

prospecta

Metodología del Diseño en México

-Tercera Parte-



En el reporte semanal de Prospecta continuamos analizando el libro "Sistema Moda, el ABC de una Industria" y nos enfocamos en una de las principales fases de la metodología que es la de sensibilizar.

En esta ocasión nos adentramos a los nuevos segmentos de mercado así como los universos de moda y conoceremos cómo funcionan las tendencias y cuáles son sus efectos.

SENSIBILIZAR

Tiene como objetivo conocer los cambios en la configuración del mercado, su estilo de vida y hábitos de consumo.

Mantenerse informado sobre el entorno del público objetivo garantiza la sensibilización hacia sus necesidades y facilita la aplicación de las tendencias globales.

En este apartado se plasma la nueva segmentación del mercado por nivel de consumo de moda y se muestran los universos de moda, qué son y cómo operan las tendencias.

Nuevos segmentos de mercado



Bebés 0-3 años

Las compras son determinadas por el nivel educativo de los padres. Tienen a reutilizar prendas previamente usadas. Prendas con alto costo pero poca influencia de marcas.

Kidswear 3-9 años



Un mercado que crece aceleradamente y deja de usar la ropa y el calzado. El cine y los personajes influyen en la decisión de compra. Exploran el Internet y reciben mucha información a través de los medios de comunicación.



Pre-Teens 9-12 años

Un sector cada vez más ávido de moda con gran capacidad de adoptar las tendencias. Atravesan una época donde les gusta experimentar nuevos estilos. La compra depende de manera directa de los padres, por lo que es el resultado de una negociación.



Teens 12-15 años

Segmento en búsqueda de identidad social, la cual encuentran a través de la moda pues crean sus propios códigos de vestimenta. Les interesan las celebridades y su estilo; en ocasiones crean sus propias tendencias.

Júnior 15-18 años



Segmento en edad contracultural. Experimentan libremente con las tendencias y la moda. Aunque su consumo de moda es alto, el presupuesto es muy limitado.



Youth 19-24 años

Altamente informado en la moda gracias a las redes sociales, sin embargo cuentan con bajo poder adquisitivo.



Adulto Contemporáneo 25-35 años

La postergación de las responsabilidades adultas es cada vez más recurrente por lo que los gastos para sostener una familia también son postergados, permitiéndoles permanecer más tiempo en una etapa de conquista, por lo que consumen de manera superflua.



Adulto 36-55 años

Gozan de estabilidad económica y poder adquisitivo, valoran la calidad.



Adulto Maduro +55 años

También llamado "Gray Market", es un importante nicho para el mundo de la moda, al tener necesidades específicas sobre el vestir y calzar.

UNIVERSOS DE MODA

Consisten en las diferentes formas de vestir sobre las que se establecen las tendencias; es decir un conjunto de prendas, calzado y accesorios que combinándose entre sí dan como resultado un estilo.

Los diferentes universos de moda son coordenadas que los consumidores tienen al momento de comprar determinado producto.

Se estima que una persona normal pertenece al menos a tres universos de moda determinados por sus actividades diarias, prácticas sociales y en general su estilo de vida.

El clima, la edad, los espacios de convivencia y el protocolo de eventos sociales, son reglas tácitas que sirven al consumidor para definir su estilo.

Actualmente existen seis universos de moda que pueden usarse para configurar colecciones y dotar de personalidad a las marcas.

Universos de Moda

URBANO

- Creado por y para el segmento más joven del mercado el cual tiene un alto nivel de participación en la moda
- Es el uniforme "básico" para vivir en cualquier ciudad
- Incluye jeans, tees, camisas y chaquetas ligeras

*CALZADO:

Moda joven en híbridos deportivos, sneakers, wedge sneakers, mocasines suaves, bota estilo industrial y plataformas ligeras.



RELAX

- Ropa cómoda y de descanso
- Prendas en tejidos suaves y ligeros
- Diseños relajados y holgados
- Un universo reciente en la moda infantil

*CALZADO:

Zapatos suaves en tela, alpargatas, top sailer, driver shoes, mocasines suaves, botas afelpadas y sandalias slip-on.

