

prospecta

Metodología del Diseño en México

-Primera Parte-



El presente reporte muestra un extracto del libro "Sistema Moda, el ABC de una Industria", resultado del trabajo documental de una metodología que ha evolucionado conforme a las exigencias de la industria de la moda, las tendencias de consumo y los nuevos modelos de negocio.

Dicho libro fue creado con el objetivo de fungir como una guía de acción para los jugadores (empresas, marcas y diseñadores independientes) que buscan integrar el diseño como un proceso metodológico que permita soportar sus estrategias de negocio, derivado de que en la actualidad nos encontramos inmersos en un entorno de competencia constante, en el cual las marcas buscan la diferenciación a través de propuestas de valor que respondan a los requerimientos de un mercado altamente cambiante, en donde el diseño juega un papel fundamental.

ENTORNO

La moda es el reflejo de la sociedad que la genera y la consume. A cada cambio de época en los estilos corresponde un mercado y una forma de consumo específica.

Empresarios y diseñadores deben estar atentos a desarrollar nuevos productos con el objetivo de adaptarse a los cambios del mercado, anticipándose a sus necesidades y materializando en mercancías, sus deseos.

Para lograr una visión panorámica de la actualidad es indispensable conocer el entorno global y las condiciones actuales que favorecen a la generación de negocios sustentados en diseño y tendencias.

Evolución de la Moda

SIGLO XVIII



Nace la moda como una manifestación popular relacionada a la jerarquía, el poder y los deseos de pertenencia.

DÉCADA 1910

Surge la figura del diseñador o modisto como creador de fantasías estéticas representadas en el cuerpo de la mujer.



DÉCADA 1920



La moda se asocia a un nombre, una firma o una marca. París se convierte en el emblema de capacidad técnica, conocimiento y ventajas competitivas, atributos que la colocan como la sede de la producción de alta moda.

1940

A pesar de la crisis generada por la ocupación Nazi, en París se demuestra la importancia de la moda ya que a pesar de la falta de materiales para su producción, las parisinas se adaptan sin perder el estilo, utilizando materiales domésticos para la confección.



1947



En la posguerra surge el New Look; silueta femenina que trae de regreso el estilo acorsetado y estilizado. Francia retoma su liderazgo y se da inicio a las franquicias teniendo como marca el nombre del propio diseñador, con el objetivo de llevar a cabo la distribución masiva de accesorios.

DÉCADA 1950

El epicentro de la moda se disemina a otras capitales (NY, Milán y Londres). Da inicio la fabricación en serie de prendas a partir de tallas. La moda deja de lado la creación exclusiva y se involucra en la economía guardando una relación directa entre demanda y oferta del mercado.



Evolución de la Moda

1968



Década de estilo acelerado, llena de revoluciones en el pensamiento y el estilo de vida, introduciendo la igualdad racial, el feminismo y la influencia de los jóvenes en la sociedad. La moda se convierte en el reflejo de la expresión de la juventud.

DÉCADA 1980

La moda se vuelve un aliado de la industria musical y el mundo del entretenimiento, dicta comportamientos y formas de vestir a la cultura pop, por lo tanto la moda se vuelve democrática y funge como un vínculo con promesas al alcance del consumidor que ve reflejada su personalidad con el sentido estético que proyectan las marcas.



1997



Las firmas de moda renacen gracias a su relación con las multinacionales, las cuales las convierten en fábricas de tendencias que impactan en todos los ámbitos del consumidor. Época de la logomanía, la cual permite que el público en general incorpore a las marcas, diseñadores y modelos a su discurso cotidiano.

SIGLO XXI

Gracias a Internet surgen nuevas formas de consumo y comercialización de moda. Las marcas interactúan con sus clientes, la moda sube desde la calle y surge un consumidor especializado que sabe de moda y la busca. Es el auge del low cost que hace de la moda un fenómeno social globalizado y la lleva a ser considerada una industria rentable que sostiene a muchos países.

