores de imagen, entre otros, lo que más observa es lo que muestran los medios de comunicación y la calle.

Los almacenes de estrato alto deben estar ubicados en centros comerciales que son los lugares predilectos en este grupo de mujeres, donde ellas no van solo por una necesidad de comprar, sino porque les agrada pasear por el lugar, hacer otra actividad diferente como comerse un helado o tomar alguna bebida. Para ellas un espacio bonito, la variedad y la tranquilidad conforman un ambiente propicio para comprar, recordando que ellas no adquieren una prenda por necesidad sino porque les gusta.

Las mujeres de estrato bajo a la hora de comprar visitan almacenes pequeños, pues aunque son lugares menos cómodos que los de los centros comerciales en ellas prima la economía y saben que aunque el lugar es pequeño o estrecho es más económico que en otros lugares espaciosos y llamativos. Sin embargo el hecho de que no se cuente con un lugar amplio, no significa que este no pueda ser bonito y llamativo, una de las características que este grupo de mujeres desea tener en una tienda.

Hay que destacar que la asesoría que se brinda en los almacenes de estrato alto es muy importante. Hay que saber cómo llegar a la clienta; no se trata de acercarse a ella y ofrecerle un producto, muchas veces este tipo de servicio ahuyenta a la compradora debido a que se siente intimidada o comprometida a comprar aunque le digan que puede medirse la prenda sin compromiso alguno. Cuando se preste una asesoría, de manera respetuosa y con un gesto cordial se le hace saber que está invitada a ver la colección y que si en algún momento necesita ayuda se le podrá brindar con mucho gusto.

La asesoría también es fundamental en las mujeres de estrato bajo a la hora de comprar, este tipo de servicio debe tener muy en cuenta la opinión de la clienta como también con mucho respeto y delicadeza la opinión del asesor, debido a que así la compradora obtendrá mayor seguridad en su compra y desarrollará cierta afinidad con la tienda, lo que la llevará seguramente a regresar a ella.

Las mujeres de estrato alto prefieren la exclusividad, lo que las hace catalogarse como consumidoras pioneras e innovadoras; es por esto que una tienda dedicada a este grupo de mujeres debe estar al margen de las tendencias que se avecinan en el futuro y por tal motivo sus diseños deben ser novedosos y diferentes al común.

La exclusividad en las mujeres de estrato bajo no es muy común, ellas prefieren llevar prendas que están a la moda (pronta-moda). Una tienda dedicada a esta población debe estar cargada de moda, pero eso sí, teniendo en cuenta el precio de las prendas que en primera medida es analizado por las compradoras.

Para las mujeres de Medellín y municipios aledaños en general las compras por Internet no es su medio favorito. Pero no significa que una tienda para estrato bajo o alto no deba tener esta opción. Si una tienda física posee también un servicio virtual este medio permite además de vender que las mujeres puedan conocer el producto sin salir de casa y si algo les llama la atención, visitar el lugar y cerciorarse de si les gusta la prenda y además de esto probarla para saber cómo le queda.

Para las mujeres de estrato alto que en ellas prima su gusto personal y otro factor importante es que compran cada que antojan es importante que las tiendas tengan una vitrina que constantemente cambie o se renueve, ya que es el medio por el cual este grupo de mujeres se antoja cuando pasea por el centro comercial.

Teniendo en cuenta que las mujeres de estrato bajo compran de vez en cuando y esto significa que sucede en temporadas especiales (navidad y vacaciones de mitad de año) una estrategia para la tienda de esta población es que posea un surtido amplio y haga una fuerte publicidad en estas fechas especiales.

A la hora de ofrecer servicios adicionales en una tienda ya sea de estrato alto o bajo hay que tener claro que ofrecer prendas con ajustes personalizados no va a ser algo llamativo para estas dos poblaciones pues la información arrojada por las encuestas, estas mujeres se inclinan más por adquirir prendas de tallaje industrial.

7. CONCLUSIONES

A la hora de abrir una nueva tienda de ropa exterior es muy importante que se haga un estudio para conocer lo que le interesa a la población a la que se le piensa vender, pues muchas veces el empresario cree saber qué es lo que se vende, arrojando ideas de manera subjetiva, y al final cuando llega la realidad se encuentra con intereses muy diferentes a los planteados en un inicio.

Las mujeres de estrato alto de la ciudad de Medellín y municipios aledaños, en su mayoría manejan prendas del universo del vestuario casual, ya que son mujeres en su mayoría profesionales, que se desenvuelven en un medio laboral y les gusta estar a la moda pero con cierto estilo de exclusividad. Sus lugares favoritos a la hora de comprar son centros comerciales que se destacan por ser espacios tranquilos, amplios y novedosos.

