



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**COMPRENSIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN EN USO Y CONSUMO
DE BRASIERES EN MUJERES DE 45 A 65 AÑOS (GENERACIÓN SILVER), EN
NIVELES SOCIOECONÓMICOS MEDIO ALTOS DE BOGOTÁ COMO
ELEMENTOS DE CONFIGURACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN
ROPA INTERIOR FEMENINA**

Juan Sebastián Viviezcas Aristizábal

Zalena Zapata Cure

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

**COMPRENSIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN EN USO Y CONSUMO
DE BRASIERES EN MUJERES DE 45 A 65 AÑOS (GENERACIÓN SILVER), EN
NIVELES SOCIOECONÓMICOS MEDIO ALTOS DE BOGOTÁ COMO
ELEMENTOS DE CONFIGURACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN
ROPA INTERIOR FEMENINA**

Juan Sebastián Viviezcas Aristizábal

Zalena Zapata Cure

Director:

Diana Esperanza Oliveros Fortiche

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis de maestría a nuestros padres, familiares, amigos y personas que nos brindaron su apoyo incondicional durante este proceso.

A nuestros maestros de quienes aprendimos tanto. Al CESA por ser un centro de creación y apertura al conocimiento. Por exigirnos a ser mejores y elevar la vara más alto de lo que nuestras mentes imaginaban.

A las participantes del estudio y doctores que nos abrieron las puertas de sus casas y consultorios para regalarnos de su tiempo y contarnos historias reales.

A nuestra directora de tesis, Diana Oliveros, por ser nuestra guía y por tener siempre una sonrisa y actitud maravillosa ante cualquier adversidad.

Finalmente, a Colombia y todos aquellos emprendedores y empresarios que están desarrollando el mercado de la ropa interior femenina y necesitan una fuente de información fiable.

A todos ellos, dedicamos esta tesis de grado de maestría.

Tabla de contenido

Resumen.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Capítulo 1	15
Principales hallazgos de los estudios consultados	15
1.1. Características de la generación silver	16
1.2. Cambios fisiológicos en la generación silver.....	16
1.4. Atributos que las mujeres mayores buscan en el brasier.....	18
1.5. Factores psicológicos del uso del brasier en mujeres mayores.....	20
1.6. El color del brasier, un elemento de autoexpresión.....	21
1.7. El brasier, un elemento de autoexpresión que eleva la confianza	22
Capítulo 2	24
Marco teórico y conceptual	24
2.1. De la teoría social cognitiva y la autoimagen	24
2.2. El Cuerpo, una aproximación a su significado	25
2.3. Cuerpo de mujer, contexto histórico y biológico	27
2.4. Mujer y erotismo	29
Capítulo 3	31
Metodología y proceso de análisis	31
3.1. Tipo y diseño de investigación	31
3.2. Método	31
3.3. Técnicas e instrumentos	32

3.4. Categorías y subcategorías	33
3.5. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra	34
3.6. Proceso de análisis	35
3.6.1. Análisis de información	35
3.6.2. Procedimiento metodológico	35
3.6.3. Detalle y tiempos de ejecución en campo del proceso metodológico	37
3.6.4. Generalidades de los resultados.....	38
3.6.5. Análisis e interpretación de resultados	39
3.6.6. Identificación de la característica demográfica de la muestra.....	39
3.6.7. Objetivos específicos y categorías de indagación de la investigación.....	39
Capítulo 4	42
Hallazgos: Análisis hacia la configuración del cuerpo	42
4.1. Percepciones sobre la biología y características de la configuración del seno	42
4.2. Percepciones sobre la autoimagen de la mujer frente a los senos y el brasier como configuración social	47
4.3. Percepciones sobre la sexualidad femenina y los senos	55
Capítulo 5	58
Hallazgos: Una mirada hacia el consumo y proceso de decisión en mujeres silver	58
5.1. Proceso de socialización	58
5.2. Uso, creencias y rituales	59
5.3. Factores que motivan el uso y consumo de brasieres.....	62
5.4. Compra	63
5.5. Marcas, top of mind y competencia	64
5.6. Comportamiento de medios	68

5.7. Comparación de los factores influyentes en la compra de brasieres en mujeres mayores en Reino Unido con los hallazgos de los factores de decisión en uso y consumo de brasieres en mujeres silver	71
Capítulo 6	75
6.1. Formulación de la estrategia de marketing en ropa interior femenina	75
6.2. Análisis de las tendencias de consumo	75
6.3. Análisis del “road to customer” y el “road to purchase”	77
6.4. Estrategia de desarrollo de producto	79
6.5. Marketing mix a partir del conocimiento del consumidor	80
7. Conclusiones	87
8. Bibliografía	90
9. Anexos	93

Lista de Tablas

Tabla 1 Factores influyentes en la compra de brasieres por parte de mujeres mayores.	19
Tabla 2 Descripción de estudio etnográfico en mujeres silver	32
Tabla 3 Categorías y subcategorías de indagación	33
Tabla 4 Tiempo y ejecución a detalle del proceso de realización de entrevistas.....	37
Tabla 5 Tiempo y ejecución a detalle del proceso de análisis en Atlas ti	37
Tabla 6 Frecuencia de marcas Top of mind de las mujeres silver.....	65
Tabla 7 Frecuencia de marcas que más compran las mujeres silver	66
Tabla 8 Frecuencia de marcas que han comprado las mujeres silver	67
Tabla 9 Comparación de los factores influyentes en la compra de brasieres en mujeres del Reino Unido y de Bogotá.	72

Lista de Figuras

Figura 1 Red semántica del proceso de crecimiento	42
Figura 2 Red semántica de los problemas asociados a los senos	43
Figura 3 Red semántica del tejido de los senos	44
Figura 4 Red semántica de la forma de los senos	45
Figura 5 Red semántica de la forma ideal de los senos	45
Figura 6 Red semántica de los exámenes médicos de los senos	46
Figura 7 Red semántica de los senos que se consideran bellos	48
Figura 8 Red semántica de la autoimagen recreada a partir de los senos	49
Figura 9 Histograma de frecuencias de la diferencia entre edad cognitiva y la edad cronológica de los senos	50
Figura 10 Red semántica de la autoimagen que los senos proyectan	51
Figura 11 Red semántica de lo que se considera unos brasieres lindos	52
<i>Figura 12.</i> Histograma de frecuencias de los colores preferidos para un brasier por las mujeres silver	52
Figura 13 Histograma de frecuencias de las prendas con las que se combinan los brasieres.....	53

Figura 14 Red semántica de los aspectos positivos de los senos por parte de las mujeres silver	54
Figura 15 Red semántica de los aspectos negativos de los senos por parte de las mujeres silver	55
Figura 16 Red semántica de la influencia de los senos sobre la sensualidad de la mujer silver ..	56
Figura 17 Red semántica del papel del brasier en los momentos de intimidad o relaciones sexuales en las mujeres silver	57
Figura 18 Red semántica de la experiencia de tener brasier durante la vida de la mujer silver...	58
Figura 19 Red semántica de los cuidados y rituales que tienen las mujeres silver con sus brasieres	59
<i>Figura 20 Red semántica del tiempo empleado para la elección del brasier</i>	60
Figura 21 Red semántica de los aspectos para tener en cuenta para seleccionar un brasier por parte de las mujeres silver	61
Figura 22 Red semántica de los tipos de brasier que no usarían las mujeres silver	62
Figura 23 Red semántica de las razones por las que las mujeres silver usan brasier	62
Figura 24 Red semántica de los lugares donde más compran los brasieres las mujeres silver....	64
Figura 25 <i>Red semántica de las maneras o medios de comunicación por los cuales las mujeres silver se enteran de las ofertas de brasieres</i>	69
Figura 26 Red semántica de los anuncios publicitarios que más recuerdan las mujeres silver de ropa interior femenina	70
Figura 27 Red semántica de los medios de comunicación por los cuales las mujeres silver preferirían enterarse de las promociones de ropa interior femenina.....	71
Figura 28 Road Map de compra de mujeres silver para adquisición de brasier	78

Resumen

La presente investigación se desarrolla con el fin de comprender los factores de decisión en uso y consumo de brasieres en mujeres de 45 a 65 años, de niveles socioeconómicos medio altos en Bogotá, para configurar una estrategia de marketing en ropa interior femenina. Según la revisión bibliográfica realizada, las mujeres denominadas silver en los Estados Unidos, son personas que disponen de tiempo y dinero para satisfacer sus necesidades, y según los hallazgos de investigaciones realizadas en Asia y Europa, éste resulta ser un mercado insatisfecho y poco desarrollado en materia de moda. En este trabajo, se toma como referencia el término silver como categoría exploratoria para comprender cómo se da esta en la realidad latinoamericana.

Por tal razón surge la pregunta ¿Qué elementos provenientes del consumo de brasieres en mujeres silver de Bogotá permiten la configuración de una estrategia de marketing en ropa interior femenina? Este cuestionamiento conlleva al análisis de un mercado que, al parecer, resulta atractivo desde el punto de vista de la demanda. Esto llevó a una investigación descriptiva, no experimental de tipo cualitativo. Entre los resultados se encuentran continuidades entre los consumos de brasieres de las mujeres silver norteamericanas y las bogotanas, así como importantes datos de uso y consumo de esta prenda y con ello, elementos fundamentales para la propuesta estratégica de marketing que cierra los hallazgos de este trabajo.

Palabras clave: factores de decisión, brasieres, generación silver, estrategia de marketing, ropa interior femenina.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de maestría surge del interés de buscar una convergencia entre los factores de decisión de uso, el consumo de brasieres de las mujeres que comprenden la edad de 45 a 65 años, de niveles socioeconómicos medio altos en Bogotá y la construcción de una estrategia de marketing en ropa interior femenina con el fin de realizar un aporte a empresarios y estudiantes de mercadeo.

Estas mujeres, nacidas en la época de 1953 y 1973, denominadas silver, son partícipes de situaciones y cambios fundamentales en Colombia en torno a lo político y el comienzo de la violencia. En 1979 el país empieza un proceso de urbanización y las mujeres colombianas comienzan a interesarse por los productos norteamericanos sobre los europeos. En los años 80's el rock en español y la llegada de grandes marcas, a través de los sanandresitos a nivel nacional, sobre todo en materia textil, empiezan a configurar una expansión comercial que empuja el fenómeno de las marcas y la publicidad generando el crecimiento de las campañas y la pauta en Colombia.

Estas situaciones empiezan a modificar el comportamiento de compra de los consumidores, debido a la consolidación de marcas globales, el desarrollo de las telecomunicaciones, la inmediatez que el consumidor hoy en día tiene con las respuestas en línea, la movilidad, el dinero plástico, las grandes cadenas de almacenes y las marcas locales.

Con respecto a las marcas locales, surge Leonisa, quien comienza una revolución industrial con sus procesos de maquila en el sector textil específicamente en ropa interior femenina, creando productos locales de alta calidad que compiten con productos de multinacionales como Victoria's

Secret. En este proceso, las consumidoras empiezan a exigir más que calidad: comodidad, pero a pesar de la variedad de marcas en el mercado, cambio de canales y medios de pago, comunicaciones por diversos canales, publicidad, éstas consumidoras se han adaptado convirtiéndose en profesionales de sus compras influenciadas por la tecnología y las nuevas formas de consumo (Herrera, 2009).

Es imperativo saber que, según estimaciones del DANE, la población silver de mujeres oscila entre 1 y 1.2 millones en Bogotá, para los periodos 2018-2020. A su vez, teniendo presente que el 12.3% de esta población corresponde a los niveles socioeconómicos medio altos (estratos 4, 5 y 6) (DINERO, 2015), se intuye que el tamaño de mercado potencial es de aproximadamente 147.600 personas, lo que equivale aproximadamente a un mercado de \$ 8.413.200.000 COP (con un precio promedio de \$ 57,000 COP por prenda que pagan hoy).

Este mercado resulta ser muy atractivo desde el punto de vista de demanda ya que el mercado de ropa interior femenina creció tres veces entre 2005 y 2014 (RADDAR, 2014). A su vez, las mujeres dedican el 52% del gasto total en ropa interior, siendo la tercera parte dedicada a la compra de brasieres. Y durante el año 2016, el crecimiento en la categoría de ropa interior fue principalmente liderado por los niveles socio-económicos medio altos.

En la bibliografía revisada, se ha identificado la importancia de generar nuevos productos acorde con las necesidades de los consumidores. Pero también, el porcentaje de productos que ofrece el mercado para esta generación silver, de la cual hacen parte mujeres maduras, con capacidad adquisitiva, con libertad de pensamiento y de compra, no son tan variados.

Lo que permite adentrarnos a una categoría como la ropa interior femenina, específicamente brasieres y entender las necesidades de compra, la oportunidad y la capacidad para hacerlo.

Para poder entender lo anterior, en esta investigación, se lleva a cabo una profundización que alude a estudios de autoimagen, cuerpo, atributos del brasier, factores psicológicos de su uso, la importancia del color y de la prenda como símbolos de la autoexpresión, el cuerpo y su significado, contexto histórico y biológico de la mujer, el brasier como prenda que eleva la confianza y mejora la autoestima, y, el erotismo en el que se asocia más intensamente a la mujer con ser objeto de placer.

Es así es como se exige que la mujer en su expresión, en su vestir y en su comportamiento sexual se aboque a ser sexuada, deseada y finalmente voluptuosa, objeto finalmente de atracción, contraria y complementaria con el sexo masculino. Para esta investigación, es interesante esta objetivación de lo voluptuoso, que tiene un profundo eco en la vestimenta y en especial a las prendas íntimas que la mujer utiliza para construir su sexualidad y la imagen de deseo.

Para entender los factores de uso y consumo de brasieres en mujeres silver, se considera como hipótesis, para Bogotá, Colombia, la generación silver posee unas características similares al mismo segmento definido como silver en Estados Unidos. Se reflexiona que este grupo de mujeres se encuentra entre formas de comportamientos cambiantes que varían de conservadoras a modernas, y lo manifiestan en muchos aspectos de su vida y su consumo.

Los hallazgos de las investigaciones y estudios clínicos consultados tienen en común que el brasier es un elemento fundamental para las mujeres de niveles socioeconómicos medio altos. Por un lado, es un elemento que se convirtió en un lenguaje universal y brinda la posibilidad de

expresar una autoimagen. En el caso de las mujeres silver dos estudios convergen en que ellas prefieren colores neutrales, como el beige, blanco o negro y que en la medida de que los años pasan, se tiende a sacrificar diseño por confort. Sin embargo, el brasier independientemente del diseño o color es una herramienta que no sólo brinda soporte para las actividades diarias, sino también ayuda a incrementar la confianza en las mujeres, y más aún, si se tiene la talla y producto adecuado.

Por otro lado, las mujeres mayores tienden a comprar sus brasieres en la tienda o al distribuidor de siempre y como lo indican Risius, Thelwell, Wagstaff, & Scurr (2012), los asesores de venta juegan un rol muy importante, pues influyen positiva o negativamente la experiencia de la compra.

También, se encuentra que la oferta existente en las tiendas es generalmente para mujeres jóvenes, donde las prendas son extremadamente vanguardistas o la comunicación empleada para activar la demanda no atrae lo suficiente a la población objetivo. Birtwistle & Tsim (2005) sugieren estudiar a profundidad los conceptos de edad cognitiva, pues su comprensión ayuda a entender la autoimagen que las mujeres silver desean proyectar, lo cual es fundamental para el diseño de las tiendas donde se exhiben los productos.

Estos estudios, plantean factores que influyen el uso y consumo en mercados diferentes al latinoamericano por ello se construyó la hipótesis que la generación silver Bogotá puede poseer unas características similares al mismo segmento definido como silver en Estados Unidos, sin embargo, al no existir estudios públicos similares que ayudaran a indagar los factores de uso y consumo de brasieres en mujeres silver en la región, surge la necesidad de preguntarse por: ¿Cuáles son los factores de decisión en uso y consumo de brasieres en mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medio altos en Bogotá para configurar una estrategia de marketing en ropa

interior femenina? Y por ende, plantearse los objetivos de esta investigación, de la siguiente manera:

Objetivo general

Comprender los factores de decisión en uso y consumo de brasieres en mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá para configurar una estrategia de marketing en ropa interior femenina.

Objetivos específicos

- Entender los perfiles y características biológicas, socio-antropológicas, psicológicas de las mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá.
- Identificar los factores de decisión de uso y consumo de brasieres en mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá.
- Relacionar los factores de decisión de uso y consumo de brasieres en mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá, para la configuración de una estrategia de marketing.
- Configurar una estrategia de marketing en ropa interior femenina, especialmente en brasieres, para mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá.

Ya que se plantearon los objetivos del presente trabajo de grado, es preciso hablar sobre los aciertos encontrados en las diversas investigaciones estudiadas y tomarlos como puntos de referencia para generar la comparación con los descubrimientos del estudio llevado a cabo en Colombia y de este modo formular la estrategia de marketing inspirados en las acciones propuestas en los estudios y la teoría del marketing.

Capítulo 1

Principales hallazgos de los estudios consultados

El siguiente Estado del Arte se desarrolla con el fin de identificar los hallazgos de estudios realizados en diferentes partes del mundo, principalmente, Asia, Europa e India. Los estudios consultados, Oo, Wang, Sakakibara & Kasai (2012), Cha (2001), Birtwistle & Tsim (2005), Ballard, Elston & Gabe (2009), Risius, Thelwell, Wagstaff, Scurr (2012), Sukumar (2007), plantean diversos objetivos, entre estos, analizar los efectos positivos o negativos de brasieres desarrollados especialmente para mujeres silver, como también entender la movilidad de los senos cuando están soportados por brasieres deportivos. Por otro lado, para poder comprender el comportamiento de compra, se consultan investigaciones en Reino Unido y la India, Birtwistle & Tsim (2005) y Sukumar (2007). También, se busca determinar los factores más importantes para la compra de brasieres en mujeres mayores, entender la psicología durante la transición a la menopausia, y comprender la importancia del brasier en la sexualidad de las mujeres de la India.

Las fuentes bibliográficas encontradas, son estudios realizados en Estados Unidos, Europa y Asia. Sin embargo, estudios en Latinoamérica no se han llevado a cabo con la misma profundidad, por lo cual esta compilación bibliográfica se basa de acuerdo con los estudios realizados en otros contextos. Este hecho, permite aumentar la relevancia de la presente investigación, pues deja en evidencia que los hallazgos en otros continentes son coherentes con los hallazgos en Colombia.

En la búsqueda de investigaciones sobre brasieres en Colombia, se encuentra que, en su mayoría, remiten a las indagaciones sobre cáncer de seno. Son precisamente estos hallazgos los que justifican de manera significativa el aporte de esta investigación.

A continuación, se presentan los estudios encontrados de acuerdo con las categorías de: generación silver, cambios fisiológicos en la generación silver y sus características, estudios clínicos, atributos de los brasieres que las mujeres silver buscan y factores psicológicos del uso del brasier en mujeres mayores.

1.1. Características de la generación silver

Para iniciar, se encuentra el estudio de Birtwistle & Tsim (2005) que permite comprender las características de la generación Silver, ya que durante todo el documento se habla de este concepto. Esta generación de mujeres se encuentra ubicada entre los 45 y 70 años. Actualmente, la población entre los 45 y 54 años es considerada la población económicamente más segura en los Estados Unidos y gasta 17% más que el promedio per cápita. Le siguen la población entre 55 y 64 años, con un promedio de gasto del 15% más que el promedio per cápita. Por otra parte, los hallazgos de Birtwistle & Tsim sugieren que las mujeres entre los 45 y 54 años están interesadas en comprar prendas con las últimas tendencias de la moda y en la medida que superan estas edades, se interesan más por encontrar productos que ofrecen mayor confort.

1.2. Cambios fisiológicos en la generación silver

El estudio de Chen, LaBat, & Bye (2010), plantea que en la medida en que la edad aumenta, los cambios fisiológicos comienzan a suceder, pero se acentúan mucho más a partir de los 45 años. Dentro de los cambios más relevantes, se detecta que generalmente hay dificultad para sentarse derecho, el arco de los brazos disminuye, la anchura de la pelvis se incrementa, el peso aumenta durante la mediana edad y luego disminuye, la altura del tronco disminuye, la elasticidad de la piel disminuye y los pies se hacen más largos. Estos cambios no ocurren en todas las personas; sin

embargo, es preciso notar que, en la medida en que el cuerpo toma una figura diferente, se hace necesario pensar en un desarrollo de producto adecuado que responda a las necesidades fisiológicas de las mujeres.

Revisando los principales cambios corporales con el paso de la edad, identificados en la investigación de Reino Unido, realizada por Britwistle & Tsim (2005), se lleva a cabo una exploración de estudios clínicos realizados en Corea a mujeres mayores que usaron brasieres diseñados según sus necesidades corporales, con el fin de determinar el impacto de este producto en la posición de sus senos. Sobre este estudio se habla a continuación.

1.3.La importación de desarrollar brasieres para la generación silver

Según Cha (2012), la edad es un factor importante en la forma del seno de las mujeres. En la medida en que la mujer envejece, la distancia entre ambos senos se amplía, a su vez, la distancia entre los puntos de los senos y los puntos de los hombros se incrementa. El efecto natural que ocasiona este distanciamiento es la pérdida de tejido, y, los senos que no están soportados adecuadamente tienden a caer entre 1 y 2 cm por año; dependiendo del tamaño de los senos, esta caída puede ser mayor.

