

**Hablemos de Brasieres: Motivaciones de Compra de Mujeres Centennials
entre 16 a 22 años en Medellín, Colombia**

Marcela Carvajal

dmcarvajac@eafit.edu.co

Trabajo de grado modalidad artículo para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesores: Mauricio Toro y Adriana Saldarriaga

mtorobe@eafit.edu.co; asaldar9@eafit.edu.co

**Escuela de Administración
Departamento de Mercadeo
Universidad EAFIT
Medellín
2021**

Resumen

El presente estudio cualitativo busca comprender las motivaciones psicográficas y conductuales en la compra de brasieres de las mujeres ‘centennials’ en la ciudad de Medellín, entre las edades de los 16 a los 22 años, en los niveles socioeconómicos (NSE) del 3 al 5. En los hallazgos, se evidenció que las motivaciones psicográficas de las mujeres jóvenes centennials están cambiando con respecto a las generaciones anteriores. Las mujeres de NSE altos atribuyen sus referentes de belleza a mujeres más reales y naturales; en tanto los NSE bajos tienen unos referentes de belleza más asociados a cuerpos más curvos y de gimnasio. En las motivaciones conductuales, se identificó que las mujeres no conocen bien su talla del brasier y las mujeres de tallas grandes encuentran dificultades para que un brasier forme bien, adicionalmente, se halló unas aficionadas al brasier que duermen con él para evitar la caída de sus senos y las participantes de menor edad que asisten a colegios, prefieren usar top en reemplazo del brasier. En conclusión, se encontraron varias oportunidades para las marcas de acuerdo al marco de las 5 Ps (Precio, Producto, Plaza, Promoción y Personas). En cuanto al precio, hay una oportunidad de hacer descuentos a las adolescentes en la compra de brasier, cuando realizan la transición de usar top a utilizar brasier. En lo referente al producto, hay una oportunidad de crear brasieres aptos para dormir con propiedad anticaída de busto. En cuanto a la plaza, es indispensable para las marcas pautar en plataformas como Spotify, Netflix e Instagram. En lo concerniente a promoción, se sugiere realizar campañas de capacitación en colegios y universidades sobre cómo encontrar la talla adecuada para su busto. Finalmente, en lo referente a personas, las vendedoras en las tiendas deben estar muy bien capacitadas con los conocimientos de talla, medidas base y copa, tipo de siluetas, tipo de figura corporal y conceptos básicos de moda, para dar una completa asesoría.

Palabras claves: Brasier, Motivaciones de Compra, Motivaciones Psicográficas, Motivaciones Conductuales, Lencería, Ropa Interior, Moda.

Abstract

This qualitative study seeks to understand the psychographic and behavioral motivations in the purchase of bras of centennial women in the city of Medellin, between the ages of 16 and 22, in socioeconomic levels (NSE) 3 to 5. In the findings, it was evident that the psychographic motivations of young centennial women are changing with respect to previous generations. High NSE women attribute their beauty referents to more real and natural women; while low NSE women have beauty referents more associated with curvier and gym bodies. In the behavioral motivations, it was identified that women do not know their bra size well and large women find it difficult for a bra to fit well; additionally, it was found that some bra lovers sleep with their bra to prevent their breasts from falling and the younger participants who attend schools prefer to wear a top instead of a bra. In conclusion, several opportunities were found for brands according to the 5 Ps framework (Price, Product, Place, Promotion and People). In terms of price, there is an opportunity to give discounts to teenage girls in the purchase of bras, when they make the transition from wearing a top to a bra. In terms of product, there is an opportunity to create bras suitable for sleeping with anti-fall properties for the bust. On the marketplace side, it is essential for brands to advertise on platforms such as Spotify, Netflix and Instagram. Regarding promotion, it is suggested to carry out training campaigns in schools and universities on how to find the right size for your bust. Finally, in terms of people, saleswomen in stores should be very well trained with the knowledge of size, base and cup measurements, type of silhouettes, type of body shape and basic fashion concepts.

Key words: Bra, Purchase Motivations, Psychographic Motivations, Behavioral Motivations, Lingerie, Underwear, Fashion.

1. Introducción

Los ‘centennials’ son una generación nacida entre 1997 y 2006 (Southgate, 2017). En Colombia, se estima que los ‘centennials’ representan el 34%, alrededor de 17 millones de personas, según el Departamento Nacional de Estadística (Dane, 2019). La generación ‘centennials’ colombiana comparte similitudes con otros ‘centennials’ del mundo. Esta generación nació con el auge de la tecnología, por esto se encuentran hiperconectados con el mundo y para el mundo (Housand, 2016). Los ‘centennials’ tienen nuevas perspectivas sobre el consumo, la sostenibilidad, estar conectados, compartir con sus amigos, vivir sin etiquetas, seguir influencers, tener aprobación online, pertenecer a un grupo, ser altamente estéticos y construir una imagen personal (Arango et al., 2019).

Ahora bien, después de mirar el público objetivo de este estudio, hablaremos de los motivadores de compra; algunos expertos como Dahlén et al. (2009), establecen que los motivadores representan el impulso para satisfacer necesidades fisiológicas y psicológicas mediante la compra y consumo de los productos.

Para analizar las motivaciones de compra de esta generación ‘centennials’, es necesario entender las motivaciones psicográficas y conductuales de los individuos. Cuando hablamos de motivaciones psicográficas de los compradores, estas se dividen en diferentes grupos, basándose en sus características psicológicas, personalidad, su estilo de vida o sus valores. En contraste, las motivaciones conductuales dividen a los individuos en grupos, con base en sus conocimientos, su actitud hacia el uso y su respuesta hacia un producto; estas divisiones pueden ser necesidades, beneficios, roles de decisión y relación entre usuario y uso (Keller & Kotler, 2012).

Continuando con el razonamiento de motivaciones de compra, conviene subrayar que la motivación principal del consumo masivo de ropa o moda, es comunicar la identidad personal, el estatus social y la imagen profesional (Tsarenko & Lo, 2017). De manera similar lo menciona Paakkari (2016), al afirmar que para los adolescentes y jóvenes adultos de la generación ‘centennials’, las primeras decisiones de compra que realizan es la adquisición de ropa; y para las mujeres adolescentes comprar ropa es la prioridad número uno.

Si nos enfocamos en el comportamiento de la compra de ropa interior, es relevante resaltar que algunas investigaciones concluyen que las principales razones por las cuales las mujeres consumen ropa interior son por un aspecto hedónico y un aspecto funcional (Tsaousi, 2016) (Tsarenko & Lo, 2017). De esta forma se estableció este estudio, analizando las motivaciones

psicográficas y conductuales.

Continuando con nuestro razonamiento es relevante hablar del producto abordado en esta investigación. El brasier es una prenda que muchos conocemos, pero sabemos muy poco de ella, aunque se sabe que a lo largo de la historia las mujeres han moldeado su cuerpo. Se ha evidenciado en esculturas griegas que las mujeres ataban a su cintura una banda ajustada de tela, que enfatizaba su figura y levantaba sus pechos, considerando así a esta pieza como el inicio del corset, evolucionando a lo que hoy conocemos como "Brassière" (Yu et al., 2014).

Ahora, al hablar un poco del mercado, uno de los factores objeto de estudio en esta investigación, se encontró que el mercado global de la ropa interior se ha incrementado a través de los años. Según un estudio de Statista y Euromonitor, a nivel mundial se ha estimado que los ingresos generados por la industria de la ropa interior, en 2019, han sido aproximadamente de \$287.787 millones de dólares y su incremento entre el 2019 y 2024, será aproximadamente de un 5% para cada año (Euromonitor, 2019).