Para las mujeres de estrato bajo, su universo de vestuario es informal, pues en su mayoría son amas de casa y aquellas que trabajan usan uniformes, lo que no les exige ningún atuendo en especial. Para ellas un factor importante a la hora de comprar es el costo, pero no significa que por esto no deseen estar a la moda, por el contrario, al estar inmersas en lo que ofrece el medio, la pronta-moda es lo que más usan.

Las mujeres de Medellín les gusta estar a la moda y viven la moda, pero desde puntos de vista un poco diferentes. En el caso de la mujer de estrato alto, le agrada portar la moda que marca exclusividad principalmente, identifica las tendencias pero trata de usarlas antes de ser populares y algo muy importante es que prima en primera instancia su gusto personal y no solo tienen en cuenta lo nuevo que llega, sino también lo que de acuerdo a su estilo, personalidad y fisionomía puede lucir. Mientras que la mujer de estrato bajo también vive la moda, específicamente la pronta-moda y más que buscar exclusividad, se interesa por su gusto personal, su confort y economía.

Las tiendas ideales para estrato alto y bajo así como tienen sus diferencias frente al espacio en que se encuentran, la exclusividad y el costo y el grupo de personas que las visita, también existen similitudes entre ellas como por ejemplo: en estos almacenes debe existir gran variedad en colores, tallas, siluetas, etc. Pues en ambos casos prima el gusto personal más que el colectivo. También deben ser lugares bonitos, que sean atractivos, e independiente del tamaño que su ambiente sea tranquilo. Y finalmente otro aspecto en común es que se cuente con una buena asesoría para colaborar al cliente en su toma de decisiones y pueda quedar a gusto y seguro de lo que lleva.

BIBLIOGRAFIA

FREUD, Sigmund (1920) Psicología de las Masas y Análisis del yo. CreateSpace Independent Publishing Platform.

DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2008). Marketing de la Moda. Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias.

VEGA, Victor Hugo. Mercadeo Básico. Editorial EUNED, San José, Costa Rica, 1993.

LUTHER, William M. El Plan de Mercadeo. Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha. Editorial Norma. Colombia, 2003.

ENTWISTLE, Joanne. El Cuerpo y la Moda. Editorial Paidós. Barcelona.

CIBERGRAFIA

MONTEROLA, Ana Rosa. Marzo 5, de 2013. Plan de Mercadeo.
<http://www.oocities.org/es/anarosamonterola/hwct/t3.html>

Directorio Electrónico de Guatemala. Desarrollo del Plan de Mercadeo.
<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk43.htm>

Analítica. Modelo de Plan de Mercadeo.
http://www.analitika.com.sv/descargas/noticias/Modelo_plan_mercadeo.pdf

Mis respuestas.com. ¿Qué es la moda?
<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-moda.html>

Tendencias Moda. Alta Costura.
<http://www.tendencias.com/categoria/alta-costura>

ANEXOS

ANEXO A.



ENCUESTA DE MERCADEO

Institución Universitaria Pascual Bravo

Estado civil: Soltera___ Casada___

Unión libre___

Edad:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36 en adelante.

Nivel Académico: _____.

Profesión u oficio:_____.

Barrio:_____.

Indicación: Por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio. Seleccione una sola respuesta por pregunta.

1. Señale la principal razón por la cual usted compra una prenda exterior.

- a) Porque le gusta.
- b) Porque está de moda.
- c) Porque la necesita.
- d) Por obligación.
- e) Otro _____

2. ¿Qué lugares visita cuando va a comprar una prenda exterior?
- a) Almacén pequeño.
 - b) Almacén de cadena.
 - c) Boutique.
 - d) Centro comercial.
 - e) Internet.
 - f) Revista o catálogo.
 - g) Fuera del país.
3. Cuando compra una prenda exterior tiene en cuenta principalmente:
- a) Lo que está de moda.
 - b) Su confort.
 - c) Su gusto personal.
 - d) Su figura.
 - e) Su edad.
 - f) El costo.
 - g) Otro _____
4. Seleccione qué características desearía encontrar en el lugar donde le gustaría comprar. Seleccione una o varias opciones.
- a) Bonito.
 - b) Tranquilo.
 - c) Con asesoría.
 - d) Sin asesoría.
5. ¿Qué tipo de prendas exteriores le gustaría encontrar en el lugar donde compraría?
- a) Prendas de marca.
 - b) Prendas a bajo costo.
 - c) Prendas exclusivas.
 - d) Prendas de moda.
6. ¿Qué opinas de comprar prendas exteriores por internet?
- a) Me gusta.
 - b) No me gusta.
 - c) No sé cómo es.
 - d) Es inseguro.
7. Seleccione qué personaje es su referente para comprar sus prendas.
- a) Personajes de la farándula.
 - b) Amiga.

- c) Modelos.
- d) Gente del común.
- e) Diseñadores.
- f) No tengo referentes.
- g) Expertos en tendencias de moda.
- h) Otro _____

8. ¿Cada cuánto compra ropa exterior?