Para el estudio se utiliza la definición de los senos tipo Cha, aquellos que son “planos, con forma de domo, protuberantes y forma de cono”.

La razón es que son la descripción de senos más cercana a la media de la población coreana.

Posteriormente se diseñaron y construyeron brasieres cuyos tejidos eran 95% de algodón y 5% de poliuretano. La idea era construir un brasier que se adaptara totalmente al cuerpo de la mujer pero que brindara las bondades de sostenimiento e higiene. Los resultados obtenidos luego de que las mujeres portaron los brasieres es que los senos se elevaban, e inclusive la posición de

estos era corregida. Se encontró que los efectos de corrección eran mucho más significativos en los senos más grandes (Cha, 2012).

Por otra parte, Page, K y Steele, J.R (1999), encontraron que independientemente del diseño del brasier, si se usa la talla incorrecta no habrá beneficio, ni de soporte, ni de higiene. Inclusive si el brasier es muy pequeño, la fricción del material sobre la piel del seno podría causar irritación ya que estos tienden a sobresalir del brasier; y se considera que más de las dos terceras partes de la población australiana utiliza la talla incorrecta. Este es uno de los aspectos verificados tras la investigación realizada en Colombia y de lo cual se hablará en el capítulo de resultados.

A su vez, las tiras deben estar en posición que queden en línea recta sobre el pezón de la mama. Esto permitirá un mejor apoyo vertical de los senos, ya que el soporte de las tiras puede trabajar en línea directa en la fuerza creada por los movimientos verticales de los mismos (Page & Steele, 1999).

Con estos aciertos, la literatura indica que es beneficioso diseñar y construir brasieres con características diferentes para las mujeres silver, ya que como se observa, los cambios fisiológicos se acentúan con el paso de los años y ofrecer un producto a la población de mujeres silver, igual o similar en atributos que a la población de mujeres menor de 40 años puede llegar a ser contraproducente.

1.4. Atributos que las mujeres mayores buscan en el brasier

Se hace necesario ahora comprender cuáles son los principales atributos que buscan las mujeres silver cuando quieren comprar un brasier. Para tal efecto, se analiza el estudio ejecutado por Risius, D., Thelwell, R., Wagstaff, C., y Scurr, J. (2012) en el Reino Unido. Los investigadores toman una muestra de 13 mujeres entre los 45 y 65 años.

Dentro de los atributos que las mujeres mayores buscan, se encuentran cinco principales factores incluyentes: la estética, confort, facilidad para la compra, soporte del busto y aspectos psicológicos.

Para efectos prácticos, se agrupan los principales hallazgos de Risius, Thelwell, Wagstaff y Scurr (2012) en la Tabla 1, que se muestra a continuación.

Tabla 1 Factores influyentes en la compra de brasieres por parte de mujeres mayores.

Factor	Descripción
Estética	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los brasieres deben mejorar el contorno de la mujer, crear una forma natural de los senos y comprender que éstos durante el tiempo cambian. 2. Así mismo, prefieren que les levanten los pechos para poder mostrar la cintura, debido a que, con el tiempo, la figura cambia y el tamaño de los senos también. 3. Respecto al color, los prefieren en tonos básicos y que combinen con el panty.
Confort	<ol style="list-style-type: none"> 1. 11 de las 13 mujeres entrevistadas, indican que, a su edad, a nadie le interesa como se ven, por lo que la comodidad es lo primero que prefieren. 2. Escogen brasieres de correas anchas, ya que de lo contrario deben estar todo el tiempo apretándose. A su vez, usan sólo aquellos brasieres que tienen alambrado. Es decir, una varilla metálica en la base de las copas. 3. Con respecto al material, prefieren uno suave y creen que éste puede ser un factor crucial para generar mayor sensación de comodidad.
Facilidad para la compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. En cuanto al ajuste del brasier y al componente genérico, indican que las tallas varían según la marca, así que no saben con exactitud qué talla son.
Soporte del busto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les importa mantener los senos sostenidos para las actividades diarias, siendo necesario un buen soporte en la base y en los lados. 2. Las tiras deben ayudar a esto porque nunca saldrían sin brasier, ya que pueden llegar a sentir dolor. Como la figura ha cambiado, la parte superior del seno está “vacía” por lo que muchas veces por esta razón los brasieres no encajan.
Aspectos psicológicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les gustan los brasieres que pueden subir los senos, ya que éstos se ven más atractivos si están arriba. 2. Cuando se sale sin brasier hay evidencia de hundimiento.

-
- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">3. Tener un sujetador incrementa la confianza de la mujer, no quieren sentir que sus senos están caídos, quieren verse de la mejor manera posible, así que un buen brasier es fundamental.4. Los vendedores amigables pueden influenciar la compra. |
|--|

Fuente: Elaboración propia, a partir de los hallazgos de Debbie Risius, Richard Thelwell, Chris Wagstaff y Joanna Scurr (2012)

Con estos hallazgos, se retorna a la investigación de Birtwistle & Tsim (2005) para comprender la coherencia entre la autoimagen, la edad cognitiva, y algunos aspectos influyentes que Risius, Thelwell, Wagstaff, y Scurr (2012), identificaron. A su vez, se contrastan con los hallazgos de Ballard, Elston & Gabe (2009). Posteriormente, se revisan los descubrimientos de Sukumar (2007) en la India, acerca de la importancia del brasier en la cultura moderna y lo que representa el color que se usa. Estos estudios se mencionarán a continuación.

1.5. Factores psicológicos del uso del brasier en mujeres mayores

Birtwistle & Tsim sugieren profundizar en la edad cognitiva para poder comprender mejor cómo las personas mayores se ven a sí mismas, sus actitudes y consecuentemente sus comportamientos de compra.

Existe evidencia estadística para indicar que hay una brecha entre la edad cognitiva y la edad cronológica, inclusive se cree que la edad cognitiva permanece estática por varios años hasta que se llega a una edad mucho mayor. Los descubrimientos revelan que la edad cognitiva es en promedio 10 años menor que la edad cronológica y se considera que la edad de “viejo” inicia a los 70 u 80 años (Van Auken & Barry, 1995).

Se confirma que la edad cognitiva y el propósito de las prendas, influyen el comportamiento del consumidor. En el caso de las mujeres mayores de 45 años tienen preferencias según su edad cognitiva y no quisieran verse según su edad cronológica, es decir, desean moda que las refleje más jóvenes que su edad cronológica y requieren diseños que se ajusten a las necesidades de la figura de su cuerpo y su autoimagen aspiracional, es decir como desean verse y como desean que las vean. (Birtwistle & Tsim, 2005). Estas mismas conclusiones, las comparte Risius, Thelwell, Wagstaff & Scurr (2012). A su vez, ambos estudios convergen a que la experiencia de compra es fundamental y que tanto los asesores como el diseño de un lugar que refleje la autoimagen de la mujer pueden influenciar positiva o negativamente la compra.

Finalmente, la literatura sugiere que el precio no es un factor influyente en el comportamiento de compra de las mujeres de nivel socioeconómico medio alto (Szmigin & Carrigan, 2001); más bien, desean una experiencia de compra que las satisfaga, con asistentes de compra que verdaderamente ayuden y con políticas de devolución flexibles. Si los distribuidores logran generar tiendas que reflejen la imagen aspiracional que desean estas mujeres con una combinación de productos de alta calidad, generarán mayor lealtad y relaciones más duraderas con las consumidoras (Birtwistle & Tsim, 2005).

1.6.El color del brasier, un elemento de autoexpresión

El brasier es un código de comunicación de todas las mujeres y es universal. Para las mujeres de la India, el brasier más que una herramienta de soporte se trata de una pieza íntima que comunica. Es decir, que no es sólo privada sino también social. Habla de un código que expresa los derechos de las mujeres, lo que es correcto y lo que no lo es. Su lenguaje es la expresión de tres componentes. Uno, lingüístico, dos, estético, principalmente el color, y tres, técnico. En la

India, el brasier es la forma de expresar el estilo propio que ayuda a confirmar al grupo social del cual hace parte la mujer (Sukumar, 2007).

Los brasieres dependiendo de su estilo, color y forma expresan una personalidad. A las mujeres les gusta tomar varias personalidades en diferentes momentos (ocasiones de uso) y los brasieres permiten que esto suceda. Por su parte, el color es usado para enviar un mensaje a la sociedad. Las mujeres mayores de la India consideran que es de mal gusto usar colores muy llamativos en una prenda que se supone debe estar oculta; prefieren un brasier que sea fundamentalmente funcional y, usar colores como el blanco, negro o beige, siendo adversas a los colores brillantes que las hace sentir incómodas (Sukumar, 2007). Estos hallazgos realizados en la India desembocan también en las mismas manifestaciones del factor estético de la investigación efectuada en el Reino Unido. El color, es un elemento clave para la autoexpresión y refleja la edad cognitiva que la mujer desea proyectar.

1.7.El brasier, un elemento de autoexpresión que eleva la confianza

Existe un factor psicológico de gran relevancia. Tener un sujetador incrementa la confianza de la mujer. Las mujeres silver no quieren sentir que sus senos están caídos y quieren verse de la mejor manera posible (Birtwistle & Tsim, 2005). Ellas se sienten incómodas cuando usan prendas con tallas incorrectas y que no sean apropiadas para su figura (Ballad, Elston, & Gabe, 2009).

A manera de síntesis, con base en los estudios consultados, el brasier para las mujeres silver es entonces una prenda que fundamentalmente comunica la autoimagen de la mujer. Si bien es cierto, no es una prenda que generalmente quede expuesta, si permite proyectar una silueta aparentemente socialmente esperada, pues previene que los senos se vean caídos y sueltos, sin

embargo, es también una prenda que ofrece bondades a nivel de salud, pues evita que los senos generen dolor y sean incómodos por el movimiento.

Capítulo 2

Marco teórico y conceptual

Con el fin de comprender las motivaciones más profundas de la mujer, se aborda el análisis del ser humano desde una perspectiva psicológica, biológica y antropológica. Posteriormente se cierra el presente capítulo con la explicación de la metodología para llevar a cabo el trabajo de campo en Colombia.

2.1. De la teoría social cognitiva y la autoimagen

Como lo mencionan Birtwistle & Tsim (2005) en su investigación, las mujeres tienen una autoimagen aspiracional, que, si es entendida por los distribuidores y marcas de brasieres, podrían generar una proyección deseada y atraer con mayor facilidad a las mujeres mayores. Esto es confirmado por la teoría cognitiva social aplicada a los medios de comunicación, la que indica que la comunicación es una serie de eventos transaccionales entre medios y ser humano. Los factores personales de los sujetos interactúan a través de las formas cognitivas, los elementos afectivos y eventos biológicos, estos son a su vez influenciados por patrones de comportamiento y eventos del ambiente, los cuales se relacionan holísticamente para afectarse de manera bilateral. En esta interacción constante las personas son productoras y también son productos de la sociedad (Bandura, 2001).

El brasier como lo indica Sukumar (2007), es una prenda que no sólo tiene una función de soporte de los senos, sino que es una herramienta de comunicación, un lenguaje universal que habla acerca de la feminidad, la liberación de la mujer y representa la personalidad que desea la mujer reflejar, es entonces un lenguaje social.

Del mismo modo, el brasier es un lenguaje útil para representar lo que es socialmente aceptado y lo que no lo es, por eso las mujeres silver prefieren elegir colores neutrales, como el beige, blanco o negro (Sukumar, 2007). Esta preferencia por colores no es más que un auto regulador de comportamiento. Así como lo indica Bandura (1986), las personas una vez que han adoptado un estándar de moralidad, asumen sus propias formas de auto regularse.

Los sujetos al ser representados cognitivamente en el presente, conciben que el futuro pueda operar de manera anticipada como un motivador y regulador de los comportamientos actuales. Y cuando se proyectan en el tiempo, estas perspectivas generan dirección, coherencia y sentido a la vida. Es decir, la autoimagen es un reflejo de su imagen aspiracional, es una manera de darle coherencia a los estándares morales de las personas. Es por esto que cobra sentido comprender la imagen que desean proyectar las mujeres silver según su edad cognitiva y no su edad cronológica.

La teoría social cognitiva, surge de la teoría de aprendizaje social de la agresión. Lo que indica ésta, es que las personas no nacen con repertorios de comportamientos agresivos, sino que los aprenden, ya sea por observación directa o porque reciben la información a través de los medios de comunicación masiva. Es por esto que la simbología tiene gran importancia para ayudar a moldear estos comportamientos y son elementos contundentes para la construcción del a estrategia de marketing.

2.2. El Cuerpo, una aproximación a su significado

El cuerpo, en las últimas décadas, ha sido objeto de estudios culturales, en donde permite entender el conjunto de relaciones sociales, políticas y económicas, al definir el tiempo y el espacio

en los que ha surgido y, a su vez, muestra los malestares que los sujetos viven en torno a éstos. En Colombia, los estudios del cuerpo han sido parte de la formación socio-histórica y cultural del país: la importancia de la higiene y la relación salud-enfermedad en la formación de la nación en la modernidad latinoamericana desde el siglo XIX; la cuestión de la raza, en tanto mestizaje, negritud y procesos de blanqueamiento en un contexto de poscolonialidad; la concepción definitoria de la feminidad y la masculinidad, y la relevancia de la educación y el disciplinamiento de los sujetos a través del control de sus cuerpos (Cabra & Escobar, 2013).

La concepción del cuerpo como lo biológico o lo natural del sujeto, que hasta los días es dominante en el pensamiento occidental, ha dado reconocimiento como producto de la cultura, así, el interés de las ciencias sociales por el cuerpo “puede resumirse en términos de la comprensión de la conducta humana, comprensión que abarca aspectos sociales, culturales, individuales, políticos, psicológicos e históricos entre muchos...” (Pedraza, 2008)

De este modo, tomando como referencia a Nietzsche (2001 citado por Cabra & Escobar, 2013), hay una dimensión propia del cuerpo que es profundamente animal y salvaje, que no se puede definir ni determinar por el discurso: “Dices yo y estás orgulloso de esa palabra. Pero esa cosa aún más grande, en la que tú no quieres creer – tu cuerpo y su gran razón: esa no dice yo, pero hace yo”.

En la sociedad contemporánea, varios autores coinciden en que el individuo tiene diversas opciones y elecciones que expresa directamente en su cuerpo, se configura el cuerpo como artefacto cultural y como condición biológica, por esto, “en condiciones de alta modernidad, hay una tendencia cada vez más fuerte a que el cuerpo sea central en el sentido de la propia identidad de la persona moderna” (Shilling, 2003), lo que confirma que esta condición responde al hecho de que el cuerpo se configura como lugar de construcción y de creación, pero también, que las

opciones y decisiones de los individuos en relación con su cuerpo y su identidad, no quedan centralizados en la esfera de lo privado.

Es así, como el cuerpo se presenta como un lugar de origen, como nacimiento de la proyección de los significados, del lenguaje que permite la narración e interpretación de la persona, expresado en lo que se denomina el yo, “lejos de ser producido por el yo, el cuerpo es el que engendra al yo. El yo es ‘una entidad de la superficie’, una proyección del cuerpo” (Bernard, 1980). Esta cita muestra la dominación de la psiquis frente a la materialidad del cuerpo, poniendo de relevancia la importancia del cuerpo y su manifestación física en el momento actual.

2.3. Cuerpo de mujer, contexto histórico y biológico

Las transiciones de la mujer en la historia pasan por considerarla parte de la vida íntima y privada de la familia a la de salir de esta condición y convertirse en parte del mundo público. En el siglo XX en Francia, antes de que se transformara la vida familiar por las guerras y en especial por el cambio de ideologías religiosas, la familia rural había conseguido un cierto control en los comportamientos humanos, quebrados tiempo después por la configuración de la familia a la vida urbana:

La madre de familia es semejante a la mujer fuerte de las Escrituras, dirige la economía de un hogar vastísimo. Ella es el símbolo y la abastecedora del hogar: el marido no puede ser castigado por un adulterio cometido por fuera de la casa; la mujer sí, pues lleva el hogar dondequiera que vaya. Mediadora entre naturaleza y cultura, da a luz, alimenta y educa al hijo; inmersa en la animalidad por su función en la generación, unida incluso a los ciclos lunares en su propio cuerpo, en misteriosa armonía con la fecundidad de la gleba alimenticia, su papel de educadora y de madre arraiga profundamente en estas realidades carnales. La vocación maternal nace de un instinto maternal. Mediadora entre las agrupaciones en el espacio y entre las generaciones en el tiempo, es transmisora de vida; son las mujeres quienes estrechan lazos tanto entre las familias como entre los Estados (Jeannière, 1967).

Es así como es asignado a la mujer todo un papel social, muy a menudo camino de desarrollo y de perfección, y asociado a su naturaleza biológica con conexiones a su psicología y a su vida social, estos tres elementos constituirían su sexualidad, inherente a ella y a su ser. Algunas voces como la de Simone de Beauvoir (1949) frente a este determinismo anotarían que la mujer no nace sino se hace mujer en relación con su contexto, es así como ser hombre o ser mujer “son declaraciones de la vida social, a través de ella se establece la diferencia”. El cuerpo adquiere un valor sexual como resultado de la fuerza de las imágenes sociales. Se llega a ser hombre y se llega a ser mujer a través de las relaciones sociales resultantes de la lucha por la vida y por la independencia (Jeannière, 1967). Pero, estas imágenes sociales se construyen en contradicción con su opuesto, el hombre en oposición a la mujer edifica su masculinidad y otro tanto hace la mujer con su feminidad. Este carácter de sexo se objetiviza a través de los hábitos sociales como la moda y los comportamientos, aunque en la actualidad el sexo objetivizado se define mejor en el concepto de género. Se distingue tres tipos de sexo: genético, genital y hormonal. El sexo genético es en realidad el sexo de la cédula inicial con el que se nace y se da en una estructura masculina o femenina (Jeannière, 1967). El sexo genital o gonádico, está determinado por la función genital y cumple con su papel de reproducción de la especie, condicionado por el aparato sexual. Y, el sexo hormonal, son las glándulas genitales, o más exactamente, todas las células de los tejidos que envuelven los tubos testiculares o las folículos del ovario y segregan hormonas masculinas y femeninas, pero en proporción diferente que intervienen en la configuración de los caracteres secundarios, como el cambio de voz viril o el desarrollo de las glándulas mamarias en la mujer. El sexo genético es constitutivo y opera por medio de secreciones hormonales que condicionan al sexo hormonal en cuanto al desarrollo de la sexualidad, y gracias a él se adquieran capacidades eróticas.

2.4. Mujer y erotismo

En el aparte anterior se anota como el sexo estaba dividido en genético, genital y hormonal y se concluye que este último permite el desarrollo de las capacidades eróticas, claro está que esto es visto desde lo biológico y puede diferir de la configuración del género que es más influenciado por lo social. Lo cierto es que el erotismo varía con los lugares y las épocas, por ejemplo, en la civilización occidental actual ocupa un importante lugar en esferas de la literatura, el arte, el cine, la opinión pública, entre otras. El erotismo está ligado a la voluptuosidad que lleva a una satisfacción inmediata del deseo, ya que permite vivir el gusto de manera inmediata por la objetivación que hace de lo sexual. Tal vez, en esta relación mujer- voluptuosidad se asocia más intensamente a la mujer con ser objeto de placer, así es como se exige que la mujer en su expresión, en su vestir y en su comportamiento sexual se aboque a ser sexuada, deseada y finalmente voluptuosa, objeto finalmente de atracción, contraria y complementaria con el sexo masculino. Para esta investigación, es interesante esta objetivación de lo voluptuoso, que tiene un profundo eco en la vestimenta y en especial a las prendas íntimas que la mujer utiliza para construir su sexualidad y la imagen de deseo. Esta objetivación termina volviéndose divina y natural, es decir, no se cuestiona. El éxtasis erótico tiende a convertirse en forma humanizada, en una unidad primitiva que intenta una reconciliación del hombre con la naturaleza y consigo mismo. Finalmente, esta relación es mantenida y necesaria en la estructura social, y aunque en estos momentos sea cuestionada por cambios de pensamiento, continúa estando en el corazón de la representación de la mujer y de su feminidad.

Los aspectos de cuerpo, contexto, sexualidad y erotismo se convierten en la base teórica inicial de la presente investigación y de ellos se parte para comprender las relaciones más a

profundidad de la ropa interior, la generación silver en la cultura colombiana y plantear una estrategia de marketing que revela esta realidad.

Ya que se tienen las bases teóricas pero sobre todo, de comprensión de las motivaciones humanas, se presenta en el siguiente capítulo las características de la metodología que se lleva a cabo para el desarrollo de los objetivos propuestos y el trabajo de campo en Colombia como insumo principal para analizar los hallazgos en el mercado local y a partir de estos presentar la estrategia de marketing.

Capítulo 3

Metodología y proceso de análisis

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo corresponde a un estudio descriptivo, no experimental cualitativo. En el caso específico de esta investigación se desarrolla del método etnográfico. Descriptivo porque detalla resultados cuidadosamente a partir de las indagaciones realizadas. No experimental, porque la muestra no es contralada en cuanto a prácticas y respuestas de los investigados, y, finalmente, cualitativo porque se accede a datos textuales que no son en su totalidad susceptibles a la cuantificación.