Si analizamos los gastos globales per cápita en productos de lencería, este será aproximadamente de \$38,96 dólares (Czekala et al., 2019). En adición a las cifras, cuando analizamos el mercado colombiano, es importante abordar algunos datos relevantes. En cuanto a la frecuencia de compra de ropa interior, se estima que es de aproximadamente 3 a 4 veces en el año (Egger & Walter, 2019). Para el año 2017, el gasto per cápita en Colombia de este tipo de prendas, fue de \$18.500 pesos colombianos (\$5,26) USD COP (Dinero, 2019). Estas cifras son significativas para el país, debido a que la población es de 50 millones, de los cuales el 50,8% representa la población femenina, es decir, 25,6 millones de mujeres como clientes potenciales en algún momento de su vida en este mercado (Countrymeters, 2020).

Sin embargo, así como la industria de la moda ha evolucionado en las últimas décadas, si miramos puntualmente la categoría de ropa interior, las empresas no tienen el adecuado conocimiento de lo que buscan las consumidoras a la hora de elegir un brasier (Dewsnap & Hart, 2004).

Teniendo en cuenta que existen pocos estudios académicos en el tema de ropa interior, y que en su mayoría se han realizado en otros países, si miramos más detalladamente estos estudios, encontramos que abordan otro tipo de problemáticas tales como: 1. La disminución del consumo con la edad (Tsaousi, 2016); 2. Estudio cualitativo para la *generación millennial*, cuando compran un brasier para un uso diario (Egger & Walter, 2019) y 3. El dolor torácico en

mujeres jóvenes en correlación con la adecuada talla del brasier y su adecuado fit (Wood et al., 2008). En contexto con los estudios anteriores en el mundo y, particularmente en Colombia, no existen investigaciones que aborden las motivaciones de compra de la generación ‘centennials’ en el segmento de ropa interior, por lo cual es relevante realizar este estudio.

Para abordar esta brecha de investigación identificada, se propone la siguiente pregunta de investigación: *¿Qué motiva a las mujeres con edades entre los 16 a los 22 años, de niveles socioeconómicos (NSE) del 3 al 5, del Área Metropolitana de Medellín, a comprar un brasier?*

2. Revisión de la literatura

2.1 Generación centennials

La generación ‘centennials’ (a veces llamada post millennials o centenarios), se atribuye a un grupo de individuos nacidos entre la finalización del siglo e inicio del nuevo (Southgate, 2017). Los centennials son adolescentes y jóvenes entre los 12 y los 22 años de edad (para el presente año 2020), nativos 100% digitales. Esta es la primera generación que creció con teléfonos inteligentes, reciben, producen e intercambian información de forma pública, rápida y efímera. Son individuos activos, su entorno es vertiginoso, lúdico y también pedagógico (Arango et al., 2019). Lo que más llama la atención de esta generación es que nacieron con las redes sociales, para ellos es vital estar constantemente conectados con sus amigos y comunidades. Las redes sociales que más usan son: Instagram, Youtube, Snapchat y, si algo no lo saben, no dejan de *googlearlo* (McGorry & McGorry, 2017).

Para la generación ‘centennial’, el dinero ha dejado de ser visto como el único instrumento para obtener productos y servicios. El dinero no es el centro que define sus vidas, se ha vuelto un medio mas no un fin; buscan que sus acciones de intercambio satisfagan colectividades, apelando al consumo responsable y tienen una conciencia sobre los hábitos de consumo, buscando promover la igualdad social y el cuidado del medio ambiente; los likes, los seguidores y la cantidad de vistas son intercambio, porque va más allá de lo monetario y les da bienestar (Arango et al., 2019).

Aunque esta generación haya crecido en el auge tecnológico del mundo, en Suramérica, especialmente en Colombia, no todos se encuentran conectados. Esto se debe a que Colombia, a diferencia de otros países, tiene un porcentaje de penetración de internet del 62% (Nielsen,

2015). Cuando miramos más detalladamente, el centennial colombiano tiene 5 hitos que lo han marcado: 1. El boom de la telefonía móvil, 2. El inicio de la crisis económica mundial, 3. El lanzamiento de Snapchat, 4. El primer matrimonio del mismo género, 5. Gana el no en el plebiscito por la paz (Arango et al., 2019).

Las siguientes son unas realidades que marcan a esta generación: "Tenemos que salvar al planeta", "La comunicación sobre todas las cosas", "Open minded o adiós", "No trabajos convencionales", "El conocimiento siempre a la mano", "Piensan más, actúan menos", "la concepción del dinero se transformó", "las marcas los deben empoderar" (Arango et al., 2019).

2.2 Motivaciones psicográficas

Avanzando en nuestro razonamiento, Smith (1956) fue el primero en introducir la teoría de segmentación de los mercados, esta segmentación hace parte fundamental del mercadeo moderno. Cuando nos referimos a un segmento de mercado, se hace alusión a un grupo de individuos, los cuales se identifican por cierto comportamiento o criterio.

De forma muy similar definieron la teoría de la segmentación Becker & Connor (1981), al clasificar a los consumidores con respecto a su personalidad; esta teoría de segmentación dio pie para diseñar algunos productos, de acuerdo a la personalidad de los individuos.

La segmentación psicográfica fue desarrollada por los investigadores de mercadeo para correlacionar la personalidad con las marcas. La psicografía se define como el estudio de la personalidad, los valores, las actitudes, los intereses y los estilos de vida (Solomon et al., 2017). La segmentación psicográfica actúa sobre la psicología del posible consumidor y ayuda a las compañías a decidir cómo debe gestionar a cada consumidor y al segmento específico que pertenece (Martin, 2011).

Así, por ejemplo, si analizamos los siguientes casos: donar dinero a una organización benéfica después de comerse un pastel pecaminoso, ponerse un parche anti nicotina, después de ver una publicidad de cómo la nicotina afecta el cuerpo y aferrarse a una botella de Coca Cola mientras se ve una película de terror, son los casos que nos muestran cómo las emociones influyen en nosotros al momento de consumir (Achar et al., 2016).

Cuando miramos más a fondo cómo se han estudiado este tipo de motivaciones psicográficas, con respecto al consumo de ropa interior, se encontraron las siguientes: las mujeres consideran

que cuando compran ropa interior estéticamente agradables, caminan diferente y se sienten más sensuales (en inglés, *they feel sexy*), de hecho, la ropa interior representa para la sociedad un ideal de belleza y feminidad (Yu et al., 2014).

Así mismo, un gran influenciador de compra lo atribuye a la autoestima y a la autoimagen; estos son muy importantes en el comportamiento de las consumidoras de brasieres, ya que la psique influencia la decisión de compra y la satisfacción después de ésta (O’Cass, 2004; Hart & Dewsnap, 2001).

Consideremos ahora otro aspecto, al mirar la literatura acerca de cómo se sienten las mujeres con su cuerpo, Egger & Walter (2019) mencionan que para las mujeres la conformidad con sus senos depende de cómo se sienten con ellos, algunas mujeres se sienten inseguras con sus pechos. Así mismo lo afirman Hart & Dewsnap (2001) al plantear que las mujeres se han sentido juzgadas por su apariencia. Es por esta razón que el tamaño de los senos juega un papel importante en la vida de ellas.

En contraste, en el estudio realizado por Greenbaum et al., (2003), y al analizar a las mujeres de tallas grandes, desde sus motivaciones psicológicas, se descubrió que éstas tienen poca autoestima con su cuerpo. Por esta razón, las mujeres de tallas grandes se sienten más temerosas y angustiadas al realizar las compras en la tienda y deciden realizarlas en la tienda online, así tengan que hacer devoluciones del producto con mayor frecuencia (Greenbaum et al., 2003).

Si analizamos la literatura acerca del impacto de la sociedad con respecto al uso del brasier, mirándolo desde la visión psicosocial, las participantes del estudio de Egger & Walter (2019), atribuyen que compran brasieres por una presión social, porque desde niñas se les enseña a usarlo, debido a que su círculo social lo hace. Está mal visto en la sociedad no usar brasier. Si alguna mujer sale a la calle sin él, se sentirá juzgada.

2.3 Motivaciones conductuales

Los padres de la segmentación Kevin Keller & Philip Kotler (2012), describen la segmentación conductual como la clasificación de los consumidores, dentro de un mercado que comparte necesidades relacionadas y establece hábitos de comportamiento de compra relacionados. Estas segmentaciones están basadas en las diferentes variables de conductas del consumidor, tales como motivos de compra, frecuencia de compra, precio, características físicas del producto, marcas, canal de compra (Martin, 2011).