- a) Cada que se antoja.
- b) Cada cambio de temporada.
- c) Cada vez que sale de viaje.
- d) De vez en cuando.
- e) Cada vez que tiene un acontecimiento especial.
- f) No compra.

9. Usted compra ropa exterior que:

- a) Está de moda.
- b) Que le queda cómoda y acorde a su silueta.
- c) Que sea de marca.
- d) Que sea fina y dure.
- e) Que sea de bajo costo.

10. ¿El lugar de compra influye en su decisión?

- a) Sí.
- b) No.

11. ¿Con qué frecuencia ha llegado a comprar una prenda exterior por una publicidad vista anteriormente?

- a) Muchas veces.
- b) Algunas veces.
- c) De vez en cuando.
- d) Nunca.

12. ¿Qué prima en su ropero?

- a) La calidad.
- b) La comodidad.
- c) Llamar la atención.
- d) La moda.
- e) La personalidad.

13. ¿Qué prefiere?

- a) Mandar a hacer una prenda a su medida.

- b) Comprar una prenda con una talla industrial.
- c) Comprar una prenda con ajustes personalizados.

14. En su ropero prima la ropa:

- a) Formal.
- b) Informal.
- c) Casual.
- d) Sport.

15. ¿Qué otro servicio o aspecto le gustaría encontrar en una tienda donde vendan prendas?

ANEXO B

FORMATO ENTREVISTA PARA DISEÑADORES

- Si observamos cómo se definía la moda desde sus inicios, donde se habla de ser una tendencia en masa que la gente adopta o deja de usar donde las personas que marcaban esa moda eran los monarcas y nobles, ¿este término continúa siendo el mismo o ha tenido cambios con relación a lo que se vive en la actualidad?
- Ahora con los medios de comunicación tan avanzados como es la televisión, el internet, la telefonía, ¿estos han tenido gran influencia en el sistema moda o no, y usted como los ve, como un apoyo o algo en contra?
- ¿Qué tan importante se ha vuelto la moda para las mujeres en Medellín, o siempre ha sido importante para ellas?
- En la actualidad sabemos que el consumidor, en este caso las mujeres son las protagonistas del mercado y las empresas o personas deben crear sus productos y servicios a partir de sus necesidades. ¿Cuáles considera que son esas necesidades o intereses que buscan las mujeres en el mercado de la moda?
- A la hora de comprar una prenda ¿cuáles considera que son esos factores principales, ya sean ambientales o sociales, que influyen en este proceso?
- ¿Encuentra alguna diferencia en la manera como las mujeres de estrato alto y bajo viven la moda?
- ¿Que sería lo más recomendable que usted le pudiera aconsejar a las personas que venden prendas exteriores para que tengan más a gusto su clientela?

ANEXO C

ENTREVISTA AL DISEÑADOR ANDRÉS PAJÓN

Figura 44. Andrés Pajón. Foto tomada del facebook de Andrés Pajón.



Si nosotros observamos cómo se definía la moda como desde sus inicios donde se hablaba de una tendencia masiva, donde la gente la tomaba o la dejaba y los que más influenciaban en esto eran los monarcas o los nobles, ¿usted considera que este término continúa siendo el mismo o este término moda ha cambiado en la actualidad?

“Yo creo que sin embargo la moda es cíclica, creo que se ha vuelto un poquito a la vieja guardia o a la vieja escuela en que hoy en día... llegó un punto en que el consumidor solamente portaba una marca y era muy masivo, todo mundo se vestía y todo mundo era igual a todo mundo, entonces venía una marca, todo mundo se vistió de esa, volvió la otra... pero hoy en día el consumidor conoce más el perfil, conoce más su producto y conoce más su forma del cuerpo en sí, entonces que es lo que hace, ella se identifica con determinada marca, con determinado diseñador, obviamente más con determinados diseñadores, entonces se volvió algo así como narcisista o clasista o que, de quien estas vestido, o donde compraste tu vestido o de quien es, entonces se volvió muy eso, sin embargo creo que hoy en día la mujer está buscando mucha más exclusividad, busca mucho mas eso, entonces creo que de pronto se volvió a remitir en esos tiempos, y en esos tiempos los diseñadores imponían siluetas a algo porque de todas manera no estaba implementado, hoy en día sí, entonces que es lo que hace uno como diseñador, reinventar y atraer esos perfiles que se identifiquen con uno, y

entonces se vuelve a esa vieja guardia y el consumidor ya está mucho más premeditado al diseñador”.

Ahora con los medios de comunicación que están tan desarrollados, la telefonía el internet, la televisión ¿han tenido gran influencia en la moda sí o no?

“Sí, demasiado, se ha vuelto hasta descarado”.

Lo ve como un apoyo o lo ve en contra.