3.2. Método

El método escogido fue el etnográfico que obedece al enfoque cualitativo propuesto en la investigación que como lo indica Rodríguez (2015), la etnografía es un método naturalista, integral e inductivo porque permite trabajar sobre las conductas de las personas en su propio ambiente orgánico y con esos datos particulares permite generar ideas y comprender comportamientos. Es decir, es un método que facilita el entendimiento de las conductas observadas por el actor social.

Debido a que el investigador es el instrumento, éste debe aceptar que todas las visiones son válidas y comprometerse a mitigar los sesgos conociendo de antemano sus valores propios, actitudes y fobias. Por esta razón, Rodríguez (2015) sugiere que los instrumentos e investigadores deben contar con un entrenamiento prolongado, controlar los propios sesgos, manejar la distancia social y tener una experiencia directa en campo.

Con este método se pueden contrastar algunas prácticas de consumo y comparar algunos de los hallazgos de los estudios nombrados previamente, con el fin de concluir acerca de los factores que privilegian las mujeres silver en el consumo de brasieres.

3.3. Técnicas e instrumentos

Con la idea de concretar la aplicación etnográfica y explicar brevemente el objetivo, instrumento, distancia y contrato social de la metodología se presenta la siguiente tabla 2.

Tabla 2 Descripción de estudio etnográfico en mujeres silver

Objetivo	Experimentar personalmente y durante un período limitado la realidad de las mujeres silver en el proceso de compra de un brasier
Instrumentos	Cuestionario estructurado de entrevistas a profundidad y observación neutral en punto de compra
Distancia Social	Aceptar los hechos tal y como son. Conocer valores, fobias y conductas propias para no sesgar las experiencias con las mujeres silver. Asumir la posición de desconocimiento y el interés por conocer.
Contrato Social	Trazar un acuerdo mínimo dejando claro la necesidad de que los acontecimientos fluyan y sucedan tal y como son. A su vez, dejando claro que los expertos en las situaciones son los estudiados. Y que los investigadores pueden hacer preguntas en la medida que vayan surgiendo.
Elementos para el registro de la información	Plantillas de registro para la observación en lugar de compra, cuestionario de entrevista.
Tamaño final de la muestra de entrevistas	38 mujeres silver y 2 especialistas (1 cirujano plástico y 1 mastólogo).
Tamaño final observación	Se realizan observaciones en 5 puntos de compra de ropa interior en Bogotá.

Fuente: Elaboración propia a partir de la descripción del estudio etnográfico de la mujer silver, 2017.

3.4. Categorías y subcategorías

A continuación, en la Tabla 3 se presentan las categorías de indagación exploradas para esta investigación en relación con los objetivos específicos. Las categorías principales de exploración son: cuerpo, consumo y proceso de decisión, estrategia de marketing y representación social y, medios de comunicación.

Tabla 3 Categorías y subcategorías de indagación

Objetivos	Categorías	Sub-categorías.
Entender los perfiles y características biológicas, socio-antropológicas, psicológicas de las mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá.	Cuerpo	Biología.
		Autoimagen/ Vestido
		Sexualidad.
Identificar los factores de decisión de uso y consumo de brasieres en mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá.	Consumo y proceso de decisión	Socialización.
		Uso.
		Motivación.
		Compra.
		Creencias y ritual.
Relacionar los factores de decisión de uso y consumo de brasieres en mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá para la configuración de una estrategia de marketing.	Consumo y proceso de decisión	Marcas, top of mind y Competencia.
		Valores de las prendas de ropa interior.
		Utilidad y obsolescencia del brasier.
		Estilos y ropa interior
		Las tendencias futuras del producto.
		Historia de uso e impronta sobre la ropa interior.
Configurar una estrategia de marketing en ropa interior femenina, especialmente en brasieres, para mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá.	Estrategia de Marketing	Los tiempos y las regularidades (temporadas) están identificadas por la empresa de acuerdo a

	su volumen de compra.
Representación Social (simbólico) de la Categoría	Valores del brasier con respecto a otras prendas de vestir.
	Representación del brasier.
	Representación de la marca y sus competidores.
Construcción de la representación: Comportamiento de Medios	Medios de comunicación y socialización alrededor de la ropa interior.

Fuente: Elaboración propia a partir de la descripción de categorías y subcategorías de indagación en el estudio etnográfico de la mujer silver, 2017.

3.5. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

Para las entrevistas se puntualizan los siguientes criterios de inclusión:

- Mujeres entre 45 y 65 años.
- Pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y altos, de estratos 4, 5 y una pequeña muestra de estratos 6.
- Residentes en Bogotá y con nacionalidad colombiana.
- Usuarias y compradoras de ropa interior.
- Con estado civil casadas, solteras o viudas.

Los criterios de exclusión para las entrevistadas son:

- Mujeres de estratos bajos.
- Mujeres que no consuman ropa interior.

- Mujeres con diferente nacionalidad a la colombiana.

Es de anotar que también se incluyen dos entrevistas realizadas a expertos: un mastólogo, y un cirujano.

Para la observación se tiene como criterio puntos de compra mencionados por las entrevistadas con alta frecuencia.

3.6. Proceso de análisis

Para el análisis de los factores encontrados tras el estudio etnográfico, se llevaron a cabo análisis descriptivos estadísticos que dan soporte adicional a los factores hallados en las entrevistas, tras el trabajo de campo.

3.6.1. Análisis de información

Debido a que se recoge información cualitativa, se utiliza como apoyo al análisis textual, el programa Atlas ti, que permite hacer una codificación abierta y axial de las verbalizaciones presentes en las entrevistas.

3.6.2. Procedimiento metodológico

Es necesario mencionar que inicialmente se propuso un estudio de tipo mixto que contemplara la realización de un estudio metodológico mixto que utilizara métodos provenientes de enfoques cualitativos y cuantitativos. Sin embargo, el estudio cualitativo arrojó los suficientes datos para lograr responder a los objetivos específicos y generar la estrategia de marketing y las conclusiones. La saturación de datos se obtuvo alrededor de la entrevista número 20. El estudio conlleva el siguiente procedimiento:

En primera instancia, se explican los pasos seguidos para la elaboración del instrumento elegido y posteriormente se revisan los tiempos de ejecución en campo para brindarle al lector una imagen de la robustez del trabajo realizado.

Pasos generales metodológicos:

- Entender los objetivos que impulsan la investigación.
- Construcción de categorías teóricas.
- Entender la naturaleza de los datos que se buscan para la realización de la investigación.
- Elaboración del instrumento de recolección cualitativo a partir de las categorías seleccionadas.
- Elaboración guía de entrevista a profundidad.
- Validación guía por experto en términos de claridad y pertinencia.
- Captación de la muestra significativa para investigación etnográfica.
- Aplicación de entrevistas.
- Elaboración de la guía de observación.
- Realización de la observación.
- Análisis por Atlas ti de información de entrevistas y observación.
- Exposición de resultados de investigación.
- Construcción de estrategia a partir de resultados.

3.6.3. Detalle y tiempos de ejecución en campo del proceso metodológico

Para ilustrar a detalle el proceso seguido de la ejecución, se elaboran las tablas 3 y 4. En la tabla 3 se precisa el tiempo y ejecución a detalle del proceso de realización de entrevistas y en la tabla 4 el proceso de análisis, tiempo y ejecución a detalle del proceso de Atlas ti.

Vale la pena aclarar que, con el fin de ilustrar el tiempo total empleado para ejecutar todo el proceso metodológico descrito, se usa una base de tiempo continua para cada actividad, sin que esto cambie la realidad del tiempo de ejecución. Es para efectos de erudición:

Tabla 4 Tiempo y ejecución a detalle del proceso de realización de entrevistas

Tiempo y ejecución a detalle del proceso de realización de entrevistas		
Paso	Actividad	Tiempo empleado para ejecutar la actividad (días)
1	Programar entrevistas con mujeres	114 días
2	Programar entrevistas con especialistas	20 días
3	Transporte hacía lugar de entrevistas	2 días
4	Esperar a ser atendido en lugar de entrevistas	0,1 días
5	Realizar entrevistas	1 día
6	Transcribir entrevistas (del audio al escrito)	7 días
Tiempo total empleado para hacer entrevistas		143 días = 5 meses

Fuente: Elaboración propia a partir del tiempo y ejecución en detalle del proceso de realización de entrevistas en el estudio etnográfico de la mujer silver, 2017.

El tiempo total empleado para realizar las entrevistas fue de 5 meses, la velocidad empleada para ejecutar este proceso estuvo limitada por las restricciones de tiempo y dinero del equipo de trabajo. Por un lado, el tiempo empleado en promedio por día para la ejecución oscilaba entre 4 y 6 horas diarias, en segunda instancia la disponibilidad de las personas a entrevistar y tres, la ejecución se hizo 100% por parte del equipo de trabajo (dos personas).

Tabla 5 Tiempo y ejecución a detalle del proceso de análisis en Atlas ti

Tiempo y ejecución a detalle del proceso de análisis en Atlas ti		
Paso	Actividad	Tiempo empleado para ejecutar la actividad (min)
1	Convertir cada entrevista transcrita a formato RTF	80 min
2	Subir entrevistas de trabajo a programa ATLAS Ti	20 min
3	Generar códigos, que son un identificador que hace parte de la categoría y es extraído de cada una de las preguntas	150 min
4	Vincular las respuestas de cada pregunta de cada entrevista a los códigos diseñados	2000 min
5	Realizar ilustraciones o redes semánticas	2000 min
Tiempo total empleado para hacer entrevistas		4250 min = 71 horas = 18 días

Fuente: Elaboración propia a partir del tiempo y ejecución en detalle del proceso de análisis a partir de Atlas ti, 2017.

3.6.4. Generalidades de los resultados

Dentro de los resultados esperados desde la fase inicial de esta investigación se encontraban:

- Frecuencias de uso y consumo de ropa interior.
- Encontrar características para decisión de compra.
- Encontrar características para segmentación de grupos.
- Reconocer las necesidades del consumidor.
- Encontrar las características para la configuración de una estrategia de marketing

para ropa interior de mujeres silver.

Es por esto que se construye la tabla 7, en la cual se recopila la respuesta hallada a cada una de estas incógnitas iniciales, a su vez se comparan los hallazgos de esta investigación con los factores de uso y consumo encontrados en la investigación de Risius, Thelwell, Wagstaff y Scurr (2012) en el Reino Unido, posteriormente se hace un despliegue de los resultados encontrados

tras el análisis de Atlas Ti y así poder exponer en el capítulo 6, la descripción de la estrategia de marketing de ropa interior de mujeres silver en Colombia.

3.6.5. Análisis e interpretación de resultados

En el capítulo que se expone a continuación, se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a mujeres de 45 a 55 años y de 56 a 65 años en la ciudad de Bogotá, durante el período de finales de agosto de 2017 a tercera semana de febrero de 2018.

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara, se trabaja en el programa ATLAS. Ti, en donde se realiza el vaciado de todos los datos obtenidos, para posteriormente, ser codificados y plasmados en ilustraciones y gráficas.

3.6.6. Identificación de la característica demográfica de la muestra

38 mujeres de 45 a 65 años, de niveles socioeconómicos medio altos de estratos 4,5 y 6, entrevistadas a profundidad. Se encuentra que en su mayoría valoran el brasier como prenda indispensable para sostener los senos y, como clave para su representación ante el cuerpo social.

3.6.7. Objetivos específicos y categorías de indagación de la investigación

Para presentar los hallazgos realizados en este trabajo de investigación, se plantean primero, los objetivos específicos con sus respectivas categorías y subcategorías, lo que permite comprender mejor el objetivo y de esta manera, resolverlo de forma empírica.

El primer objetivo específico se relaciona con entender los perfiles y características biológicas, socio-antropológicas, psicológicas de las mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios altos en Bogotá, al cual se asocia la categoría **cuerpo**, y, las siguientes subcategorías:

- a. **Biología:** (crecimiento de los senos, problemas, tejidos que los conforman, forma de los senos, exámenes y cuidados)
- b. **Autoimagen/Vestido:** (Senos bellos, positivo y negativo senos, proyección senos, lucir brasier, colores preferencia brasier, combinaciones que busca hacer con la prenda, significado del brasier).
- c. **Sexualidad:** (Influencia de los senos en la vida sexual, prenda interior que marca la sensualidad, rol del brasier en momentos de intimidad).

Los objetivos segundo y tercero están enfocados en identificar los factores de decisión de uso y consumo de brasieres en mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá y relacionarlos, para la configuración de una estrategia de marketing. A estos objetivos se asociaron la categoría **consumo y proceso de decisión** y las siguientes subcategorías:

- a. **Socialización:** (Experiencia infancia con el brasier, experiencia actual con la prenda)
- b. **Uso, creencias y rituales:** (Cuidados de la prenda, elección, tiempo de elección, tipos de brasier, perfumar la ropa interior, rituales asociados, cuidados escuchados).
- c. **Motivación:** (Tipo de brasier que no usaría, razón por la cual usa brasier, uso específico de la prenda).
- d. **Compra:** (Inversión, frecuencia de compra, lugar de compra, experiencia de compra, lugar ideal, compra ideal).

- e. **Marcas top of mind y competencia:** (Marcas reconocidas, marcas recordadas, asociación positiva y negativa a estas marcas, marcas compradas y compra actual, percepción de éstas e influencia).

Finalmente, para configurar una estrategia de marketing en ropa interior femenina, especialmente en brasieres, para mujeres de 45 a 65 años de niveles socioeconómicos medios y altos en Bogotá, se asocia la categoría **estrategia de marketing, representación social, y la construcción y representación del comportamiento de los medios**, con las siguientes subcategorías:

- a. **Medios de comunicación y socialización alrededor de la ropa interior:** (Opinión externa, influencia externa, influencia de uso, medios por los cuales se enteran de las marcas, publicidad recordada y los medios por los cuales considera debe publicitarse y dar a conocer el brasier).

Capítulo 4

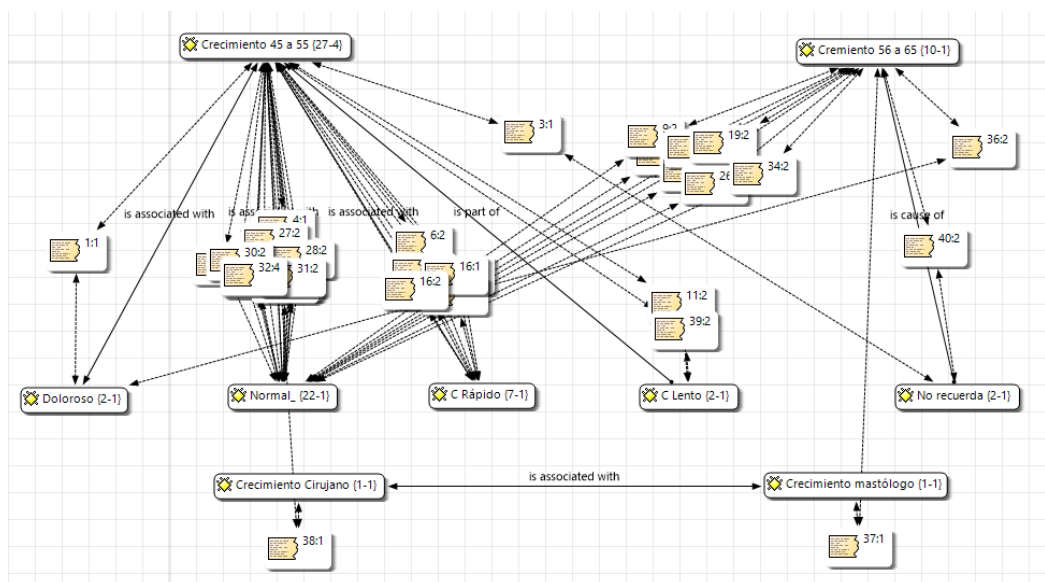
Hallazgos: Análisis hacia la configuración del cuerpo

4.1. Percepciones sobre la biología y características de la configuración del seno

4.1.1. Proceso de crecimiento

Inicialmente se busca comprender cuál había sido la experiencia y el proceso de crecimiento de los senos en las mujeres entrevistadas. Sobre este cuestionamiento, las mujeres responden:

Figura 1 Red semántica del proceso de crecimiento



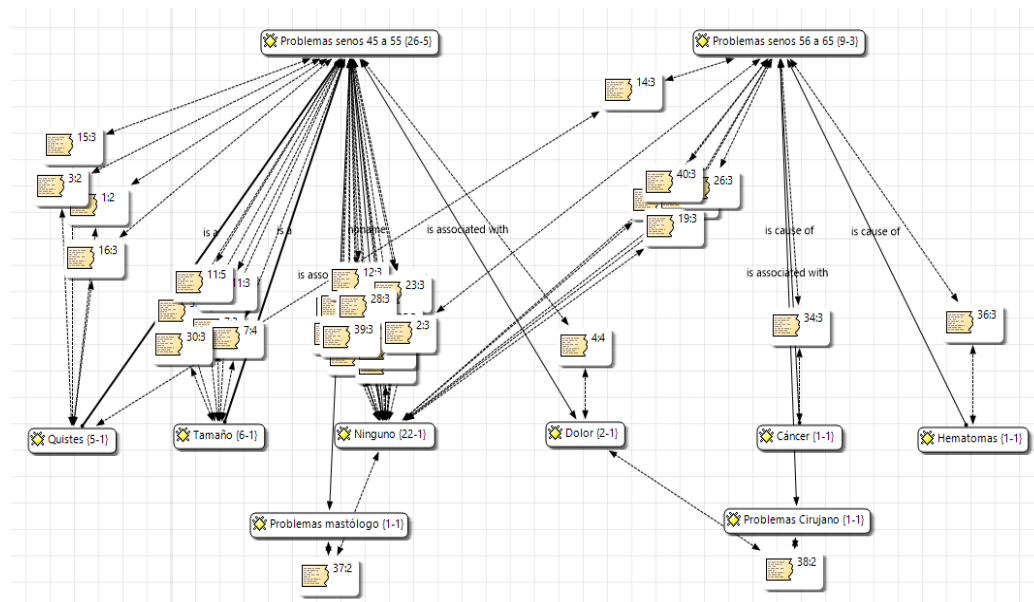
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

En su mayoría, tuvieron un proceso de crecimiento normal, propio del desarrollo femenino, que corresponde del paso de la infancia a la pubertad, explicado por los expertos consultados, los doctores: Sebastián Quintero, Mastólogo y Felipe Castro, Cirujano.

4.1.2. Problemas presentados:

Con respecto a los problemas presentados durante la infancia, pubertad, adolescencia y adultez, ellas afirman en su mayoría, que no los han presentado. Sin embargo, se encuentra que, en la muestra, los problemas más comunes son de tamaño para 6 mujeres y, continúan los quistes mamarios, 5 mujeres. Dentro de los problemas de tamaño se encuentran, la hipoplasia mamaria, que corresponde al crecimiento imperfecto e insuficiente con escaso tejido mamario en su interior y la gigantomastia, un trastorno de las mamas que se refiere al crecimiento excesivo en la adolescencia, según el doctor Sebastián Quintero, Mastólogo.

Figura 2 Red semántica de los problemas asociados a los senos

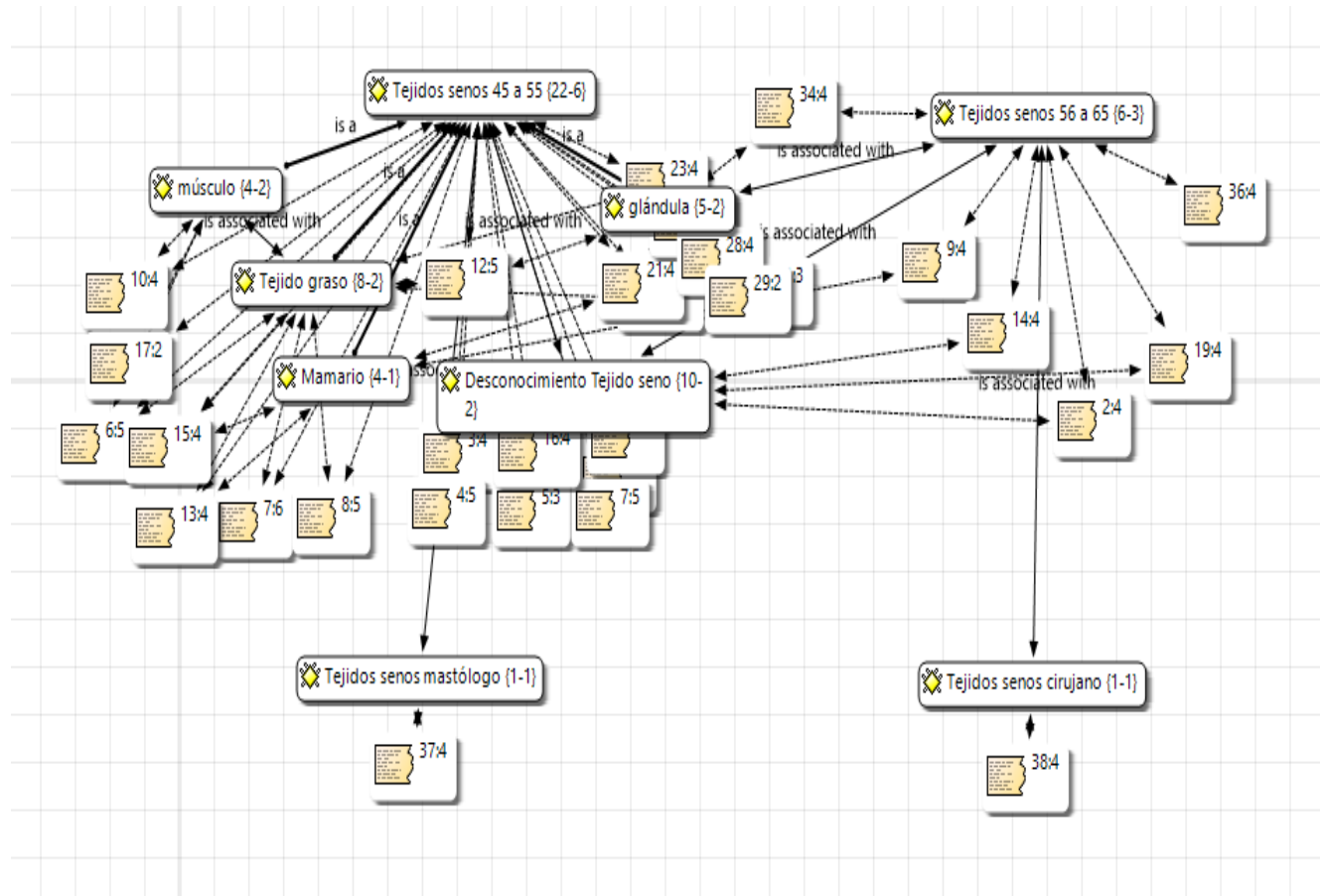


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

4.1.3. Tejidos que conforman el seno

Por otro lado, se indaga con respecto al tejido que consideran componen sus senos, a lo que una parte relevante responde, que desconoce acerca de éstos, seguidos de la afirmación que es grasa, tiene glándula y músculo.