Comprender la conducta del individuo es el estudio de cómo los consumidores compran. Sin embargo, antes de que una organización pueda empezar a moldear su comportamiento de consumo, debe establecer en qué segmento del mercado se concentrará. El conocimiento se desarrolla debido al análisis del comportamiento del comprador y es extremadamente ventajoso cuando se desarrollan estrategias con este conocimiento del consumidor, cuando se realizan estrategias involucrando al cliente, buenos planes de precios y el posicionamiento de un producto, lo cual es el mix perfecto para estrategias exitosas (Martin, 2011).

Cuando miramos más a fondo cómo se ha estudiado este tipo de motivaciones conductuales con respecto al consumo de ropa interior, se encontraron las siguientes: el color es el aspecto más destacable del brasier. Al momento de exhibirlo en la tienda es el más llamativo. Egger & Walter (2019) establecieron que el color es el aspecto que más afecta la decisión de compra, la mayoría de las participantes tienen una selección básica de colores: negro, blanco y piel (en inglés, *nude*).

Ahora bien, según el estudio de Egger & Walter (2019) y Aprilianty & Purwanegara (2016), cuando se hizo la revisión de la literatura sobre los materiales, se encontró que el encaje es un motivador conductual de compra. En contraste, otras mencionaron que no les gusta porque les produce irritación y alergias.

Otro punto importante es el confort térmico en la ropa interior, debido a que las personas asocian el confort con la sensación de frescura en las telas; es decir, se siente incomodidad cuando las prendas dan sensación de calor, las telas no transpiran y el sudor se queda atrapado en las mismas (Yu et al., 2014).

En cuanto a realce, algunas de las mujeres que tenían senos pequeños eran más sensibles a comprar brasieres con realce. Otras participantes consideraban que sus brasieres eran más estéticos si tenían algo de espuma. En contraste, las participantes que decían tener un adecuado tamaño de senos, no les parecía importante el realce, debido a que sus senos se iban a ver demasiado grandes (Egger & Walter, 2019).

Así mismo, otro aspecto conductual importante son los tipos de uso: el brasier del día a día, brasieres de realce, brasieres para escotes, brasieres sin tirantes (en inglés, *strapless*), brasieres amarrados al cuello (en inglés, *halters*), los corpiños (en inglés, *bralettes*), prenda superior interior, sin varillas ni realces (en inglés, *tops*) y los deportivos especiales para sostener el busto con fuertes movimientos (en inglés, *sport bra*) (Tsarenko & Lo, 2017).

Cuando analizamos los tirantes, como lo plantean Wood et al. (2008), los tirantes del brasier actúan como poleas para sostener el busto. Sin embargo, el ancho de estos es fundamental en la elección de un brasier. La mayoría de las participantes de este estudio mencionaron que entre más anchas la tiras del brasier, sienten mayor comodidad, aunque este tipo de tirantes no son estéticamente agradables (Egger & Walter, 2019).

Cuando hablamos de varilla en un brasier, las opiniones se encuentran divididas entre las participantes de su estudio. Algunas de ellas establecen que tener una varilla en sus brasieres da soporte en el busto y genera comodidad; sin embargo, algunas de las participantes consideran que la varilla es incómoda. Si miramos los accesorios y brillantes en los brasieres, las participantes del estudio de Egger & Walter (2019), prefieren los brasieres con diseños sencillos, con menos accesorios y con un solo color. Las participantes acentuaron el concepto de "Menos es más".

Ahora bien, si miramos el precio, algunas participantes del estudio de Egger & Walter (2019), mencionan que, cuando realizaron compras de brasieres con un precio más bajo, estaba asociado con una mala calidad y con un producto incómodo. De igual forma, las consumidoras no estaban dispuestas a pagar más dinero por un producto que no tenga buena calidad; en contraste, algunas usuarias no estaban dispuestas a comprar en almacenes de bajo costo (en inglés, *low cost*), por razones éticas relacionadas a la cadena de producción (Egger & Walter, 2019).

Continuando con nuestro análisis, cuando hablamos de combinar los brasieres con la ropa exterior, este aspecto habla de la visibilidad del brasier debajo de la ropa. Algunas de las participantes del estudio de Egger & Walter (2019), mencionaron que les gusta que sus brasieres sean discretos y que, en algunas ocasiones, no es relevante que se vea un poco la prenda debajo de la ropa. Normalmente, las mujeres, cuando se prueban un brasier en la tienda, lo prueban inmediatamente con una camiseta manga corta (en inglés, *T-shirt*) para mirar cómo se ve el brasier con la camiseta.

No obstante, como lo manifiestan los autores Tsarenko & Lo (2017), la visibilidad social del brasier, va en aumento. A medida que se va acrecentando la visibilidad en el uso del brasier, este se vuelve un motivador estético de compra adicional. Si hablamos de asesoría, es muy relevante encontrar la asesoría de un experto en brasieres, que las haga sentir especiales y cómodas durante el tiempo de compra (Egger & Walter, 2019).

Finalizando, si miramos la teoría referente a los estudios de la comodidad, se encontró que en cuanto más relajadas y cómodas están las mujeres al momento de usar un brasier, eligen con mayor frecuencia un brasier como favorito (Greggianin et al., 2018). En el mismo sentido lo plantean Egger & Walter (2019) en su estudio, al notar que las participantes al definir un brasier cómodo, mencionan que sea una prenda que no se sienta cuando se lleva puesta, que no se sientan las costuras, y que la mujer se sienta natural y femenina.

2.4 Oportunidades de mercadeo

Cada segmento de mercado requiere diferentes estrategias de *marketing mix*, para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes (Perreault & McCarthy, 1990).

El concepto de *marketing mix* es la teoría base del mercadeo y fue introducido por Neil Borden en 1950 (Borden, 1964). Este es el concepto más sencillo que las empresas deben aplicar para vender ideas, productos o servicios, este concepto es conocido como las 4Ps: precio, producto, plaza, promoción (McCarthy, 1960).

Sin embargo, estas P han ido evolucionando a través de los años con otros conceptos y se les ha ido añadiendo nuevas P. El concepto de *marketing mix* se desarrolló en similitud del concepto de una mezcla en inglés *mix* de ingredientes, donde el profesional de mercadeo selecciona las mejores variables para realizar su estrategia y las mezcla para ejecutar su estrategia (Grönroos, 1997).

Si detallamos cada una en particular, la primera P se refiere a precio, hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor paga por obtener un producto o servicio, este es un equilibrio entre la demanda y el precio negociado, este determina el juego entre el consumidor y la marca.

En segunda instancia, cuando hablamos de la segunda P, hablamos de producto, este se define como los atributos de un bien tangible o intangible que una marca le ofrece a los consumidores; aunque algunas veces el precio lo determina el producto, los dos pueden interactuar por separado, si la compañía quiere tomar posicionamiento de un producto, debe jugar con el precio y si es el líder de una categoría, se puede dar la ventaja de dar un mayor precio, los dos ayudan a generar estrategias de mercado.

Ahora bien, si hablamos de la tercera P, se refiere a la plaza, esta es la forma en que se llega al consumidor con el producto o el servicio; la existencia de un producto en el lugar correcto será

una estrategia relevante para la compañía, por ejemplo en un supermercado el lugar más visto es el más apetecido por las marcas.

Por último, la cuarta P, es la promoción, esta es la comunicación con el objetivo de informar, persuadir y recordar a la audiencia, esta P es aplicable para todos los productos, independiente de su ciclo de vida, es necesaria la promoción para recordar su existencia en el mercado (Prasetyo & Lo, 2016).

