

“LA APARENTE CONTEMPORÁNEA”: MOTIVACIONES MÁS ALLÁ DE LA COMPRA

“Motivaciones de compra, diferentes al precio, que tienen las mujeres de la ciudad de Medellín de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, con referencia a las prendas de vestir, en el Paseo comercial Metrópolis, ubicado en el sector denominado “El Hueco” del barrio Guayaquil”

Liliana Grisel Areiza Quiroz | areizaliliana@gmail.com

María Nubia Carmona Carmona | marianubia.carmona@gmail.com

Ligia Isabel Echeverry Rondón | ligiaisaecheverry@gmail.com

Laura Zapata Melo | laliss31@gmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana

THE APPARENT CONTEMPORARY: REASONS BEHIND THE PURCHASE

“The motivations to purchase clothing , other than price, belonging to the women of socioeconomic levels 4, 5 and 6, in the city of Medellin , in the Metropolis shopping promenade located in the area called “El Hueco” in the Guayaquil neighborhood”

Tipo de artículo: Artículo derivado de trabajo de grado.

Eje temático: Audiencias

Resumen: El presente artículo, le brinda un aporte teórico desde el estudio de las ciencias sociales al ejercicio publicitario, que ayuda a comprender el comportamiento de la mujer en un contexto determinado. La investigación realizada, permitió hacer un análisis acerca de las motivaciones de compra, diferentes al precio, que tienen las mujeres de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, con referencia a las prendas de vestir, en el pasaje comercial Metrópolis, ubicado en el sector denominado “El Hueco”, del barrio Guayaquil.

Este análisis da cuenta de los patrones de comportamiento que tienen las mujeres de la investigación frente a la compra, sus gustos, deseos, necesidades y la manera como estos son reflejados en la vida social, obteniendo como resultado, la construcción de un perfil de compradoras que le sirva de base al ejercicio publicitario para que, no solamente se comprenda a la mujer como una consumidora más en la sociedad, sino que, para que exista dicho comportamiento alrededor de la compra, siempre se tengan en cuenta todas aquellas conexiones intangibles que tiene una mujer a la hora de realizar un proceso de compra y que le dan el poder de decisión para adquirir determinado producto o servicio.

Palabras clave: motivación, deseos, necesidades, comportamiento, compra, publicidad, segmentación

Abstract: This article provides a theoretical contribution from the study of the social sciences publicity exercise, which helps to understand the behavior of women in a given context. The research, allowed for an analysis of the motivations for purchase, other than price, that women of socioeconomic levels 4, 5 and 6, with reference to clothing, in the Metropolis shopping arcade, located in the area called “El Hueco” in the Guayaquil neighborhood.

This analysis takes into account the behavioral patterns of women to research consumerism, tastes, desires, needs and how these are reflected in social life, resulting in the construction of a buyer profile which serves as a base not only to have a better understanding of the the woman as a consumer in society, but also general purchase behavior, always taking into account all of the intangible connections that women have when making a purchase process and giving them the power to decide to purchase a particular product or service.

Key words: motivation, desires, needs, behaviour, consumerism, advertising, market segmentation

Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor o los autores:

Estudiantes décimo semestre de la Facultad de Publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana.

INTRODUCCIÓN

Durante varios años, diferentes ciencias como las sociales, las administrativas y las económicas han estudiado cómo se comportan las personas cuando se encuentran frente a una oferta comercial, y para ello han profundizado en cómo los impulsos, deseos, instintos y motivaciones mueven al ser humano a la acción de comprar un producto

Como consecuencia de esto, existen diferentes teorías que dan cuenta de cómo se comportan las personas en un espacio determinado. En primer lugar, los seres humanos, inician su proceso de elección de un bien determinado gracias a los impulsos, estos “Corresponden a la existencia de una serie de fuerzas internas, que guían el comportamiento humano y que son inherentes a los procesos económicos que estos realicen.”(Rivera, Arellano y Morelo, 2000, p. 158)

En este sentido los impulsos van ligados a las actividades internas y externas de cada individuo desencadenando en él las motivaciones, que se definen como: “Aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción”. Ésta fuerza impulsora, se produce por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.”(Schiffman, 2005, p. 87)

A partir de esto, la motivación surge de esos deseos, ganas o anhelos intrínsecos y extrínsecos de cada ser humano, que son representados en la vida social, y ésta a su vez, se convierte en el escenario donde se reúnen las personas, para buscar producir acciones que satisfagan dichas motivaciones.

