

La Moda: Un Mecanismo para Estar Vivo



Gustavo Silva y Nora Zavattaro

Toschi

Conceptualización

De acuerdo al diccionario, la moda es una costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, especialmente en lo referido a trajes, telas y adornos.

Otra corriente menciona que es una costumbre iniciada por una minoría prestigiada e importante, que llega a la sociedad y es aceptada por ella. Existe sin embargo, otra definición de corte más periodístico según la cual la moda es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo.

En referencia a como se impone, moda son los gustos pasajeros que condicionan costumbres y tendencias en cualquier aspecto de la vida, aquello que concentra en sí la atención y que crea un espacio de interés a su alrededor.

La Moda como Fenómeno

El fenómeno de la moda es un concepto que se ha ido ampliando, pasando de la indumentaria a todo aquello que está de actualidad.

Lleva implícito determinadas condiciones básicas: su sentido de la fugacidad, su interés por el cambio espectacular, y las variaciones que desembocan en la predilección por todo lo que signifique novedad.

La moda tiene la caducidad de las noticias. ¿Quién quiere leer el periódico de ayer? Todo lo que es moda, pasa de moda, y esa facilidad para no permanecer es lo que define el auténtico proceso de la moda.

En cada época se cree firmemente que la moda del momento es la expresión definitiva, por ello este amor apasionado por el presente hace que lo que está en la calle, lo que se lleva y lo que se usa en cada momento, nos entre por los ojos y nos parezca lo más favorecedor, lo más útil.

Ese furor por el presente implica una descalificación del pasado, de lo que no es novedad. Por eso la aparición de la moda surge cuando la sociedad deja de

concentrarse en las tradiciones, en el pasado colectivo y le otorga prestigio a las nuevas costumbres.

Se necesita un entramado de ideales estéticos, de deseos funcionales, de vanidad encubierta y de amor a la fantasía para entender este fenómeno y su influencia en la sociedad. La moda surge como instrumento de diferenciación grupal, como afirmación de la individualidad y embellecimiento personal. Su inicial y principal función, se ha ejercido a lo largo de la historia como la mediación entre una idea y su realización, desarrollando paralelamente toda la fuerza emocional de los íconos y símbolos.

Entre los siglos XIV y XIX, la moda distinguía la calidad de las personas, era un indicador externo del ver y ser visto con poder (etapa aristocrática). Desde el siglo XIX y hasta los años 20 del siglo XX, se amplía la base social de la moda y genera un nuevo instrumento de diferenciación para la élite, la alta costura que ilumina la apariencia y divulga los valores burgueses, entre ellos el ser lo que se aparenta y no al revés. Aquí se consolida el poder de persuasión, la capacidad mediadora entre idea, imagen y realidad, y el atractivo psicológico de creación de deseos de la moda. Posteriormente, la etapa consumista, condena a exclusión social a quien no sigue la moda. Ésta le permite al hombre occidental sentirse como los aristócratas del Renacimiento y los burgueses de la industrialización.

El dinamismo y la apropiación de la innovación han garantizado el gran éxito de la moda entre la juventud, a la que ofreció protagonismo durante los años 20 y en especial desde la década de los 60.

Los jóvenes hacen suya la moda hasta el punto de no concebir la vida sin una moda. Es una orientación decisiva en sus vidas que les ahorra el pensamiento, la elección y, finalmente, quita del medio la incómoda responsabilidad.

TOSCHI

marketing resources

ESTRATEGIAS Y ALTERNATIVAS
PARA LA TOMA DE DECISION
EN MERCADOS

Investigación de Mercados
Cualitativa y Cuantitativa



ESTUDIOS

Imagen
Posicionamiento
Publicidad
Prueba de Productos y Empaques
Desarrollos Turísticos e Inmobiliarios

TECNICAS

Macrosesiones
Microsesiones
Sesiones Clínicas
Sesiones ad hoc
Entrevista individual en profundidad

¿Cómo se implanta una Moda?

Principalmente podríamos distinguir cuatro vías, mediante las cuales una moda puede implantarse en nuestra sociedad; sin embargo, en muchos casos se utilizan más de una a la vez, éstas son las siguientes:

1. Aluvión de noticias.

Es uno de los métodos utilizados por la industria del cine, donde se ofrecen a los medios de comunicación entrevistas, fotos y reportajes gratuitos, de manera tal que se difunda la moda como una bola de nieve. Un buen ejemplo fue la película Titanic, a partir de la cual se generaron noticias sobre el rodaje, los actores, presupuesto, reportajes y anécdotas históricas sobre la catástrofe.

