

¿De qué manera el mercadeo de la moda genera estereotipos en la mujer actual?

Emiliana Rada González

Colegio Marymount Medellín

Proyecto de Grado

Grado: 11°B

Asesora: María Lucía Arias F.

Medellín

2020

Tabla de contenido

Índice de figuras	4
Índice de Imágenes	5
Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Justificación	9
Pregunta investigadora	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Marco teórico	12
1. El mercadeo	12
1.1. La historia	13
1.2. El mercadeo dentro de una empresa	14
2. El mercadeo de la moda	17
2.1. La moda	19
3. Los estereotipos.....	21
3.1. Estereotipos de género	24
3.1.1. Los estereotipos de la mujer actual.....	27
Metodología	28

4.	Metodología cualitativa	28
4.1.1.	Instrumento.....	28
4.1.2.	Población	29
	Análisis de resultados.....	31
5.	Organización de la información	32
6.	Interpretación de la información	38
6.1.	Categoría 1: Mercadeo de la moda	38
6.2.	Categoría 2: Estereotipos de la mujer actual	39
7.	Explicación de la información	40
	Conclusiones.....	42
	Referencias	44
	Anexos	46

Índice de figuras

FIGURA 1. TOBÓN, A. (1991). FASE 1. MERCADEO.....	15
FIGURA 2. TOBÓN, A. (1991). FASE 2. MERCADEO.....	16
FIGURA 3. TOBÓN, A. (1991). FASE 3. MERCADEO.....	17

Índice de Imágenes

IMAGEN 1. LIU.Y (2014) OBJETOS MISTERIOSOS PARA EL HOMBRE Y PARA LA MUJER. HOMBRE CONOCE A MUJER.....	25
IMAGEN 2. LIU.Y (2014) FOCALIZACIÓN VS. MULTITAREA. HOMBRE CONOCE A MUJER	25
IMAGEN 3. LIU.Y (2014) REVISTA MASCULINA VS. REVISTA FEMENINA. HOMBRE CONOCE A MUJER	26
IMAGEN 4. LIU.Y (2014) TRIUNFADOR VS. FULANA. HOMBRE CONOCE A MUJER	26
IMAGEN 5. LIU.Y (2014) PREFERENCIA DE LOS HOMBRES Y DE LAS MUJERES A LA HORA DE RELACIONARSE. HOMBRE CONOCE A MUJER	26

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera el mercadeo de la industria de la moda genera estereotipos en la mujer actual. Para ello fue fundamental un estudio teórico de los conceptos generales, el mercadeo de la moda actual, las características la industria de la moda y la historia de los estereotipos de mujer. Fue importante basarse en fuentes como las que nos arroja el autor británico Mike Easey, escritor del libro “fashion marketing” (mercadeo de la moda), Catalina Villa magister en mercadeo de moda y Valentina Osorio creadora de la ciencia de la imagen de la mujer. Finalmente se llegó a la conclusión con la ayuda de varios expertos en el tema seleccionado y con la información teórica obtenida en la investigación que, sí existe una relación clara del mercadeo de la moda y los estereotipos actuales de la mujer, que este sí genera estereotipos en la mujer actual en algunos casos conscientes, en otros inconscientes y este los crea mediante la fomentación de una imagen perfecta de la mujer por diferentes medios, tales como la publicidad y redes sociales.

Palabras Claves: *Mercadeo, moda, industria de la moda, estereotipos, mujer.*

Abstract

This research is generally aimed at determining how the marketing of the fashion industry generates stereotypes in today's women. A theoretical study of general concepts, current fashion marketing, characteristics of the fashion industry, and history of women's stereotypes was essential. It was important to build on sources like the ones thrown at us by the British author Mike Easey, writer of the book "fashion marketing", Catalina Villa magister in fashion marketing, and Valentina Osorio creator of women's image science. Finally, it was concluded with the help of several experts on the selected topic and with the theoretical information obtained in the research that, whether there is a clear relationship between fashion marketing and current stereotypes of women that they do generates stereotypes in the current woman, in some cases conscious, in others unconscious and it creates them by fostering a perfect image of women by different means, such as advertising and social media.

Key words: *Marketing, fashion, fashion industry, stereotypes and women.*

Introducción

En la presente investigación realizada por la estudiante Emiliana Rada González de undécimo grado del Colegio Marymount de Medellín con la ayuda de su asesora María Lucía Arias donde se realizó un proceso de investigación de aproximadamente seis meses iniciando en diciembre del año 2019 y terminando en el mes de junio de 2020.

Para esa investigación se desarrolló un completo proceso investigativo donde comenzó con la selección de una pregunta problematizadora que surgiera en la relación con la orientación profesional en este caso, el mercadeo de la moda. Luego se planteó el objetivo general similar a la pregunta investigativa, pero en este caso en una oración afirmativa, seguidamente se plantearon tres objetivos específicos, donde dos de ellos eran para entender un poco más de los conceptos teóricos de lo que se iba a investigar, en este caso el mercadeo, la moda y los estereotipos. Y el tercer objetivo era para analizar estos dos conceptos para así hallar una respuesta contundente a la pregunta problematizadora. Se realizó posteriormente un marco teórico donde se investigó un poco más a fondo de los tres conceptos generales de la investigación para así tener un conocimiento más conceptual de ellos. Posteriormente se continuó la metodología donde se escogió un proceso cuantitativo, con entrevistas como instrumento y una población de mujeres conocedoras de la industria de la moda colombiana. Enseguida, se desarrolló el proceso de análisis, este se realizó con las respuestas obtenidas en las entrevistas mencionadas anteriormente de la metodología, con un orden específico para una mayor comprensión del lector, organización, interpretación y por último explicación de la información, para así luego poder realizar la conclusión de la investigación en relación de lo obtenido en el análisis y la información teórica del marco conceptual.

Justificación

La presente investigación estará enfocada en definir de qué manera el mercadeo de la moda influye en los estereotipos de la mujer actual. Esto fue planteado ya que hoy en día, al parecer la sociedad actual vive en una crisis constante frente a cómo el sujeto se ve para el otro y no para sí mismo, llena de estereotipos inalcanzables.

Yo pienso que la mujer vive y ha vivido en una sociedad hipócrita, donde a través de la historia, se ha visto cómo actúa, habla y se viste siguiendo siempre unos estereotipos que se ve obligada a cumplirlos. Los estereotipos siempre han existido y siempre existirán en la sociedad. Esta situación no ha dejado de ocurrir, la mujer ha vivido en esta crisis en cada una de las épocas de la humanidad y así seguirá por muchas más décadas.

El condicionamiento de los estereotipos se ve diariamente en las mujeres del siglo XXI y esto se debe a un mercadeo de la industria de la moda y a una estrategia ideal para propagar conceptos o acentuar modos de vestirse establecidos por la sociedad que terminan siendo adoptados por la mujer como propios. Dicho fenómeno es un efecto colateral a lo que específicamente la industria de la moda hace para poder vender sus productos, ya que hoy en día se vive en una sociedad donde todo es marketing, donde se debe captar al consumidor encontrando su punto débil, condicionando la manera en que la mujer se ve a sí misma.

La moda toma un papel importante en esto y en la sociedad, puesto que influye constantemente en la configuración de esos estereotipos. Y por esto, el interés por indagar sobre la relación entre los estereotipos de la mujer actual y el mercadeo de la moda, de qué manera la industria de la moda los genera y la manera en la que se alimentan el uno de la otro en la actualidad.

Pregunta investigadora

¿De qué manera el mercadeo de la moda genera estereotipos de la mujer actual?

Objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera el mercadeo de la industria de la moda genera estereotipos en la mujer actual.

Objetivos específicos

Para poder alcanzar el objetivo general presentado anteriormente, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Definir el mercadeo, sus características y su historia e identificar el mercadeo de la moda, y cómo funciona este en la actualidad.
2. Definir los estereotipos y los de mujer, su historia y la manera en que estas representaciones son importantes en la sociedad actual.
3. Analizar el mercadeo actual de la industria de la moda y su relación con los estereotipos de la mujer actual.

Marco teórico

1. El mercadeo

“Hoy en día hay que correr más rápido para mantenerse en el mismo lugar”, así lo dice el “padre” del mercadeo moderno Philip Kotler, quien ha sido el más reconocido especialista en marketing en la modernidad, ha escrito aproximadamente 55 libros acerca de ello. Este nos define el mercadeo como el proceso administrativo y colectivo en el cual los seres humanos consiguen lo que necesitan y quieren a través del intercambio de productos o servicios. Pero hoy en día en la modernidad tenemos muchas definiciones del mercadeo ya que este es esencial para cualquier empresa actual que quiera llegar al éxito. (Thompson, 2006)

Tenemos por otro lado a Jerome McCarthy que nos menciona que el mercadeo es la ejecución de actividades por el cual tiene como objetivo lograr unas metas establecidas, para cumplir las necesidades del consumidor o del cliente ideal y dirigir el mercado para que este preste las mejores productos para su consumidor o cliente ideal. (Thompson, 2006)

Sacando todas las ideas de varios autores, se define sintetizadamente el mercadeo como la actividad de acercar los clientes al producto y satisfacerlos plenamente como consumidores. El mercadeo se debe comprender más como un proceso que llevará cada negocio al éxito y no como un obstáculo hacia él. Todos los negocios necesitan un proceso donde deben comprender a sus consumidores y cuáles son sus necesidades actuales para así llegar con su mejor producto y cumplir con lo que cada consumidor está buscando. Un profesional en mercadeo debe entender que lo mejor para un negocio y para el producto es calidad, precio coherente, presentación llamativa y una publicidad adecuada, esto es básicamente lo que se debe hacer en un proceso de mercadeo de un negocio. (Tobón, 1991)

1.1. La historia

Se dice que el mercadeo nos ha acompañado desde el principio de la humanidad, pero esto no es cierto puesto que el mercadeo se encarga de crear demanda y valor para el consumidor y esto claramente no era posible en los inicios de la humanidad donde la economía se basaba en un trueque o comercio de las cosas por necesidad indispensable. La historia del mercadeo se relaciona con el desarrollo económico de la humanidad y van ligadas constantemente. El mercadeo se desarrolla a través de 4 grandes etapas de la economía de la humanidad: (Molina, 2006)

