

# Aproximación socio-psicológica al futuro del sector

## FUTURO, DISEÑO, NATURALEZA Y ESPÍRITU

Caminamos hacia un futuro que parece ser muy agradable, muy placentero para el ser humano: la juventud se alarga, la vida también, la investigación en ciencias de la salud ha conseguido logros espectaculares; la tecnología que nos facilita la vida está a nuestro alcance.

Este futuro esperanzador unido al proceso de bonanza económica que vive Europa, explica las tendencias de la moda. Los colores claros se identifican, psicológicamente, con la alegría y por eso este año en todo el continente se está vendiendo y se seguirá vendiendo mucho el blanco, el celeste y toda la gama del blanco roto, además de otros más intensos y alegres, como el fucsia. La moda no es tan distinta de la propia naturaleza; los diseños y los colores cambian en función del hábitat, se adaptan a él. Del mismo modo que se venden colores según el tono de piel, con las nuevas generaciones, que son mucho más fuertes, más altas y más robustas, habrá que buscar nuevas formas que cubran esa necesidad. Además, cada vez se vive más, y puede que en un futuro aparezca un cuarto segmento de prendas.

Otro factor que va a marcar la evolución de las prendas de baño es el gusto por el deporte al que se tiende en la sociedad del ocio, que hará que la estética se dirija, probablemente, hacia el *look* deportivo, muy descargado y de líneas juveniles.

Y no sólo el deporte, sino el mayor nivel cultural se erige como elemento fundamental en la nueva estética. La mujer cuida su cuerpo y cada vez serán menos necesarios, por ejemplo, bañadores de extracontrol.



Docor

## EL NUEVO CONSUMIDOR: ADIÓS A LA PRAGMÁTICA

Tantos años de historia para utilizar la razón y no la fuerza para resolver nuestras diferencias, y ahora resulta que debemos atender a las motivaciones irracionales si queremos vender un producto.

No nos engañemos: la coyuntura económica es la base de la demanda. A medida que crece el bienestar social, y una vez cubiertas las primeras necesidades y, seguramente, las "innecesidades", el ser humano, insatisfecho por naturaleza y saturado de bienes materiales, ha redescubierto algunos valores siempre latentes en la sociedad, y ha incorporado otros, propios de los días que vivimos.

Si analizamos la evolución del consumidor en las últimas décadas observamos que en los 70' existían tres tipos de consumidores que adquirirían un producto bien delimitado, inscrito en alguno de los tres sectores correspondientes: alto, medio o bajo. En los 80', las fronteras entre alto-medio y bajo-medio iban y venían, es decir, que en ocasiones el consumidor de nivel alto compraba productos de calidad y precio medio, y lo mismo ocurría con los consumidores de nivel bajo. En los 90' todos los consumidores, dependiendo del estado de ánimo y del momento, compran en uno u otro segmento.

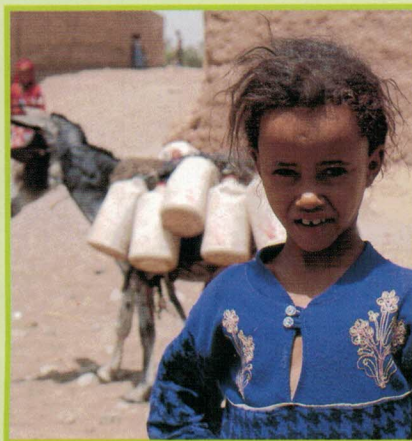
**Una actitud anárquica caracteriza al nuevo consumidor, que crea su propia moda y, en sintonía con una sociedad libre de prejuicios, no es esclavo de las modas, sino que diversifica las posibilidades dando origen a una explosión de creatividad que viene dada por la suma de aportaciones de los individuos.**

También él cuenta una historia, cada día diferente si le apetece, expresándose a través de la moda y viviendo así tantos "personajes" como quiera. Estamos ante una visión lúdica de la moda: el individuo cuando compra una prenda más que colocará en un armario rebosante, desea, sobre todo, divertirse. Tanto el fabricante como el distribuidor tienen entre sus retos la satisfacción de los dos mundos del individuo, el exterior y el interior; el fabricante lo hará con sus productos y con su historia, y el comerciante conceptualizando el acto de venta. Si algo hemos ganado en esta



Rosa Ferrer

cultura de lo visual es que el ciudadano es capaz de percibir, sentir y construir en su mente cuanto se le está explicando con una imagen, en este caso un conjunto de prendas, accesorios, luces, olores y músicas. Aunque todavía existe un porcentaje de mujeres que compra por necesidad, y que responde al perfil de la mujer sin trabajo remunerado, bajo nivel cultural y escaso poder adquisitivo, es la mujer no dependiente, con nivel cultural medio o alto y al día de lo que ocurre a su alrededor, el perfil mayoritario; se trata de una mujer que quiere gustarse a sí misma y compra para satisfacer esa necesidad.



Vemos, ya sin sorpresa, descender continuamente los precios de la tecnología, y como manda la ley de la oferta y la demanda, suben los precios del género escaso: el tiempo, las emociones, las experiencias y la tranquilidad. Vamos a contarle un cuento al consumidor, un cuento que le toque el corazón.

Aunque tal vez la rueda del ciclo evolutivo de las sociedades nos traiga un consumidor a la antigua usanza que conviva con el que hoy tratamos de adivinar.

No es ningún secreto que el envejecimiento de la población nos llevará a abrir nuestras puertas a la población del hoy llamado Tercer Mundo que, como los españoles en otras épocas, se sitúe en las capas de menor poder adquisitivo de la sociedad y sea hacedora directa de los cambios que devendrán. Claro está que lo deseable es que los nuevos ciudadanos se incorporen rápidamente a nuestra sociedad cuya movilidad deberá darse en función de las capacidades personales, sea cual sea la procedencia o el color de la piel. Quizás entonces entendamos que una persona nunca puede ser "ilegal".

Mónica Daluz