“Tiene sus pro y sus contra, por qué. El pro yo creo que es poder uno desde las redes sociales permitirle al consumidor que de pronto no tenga la oportunidad de portar una prenda de uno, y que uno en el caso mío que tengo celebridades que a veces visto, mantenerlos al tanto ¿si me entendés?, de mostrarles fotos, de como es el proceso, como va el vestido, cosas íntimas como en el caso de nosotros por ejemplo yo a veces muestro fotos haciendo un vestido, terminado determinadas piezas, entonces creo que ese es el pro. Y ¿en contra qué?, que me parece muy triste, que hoy en día hay gente y blogueros que se han vuelto famosos de la nada, simplemente dicen que son blogueros o tienen un twitter en el cual tachan a los diseñadores y a las celebridades y son tan descarados y tan crueles de hablar mal sin saber que hay detrás de una colección, se hace muy triste saber que tu colocas un moño en un vestido y cualquier personaje salido de la nada dice, es que el vestido de peranita, recalcando tu nombre, la palabra mañé ni siquiera existe, pero la implementan de esa forma, mañé o asqueroso, feo, horrible, sin saber qué proceso hay detrás para que a una celebridad o a ese personaje le llegara ese vestido, entonces eso me parece en contra, que es que hoy en día la gente se volvió muy descarada en ese campo, hablan como quieren, sin saber, y son muy cobardes, porque lo hacen desde, saben que desde un teléfono no les pueden hacer nada, no les pueden hacer nada grave, pero si es muy triste que la gente, por medio de estos medios de internet, por medio de todo esto, se volvió a juzgar muy feo a los diseñadores y a las celebridades de... pues, según como se visten”.

“Ha pasado mucho que, mucha gente que admira y hay mensajes muy lindos que la gente le manda a uno en el twitter, en el Facebook, en mi Homepage por todo este tipo de medios y es muy lindo, también está como rescatable eso porque es que, poder mostrarle ese universo a gente que de pronto no tiene la posibilidad de llegar, porque es que, en si cuando yo empecé, los diseñadores son muy egoístas,

y uno hace mucha escuela dentro del taller de uno o dentro de sus oficinas, ósea detrás de esta puerta es muy difícil de que alguien entre, y a mí me tocó muchas veces tocar puertas y la gente me decía no, es que usted aquí no es bienvenido, esto aquí es mío, yo no le puedo mostrar como hago yo esto, se vuelve eso entonces uno por medio de los medios de comunicación uno tiene acceso a muchas cosas y he aprendido mucho porque, me incluyo ahí, he aprendido muchas cosas que de pronto no hubiera aprendido en mi taller, en parte mercadeo lo he aprendido por medio de twitter o esos medios”.

Figura 45. Tienda de Andrés Pajón. Foto tomada del facebook de Andrés Pajón.



¿Qué tan importante se ha vuelto la moda para las mujeres en Medellín o siempre ha sido importante?

“Medellín tiene una debilidad y es la pronta-moda, o sea podría decirse que lo quemamos, si me entiendes, te pueden decir que está de moda el amarillo y tenemos un aliado muy grande que es el mercado del hueco, el mercado de masas, lleno de la ropa que está de moda, los diseñadores que es lo que hacemos, trabajamos con seis meses de anterioridad entonces yo presento mi colección y a los seis meses presento, entonces si ya está saturado el mercado de ese amarillo yo como

lo presento a los seis meses, obviamente lo hacemos y la gente que sabe de moda lo toma”.

¿Y ustedes tienen en cuenta como esas tendencias que vienen a nivel mundial o digamos que desde Europa la tienen en cuenta en sus colecciones cuando la van a hacer?

“Claro que sí, sí la tenemos muy en cuenta, sin embargo yo pienso que la moda no es para todo el mundo, entonces que es lo que yo hago, yo veo qué, qué se acomoda y qué es comercial para yo vender, porque yo vivo es de esto, para mi perfil de consumidor, yo no puedo decir que, que porque está de moda el escote en una rodilla mi cliente se lo va a colocar, si yo sé que no se lo coloca como lo voy a sacar, ósea uno sí se apoya de eso pero no en la totalidad”.

En la actualidad sabemos que el consumidor, pues en este caso serían las mujeres son las protagonistas del mercado porque antes las personas producían o brindaban un servicio de acuerdo a lo que ellos querían, ahora el consumidor es el que decide que quiere, que necesita, cierto, ¿cuáles considera que son esas necesidades o intereses que buscan las mujeres en el mercado de hoy en la moda?