Figura 3 Red semántica del tejido de los senos



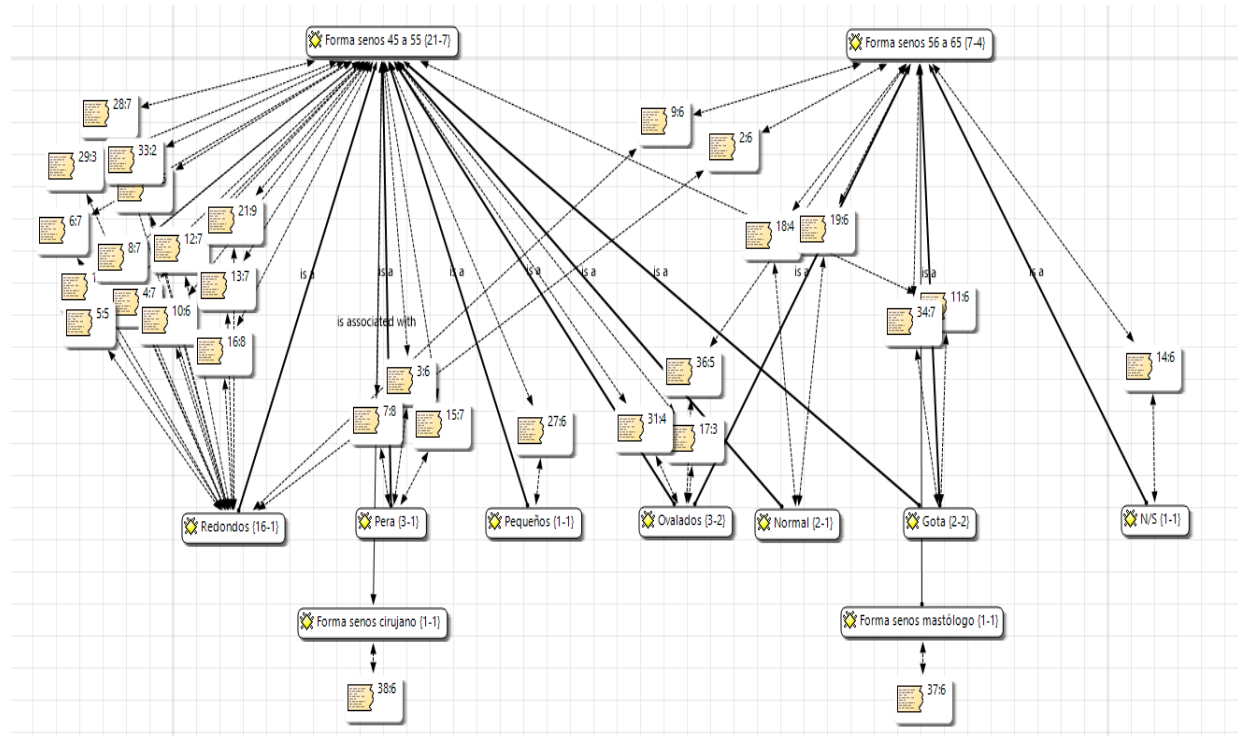
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

4.1.4. Forma del seno

Con respecto a la forma, una parte significativa de la muestra afirma tener sus senos redondos. Según entrevista a profundidad, realizada a los expertos Sebastián Quintero, Mastólogo

y Felipe Castro, Cirujano Plástico, existen distintas formas de senos femeninos. Para las entrevistadas, los redondos predominan, seguidas de las que consideran sus senos tienen forma de pera, ovalados, gota de agua y las demás los catalogan como normal, pequeños o simplemente no saben o no responden.

Figura 4 Red semántica de la forma de los senos

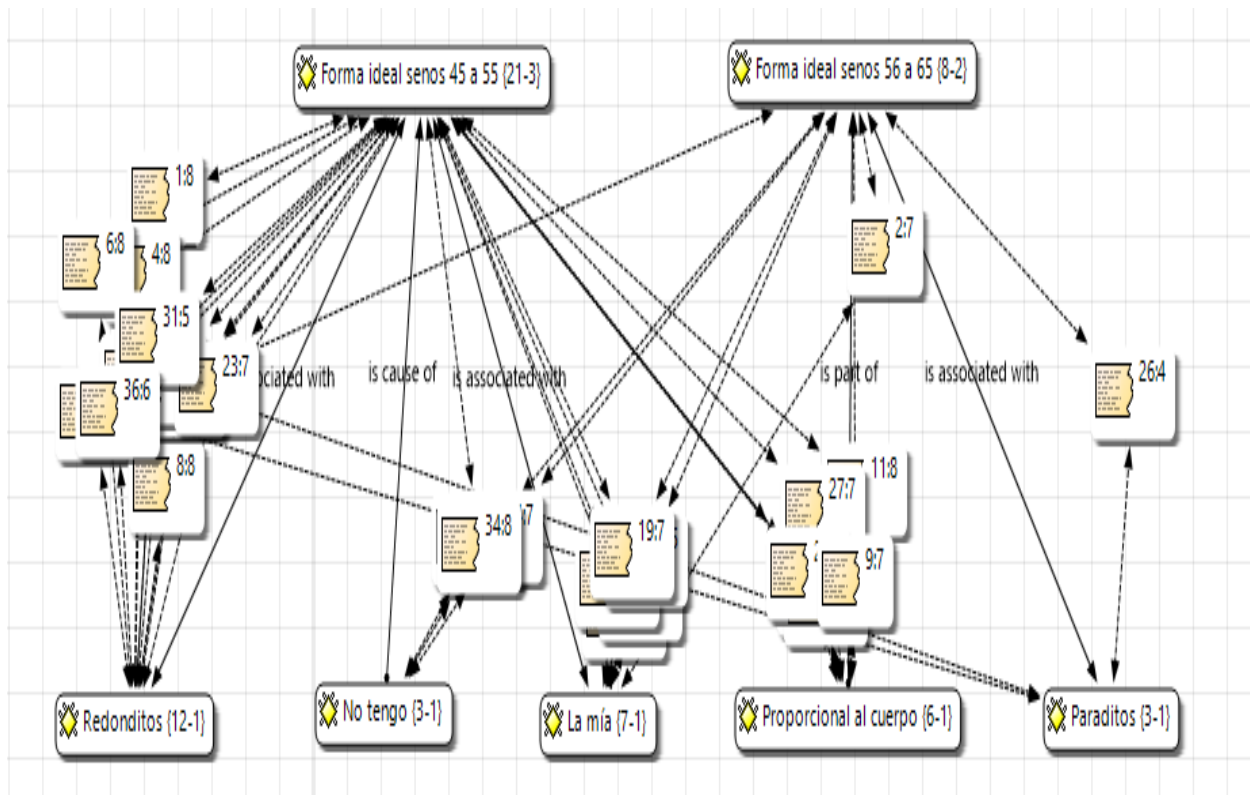


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

4.1.5. Forma ideal del seno

Con respecto a la forma ideal del seno, predomina la redonda, pero también que los senos, estén levantados. Varias de las mujeres sufren con la caída de los senos, por lo que el levantamiento y la forma redonda son la configuración del seno ideal.

Figura 5 Red semántica de la forma ideal de los senos

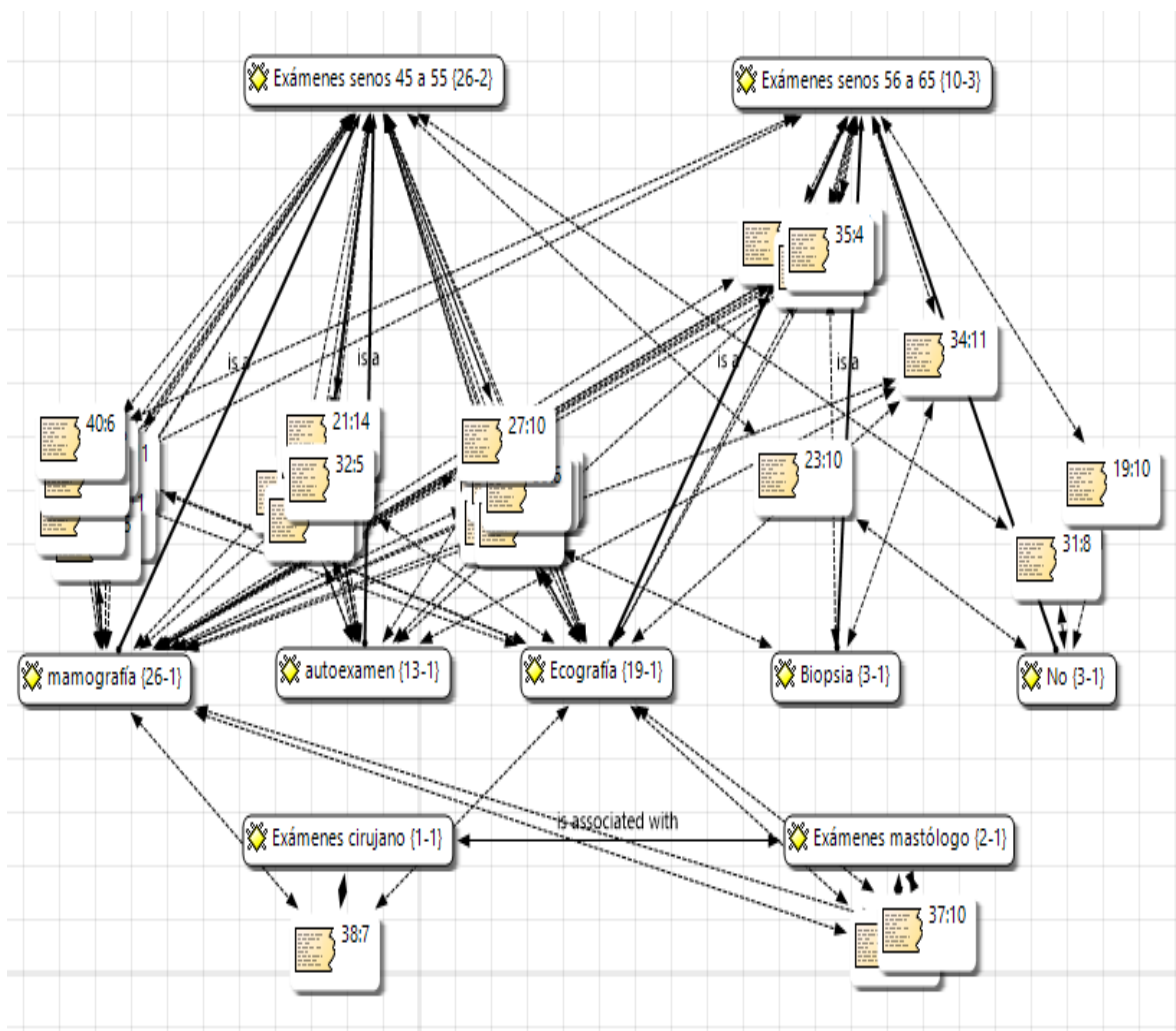


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

4.1.6. Exámenes realizados

La mayor parte de las 38 mujeres entrevistadas, se han realizado exámenes en los senos. Más de la mitad, una mamografía, el autoexamen, y/o una ecografía. Según el Mastólogo, Sebastián Quintero, la ecografía mamaria se debe realizar a partir de los 20 años y la mamografía a partir de los 40. En el caso del cirujano, Felipe Castro, la resonancia magnética, mamografía, ecografía, imágenes mamarias son análisis profundos que deben realizarse antes de practicarse una mamoplastia, aumento de senos, o mastopexia, que es la operación de cirugía estética del pecho caído.

Figura 6 Red semántica de los exámenes médicos de los senos



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

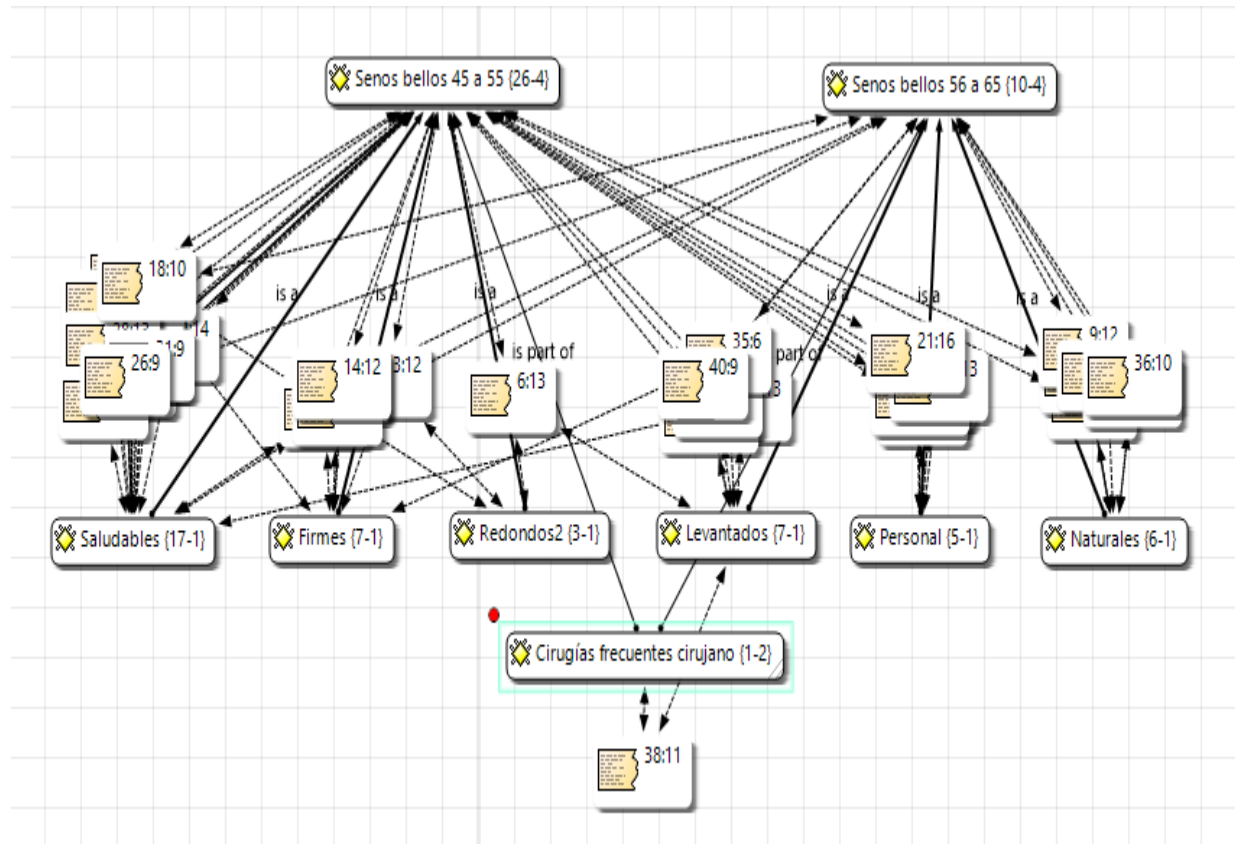
4.2. Percepciones sobre la autoimagen de la mujer frente a los senos y el brasier como configuración social

4.2.1. Percepción de unos senos bellos

Para el análisis de esta categoría, la muestra representa que para las mujeres es más importante la salud de los senos frente a cualquier otra característica, sin embargo, consideran que

además de sanos, deben ser firmes y levantados. El cirujano, Felipe Castro, confirma que las intervenciones quirúrgicas mayormente realizadas corresponden a: levantamiento, aumento, reducción, mejoramiento de pezones y mamoplastia.

Figura 7 Red semántica de los senos que se consideran bellos

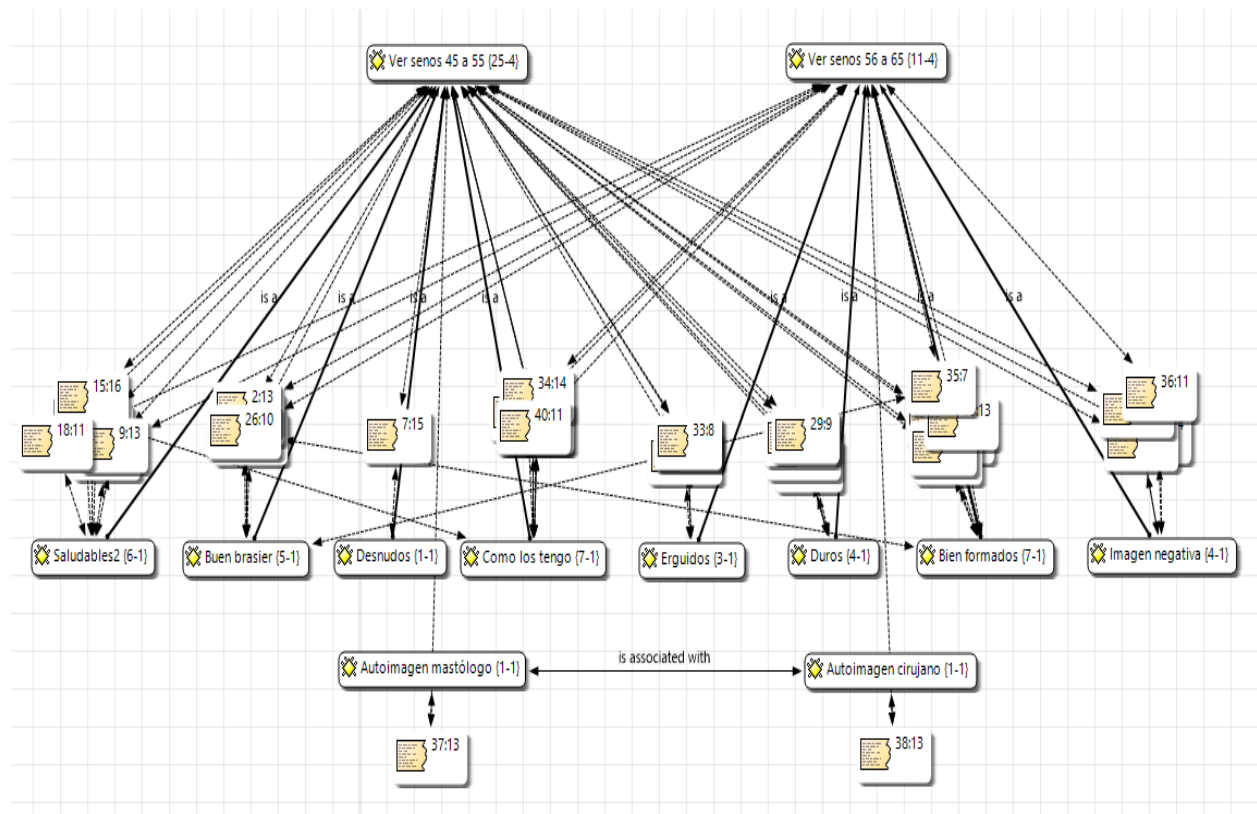


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

En la siguiente ilustración, se puede confirmar, que unos senos bien formados son la representación de la autoimagen femenina, que brinda seguridad y confianza, como lo manifiestan en su mayoría las entrevistadas. Sin embargo, algunas revelan una autoimagen negativa: “me gustaría verlos como los tenía antes”, otras, “me gusta verlos cubiertos mientras me los pueda levantar”, o, “no me gusta verlos”. El doctor Sebastián Quintero, Mastólogo, comenta: “La parte

de los senos es supremamente importante en su estética, en su autoimagen, para ellas lo más importante es ver cómo pueden preservar el seno. Que el seno sea simétrico al otro, 95% de las veces tiene un seno diferente al otro”. Por otro lado, el doctor Felipe Castro, cirujano, explica: “ver sus senos bien formados, aumentan su autoestima, confianza, seguridad y proyección de su cuerpo.”