De esta manera, la motivación implica la existencia de alguna necesidad, ya sea la necesidad de ser, tener, hacer y estar, además, la necesidad de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. En este sentido, se apela también a los deseos de cada ser humano, entendiendo por estos la satisfacción de la necesidad hacia un bien específico, de igual forma, esa necesidad puede estar cubierta por diversos satisfactores, que suplen en cierta medida la necesidad que una persona tenga en un momento dado.

Por otro lado, el mercado, que se define como: “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8), es uno de los escenarios que le brinda la posibilidad a las personas de cumplir sus deseos y necesidades, y en la medida en que estos se cumplan, aparecerán nuevos deseos y necesidades insatisfechos, creando así, un círculo vicioso alrededor del consumo que en determinados casos llevará a la compra.

En este sentido la compra, actúa como una acción comercial que a lo largo de la historia ha estado presente en los actos de los seres humanos, debido a que los referentes culturales les han permitido a las personas entablar relaciones en las que el intercambio de bienes y servicios han hecho parte de su cotidianidad. De igual manera el consumo, es decir, ese “algo que se adquiere para ser utilizado, asigna identidades y realidades a los sujetos a través de los objetos adquiridos.”(Méndez Hernandez, 2007, p. 293)

A partir de lo anterior, las personas continuamente toman decisiones alrededor del consumo sobre alimentación, vestuario, transporte, ocio, entre otros, ya que esto hace parte de la naturaleza humana y en ocasiones estas decisiones, son fruto de un comportamiento racional, o por el contrario, y en un grado mayor, las decisiones son influenciadas por un comportamiento inconsciente, como lo sostiene Gerald Zaltman, catedrático de Harvard y escritor, argumentando que “La mente inconsciente, alude a procesos mentales que operan fuera de la consciencia del consumidor y que, unidos a sus procesos conscientes, crean su experiencia del mundo”.(2003, p. 89).

En efecto, todos los elementos anteriormente mencionados deben ser tenidos en cuenta a la hora de investigar el consumo de un individuo perteneciente a una sociedad. Un ejemplo de esto, sería la sociedad medellinense, que desde sus inicios, se evidencia como el consumo es una realidad inherente a todos los individuos y hace parte de la historia de los habitantes de la ciudad de Medellín, que muestra como los comerciantes poco a poco, hicieron crecer el comercio alrededor del sector “El Hueco” hasta llevarlo a lo que representa hoy para la sociedad antioqueña.

En este sector, se vive el comercio de una forma agitada, logrando así, que la compra, se vuelva parte de la cotidianidad de sus habitantes, que sin importar el género, o la clase social al que pertenezcan, se concentran allí, para darle la importancia que tiene el sector hoy en día alrededor del comercio.

Es así como, hombres y mujeres de la ciudad de Medellín, diariamente toman decisiones acerca de lo que les gusta, lo que quieren y lo que desean en un determinado momento. Sin embargo, según Michelle Miller, escritora y conferencista, en el caso de las mujeres sucede algo particular, puesto que: “Las mujeres poseen unas anclas o sujeciones más fuertes en ciertas áreas del cerebro, lo que indica que, procesan la información de manera distinta a como lo hacen los hombres.”(2006, p. 27)

Debido a esto, cuando una mujer realiza un proceso de compra, existe un factor fundamental, que la lleva a adquirir determinado producto o servicio. Este factor es la necesidad que tiene de escuchar a otra persona hablar del producto o servicio que se va a adquirir, no solo desde el punto de vista de la apariencia, sino también, como lo siente. De este modo, el lenguaje de las compras para las mujeres no se fundamenta solamente en las palabras, sino también en las señales que le llegan por todos los sentidos, impulsos emocionales, intuición, y fundamentalmente, la experiencia que otras personas hayan tenido con el producto que ella está a punto de adquirir.

