

NO HI HA FÓRMULA

Les grans cadenes i marques de roba analitzen i segmenten els ciutadans com a consumidors per així oferir-los un producte “X” al seu grat. L’estratègia consisteix en sobremultiplicar l’oferta dins d’aquest marc i renovar-la en funció de les tendències.

La segmentació dóna com a resultat la classificació en estereotips, una idea que no només acull gustos sinó tot un entramat de costums, valors i actituds que constitueixen un lifestyle concret. L’oferta subjecta a aquestes característiques es coneix com oferta planificada.

Així doncs, la decisió d’escollir A, B, o A i B dins una oferta planificada es torna irrellevant... L’única decisió significativa s’ha pres al creuar la porta de la botiga, acollint en aquell moment les particularitats de l’estereotip en qüestió, determinant així les significacions de la nostra indumentària, i per tant, de les nostres vides.