Deportivo

- Considerada tanto ropa de entrenamiento como casual
- Aunque supone funcionalidad, se ha colocado en el segmento de lujo
- Diseñadores y marcas importantes ahora tienen líneas deportivas
- Fusiona el estilo urbano y generan nuevos códigos

*CALZADO:

Sneakers de entrenamiento, sneakers casuales.



Universos de Moda



CASUAL

- Contempla prendas de vestir con un lenguaje relajado
- Ofrece mayor confort sin perder elegancia
- Código de vestimenta ideal para el trabajo

*CALZADO:

City sneakers, loafers, ballerina, zapato plano elegante, brogues y mocasines derby con plataforma, zapatillas bajas y sandalias semicubiertas.

FORMAL

- Estilo elegante y depurado, conservador y clásico
- Un sector del mercado busca este estilo para desempeñarse laboralmente.
- Se asocia a eventos formales como ceremonias.
- Universo reciente en la moda infantil

*CALZADO:

Zapatillas de salón, clásicos pumps y estilo mary jane, sandalias descubiertas, mocasines encintados o con hebillas, oxford y derby para un público más joven.



GLAM

- Extravagante y desinhibido
- Ideal para modas rápidas y para un sector del mercado atrevido
- Mercado joven y al tanto de las tendencias

*CALZADO:

Todos aquellos conceptos dentro de la moda rápida.

¿Cómo funcionan las tendencias?

Las tendencias pueden considerarse un organismo vivo que contempla aspectos intelectuales, económicos y culturales, por lo que casi de manera involuntario, el consumidor se ve envuelto en ellas.

Para una empresa, en términos económicos siempre será mejor "imponer" una tendencia, es decir, ser el primero en detectar una necesidad (objetiva o subjetiva) en el mercado y ofertar un producto que la satisfaga posicionándose así en la preferencia del mercado.

La detección oportuna de una tendencia significa el éxito, entender el mercado es una parte vital del modelo empresarial actual, sin embargo también es necesario tener amplias capacidades en temas de desarrollo, producción y distribución de nuevos productos.

La intuición no lo es todo, la innovación, proveeduría y tecnología son factores vitales para el posicionamiento de nuevas tendencias. Para que un nuevo producto tenga éxito en el mercado, tiene que haber pasado por un largo proceso metodológico y contar con una empresa que lo respalde en capacidad de desarrollo, calidad y fabricación.

No todas las empresas son capaces de lanzar nuevas tendencias, ni tampoco todas están interesadas en ello.

Las tendencias ya desarrolladas y con un mínimo margen de error para su desarrollo, se ofrecen como paquetes informativos en ferias y fuentes documentales especializadas, por lo que las empresas que no cuentan con un despacho de investigación y análisis de mercado, pueden encontrar en dichas fuentes respuestas sobre qué producir para un determinado consumidor.

El ciclo de vida de una tendencia consta de aproximadamente 24 meses y su permanencia en el mercado no puede ser determinada sino hasta sus primeros indicativos de venta, sin embargo, se estima que cuando un nuevo estilo o idea innovadora está en el aire, le tomará un aproximado de dos años volverse masiva.

Función de las Tendencias

ETAPA

INVERSIÓN Y GANANCIAS POR VENTAS

MESES

MERCADO

DETECCIÓN

Cool es la novedad, la innovación, lo bien hecho y lo que goza de la admiración del resto por representar la actualidad y el cómo se debe hacer algo

- + Inversión
- Volumen de producción
- + Precio al público
- Ganancia

Una empresa cuyo interés es detectar tendencias y comercializar con ellas requiere una gran inversión en investigación y análisis de mercado además de capacidad de respuesta de fabricación casi inmediata

1 2 3 4 5

Asociadas con apenas el 5% de la población, aquí se vaticina el nacimiento de las tendencias aunque para muchos es una cuestión de estadística.