1. La primitiva, que trata de una época donde el ser humano seguía siendo considerado un nómada y donde se descubren la agricultura, se empiezan a domesticar animales para el uso diario y aparecen los excedentes de la producción donde eran repartidos desordenadamente, sin ningún criterio técnico. El mercadeo en esta etapa era difícil puesto que el intercambio o trueque era un concepto que no se pensaba, solo se hacía por necesidad. (Molina, 2006, pág. 6)
2. El esclavismo, allí se ven los resultados de la etapa anterior, la agricultura y la domesticación animal era muy exigente para el hombre y este no era capaz de cuidar y hacer buen uso de estos al mismo tiempo, es acá donde entran los esclavos que realizan el trabajo duro. Se crea el concepto de riqueza debido al incremento de producción, donde cada hombre era propietario de su propio producto. El comercio es tema importante en esta etapa debido a la expansión de los imperios y el comercio fluido entre ellos, en esta etapa el mercadeo aún no existía por lo que solo se comerciaba productos iguales y necesarios para todo hombre. (Molina, 2006, pág. 7)
3. El feudalismo, basado en una economía de consumo, donde no existía un incentivo para producir más allá de lo necesario, por tanto, el comercio de esta etapa era muy bajo, se

manejaba el trueque mínimo entre ciudades ya que que el transporte a grandes distancias era costoso y peligrosos. Es por esto, que el mercadeo en esta etapa todavía no se presentaba puesto que en esta el comercio era mínimo ya que todos producían sus propias necesidades. (Molina, 2006, pág. 7)

4. El capitalismo, el siglo XVIII, contribuye a la revolución francesa y a la revolución industrial llevada a cabo en Inglaterra, esta etapa se puede ver que el mercadeo toma un papel importante en la economía capitalista. En esta época el empresario era quien podía escoger libremente cuánto iba a producir, cómo lo iba a llevar al mercado y cuánto iba a ganar por sus bienes. El mercadeo en este caso ayudaba al empresario a equilibrar la oferta con la demanda para llegar a un intercambio voluntario y competitivo entre empresas. (Lambin, 1995, citado por Molina, 2006, p.8)

Es así, como a finales del siglo XX nace el concepto de marketing, este no fue producto individual, se dice que nació por ideas económicas de Estados Unidos, país que trataba de promover el modelo de producción en masa en el mundo después de que el Reino Unido le pasara la hegemonía mundial. La autora norteamericana De Gracia (2006) certifica que el presidente de ese momento, Woodrow Wilson denomina “la democracia de empresa americana” donde este se define como un modelo el cual debía estudiar los gustos y las necesidades de los países los cuales se quería conquistar con el mercado americano. Este concepto de marketing se sigue viviendo hoy en día donde lo principal es identificar las necesidades y gustos de los consumidores para así hacer lo posible para adaptar la oferta a ellos (Molina, 2006, pág. 9)

1.2. El mercadeo dentro de una empresa

Para un buen mercadeo en una empresa, lo principal es saber combinar todos los instrumentos, por un lado se tienen los instrumentos destinados a estimular la demanda del

producto o del servicio, en ese caso el precio, la marca, el empaque, la publicidad y/o la promoción y, por otro lado, los instrumentos destinados a satisfacer con facilidad la demanda de los mismos, por ejemplo, los canales, el almacenamiento, los inventarios de productos y el medio de transporte utilizado con ellos. El éxito o fracaso de un producto o un servicio se ve reflejado dependiendo de la manera como estos instrumentos se combinan. (Tobón, 1991, pág. 15)

Una empresa necesita cuatro factores importantes para su desarrollo, en este está la producción del producto o servicio que ofrece cada una, la finanzas que se necesitan para producirlo, el personal que ayuda a producirlo y el mercadeo que es la actividad que logra llevar el producto o servicio a la venta. Y se requiere de 3 fases para su implementación:

En una primera fase, la empresa apenas está comenzando a mostrarse en el mercado, el mercadeo no es considerado un factor superior a la producción, a las finanzas y al personal, en este caso cada función es igual a las demás y normalmente el mercadeo es confundido con venta. (Tobón, 1991, pág. 16)

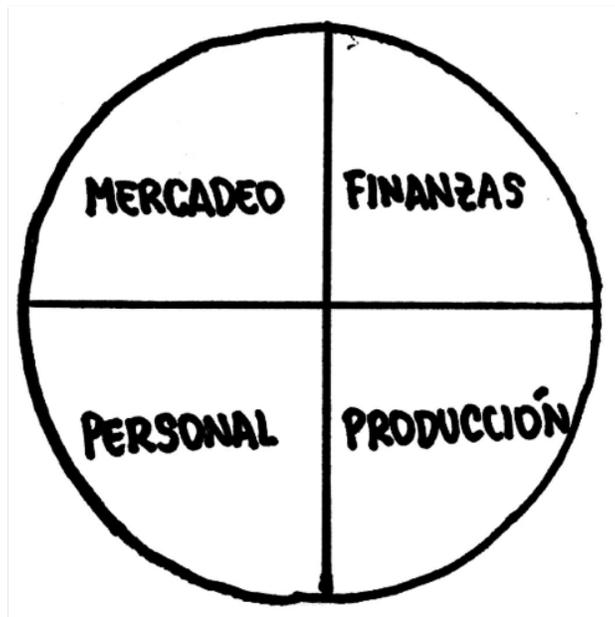


Figura 1. Tobón, A. (1991). Fase 1. Mercadeo.

La segunda fase, la empresa se ve en un crecimiento constante, el mercadeo empieza a hacer un factor un poco más importante que la producción, las finanzas y el personal ya que este es el que le ayuda a la empresa a producir y a ofrecer el producto o servicio correcto al mercado. (Tobón, 1991, pág. 16)

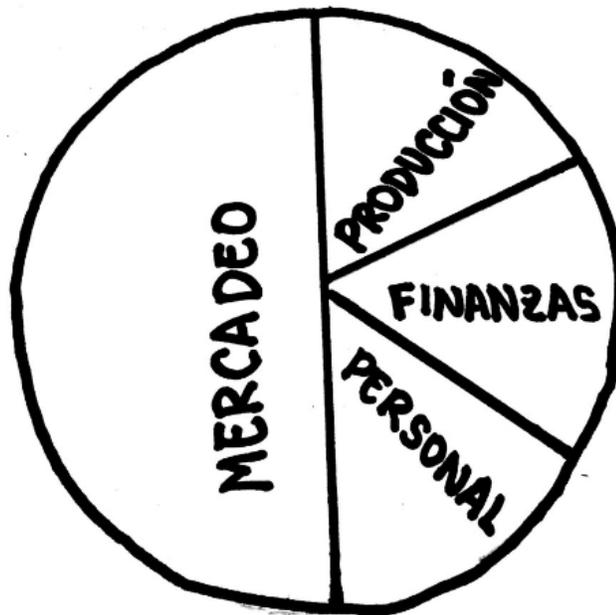


Figura 2. Tobón, A. (1991). Fase 2. Mercadeo.

En una tercera fase, el mercadeo es la función central de la empresa y los demás factores giran alrededor de este, está inmerso dentro la producción, las finanzas y el personal, debido a que cualquier proceso o decisión tomado en estos tres factores deben siempre guiarse por el consumidor, si lo va a beneficiar, si le va a durar, si le va a gustar, si lo va a comprar, si lo va a seguir comprando, etc. (Tobón, 1991, pág. 16)

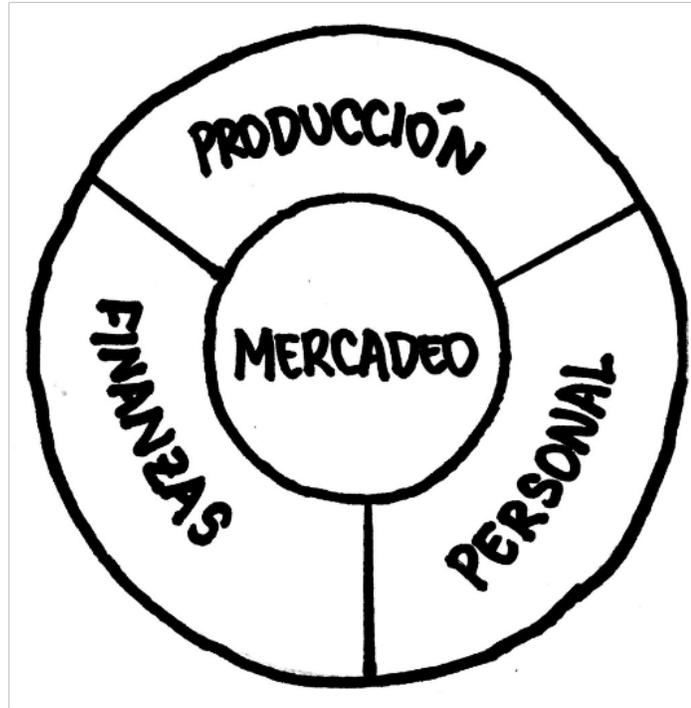


Figura 3. Tobón, A. (1991). Fase 3. Mercadeo.

2. El mercadeo de la moda

El mercadeo de la industria de la moda ha tenido una evolución notable a través la humanidad. En épocas pasadas la moda, era utilizada únicamente para satisfacer una necesidad básica, el vestir y el taparse el cuerpo al salir. Hoy en día este no es el único uso, estos se han incrementado y se han ajustado de diferentes maneras a las necesidades humanas que se van creando con el tiempo. Como dice René Marco en el blog que publicó la universidad Jannette Klein “La Moda cambia conforme cambian las sociedades. Son conceptos que avanzan juntos, crecen y se deforman de la misma forma bajo las mismas influencias.” (Marco, 2016). Es innegable que la moda ha evolucionado y ha dependido constantemente del consumidor, puesto que este es el que crea tendencia de ella. Esto evidentemente lleva a pensar cuán necesario es saber aprender a conocer al consumidor de la industria de la moda y para esto existe el Mercadeo, que propicia herramientas para entender el consumidor y atraerlo al producto, en este caso la moda.

