¿Quién compra calzoncillos?

HAY PARA TODOS LOS GUSTOS. HOMBRES JÓVENES, MÁS ALLÁ DE LA ADOLESCENCIA, QUE TODAVÍA SE DEJAN VESTIR POR SUS MAMÁS POR LO QUE RESPECTA A SUS PRENDAS ÍNTIMAS. OTROS PREFIEREN VER Y COGER, ASÍ QUE LES VIENE DE PERLAS APROVECHAR EL DÍA DE LA COMPRA SEMANAL EN LA GRAN SUPERFICIE; LOS MÁS PRESUMIDOS COMPRAN ELLOS MISMOS EN EL COMERCIO ESPECIALIZADO; UNA BUENA PARTE VA A LOS GRANDES ALMACENES Y SE COMPRA EL TRAJE, LA CORBATA Y LOS CALZONCILLOS; Y OTROS, MÁS DE LOS QUE SE DICE, DEJAN EL TEMA EN MANOS DE SU MEDIA NARANJA...

MÓNICA DALUZ

Las firmas fabricantes de moda íntima masculina a las que hemos acudido, en forma de encuesta y de entrevista, son rotundas en su valoración: no hay duda, es la mujer la que sigue comprando la ropa interior del hombre.

El hombre se siente más cómodo comprando sus prendas interiores en la gran superficie donde, digamos que "se encuentra con la prenda" y decide la compra en el momento, no tanto por un incontrolado impulso provocado por el artículo en sí, sino porque aprovecha la ocasión para renovar sus prendas.

Los grandes almacenes son el canal preferido por el hombre que compra para sí, que valora el diseño y los tejidos de última tecnología, y adquiere prendas de mayor precio, enmarcadas generalmente en un único acto de compra que suele incluir prendas de exterior.

Ello le predispone a entrar en la cadena de corsetería –si en un futuro se ofreciera moda masculina- donde la amplitud del local y el ambiente de modernidad desinhiben al hombre.

LA MUJER SE GASTA MENOS DINERO EN COMPRARLE LA ROPA ÍNTIMA A SU HOMBRE QUE CUANDO COMPRA PARA ELLA

Ferrys

¿Cómo hacer entrar al hombre en la corsetería a comprar sus prendas íntimas?

La corsetería no es una tienda pensada para él; si existieran comercios especializados en moda interior masculina -por supuesto, con otro nombre-, conceptualmente diseñados para atender las necesidades y preferencias del hombre, éste no tendría ningún reparo en entrar, mirar, tocar, preguntar y, claro está, comprar.
El detallista declara con contundencia su confianza en el crecimiento del sector, pero ¿qué hace para aprovechar esa oportunidad al parecer tan evidente? ¿adquirir más producto de íntimo hombre en su tienda de siempre? Debe explotar las posibilidades del escaparate, clarificar en él que la suya es también una tienda para hombre; los "corners" en el interior de la tienda sólo sirven cuando el hombre ya está dentro y de lo que se trata es de conseguir que entre. Que el cliente entre en la tienda es lo más difícil; venderle el producto debería ser la tarea fácil.

Según la opinión de los fabricantes y detallistas consultados, el hombre sigue delegando la compra ante lo cual el precio se convierte en el factor decisivo: la mujer se gasta menos dinero en comprarle la ropa íntima a su hombre que cuando compra para ella, aunque también valora la calidad: se asegura de que el producto de buen resultado; que tenga buen lavado y, sobretodo, que dure. La mujer que compra la ropa para el hombre lo hace en la gran superficie, mercadillos o mercerías; compra el producto de toda la vida: blanco, barato, que no incorpora elementos de moda y acostumbra a llevarse varios paquetes.

Rosch

Por su parte, el hombre que va a comprar su propia ropa interior es el que más dispuesto está a gastar dinero en ella; de hecho, cuando un hombre va de compras no mira el precio. Por edades, es el segmento más joven el que percibe e incorpora antes las novedades del mercado. A partir de los 50 años existe un mercado de producto clásico: de algodón, con amplios patronajes, en fin, el de toda la vida, que representa un importante segmento del mercado.

Las **cuatro** diferencias

¿En qué se diferencia la compra realizada por la mujer, de la realizada por el hombre?
En primer lugar en el **precio**: el hombre está dispuesto a gastar más. También existen diferencias en la **línea de productos:** los hombres se compran prendas más modernas. En lo tocante al **patrón**, las mujeres compran más slips. En el **canal de distribución**: el hombre suele comprar en grandes almacenes y tiendas especializadas, de precio superior a las mercerías o mercadillos.

COLECTIVO GAY: LOS MEJORES CLIENTES

Conocen las marcas, están informados de las últimas novedades y tendencias de moda, tienen buen gusto, y no tienen prejuicios a la hora de entrar en la corsetería especializada, probarse las prendas o pedir información y consejo al detallista. Algunos detallistas consultados aseguran que los homosexuales son una parte muy significativa e importante de su clientela: "generalmente cuentan con un alto poder adquisitivo y, además, están acostumbrados a regalarse prendas íntimas entre ellos; son muy detallistas y les encantan las novedades. Se trata de un público muy importante, sobretodo desde hace unos cinco años. Algunas de sus preferencias en lencería son los pijamas sofisticados y las batas de seda."

EN EL VESTUARIO... "¡Y YO CON ESTOS PELOS!"

La creciente tendencia a frecuentar gimnasios, centros de estética y demás espacios dedicados al cultivo y cuidado del cuerpo ha supuesto un verdadero revulsivo para el mercado de ropa íntima masculina. Un slip descolorido, la goma deshilachada..., ningún hombre se atrevería a pasearse por los vestuarios de tal guisa.
Ante las prendas que incorporan tejidos especialmente pensados para el deporte que, lógicamente, encarecen el producto, parece que el consumidor se muestra algo reacio, decantándose por viscosa, modal, microfibras, y algodón con patrones actuales. Existen, sin embargo muchos modelos en el mercado con un importante valor añadido, elaborados en tejidos que aportan propiedades especiales: transpirables, antibacterias, protecciones UV, y hasta los hay con propiedades balsámicas y relajantes.

El Silfresh, modelo que Garda ha presentado para la próxima primavera, está confeccionado en acetato de celulosa, que como propiedad tiene su frescura y actividad antibacteriológica, que evita el olor producido por el sudor.