“La exclusividad, eso es lo que la mujer está buscando, porque, empezando por Medellín, que es una ciudad muy pequeña y tú te encuentras con todo mundo, las fiestas casi todo mundo va a las mismas fiestas, el interés más grande que tiene la mujer es en este momento, creo que es la exclusividad, poder portar un vestido que no tenga todo el mundo o algo de diferente a lo común porque es que veníamos muy satanizados de muchas piezas de muchas siluetas de muchos acabados que de pronto estaba generalizando en toda la moda a nivel nacional y llegar diseñadores que proponemos algo diferente y entonces ellas dicen que hago entonces, para donde cojo, entonces es muy rico porque surgimos diseñadores con propuestas nuevas, frescas y que de pronto dijimos bueno, ya esto es diferente, porten este tipo de moda”.

A la hora de comprar una prenda, cuáles considera que son esos factores principales, ya sean ambientales o sociales que influyen como en ese proceso de comprar algo. Qué influye en las mujeres frente a lo ambiental o

lo social como a la hora de comprar, por ejemplo si se fijan como en el lugar...

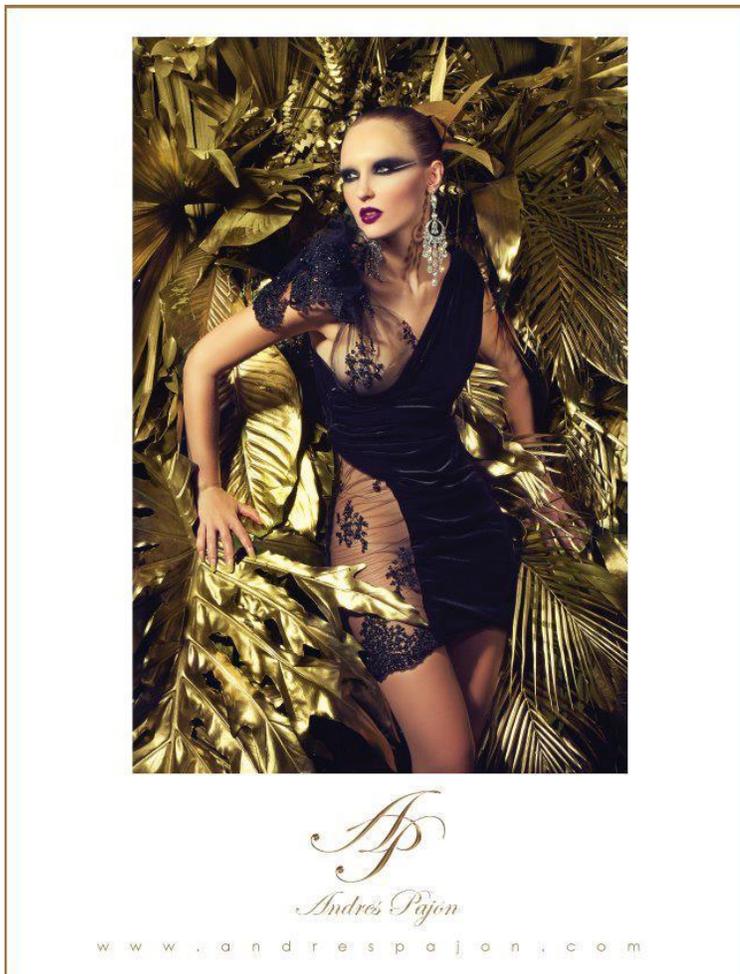
“Demasiado, como te digo, ósea, a todo ser humano, me incluyo, nos gusta alardear cuando tenemos algo que de pronto es fino, que de pronto no lo tiene todo el mundo, es tan sencillo como mira el Iphone, o sea muchas veces la gente ni siquiera lo compra porque tiene unas cosas sino por decir que tiene un Iphone, o que tengo el último Iphone, entonces es muy rico, porque por ejemplo en mi caso eso se ha vuelto inspiracional portar un vestido de novia de Andrés Pajón entonces muchas veces es muy rico saber que de pronto una clienta tuya te dice imagínate que le dije a una amiga que Andrés Pajón me iba a hacer el vestido y me dijo wow, pues, o pasa por acá y ven la tienda y dicen ahí que chévere, o sea yo me guio mucho de la especie, yo, entonces creo que, la parte de la infraestructura en una marca es muy importante, sobre todo las marcas de lujo, por qué, porque cuánto entras a un Versace, o a un Dolce Gabbana cuando entras a un Boutique, sabes que no puedes ir vestido de cualquier manera, porque sabes que te van a mirar de arriba abajo, o puede que no te dejen entrar por tu look, entonces creo que es influye mucho la parte física y la parte estética y como la clase, no estoy diciendo que tengas que portar una prenda costosa o algo si no que decir lo compré en determinada parte o fui a la calle de los diseñadores o es que lo compré donde un diseñador, creo que influye mucho como esa parte ambiental, como esa parte de lo social”.

¿Usted encuentra alguna diferencia cómo las mujeres de estrato alto y bajo viven la moda, hay diferencias entre ellas?