Se entiende el concepto de mercadeo de la moda como la aplicación de técnicas y filosofías de un negocio centrado en el cliente y en el posible cliente de ropa, calzados o accesorios con el fin de atraerlos en un futuro y que estos queden satisfechos con ello. La moda refleja una demanda en los consumidores muy alta a diferencia de otros productos del mercado actual siendo así que el mercadeo de este en particular debe tener una variedad de enfoques para la comercialización de esta. (Eassey, 2009, pág. 7)

El mercadeo de la moda se debe basar en la espontaneidad, eclecticismo y la disposición a asumir desafíos y riesgos en el mercado de este. Se dice que uno de los grandes errores de los profesionales en mercadeo es que estos no están capacitados para entender las dimensiones estéticas del diseño o muchos aspectos cualitativos del desarrollo de algún producto que llevarán al mercado próximamente, es por esto que se abre un espacio solo para estudiar el mercadeo de la moda, donde este abarca más allá de donde viene cada producto y se enfoca en el mercado de la industria de la moda. (Eassey, 2009, pág. 8)

Una gran diferencia del mercadeo con el mercadeo de la moda es que este tiene como lema “vender lo que se puede producir” y por otro lado el mercadeo de la moda siempre trata de “producir lo que se pueda vender”. Este también se enfoca en diseñar y producir sus productos en este caso puede ser vestimentas como camisas, pantalones, shorts, sudaderas, buzos, vestidos, faldas, etc. o accesorios, calzados, sombreros, joyas, bolsos, entre otros, pensando siempre en una investigación del mercado de la industria de la moda para así entender cuáles son esas necesidades de sus consumidores ideales y llegarles con el mejor producto y el que ellos estaban necesitando para satisfacer sus necesidades diarias, en otras palabras para vestirse y tapar su cuerpo. (Eassey, 2009, pág. 8)

En la industria de la moda se pueden encontrar dos tipos de mercadeo:

1. El mercadeo centrado en el diseño: los diseñadores son la verdadera fuerza y los encargados del mercadeo en la industria solo deben vender lo producido por el diseñador, sea o no lo que está buscando el consumidor, deberá buscar la forma de que este le atraiga el diseño y lo compre. Grandes empresas reconocidas en la industria de la moda utilizan este método y es así como han llegado al éxito. (Eassey, 2009, pág. 9)
2. El diseño centrado en el mercadeo: el mercadeo es el dominante y el que tiene toda la fuerza, los diseñadores deben responder y diseñar todo de acuerdo con las especificaciones y requisitos del consumidor estudiado anteriormente basadas en las investigaciones de mercadeo. (Eassey, 2009, pág. 9)

En el libro de Fashion Marketing del autor Mike Eassey afirma que el mercadeo de la moda es muy difícil de aplicar hoy en día ya que las personas no saben lo que les gusta hasta que lo ven, sus preferencias cambian con el tiempo, y muchas veces pueden llegar a rechazar un diseño y más tarde gustarle, ya sea por el cambio de gustos o se dan cuenta de que ese diseño es aceptado y utilizado por otros. Es por esto que se dice que la función del mercadeo es mucho más difícil en la industria de la moda ya que es más difícil de entender a estos tipos de consumidores. (Eassey, 2009, pág. 10)

2.1. La moda

La Real Academia española define la moda como “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.” (Real Academia Española, 23ª edición, 2014). La moda según varios expertos se define de otras maneras, por un lado Tom Ford (1994), director creativo de Gucci desde 1994 al 2000, vicepresidente del comité administrativo de Gucci Group hasta el 2004 y gran ícono en el mundo de la moda actual, dice “La moda es todo. Arte, música, diseño de

muebles, diseño gráfico, el pelo, el maquillaje, la arquitectura, la forma en que se ven los automóviles”. La moda hoy en día no se enfoca solo en prendas de vestir, como nos lo menciona Ford, la moda lo es todo, incluye: calzado, sombreros, gafas, joyas, bolsos, etc, en general es cualquier cosa que el ser humano pueda poner en su cuerpo para suplir sus necesidades diarias. (Ferrero, 2014, pág. 9)

Otro enunciado acerca de la moda es por parte de Gino Bogani (1994), conocido como el padre de la alta cultura de Argentina, “La moda siempre avanza y siempre vuelve. Ya hubo remakes de todas las épocas. Es como el Ave Fénix, nace y muere todo el tiempo. Cuando nace, ya está muerta. La posibilidad de ser original está en el avance de las tecnologías y los materiales, en el paroxismo de la textura, el colorido y el efecto”. La moda hoy en día avanza sin parar y continuamente está en un constante cambio, siempre va a estar existiendo una nueva moda y una va a estar dejando de estar en moda, y es así, como ha avanzando en el transcurso de la humanidad. Siempre se están creando nuevas ideas, nuevas formas, nuevas colores, nuevos estilos, siempre hay algo nuevo en esta industria. (Ferrero, 2014, pág. 10)

Algunos expertos en moda dicen que la moda lo es todo, pero generalmente se entiende más como el concepto de la vestimenta. El ser humano tiene como necesidad básica el vestir, es necesario para taparse del frío y del calor para el diario vivir. (Alarcón, 2012) Se evidencia esto desde el principio de la humanidad y la biblia de la sagrada iglesia católica nos lo confirma en el Génesis, capítulo 3, versículo 8-11:

El hombre y su mujer se escondieron entre los árboles del jardín para que Dios no los viera. Dios llamó al hombre y le dijo: ¿Dónde estás? Este contestó: He oído tu voz en el jardín, y tuve miedo porque estoy desnudo; por eso me escondí. Dios replicó: ¿Quién te ha hecho ver que estabas desnudo? ¿Has comido acaso del árbol que te prohibí?

Desde el principio del hombre el concepto de vestir se ha utilizado y este claramente se ha ido desarrollando a traspasar de la evolución, siempre ha sido una de las únicas capacidades que tiene el ser humano, ya que ninguno de los otros seres vivos del planeta tiene la necesidad de vestir y taparse el cuerpo. La moda tiene la cualidad de ocultar y a la misma vez mostrar esos elementos físicos y psicológicos de una persona en particular. Con el vestir el ser humano es capaz de mostrar un papel de libertad y de expresión corporal que en cada una de las personas es diferente y se transmite de diferentes maneras. (Alarcón, 2012, pág. 12)

Sin darse cuenta, con la moda hace que el individuo exprese gustos, estatus sociales, personalidades, círculos sociales, actividades extracurriculares y muchos más aspectos que representan a una persona en especial. Como lo dice Joanne Endwistle (2002) en su libro *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*, “La moda tiene una gramática y un vocabulario como los lenguajes hablados, lo que hace es que el vestir teóricamente sea más amplio que el lenguaje oral, incluyendo el peinado, la postura corporal, la forma de andar, etc” La moda tiene la capacidad de volver al hombre como en una eterna adolescencia donde este siempre trata de buscar y mostrarse a sí mismo en la sociedad donde vive, tratando siempre de encajar. (Alarcón, 2012, pág. 13)

Bien mencionado anteriormente, la moda es considerada una expresión individual del ser humano pero este crea siempre una reacción en los demás, convirtiendo la moda no en algo personal, si no en concepto colectivo. Al mismo tiempo la moda es un modo de relacionamiento con los otros, ya que ésta siempre hace que se compartan gustos entre personas creando una relación entre ellos. (Alarcón, 2012, pág. 14)

3. Los estereotipos

Aparecen a mediados del siglo XVIII para referirse a módulos tipográficos, su significado fue avanzando, y a mediados del siglo XX fue tomado un significado más psicológico. A finales

de los años veinte el concepto pasó a ser adoptado por las ciencias sociales, y en los treinta y en los cuarenta pasan a hacer un concepto de la corriente patológica de Katz y Braly (1993), donde estos desarrollan un proceso, donde los seleccionan y miden a través de unas listas de adjetivos, para así identificar cuáles son los correspondientes a cada grupo social, étnico y nacional. En los años cincuenta se le considera al estereotipo como una creencia y característica en ciertos grupos sociales, en los años sesenta (Fajardo, 2006, pág. 60) Pero en la actualidad se entiende por estereotipos sociales como: “representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico (...)”. Así mismo, ejercen una función de economía en la relación entre el individuo y el ambiente, al simplificar el proceso.” Los estereotipos hoy en día tiene una función muy importante para el ser humano ya que este facilita identidad social, un pensamiento de tener que pertenecer a un grupo específico en la sociedad, puesto que sentir y aceptar los estereotipos en ese grupo específico hace sentir al individuo integrante de él. (Gabaldón, 1999, pág. 80)

A través de la historia se han visto varias teorías acerca de los estereotipos:

1. Psicoanalítica: los estereotipos usualmente son problemas inconscientes del ser humano y muchas son considerados y confundidos como prejuicios. Al mismo tiempo se les puede considerar como una función defensiva del ser humano para protegerse de los demás. (Morillo, pág. 6)
2. Sociocultural: los estereotipos son un reflejo de la cultura y de la historia, surgen de un medio social y son específicamente para ajustar normas sociales. (Morillo, pág. 6)
3. Sociocognitivo: el significado de los estereotipos varían en esta teoría ya que esta se enfoca principalmente en la orientación cognitiva, se definen como “estructura cognitiva que contiene el conocimiento, creencias y expectativas del que percibe respecto a un

grupo humano”. Los estereotipos principalmente se transmiten por medios como la familia, los medios verbales, las instituciones, el arte, los medios de comunicación y en cualquier lugar donde haya un grupo de personas diferentes. (Fajardo, 2006)

Los estereotipos están ligados de la mano con los prejuicios ya que estos son actitudes negativas de un grupo social en particular, es decir, los estereotipos son el elemento complementario de estos. Muchas veces esto lleva a crear una discriminación individual, hacia alguien en específico o al mismo tiempo una discriminación social debido a la cantidad de prejuicios y estereotipos que se les ponen a los seres humanos y cuando estos no son cumplidos se genera el rechazo. (Gabaldón, 1999)

El ser humano nace por naturaleza con la necesidad de agrupar absolutamente todo y esto se debe a una necesidad constante de simplificar y ordenar el entorno. Cada individuo es capaz de etiquetar, agrupar y asignar características a una persona o a un grupo en específico solo por el hecho de satisfacer su propia necesidad de adecuar todo en una categoría social. Lo mencionado anteriormente está estudiado en una de las investigaciones psicosociales de Tajfel, Billing y entre otros autores, donde mencionan que esa selectividad y agrupación que hace el ser humano por naturaleza, generalmente lo hace pensando en que grupo este se siente más familiarizado, por ejemplo, se menciona que cuando el perceptor tiene una mínima o nula relación, este las diferencia y las exageran en un grupo erróneo, por otro lado cuando el perceptor tiene más familiarización con el grupo, este es capaz de hacer una distinción más coherente y correcta. (Gabaldón, 1999)

Blanca González Gabaldón cita a Miller (1982) acerca de lo que él considera de la creación y la generalización de los estereotipos. Menciona que los estereotipos siempre están asociados a una matriz social, llevando a entender que existen y hay miles de elementos que son importantes y relevantes tanto para el objeto o sujeto a estereotipar o al estereotipador. Este afirma que los

estereotipos surgen de algún medio social y se pueden definir como un fiel reflejo de alguna cultura o historia que van a nacer y mantener para responder a las necesidades y normas sociales. (Gabaldón, 1999)

3.1. Estereotipos de género

Los estereotipos de género son considerados características de roles típicos de hombres y mujeres, una sociedad, etnia o cultura específica. Se cree que este tipo de estereotipo ha sido el más dañino en toda la historia de la humanidad, ya que este es muy difícil de modificar y cambiar la percepción de las personas. Claramente se ve un cambio en el transcurso del tiempo de cómo ha evolucionado y mejorado con los años, pero no se puede negar que siempre estará presente. Se menciona que el estereotipo de género afecta a toda la población humana sin que este tenga conocimiento de que lo afecta puesto que todos los seres humanos somos clasificados en los mismos género, hombre y mujer. (Valera, s.f.)

