



LA NUEVA VISIÓN DEL CONSUMIDOR DE MODA

ISCI Informe de Moda
Inexmoda

inexmoda
Instituto para la exportación y la moda

OBJETIVO

¿Quién es su consumidor?

Se pretende generar una alta sensibilización sobre "La necesidad de las marcas por hacer una identificación detallada de su consumidor, determinando valores, conceptos y experiencias de este con el producto ofrecido, los cuales deben corresponder a los perfiles del consumidor que hoy predominan, para construir propuestas de diseño a partir de este reconocimiento".





El consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan productos, es un **agente activo** con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades





Las estrategias de una empresa se dirigen a subculturas, es decir, a amplios grupos de consumidores con **valores similares** que los distinguen dentro de una sociedad.



CULTURA Y PRODUCTO



- El significado cultural de los productos se expresa de manera simbólica. Los consumidores compran con frecuencia por el simbolismo en lugar de hacerlo por la utilidad y la necesidad.
- El mercadeo trata de establecer símbolos que equiparen al producto con los valores culturales positivos.
- Definitivamente nuestras compras son el reflejo de nosotros mismos, nuestros valores, nuestras aspiraciones y nuestros contactos sociales.

La evolución de las personas se ha convertido en algo cotidiano, de manera que cada día es más importante hacer estudios sociológicos, los cuales deben ser una prioridad para tener un contexto general, lo cual va a determinar la segmentación del mercado, el cual también ha cambiado.

Antes, la segmentación se hacía por el estrato social, hoy se hace a partir de los jóvenes, por su creatividad y su velocidad.



PERFIL DE CONSUMIDOR DE MODA



El perfil no se determina por la edad ni por el segmento socio económico, todos los perfiles se encuentran en las diferentes edades y segmentos socio económicos.

¿QUÉ LOS DETERMINA?



Formación, vivencias y experiencias	Estímulos Percepciones Cultura Estudios Viajes
Actividades	Profesión Tiempo libre Hobbies Deportes
Relaciones	Familia Pareja Grupo de amigos Grupos laborales Grupos sociales
Actitud	Expresiones Manifestaciones Preferencias Gustos
Espacios	Casa Trabajo Estudio Deportes Diversión

¿CÓMO SE DEFINEN Y AGRUPAN?

Los diferentes perfiles se desarrollan, viven y evolucionan de acuerdo a su propio entorno micro y macro.

Los múltiples estímulos que ofrece la vida en la medida que el tiempo avanza y evoluciona, crean en las personas sus propias **valoraciones, creencias, actitudes, comportamientos y manifestaciones** (expresión corporal).



CONSUMIDOR TRADICIONAL

DEFINICIÓN

Es un consumidor que participa en un ambiente social exigente en el que busca reconocimiento, aceptación y afirmación de los demás; invierte mucho dinero, tiempo y energía en sobresalir y destacarse.

Tiene un ingreso a su disposición y un nivel cultural que es suficiente para impulsarlos a una búsqueda por la excelencia.

Para ellos la información debe ser simple y directa.



CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Las tradiciones permanecen.
- Conserva las normas.
- Es rígido, formal y exigente con la etiqueta y el protocolo. Es fiel a las celebraciones, ritos y rutinas, las cuales asume con todas las exigencias sociales y familiares.
- Presenta resistencia al cambio, mantiene su estilo a través del tiempo.
- Es tímido y se toma tiempo para involucrar nuevos conceptos y productos innovadores.
- Busca siempre un sello de tradición y distinción.
- Es fiel a las marcas, busca en ellas el estatus, lo cual es la expresión de un valor intrínseco.





CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Su consumo es significativo, aunque no es ostentoso, ni exagerado.
- La calidad de vida toma una mayor importancia frente a la representación social.
- Presta atención por la relación precio-calidad, lo cual va acompañado de un análisis de si el producto tiene encanto.
- Prefiere menos cosas, pero de mejor calidad.
- La compra es una inversión en el tiempo, pues ya compran para toda la vida.
- Las personas mayores muestran un interés por la tecnología, con el fin de poderse comunicar con los demás.
- Mantiene y aprecia los referentes del pasado.