Las tendencias emergen de conductas sociales que nadie puede determinar y que influyen en la manera de comprar, vestir o hacer algo.

Su nacimiento es el punto de partida de la moda

PROPAGACIÓN

Trendy es aquello que se está volviendo una tendencia o que tiene esa habilidad. La facilidad de propagación de una tendencia es una de sus cualidades.

- +/- Inversión
- +/- Volumen de producción
- + Precio al público
- + Ganancia

Detectar a tiempo una tendencia obliga a invertir en la producción de nuevos desarrollos para ser probados en mercados que buscan novedades. Avanzar con las tendencias implica menor riesgo de respuesta

6 7 8 9 10 11 12 13

El 15% de la población, un público informado, es el primero que tiene acceso a estas nuevas ideas y productos innovadores. Aquí inicia la propagación de un producto innovador que puede reportar ganancias por su capacidad de contagio masivo.

La nueva idea circula en medios y ferias especializadas que actúan como agencias informativas.

Con un nombre, una paleta de color y un inventario de materiales y formas para ser aplicada a diferentes

MASIFICACIÓN

Fashion o moda es el sistema industrial y de negocios que acoge a una tendencia y la vuelve masiva en producción y consumo. El mes 18 de su nacimiento es el límite para encontrarla en todas las tiendas del mundo

- Inversión
- + Volumen de producción
- Precio al público
- Ganancia

La producción masiva por demanda conlleva una ganancia para cualquier empresa. Darse cuenta de esta necesidad tarde lleva a una producción apresurada que disminuye la capacidad de ganancia derivado de a competencia en el

14 15 16 17 18 19 20

El 58% de un mercado prefiere imitar que innovar.

Los productos que aparecen en aparador como novedades y reportan ventas inmediatas, regularmente deriva de una investigación de tendencias.

El mercado promedio prefiere seguir modas, más que probar nuevos estilos, conducta completamente normal la cual garantiza productos oportunos a las empresas que se basan en las

DESAPARICIÓN

Luego de 4 meses en aparador comienza su descenso. Las tendencias con mayor éxito permanecen como un clásico, un porcentaje puede reaparecer en un lapso de 10 a 15 años, sin embargo la mayoría desaparece.