Cualquier ser humano es objeto del estereotipo de género desde que nace, causando un impedimento en la vida y en la libertad, puesto que, el principal objetivo del estereotipo es delimitar la forma de pensar y actuar de las personas. Muchas veces esto se crea por un proceso de aprendizaje que principalmente se fomenta desde la infancia, donde interiorizan e incorporan en los niños valores y comportamientos de la sociedad, dependiendo de su género, viéndolos como aspectos “normales”, fomentando acá el estereotipo. Ejemplos como, al niño le dan una hoja para pintar color azul y a la niña de color rosado, ¿por qué estos colores para cada género? Un ejemplo básico y cotidiano que se ve diario en la sociedad. (Mujeres Jóvenes federación, 2020)

Los estereotipos de género no son considerados siempre una problemática en la sociedad, estos se vuelven negativos cuándo generan una discriminación en las personas en sus habilidades, características, deseo o circunstancias individuales de tal forma que a la misma vez niegan

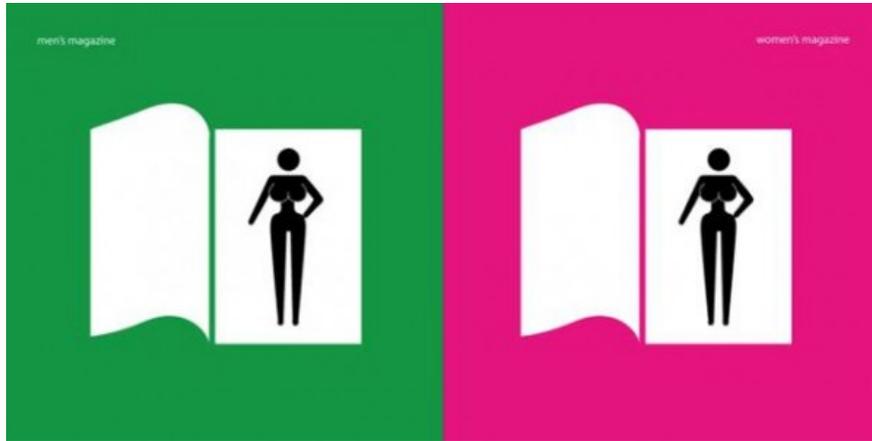


Imagen 3. Liu.Y (2014) Revista masculina vs. Revista femenina. Hombre conoce a mujer

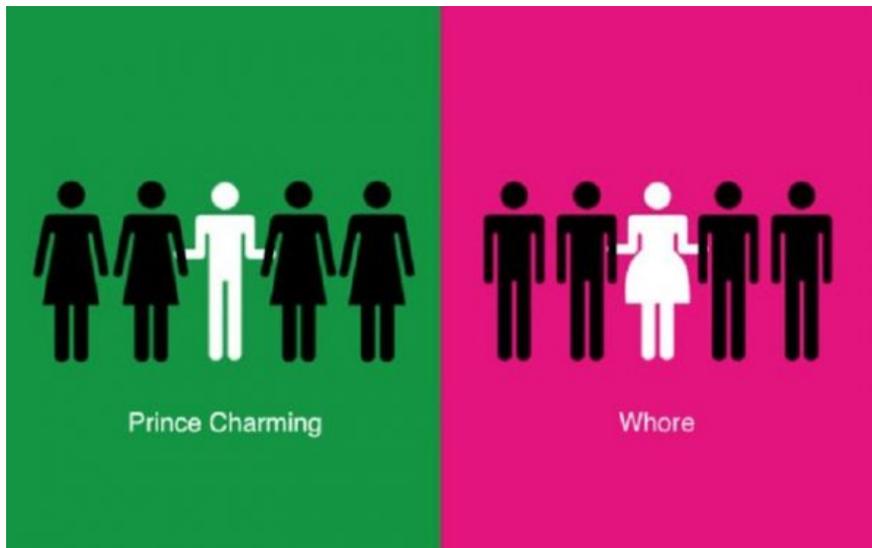


Imagen 4. Liu.Y (2014) Triunfador vs. Fulana. Hombre conoce a mujer

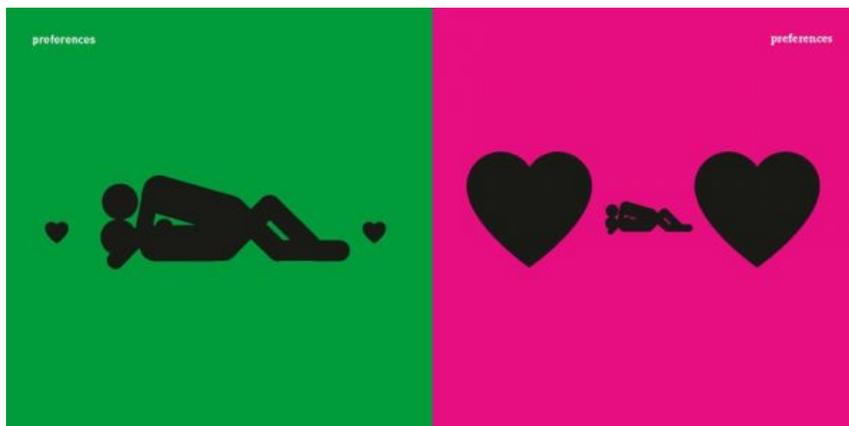


Imagen 5. Liu.Y (2014) Preferencia de los hombres y de las mujeres a la hora de relacionarse. Hombre conoce a mujer

3.1.1. Los estereotipos de la mujer actual

Existen varias series de estereotipos vinculados a las mujeres, principalmente son en cuanto a su sexualidad e imagen personal. Se mencionan varios en la actualidad y entre ellos están: (Mujeres Jóvenes federación, 2020)

- La belleza exterior en las mujeres facilita el acceso a una mejor posición social y laboral.
- Una mujer guapa y delgada puede tener al chico que quiera.
- Estar delgada y tener buena presencia, igual a éxito social.
- La mujer debe conseguir llegar a ser una princesa para poseer a su príncipe azul.
- La maternidad impide que las mujeres se centren en su trabajo.
- La mujer no tiene la suficiente autoridad para ocupar cargos directivos.

Los estereotipos que sufren las mujeres hoy en día están divididos en diferentes factores, estos son:

- Biológicos: donde la mujer por solo el hecho de nacer con un cuerpo femenino ya está incluida en este factor. (Mujeres Jóvenes federación, 2020)
- Psicológico: la perfección que exige la sociedad hoy en día hacia las mujeres genera acontecimientos depresivos, ansiosos y en un caso extremo ponen a la mujer en peligro de vida. (Mujeres Jóvenes federación, 2020)
- Sociocultural: este es un factor determinante ya que la cultura ha acompañado al ser humano desde el principio de la historia. Es aquí, donde el imaginario social crea un modelo de un cuerpo idealizado, erróneo totalmente al natural de una mujer, haciendo que las mujeres se sientan inconformes con su cuerpo o imagine porqué este no se compara con el idealizado por la sociedad. (Mujeres Jóvenes federación, 2020)

Metodología

Para continuar con la investigación planteada anteriormente y resolver la pregunta ¿de qué manera el mercadeo de la moda genera estereotipos en la mujer actual? se utilizará una metodología cualitativa con el propósito de sacar resultados para así llegar a una respuesta contundente y verídica.

4. Metodología cualitativa

Se desarrollará este tipo de metodología con el fin de analizar el contexto del mercadeo de la moda de la manera más profunda posible. Se tratará de estudiar la realidad del contexto y de qué manera este funciona en el día a día en una empresa de moda en Colombia; puesto que el fin de esta investigación es entender de qué manera en la industria de la moda se genera estereotipos en las mujeres por medio de su mercadeo. (Sánchez, S. & Hernández, M, 2017)

4.1.1. Instrumento

Esta metodología se implementará por medio de entrevistas abiertas. Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Se realizará este tipo de entrevista ya que se tratará de entender al entrevistado de la manera más concreta posible para así luego analizar las respuestas y relacionarlas con la investigación planteada. Se utilizará una entrevista estructurada donde las preguntas ya estarán planificados anteriormente, no se hará ningún tipo de comentarios extras al entrevistado en medio de la entrevista para así que este puede responder una respuesta concreta y exacta sobre lo que se le pregunta.

Las preguntas para realizar por el entrevistador serán relacionadas con el mercadeo de la moda y de qué manera este genera estereotipos en la mujer actual, y son las siguientes:

- 1 ¿Cómo describiría usted la mejor manera de hacer el uso del mercadeo (publicidad, venta y compra) en una empresa actual de la industria de la moda en Colombia?
- 2 ¿Cómo cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia crea estereotipos en las mujeres?
- 3 ¿Cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia es consciente de que fomenta diariamente estereotipos en las mujeres y si la respuesta es si, cree usted que hacen algo para cambiarlo?
- 4 ¿Cuales estereotipos cree usted que la industria de la moda actual en Colombia crea en la mujer de hoy en día?
- 5 ¿Cuál cree usted que es el medio por el cual el mercadeo en el área de la moda crea más estereotipos?
- 6 Usted como conocedor de la industria de la moda en Colombia, ¿qué le sugeriría a los profesionales de Mercadeo en el área de la moda para crear una conciencia correcta de la imagen de la mujer?

4.1.2. Población

La población que será utilizada en este tipo de metodología son 7 mujeres conocedoras y expertas en la industria de la moda en Colombia. Mujeres que son representantes actuales de la moda y que son mayormente conocidas en la sociedad actual.

- Paola Betancur: Diseñadora de moda. Co-creadora de Makeno. Editora y curadora de moda. Vocación por el buen gusto y la estética a través del diseño.
- Manuela Rubio: Negociadora internacional. Co-creadora de Makeno. Amante de la moda colombiana.

- Valentina Osorio: Diseñadora de moda. Experta en imagen de personal e impacto efectivo. Creadora del método “ciencia de la imagen”. Speaker/asesora corporativa/docente presencial y virtual.
- Laura Williamson: Profesional en mercadeo de la moda y actualmente trabaja como gerente de mercadeo en la tienda Makeno.
- Maygel Coronel: diseñadora de moda colombiana y creadora de marca de vestidos de baño Maygel Coronel.
- Catalina Villa: experta en comunicación de marca de moda y fundadora de Fashion Radicals Magazine.
- Paula Giraldo: diseñadora de modas y co-creador de la marca WEI de ropa interior.

Análisis de resultados

En esta etapa del proyecto se analizará las entrevistas mencionadas en la metodología cualitativa escogida para el desarrollo de la investigación. Se hará un análisis con la teoría anteriormente investigada en el marco teórico y lo obtenido en las entrevistas por sujetos capacitados en el tema investigativo.

Se realizará una triangulación de información con todo lo obtenido en el transcurso de la investigación. Se dice que el propósito de esta triangulación es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad. (La Triangulación: Definiciones y Tipos, 2017)

Para esto se analizarán 7 sujetos mencionados anteriormente en la población escogida para la metodología de la investigación, estos son:

- Sujeto 1: Laura Williamson
- Sujeto 2: Valentina Osorio
- Sujeto 3: Maygel Coronel
- Sujeto 4: Catalina Villa
- Sujeto 5: Paula Giraldo
- Sujeto 6: Manuela Rubio
- Sujeto 7: Paola Betancur

5. Organización de la información

Se seleccionaron tres categorías para el análisis de la información obtenido por los diferentes sujetos, están relacionadas con lo estudiado anteriormente en la investigación. Estas son: Mercadeo de la moda, estereotipos en la mujer actual y estereotipos generados por el mercadeo de la moda.