Esta misma autora, hace énfasis en la experiencia de compra y dice que, en la mayoría de los casos, es ésta la que puede hacer que se tome o no la decisión. Es por esto que, “para las mujeres todo es cuestión de conexiones, conexión con la persona, con el negocio, y con los demás” (Miller, 2006, p.29) y depende como sea esta conexión emocional, se realizará el adecuado proceso de compra.

Es así como la mujer medellinense se encuentra inmersa en una sociedad de consumo que cada día es más cambiante, debido a que el mercado, diariamente está saturado de nuevas ofertas, llevando a que las consumidoras puedan elegir entre un sinnúmero de opciones, que las convierte en personas exigentes a la hora de adquirir un determinado producto o servicio, y brindándoles así nuevas formas de intercambio comercial, social y cultural.

Como resultado de todos estos elementos se hizo importante investigar: **¿Cuáles son las motivaciones de compra, diferentes al precio, que tienen las mujeres de la ciudad de Medellín de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, con referencia a las prendas de vestir, en el paseo comercial Metrópolis, ubicado en el sector denominado “El Hueco” del barrio Guayaquil.?**

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó entre julio de 2010 y julio de 2011. El estudio fue de carácter cualitativo, debido a que este enfoque permite “comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.”(Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010, p. 364).

A partir de esto, el tipo de estudio cualitativo dio cuenta de los sentimientos, pensamientos y emociones que tienen las mujeres que compran prendas de vestir en el paseo comercial Metrópolis, ubicado en la ciudad de Medellín. El tipo de análisis que se utilizó para dicha investigación fue el etnográfico. El análisis permitió abordar dimensiones culturales, sociales y contextuales, que rodearon la cotidianidad de las mujeres que hicieron parte de la investigación y de esta manera, comprender su comportamiento dentro del contexto social.

Para darle desarrollo a la investigación planteada, las personas que hicieron parte del estudio fueron veinticinco mujeres, habitantes de la ciudad de Medellín entre los 25 y 35 años de edad, de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, que visitaron entre 1 y 3 veces al mes, el paseo comercial Metrópolis al momento de comprar prendas de vestir.

Durante el proceso de recolección de datos, se utilizó la observación participante y la entrevista semiestructurada como herramientas ayudaron a tratar al personal investigado, conocer su lenguaje y forma de vida a través de una interacción profunda con ellas y a partir de esa interacción, descubrir las razones fundamentales, implícitas en las actitudes y comportamientos de las mujeres bajo estudio. Además el proceso de recolección de información, estuvo determinado por el principio de saturación teórica el cual denota que “el análisis de los datos no emergieron propiedades y dimensiones nuevas y que éste ha explicado gran parte de la variabilidad.”(Strauss y Corbin, 2002, p. 174), de esta manera, el principio ayudó a determinar cuándo estuvo completa la información para luego hacer el análisis de la misma.

El muestreo que se utilizó fue por voluntarios, éste permitió que las mujeres accedieran de forma libre y espontánea a participar en la investigación y de esta manera no involucrarse en sus aspectos personales y motivacionales, sin previa autorización. Por otra parte, la investigación estuvo ceñida por el criterio de respeto a la dignidad, la protección de los derechos y el bienestar de las personas. Así mismo, contó con el consentimiento informado de la persona investigada, para demostrar que el estudio no afectó la integridad de las mujeres, que hicieron parte de la investigación, y que éste no tuvo ninguna finalidad comercial, sino académica, avalada por la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín.

RESULTADOS

A partir de la investigación realizada, para analizar cuáles fueron las motivaciones de compra, diferentes al precio, que tenían las mujeres de la ciudad de Medellín de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, con referencia a las prendas de vestir, en el paseo comercial Metrópolis, ubicado en el sector denominado “El Hueco” del barrio Guayaquil, se encontró que existen diferentes factores, de carácter individual y social, que inciden en las mujeres al realizar sus compras en dicho sector de la ciudad.

Estos factores fueron definidos a través de unas categorías de análisis que dan cuenta de las motivaciones que tienen las mujeres bajo estudio como, la percepción que tienen del lugar que visitan, el voz a voz que se genera a través de las experiencias que se viven dentro del paseo comercial, su comportamiento a la hora de comprar, la moda como el medio de comunicación que les permite pertenecer a un grupo de referencia determinado y por último la fidelidad que se da hacia al lugar de compra a partir de las experiencias que se viven dentro de él.