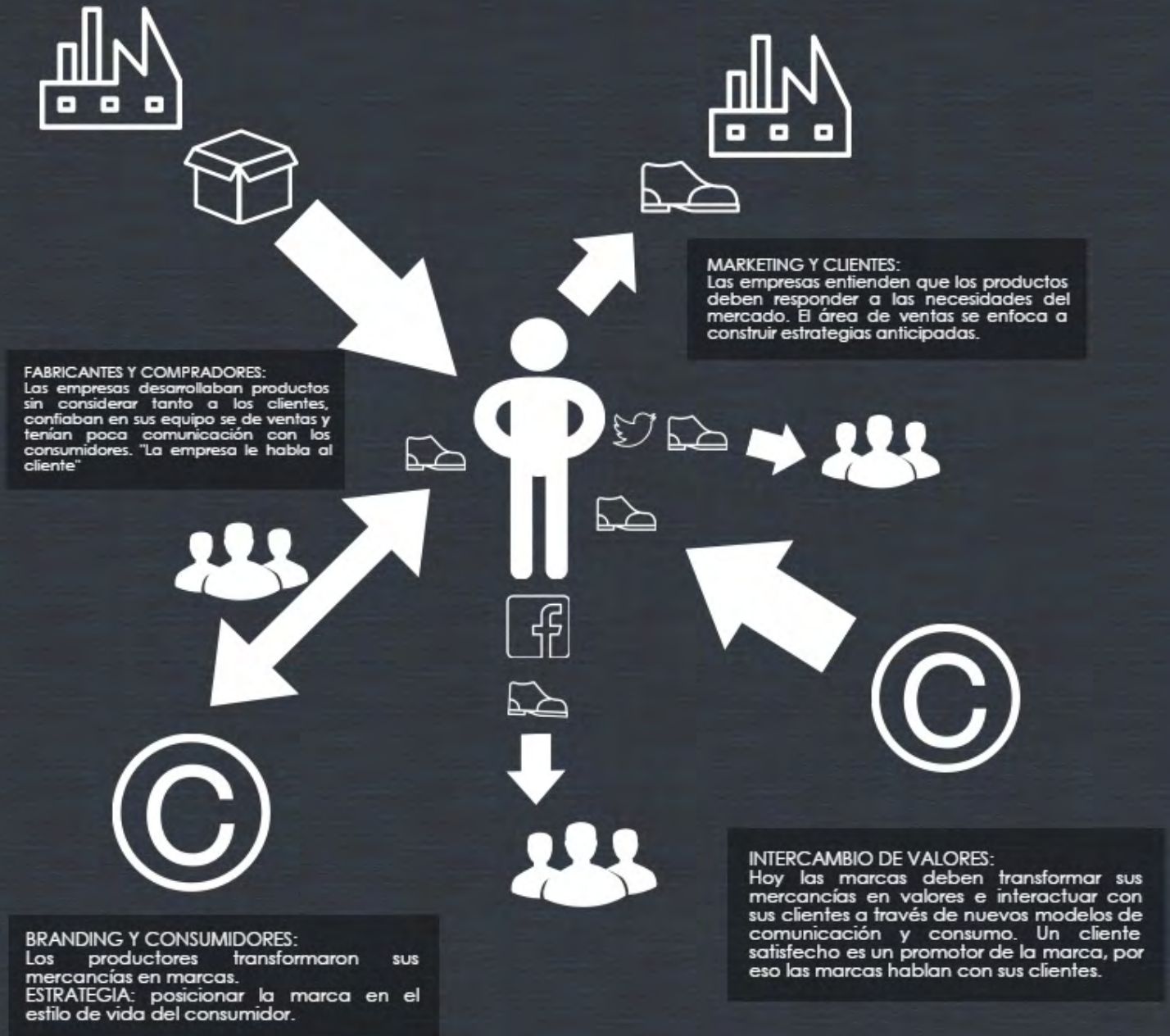


Evolución del Mercado

El mercado y las prácticas de consumo han cambiado de manera acelerada en los últimos diez años. Gracias a los avances tecnológicos en materia de comunicación y el desarrollo del marketing, las empresas que estaban acostumbradas a generar productos y buscar a sus consumidores, ahora se enfrentan a consumidores que demandan productos específicos.

Evolución del mercado

El siguiente gráfico muestra el desarrollo que presenta el trinomio productor-mercancía-consumidor y cómo la tecnología y otros medios se han convertido en protagonistas de la relación entre los cliente y las marca.