Adicionamos la 5 P, esta ha sido incluida por los nuevos autores, esta P corresponde a personas, Esta se refiere a la atención oportuna en todos los canales, es ideal para las compañías actuales que todos los empleados conozcan las metas y hacia dónde se dirige la compañía, y con esto lograr inspirar a todos los miembros de la organización a participar productivamente en el proceso individual, para alcanzar los objetivos conjuntos; así, cada empleado debe conocer la importancia de cómo su trabajo impacta en el logro global de la compañía (Gates, 2010).

3. Metodología

Con el fin de abordar el propósito de esta investigación, las siguientes preguntas fueron realizadas: en el aspecto psicográfico *¿Cuáles son las características psicográficas de mujeres usuarias de brasieres entre los 16 y 22 años de edad, de niveles socioeconómicos 3 al 5, de Medellín y su Área Metropolitana?* En el aspecto conductual, *¿Cuáles son las características conductuales, en términos de percepciones y motivaciones frente a la compra y uso de brasieres, de mujeres entre los 16 y 22 años de edad, de niveles socioeconómicos 3 al 5, de Medellín y su Área Metropolitana?* Por último, se analizarán las oportunidades para las marcas: *¿Cuáles son las oportunidades de mercado de brasieres, a partir de las características psicográficas y conductuales identificadas de mujeres entre los 16 y 22 años de edad, de niveles socioeconómicos 3 al 5, de Medellín y su Área Metropolitana?* La recolección de los datos se realizó con un enfoque metodológico cualitativo, en forma de entrevistas a profundidad, con mujeres jóvenes de la ciudad de Medellín, en un rango de edad de los 16 a los 22 años, algunas de estas mujeres estudiantes universitarias, otras estudiantes de colegios, en los niveles socioeconómicos del 3 al 5, en un rango de tamaños de brasier de la talla 32 a la talla 36, para un total de 15 entrevistas.

Este enfoque permitió que se involucrara al investigador con la cotidianidad de estas mujeres jóvenes centennials, para indagar cuáles son las motivaciones psicográficas y conductuales en

cuanto al uso del brasier, esta postura pone al investigador en un reto, pues solo es posible entender el comportamiento de las personas indagando, observando y hablando con ellas. De esta forma, al entender las necesidades de las consumidoras es cuando se puede construir relaciones más empáticas con estas.

Las participantes fueron entrevistadas durante el año 2020, a través de invitaciones virtuales, distribuidas en diferentes grupos de semilleros de investigación de mercadeo de las universidades, y de voz a voz en los diferentes colegios y universidades de la ciudad.

Primero, se realizó una entrevista de filtro a través de *Google forms*, donde se pudo realizar una selección de las participantes de acuerdo a su nivel socioeconómico, talla y edad, esto con el fin de obtener una muestra lo más variada posible, se inscribieron 60 participantes, de las cuales se seleccionaron 15; este cuestionario se puede ver en los documentos adjuntos de esta investigación.

Después de seleccionadas las participantes, se contactaron telefónicamente para coordinar la hora de la entrevista y dar los requerimientos de la toma de una fotografía de su brasier favorito.

Luego se realizaron las entrevistas, estas tuvieron en promedio una duración de 60 a 90 minutos y se realizaron virtualmente a través de la plataforma *Microsoft Teams*, donde quedaron grabadas. Cada participante tenía un consentimiento informado de que iba a ser grabada y después transcrita en formato verbatim; igualmente, las fotografías enviadas iban a ser usadas para propósitos académicos. Un bono de una marca de ropa de la ciudad de Medellín fue entregado al final de la entrevista, en compensación a cada participante, pero este solo fue mencionado hasta el final de la entrevista, para prevenir sesgos.

Las fotografías de los objetos sirven de ayuda para los estudios cualitativos y dar apoyo a las respuestas de los participantes (Peñaloza & Cayla, 2007). A las participantes se les solicitó tomar dos fotografías a su brasier favorito. El brasier se coloca sobre una mesa donde haya buena luz y se le toma una fotografía por la parte delantera y una fotografía por la parte posterior, de igual forma, se solicitó mencionar un símbolo de la belleza para cada una, con el fin de contrastar con sus respuestas.

El cuestionario estuvo dividido en dos sesiones: en la primera sesión se realizaron las preguntas psicográficas y en la segunda sesión se realizaron las preguntas conductuales.

En la primera sesión, se inició la entrevista con la pregunta *Cuéntame un poco más de ti. ¿Me gustaría saber quién eres, cómo te describes?* El objetivo de esta pregunta era conocer más acerca de las personalidades de las participantes y qué conocimiento tenían sobre sí mismas, sus gustos, cómo utilizan su tiempo, que tipos de actividades realizan, y con qué tipos de estilos de vestir se sienten más identificadas. A continuación, se realizó una serie de preguntas donde se hablaba de la belleza, las participantes fueron invitadas a hablar acerca de sus referentes de belleza; qué consideraban una mujer bella para ellas, cómo era la conexión con su cuerpo, si deseaban cambiar algo de su cuerpo o no y qué cuidados le daban al mismo.

Después en la segunda sesión, se indagó acerca de los comportamientos conductuales de las participantes, se hablaron de temas como la frecuencia de uso del brasier, tipos de siluetas, frecuencia de compra, por qué compran brasieres, características físicas del producto, conocimiento de la talla del brasier, uso con la ropa exterior y con los panties, el precio, las marcas, los canales de compra, y la asesoría al momento de la compra y, por último, se investigó acerca de su brasier favorito con la pregunta: *¿Puedes describirme, por favor, cómo sería tu brasier ideal, es el enviado en las fotografías y por qué?* Esta pregunta se hizo al final para indagar y dar paso a la discusión, y así lograr encontrar las razones por las cuales es su brasier favorito y contrastar la información verbal con la fotografía.

La muestra se realizó con 15 mujeres jóvenes de la ciudad de Medellín, en un rango de edades entre los 16 a los 22 años. Una parte de la muestra es de tallas pequeñas de brasier 30 - 32 (n=8, 53.33%), la otra parte de la muestra fue de tallas grandes de brasier 34 - 36 (n=7, 46.66%). Si analizamos la distribución por NSE, encontramos NSE medio - bajo 3 - 4 (n=6, 40%) NSE medio - alto 5 - 6 (n=9, 60 %). Alrededor de la entrevista número 12 se llegó al nivel de saturación, este es uno de los principales hallazgos de la investigación cualitativa (Hodges, 2011). En el análisis se incluyó la categorización e interpretación de la información, buscando patrones similares entre las participantes (Spiggle, 1994).

Primero, se realizó una tabla en *Microsoft Excel* con la transcripción de los datos para un análisis de patrones. Las participantes fueron adicionadas en una fila vertical y en el eje horizontal se adicionaron las categorías: 1. Psicográficas con sus subcategorías y 2. Conductual con sus subcategorías de cada una de las preguntas. Al final, se adicionaron las categorías emergentes. Después de un exhaustivo análisis, las características más mencionadas por los participantes fueron anotadas.

Para el análisis de las motivaciones psicográficas, cuando se habló de la motivación de la belleza, se les solicitó a las participantes mencionar sus referentes de belleza. Para las motivaciones conductuales, la imagen de su brasier favorito fue incluida para analizar las características físicas del producto y su uso.

4. Resultados y discusión

La información recolectada en las entrevistas y las interpretaciones de las fotografías, dieron las claves para entender cómo son las motivaciones psicográficas y conductuales de las participantes, estas compartieron cómo son sus comportamientos psicográficos: de personalidad, gustos, empleo del tiempo y referentes de belleza. Después hablaron de sus comportamientos conductuales: cómo usan sus brasieres, cómo compran este tipo de productos y cómo describen su brasier favorito.

4.1 Motivaciones psicográficas

Cuando hablamos de las motivaciones psicográficas, en la muestra se evidenció que la mayoría de las participantes tienen un claro conocimiento de ellas mismas, de sus gustos y personalidades.

La mayoría de las participantes son muy activas en el uso de su tiempo libre, las actividades que se encontraron fueron amplias y muy variadas, las más destacadas fueron hacer deporte, ver series en Netflix, compartir con sus amigos o realizar actividades grupales, ver películas, compartir tiempo en familia, algunas de ellas mencionaron que es relevante el uso del celular.