EL VESTUARIO

- De acuerdo a sus ingresos, busca lo mejor en diseño y calidad.
- Lo lleva siempre de acuerdo a la ocasión.
- Reafirma su sexo desde el vestuario y como asume su cuerpo, establece claramente la diferencia entre lo femenino y lo masculino.
- No se identifica con el recargo y las exageraciones.
- Tiene preferencias por los colores clásicos o neutros, y cuando incluye conceptos y colores de moda, es discreto.
- Los accesorios, las joyas, las piedras preciosas, el oro, la plata, genuinos o sus imitaciones, son de su uso permanente, ya que estos le generan estatus.





EL ESPACIO

- Prefiere los muebles de estilo inglés o francés y que estén asociados con una época o dinastía.
- La decoración y ambiente es formal y rígida; son recargados en adornos: floreros, cuadros con marcos dorados, porcelanas, tapetes, cortinas con mucha tela y cenefas.
- Las paredes son forradas o empapeladas; pinturas en colores oscuros y acabados tipo mármol.
- Lámparas grandes y pisos en mármol.
- Maderas oscuras, tallas en muebles, vidrios biselados.
- Las artesanías son muy valoradas, como también, los productos que son resultado de los oficios elementales con una excelente calidad y con tradición.
- Las herencias de familia o artículos que pasan de generación en generación son valoradas.

LA ALIMENTACIÓN

- Es parte de la tradición de familia a través de los Amos.
- La alimentación hace parte del rito familiar.
- Es una rutina con horarios establecidos.
- Prefiere las cantidades generosas que la calidad y el contenido saludable.
- La comida es elaborada, arreglada y decorada: "Más es más".
- Los alimentos son expresiones de afecto familiar o compromiso social.



CONSUMIDOR NEO-TRADICIONAL



DEFINICIÓN

Se define como nuevo tradicional a un consumidor tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno, el cual tiene un mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad, se detiene a observar y se deja influenciar por nuevos referentes, conceptos y propuestas de moda.

Mantiene un punto de equilibrio entre la tradición y la innovación, resultado de un proceso de selección personal en medio del constante bombardeo de información producida por los medios de comunicación y la tecnología. A partir de allí, es donde construye su nueva actitud y apariencia, integrando los fenómenos de la moda, la evolución cultural y social a su estilo personal.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Aprecia los referentes actuales.
- Está en búsqueda de un equilibrio y armonía natural.
- Se caracteriza por una sensorialidad visiblemente refinada.
- Es sensible al mundo exterior y a todo lo que se le propone.
- Muestra una fuerte conciencia de sí mismo y sabe lo que quiere.
- La mujer Neo Tradicional es activa, trabaja y tiene hijos.
- Las tradiciones permanecen.
- Conserva las normas.
- Mantiene el gusto y aprecia la etiqueta y el protocolo, pero no las maneja con rigor.
- Es fiel a las celebraciones, ritos y rutinas; las asume con todas las exigencias sociales y familiares.
- Involucra fácilmente nuevos conceptos y productos innovadores.



EL VESTUARIO

- Se caracteriza por un estilo discreto y por lenguajes empáticos.
- Se preocupa por las ocasiones de uso pero es flexible y versátil a la hora de mezclar prendas y accesorios.
- Reafirma su sexo desde el vestuario y como asume su cuerpo.
- Establece claramente la diferencia entre lo femenino y masculino.
- Esta informado de la moda y la incluye en su vestuario con los conceptos y colores de moda, involucrando también sus accesorios.
- Mantiene preferencia por las joyas, el oro y la plata, pero también involucra en sus accesorios conceptos de moda.



INFANTIL – CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Los padres transfieren a sus hijos no solo valores y gustos precisos, también aprovechan la oportunidad para crear alianzas en términos de consumo.
- Los niños están continuamente buscando explorar y enfrentar, pero también es el momento para compartir con los padres.
- Se fomenta una forma de compartir que es esencial para el crecimiento, no solo para los niños, también para el núcleo familiar.
- No son personas pasivas, sino activas e interactivas.





CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Se convierten en los protagonistas para compartir.
- Ya no son receptores de cuidados y atenciones, sino que son los arquitectos y líderes de relaciones exitosas.
- Los padres siguen siendo un importante punto de partida, sin embargo, el mundo exterior se vuelve bastante atractivo gracias a sus hermanos. Y por eso se identifican y los imitan.
- Desde muy temprana edad empiezan a ser seducidos por los teléfonos móviles y la tecnología, lo cual representa para ellos nuevos mundos y contenidos, en los que pueden participar activamente.
- Tienen una gran estimulación por lo visual y lo táctil, al igual que el sonido.
- Se motivan a través de propuestas sorpresa que sean sólidas y con significado.