“Pues obviamente la parte económica influye pero no quiere decir que porque no tengas dinero no te puedes vestir a la moda, he tenido personajes y he visto mucha gente que sin tener dinero, o sea, merecen la admiración de uno, decir que look tan lindo, o sea, donde lo compraste, si me entendés, porque es que todavía hay mujeres con mucho dinero pero que lo que menos saben es vestirse, es cuando entra muy claro el lema "la clase no se improvisa" entonces, creo que de pronto lo primero que diría sería la parte económica pero sin embargo no me parece que te vistas bien porque tienes dinero”.

“Si existe el ambiente en el que se mueve, si me entiendes, o sea es muy diferente alguien que de pronto compre en el tesoro a alguien que te compra en el hueco, sí me entiende, o sea, el producto es mucho más diferente pero sin embargo como te digo no tiene que ver que porque se vista en el tesoro o en el hueco”.

Figura 46. Diseño de Andrés Pajón. Foto tomada del facebook de Andrés Pajón.



¿Qué sería lo más recomendable que usted le pudiera aconsejar a las personas que venden prendas exteriores para que tengan más a gusto a su clientela?

“Conoce el perfil del consumidor al derecho y al revés, e ir 10 pasos más adelante que él, en qué sentido, en que ellos están buscando como dice el dicho, yo lo digo pues de pronto muy paisa, que mientras ellas van por la leche uno ya viene con el queso, si me entandes es como uno adelantarse a ellas, que ellas no se te adelante a ti, es que yo quiero eso, no, que ellas digan “wow, era lo que me imaginaba”, o “era algo mucho más de lo que me imaginaba”, entonces es conocer el perfil del consumidor e ir más adelante que él, o sea, que el consumidor nunca te atropelle, y uno no puede envejecer con la marca, sí me entiendes, porque tú te envejeces con la marca y la clienta no envejece contigo, o sea, la clienta a medida que va creciendo se quiere ver más joven, o quiere cosas diferentes, y sí tú te

quedas en lo mismo y te vuelves cíclico te hundes, entonces tienes que proporcionarle a algo diferente cada vez y estar renovando, o sea, inyectarle colágeno a la marca”.

ANEXO D

ENTREVISTA A LA DISEÑADORA NURIA CANELLAS F.

Figura 47. Nuria Canellas. Tomado del facebook de Nuria Canellas.



Si observamos cómo se definía la moda desde sus inicios donde se habla pues de ser una tendencia en masa que la gente acepta o rechaza y que los Monarcas y la nobleza son los que marcan como esa tendencia ¿usted considera que ese término continua definiéndolo así o ha tenido cambios en relación con lo que se vive en la actualidad?

Los cambios en la moda empezaron a realizarse con importancia en los años 60, por qué, porque a partir de los años 60 la juventud comenzó a tener una participación importante dentro de las decisiones de compra y todo eso, antes de los 60 los jóvenes simplemente eran adultos en proceso entonces el consumo no era tan importante, yo pienso que hoy en día la moda está muy generada desde la calle, las actitudes mentales de las personas, lo que está ocurriendo y ya no es dictatorial o impositiva, sino que es más bien demandada por las personas que llevan como la vanguardia digamos que en las nuevas actividades que aparezcan y todo eso, pues desde ese punto de vista lo veo yo.

Ahora con los medios de comunicación tan avanzados como son la televisión la telefonía, el internet, ¿estos han tenido gran influencia en el sistema de moda o no, y usted como los ve, como un apoyo o como algo en contra?

Yo pienso que en este momento los medios son un total apoyo a los autores que somos, que no somos tan masivos como yo, sino que hacemos tendencia desde una marca de autor, porque mi marca no es una marca masiva sino más bien una serie de indumentaria que las personas eligen porque se identifican con el lenguaje que yo manejo entonces es más que moda más que tendencia de moda, aunque a mí la moda me coge y luego me deja, yo he hecho trabajo con tejidos artesanales, en este momento me cogió la moda y de pronto si se va la moda no importa, me refiero pues como a tendencia masiva, entonces digamos que los medios como las redes sociales para mí son una gran herramienta, por qué, porque se introduce como a un boom boca a boca y tampoco hay fronteras digamos en las instancias porque a mi hace poquito me mandaron a hacer un vestido por ejemplo desde Malasia, otro desde Sudáfrica y son niñas que sienten que están a mi lado, por qué, porque están en contacto permanente por medio de las redes sociales, o sea es una gran herramienta, es una gran ayuda para los independientes,

¿Y esas persona que están tan alejadas de su tienda, de su negocio, es porque antes han tenido contacto con usted antes o por simplemente por medio del Internet?

Yo te he contado por ejemplo digamos en el segmento de novias, que yo hago novias, las novias se cuentan las unas a las otras, “hice el vestido con Nuria y me fue muy bien”, entonces por ahí se mueve el voz a voz, mira que hay compañías grandes, marcas por ejemplo Zara que tampoco hacen publicidad, yo tampoco hago publicidad, es simplemente mi nombre que se riega y el internet que también yo utilizo, no con agresividad, sino poniendo imágenes de lo que voy haciendo entonces la gente las ve y las aprecia y quieren acceder al producto.