En cuanto a los colores favoritos, la mayoría de las participantes prefieren gamas de colores femeninos, seguida de los colores fríos y los neutros. En los géneros musicales el reggaetón, el pop en inglés y el vallenato prevalecen como los favoritos.

La mayoría de las participantes son estudiantes de colegio y universidad, por esta razón sus actividades en la semana se centran hacia sus estudios. La mitad de las participantes tiene el hábito de levantarse muy temprano en la semana entre las 4 - 5 a.m., debido a que sus lugares de estudio son muy retirados; la otra mitad tiene el hábito de levantarse entre las 7 - 8 a.m. Las participantes que están en la universidad tienden a quedarse todo el día en la universidad, así no tengan clases, este tiempo lo emplean para socializar con sus compañeros y hacer las tareas

correspondientes a las diferentes materias. Las participantes que están en el colegio, estudian en las tardes, entre las actividades de la tarde noche, la mitad dedica su tiempo a seguir estudiando y otras a compartir tiempo en familia viendo televisión o a hacer deporte.

En contraste, los fines de semana las participantes se dedican a realizar diferentes actividades, en las cuales predominan pasar tiempo con su familia, salir a comer, salir con los amigos. Las actividades con un porcentaje menor son: realizar las tareas del hogar, practicar juegos de mesa, ir a la finca, aprender idiomas y visitar a los abuelos.

La mayoría de las participantes eligen dos estilos de vestir, por ejemplo, un estilo normal y otro deportivo. De los estilos con los que se sienten más identificadas son el estilo normal y el estilo natural, seguido del estilo deportivo y a la moda. Algunas participantes manifiestan rechazo por el estilo de vestir atrevido.

Entre los hallazgos más relevantes de este estudio, se encontró que el ideal de belleza de la muestra es diferente a sus generaciones anteriores. Estas mujeres jóvenes ya no se encuentran motivadas por los cuerpos voluptuosos y perfeccionistas de fin de siglo, sino que su ideal de belleza cambia y va más allá de la corporeidad. Este está más enfocado al empoderamiento femenino, lo describen como: sentirse bien con ellas mismas y mostrar su belleza individual, más allá de tener cirugías o mucho maquillaje. Una participante explica,

"Yo creo que es sentirse bien con uno mismo, no tengo un estereotipo claro, pero la idea es que uno se sienta bien, contenta con lo que tiene, con lo que ve... sí, sentirse satisfecha con lo que uno es" (Participante 10, 2020).

En cuanto al análisis de las imágenes de los referentes de belleza, se puede evidenciar que las mujeres de niveles socioeconómicos (NSE) altos tienen diferentes ideales de belleza a los niveles socioeconómicos bajos. Las mujeres de NSE altos prefieren ideales de belleza de mujeres más europeizadas y más recatadas, mujeres que no muestran tanto la piel o su cuerpo, que son flacas y poco voluptuosas y las motivan causas humanas o sociales donde aporten a una sociedad mejor. (Ver Fig. 1)

Figura 1. Referente de belleza NSE alto, participante 7



Fuente: Tomado de Instagram: johana_bahamon, 2020.

En contraste, las mujeres de NSE bajos, consideran la sencillez y la personalidad como una característica fundamental, pero sí se evidencia que sus referentes de belleza son cuerpos con más curvas, marcados y con cirugías estéticas (Ver Fig. 2).

Figura 2. Referente de belleza NSE bajo, participante 2



Fuente: Tomado de Instagram: greeicy, 2020.

Adicionalmente, las mujeres de tallas grandes se sienten motivadas por referentes de belleza de mujeres de tallas grandes, que muestran su cuerpo tal y como es (Ver Fig. 3).

Figura 3. Referente de belleza, mujeres jóvenes de talla grande, participante 6



Fuente: Tomado de Instagram: killadamente, 2020.

La mayoría de las mujeres jóvenes consideran que el cuerpo ideal debe ser un cuerpo proporcionado, muchas de ellas consideran que tener un abdomen plano las hace ver bonitas. Otras mujeres, en una menor proporción, opinan que tener un cuerpo sano es el cuerpo ideal; los cuerpos flacos y altos, para algunas mujeres son la representación de un cuerpo ideal, en contraste, algunas manifestaron que tener más curvas era sinónimo de belleza y otras consideraban que cada cuerpo te hace única y que todos los cuerpos son los ideales. La entrevistada explica,

"Yo no creo en un cuerpo ideal, creo que es más el amor propio que uno tenga. Si uno tiene el suficiente amor propio, uno se ve con el cuerpo perfecto, porque un cuerpo perfecto, pienso, no hay" (Participante 9, 2020).

La mayoría de las participantes se sienten conectadas con su cuerpo, pero cinco de ellas no se sienten conforme con el suyo, se analizó que las mujeres que no se sienten conectadas son las de tallas grandes en todos los niveles socioeconómicos.

Entre los defectos más relevantes que mencionaron, la mitad opina que quisieran modificar los gorditos en sus cuerpos, la nariz, la celulitis, y las mujeres de tallas grandes, quisieran realizarse cirugía de reducción de mamas.

Doce de las participantes mencionaron que para ellas es importante el cuidado de su cuerpo y realizan diferentes actividades para cuidarlo y tres de las participantes mencionaron que no hacen nada por cuidarlo, entre las actividades que más realizan para cuidar su cuerpo son: actividad física, la alimentación, cuidarse la cara y el cabello.

En contraste, otras participantes mencionaron que no se sienten motivadas a cuidarse el cuerpo y lo que menos hacen es cuidar su alimentación, seguido de la actividad física y los rituales de belleza.

4.2 Motivaciones conductuales

Cuando analizamos las motivaciones conductuales, en la muestra se evidenció que la mayoría de las participantes tienen patrones similares de acuerdo a su talla, y de acuerdo a su rango de edad.

Un hallazgo importante es que las mujeres de menor edad, es decir, las mujeres que todavía están en el colegio, se comportan diferente a las mujeres con un rango de mayor edad que asisten a la universidad.

En cuanto a la motivación de la frecuencia de uso, más de la mitad de las participantes del estudio establecen que usan brasier todos los días. Las otras participantes mencionaron que prefieren usar un top con copas, porque les da mayor comodidad. Algunas de las mujeres se mueven entre las dos opciones, es destacable mencionar que algunas de las participantes mencionan que el uso del brasier se da cuando se sienten expuestas socialmente. Una de ellas comenta,

“Todos los días, no soy capaz de salir a la calle sin brasier o estar sin brasier, así sea que esté en la casa lo tengo que usar” (Participante 1, 2020).

Cuando analizamos la motivación de compra por tipos de brasieres, la mayoría de las mujeres poseen diferentes tipos de brasieres: tienen en su armario brasieres clásicos de copa redonda y copa triangular, después de estos destacan los tipos de brasieres strapless, los tops, los deportivos, los bralettes. La frecuencia de compra de la mayoría de las mujeres es de dos veces

al año, cuando van a conseguir brasieres compran varias unidades, aproximadamente 3 - 4. Las mujeres mencionaron que normalmente, cuando sienten la necesidad de comprar es por el desgaste de sus brasieres. Algunas mencionaron esto, debido a que con las lavadas los brasieres se van deformando, perdiendo color y sufren estiramientos y desgastes. La participante explica, "Aproximadamente, cada seis (6) meses, porque tienden a estirarse y a perder la forma, entonces hay que cambiarlos constantemente" (Participante 6, 2020).

El motivo de adquisición de la mayoría de las participantes es comprar por necesidad, es decir, cuando están desgastados o dañados; sin embargo, algunas de ellas compran por renovación, debido que se van cansando de los que tienen y muy pocas participantes de niveles socioeconómicos bajos compran en ocasiones especiales.