Mercadeo de la moda	Estereotipos de la mujer actual
<p>El sujeto 1 menciona que el mercadeo de la moda debe estar enfocado en conectarse con su consumidor, en relacionarse con él y en vender una historia más allá del producto. Este dice que el consumidor en la industria de la moda es muy visual a la hora de consumir productos, y todavía se tiene el estigma de que las prendas se le ven mejor a la modelo, es por esto por lo que muchas marcas ahora acuden a modelos que se parezcan cada vez más al consumidor común.</p> <p>El sujeto 2 considera que la mejor forma de hacer uso del mercadeo en una marca de moda es de forma clara, sincera y responsable. Que expresen qué venden, a quién, cómo, porqué y para qué le venden.</p> <p>El sujeto 3 menciona que definitivamente en la época en la que nos encontramos y haciendo</p>	<p>El sujeto 1 menciona que el medio donde más se genera estereotipos en las mujeres es por medio de la publicidad, las redes sociales y los influenciadores.</p> <p>El sujeto 2 menciona que los estereotipos se crean a través de exhibiciones y creaciones de imágenes irreales a través de los maniqués y medios de edición. Este afirma que los estereotipos que viven las mujeres hoy en día son: belleza plástica, delgadez extrema, transformismo, capas, capas y capas. Ahora NO ser, resultó ser!!! (Ejm: maquillaje antes y después). Y por donde más se genera es por medio virtual y en vitrinas.</p> <p>El sujeto 3 menciona que los estereotipos de la mujer hoy en día se crean a través de las campañas publicitarias, cuando se hace un mal uso de la imagen que se proyecte de la mujer “perfecta”, al actuar de esta manera tan irresponsable se estarían creando estereotipos en las mujeres que siguen una marca y</p>

<p>un aprovechamiento de las ventajas de la tecnología, la mejor manera de mostrar un producto es a través del comercio electrónico. Menciona que sin duda alguna, es una herramienta que acerca cada vez a más mercados, no limita solo al mercado nacional si no que nos brinda la posibilidad de expandir marcas por todo el mundo, que los productos crucen fronteras y sean reconocidos en el exterior como un producto 100% colombiano y elaborado con la más alta calidad, lo cual también le permite a Colombia en la industria de la moda ser un país más destacado y de moda en los mercados internacionales.</p> <p>El sujeto 4 menciona que lo principal es que la marca debe tener un propósito muy claro por el cual va a crear esa estrategia de mercadeo, decidir cuál es el propósito, por supuesto uno de los propósitos es vender, pero que va más allá de eso, ¿para qué creo esta estrategia? ¿cuál es mi propósito como marca? porque el propósito como producto es obvio y siempre será vender, pero como marca, ¿qué mensaje</p>	<p>ven sus campañas, generando todo tipo de inseguridades en quienes desearían lucir de esa manera y esto iría tan lejos al punto de ocasionar problemas psicológicos e incluso alimenticios en algunas mujeres. Igualmente, este menciona que el estereotipo que con más frecuencia vive la mujer es el del cuerpo perfecto, infortunadamente siguen existiendo muchas marcas que excluyen a la mujer real; diseñan, elaboran y comercializan sus productos pensando en las medidas del concepto que se tiene de la mujer “perfecta”, dejando de lado a gran parte de las mujeres que incluso siguen su marca. El estereotipo de estilo de vida perfecta, debemos agregar el hecho de que algunas marcas más que vender productos “venden” un estilo de vida perfecta y esto genera más inconformidad o necesidad de alcanzar esa “perfección” en los consumidores. A tal punto de no sentirse a gusto con el estilo de vida que llevan, generando en la mayoría de los casos frustraciones a nivel interior de estas personas. Y menciona que el internet es sin duda el medio a través del cual se pueden crear más</p>
--	--

<p>quiero dar? ¿qué contenido quiero dar? y por supuesto esa estrategia siempre va a estar ligada al cliente. Hay que conocerlo muy bien, más allá de cuántos años tiene y de qué estrato social se encuentra, se tiene que conocer sus gustos, sus dinámicas, su forma de interactuar, sus pensamientos, sus opiniones, su forma de percibir el mundo, sus valores y a partir de eso definir como marca como se puede aportar ahí. Menciona que la industria de la moda, las marcas de moda van más allá de la camisa o del pantalón, es decir, van más allá del producto. Se tienen que convertir en marcas de estilo de vida, que generen una satisfacción más allá de vender una ropa, si no que tienen que ver un poco con el hecho de comprar un estilo, de comprar una forma de vida, al llevar yo esa prenda que estoy comprando, estoy comprando un estilo, estoy comprando una forma de ver la vida, estoy comprando una posición, estoy comprando una identidad, voy más allá de ese producto. Y este dice que la mejor recomendación para hacer uso correcto</p>	<p>estereotipos, ya que cada día es mayor número de persona que tienen acceso a esta información.</p> <p>El sujeto 4 habla puntualmente de una marca de ropa que crea estereotipos en la mujer actual y esta es Victoria Secret, que esta fomentaba un estereotipo de belleza, que antes funcionaba y actualmente no funciona como antes. Este menciona que el medio que más genera estereotipos son los catálogos, las vallas, como la publicidad en general. Y la publicidad tiene que cambiar al igual que la estrategia de mercadeo.</p> <p>El sujeto 5 nos menciona que el estereotipo que más vive la mujer actual es el que ha hecho creer a la mujer que la celulitis, las estrías, las marcas normales en la piel, son algo que está mal. La delgadez como sinónimo de belleza y aceptación de la sociedad. Las mujeres superpoderosas. Que pueden con todo. Que hacen ejercicio, tienen hijos, trabajan y son exitosas y además se mantienen hermosas. ... los estereotipos no solo se quedan en la parte física, son moldes que la sociedad nos va mostrando y en nuestro inconsciente se van quedando como un deber ser.</p>
--	--

<p>del mercadeo en una empresa de moda es la investigación. Hay que investigar antes de lanzar una marca, antes de lanzar una campaña, antes de lanzar una estrategia. Hay que hacer una investigación profunda, ¿a quién le voy a hablar? ¿esa mujer a la que me quiero dirigir cómo es? Pero más allá de lo evidente hay que profundizar más allá, y esto requiere investigación. Y también al conocer e investigar a la mujer a la cual se quiere dirigir la estrategia de mercadeo también se debe tener un propósito, muy importante el propósito, este es para identificar el por qué se quiere hacer, a quién se quiere satisfacer, a donde se quiere llegar, qué lenguaje se va a utilizar, qué imágenes se va a utilizar para que ese propósito nunca se desvíe. El propósito de una marca debe ser muy estable es como la base y el fundamento para crecer y ser exitoso hoy en día.</p> <p>El sujeto 5 menciona que, si veníamos con una exigencia a entrar en el tema digital fuertemente, la contingencia mundial generada</p>	<p>El sujeto 6 menciona que los estereotipos más comunes que viven las mujeres actuales son: que debe ser muy flaca, pero a la vez tener un cuerpo que se note el ejercicio (nalga y piernas grandes), que debe tener el pelo rubio y ojos claritos, cero estrías y cero celulitis, dientes perfectos, entre otros. Este sujeto aclara que el medio por donde se crea más estereotipos indudablemente es la plataforma y red social Instagram. Este medio afecta demasiado a las personas, en especial mujeres debido a que se muestra lo que no es para intentar verse perfecto y “encajar” (ej: retocan la piel y perfeccionan el cuerpo con aplicaciones por lo que todos tenemos ideas falsas y queremos tener la piel así de perfecta, sabiendo que es imposible)</p> <p>El sujeto 7 menciona que existen muchas marcas que a través de los distintos medios fomentan estereotipos, lo cual genera presión en muchas de las mujeres por ser parte de ese grupo. Sin embargo, a través de nuevos medios publicitarios como influenciadores, se generan contenidos más cercanos a las consumidoras. Y dice que los estereotipos que la mujer más se enfrenta hoy en día son como la</p>
---	--

<p>por el Covid 19, ha acelerado increíblemente este proceso, y nos ha demostrado la importancia de tener fortalecidos estos canales. La moda es una de las industrias que mejor se mueve online, o que la gente está dispuesta a comprar por estos canales, entonces me parece fundamental volcar todos los esfuerzos de mercadeo a las ventas de este tipo, a las ventas vía whatsapp e instagram que han cobrado mucha relevancia. Invertiría en pauta tanto en Google como Facebook, en programas de referidos y micro influenciadores, en tener un buen e-commerce y en mejorar constantemente la experiencia online. El sujeto también menciona que la mejor manera de hacer uso del mercadeo es teniendo una cercanía con el consumidor, que este se pueda identificar con nuestro contexto, productos, pueda verse como un usuario y ese clic que se genera con la identificación, puede ser mucho más exitoso que una campaña sobreproducida. Que recuerden que está bien la vulnerabilidad, los errores, la diversidad de</p>	<p>mujer profesional, independiente y autónoma; la consciencia con su entorno y vida sana, las tradicionales. Si hablamos de estereotipos físicos: voluptuosas o sexi, y naturales. Estamos en un país multirracial, es importante tenerlo en cuenta. Este menciona que el medio por donde se genera más estereotipos a la mujer actual es especialmente las redes sociales que contienen imágenes, tal y como Instagram.</p>
---	---

cuerpos, personalidades, gustos. Incluso muchos influenciadores exitosos, lo son, por que sus videos son poco producidos, y se sienten cercanos, y reales, y la gente finalmente se identifica con eso. Así que el reto para mi ahora, es cercanía y humanizar las marcas y todo lo que hay detrás de ellas.

El sujeto 6 afirma que la mejor forma de hacer uso del mercadeo en una empresa de moda colombiana es por la publicidad en internet (tipo anuncios en instagram) porque puedes segmentar tu mercado objetivo muy fácil, es barato, es demasiado efectivo y tienes mucha visibilidad. Tener una página web por la cual se puedan comprar los productos (no solo vender por instagram). Marketing por email.

El sujeto 7 afirma que el mercadeo abarca un espacio muy amplio para las distintas estrategias de las marcas, en los últimos años hemos visto que la mejor manera de tener recordación es generando contenidos o espacios alrededor de experiencias, esto logra

<p>capturar la atención en distintos los distintos sentidos de las personas.</p>	
--	--

6. Interpretación de la información

Para una mayor comprensión de la información de la tabla anterior se desarrollará a continuación una interpretación donde se juntará todo lo que los sujetos hablaron de cada categoría.