EL VESTUARIO

- Su característica principal es la funcionalidad y el confort que este le proporcione.
- Los diseños gráficos en coloridos brillantes y correspondientes a cada género son clave.
- Los accesorios y complementos son de gran uso, los cuales se inspiran en el mundo irreal y fantasioso que ellos viven.
- La protección juega un papel importante en todo lo que usan, siendo una nueva oportunidad para crear diferentes líneas en los negocios de la moda.



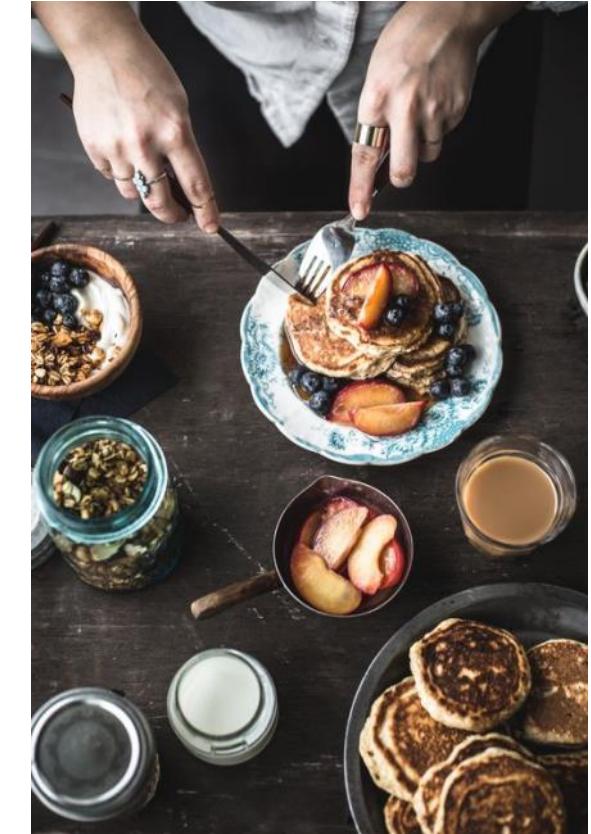


EL ESPACIO

- Busca encontrar un balance entre lo natural y lo artificial.
- Invierte mucha energía en crear un medio ambiente doméstico lo más cercano posible a su ideal: la casa es un microcosmos que refleja su mundo interior.
- Prefiere los muebles de un estilo clásico y los mezcla con propuestas de actualidad.
- La decoración evoluciona hacia ambientes, muebles y elementos casuales.
- La decoración tiene un equilibrio entre lo tradicional y las nuevas propuestas en diseño de interiores.
- Gran preferencia y admiración por cualquier elemento decorativo.
- Mezclas de diferentes maderas, muebles menos recargados.
- Involucra tecnología pero la guarda, que no sea visible.
- Aprecia las herencias de familia.

LA ALIMENTACIÓN

- Es parte de la tradición a través de los años.
- Es más importante el rito familiar.
- Es una rutina con horarios establecidos. (come, no se alimenta).
- Tiene mayor conciencia de lo saludable pero no lo involucra dentro de su dieta diaria.
- La comida es elaborada, arreglada y decorada.