En cuanto al color, la mayoría de las participantes se motivan a comprar sus brasieres de colores neutros; sin embargo, resaltan otros colores complementarios como: gris, rosado, azul oscuro, rojo, vinotinto. Cuando hablamos del material, la mayoría de las participantes mencionaron que no les gustan sus brasieres con materiales estampados, debido a que se pueden ver debajo de su ropa. Cuando hablamos de material, otra característica relevante es que sea una tela suave, lisa, que no pique y que no dé calor; algunas participantes mencionaron que les parece muy bonito el encaje, pero no lo usarían porque les da la percepción de incomodidad; en contraste, algunas participantes mencionaron que sí les parecía adecuados los estampados en los tops, pero en los deportivos.

Cuando se analizó la motivación de varilla y el realce, se descubrió que en cuanto al realce las mujeres están divididas: las mujeres de busto pequeño se sienten motivadas a usar brasieres con realce, para que su busto se vea más armónico con su cuerpo. En contraste, las mujeres de busto pesado, no se sienten motivadas por el realce, debido a que perciben que su busto podría verse más grande para el tamaño de su cuerpo.

Cuando examinamos el uso de varilla, las mujeres de busto pequeño perciben que esta les causa molestias, es incómoda y hasta les hace marcas en la piel. En contraste, las mujeres de busto grande, sienten que las varilla les da el soporte necesario para su busto y se encontró a unas participantes que son *fanáticas a la varilla*, es decir, les encanta la varilla y hasta duermen con sus brasieres, por temor a que sus senos se caigan con el paso del tiempo y esta es una estrategia para combatirlo, generalmente estas mujeres eran de tallas grandes. La entrevistada explica,

"Me gustan todos los brasieres con realce y con copa. Con respecto a la varilla, normalmente, sí me parecen cómodos. Usualmente duermo con los que tienen varilla, para evitar que se caiga mi busto" (Participante 5, 2020).

Si miramos la motivación de los detalles y los encajes en los brasieres, la mayoría de las participantes mencionaron que no las motivan los detalles en los brasieres; sin embargo, algunas dijeron que sí les gustaban los detalles, pero si estos son pequeños y no pican ni molestan. La mayoría afirmó que sí les agrada el encaje, las que no les gusta mencionaron que es porque se les ve debajo de la blusa y para ellas es muy relevante que no se vea su brasier con la ropa exterior.

Si hablamos de la motivación de tirantes y broches, la mayoría de las participantes prefieren los brasieres con tirantes graduables y delgados, preferiblemente con gancho en la parte delantera y en la posterior. Las participantes que preferían los tirantes gruesos, usaban tallas grandes de brasier, ellas mencionan que obtienen mayor soporte con este tipo de tirantes; en cuanto a los broches, la mayoría prefiere broche en la espalda con dos o tres ganchos. Brasieres con un solo gancho opinan que es riesgoso, debido a que no les quede el brasier, tres participantes mencionaron que no era relevante para ellas si el brasier tenía broche o era completamente cerrado, algunas de ellas mencionaron que el broche a veces les tallaba en la espalda.

Cuando miramos la motivación de la talla, la mayoría de las participantes no tienen conocimiento al respecto, dicen "creo ser talla..." En cuanto al tamaño de la copa es menor su conocimiento. Normalmente las que tienen más conocimiento de su talla son las mujeres de tallas grandes, muchas de ellas descubrieron la talla con ayuda de sus mamás, 5 de las 15 participantes buscan asesoría en la tienda para conocer su talla. Una participante explica,

"No tengo ni idea de mi talla real, es decir, el quirúrgico me lo compro 34, porque tiende a perder forma. Pero los normales los he comprado talla 36, porque se suponía que esa era mi talla... y me quedan chiquitos. Realmente nunca he entendido bien las tallas, he buscado y nunca he entendido qué es 36B, cuál es la diferencia con un 36A, si es la copa o la tira..." (Participante 6, 2020) (Ver Fig. 4).

Figura 4. Brasier tallas grandes, brasier quirúrgico, participante 6



Fuente: Imagen aportada por participante 6 (2020).

En cuanto al uso y combinación con la ropa exterior, la mayoría de las participantes combinan su ropa exterior con su ropa interior. Las participantes que no combinan ambas, lo hacen en algunas ocasiones, cuando quieren que su brasier se vea o llame la atención. La mayoría no combina su brasier con el panty, pero sí suelen comprar en conjunto, algunas mencionan que si se ve el panty con sus jeans, sí lo combinan con el mismo color del jeans.

Cuando hablamos de precio, la mayoría de las participantes suelen pagar entre \$40.000 (\$11 USD) - \$80.000 (\$22 USD) pesos colombianos por un brasier, la otra mitad paga un valor más bajo por los brasieres desde \$20.000 - \$40.000, algunas de las participantes no sabían el precio, debido a que sus mamás son las personas encargadas de comprar este tipo de prendas, las *Fanáticas del brasier* son las que más pagan por un brasier, con un valor entre \$80.000 y \$200.000. La entrevistada explica,

"Los de Aerie son costosos, pero le invierto dinero a eso. Normalmente valen \$200.000 pesos o un poco más" (Participante 5, 2020) (Ver Fig. 5)

Figura 5. Brasier tallas grandes, *fanática de la varilla*, participante 5



Fuente: Imagen aportada por participante 5 (2020).

Entre las marcas, las participantes tienen gran variedad de favoritas, algunas prefieren Leonisa como su marca predilecta, sobre todo las de los niveles socioeconómicos más bajos y de tallas grandes. Las participantes que asisten al colegio y son de NSE bajo prefieren marcas que venden tops como Lily pink. En contraste, el NSE alto prefiere la marca Gef.

Las mujeres jóvenes que asisten a la universidad en la categoría de tops prefieren la marca Punto Blanco. Es relevante mencionar que la marca recién llegada al mercado, Aeire, está motivando a las usuarias a comprar allí sus brasieres, debido a que encuentran mejor horma, más variedad y mayor asesoría en la tienda, solo una de las participantes mencionó que Leonisa le parecía una marca de mujeres mayores.

En cuanto al canal de compra, la mayoría de las usuarias comenta que prefiere el canal físico para comprar, pues les gusta la experiencia de ir de compras y consideran que si es difícil conseguir una blusa a través de internet, es mucho más riesgoso hacerlo con un brasier por medio de este canal de venta.

En contraste, se encontraron dos usuarias que sí han comprado brasieres a través de internet y dicen que los compran porque son marcas en las cuales ellas ya conocen su talla. Si son marcas nuevas no lo harían, muchas de ellas no han intentado comprar ropa interior online y muchas no compran ropa por medio de un e-commerce o han tenido malas experiencias, pues compran una talla y no les queda bien, otras manifiestan que el requisito para poder comprar es que se especifique muy bien la talla, porque a lo que más temen es que no les quede.

Cuando hablamos del brasier, la mayoría de las mujeres mencionan que debe ser muy cómodo, entre las características más relevantes están: que combine con la ropa exterior, que no sea apretado, que no tenga varilla, y el color.

En cuanto al análisis de las imágenes, se evidencia que las mujeres de tallas pequeñas prefieren brasieres con copa triangular y sin varilla, y las mujeres de tallas grandes prefieren brasieres con copas redondas y con varilla para mejor soporte. Las que tienen mucho busto prefieren brasieres quirúrgicos con tiras más anchas y con espaldas más grandes, para ocultar los gorditos de la espalda; en cuanto a las mujeres jóvenes que están en el colegio, se deciden por tops con espumas, para mayor comodidad. Una de ellas explica,

"La tela es muy buena, es como esponjado, pero no tiene relleno es solo la copa. No tiene varilla, entonces no talla en la parte de abajo... porque me parecen súper incómodos los que tienen varilla. Me parece que este es sencillo y me lo pongo para toda la ropa de color o negra, excepto con el blanco. Lo uso mucho" (Participante 15, 2020). (Ver Fig. 6)

Figura 6. Brasier tallas pequeñas, participante 15



Fuente: Imagen aportada por participante 15 (2020).