- Inversión
- + Volumen de producción
- Precio al público
- Ganancia

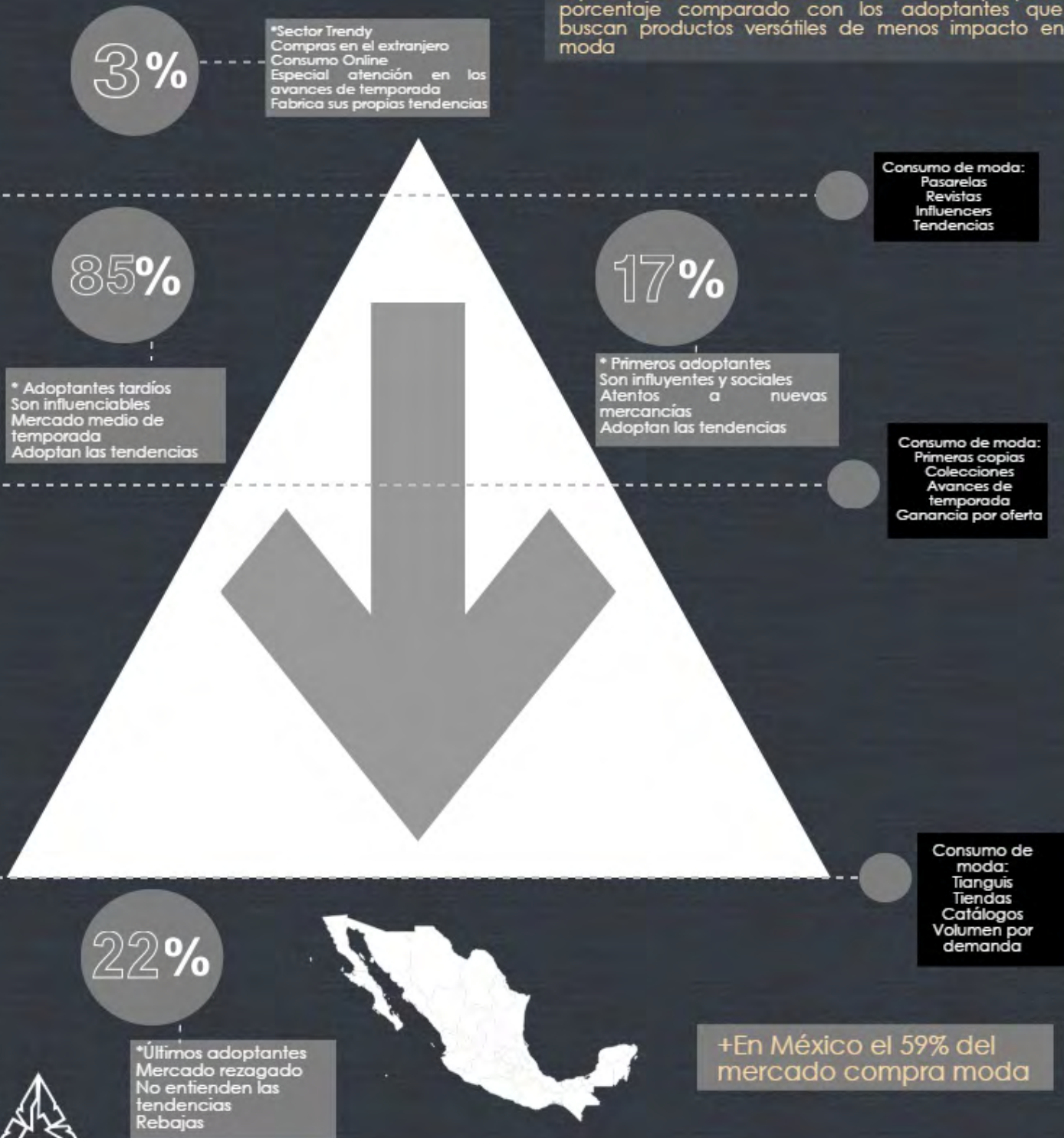
Copiar productos de aparador y producir conceptos -seguros- a la venta disminuye las ganancias al máximo ya que sólo se responde a la demanda operando como manilla

21 22 23 24

El 22% del mercado es escéptico a las tendencias, su impulso de compra ésta determinado por la necesidad y cuestionan todos aquellos atributos extras a la utilidad de un producto, entre ellos la moda y cuando reaccionan a ella lo hacen tarde y pagando poco. Entran en la tendencia en temporada de rebajas o cuando el mercado ya está saturado de ofertas

Efectos descendente de la moda y las tendencias

El gráfico muestra el efecto dominó de las tendencias. Los promotores de éstas representan a un público especializado ávido de novedades, un pequeño porcentaje comparado con los adoptantes que buscan productos versátiles de menos impacto en moda



Efecto Burbuja o Ascendente

Esta tendencia contagia la alta moda y aparece en pasarelas, revistas especializadas y tiendas exclusivas en su versión más cara.

La difusión de este estilo se convierte en masiva con su aparición en los medios de comunicación



Consumo de moda: Revistas, periódicos, TV, Internet y redes sociales. Se convierte en un fenómeno social limitado pero no siempre comprendido

Luego de ser detectado como novedoso, el mercado busca la producción masiva a partir de la creciente demanda de estos grupos



Consumo de moda: Las primeras copias producidas en masa aparecen para satisfacer la demanda de un público que es movido por la novedad. El estilo se vuelve imitable.

Los grupos contraculturales surgen como una manifestación de identidad adolescente. Algunos de ellos llegan a consolidarse como una -tribu urbana- compartiendo sus gustos, música y maneras de vestir con otros jóvenes.



Consumo de moda: Tianguis Tiendas afines Personalizan sus prendas Inventan su indumentaria



prospecta

www.prospecta.mx