6.1. Categoría 1: Mercadeo de la moda

Se analizó que los sujetos 2 y 4 comparten el mismo pensamiento cuando se les pregunta de cuál es la mejor manera de hacer el uso del mercadeo en una marca de moda en la industria colombiana. Los dos mencionan que para que una empresa de moda sea exitosa hoy en día algo muy importante de ella debe ser la esencia, esta debe tener muy claro qué mensaje quiere dar con su producto y que quiere expresar con él, a qué tipo de personas le quiere llegar con su producto y cómo le quiere llegar para así ofrecerlo correctamente y siempre tener un toque especial que hace que cada una de las marcas sea diferente. Los sujetos 1, 4 y 5 comparten que algo esencial del mercadeo de la moda actual es que debe estar ligada completamente al consumidor, debe ir más allá de cuántos años tienen o en qué estrato social se encuentran, se debe relacionar con él, entenderse con él, saber cuales son sus gustos, sus dinámicas, sus pensamientos, su forma de percibir el mundo, sus opiniones, entre otras, y a partir de eso definir como marca, está cómo puede aportar a ese tipo de consumidor. Los sujetos 3, 5 y 6 comparten el mismo pensamiento cuando mencionan que en la actualidad la tecnología toma un papel muy importante en el mercadeo de la moda, donde esta

aporta diariamente nuevas herramientas para proyectar un producto al mercado no solo nacional si no al mismo tiempo internacional. Los dos mencionan que la industria de la moda se mueve mejor online ya que con el tiempo el mercado se ha logrado a adaptar a comprar por estos canales. Afirman que la publicidad virtual también es esencial en el mercadeo de una empresa de moda puesto que con ella puedes segmentar tu mercado objetivo más fácil

6.2. Categoría 2: Estereotipos de la mujer actual

Se analizó que los sujetos 2, 3, 4, 5 y 6 mencionan el mismo estereotipo con el que más se enfrenta la mujer de hoy en día y este es “la mujer perfecta”. Estos mencionan que la mujer vive constantemente en un idealismo falso donde siempre se espera que tenga cuerpo perfecto, piel perfecta, sin cicatrices, celulitis y estrías, delgadez a las medidas establecidas, dientes blancos, piernas largas, musculosas y bronceadas, nalgas y senos adecuados, un color de pelo rubio en lo general, y ojos claros. La mujer de hoy en día vive en un estereotipo constante de tratar de ser una súper poderosa, capaz de ser mamá, hacer ejercicio, trabajar, ser exitosa y al mismo tiempo y muy importante ser hermosa. Este estereotipo se ha visto a lo largo de toda la historia y son moldes que la sociedad va creando y el inconsciente de la mujer lo va adquiriendo como un deber ser. Se analizó igualmente que el medio por donde se genera la mayoría de los estereotipos de la mujer actual es todo lo que tenga que ver con la publicidad y es así como nos lo mencionan los sujetos 1,2,3 y 4. Estos nos dicen que la publicidad crea y exhibe imágenes irreales del cuerpo de la mujer ya que cuando hacen uso de este inadecuadamente pueden generar todo tipo de inseguridades en quienes desearía lucir el producto que las marcas ofrecen. Se menciona también que el mal uso de este puede generar no solo estereotipos si no que al mismo tiempo problemas psicológicos o alimenticios en las mujeres y generando en la mayoría de los casos frustraciones a nivel interior. Los sujetos 3,6 y 7 mencionan que el internet es otro de los medios donde más se da la oportunidad

de generar estereotipos puesto que cada día es mayor el número de personas que tiene acceso a él, un ejemplo claro es la red social Instagram, debido a que este medio muestra lo que no es para intentar verse perfecto y encajar en la sociedad, hace crear a la mujer ideas y cuerpos falsos cuando en realidad estos son imposible.

7. Explicación de la información

Para finalizar con el análisis se realizará una explicación de la información donde se hará una relación de las dos categorías, mercadeo de la moda y estereotipos de la mujer actual para así llegar a una respuesta contundente de la pregunta investigativa, ¿de qué manera el mercadeo de la moda genera estereotipos en la mujer actual?

El mercadeo de la moda genera estereotipos cuando este no entiende el concepto de matices en las mujeres, es decir que todas las mujeres son diferentes y no existe una perfecta y no se puede crear versiones de esta ya que no existe y nunca existirá. Como nos lo menciona el sujeto 1 y 4 hoy en día el mercadeo de la industria de la moda ha sido capaz de vencer varios estereotipos de mujer que ya estaban establecidos en la sociedad ya que han logrado que las campañas de publicidad muestran diferentes tipos de razas, tallas e identidades para así lograr una inclusión de todo tipo de mujeres en las campañas de moda. Es importante lograr que cuando la mujer piense en la industria de la moda lo primero que le venga a la mente no sea la palabra inalcanzable, al contrario, la mujer debe pensar que con la moda puede sentirse cómoda y segura con su cuerpo y es uno de lo grandes metas que debe tener el mercadeo en una empresa de moda y al mismo tiempo debe saber estandarizar, debe entender que no existe la mujer perfecta y esto lo debe tener en cuenta al momento de promocionar o vender cualquier producto a las consumidores, en este caso las mujeres.

Varios sujetos nos mencionan que muchas de las empresas de moda hacen un uso inadecuado del mercadeo dando información errónea del producto y automáticamente haciendo que el consumidor siga los dictados del mercado y estos saben muy bien que una de sus consecuencias es generar estereotipos en sus consumidores y como nos lo menciona el sujeto 2 no les interesa cambiarlo, prefieren quedarse con las aspiraciones de las personas y seguir mostrando la “perfección inalcanzable de la mujer” ya que si lo hacen esto puede ocasionar menos ventas. Por al contrario sujetos 5 y 6 nos menciona como cada vez hay más marcas en la industria de la moda que son conscientes de su responsabilidad, se han vuelto más incluyentes, se han salido de lo convencional para adaptarse a las necesidades y deseos de todas las mujeres y han abierto su mercadeo a mostrar mujeres más reales.

Sujetos como el 3, menciona que las marcas de moda deben aprender a hacer productos que pueda usar todo tipo de mujeres, desde la talla XXXS hasta la talla XXXL, lo que permite la inclusión de todo tipo de mujeres y no creando solo una talla única que lo único que genera en las mujeres son inseguridades y creando estereotipos ya que su cuerpo no se adapta a ese producto.

Conclusiones

El proceso investigativo realizado anteriormente tenía como propósito principal responder la pregunta ¿de qué manera el mercadeo de la moda genera estereotipos en la mujer actual? y tenía tres objetivos específicos: definir el mercadeo, sus características y su historia e identificar el mercadeo de la moda, y cómo funciona este en la actualidad, definir los estereotipos y los de la mujer actual, su historia y la manera en que estas representaciones son importantes en la sociedad de hoy en día y analizar el mercadeo actual de la industria de la moda y su relación con los estereotipos de la mujer actual.

Los objetivos uno y dos se cumplieron en el desarrollo del marco teórico donde se realizó una búsqueda de información por múltiples medios digitales y físicos donde ayudó a entender un poco más del tema investigado, en este caso el mercadeo de la moda y los estereotipos. Esta etapa de la investigación fue realizada de una manera contundente y ayudó mucho para todo el proceso investigativo.

El tercer objetivo se cumplió con el desarrollo de la metodología cualitativa donde se realizaron siete entrevistas a diferentes sujetos expertos y conocedores del tema investigativo. Con la ayuda de estos sujetos se desarrolló el análisis de la información donde por medio de esta se dio a la respuesta principal de la investigación.

Se concluye entonces que la manera cómo el mercadeo de la moda genera estereotipos en la mujer actual es cuando este no entiende el concepto de matices en las mujeres, es decir que todas las mujeres son diferentes y no existe una mujer perfecta y no se puede crear versiones de esta ya que no existe y nunca existirá. Como lo menciona Valentina Osorio una de la entrevistadas el mercadeo de la industria de la moda a generado el concepto de “ahora NO ser, resultado SER”.

Este puede evitar generarlos conociendo muy bien a qué tipo de mujer se quiere dirigir con su marca para así luego construir una estrategia de mercadeo empática con ese tipo mujer. Y como lo menciona Paola Betancur en la entrevista, es muy importante para el mercadeo de una empresa de moda crear contenidos donde muestre los valores y la ética de la marca para así lograr hacer conexiones emocionales de respeto frente a la integridad.

Así, respondiendo la pregunta principal se da por finalizado a este proceso investigativo realizado en aproximadamente 6 meses, con un procedimiento adecuado y ejecutado por Emiliana Rada González, estudiante de undécimo grado del Colegio Marymount de Medellín y próxima estudiante del pregrado de Mercadeo de la Universidad Eafit.

Referencias

- Marco, R. (22 de Agosto de 2016). La Moda, los estereotipos de la imagen y la Publicidad. Ciudad de México, México.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). Definición de Marketing.
- Tobón, A. A. (1991). *Mercadeo*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Molina, S. C. (2006). Fundamentos del mercadeo.
- Real Academia Española, 23ª edición*. (2014). Obtenido de Diccionario de la lengua española.
- Ferrero, N. M. (2014). Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion. León, España.
- Eassey, M. (2009). *Fashion Marketing, 3ª edición*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Alarcón, R. G. (2012). Estereotipos en la moda. Granada, España. Recuperado el Enero de 2020, de Academia.edu: <https://www.academia.edu>
- Morillo, S. (s.f.). *Los estereotipos sociales*.
- Fajardo, E. G. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva . Madrid, España.
- Gabaldón, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Sevilla, España.
- Valera, I. (s.f.). *Lifeder.com*. Obtenido de Los 8 tipos de estereotipos y sus características: <https://www.lifeder.com/tipos-de-estereotipos/>
- Mujeres Jóvenes federación*. (30 de Enero de 2020). Obtenido de ESTEREOTIPOS QUE SUFRIMOS LAS MUJERES : <https://mujeresjovenes.org/estereotipos-que-sufrimos/>

Cook, R. J., & Simone, C. (2009). Estereotipos de Género. Pensilvania, Estados Unidos de América.

Liu, Y. (s.f.).

La Triangulación: Definiciones y Tipos. (2017). Obtenido de Normas APA:
<https://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>

Anexos

- Laura Williamson: Profesional en mercadeo de la moda y actualmente trabaja como gerente de mercadeo en la tienda Makeno.

1. ¿Cómo describiría usted la mejor manera de hacer el uso del mercadeo (publicidad, venta y compra) en una empresa actual de la industria de la moda en Colombia?

En la actualidad, el consumidor tiende a comprarle a aquellas marcas, empresas con las que sienta empatía y conexión. Por esto el mercadeo debe estar enfocado en conectarse con su consumidor, en relacionarse con él, en vender una historia más allá de un producto.

2. ¿Cómo cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia crea estereotipos en las mujeres?

El consumidor en la industria de la moda es muy visual a la hora de consumir productos, y todavía tenemos ese estigma de que las prendas se le ven mejor a la modelo, es por esto que muchas marcas ahora acuden a modelos que se parezcan cada vez más al consumidor común.

3. ¿Cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia es consciente de que fomenta diariamente estereotipos en las mujeres y si la respuesta es si, cree usted que hacen algo para cambiarlo?