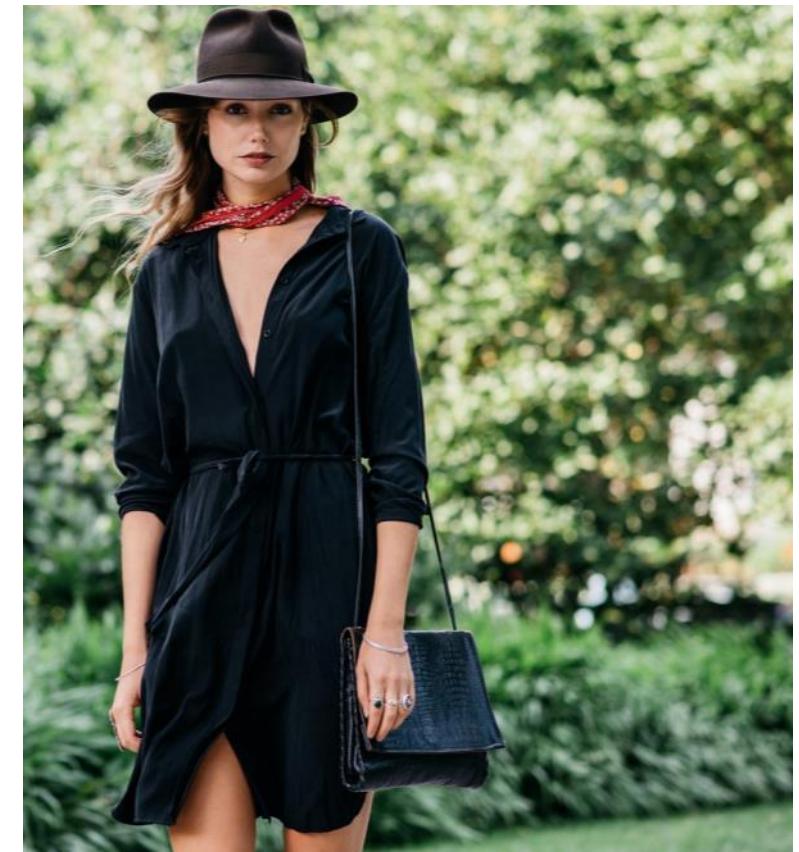


CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO

DEFINICIÓN

Surge de los cambios sociales, económicos y tecnológicos de las últimas décadas, dando origen a un nuevo modelo de comportamiento, donde encontramos un perfil original y auténtico que está en permanente evolución.

Es una expresión de la nueva burguesía intelectual. Es multicultural, dinámico y explorador constante de su propio desarrollo personal, emocional y profesional.



CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Evoluciona y modifica sus valoraciones.
- El conocimiento prima sobre lo material.
- Tiene definido y evoluciona su propio estilo personal.
- El desarrollo personal y profesional están por encima de lo familiar.
- La mujer juega un rol profesional, laboral, político y familiar.
- Es sensible al cambio, adopta fácilmente nuevas alternativas para estar en constante evolución.
- Se identifica con productos y servicios dedicados a ellos, y con micro proyectos enfocados al bienestar y a lo lúdico.
- En el consumo busca experiencias de 360°, con el fin de enriquecer su crecimiento personal desde lo práctico.



CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Es dinámico, Intenso, lleno de múltiples actividades profesionales y culturales.
- Apasionado por la lectura y por cultivar su mente: nuevos intelectuales cosmopolitas y expertos en tecnología.
- Personas avanzadas desde el intelecto, lo cultural y lo económico.
- Una fuerte necesidad de conocimiento en todos los aspectos.
- Es creativo, espontáneo y abierto al cambio
- Sus códigos estéticos y comunicativos son refinados y nada ostentosos.
- Es citadino y urbano y en el tiempo libre busca espacios, lugares y culturas que propicien nuevas informaciones y sensaciones.



EL VESTUARIO

- Está atento y se interesa en las propuestas de moda, toma algunas de ellas como alternativa para mantener una imagen actual.
- Mantiene un equilibrio entre lo clásico renovado y los nuevos conceptos, es altamente sensible a las estéticas del hoy y la tecnología.
- Los materiales, la calidad y el valor agregado inteligente son importantes.
- El vestuario es versátil y funcional, mezcla prendas y accesorios con facilidad creando y manteniendo su propio estilo.
- La silueta es desestructurada.
- Es sus accesorios no incluye joyas llamativas ni ostentosas; los integra a través de novedosas propuestas con expresiones artísticas o étnicas.
- Para él hay una nueva relación entre la funcionalidad y la estética.



EL ESPACIO

- Su ambiente es casual e informal.
- Sus espacios pretenden generar experiencias sensoriales y emocionales, en los cuales la tecnología está involucrada.
- Presta atención en los detalles arquitectónicos y de diseño.
- Selecciona muebles clásicos renovados y los mezcla con diseños innovadores y vanguardistas. Busca en ellos la funcionalidad y las líneas puras y simples.
- En la tapicería prefiere colores neutros y diseños planos.
- Se identifica con materiales modernos y tecnológicos. Los adornos son pocos, no hay excesos, cada artículo decorativo se rige más por su gusto, la funcionalidad y la armonía que presente en el ambiente.
- Integra los espacios buscando sitios interactivos y dinámicos que le faciliten la movilidad, el compartir y el disfrutar.
- Busca objetos que son el fruto de procesos de producción justos y transparentes.
- Se identifica con nuevos lenguajes, filtrados por su inteligencia y pragmatismo creativo.
- Busca crear espacios a través de muebles y objetos que le permita mejorar la complejidad de su vida cotidiana.