En el presente artículo, se abordarán dos de las categorías desarrolladas a lo largo de la investigación, que corresponden a la moda como medio de comunicación y el voz a voz, porque permiten visualizar de manera más amplia el aporte que el estudio le hace al ejercicio publicitario. Además, dentro de estas categorías están concentrados la mayor parte de los resultados arrojados por las mujeres objetos de estudio y a partir de esto se convierten en las dos principales motivaciones que tienen las mujeres de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 al ir a comprar prendas de vestir en el paseo comercial Metrópolis ubicado en el sector denominado “El Hueco” de la ciudad de Medellín.

“[...] LA MODA EMPIEZA ACÁ” (E1)¹: La Moda como medio de Comunicación

Dentro de esta categoría, se puede observar como la moda se convierte en la principal motivación que tienen las mujeres para acceder al paseo comercial Metrópolis, gracias a que la moda actúa como una forma simbólica, que, a través de los diferentes elementos que hacen parte de ella, se crean identidades reflejando todas aquellas características como sus gustos, creencias, valores e ideologías que identifican a las mujeres de la investigación.

¹Estos testimonios hacen parte de las entrevistas que se realizaron en el trabajo de campo. Se omite los nombres de las entrevistadas para salvaguardar su identidad.

Lo anterior demuestra como a medida que van adquiriendo las prendas que venden en el lugar, crean relaciones con estas que las llevan a identificarse o pertenecer a un grupo social determinado, esta identificación se puede observar en algunos de los testimonios dados por las entrevistadas donde afirman: “[...] Siempre traen lo último en tendencias de moda, aquí constantemente cada semana están llegando las colecciones de ropa americana [...]” (E5)

Esto explica cómo, las mujeres de la investigación visitan ese lugar, debido a que allí encuentran prendas importadas americanas, que las hacen sentir parte de un grupo muy selecto de compradoras, y al mismo tiempo, les genera status frente a las demás posibilidades de compra que ofrece el sector “El Hueco” como tal y otros centros comerciales de la ciudad que están más acorde al estilo de vida que tienen estas mujeres.

En contraposición a esto, y aunque Metrópolis se convierte en la mayoría de los casos en su primera opción a la hora de adquirir sus prendas de vestir, también existe una tendencia hacia el consumo de moda europea; esto se ve reflejado en expresiones lanzadas por las entrevistadas, como: “[...] En caso de no encontrar las prendas, me voy para un centro comercial... Zara, Bershka y Stradivarius... me gusta mucho la moda Europea, la Americana es más lanzada y la otra es más clásica [...]”(E5).

En este mismo sentido, el significado que tiene la moda para las mujeres de la investigación, va más allá de la prenda como tal y lo que empieza a adquirir importancia dentro del grupo de referencia, son todas esas sensaciones, percepciones y motivaciones que puede generar una prenda cuando se está usando, independientemente de que sea americana o europea pero que siempre tenga el sello de lo importado, ya que esto, adquiere una connotación importante para ellas en cuanto les eleva su estilo de vida y las hace sentir cómodas tanto con ellas mismas como con el grupo social que las rodea.

Para concluir se puede decir la moda actúa como un medio de comunicación, que crea un discurso alrededor de la imagen y que se caracteriza por unos rasgos claramente diferenciados, entre los que encontramos: Su referencia social, pues la moda como tal no tendría sentido sin una sociedad que la sustente o la reconozca como una dinámica social que involucra a todas las personas y su variabilidad, que apela más a la renovación constante de los modelos, que es lo que le permite a la moda “estar de moda”; es decir, estar en un constante cambio de tendencias y estilos de vida que permite ir actualizando periódicamente el discurso de la moda. (Birlanga Trigueros, 2007)

“[...] VENGO A METRÓPOLIS PORQUE ALGUIEN ME LO RECOMENDÓ” (E3):

Voz a Voz

Esta categoría está basada en la opinión positiva que transmiten de manera verbal los consumidores de un producto o servicio a otras personas. (EMPRESAMÍA, 2011); Este voz a voz permite que las conversaciones que entablan los consumidores acerca de una marca, producto o servicio determinado generen la suficiente credibilidad y de esta manera traiga tanto beneficios económicos como beneficios de posicionamiento en las personas que tienen contacto con la marca de la cual se habla. En otros casos, el voz a voz puede tener una connotación negativa o positiva, a partir de las experiencias o vivencias que tienen las personas directa o indirectamente con un producto o servicio determinado.