Figura 8 Red semántica de la autoimagen recreada a partir de los senos



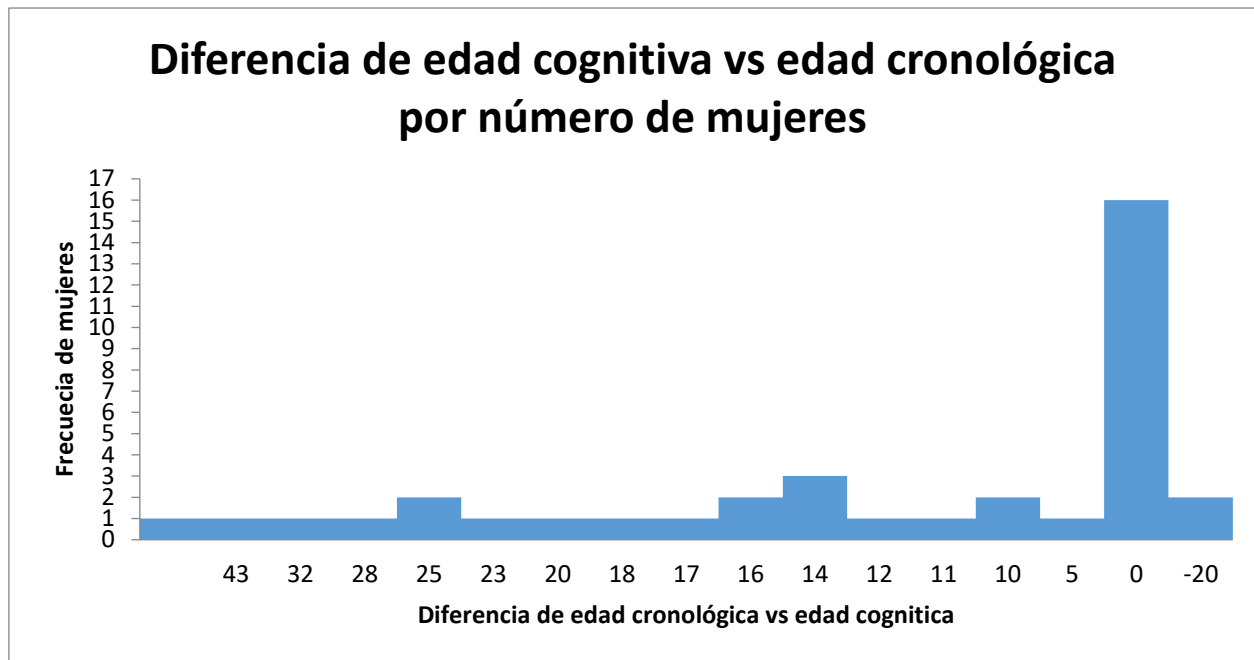
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

4.2.2. Diferencia edad cognitiva vs edad cronológica

En general se puede evidenciar que las mujeres silver perciben que la edad cognitiva de sus senos es la misma que la de su edad cronológica o que es menor (a excepción de dos mujeres

que revelaron que la edad cognitiva de sus senos es mayor en 20 años). En promedio, la edad cognitiva de sus senos es 8 años menor que su edad cronológica. A continuación, se presenta una gráfica con las frecuencias calculadas a partir de la muestra.

Figura 9 Histograma de frecuencias de la diferencia entre edad cognitiva y la edad cronológica de los senos

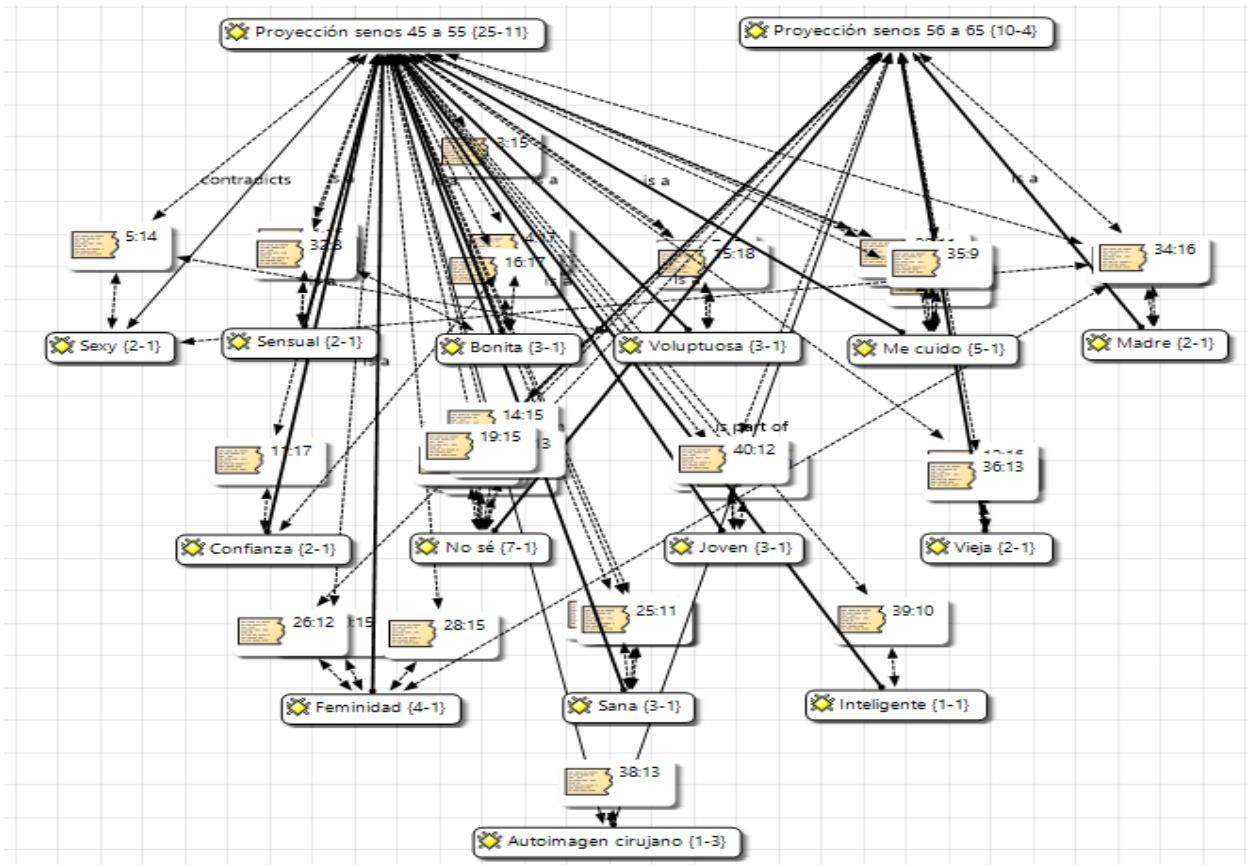


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos, 2018.

4.2.3. Proyección de los senos/autoimagen

En términos generales, 7 mujeres silver, en este caso, mayoría, sienten que sus senos no dicen nada de ellas o no saben qué dicen de ellas. Las demás afirmaciones de cuidado, feminidad, le siguen y luego, bonita, voluptuosa, joven y sana, tienen el mismo valor dentro de la ilustración. El tamaño, se asocia a la sensualidad y seguridad.

Figura 10 Red semántica de la autoimagen que los senos proyectan

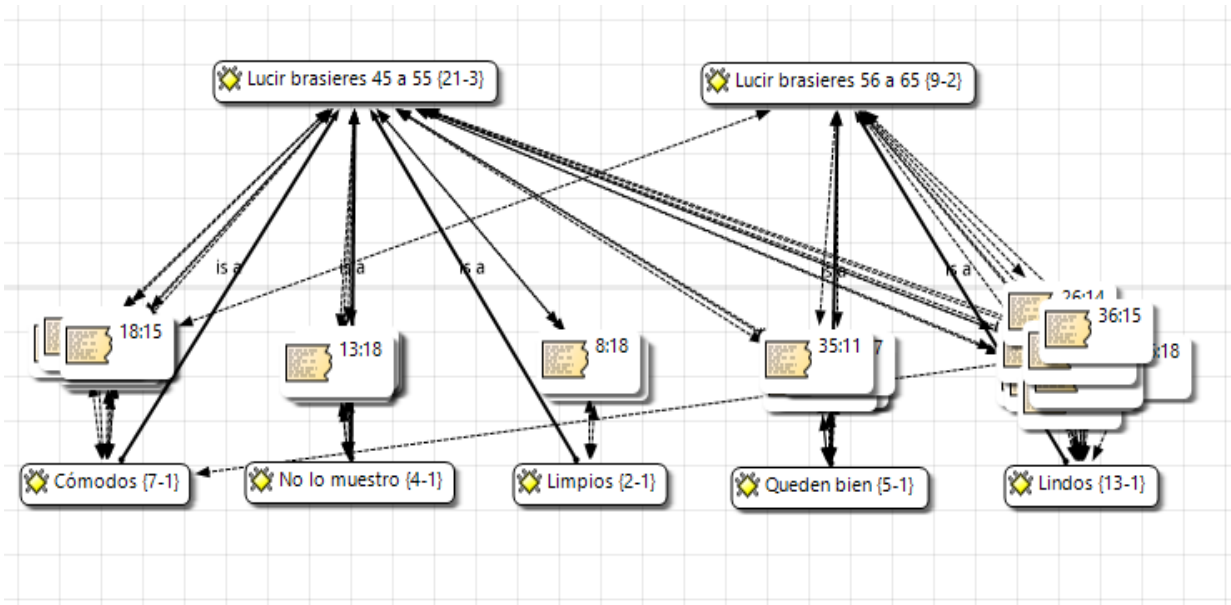


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

4.2.4. Proyección del brasier en la configuración femenina

Para estas mujeres silver, en su mayoría, los brasieres lindos incluyen: colores, delicados, sensuales, realce, femeninos. Lindos son un componente de la parte estética, la más importante para este grupo, seguido de la comodidad y que queden bien. El brasier es una pieza clave para su proyección femenina, tal y como se puede visualizar en la siguiente ilustración:

Figura 11 Red semántica de lo que se considera unos brasieres lindos

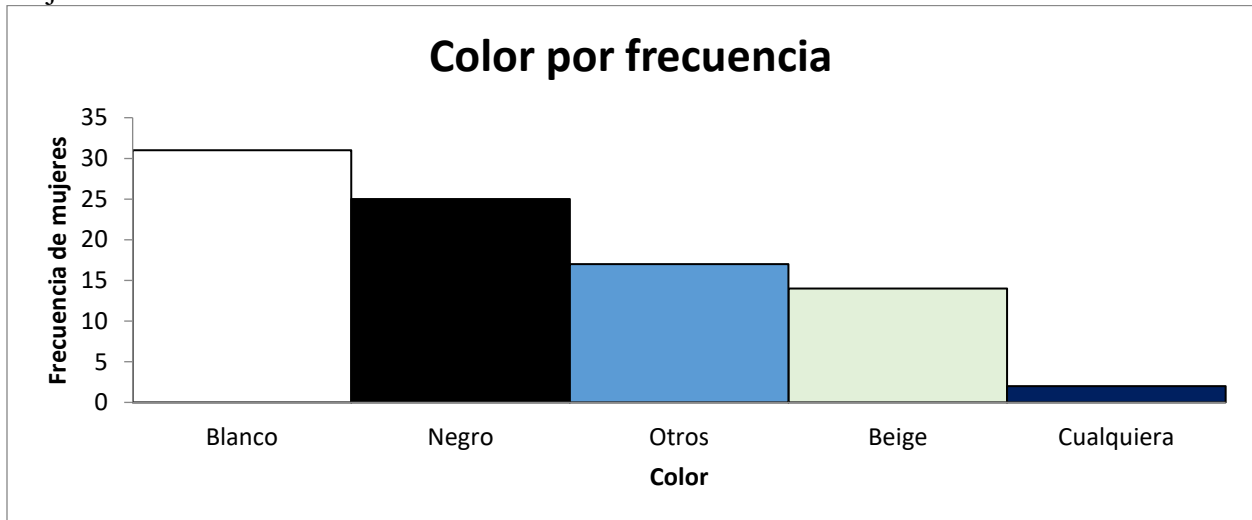


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

4.2.5. Colores preferidos en el uso del brasier

Los colores preferidos son el blanco, negro y beige. A continuación, se presenta una gráfica o histograma de frecuencia, donde se demuestra esta afirmación.

Figura 12. Histograma de frecuencias de los colores preferidos para un brasier por las mujeres silver

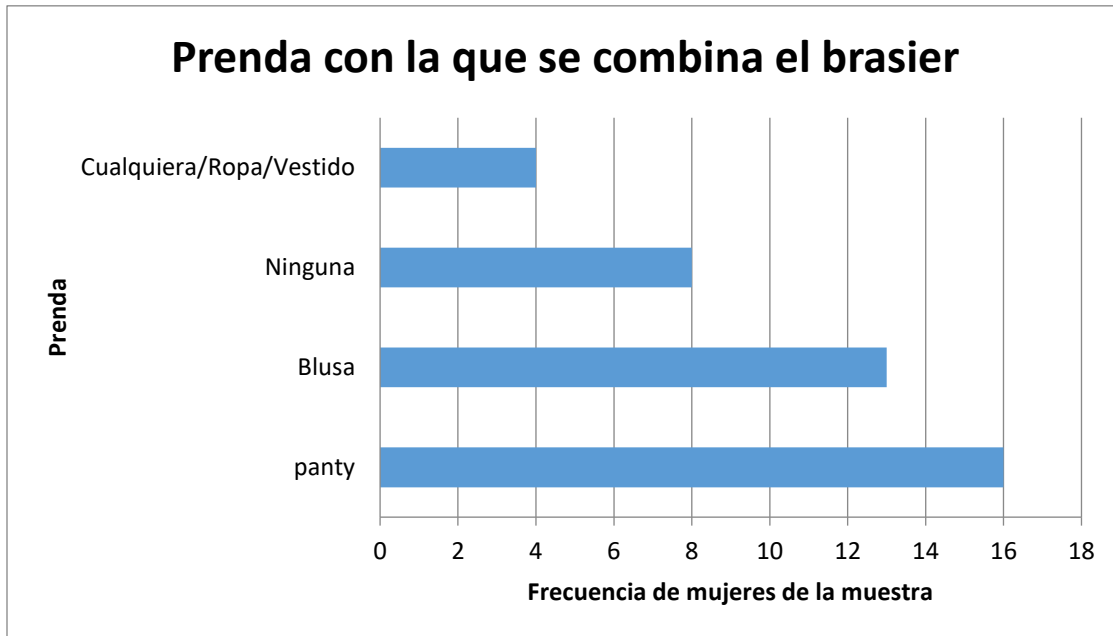


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos, 2018.

4.2.6. Preferencia de combinación con el brasier

Las mujeres combinan su brasier con el panty en la mayoría de los casos y seguido de la blusa. A continuación, se presenta un histograma de frecuencias para el entendimiento de las prendas con las cuales se combina el brasier.

Figura 13 Histograma de frecuencias de las prendas con las que se combinan los brasieres



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos, 2018.

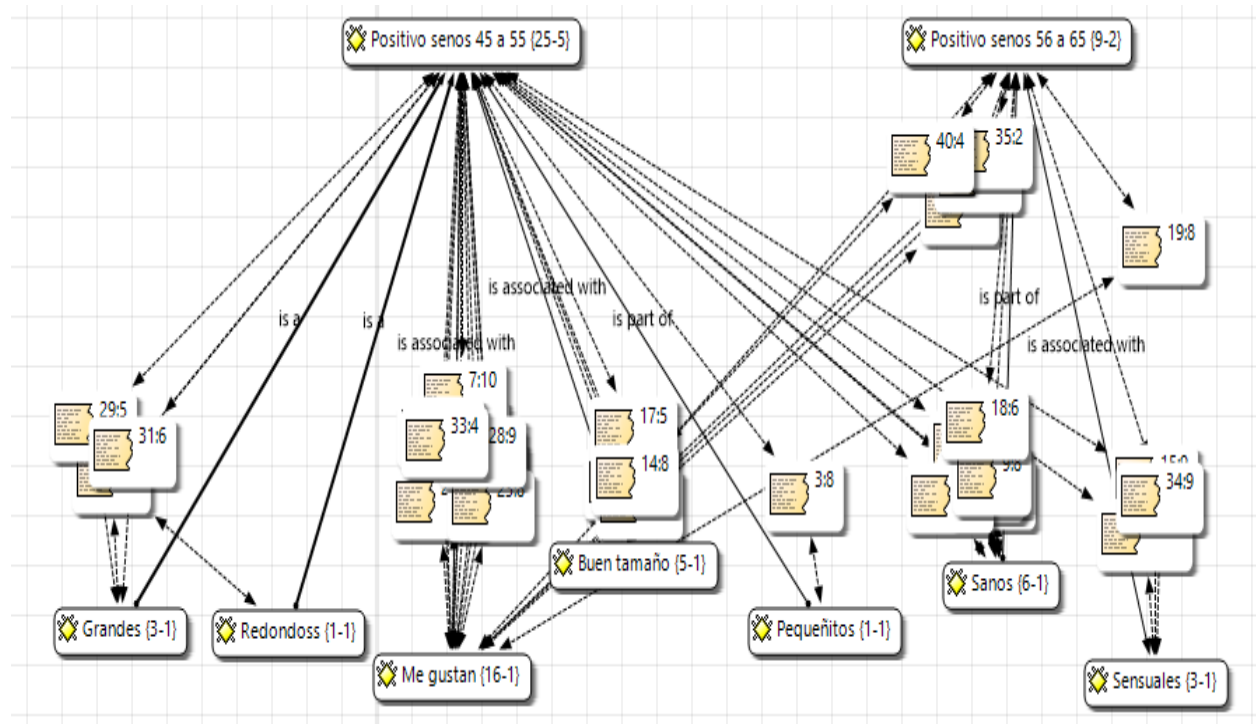
4.2.7. Percepción del significado del brasier

El brasier es una prenda que sostiene los senos, 16 mujeres de 38 lo definen así. Es una prenda que brinda confort, 4 mujeres; seguido de ser una prenda femenina, sensual, un complemento indispensable, íntimo, que brinda seguridad y elegancia. A 2 mujeres no les gusta el brasier y 1 considera que es una prenda socialmente impuesta.

4.2.8. Autoconcepto positivo de los senos

La ilustración muestra en términos generales, que 16 de 38 mujeres silver entrevistadas se sienten a gusto con sus senos. Adicional a esto, la categoría que precede es el tamaño, en donde 9 mujeres afirman que son grandes, que se sienten bien y, finalmente sanos, otra respuesta positiva.

Figura 14 Red semántica de los aspectos positivos de los senos por parte de las mujeres silver



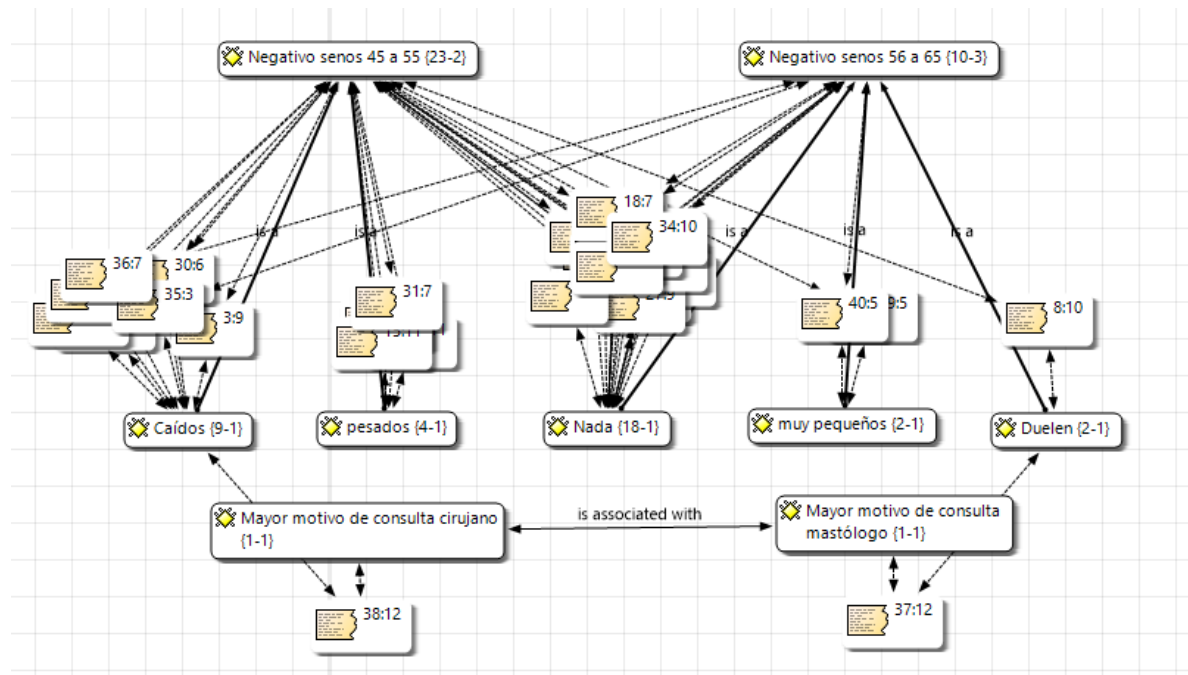
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

4.2.9. Autoconcepto negativo de los senos

La mayoría de las mujeres entrevistadas, 18, se sienten a gusto con sus senos y no dirían nada negativo. Pero 9, manifiestan que están caídos, que coincide con el mayor motivo de consulta según el cirujano, Felipe Castro, “es aumento, mamoplastia y levantamiento”, lo que confirma cirugías. Con respecto al mayor motivo de consulta con el mastólogo, Sebastián Quintero, que “es

el dolor independientemente del tamaño, quistes, fibroadenomas, y cambios hormonales”, lo que confirma el dolor de los senos, quistes y problemas presentados durante el estudio.