El nuevo consumo

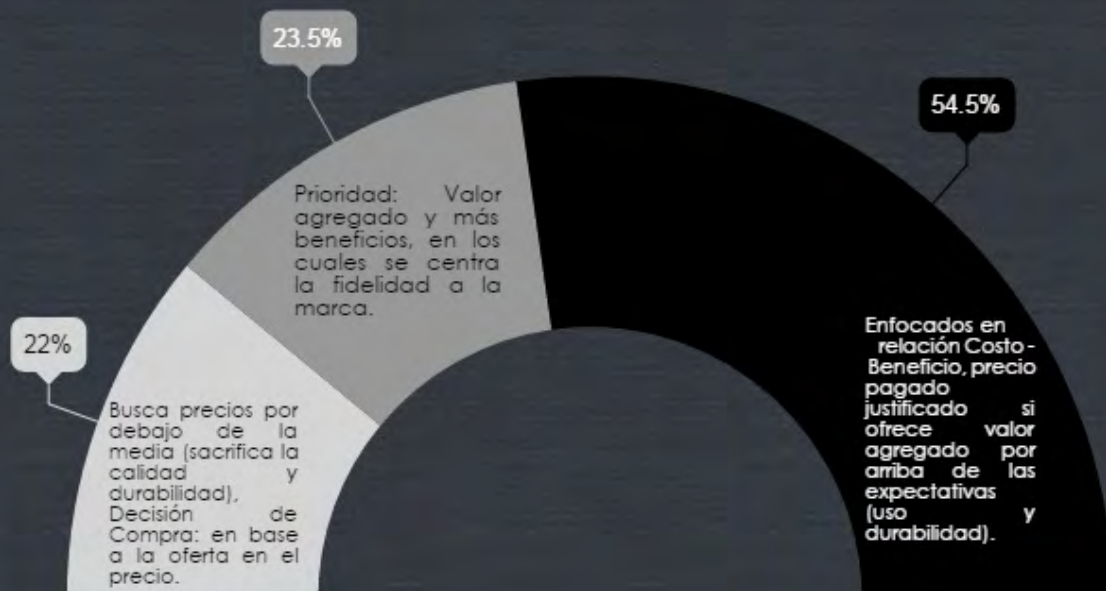
Factores que determinan la compra

Actualmente la moda se ha convertido en parte del entretenimiento global.

Las nuevas tecnologías obligan a medios de comunicación y marcas a replantear la manera en la que promocionan y venden sus productos.

El mercado actual puede hacer consideraciones sorprendidas respecto a la relación precio - valor o bien sentirse atraído por un producto en Internet que nunca compraría.

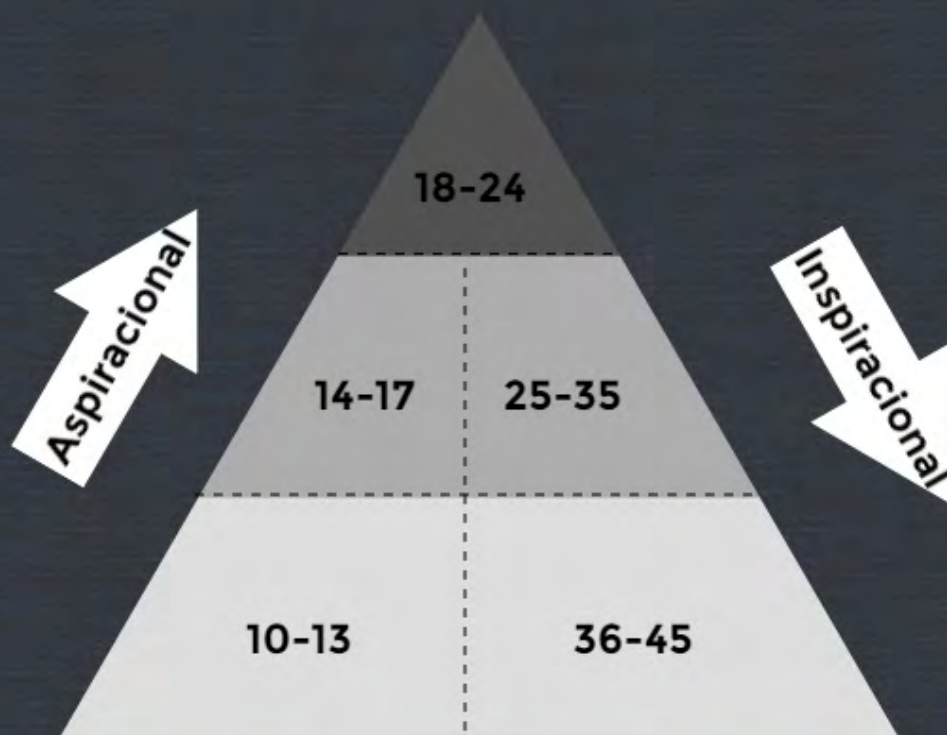
Factor: Relación Precio - Valor



Factor: Influencia de Mercado

El segmento de entre 18 y 24 años continúa siendo el más influyente en cuanto a temas de moda se refiere. Su nivel de adaptación y su búsqueda constante de la originalidad los impulsa a adoptar rápidamente las tendencias e incluso transformarlas para crear nuevos estilos.

Los jóvenes fungen como un referente para adolescentes y niños y a la vez una inspiración para el mercado adulto.



Factor: Influencia de Medios

Los medios de comunicación tienen una influencia distinta en base al género del consumidor de moda.



MASCULINO: Influenciado principalmente por tendencias a través de Internet. La decisión de compra es una decisión privada. La TV ocupa el segundo lugar en el nivel de influencia, mientras que las tiendas o revistas no impactan de manera determinante sus hábitos de compra.

FEMENINO: Su mayor influencia son los escaparates y tiendas, las revistas ocupan el segundo lugar, mientras que al contrario de los hombres, la TV y el Internet ejercen menor influencia.





prospecta

www.prospecta.mx