¿Qué tan importante se ha vuelto la moda para las mujeres en Medellín o siempre ha sido importante para ellas?

Primero que todo no deberíamos hablar de las mujeres en general, acuérdate que las actitudes mentales femeninas cambian mucho de acuerdo al tipo de persona, verdad, entonces si tú estás hablando de una mujer sofisticada que tiene acceso al mundo es muy diferente de pronto a una mujer que es local y que vive en las comunas y que no tiene acceso al dinero pues o a los recursos para poder comprar ropa, entonces, por ejemplo el fenómeno de pronta moda que es el fenómeno de la moda que se produce de una rapidito copiado del internet como decir en el hueco, entonces son marcas que compiten con el despacho en china que es muy económico pero de pronto se adelantan y lo producen aquí más rápido porque lo vieron en Internet o no sé qué cosa, hay personas que tienen en la localidad acceso a este tipo de producto y pueden estar vestidos como una persona que vive en Estados Unidos o una persona que vive en Japón entonces se globalizan. La importancia de la moda en lo femenino depende de lo femenino, hay mujeres que por ejemplo quisieran ponerse unas prótesis de pecho que les vale mucha plata y ese es su accesorio y más bien se compran una prenda muy sencilla económica de pronta moda porque ya invirtieron en su cuerpo verdad, entonces ese fenómeno en Medellín se da muchísimo aunque se ha ido mermando un poquito pero el tema protético sigue siendo casi que un tema de moda con mucha importancia en esta ciudad.

Figura 48. Tienda Rojo de la diseñadora Nuria Canellas. Foto tomada del facebook de Nuria Canellas.



En la actualidad sabemos que el consumidor las mujeres son las protagonistas del mercado y las empresas o personas que crean sus productos o servicios lo hacen ya a partir de sus necesidades no era como antes que se acomodaban pues a lo que se produjera, entonces como ahora ya es al contrario, ¿cuales considera usted que son esas necesidades o intereses que buscan las mujeres como en este mercado de la moda?

Hablar de mujeres es hablar de un área general muy enorme, de la forma como yo respondo al diseño de indumentaria para mujeres es en la forma en que yo hubiera querido vestirme, porque yo he sido muy viajera entonces mi marca es la muy portable, es un glamur que no incomoda y que si yo me voy de viaje lo meto en la maleta, lo saco y no necesito una plancha o sea, es como un enfoque muy multicultural del vestuario enfocado a un lenguaje más bien Maximalista, pero sin ser recargado sino mas bien, toda la estructura de la prenda conforma el ornamento, fíjate que todo se construye a través de los tejidos y se va armando el vestido, entonces es un lenguaje que funciona para muchas tribus urbanas también, por ejemplo una niña que es gótica se puede poner un vestido blanco y negro y se pone pues su indumentaria muy de la tribu urbana a la que pertenece o una niña que es una dulzura se pone un vestido rosadito mío y también funciona, entonces yo respondo es como a la necesidad de muchos tipos de mujeres, yo visto bebecitas recién nacidas que les hago vestido de bautizo o visto por ejemplo a la abuelita de la novia pues, mejor dicho todas las mujeres con un lenguaje que es inventado por mí que es mi marca de autor, que es el lenguaje que a mí me gusta verdad, entonces viene como de mi experiencia y todo eso, pero se adapta a muchos usuarios, es muy diferente por ejemplo que si tú ves una marca por decir algo StudioF es una marca más enfocada a un tipo de mujer sexi, seductora, lo mío también es sexi y seductor pero tiene otros detalles también que no los tiene ese tipo de ropa, entonces yo digo, jamás voy a usar ni cierres ni botones, por qué, porque no funcionan con los tejidos y los bordados, entonces esa es una característica que la marca nunca va a tener, ni cierres, ni botones, siempre se trabaja con los tejidos y con las elongaciones de las telas, entonces es una arquitectura de marca muy diferente, yo llevo 12 años haciendo lo mismo, al principio la gente no me entendía mucho, pues, yo empecé haciendo esto hace como 12 años y no me iba muy bien, pero yo seguía ahí perseverando, no, yo sé que esto funciona, yo sé que esto funciona, hasta que finalmente explotó el boom y la gente lo compra y lo lleva y se lo pone y se siente súper bien con la ropa, en muchas fotos de matrimonio siempre hay un vestido mío, y todos los vestidos son

diferentes pero tú ves un vestido mío en la calle y dices, ah ese vestido es de Rojo porque tiene unas características claras.

A la hora de comprar una prenda ¿cuáles considera que son los factores que influyen ya sean ambientales, a la hora de comprar una prenda, un factor ambiental o social que usted considere?