Para el caso de la investigación, se puede observar que existen dos connotaciones, una negativa y otra positiva a la hora de ejemplificar el consumo en el sector “El Hueco”. Por un lado, se encuentran asociaciones negativas en lo que se refiere al sector “El Hueco” como tal, puesto que las personas que asisten a este sector lo perciben como un lugar caótico, por el cual no se puede transitar tranquilamente, debido al espacio y a la cantidad de personas que visitan este sector de la ciudad.

Esto se ejemplifica en uno de los testimonios dados por una entrevistada al preguntarle ¿Cómo definía el sector “El Hueco”? “[...] Un desastre total, la congestión vehicular, no la calidad de personas sino la cantidad [...] (E3)”

Esto demuestra como las personas tienen una percepción negativa del centro de la ciudad y como a través de sus experiencias, le crean un estigma al lugar, haciendo que las demás personas tengan la misma percepción, así no hayan tenido ningún contacto con el espacio. Por el contrario y a pesar de esto, se puede observar como dentro del sector “El Hueco” existe un lugar que tiene una percepción distinta como lo es el pasaje comercial Metrópolis, lugar donde se realizó la investigación.

Al indagar sobre éste, se obtuvo como resultado que el pasaje comercial tiene una gran aceptación dentro de las mujeres que hicieron parte del estudio, debido a que las expresiones que lanzaban acerca del mismo tenían connotaciones positivas que permitían que ellas se acercaran al lugar sin importar la imagen o la percepción que tienen del sector “El Hueco”.

Un ejemplo de esto lo expresa una de las participantes, afirmando: “[...] Hace tres años vengo a Metrópolis porque alguien me lo recomendó. [...]” (E3). Esta afirmación demuestra como las palabras ejercen una gran influencia en las percepciones que las demás personas puedan tener acerca de una experiencia ya sea positiva o negativa.

A partir de todo lo anterior, se puede observar claramente que todas estas conversaciones que entablan las personas alrededor de una marca, producto o servicio determinado es lo que le da al marketing voz a voz todo el poder que tiene, haciendo que se convierta en una herramienta fundamental para el ejercicio publicitario y en la medida en que sea bien utilizado y pensado estratégicamente desde la organización, traerá beneficios tanto para la marca como para los consumidores.

Como consecuencia del anterior análisis, surge como resultado la creación del perfil principal de las mujeres entre 25 y 35 años de edad, de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, que compran prendas de vestir en el paseo comercial metrópolis. Este perfil ayuda al ejercicio publicitario, para que, no solamente se comprenda a la mujer como una consumidora más en la sociedad, sino que, para que exista dicho comportamiento alrededor de la compra, siempre se tengan en cuenta factores como impulsos, motivaciones, deseos, necesidades y todas aquellas conexiones intangibles que tiene una mujer a la hora de realizar un proceso de compra y que le dan el poder de decisión para adquirir determinado producto o servicio.

A partir de la investigación realizada, se encontró que existen diferentes factores, de carácter individual y social, que inciden en las mujeres al realizar sus compras en dicho sector de la ciudad y gracias a esto permitió la creación de un perfil publicitario que da cuenta de todas esas conexiones tangibles e intangibles que tienen las mujeres al realizar sus compras personales en este sector de la ciudad de Medellín.

PERFIL PUBLICITARIO

Al hablar de un perfil de consumidores en el campo publicitario, nos referimos al “comportamiento homogéneo que adopta cierto grupo de personas que no necesariamente pertenece al grupo como tal, pero, se identifica con él de alguna manera”. (Solé, 1999. p. 84); es así como surgen los grupos de referencia que, en este sentido, actúan como un espejo en la medida en que permiten compararse e identificarse con el grupo, y así mismo, desempeñar un rol que les permita alcanzar los deseos que este tiene.