Entre las categorías emergentes, se evidenció el uso de brasier o top para dormir y prevenir así la caída temprana del busto, e igualmente, el top como prenda de uso en momentos deportivos o de descanso en la casa. También se tuvo presente las dificultades para acomodarse inicialmente con la talla, este es un momento de la verdad para fidelizar a estas mujeres jóvenes, así como la asesoría en la tienda; este aspecto es de vital relevancia para algunas, pero para otras no.

4.3 Oportunidades

Después de analizar los resultados, el último objetivo de esta investigación es cómo aplicar los hallazgos a la industria y proponer estrategias para contrastar con algunos hallazgos de la literatura. En este caso, se aplicó la teoría de *marketing mix*. Se seleccionaron las 5 P: Precio, Producto, Plaza, Promoción y se adicionó la P de Personas.

Precio

Las estrategias propuestas para la P de *precio* son: primero, precios más económicos en los colegios y universidades para enganchar a las mujeres jóvenes con la primera compra del brasier y, después, cuando se sientan motivadas a seguir usando el producto, venderles el producto a precio normal.

Segundo, como lo mencionan Egger & Walter (2019), el precio en los brasieres influye en el comportamiento de las consumidoras. En su estudio sostienen que si las participantes se sienten a gusto y cómodas con un brasier, estarían dispuestas a pagar más dinero por él. Así mismo, en el presente estudio se evidenció que las mujeres jóvenes de Medellín, de niveles socioeconómicos altos, están dispuestas a pagar más por un brasier si este es de la talla correcta. La estrategia es tener un rango de tallas más amplio y aumentar los precios.

Tercero, se propone tener una estrategia de precios más económicos para las ventas en canal electrónico (e-commerce). Por ejemplo, la opción de envío a domicilio de varios brasieres, para que las usuarias puedan probarse las diferentes tallas y estilos y no cobrar el envío de regreso de los brasieres a la compañía. De igual manera, en un estudio de Reino Unido, se concluyó que las ventas de ropa interior por catálogo aumentaron en un 6% y 7%, debido a que las mujeres de tallas grandes prefieren las ventas por catálogo. Las mujeres de tallas grandes lo consideraban conveniente y era menos embarazoso para ellas, ya que podrían probarse los brasieres en casa (Greenbaum et al., 2003).

Producto

Las estrategias propuestas para la P de *producto* son: primero, se propone mantener una gama de colores básicos en las marcas (blanco, negro y piel) y, adicionalmente a esta gama, ofrecer opciones diferentes, como rosados, azules y grises. Así mismo, según el estudio de Egger & Walter (2019), se ha descubierto que el color es el aspecto que más afecta la decisión de compra,

en tanto la mayoría de las participantes tienen una selección básica de colores: negro, blanco y piel (en inglés, *nude*).

Segundo, las marcas de ropa interior deben tener diferentes tipos de siluetas y desarrollar productos de acuerdo a los tipos de mujer y al tamaño del busto, es decir, tener el rango completo de tallas y tamaños de copas. En ese mismo sentido, Egger & Walter (2019) indican que existe variedad de diseños y de tallas. Si el brasier no es de la talla correcta, las participantes no realizan la compra.

Tercero, diseñar un producto que tenga un efecto en la salud del busto y la prevención anti caída del mismo, es decir, que sea apto para dormir y estar cómodas en la casa, a la vez que asegure la firmeza del busto.

Cuarto, realizar un estudio cualitativo a futuro, para contrastar si es relevante o no, los productos estampados en los centennials. Así mismo, en un estudio en la ciudad de Porto Alegre, Brasil, las participantes mencionaron que el encaje y los estampados eran los motivos más importantes a la hora de seleccionar un brasier como favorito (Greggianin et al., 2018).

Quinto, diseñar para las mujeres de tallas grandes brasieres estéticamente agradables, sin perder el soporte de los brasieres quirúrgicos. Esta idea está en consonancia con lo planteado por Greenbaum et al. (2003), quienes afirman que la razón más común para la compra de un brasier es el diseño atractivo; por este motivo, las mujeres en ocasiones realizan una mala elección de su talla, puesto que mencionan que es un sacrificio necesario para usar brasieres de moda y atractivos.

Sexto, diseño de nuevos textiles que no se deformen con las lavadas y que sean telas inteligentes que midan el calor corporal y cambien de temperatura. Así mismo, lo mencionan los autores Yu et al. (2014): el confort térmico es importante en la ropa, debido a que las personas asocian la comodidad con la sensación de frescura en las telas de la ropa interior; es decir, se siente incomodidad cuando las prendas dan sensación de calor, las telas no transpiran y el sudor se queda atrapado en las mismas.

Plaza

Las estrategias propuestas para la P de *plaza* son: primero, estar en los lugares que las mujeres jóvenes centennials más usan, por ejemplo, plataformas como Spotify, Instagram, Netflix (series de drama).

Segundo, realizar eventos en colegios, universidades y lugares deportivos e, igualmente, promover activaciones de marca en conciertos de géneros musicales mencionados, tales como reggaeton, pop en inglés y vallenatos.

Promoción

Las estrategias propuestas para la P de *promoción* son: primero, para marcas NSE altos, pautar con modelos referentes que cuiden los animales y que realicen causas humanitarias. Para el NSE bajo, mujeres que tengan un físico marcado de gimnasio; aquí es importante el uso de modelos donde se vean diferentes tipos de cuerpos y que se muestre que están empoderadas de su imagen, lo cual refleja el amor propio.

Segundo, asistir a la semana de la salud en colegios y universidades, este es un espacio que comparten las participantes en común, donde se puede encontrar este público objetivo; allí se puede asesorar sobre la salud del busto y cómo encontrar la talla correcta de su brasier. Como lo mencionan Brown et al. (2018) en su estudio, la idea es explicar desde temprana edad a las adolescentes, cómo es el debido uso del brasier.

Tercero, llevar un historial de la frecuencia de compra y realizar análisis predictivos de cada cuánto están desgastados sus brasieres; con esta información, crear estrategias como automatización de email, que recuerde cuándo deben renovar sus brasieres o cuándo son las fechas especiales de cumpleaños, navidad y aniversarios, para enviar publicidad e incentivar la compra de brasieres.

Cuarto, para la compra en línea realizar campañas online con buena fotografía y videos, así lo mencionan Sánchez-Torres & Solé-Moro (2017), al explicar que las consumidoras no pueden apreciar características físicas durante la compra en línea, por eso el uso de fotografías, videos y especificaciones en la página web ayudan a valorar la calidad y la innovación de la prenda. Estas ayudas generan un incentivo al momento de realizar la compra.

Quinto, segmentar muy bien cada tipo de consumidor, por ejemplo, a las consumidoras que son *fanáticas a la varilla*, crear un *storytelling* anclado con el diseño de un producto donde la varilla sea la protagonista y reduzca la probabilidad de caída del busto.

Sexto, educar a las mamás de las mujeres jóvenes en el uso de la talla correcta y cómo asesorar a sus hijas, para encontrar la talla adecuada y el uso saludable del brasier.

Séptimo, asesoría online para conocer el brasier. Después se pueden obtener los datos personales de las consumidoras, para enviar emails con productos e información del brasier.

Personas

Las estrategias propuestas para la P de *Personas* son: primero, es de vital importancia la atención al cliente, debido a que las mujeres tienen muy poco conocimiento de su talla adecuada y este tipo de prendas tiene un alto involucramiento personal. Así lo mencionan Hart & Dewsnap (2001), al afirmar que este tipo de vestuario tiene un gran involucramiento, debido a que es una prenda íntima. Por esta razón, las mujeres realizan un esfuerzo mayor en la compra del brasier perfecto.

Segundo, las asesoras en las tiendas deben estar muy bien capacitadas en los siguientes conocimientos: talla, medidas de base y copa, tipo de siluetas, tipo de figura corporal, conceptos básicos de moda, para dar una completa asesoría. Así lo mencionan Wood et al. (2008) en su estudio, al plantear que la solución de esta problemática es lograr un buen entrenamiento a las mujeres en el uso de la talla adecuada, y esta solución va alineada con buen entrenamiento a los asesores de las tiendas.