LA ALIMENTACIÓN

- Sus alimentos son seleccionados, todos ricos en vitaminas, nutrientes alimenticios, energéticos, sanos y livianos.
- Tiene sensibilidad hacia los sabores y la estética de la comida.
- Explora nuevos sabores y sensaciones, incluye en su dieta comidas, sazón y ritos de otras culturas.
- La figura o su cuerpo es parte integral de su vida, la cual no destaca, pero sí la cuida con una dieta balanceada, y el ejercicio que le proporcione salud y vitalidad.

CONSUMIDOR VANGUARDISTA

DEFINICIÓN

Es un destacado grupo social inconformista, vanguardista y extremadamente original.

Genera cambios y origina nuevos conceptos, es innovador, rompe esquemas y paradigmas de su entorno directo generando cambios que se reflejan como tendencias globales.



CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Cambia y modifica fácilmente su escala de valoraciones.
- Tiene una visión crítica y creativa de la realidad en la que vive.
- No tiene apegos ni crea compromisos con ningún formato.
- Es un consumidor individualista y egocéntrico.
- Para ellos el consumo es una fuente importante de estimulación, que añade valor a sus vidas diarias.
- Está en una búsqueda permanente del éxito personal.
- Para él los retos y los desafíos son importantes, los cuales estimulan la experimentación constante.
- Vive pendiente de lo que surge en las grandes capitales del mundo.



CARACTERÍSTICAS GENERALES

- La innovación es parte de su vida diaria, es cambiante e inestable.
- Mezcla un poco del hoy pero casi todo del mañana. Lo motiva explorar referentes de otras culturas para convertirse en habitante planetario.
- La tecnología es una compañía vital e indispensable, desde compartir archivos hasta el blogging. Su vida viaja a la velocidad del Internet.
- Todo es recibido, aceptado, permitido y adoptado tal vez solo por hoy.
- Es un proveedor de estilos, actitudes y valores.



EL VESTUARIO

- Para él el estilo es clave, y a partir de este rediseña estéticas refinadas mediante la implementación de detalles con un nuevo glamour en diferentes aspectos.
- Está continuamente con nuevas formas de expresión.
- Para él el significado de lujo contiene ideas de exclusividad y exposición.
- Busca permanentemente marcas con valores estéticos y fuertes.
- Crea su propia silueta, adopta y trasforma la que considere lo hace sentirse y verse diferente, generando un mundo de exclusividad diaria.
- Mezcla diseños y proporciones en la silueta y así determina su propio estilo.
- Busca materiales de alta tecnología, las texturas, los colores y los estampados son sus preferidos, los llevan como sello de moda.



EL ESPACIO

- Crea espacios habitacionales únicos a través del arte y el diseño.
- La tecnología es un amplificador de su comportamiento diario.
- Es informal y va a su propio ritmo.
- Está regido por las últimas y más novedosas propuestas mezcladas con elementos nostálgicos y reciclados.
- Es impredecible, tan fácil incluye una piel de cebra como una alfombra sintética.
- Los metales, acrílicos, maderas y los nuevos materiales con efectos especiales lo cautivan.
- Mezcla elementos naturales y sintéticos siempre y cuando constituyan novedad.
- Nada tendrá un estilo definido pero sí... diferente al convencional.
- Su mobiliario es liviano, básico y poco.





LA ALIMENTACIÓN

- Sin preferencias, pero siempre distinta, donde buscan propuestas audaces y renovadas.
- Su comida es ligera y rápida, es más importante el sitio que la comida.
- No se siente cómodo con los ritos y la alimentación convencional.

CONSUMIDOR TECNO-CONSCIENTE

DEFINICIÓN

Es un grupo que guía los gustos y actitudes de los nuevos jóvenes que se caracteriza por una fuerte necesidad de retrabajar el mundo y el contexto que los rodea en forma única y creativa, usando la tecnología como una plataforma integrada, mientras que siempre mantiene contacto con el mundo exterior.