Como resultado de lo anterior, se puede decir que todas las personas pertenecen a diferentes grupos como los familiares, de amistades, sociales y de compras y es así como, para el ejercicio publicitario, se hace de vital importancia conocer como se divide el mercado en los diferentes segmentos de consumidores que tienen necesidades, motivaciones o deseos, con características similares o comportamientos homogéneos, que los llevarán a adquirir determinados productos o servicios que se ajustan a cada grupo o segmento.

Asimismo la segmentación de mercados está enfocada inicialmente en el cliente, en el cual, se analizan los comportamientos de compra (antes de la compra, durante y después de la compra, la frecuencia, el volumen y la ocasión); por otra parte, esta segmentación puede estar centrada en los productos y servicios, en los cuales predomina el conocimiento de los motivadores de compra, diferenciadores, beneficios primarios y secundarios. (Prieto, 2011)

Lo anterior, se puede ver reflejado en el comportamiento adoptado por la mujer en la actual sociedad de consumo, puesto que ésta, como parte fundamental del ejercicio publicitario, está rodeada de diversos medios de comunicación que le transmiten diferentes estilos de vida, a través de los cuales crean un imaginario, entendiéndose por imaginario “un conjunto de imágenes que se interiorizan, y a través de las cuales se clasifica y se ordena el entorno.”(Peñuela y Álvarez, 2011, p.72). Estos imaginarios le permite identificarse a sí misma y frente a los demás, a través del producto adquirido y se hace posible, en la medida, en que sea adoptado por un grupo, siendo ellas mismas las difusoras de este imaginario a otras personas que pertenezcan o no a su grupo de referencia.

Para el caso de la investigación planteada y a través de todos los hallazgos encontrados en ella, surge como resultado la creación del perfil publicitario denominado “la aparente contemporánea”, ésta, es una mujer de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, que se encuentra entre los 25 y 35 años de edad, y que a través de las compras que realiza en el paseo comercial Metrópolis demuestra sus motivaciones, gustos y deseos a la hora de consumir prendas que venden en este lugar y además, muestra como estas motivaciones son reflejadas tanto en su vida personal, social y en relación con el entorno que la rodea.

“LA APARENTE CONTEMPORÁNEA”

La moda, es la motivación principal por la que esta mujer accede al paseo comercial Metrópolis, pues le encanta aparentar, lucirse, ser coqueta, sexy, le gusta consentirse y “darse gusticos”, le

rinde culto al cuerpo a través de las prendas que utiliza. La aparente contemporánea es moderna, ejerce sobre ella una gran influencia extranjera, en cuanto a la ropa que consume, porque eso la hace verse y sentirse “a la moda” con las nuevas tendencias que ofrece en el mercado.

A esta mujer no le gusta ir de compras sola y en la mayoría de los casos busca la compañía de personas cercanas para hacer sus compras, ya que le sirven de consejeras o asesoras de imagen, o en otros casos, necesitan la aprobación del grupo de referencia para ser incluidas o excluidas de él. Ella cuenta con el poder adquisitivo suficiente para realizar sus compras, no le gustan las deudas, por lo que no accede a los créditos que ofrece el paseo comercial.

Esta aparente contemporánea es muy sociable, le gusta establecer relaciones con personas con las cuales se siente identificada en cuanto a la apariencia física y gustos. Para ella, prima más el valor de la prenda americana que las incomodidades que se puedan vivir dentro del paseo comercial, y en la mayoría de los casos, se deja llevar por las experiencias que otras mujeres hayan vivido dentro del lugar.

En conclusión, la aparente contemporánea se siente satisfecha cuando realiza sus compras en el paseo comercial Metrópolis, porque allí encuentra todo lo que hay en materia de moda americana en el momento, y esto a su vez, se convierte en una de sus mayores aspiraciones a nivel personal y social.

CONCLUSIONES

En primer lugar, y en un grado de mayor importancia para la investigación, se encontró, que la principal motivación que tienen las mujeres para asistir al paseo comercial Metrópolis es la moda.

A partir de ésta, se analizó que las mujeres, objeto de la investigación, han creado un imaginario que lleva a pensar este sector de la ciudad como el primer punto de referencia para la compra de prendas de vestir, ya que en este paseo comercial se vende ropa americana y es esto lo que hace que las mujeres legitimen más el imaginario, al pensar que las prendas que son importadas de otras partes del mundo, específicamente de Estados Unidos, son sinónimo de nuevas tendencias en materia de moda para la ciudad de Medellín.