Figura 15 Red semántica de los aspectos negativos de los senos por parte de las mujeres silver



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

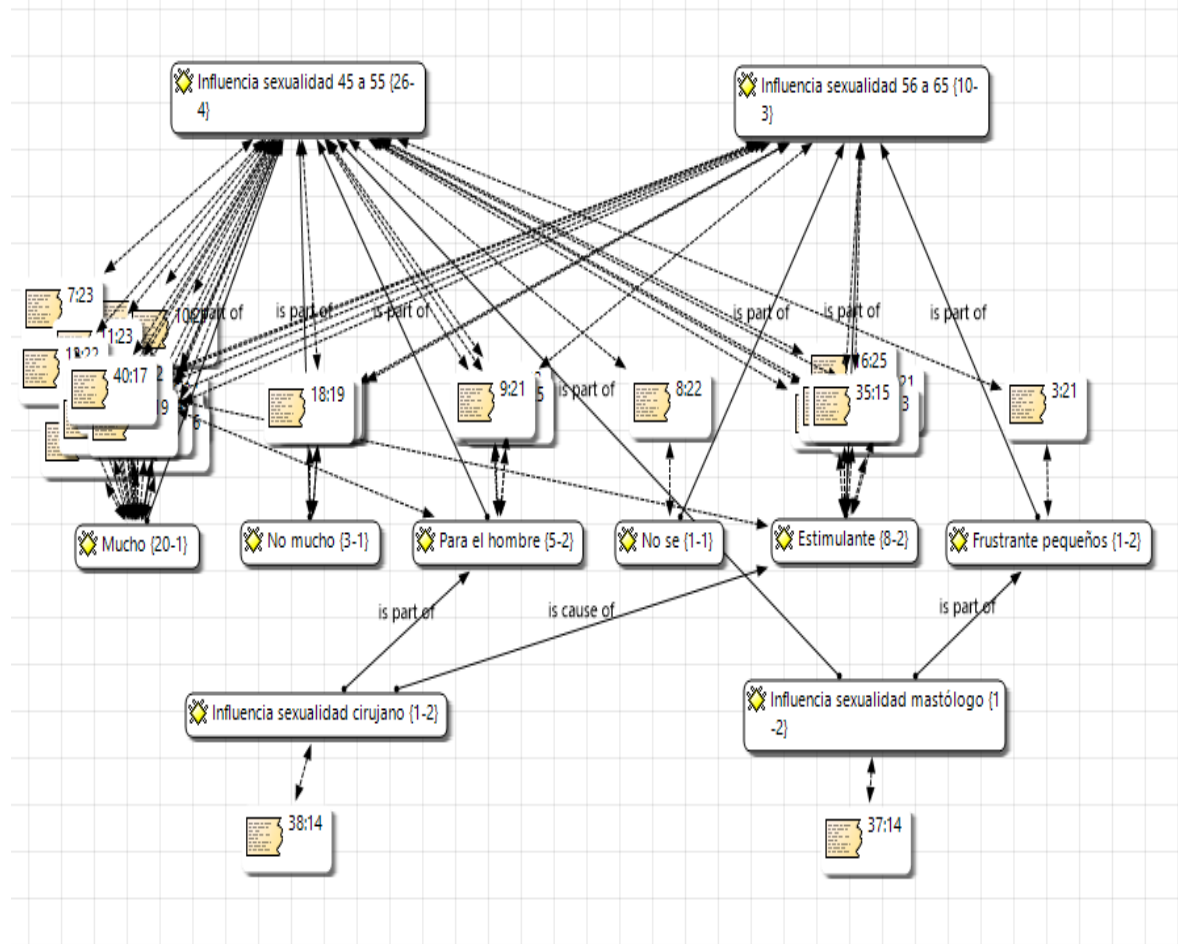
4.3. Percepciones sobre la sexualidad femenina y los senos

4.3.1. Influencia de los senos en la vida sexual

Lo que dicen los especialistas, se puede corroborar con las respuestas de las mujeres entrevistadas. La influencia que tienen los senos en la vida sexual es muy importante, les da seguridad como mujeres, son clave para la estimulación propia, pero también para la del sexo opuesto. Así pues, el doctor Sebastián Quintero, mastólogo, manifiesta: “sí, desde el punto de vista cosmético, ellas mismas generan un rechazo”. Y por otro lado el doctor Felipe Castro, cirujano:

“La vida sexual aumenta, y como es una característica erótica para los hombres y cómo la mujer se siente más segura”.

Figura 16 Red semántica de la influencia de los senos sobre la sensualidad de la mujer silver



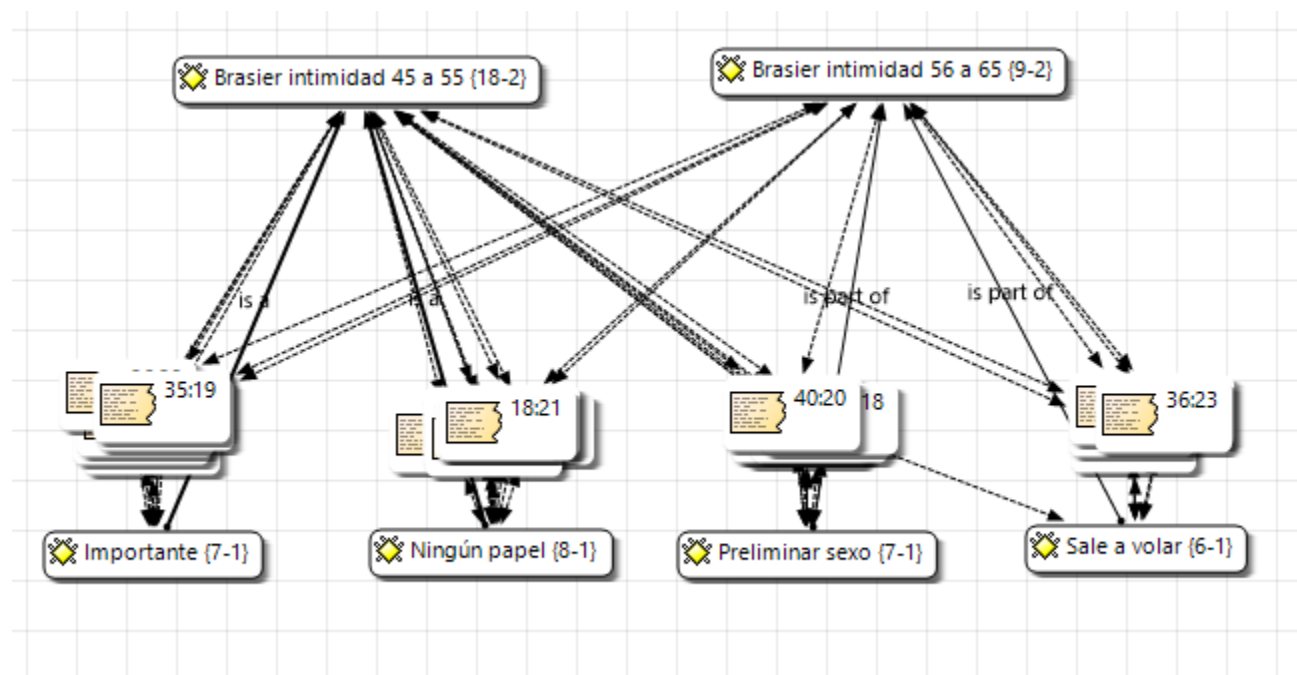
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

4.3.2. Papel del brasier en momentos de intimidad

Como se puede ver, 8 de 38 mujeres consideran que no juega ningún papel en la relación sexual, 18 de 38 discurren que es la primera prenda que se quita en un momento íntimo, 7 de 38 mujeres, lo consideran importante, otras 7 lo consideran clave en el preliminar a la relación sexual.

Sin embargo, es una prenda que piensan juega un papel importante en la sexualidad, por ser sensual.

Figura 17 Red semántica del papel del brasier en los momentos de intimidad o relaciones sexuales en las mujeres silver



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

Capítulo 5

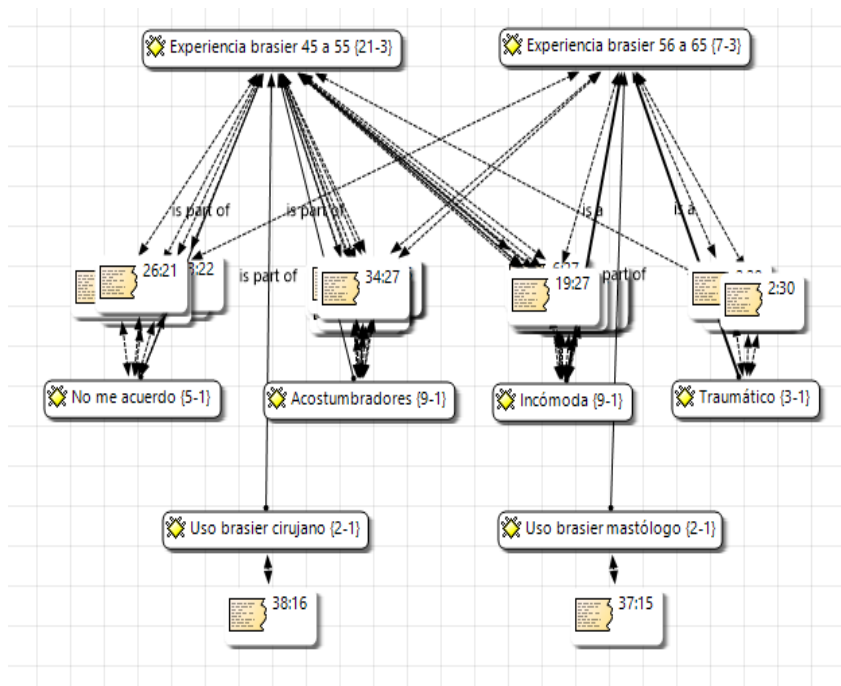
Hallazgos: Una mirada hacia el consumo y proceso de decisión en mujeres silver

5.1. Proceso de socialización

5.1.1. Experiencia con el brasier: Primer acercamiento en la infancia/pubertad

“Acostumbradores”, era el nombre utilizado por la primera prenda íntima antes de la utilización del brasier. También el medio fondo, hecho a mano por madres y abuelas. Las mujeres silver entrevistadas, recuerdan, en su mayoría, que las mamás eran quien les compraban los adaptadores, también denominados así. Se sentían incómodas y el uso de estas prendas, fue entre los 10 y 14 años. El cirujano y mastólogo entrevistados para este estudio, confirman que las edades de crecimiento de los senos oscilan entre los 11 y 15 años.

Figura 18 Red semántica de la experiencia de tener brasier durante la vida de la mujer silver



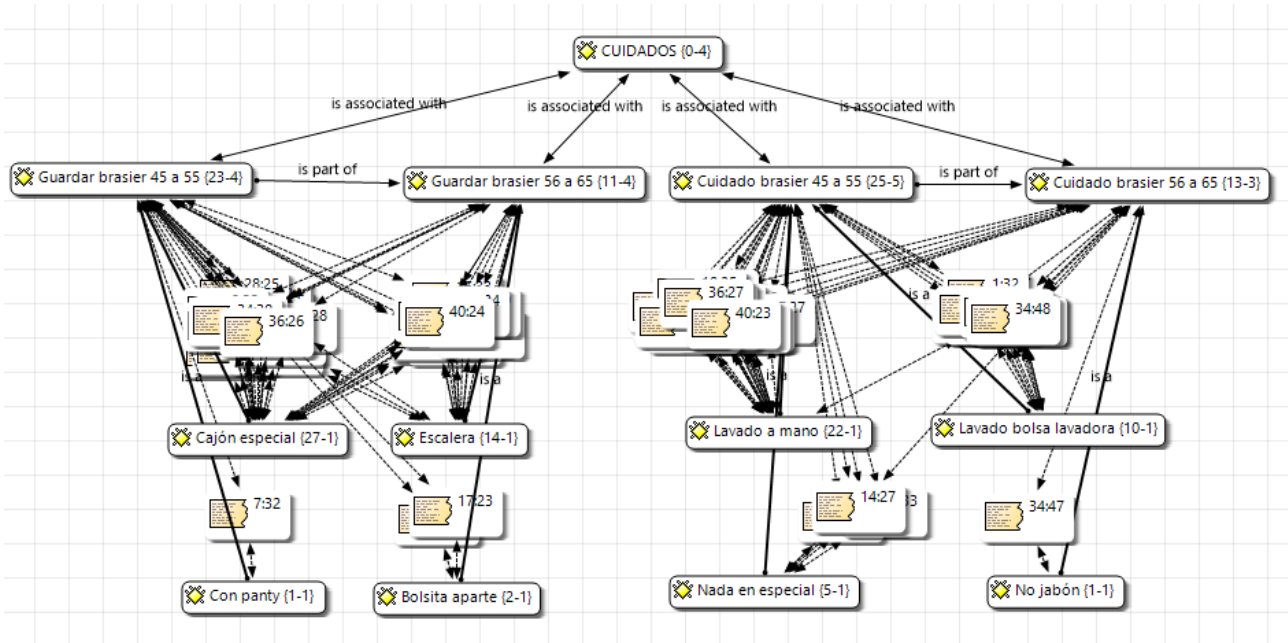
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

5.2. Uso, creencias y rituales

5.2.1. Cuidados asociados al brasier

En la siguiente ilustración, se puede visualizar, cómo la forma de guardar los brasieres está asociada al cuidado de la prenda, de la misma manera como el lavado. Esto, con la intención de que la prenda tenga un tiempo de duración mayor y, sobre todo, que las copas no se doblen, dañen, tuerzan, afectando la estética de la prenda. También lo hacen por mantener el color, por no mezclar la prenda con otras y quizá quede con jabón, lo que puede ocasionar infecciones en los pezones. La razón por la cual los guardan en fila y/o escalera es para no dañar las copas de los brasieres. Separados además de toda la demás ropa. Pocas los guardan con sus pantys.

Figura 19 Red semántica de los cuidados y rituales que tienen las mujeres silver con sus brasieres

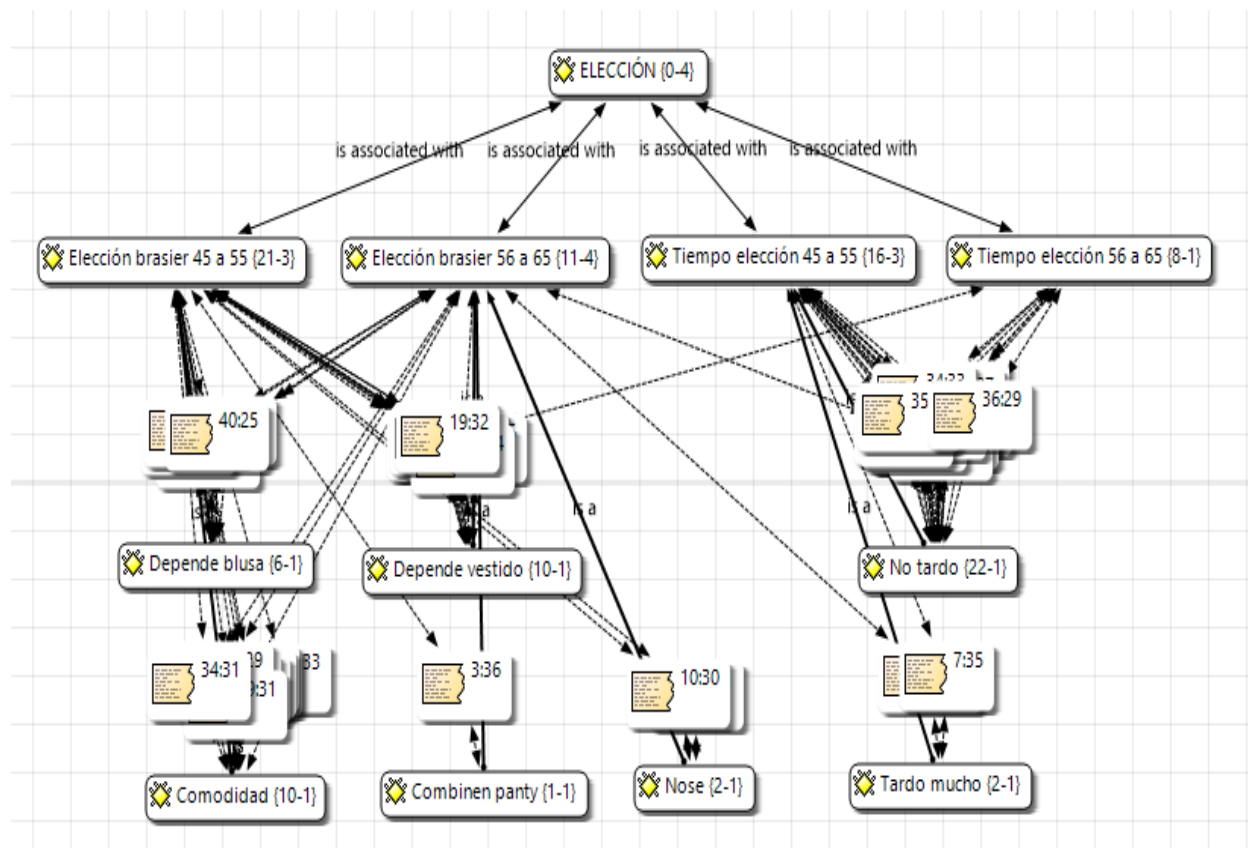


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

5.2.2. Elección del brasier y tiempo de duración en la acción

La elección del brasier no tarda mucho en la mañana, manifiestan en su mayoría, entre 10 segundos y 1 minuto de acuerdo con la blusa, vestido o ropa que van a usar. La combinación del brasier con la parte superior es importante. Una blusa blanca con un brasier negro es impensable para este grupo de mujeres. Las transparencias y escotes tampoco. Mostrar sus senos no es una opción. Buscan la comodidad, ante todo, pero también influye su apariencia ante el mundo exterior.

Figura 20 Red semántica del tiempo empleado para la elección del brasier

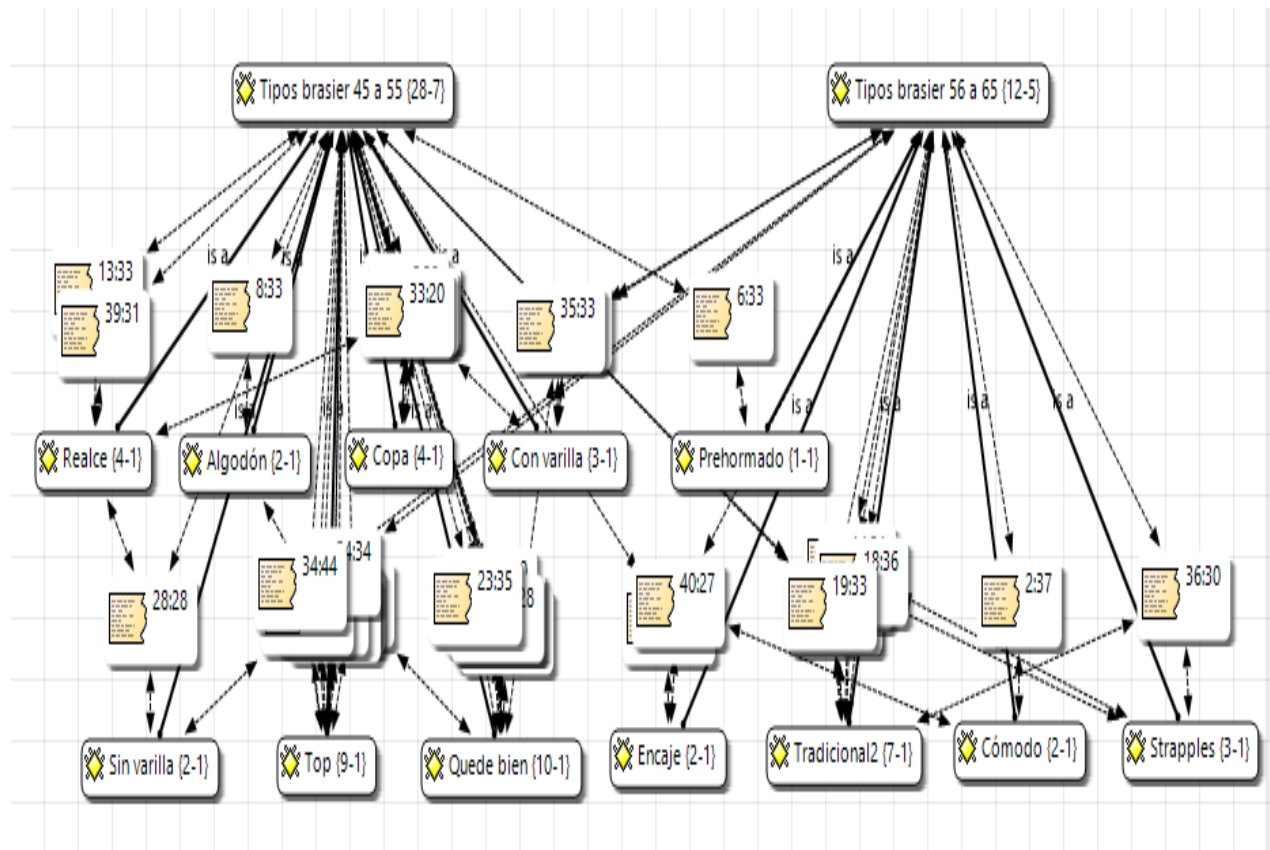


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

5.2.3. Tipos de brasier que utilizan de acuerdo con la ocasión

Para esta generación, lo más importante es que el brasier les quede bien. Como se puede apreciar en la ilustración, manifiestan el tipo de brasier que utilizan de acuerdo con la ocasión de uso, entre los que el tradicional obtiene la mayor cantidad de mujeres a favor, seguido de la importancia del realce y el brasier con copas y varillas.