Se les considera consumidores "marcadores de tendencias y grandes experimentadores de conductas tecnológicas", abiertos a todas las combinaciones de experiencias mediáticas y personales.



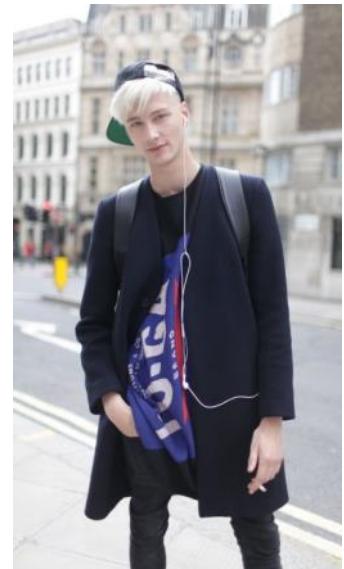
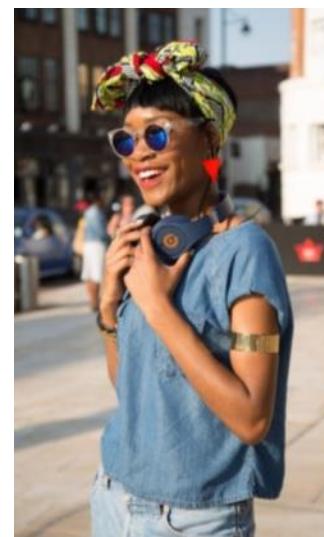
CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Es multijugador, multitareas y multimedia.
- Lo on y lo off line es igualmente importante.
- Apasionado por las experiencias urbanas e inesperadas.
- Para él lo virtual y lo real se unen creando un único paisaje integrado.
- La tecnología y su ubicación territorial lo estimula para proponer y recopilar historias que surgen tanto de la web como de las calles, sin importar su naturaleza específica.
- Está preocupado por el calentamiento global, es animalista, y también piensa en la salud.
- Juega un rol activo y creativo en la selección de nuevos productos, motivado a la co-creación de proyectos creativos.



EL VESTUARIO

- Le gusta estar a la moda y sentirse bien vestido con un look "ganador" y exitoso.
- La funcionalidad, la versatilidad y el confort son características fundamentales en todo lo que usa.
- Tiene preferencia por las prendas básicas, algunas renovadas según las tendencias de moda.



EL ESPACIO

- Se identifica con espacios alternativos, que cumplen diferentes funciones: habitacional, estudio o trabajo.
- Combina materiales con facilidad, con preferencia por los materiales industriales, en madera o sintéticos, pero algunos con apariencias de envejecidos y desgastados.
- Recicla y reutiliza, al igual que rediseña y transforma sus espacios, según la necesidad del momento.
- Se identifica con espacios abiertos e iluminados, donde el toque de color está presente mediante grafías en diseños globales.
- Todo está dispuesto para la implementación de la tecnología.

CONSUMIDOR TECNO-CONSCIENTE



LA ALIMENTACIÓN

- El plan perfecto es una buena comida fusión, molecular o tradicional-gourmet.
- Como también tomarse un buen café orgánico o un té de denominación de origen en un lugar moderno-chic.
- Al igual que un *picnic* en un jardín urbano, al mejor estilo Central Park, sería una cita inmejorable.
- Le encanta experimentar con la comida, conocer nuevos restaurantes e investigar acerca de la gastronomía.
- Se inclinan por los productos orgánicos.



CONSUMIDOR EXHIBICIONISTA

DEFINICIÓN

Resulta de un deseo personal por destacarse, llamar la atención y proyectarse como "distinto" a los demás.

Las sensibilidades y conceptos de moda son asumidos desde la piel.

El estilo es lo de menos, la imagen es todo para él.