Yo tengo una forma de comprar y es que yo no uso moda, yo misma me hago la ropa muchas veces, entonces no soy como un consumidor cualquiera de indumentaria porque yo misma me hago la ropa, también me gusta comprar pero algo que diga, wow, me descresté, que es esto, o yo puedo comprar una prenda de diseñador o puedo comprar una prenda muy elemental que me encontré en el hueco, que yo estoy comprando algo por ahí y la veo y digo ve esto me parece interesante, me encanta consumir ropa vintage de segunda mano o usada, cuando yo voy de viaje a Nueva York por ejemplo me quedo dos días mirando de esos lugares donde venden ropa que es antigua, me encanta, me gusta mucho la ropa étnica utilitaria, voy mucho a Api, entonces siempre me visto como disfrazada de Hindú.

Entonces a usted no le interesa el lugar como se ve, la apariencia, el trato que las personas dan, ¿se fija es en la prenda?

No.

¿Usted encuentra alguna diferencia en la manera como las mujeres de estrato alto y bajo viven la moda?

En estrato bajo hay más como el cuento del *want a be* que les da muchas veces seguridad a través de las marcas que no lo veo tantas veces en la clase alta, porque en la clase alta la gente pues tiene acceso a todo y no necesitan digamos diferenciarse de nadie por tener estatus a través de una marca, muchas veces en la clase alta se compra marca por calidad, entonces se compran un Rolex muchas veces también es por suntuosidad pero muchas veces también porque es el mejor

reloj o por decirlo de alguna manera, por ejemplo en las clases bajas pueden comprar un Wellington hecho en China copiado y en la clase alta se pueden comprar el mismo bolso pero original de Louis Vuitton, ambas quieren decir lo mismo, que quieren encontrar estatus a través de esa marca, en casos aislados también existe como el uso de moda para la seducción, de parte de las chicas pues en, tu sabes que esta ciudad se ha vuelto muy ciudad de sexo y drogas entonces, están viniendo muchos extranjeros, y las nenas para comunicarse también utilizan una indumentaria bastante seductora y eso es más gente de la clase baja que de la clase alta, entonces uno puede ver ahí un poco más de exhibicionismo en la clase baja que en la clase alta, en la clase alta de pronto no necesitan a través de la indumentaria vender su propio cuerpo.

Figura 49. Vestido de Nuria Canellas. Tomado del facebook de Nuria Canellas.



¿Que sería lo más recomendable que usted le pudiera aconsejar a las personas que venden prendas exteriores para que tengan más a gusto su clientela, como estrategias de mercado?

En este momento en el mundo, la marca de autor es muy importante, porque compite un poco con la alta moda que es muy costosa y la moda masiva a la cual tiene mucho acceso la gente pero esta más como en la mitad, no somos ni de la alta moda costosísima ni somos moda masiva, sino que estamos en el medio y la gente que es sofisticada que de pronto adquirir un producto que no es masivo

recurre al diseñador de moda de autor, pues, por ejemplo aquí al frente esta ONDA, O TAMARAGRA que vende zapatos, también es una marca de autor, es un poquito diferente a la moda masiva, por ejemplo ZARA que es moda masiva, ellos producen 5 o 6 mil prendas de la misma, en cambio nosotros producimos ciertas cifras mucho mas únicas, no es tan especializado, entonces abría que ver cuál es la idea de la compañía si quiere producir moda masiva o donde se quiere mover, mira yo básicamente una estrategia como de mercadeo profesional no, soy yo con mi producto y atiende a las personas de la mejor manera que puedo, o sea con cercanía, con cariño, con muy buen servicio, si a mí me llama una novia un domingo, “ve creo que no me voy a casar”, yo la atiende pues, “no sé, que me aconsejas”, no pues mira, piénsalo bien, yo que sé, es como algo muy humano, muy cercano, y hay un poco también como de sentido social, de... como te dijera yo, es como algo humano, una relación muy humana, yo por ejemplo le he enseñado a tejer a muchas señoras que son las que hoy en día me ayudan a hacer los vestidos, son madres cabeza de familia, todo el tema de la sostenibilidad, yo por ejemplo odio las planchas, me parece que es absurdo gastar tanta energía en una cosa que se calienta para apacharrar una prenda pues no lo entiendo, pensar un poco también en el planeta, pienso que eso es válido y yo creo que el universo se lo devuelve a uno también, y sí, yo pienso que la atención es muy importante, es muy distinto que aquí estuviera una empleada mía que de pronto no tiene ni idea de cómo hacer un vestido a que yo le diga a la persona, no hay que cogerle aquí en la cinturita, por la forma de tu cuerpo es más conveniente tal cosa, recomendar un poco más personalizada la cosa y yo creo que eso funciona muy bien y la gente lo aprecia.