Figura 21 Red semántica de los aspectos para tener en cuenta para seleccionar un brasier por parte de las mujeres silver



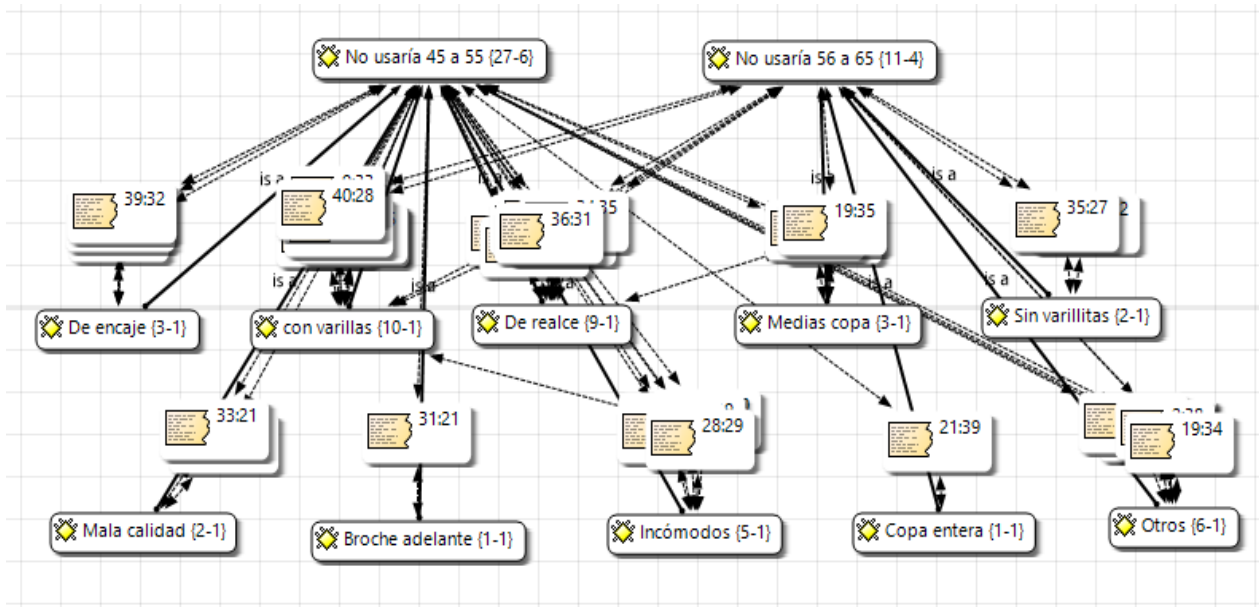
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

5.2.4. Brasieres que No usarían

Como se puede observar, las varillas son una parte del brasier que la mayoría de estas mujeres no disfruta. Manifiestan que son incómodas, marcan el seno, producen incomodidad,

molestia y dolor. Los brasieres de realce, para 6 mujeres no son la mejor opción, seguido de los brasieres incómodos.

Figura 22 Red semántica de los tipos de brasier que no usarían las mujeres silver



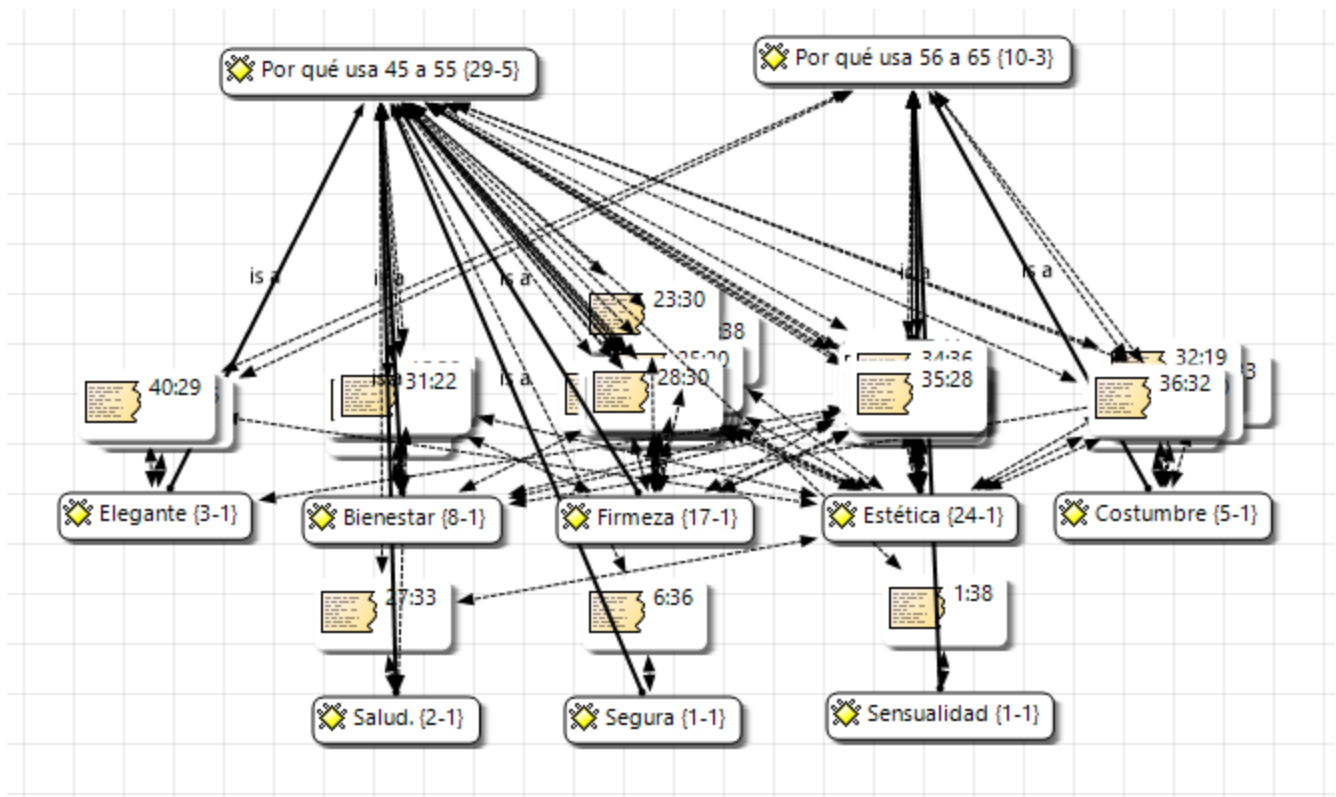
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

5.3. Factores que motivan el uso y consumo de brasieres

5.3.1. Razones de uso del brasier

Bienestar aquí está asociado a comodidad. La estética y la firmeza o sostenimiento de los senos son los motivadores principales para el uso del brasier de las mujeres entrevistadas.

Figura 23 Red semántica de las razones por las que las mujeres silver usan brasier



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

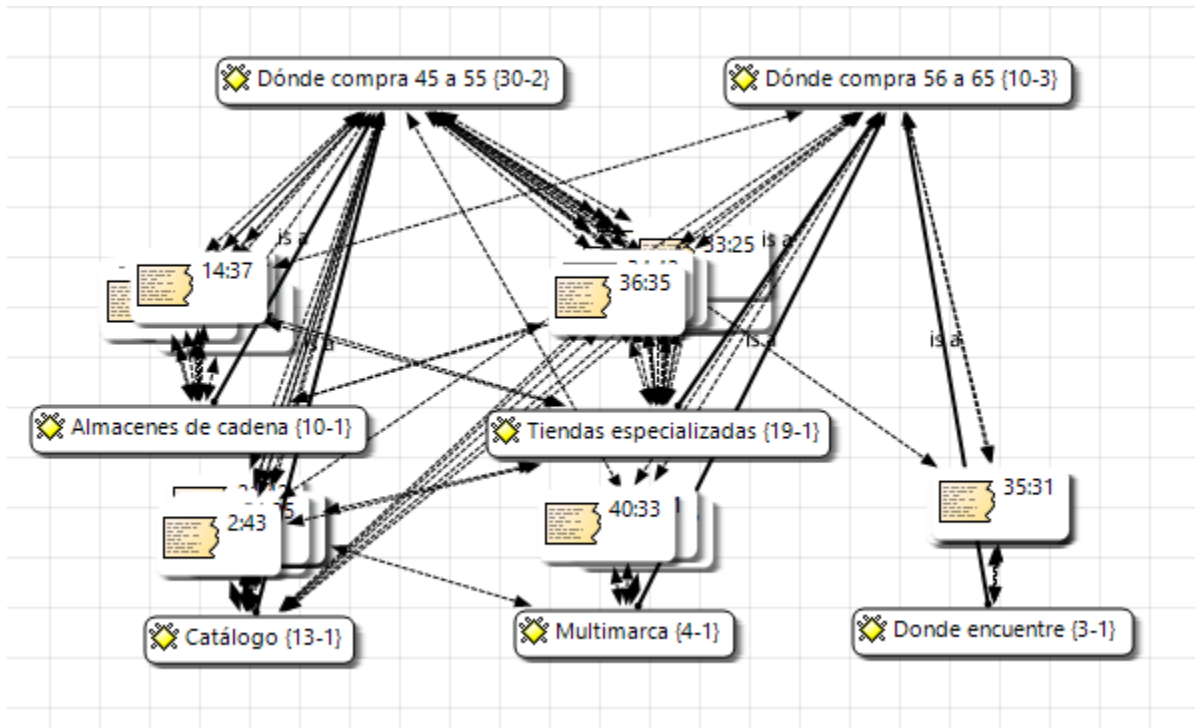
5.4. Compra

5.4.1. Canales, frecuencia y experiencia de compra del brasier

La frecuencia de compra es cada 4 a 6 meses. Los lugares visitados por estas mujeres para comprar ropa interior en su mayoría son tiendas especializadas, seguidas de las compras por catálogo y los almacenes de cadena. Quisieran tener una experiencia de compra más agradable con un asesor que conociera mejor sus gustos, preferencias, para de esta manera llevarlas a comprar la mejor prenda adecuada a sus necesidades. Aunque la devolución de las prendas interiores no es común, ellas lo harían en caso de que la prenda resulte dañada o imperfecta. Por otro lado,

regalarían un brasier, en caso de que este no les quedara bien. Regalar brasier para la mayor parte de las mujeres entrevistadas no es viable, por ser una prenda muy íntima.

Figura 24 Red semántica de los lugares donde más compran los brasieres las mujeres silver



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos a través de Atlas ti, 2018.

5.5. Marcas, top of mind y competencia

5.5.1. Precio promedio que pagan hoy las mujeres: \$ 57.026 COP

Número de veces que estarían dispuestas a pagar de más: **1,48 veces más del precio actual**

5.5.2. Marcas Top of Mind

Tabla 6 Frecuencia de marcas Top of mind de las mujeres silver

Marca	# de Mujeres que la recuerda	Porcentaje
Leonisa	35	38%
Lili Pink	9	10%
Tania	9	10%
Victoria Secret	7	8%
Formfit Rogers	3	3%
Triunfo	3	3%
EVA	2	2%
Punto Blanco	2	2%
Chamela	2	2%
Bésame	2	2%
GEF	2	2%
Diane & Giordi	2	2%
St. Michel	1	1%
Saint Event	1	1%
Cachet	1	1%
Facol	1	1%
St. Chantal	1	1%
Touche	1	1%
Ninguna	1	1%
Calvin Klein	1	1%
Laura	1	1%
Intima	1	1%
Maiden Form	1	1%
Javi	1	1%
Armonía	1	1%
Las Gatas	1	1%
Grand Total	92	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos, 2018.

Vale la pena aclarar que la cifra total da 92, lo que significa es que una mujer puede decir varias marcas que recuerda. Como se puede notar, la marca que más recordación tiene es Leonisa

con 38% y le siguen respectivamente Lili Pink y Tania con 10% cada una, situándose en el cuarto puesto Victoria Secret con un 8%.

5.5.3. Marcas que compra

Tabla 7 Frecuencia de marcas que más compran las mujeres silver

Marca	# de Mujeres que la compra	Porcentaje
Leonisa	25	46%
Lili Pink	4	7%
Tania	3	6%
Victoria Secret	3	6%
Formfit Rogers	2	4%
Diane & Giordi	2	4%
Ninguna	2	4%
GEF	2	4%
El Trinufo	1	2%
Chamela	1	2%
EVA	1	2%
Besame	1	2%
Cachet	1	2%
Clavin Klein	1	2%
Javi	1	2%
Cualquiera	1	2%
Facol	1	2%
Punto Blanco	1	2%
Saint Event	1	2%
Grand Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos, 2018.

Como se puede evidenciar, la marca que más compran las colombianas silver es Leonisa con un 46%, le sigue respectivamente Lili Pink con 7% y Tania y Victoria Secret en un empate técnico con un 6%.

5.5.4. Marcas que ha comprado

Tabla 8 Frecuencia de marcas que han comprado las mujeres silver

Marca	# de Mujeres que la ha comprado	Porcentaje
Leonisa	33	40%
Lili Pink	8	10%
Tania	7	9%
Victoria Secret	6	7%
Formfit Rogers	3	4%
Bésame	2	2%
EVA	2	2%
Diane & Giordi	2	2%
El Triunfo	2	2%
GEF	2	2%
Ninguna	1	1%
Cachet	1	1%
Facol	1	1%
Saint Event	1	1%
Maiden Form	1	1%
St. Michel	1	1%
Punto Blanco	1	1%
Chamela	1	1%
St. Chantal	1	1%
Touche	1	1%
Calvin Klein	1	1%
Armonía	1	1%
Laura	1	1%
Javi	1	1%
Las Gatas	1	1%
Grand Total	82	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos, 2018.

Se puede evidenciar que la mayoría de las colombianas silver han comprado la marca Leonisa, inclusive los porcentajes que recordación por conocimiento (top of mind), marca que

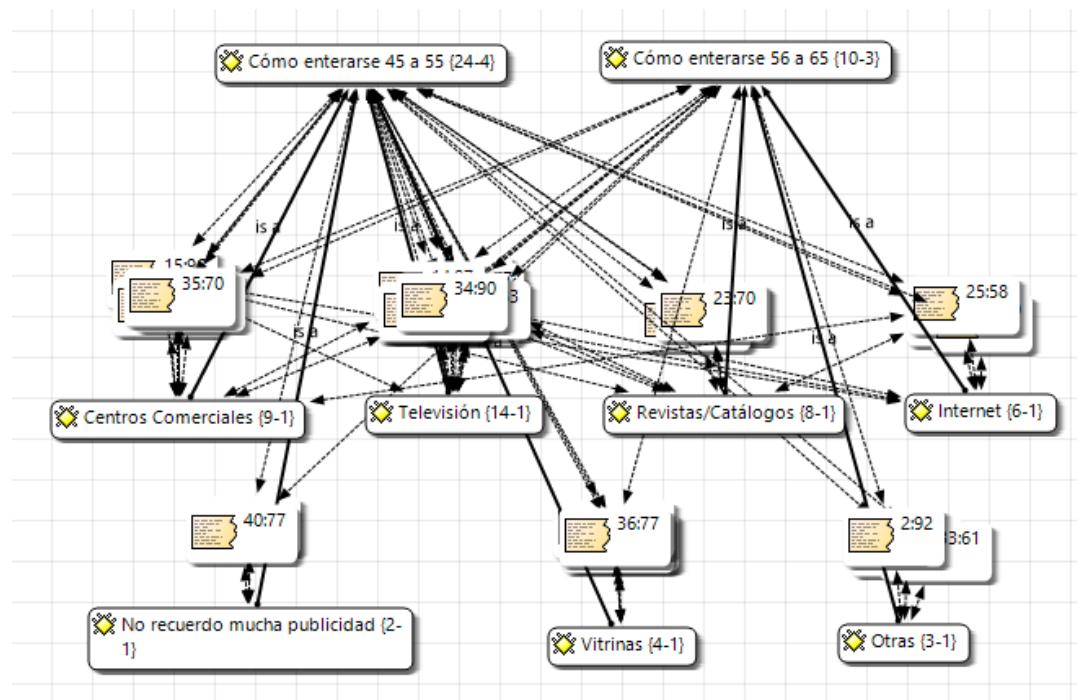
compra y este son muy similares. Todos cerca del 40%, lo cual puede ayudar a deducir que las mujeres silver son leales a la marca Leonisa. Inclusive este comportamiento es similar con las marcas que le siguen los pasos a Leonisa, como Lili Pink, Tania, Victoria Secret y Formfit Rogers.

5.6. Comportamiento de medios

5.6.1. Medios por los que conoce marcas, almacenes y estilos de brasier

Televisión, centros comerciales, revistas o catálogos, dejando a internet como el último medio de información para estas mujeres de 45 a 65 años. Medios tradicionales de información. Para mencionar un medio digital, se encuentra Facebook, la red social que en su gran mayoría manejan.

Figura 25 Red semántica de las maneras o medios de comunicación por los cuales las mujeres silver se enteran de las ofertas de brasieres

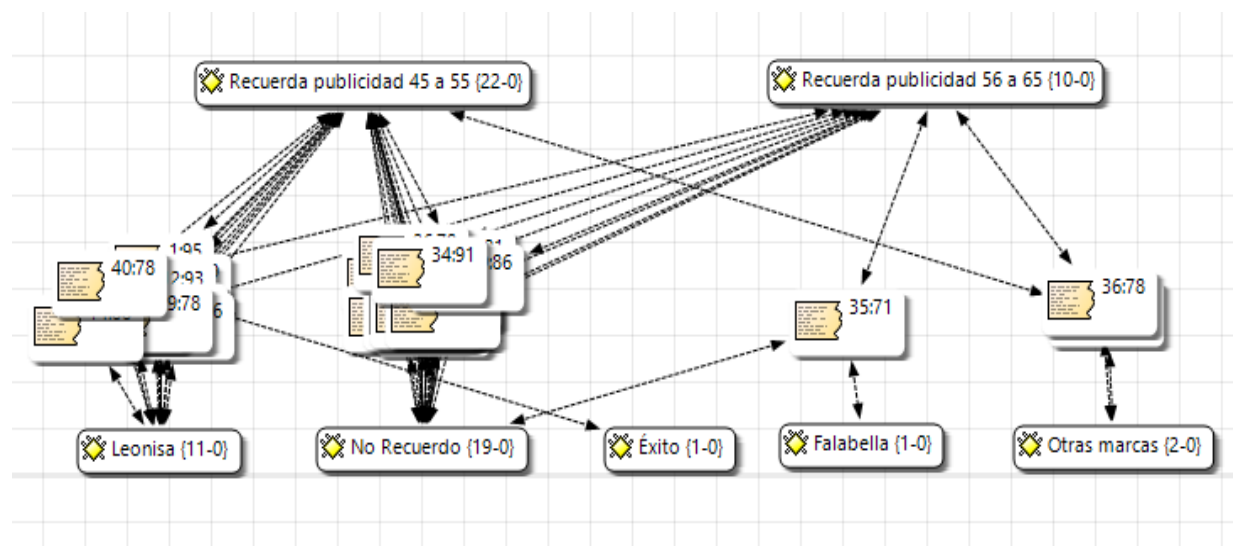


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos de Atlas ti, 2018.

5.6.2. Comercial o publicidad importante de brasier recordada

En la siguiente ilustración, se puede ver que la mayoría de las mujeres no recuerdan publicidad de brasieres, sin embargo, como anteriormente se vislumbró, Leonisa se encuentra en el top of mind de las consumidoras de brasier. Las mujeres silver entrevistadas confirman que el comercial y slogan “Leonisa, sí es mujer” es el más recordado.