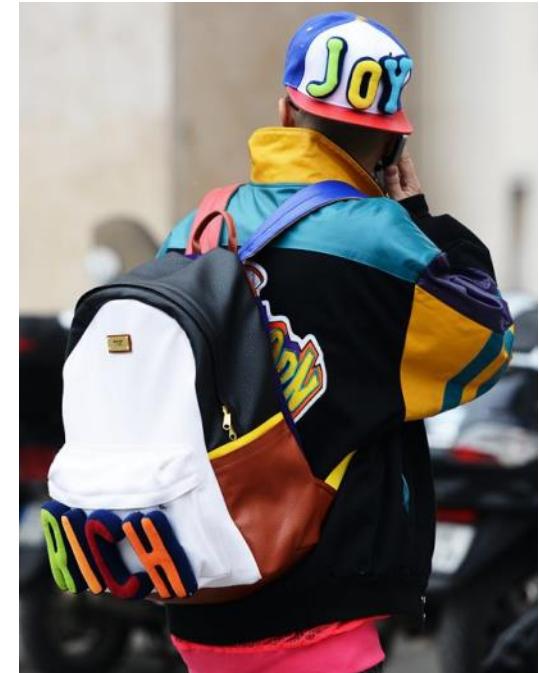
CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Quiere llamar permanentemente la atención y ser distinto de los demás.
- Rompe todos los esquemas para no pasar desapercibido.
- Concentra su atención en todas aquellas rarezas y excentricidades que el mercado le ofrece o de las que él mismo se apropiá.
- Prefiere proyectar una imagen nueva a regirse por un canon establecido.
- Su apariencia personal es original e innovadora pero extremadamente llamativa.



EL VESTUARIO

- Extravagante y bizarro.
- Concentra su atención en todas las rarezas que haya en el mercado.
- No se apega a ningún formato, hace mezclas de manera explosiva.
- Los colores que elige son de tipo abigarrado y no necesariamente estéticos.
- Estampados, bordados y accesorios se mezclan de una manera particularmente armónica.
- La moda, los accesorios y los objetos personales se convierten en sus juguetes máspreciados.
- Amantes de todas las cosas nuevas.



INFANTIL

- Están en las fases iniciales de la independencia respecto a las relaciones, la moda y los pensamientos u opiniones.
- Buscan el conocimiento a través de la experiencia.
- Dan espacio a la imaginación.
- Representan la principal fuente de energía para la familia.
- La sensibilidad femenina lleva a que sean grandes consumidoras de moda, y por su fascinación por esta, tienen necesidad de identificar lo cool.

- Las niñas son más precoz que los hombres, no solo por la moda, también por lo social, lo tecnológico y lo sexual.
- Usan permanentemente las redes sociales
- Empiezan a sentirse como individuos y como singulares.
- Interacción real y virtual con herramientas tecnológicas que estimulan el conocimiento.
- Gracias al acceso a las redes y a la comunicación móvil combina el narcisismo conductual con la necesidad de expresar su talento creativo.
- Construye su propia identidad mediante un aprendizaje exploratorio y un extenso consumo frenético y compulsivo.



EL VESTUARIO

- Son fashion victims.
- Tienen gran preferencia por las marcas y las tendencias, por lo cual tienen problemas con las madres.
- No se identifican con el ambiente familiar, sino con el mundo exterior de las divas y las artistas.
- Tienen a su disposición una amplia gama de productos y referencias de adultos para vivir su sueño de ser grandes.
- Usan las redes sociales como fuente global de conocimiento y como caja de resonancia para el propio desempeño o ideas.



EL ESPACIO

- Su espacio es totalmente coherente con su estilo de vida, lleno de excesos y excentricidades.
- Fácilmente es ecléctico en su decoración pero toma de cada época lo más innovador y extravagante.
- Personalizan sus espacios, donde la diferencia está en la creatividad y la versatilidad que el sistema les ofrece y que les permite crear y cambiar fácilmente su propio espacio.
- Se permiten un juego constante e irónico de “vestir” sus espacios interiores.
- La superposición de elementos visuales y táctiles, logran espacios estéticamente atractivos.





¿CÓMO COMUNICAR UNA MARCA DE MODA?

NOVIEMBRE
12 DE 2015
MEDELLÍN

ENCUENTRO
DE MODA

Un Producto:

inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



REPORTES ESPECIALIZADOS

del Laboratorio de Moda y Económico de Inexmoda

BASES TEXTILES Y GRAFÍAS
INSUMOS
DENIMS

¡ADQUIÉRALO YA!

Mayor información:
pcomercial@inexmoda.org.co
(574) 604 3700 ext. 159

Lab.
MODA
Y ECONÓMICO
inexmoda

ISCI
INFORME DE MODA

Un producto:
inexmoda
Instituto para la exportación y la moda



¡Gracias!
Laboratorio de Moda y Económico