Como consecuencia de lo anterior, se demuestra como la influencia de la prenda importada americana, resulta de mucha importancia para las mujeres del estudio, puesto que a través de estas prendas, crean un ideal extranjero el cual materializan a través de la adquisición de las prendas que venden en el paseo comercial Metrópolis y de igual forma, el consumo de estas les permiten a estas mujeres incluirse o excluirse de determinado grupo de referencia, para lograr diferenciarse de otros grupos y así, ocupar un lugar en la vida social.

En segundo lugar, otra de las motivaciones que arrojó el estudio frente a la manera como las mujeres de la investigación se enteran de lo que les ofrece el espacio, es a través de las experiencias que otras personas han vivido en el lugar de compra, permitiendo así generar voz a voz alrededor del pasaje comercial. Alrededor de este voz a voz, es relevante mencionar que éste se convierte en una de las formas más efectivas de promocionar el lugar, debido a que las consumidoras son las principales difusoras de todos los servicios que ofrece el pasaje comercial, y esto genera la suficiente credibilidad para que otras personas vivan sus propias experiencias dentro de este.

En tercer lugar, otra conclusión importante sobre el tema anteriormente expuesto, es que independientemente de que sea una práctica utilizada frecuentemente en el paseo comercial, las personas responsables de promocionarlo no tienen conocimiento de que esta es una estrategia de mercadeo que permite la difusión efectiva de un lugar, marca, producto o servicio. A pesar de esta situación, el lugar logra su reconocimiento a través de esta práctica, lo que permite que las consumidoras alcancen cierto status al comprar allá y al mismo tiempo éste se convierta en un referente de compras para otras consumidoras.

Para finalizar, la conclusión que recoge todo el estudio realizado en el paseo comercial Metrópolis, es la teoría que surge como resultado del análisis realizado; en la medida en que permite pensar en la mujer como una consumidora que adquiere productos y servicios guiada por sus impulsos, motivaciones, necesidades y deseos, y a partir de estos, vive una experiencia alrededor de la compra, convirtiendo a esta mujer en la difusora principal del paseo comercial hacia otras consumidoras y al mismo tiempo llevándola a establecer una relación perdurable en el tiempo con el lugar de compra.

Esto nos lleva al desarrollo del perfil antes descrito, que permite identificar uno de los grupos de consumidores más importantes de este sector de la ciudad y entender sus motivaciones de compra

con el ánimo de realizar estrategias mercadológicas y publicitarias que resulten más efectivas para alcanzarlas con diferentes ofertas comerciales.

Referencias bibliográficas

- ALMAGRO GONZÁLES A. La vida secreta de los objetos. Análisis psicosocial de los imaginarios el consumo. [Internet] [acceso: 15 de octubre de 2011] <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/viewDownloadInterstitial/370/396>.
- BIRLANGA TRIGUEROS J. Moda y Modernidad. La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna. [Internet]. 2007. [Acceso: 8 Agosto 2011] < Disponible en: http://religionycultura.org/2007/241-242/RyC241-242_6.pdf >
- HERNANDEZ R, FERNANDEZ C y BAPTISTA P. Metodología de la Investigación. 2010; 364.
- KOTLER P y ARMSTRONG G. Fundamentos de Marketing. 2008; 8.
- MILLER M. (May. - jul. 2006). ¿Un asunto de hemisferios o de género?. Tiempo de Mercadeo, Vol. 3, 27-29
- RIVERA J, ARELLANO R y MOLERO V. Conducta del consumidor: “Estrategias y Tácticas aplicadas al marketing. 2000; 256.
- SCHIFFMAN L. Comportamiento del consumidor. 2005; 87.
- SOLÉ MORO M. Los consumidores del siglo XXI. 1999. 95.
- STRAUSS A y CORBIN J. Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. 2002; 174.
- VASILACHIS DE GIADINO I. Estrategias de investigación cualitativa. 2006; 114.
- ZALTMAN G. Cómo piensan los consumidores. 2003; 89p.