2. Grandes lanzamientos.

Si se lanzan a gran escala productos del mismo género, crea un mayor espacio de expectativa en torno a los mismos. Por ejemplo, en determinadas fechas se produce el lanzamiento masivo de películas con cercanía a festivales cinematográficos o eventos de entrega de premios de la industria. También ocurre ante la aparición de una nueva discografía, en la cual apoyan y promocionan a un artista determinado en sus giras, con el lanzamiento simultáneo de CD, videoclip, y artículos promocionales, en torno a la misma producción.

3. Crear polémica.

Algunas campañas publicitarias utilizan como estrategia generar polémica en la opinión pública y en los medios de comunicación, para utilizar el escándalo como herramienta de atención. Un ejemplo de esta modalidad se ve plasmada en la oposición de la iglesia y organismos religiosos en torno al lanzamiento del film *"El crimen del Padre Amaro"*. El escándalo ha sido el vehículo más seguro para llamar la atención de cualquier cosa en la última década, porque es negocio.

4. Imitar al ídolo. Seguir a los líderes de opinión.

La creación de modas tiene un fundamento básico en la capacidad de prescripción de los líderes de opinión, gente del mundo del espectáculo, diseñadores, políticos, que nos transmiten sus gustos y modas. De hecho una marca sólo se mantiene de moda durante

un determinado tiempo si atrae por igual a los líderes de opinión y al gran público.

En este contexto podemos mencionar el factor de influencia que ejercen los mitos, mediante los cuales se puede manipular a un grupo. Un mito puede ser una estrella de rock, un actor de Hollywood, un deportista profesional exitoso o un político famoso. Pero también lo son algunos seres anónimos que simplemente muestran su rostro y proyectan una personalidad, pero sin definirse con un nombre o trayectoria personal. Por ejemplo, los modelos publicitarios que, por representar un papel dentro de un modelo aspiracional, encarnan lo que sintetiza el estilo de vida representativo de las mayorías que forman parte de una sociedad.

Las Marcas, los Productos y la Moda

El vértigo de la moda y la necesidad de sobrevivir hacen que una marca de moda deba destruir constantemente una serie de productos para dar a luz otros nuevos. Esto lleva a que las empresas deban sustituir productos que aún no han cumplido íntegramente con su ciclo de vida, por productos más novedosos, en el mejor de los casos, o por otros que tienen escasos cambios o ínfimas mejoras.

En este incesante juego en que las tendencias mandan, una marca de moda muchas veces tiene que repudiar, en cierto modo, sus creaciones anteriores y al mismo tiempo mantener la continuidad en cuanto a imagen y estilo de vida. La existencia del producto es efímera. Lo único duradero es, o debería ser, la propia marca. Esta práctica renovadora incluso se ha llegado a institucionalizar en diversas industrias, que hacen de la "obsolescencia planificada" una práctica común. Tal es el caso de la industria electrónica (televisores, computadoras, equipos de audio, etcétera), la industria automotriz (que generalmente comercializa un nuevo modelo cada año) y el campo de la indumentaria (en especial la femenina).

Esta "obsolescencia planificada" se nutre de las necesidades de satisfacción de los clientes y consumidores que desean la última novedad, el último grito de la moda, lo más moderno y también del deseo de querer ser los primeros en usarlo. Sin embargo, el constante cambio de un producto sin un verdadero y valedero motivo innovador puede llegar a producir un dramático aumento de los costos de producción e



inversión, ya sea en el proceso creativo, productivo o de comercialización.

En este contexto un aspecto importante es considerar el potencial económico de los consumidores, ya que de nada servirá cambiar, modificar o mejorar un producto, si el deseo de adquirirlo está latente, pero el cliente potencial carece del recurso económico para realizarlo.

El éxito en el desarrollo y la comercialización de nuevos productos o productos renovados, requiere de un gran poder adquisitivo por parte de los consumidores y poder financiero de los productores, ya que se deberá invertir también en la promoción del nuevo producto, para hacer resaltar las “novedades” a numerosos consumidores, lo cual no necesariamente habrá de producir una corriente de ingresos que justifique el desembolso efectuado. Esta práctica de la “obsolescencia planificada” se aplica a productos que poseen una demanda elástica o una buena parte de innovación tecnológica. En este último caso, no se trataría de una política de obsolescencia sino que se estaría aplicando una forma de progreso industrial tecnológico planificado.

La Moda y la Nueva Generación

El segmento de adolescentes es el que se ve más influido por los vaivenes de la moda, de allí que estudios recientes nos permiten poder llegar a una aproximación de su perfil que trataremos de describir a continuación.