Hoy en día la industria de la moda colombiana ha logrado diversificar su público objetivo empezando desde su publicidad, muchas campañas muestran diferentes tipos de razas, tallas e identidades, esto ha hecho que cada vez se creen menos estereotipos y la mujer se sienta más incluida sin importar su color o talla.

4. ¿Cuál cree usted que es el medio por el cual el mercadeo en el área de la moda crea más estereotipos?

La publicidad, las redes sociales, y los influencers son el medio que más genera estereotipos.

5. ¿Usted como conocedor de la industria de la moda en Colombia, que le sugeriría a los profesionales de Mercadeo en el área de la moda para crear una consciencia correcta de la imagen de la mujer?

Les recomiendo que conozcan quien es su consumidor, y a partir de ahí que construyan una estrategia de mercadeo empática con esta mujer. Por ejemplo si mi consumidora es una madre de familia, debo mostrar una publicidad que muestre respeto y admiración por la imagen de esta mujer. Debemos hacer que la mujer cambie la percepción que tiene sobre si misma, y mostrar que la figura de la moda no es inalcanzable, sino que por el contrario la moda es para sentirnos cómodas y seguras sin importar nuestro cuerpo.

- Valentina Osorio: Diseñadora de moda. Experta en imagen de personal e impacto efectivo. Creadora del método “ciencia de la imagen”. Speaker/asesora corporativa/docente presencial y virtual.

1. ¿Cómo describiría usted la mejor manera de hacer el uso del mercadeo (publicidad, venta y compra) en una empresa actual de la industria de la moda en Colombia?

Considero que la mejor forma de comunicar una marca de moda es de forma Clara, Sincera y Responsable.

2. ¿Cómo cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia crea estereotipos en las mujeres?

Los estereotipos se crean a través de la exhibición y creación de imágenes irreales a través de los maniqués y medios de edición, creando imágenes irreales.

3. ¿Cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia es consciente de que fomenta diariamente estereotipos en las mujeres y si la respuesta es si, cree usted que hacen algo para cambiarlo?

Si, claro que son conscientes. No creo que les interese cambiarlo. La desinformación de los consumidores hace que compren en automático siguiendo los dictados del mercado.

4. ¿Cuales estereotipos cree usted que la industria de la moda actual en Colombia crea en la mujer de hoy en día?

Belleza plástica, delgadez extrema, transformismo, capas capas y capas. Ahora NO ser, resultó ser!!! (Ejm: maquillaje antes y después).

5. ¿Cuál cree usted que es el medio por el cual el mercadeo en el área de la moda crea más estereotipos?

Virtual y en vitrinas.

6. ¿Usted como conocedor de la industria de la moda en Colombia, qué le sugeriría a los profesionales de Mercadeo en el área de la moda para crear una conciencia correcta de la imagen de la mujer?

Que cuenten su propósito de forma Clara y directa. Que expresen qué venden, a quién, cómo, porqué y para qué le venden.

- Maygel Coronel: diseñadora de moda colombiana y creadora de marca de vestidos de baño Maygel Coronel.

1. ¿Cómo describiría usted la mejor manera de hacer el uso del mercadeo (publicidad, venta y compra) en una empresa actual de la industria de la moda en Colombia?

Definitivamente en la época en la que nos encontramos y haciendo un aprovechamiento de las ventajas de la tecnología, la mejor manera de mostrar un producto es a través del comercio electrónico. Sin duda alguna, es una herramienta que nos acerca cada vez a más mercados, no nos limita solo al mercado nacional si no que nos brinda la posibilidad de expandir nuestra marca por todo el mundo, que nuestros productos crucen fronteras y sean reconocidos en el exterior como un producto 100% colombiano elaborado con la más alta calidad, lo cual también le permite a Colombia en la industria de la moda ser un país más destacado y de moda en los mercados internacionales.

2. ¿Cómo cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia crea estereotipos en las mujeres?

A través de las campañas publicitarias, cuando se hace un mal uso de la imagen que se proyecte de la mujer “perfecta”, al actuar de esta manera tan irresponsable se estarían creando estereotipos en las mujeres que siguen una marca y ven sus campañas, generando todo tipo de inseguridades en quienes desearían lucir de esa manera y esto iría tan lejos al punto de ocasionar problemas psicológicos e incluso alimenticios en algunas mujeres.

3. ¿Cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia es consciente de que fomenta diariamente estereotipos en las mujeres y si la respuesta es si, cree usted que hacen algo para cambiarlo?

Si, en nuestro caso con el pasar del tiempo hemos creado un poco de consciencia como marca de la industria de la moda, sabemos que tenemos una gran responsabilidad en la forma en que mostramos nuestros productos a los diferentes compradores y al público en general. Es por ello que elaboramos prendas que lleven nuestra esencia, se trata de hacer productos que puedan usar todo tipo de mujeres, desde una mujer talla S hasta una mujer

talla L, lo cual nos permite la inclusividad de la mujer en nuestra talla única. Nos caracterizamos también en nuestras campañas por proyectar nuestras prendas en mujeres con diferentes características físicas.

4. ¿Cuales estereotipos cree usted que la industria de la moda actual en Colombia crea en la mujer de hoy en día?

El estereotipo del cuerpo perfecto, infortunadamente siguen existiendo muchas marcas que excluyen a la mujer real; diseñan, elaboran y comercializan sus productos pensando en las medidas del concepto que se tiene de la mujer “perfecta”, dejando de lado a gran parte de las mujeres que incluso siguen su marca. El estereotipo de estilo de vida perfecta, debemos agregar el hecho de que algunas marcas más que vender productos “venden” un estilo de vida perfecta y esto genera más inconformidad o necesidad de alcanzar esa “perfección” en los consumidores. A tal punto de no sentirse a gusto con el estilo de vida que llevan, generando en la mayoría de los casos frustraciones a nivel interior de estas personas.

5. ¿Cuál cree usted que es el medio por el cual el mercadeo en el área de la moda crea más estereotipos?

El internet sin duda es el medio a través del cual se pueden crear más estereotipos, ya que cada día es mayor número de persona que tienen acceso a esta información. Se mantienen actualizadas de las tendencias y todo lo relacionado con la industria de la moda, no solo a nivel nacional si no también internacional.

6. ¿Usted como conocedor de la industria de la moda en Colombia, qué le sugeriría a los profesionales de Mercadeo en el área de la moda para crear una conciencia correcta de la imagen de la mujer?

Ser conscientes de que la belleza es algo subjetivo no algo que se debe estandarizar, no existe una mujer perfecta y eso lo debemos reflejar a la hora de promocionar, vender o comprar un producto.

- Catalina Villa: experta en comunicación de marca de moda y fundadora de Fashion Radicals Magazine.

1. ¿Cómo describiría usted la mejor manera de hacer el uso del mercadeo (publicidad, venta y compra) en una empresa actual de la industria de la moda en Colombia?

Lo principal es que la marca debe tener un propósito muy claro por el cual va a crear esa estrategia de mercadeo, decidir cuál es el propósito, por supuesto uno de los propósitos es vender, pero que va más allá de eso, ¿para qué creo esta estrategia? ¿cuál es mi propósito como marca? porque el propósito como producto es obvio y siempre será vender, pero como marca, ¿qué mensaje quiero dar? ¿qué contenido quiero dar? y por supuesto esa estrategia siempre va a estar ligada al cliente. Hay que conocerlo muy bien, más allá de cuántos años tiene y de qué estrato social se encuentra, se tiene que conocer sus gustos, sus dinámicas, su forma de interactuar, sus pensamientos, sus opiniones, su forma de percibir el mundo, sus valores y a partir de eso definir como marca como se puede aportar ahí.

2. ¿Cómo cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia crea estereotipos en las mujeres?

Yo pienso que la industria de la moda, las marcas de moda van más allá de la camisa o del pantalón, es decir van más allá del producto. Se tienen que convertir en marcas de estilo de vida, que generen una satisfacción más allá de vender una ropa, si no que tienen que ver un poco con el hecho de comprar un estilo, de comprar una forma de vida, al llevar

yo esa prenda que estoy comprando, estoy comprando un estilo, estoy comprando una forma de ver la vida, estoy comprando una posición, estoy comprando una identidad, voy más allá de ese producto.

3. ¿Cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia es consciente de que fomenta diariamente estereotipos en las mujeres y si la respuesta es si, cree usted que hacen algo para cambiarlo?

Las estrategias de mercadeo crean estereotipos cuando creen que todas las mujeres son iguales, que porque tienen 15 años son iguales, que por que tienen 30 años son iguales, que porque tienen 60 años son iguales, resulta que no, resulta que hay matices. Entonces una estrategia de mercadeo crea estereotipos cuando pasa esto, cuando no tienen en cuenta los matices de la mujer. Hoy en día vemos cómo los estereotipos se van rompiendo porque cada vez el mundo habla más de diversidad, de multiculturalidad, hablamos de que existen matices dentro de las personalidades, no eres lo mismo un millennial colombiano a un millennial europeo, a pesar de que tengan cosas parecidas, valores parecidos, interacciones parecidas, pero no tienen las mismas realidades y es por esto por lo que uno debe matizar las estrategias de mercadeo hacia ese público, es por esto que una estrategia de mercadeo tiene que estar muy muy enfocada en el cliente y conocerlo a precisión.

4. ¿Cuales estereotipos cree usted que la industria de la moda actual en Colombia crea en la mujer de hoy en día?

Yo creería que algunas marcas sí fomentan esos estereotipos y de alguna manera el mercado los castiga. Hablemos puntualmente de una marca como Victoria Secret, que esta fomentaba un estereotipo de belleza, que antes funcionaba y actualmente no funciona como antes. Ese tipo de estereotipos tienen que ir cambiando, y los profesionales en estrategias

de comunicación tienen que ir viendo cómo las mujeres, como los hombres y cómo las personas tienen matices, no son blancas o negras son en escalas de grises, entonces estos tienen que observar muy bien. Y en ese sentido mirar las dinámicas, cómo cambiaron las perspectivas de bellezas, cómo cambiaron las ideas de que es lo bonito y que no lo es, cómo son las dinámicas sociales actuales, qué discursos están diciendo las personas y las mujeres, en este caso que discursos y qué cosas están alimentando a la sociedad.

5. ¿Cuál cree usted que es el medio por el cual el mercadeo en el área de la moda crea más estereotipos?

Yo diría que el medio que más genera estereotipos son los catálogos, las vallas, como la publicidad en general. Y la publicidad tiene que cambiar al igual que la estrategia de mercadeo.

6. ¿Usted como conocedor de la industria de la moda en Colombia, qué le sugeriría a los profesionales de Mercadeo en el área de la moda para crear una conciencia correcta de la imagen de la mujer?