5. Conclusiones

La importancia de la segmentación en mercadeo permite a las empresas centrarse en los comportamientos y patrones de compra de sus consumidores. Si se hace de manera efectiva, esta segmentación lleva a una organización a lograr el mayor retorno de la inversión (en inglés, ROI). Si una organización comercializa sus productos o servicios a un consumidor o empresa, debe centrarse en los diversos tipos de segmentación.

En esta investigación, se partió de la pregunta *¿Qué motiva a las mujeres con edades entre los 16 a los 22 años, de niveles socioeconómicos del 3 al 5, del Área Metropolitana de Medellín, a comprar un brasier?* Para responder a esta pregunta, se analizaron las motivaciones conductuales y psicográficas de 15 participantes mediante una investigación cualitativa.

En cuanto a las motivaciones psicográficas, se encontró una diferencia entre los niveles socioeconómicos. Las participantes de estratos altos tienen un referente de belleza de mujeres más reales y naturales. Las participantes de niveles bajos siguen teniendo un referente de belleza con cirugías estéticas y de mujeres voluptuosas. Con respecto a las motivaciones conductuales, se encontró que también hay una diferencia entre las tallas. Varias participantes de tallas grandes tienen dificultad para encontrar un brasier que hormone bien y algunas duermen con brasier para evitar que sus senos se caigan. Con respecto a las participantes de tallas pequeñas y de colegios, prefieren no usar brasier y solo lo usan en ocasiones especiales; en su lugar, usan un top.

Después de analizar las motivaciones psicográficas y conductuales de las participantes, se encontraron varias oportunidades para las marcas, de acuerdo al modelo de las 5 Ps. En cuanto al precio, hay una oportunidad de hacer descuentos a las adolescentes en la compra de brasier, cuando realizan la transición de usar top a usar brasier. Acerca del producto, hay una oportunidad de crear brasieres aptos para dormir con propiedades anti caída del busto. Con relación a la plaza, es indispensable para las marcas pautar en plataformas como Spotify, Netflix e Instagram. En lo referente a la promoción, se propone realizar campañas de capacitación en colegios y universidades sobre cómo encontrar la talla adecuada para su busto. Finalmente, en cuanto a personas, las asesoras en las tiendas deben estar muy bien capacitadas en conocimientos como talla, medidas base y copa, para dar una completa asesoría.

En esta investigación no se abordaron temas médicos como, por ejemplo, el impacto del brasier en el cuerpo, las causas de los dolores en el cuerpo (Wood et al., 2008) y los factores que influyen en las reducciones de mama (Greenbaum et al., 2003). Tampoco se abordaron los niveles socioeconómicos 1 y 2, debido a la dificultad de disponibilidad de la muestra.

Para los estudios futuros, se recomienda realizar una investigación cuantitativa para profundizar en los conceptos, así como analizar las otras P, propuestas por los autores y, de igual manera, investigar acerca de las motivaciones hacia los estampados. También hacer un estudio con las madres para averiguar si conocen la talla correcta de su brasier. Y, por último, analizar el uso

de las redes sociales y qué tipo de contenido consumen los centennials, para explorar si se podría realizar la compra de brasieres con mayor tecnología, como escáner 3D y realidad aumentada (Oh & Chun, 2014).

Referencias

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 166–170.
- Aprilianty, F., & Purwanegara, M. S. (2016). Effects of colour towards underwear choice based on electroencephalography (EEG). *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *24*(4), 331–336.
- Arango, C. A., Camelo, C., Huertas, M., Sánchez, C., Sánchez, V., Sojo, J., & Arango, C. (2019). *1218 Centennials: Generación sin etiquetas*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 150 p.
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, *4*(2), 2–7.
- Brown, N., Smith, J., Brasher, A., Risius, D., Marczyk, A., & Wakefield-Scurr, J. (2018). Breast education for schoolgirls; why, what, when, and how? *The breast journal*, *24*(3), 377–382.
- Countrymeters. (2020). *Población de Colombia 2020* [en línea]. <https://countrymeters.info/es/Colombia>
- Czekala, M., Bukietynska, A., Gurak, M., Jagodzinski, J., & Klosowski, J. (2019). Condition analysis and forecasting in the fashion industry. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, *7*(2), 74.
- Dane. (2019). *Demografía y población* [en línea]. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Dewsnap, B., & Hart, C. (2004). Category management: A new approach for fashion marketing? *European Journal of Marketing*, *38*(7), 809–834.

- Dinero. (2019). *Cifras de compras y consumo de ropa interior en Colombia* [en línea]. <http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/cifras-de-compras-y-consumo-de-ropa-interior-en-colombia/248139>
- Egger, M., & Walter, N. (2019). *Comfort me: A qualitative study on the behaviour of Generation Y when purchasing the high-involvement product everyday bra*. (Master's degree thesis) Jönköping University, Suecia [en línea]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1319487&dswid=3781>
- Euromonitor International. (2019). *Apparel and Footwear: Underwear, Market size global* [en línea] <http://www.euromonitor.com/>
- Gates, L. P. (2010). *Strategic planning with critical success factors and future scenarios: An integrated strategic planning framework*. Carnegie-mellon univ pittsburgh pa software engineering inst. [En línea]. <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA532574>
- Greenbaum, A. R., Heslop, T., Morris, J., & Dunn, K. W. (2003). An investigation of the suitability of bra fit in women referred for reduction mammoplasty. *British Journal of Plastic Surgery*, 56(3), 230–236. [https://doi.org/10.1016/S0007-1226\(03\)00122-X](https://doi.org/10.1016/S0007-1226(03)00122-X)
- Greggianin, M., Tonetto, L. M., & Brust-Renck, P. (2018). Aesthetic and functional bra attributes as emotional triggers. *Fashion and Textiles*, 5(1), 31.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339. <https://doi.org/10.1108/00251749710169729>
- Hart, C., & Dewsnap, B. (2001). An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel. *Journal of fashion marketing and management*, 5(2), 108–119.
- Hodges, N. (2011). Qualitative research: A discussion of frequently articulated qualms (FAQs). *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(1), 90–92.
- Housand, A. (2016). CENTENNIALS: The World is Waiting! *parenting for high potential*, 5(2), 6.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15–18.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 *McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1979*.

- McGorry, S. Y., & McGorry, M. R. (2017). *Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences*. pp. 179-181) [En línea]. https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=ama_proceedings
- Nielsen, N. V. (2015). *Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. New York: Nielsen [en línea]. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882.
- Oh, S., & Chun, J. (2014). New Breast Measurement Technique and Bra Sizing System Based on 3D Body Scan Data. *Journal of the Ergonomics Society of Korea*, 33(4).
- Paakkari, A. (2016). *Customer journey of generation Z in fashion purchases: Case: LMTD*. (Thesis degree) Lahti University of Applied Sciences Ltd, Finlandia [en línea]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/121303>
- Peñaloza, L., & Cayla, J. (2007). 21 Writing pictures/taking fieldnotes: Towards a more visual and material ethnographic consumer research. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 279.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1990). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Prasetyo, A. H., & Lo, W. (2016). Towards strategic mix 5P. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 7(3), 654–661.
- Sánchez-Torres, J., & Solé-Moro, M.-Ll. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, 12(23), 52–61.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3–8.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Boston, MA.
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 21(3), 491–503.

- Tsaousi, C. (2016). 'What underwear do I like?' Taste and (embodied) cultural capital in the consumption of women's underwear. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 467–492. <https://doi.org/10.1177/1469540514521084>
- Tsarenko, Y., & Lo, C. J. (2017). A portrait of intimate apparel female shoppers: A segmentation study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 67–75.
- Wood, K., Cameron, M., & Fitzgerald, K. (2008). Breast size, bra fit and thoracic pain in young women: A correlational study. *Chiropractic & Osteopathy*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.1186/1746-1340-16-1>
- Yu, W., Fan, J., Ng, S. P., & Harlock, S. (2014). *Innovation and technology of women's intimate apparel*. Woodhead Publishing.