Está surgiendo una nueva generación que considera pasadas de moda aquellas marcas que causaron furor en la generación de sus padres. Es la generación “Y”, que abarca a los nacidos entre 1979 y 1994, y es tres veces más grande que la generación “X”, la anterior. En esta población generacional existe mayor diversidad racial, muchos de ellos viven con un sólo padre y tienen madres que trabajan. Esto influye en el estilo de vida que llevan, los hace crecer más rápido, son más independientes y más listos que los niños y jóvenes de generaciones anteriores. Desde que nacieron conviven con y utilizan computadoras; esta generación congrega a los menores de 24 años, integran parejas formadas por razas distintas por lo que muestran una mayor tolerancia ante las diferencias culturales, estilos de vida y costumbres.

No les interesa pasarse la vida trabajando, pero son altamente consumistas; les interesa la vida sana y el deporte, pero siempre se dejan tentar por la comida chatarra, los antros y las drogas; se interesan en lo espiritual y en experimentar con la religión, pero no necesariamente se estancarán con una sola. Cambian su estilo con base en la hora, según sea de día o de noche; son más gentiles y optimistas que otras generaciones, y no pretenden divorciarse como lo hicieron sus padres. Tienen una visión práctica de la vida y planifican la propia. Lo masivo no les interesa, no obedecen estereotipos, y se consideran creadores de las tendencias; buscan mensajes auténticos y directos. Toman sus propias decisiones.

Los Nuevos Adolescentes como Consumidores

Los adolescentes de esta generación han demostrado ser capaces de cambiar de marca por quienes se adelanten a la curva de la moda; acogen principalmente marcas relacionadas con deportes como el surf, los patines y el boarding.

La generación “Y” responde positivamente a la publicidad de tono humorístico e irónico; están aburridos de los comerciales tradicionales en los que se presenta una imagen, un slogan, y una marca; buscan algo distinto, que rompa con los estereotipos. Las campañas deben percibirse como verdaderas y no como oportunistas. Están muy vinculados con todo lo referido a avances tecnológicos, son adictos a las computadoras, juegos electrónicos, y a la navegación por Internet. Chatean, se relacionan entre sí, buscan información sobre las nuevas tendencias en la moda, música y entretenimiento, a través del espacio virtual. Como consumidores más informados, son conscientes de las marcas, pero prefieren encontrar la publicidad en lugares poco usuales e inesperados, aquellos lugares donde estos chicos se reúnen, ya sea Internet, una competencia deportiva, un antro, o la televisión por cable.

Esta generación forma un mercado menos homogéneo, no sólo por la diversidad racial y étnica, sino también por la variedad de canales de cable existentes y revistas dirigidas a ellos; el factor principal es el aceleramiento producido por Internet, ya que este conduce a la diversidad, acortando el ciclo de vida de la moda.

El buen diseño de una página Web llega con efectividad a los jóvenes. Existen páginas sobre sus series, grupos y cantantes favoritos, además de juegos y entretenimientos; muchas compañías se están manteniendo en contacto con ellos a través del e-mail, otra manera efectiva de hacer publicidad. Aunque cada vez es mayor el número de compras a través de Internet, los jóvenes de esta generación, consideran ésta una forma poco amistosa de comprar y aún les agrada ir de compras a los centros comerciales. Pero ante la rapidez de los cambios, el diseño de las tiendas dirigidas a ellos, deberán renovarse cada vez a mayor velocidad.

Conclusión

Podemos entonces considerar que la moda constituye una herramienta de gran valor para el impulso de las marcas y productos, ya que genera reacciones y actitudes de consumo en un público que se ve irremediablemente influenciado por las nuevas tendencias, lo actual y lo moderno. Las marcas de moda se constituyen en referentes que se mantienen vivos y presentes en la mente del consumidor, por producir expectativas y comportamientos de pertenencia al mundo actual, para sentirse vivos. De esta manera, el fenómeno de la moda rejuvenece a las marcas y, por ende, al consumidor, que además siente valorada su aspiracionalidad al adquirir un producto o marca de moda.



¿Por qué conformarse con una foto...
si puede tener toda la película?

Sistemas
Continuos
de Investigación



segmenta

5240-7505
5576-8454

¿SABES quién?

te ve, opina, decide, piensa, valora, escucha, siente, observa, cree, prefiere, admira, reconoce, respeta, busca,



rechaza, acepta, recuerda, compra, mira, ve, opina, decide, piensa, valora, escucha, siente, observa, cree, prefiere,

Estudios cualitativos y cuantitativos.

Av. San Antonio 120-101
Col. Nápoles
03610 México
Tel. y Fax 5598 9086
5598 9059
5598 4012
levanta@prociqy.net.mx



[convierte la información en soluciones]