Yo pensaría que lo que les recomiendo es la investigación. Hay que investigar antes de lanzar una marca, antes de lanzar una campaña, antes de lanzar una estrategia. Hay que hacer una investigación profunda, ¿a quién le voy a hablar? ¿esa mujer a la que me quiero dirigir cómo es? Pero más allá de lo evidente hay que profundizar más allá, y esto requiere investigación. Y también al conocer e investigar a la mujer a la cual se quiere dirigir la estrategia de mercadeo también se debe tener un propósito, muy importante el propósito, este es para identificar el por qué se quiere hacer, a quién se quiere satisfacer, a donde se quiere llegar, qué lenguaje se va a utilizar, qué imágenes se va a utilizar para que ese propósito nunca se desvíe. El propósito de una marca es

como muy estable es como la base y el fundamento para crecer y ser exitoso hoy en día.

- Paula Giraldo: diseñadora de modas y co-creador de la marca WEI de ropa interior.

1. ¿Cómo describiría usted la mejor manera de hacer el uso del mercadeo (publicidad, venta y compra) en una empresa actual de la industria de la moda en Colombia?

Si veníamos con una exigencia a entrar en el tema digital fuertemente, la contingencia mundial generada por el covid 19, ha acelerado increíblemente este proceso, y nos ha demostrado la importancia de tener fortalecidos estos canales. La moda es una de las industrias que mejor se mueve online, o que la gente está dispuesta a comprar por estos canales, Entonces me parece fundamental volcar todos los esfuerzos de mercadeo a las ventas de este tipo, a las ventas vía whatsapp e instagram que han cobrado mucha relevancia. Invertiría en pauta tanto en google como facebook, en programas de referidos y micro influenciadores(influenciadores de nicho y más cercanos), en tener un buen e-commerce y en mejorar constantemente la experiencia online.

2. ¿Cómo cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia crea estereotipos en las mujeres?

La industria de la moda crea estereotipos con su forma de perfeccionar a la mujer. y por convertir su marca en aspiracional, mostrar personas alejadas de la realidad. Pero creo que las marcas son cada vez es más consciente de su responsabilidad y se han vuelto mucho más incluyentes, y han abierto su comunicación a mostrar mujeres y personas más reales, aunque es un largo camino, que todavía nos falta a la sociedad entera por recorrer y hay

marcas que eligen quedarse en el aspiracional de las personas y no les interesa dejar de mostrar su “perfección inalcanzable”.

3. ¿Cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia es consciente de que fomenta diariamente estereotipos en las mujeres y si la respuesta es si, cree usted que hacen algo para cambiarlo?

Creo que es una conciencia que apenas se está creando. Y el reto está, en cómo vamos rompiendo estos estereotipos que nos han impuesto siempre. Y el tema de las redes sociales, que permite al cliente interactuar con las marcas, alzar la voz y opinar, ha hecho mucho más visible el descontento de las personas con las marcas que nos muestran un ideal de belleza, con el cual no nos identificamos. Modelos con pieles perfectas, sin una estría, cuerpos pocos reales. No estamos hablando solo de delgadez. Porque muchas mujeres delgadas tampoco se identifican con las modelos gruesas. Pero si pienso que la idea es mostrar cosas más reales, DIVERSIDAD, menos photoshop, menos campañas tan producidas y más gente comun y corriente usando las marcas.

4. ¿Cuales estereotipos cree usted que la industria de la moda actual en Colombia crea en la mujer de hoy en día?

Nos han hecho creer que la celulitis, las estrías, las marcas normales en la piel , son algo que está mal. La delgadez como sinónimo de belleza y aceptación de la sociedad. Las mujeres superpoderosas. Que pueden con todo. Que hacen ejercicio, tienen hijos, trabajan y son exitosas y además se mantienen hermosas. ... los estereotipos no solo se quedan en la parte física, son moldes que la sociedad nos va mostrando y en nuestro inconsciente se van quedando como un deber ser.

5. ¿Usted como conocedor de la industria de la moda en Colombia, qué le sugeriría a los profesionales de Mercadeo en el área de la moda para crear una conciencia correcta de la imagen de la mujer?

Les sugeriría a los profesionales de mercado, y es un reto para mí como creadora de una marca, que es importante siempre la cercanía. Que el consumidor se pueda identificar con nuestro contexto, productos, pueda verse como un usuario y ese click que se genera con la identificación, puede ser mucho más exitoso que una campaña sobre producida. Que recuerden que esta bien la vulnerabilidad, los errores, la diversidad de cuerpos, personalidades, gustos. Incluso muchos influenciadores exitosos, lo son, por que sus videos son poco producidos, y se sienten cercanos, y reales, y la gente finalmente se identifica con eso. Así que el reto para mi ahora, es cercanía y humanizar las marcas y todo lo que hay detrás de ellas.

- Manuela Rubio: Negociadora internacional. Co-creadora de Makeno. Amante de la moda colombiana.

1. ¿Cómo describiría usted la mejor manera de hacer el uso del mercadeo (publicidad, venta y compra) en una empresa actual de la industria de la moda en Colombia?

Publicidad en internet (tipo anuncios en instagram) porque puedes segmentar tu mercado objetivo muy fácil, es barato, es demasiado efectivo y tienes mucha visibilidad. Tener una página web por la cuál se puedan comprar los productos (no solo vender por instagram). Marketing por email

2. ¿Cómo cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia crea estereotipos en las mujeres?

Modelando y mostrando sus prendas solo con los estereotipos que nos quieren imponer la sociedad. En este momento el público no quiere ver mujeres perfectas sino reales (todas somos perfectas a nuestro modo) por lo que hay que implementar muchas campañas de inclusión con todo tipo de modelos para que todas nos podamos sentir identificadas y así llegar a más personas.

3. ¿Cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia es consciente de que fomenta diariamente estereotipos en las mujeres y si la respuesta es si, cree usted que hacen algo para cambiarlo?

Yo considero que actualmente la industria de moda es consciente de los prototipos que impone y que las mujeres no estamos de acuerdo con ellos ya que han sido temas muy controversiales y muy hablados últimamente por lo que podemos afirmar con certeza que las marcas que siguen usando el mismo estereotipo están ignorando la situación actual. Yo considero que hay muchas empresas y marcas que están saliendo de lo convencional para poderse adaptar a las necesidades y deseos de todas las mujeres y al mismo tiempo están intentando entender que todas somos diferentes y nos debemos sentir identificadas con la marca por lo que saben que se deben hacer grandes cambios para lograr quebrar estos estereotipos y que todas nos podamos sentir normales y hermosas.

4. ¿Cuales estereotipos cree usted que la industria de la moda actual en Colombia crea en la mujer de hoy en día?
 - Que debe ser muy flaca pero a la vez tener un cuerpo que se note el ejercicio (nalga y piernas grandes)
 - Que debe tener el pelo rubio y ojos claritos

- Cero estrías y cero celulitis
- Dientes perfectos

5. ¿Cuál cree usted que es el medio por el cual el mercadeo en el área de la moda crea más estereotipos?

Indudablemente la plataforma que más crea estereotipos es instagram. Este medio afecta demasiado a las personas, en especial mujeres debido a que se muestra lo que no es para intentar verse perfecto y “encajar” (ej: retocan la piel y perfeccionan el cuerpo con aplicaciones por lo que todos tenemos ideas falsas y queremos tener la piel así de perfecta, sabiendo que es imposible)

6. ¿Usted como conocedor de la industria de la moda en Colombia, qué le sugeriría a los profesionales de Mercadeo en el área de la moda para crear una conciencia correcta de la imagen de la mujer?

Cambio de mentalidad por covid, dependiendo del canal de comunicación, y la marca, hacer contenidos cercanos, que generen distintas sensaciones y que el consumidor se vea cercano a ser esa propuesta de valor de la marca.

Haciendo campañas para resaltar:

- La belleza natural de la mujer (ej: ya que por el covid estamos en la casa y no nos arreglamos, eso no significa que no somos perfectas sin maquillaje y con sudadera)
- La belleza de los diferentes cuerpos que todas tenemos (tener modelos de todas las tallas y tamaños y no sacar prendas para un solo tipo de mujer) (fomentar la diversidad)

- Campañas de publicidad con las que las mujeres nos sintamos identificadas (según estudios, la publicidad muestra a las mujeres según la perspectiva masculina)
- Paola Betancur: Diseñadora de moda. Co-creadora de Makeno. Editora y curadora de moda. Vocación por el buen gusto y la estética a través del diseño.
- 1. ¿Cómo describiría usted la mejor manera de hacer el uso del mercadeo (publicidad, venta y compra) en una empresa actual de la industria de la moda en Colombia?

El mercadeo abarca un espacio muy amplio para las distintas estrategias de las marcas, en los últimos años hemos visto que la mejor manera de tener recordación es generando contenidos o espacios alrededor de experiencias, esto logra capturar la atención en distintos los distintos sentidos de las personas.

- 2. ¿Cómo cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia crea estereotipos en las mujeres?

En la industria de la moda siempre han existido estereotipos, no solo a nivel físico, sino también de raza, género, nivel socio-económico. Si hablamos de terminos esteticos, el mercadeo en colombia frente a la figura, color de piel, la sensualidad de la mujer, hace que a través de imágenes en publicaciones impresas, digitales, y los distintos medios, creen distintos estereotipos frente al estilo de vida de quienes consumen los productos comercializados. Figuras voluptuosas, muchas veces con cuerpo intervenido, otras más sanos y respetados, y así logran crearse distintos tipos de estereotipos de las consumidoras.

3. ¿Cree usted que el mercadeo (publicidad, venta y compra) actual de la industria de la moda en Colombia es consciente de que fomenta diariamente estereotipos en las mujeres y si la respuesta es si, cree usted que hacen algo para cambiarlo?

Existen muchas marcas que a través de los distintos medios fomentan estereotipos, lo cual genera presión en muchas de las mujeres por ser parte de ese grupo. Sin embargo, a través de nuevos medios publicitarios como influenciadores se generan contenidos más cercanos a las consumidoras.

4. ¿Cuales estereotipos cree usted que la industria de la moda actual en Colombia crea en la mujer de hoy en día?

La moda está dirigida a distintos segmentos, y de esa manera podríamos agrupar a esas consumidoras de acuerdo a distintos aspectos, no solo como se ha hecho por muchos años (edad, estrato, intereses), sino por los hábitos que llevan en su estilo de vida. Estereotipos como la mujer profesional, independiente y autónoma; la consiente con su entorno y vida sana, las tradicionales. Si hablamos de estereotipos físicos: voluptuosas o sexi, y naturales. Estamos en un país multirracial, es importante tenerlo en cuenta.

5. ¿Cuál cree usted que es el medio por el cual el mercadeo en el área de la moda crea más estereotipos?

Especialmente las redes sociales que contienen imágenes como instagram.

6. ¿Usted como conocedor de la industria de la moda en Colombia, qué le sugeriría a los profesionales de Mercadeo en el área de la moda para crear una conciencia correcta de la imagen de la mujer?

Hacer contenidos que muestren los valores y ética de la marca donde logran hacer conexiones emocionales de respeto frente a la integridad de la mujer.