Figura 26 Red semántica de los anuncios publicitarios que más recuerdan las mujeres silver de ropa interior femenina

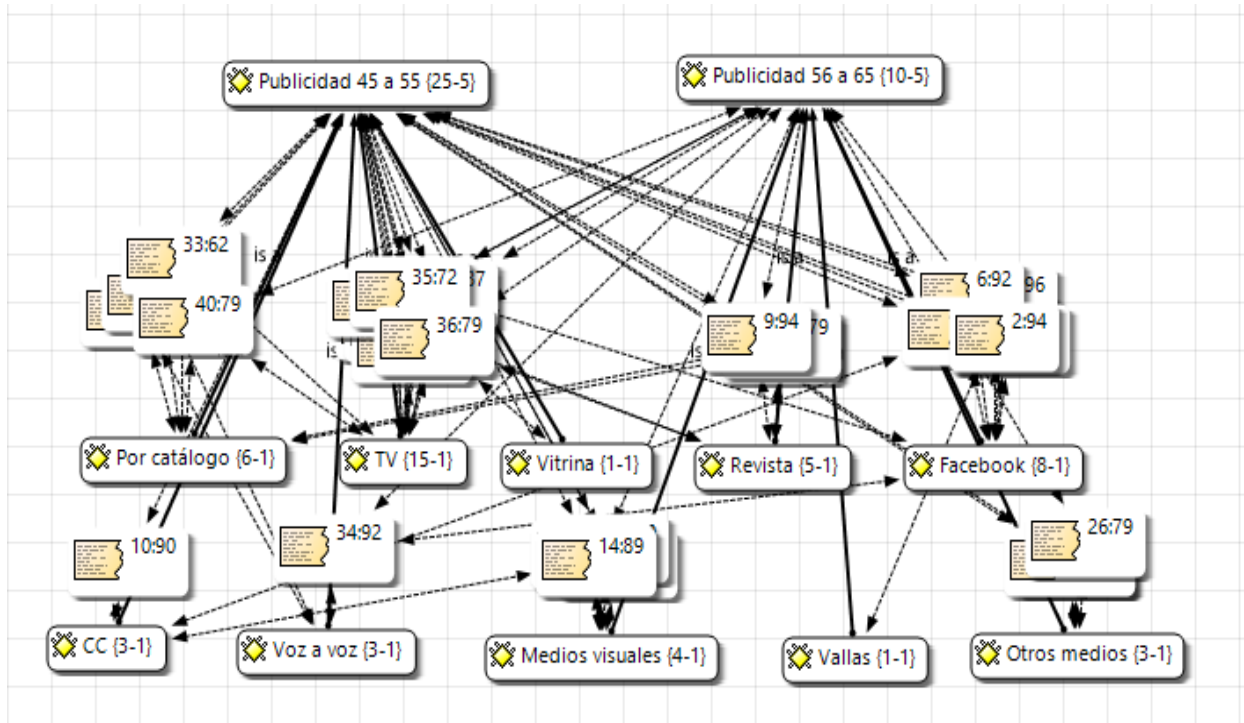


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos de Atlas ti, 2018.

5.6.3. Medios considerados adecuados para la promoción del brasier

La televisión es un medio preferido por esta categoría, seguido de Facebook, los catálogos, revistas, centros comerciales y el voz a voz.

Figura 27 Red semántica de los medios de comunicación por los cuales las mujeres silver preferirían enterarse de las promociones de ropa interior femenina



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos de Atlas ti, 2018.

5.7. Comparación de los factores influyentes en la compra de brasieres en mujeres mayores en Reino Unido con los hallazgos de los factores de decisión en uso y consumo de brasieres en mujeres silver

La Tabla 09 muestra un comparativo de los hallazgos entre los estudios realizados por Debbie Risius, Richard Thelwell, Chris Wagstaff and Joanna Scurr (2012) y los encontrados en el presente estudio. Como se puede ver se encontró una gran coherencia en los hallazgos confirmando la hipótesis inicial.

Tabla 9 Comparación de los factores influyentes en la compra de brasieres en mujeres del Reino Unido y de Bogotá.

Factor	Hallazgos de los factores influyentes en la compra de brasieres en mujeres mayores (Debbie Risius, Richard Thelwell, Chris Wagstaff and Joanna Scurr)	Hallazgos de los factores de decisión en uso y consumo de brasieres en mujeres de 45 a 65 años (generación silver), en niveles socioeconómicos medios y altos de Bogotá	Incógnita a la que responde
Estética	<p>1. Los brasieres deben mejorar el contorno de la mujer, crear una forma natural de los senos, comprender que éstos durante el tiempo cambian.</p> <p>2. Así mismo, prefieren los que levantan los pechos para poder mostrar la cintura, debido a que con el tiempo la figura cambia, y el tamaño de los senos también.</p> <p>3. Respecto al color, lo prefieren en tonos básicos y que combinen con el panty.</p>	<p>1. El brasier es una prenda indispensable, altamente valorada y no se concibe salir a la calle sin ella.</p> <p>2. Se usa el brasier para levantar y sostener los pechos, a su vez, para evitar que se caigan y que se vean caídos.</p> <p>3. La mujer busca combinar el brasier con la blusa y/o el panty.</p> <p>Nuevos hallazgos:</p> <p>4. Las mujeres colombianas prefieren los senos redondos, firmes, sanos y levantados. Por ende, un brasier que ofrezca estos beneficios a los senos es una prenda deseable.</p> <p>5. En cuanto al color prefieren usar, negro, blanco y beige. Pero hay algunas mujeres que prefieren otros colores, como el vinotinto y el fucsia.</p> <p>6. Algunas mujeres perfuman sus brasieres</p>	<p>- Encontrar características para segmentación de grupos</p> <p>- Reconocer las necesidades del consumidor</p>
Confort	<p>1. 11 de las 13 mujeres entrevistadas, indican que, a su edad, a nadie le interesa como se ven por lo que la comodidad es lo que primero prefieren.</p> <p>2. Escogen brasieres de correas anchas ya que de lo contrario deben estar todo el tiempo apretándolas, a su vez, usualmente usan aquellos brasieres que tienen alambrado.</p> <p>3. Con respecto al material, prefieren uno suave y creen que éste puede ser un factor crucial para generar más sensación de comodidad.</p>	<p>1. A las mujeres silver les gustan los brasieres suaves, que no aprieten, buscan la comodidad.</p> <p>2. Las mujeres silver valoran la calidad y el diseño</p>	<p>- Características para decisión de compra.</p> <p>- Reconocer las necesidades del consumidor.</p>
Facilidad para la compra	<p>1. En cuanto al ajuste del brasier y al componente genérico indican</p>	<p>Nuevos hallazgos</p>	<p>- Frecuencias de uso y consumo de ropa</p>

	<p>que las tallas varían según la marca, así que no saben muchas veces con exactitud que talla son.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las mujeres silver ya saben el brasier que buscan, por ende, son rápidas eligiéndolo en el momento de la compra. 2. La frecuencia de compra de un brasier para la mujer silver es de 6 meses. 3. Las mujeres silver compran por catálogo o punto de venta. 4. Las mujeres silver usualmente usan redes sociales como Facebook y WhatsApp y están interesadas en recibir información de ropa interior por estos medios. 5. Las mujeres silver consideran que el asesor de ventas es importante, pero perciben que no asesora correctamente. 6. A las mujeres silver, les gustaría poder devolver un brasier por ser de mala calidad o porque no es de su talla. 7. Las mujeres silver consideran que el proceso de compra es muy visual, donde lo primordial es el asesoramiento, la calidad y el precio. 8. Un aspecto negativo que tienen hoy, es que los precios son elevados. Les gustaría invertir menos y obtener más. 9. Las marcas deberían permitir medir la prenda in situ. 	<p>interior.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características para la decisión de compra.
Soporte del busto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les importa mantener los senos sostenidos para las actividades diarias, siendo necesario un buen soporte en la base y en los lados. 2. Las tiras deben ayudar a esto porque nunca saldrían sin brasier, ya que pueden llegar a sentir dolor. Como la figura ha cambiado, la parte superior del seno está “vacía” por lo que muchas veces por esta razón los brasieres no encajan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quieren que sus senos se mantengan en una posición fija. 2. Les interesa que un brasier sostenga los senos, pero no apriete. 	<ul style="list-style-type: none"> - Características para decisión de compra. - Reconocer las necesidades del consumidor.
Aspectos psicológicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les gustan los brasieres que pueden subir los senos, ya que los senos se ven más atractivos si están arriba. 2. Cuando se sale sin brasier hay evidencia de hundimiento. 	<p>Nuevos hallazgos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La mujer silver considera que el brasier y los pantys marcan su sensualidad. 2. Si bien es cierto, el brasier marca parte de la sensualidad, en momentos de tener relaciones sexuales este pierde valor porque 	<ul style="list-style-type: none"> - Características para la decisión de compra. - Encontrar características para segmentación de grupos. - Reconocer las

		<p>"sale a volar".</p> <p>3. El brasier se guarda en un cajón específico y se colocan en escalera (copa con copa).</p> <p>4. Los brasieres se lavan a mano con jabón suave.</p> <p>5. A la mujer silver no les gusta mostrar sus senos.</p> <p>6. Las mujeres silver quieren verse y sentirse bien.</p>	necesidades del consumidor.
--	--	---	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos, 2018.

Capítulo 6

Consolidando una estrategia en mercadeo

6.1. Formulación de la estrategia de marketing en ropa interior femenina

Este capítulo está dedicado a la aplicación del conocimiento encontrado tras el trabajo de campo para hacer una propuesta de formulación de estrategia de marketing para ropa interior femenina. Es importante aclarar que el alcance de la aplicación de esta investigación es encontrar los factores de uso y consumo para proponer una estrategia de marketing orientada a satisfacer las necesidades del consumidor, más no en diseñar un plan de marketing, por tanto, no se hace un análisis externo, ni interno de un negocio, tampoco cumple las funciones de un análisis a profundidad de los competidores de la industria y sus modelos de negocio, ni de los recursos que se deben invertir.

Para esto, la base teórica usada es, a partir del conocimiento a profundidad del consumidor, el análisis de las tendencias de consumo (Euromonitor 2017) y el enfoque desde la perspectiva de unidad de análisis para encontrar el “road to customer” y el “road to purchase”, se formula una estrategia de marketing funcional con base en el marketing mix.

6.2. Análisis de las tendencias de consumo

Según estudio de Euromonitor del año 2017, las tendencias de consumo que reinarían a partir del año 2017 y que aplican para el objeto de estudio son:

6.2.1. Envejecimiento: una historia que está cambiando

En el 2017, un cuarto de la población mundial tenía más de 50 años de edad. Son consumidores de productos de salud y belleza y están inspirados por envejecer. Actúan como si fueran más jóvenes y son receptivos a los desarrollos tecnológicos.

6.2.2. Compras más rápidas

La tecnología de proximidad se ajusta a las necesidades del consumidor de hoy, a través de los smartphones se logra alcanzar la espontaneidad y ubicuidad para realizar compras, es decir, desde cualquier lugar y en cualquier momento se puede hacer una compra. Y también por supuesto, enviar promociones más enfocadas y relevantes para los consumidores y compradores. Para la moda, esta tendencia es de gran relevancia pues permite que las personas interioricen el concepto de “lo veo ahora y lo compro ahora”.

6.2.3. Post-compra

Dentro de la propuesta de valor de una marca, uno de los elementos que más toma importancia para los consumidores es la atención luego de la compra. Tener la posibilidad de recibir un buen trato, amable, rápido y efectivo es parte de la experiencia de compra y puede llegar a ser una razón para volver a comprar o no. E inclusive para hablar bien o mal de la marca. Incluso, se están comenzando a ver marcas que ofrecen garantía de por vida o la oferta de reparación gratuita.

6.2.4. Bienestar como símbolo de estatus

Verse saludable es un símbolo de estatus, por tanto, los consumidores de hoy en día están invirtiendo más tiempo y dinero en experiencias y productos que ofrezcan de regreso una vida más saludable. Se está convirtiendo en algo común ver personas con vestimentas más deportivas en

cualquier instancia de su vida pues es una manera de comunicar y de expresar que sus vidas son saludables y a su vez, recibir de regreso una aceptación social de estatus.

6.3. Análisis del “road to customer” y el “road to purchase”

Tras el estudio etnográfico se encuentra que la mujer silver es la consumidora, pero también la compradora. No es bien visto regalar un brasier, sobre todo porque es una prenda de intimidad. Este hallazgo, permite quitar complejidad en el análisis, pues ofrece la posibilidad de que la promoción y en general, el marketing mix que se diseñe, estará hablándole a la consumidora y compradora o shopper al mismo tiempo en función del valor que se pretende crear para ellas.

Es por esto que se hace necesario entender como se crea el valor, El valor se forja para el consumidor a través del servicio recibido, en este caso, producto, pero más que un producto, por la experiencia vivida, y las salidas del servicio, serán los beneficios que se reciben del producto y de la experiencia. En otras palabras, la experiencia del consumidor resulta de su interpretación personal de los procesos y su interacción con ellos durante el flujo, tocando diferentes puntos, y como cada punto que toca el consumidor lo hace sentir (Johnston, R., & Kong, X, 2011). Con base en los hallazgos del estudio, se puede determinar que las mujeres silver llevan a cabo el siguiente camino para la realización de la compra y son estos los puntos que se deben fortalecer para crear el valor que se pretende proyectar:

Figura 28 Road Map de compra de mujeres silver para adquisición de brasier



Fuente: Tomando de Johnston, R., & Kong, X, 2011.

El punto 1 puede influenciarse con presencia de marca, haciendo uso de mensajes por WhatsApp y promoción por redes sociales como Facebook, enviando anuncios específicos que sean muy llamativos y que dirijan a la persona a la tienda online e indiquen donde pueden encontrar el producto físicamente (dirigiéndolos también hacía la ruta del punto 3).

Si se crea una marca nueva, el punto 2, puede influenciarse, colocando los puntos de venta cercanos (en frente o al lado) de las tiendas reconocidas como Leonisa, o distribuyendo también en los mismos lugares donde estas marcas se venden, de hecho, esta sería la estrategia inicial pues permitiría hacer pequeñas pruebas de respuesta a la marca y al producto.

El punto 4, estará influenciado por un excelente servicio al cliente, con presencia online con chats humanos y en tienda con personas capacitadas y seleccionadas según especificaciones que generen la confianza de la auto imagen de la mujer silver.

El punto 5, la decisión de compra estará influenciada por permitir a la mujer silver medir su brasier o hacer uso de la realidad aumentada para proyectar como se vería su cuerpo, adicionalmente, soportado con una política de devoluciones que beneficie a la consumidora pero protegiendo también los intereses económicos de la marca, en el caso de creación.

6.4. Estrategia de desarrollo de producto

Este tipo de estrategia consiste en crecer atendiendo el mercado actual con nuevos productos (Marín S,C & Pérez C,C, 2007). De acuerdo al análisis realizado a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se propone incluir en el desarrollo de brasieres para la generación silver:

- **Agregación de nuevos atributos o características:** Considerando el producto existente o incorporando una nueva función, como reducir la piel sobrante a los laterales de los senos, a partir del desarrollo de brasieres con bandas más gruesas y en materiales que no marquen, de esta manera, las mujeres silver se sentirán más cómodas, encontrando una nueva funcionalidad en el brasier.
- **Mejorar la calidad del producto:** Producir brasieres en materiales más cómodos, sin varillas, pero evitando la caída del busto. Materiales que no aumenten su temperatura con la del cuerpo. De tal manera que las consumidoras entiendan la mejora y la aprecien.
- **Expansión de la línea de productos:** En este punto, se sugiere incorporar nuevos modelos, colores, olores, formas distintas para poder probar el brasier antes de comprarlo.
- **Creación de nuevos productos:** Lanzar un nuevo concepto de producto exclusivo para mujeres silver e innovador, pensado para satisfacer sus necesidades.

6.5. Marketing mix a partir del conocimiento del consumidor

Con base en los hallazgos del estudio etnográfico, combinando con el conocimiento a profundidad de los comportamientos, gracias a los elementos encontrados en la base teórica, como autoimagen y cuerpo, se elabora la siguiente estrategia de marketing mix que cumple con la satisfacción de la necesidad de las mujeres silver.

6.5.1. Producto

En cuanto al producto, se encuentra que las mujeres silver desean que sus senos se vean de forma redonda y bien levantados, lo cual concuerda con la concepción de erotismo y voluptuosidad expuestos en la base teórica del capítulo 2, abordado desde el punto de vista biológico y antropológico en la cultura latinoamericana. Prefieren los colores blancos, negro y beige, sin embargo, una parte de ellas también usa colores como rojo oscuro (vinotinto) y otros colores vivos. Por lo tanto, se sugiere tener dentro del portafolio de productos un brasier que logre una estética redonda de los senos, pues en la autoimagen de la mujer silver de la muestra analizada en Bogotá, está es la preferencia. Del mismo modo, tener brasieres que logren tener levantados los senos es un elemento ganador. Sin embargo, estas mujeres también desean tener calidad y comodidad en su prenda, por ende, el uso de materiales suaves que generen un confort para la mujer es de trascendencia. A su vez, que pueda levantar los senos pero que deseablemente no tengan varilla o alambrado pues estos tallan, sería entonces interesante desarrollar un producto que brinde el beneficio de levante pero que otorgue comodidad sin hacer uso de la varilla o alambrado.

Se identifica también que las mujeres silver desean en su mayoría combinar el brasier con su panty, de tal modo, que se sugiere tener dentro del portafolio de productos, pantys que logren

combinarse con los brasieres, no necesariamente vender un combo, sino que exista la posibilidad de que puedan combinar y que la mujer voluntariamente realice su combinación.

Se halla que las mujeres silver no regalan brasieres, es decir, son ellas las consumidoras y también las compradoras. Sin embargo, si tienen ritos para guardarlos (copa con copa) y para lavarlos (a mano y con jabón suave), por lo tanto, crear una línea de productos paralela, como cajón para guardar brasieres con diseño o un jabón suave con fragancias, especialmente para obsequiar, puede ayudar a aumentar las ventas cruzadas de cualquier marca.

6.5.2. Precio

En cuanto al precio, la mujer silver de nivel socioeconómico medios y altos, paga hoy hasta \$ 57,000 COP y según los hallazgos está dispuesta a pagar en promedio hasta 1.48 veces más por una prenda que logre satisfacer su necesidad. De tal modo, que se sugiere tener una prenda que cumpla con este marketing mix para poder elevar el precio hasta \$ 84,600 COP en promedio.

6.5.3. Punto de venta

Las mujeres silver compran hoy en día a través de catálogo y punto de venta. Ellas manifiestan que preferirían un lugar que visualmente sea muy llamativo y organizado por colores. A su vez, consideran que el asesor en el punto de venta es muy relevante, sin embargo, generalmente no es la persona más idónea para aconsejar y por esto, en la vida real no tiene el valor que ellas consideran sí tiene en su mente. Es por esto, que el punto de venta debe estar dotado con personal que comprenda las ocasiones de uso, la necesidad para sostener, levantar y brindar confort, pero que pueda ofrecer la confianza que la mujer desea tener al comprar su prenda. Se logra identificar que el proceso de compra es generalmente muy rápido, si bien es cierto prefiere

ir al punto de venta, entre líneas se puede interpretar como que la mujer silver prefiere no durar mucho tiempo en el punto, esto puede ser por múltiples razones, sin embargo, este estudio permite concluir que el mal asesoramiento que hoy reciben es parte de éstas.

Como se ha venido diciendo durante el documento, se determina que la mujer silver no regala un brasier, a menos que por error haya adquirido uno que no es de su talla. Curioso, pues es de “mal gusto” regalar un brasier, pero es socialmente aceptado regalarlo si el brasier le queda muy ajustado o no fue de su talla. Es por esto, que el punto de venta que permita recibir devoluciones de brasieres ya sea porque no le quedó la talla o por calidad, podría estar generando una confianza que las consumidoras silver valoran significativamente.

Del mismo modo como se evidencia en los hallazgos, las mujeres valoran que en el sitio se pudieran medir la prenda, esto por supuesto ayudaría a disminuir las devoluciones que se realizan por talla. Para esto, se sugiere que se diseñen y elaboren elementos protectores para el brasier y la consumidora, de un solo uso, preferiblemente reciclables para que en el punto de venta se puedan medir la prenda poniendo este elemento protector al interior de la copa.

A su vez, se propone hacer uso de la tecnología, como realidad aumentada que permitiría proyectar una prenda sobre el cuerpo de la mujer silver sin necesidad de colocarla, creando así una autoimagen de ella que puede beneficiar la toma de decisión y compra.

Tal y como lo sugieren expertos en el mercadeo del retail, la tecnología, en especial la realidad virtual y aumentada revolucionarán las compras en los próximos años porque permitirá acortar el proceso de decisión, ya que la persona está a un clic de ingresar a la tienda virtual, ver

todo el espectro de opciones de una manera inmersiva y comprar en línea sin salir de su habitación (Reinartz, 2016).

6.5.4. Promoción

Entre líneas, se logra leer, que debido a que su edad cognitiva es generalmente igual o menor a la edad cronológica, la mujer silver desea ver una silueta de una mujer que se parezca a ella o que sea unos años más joven. La comunicación debe estar constantemente hablándoles a las mujeres de todas las tallas y no solamente emplear una imagen estándar en talla porque esto genera distanciamiento hacia la marca. Es muy importante la inversión en tienda, estrategia digital y en medios tradicionales como la televisión y revistas. Según los hallazgos, el voz a voz es de gran relevancia porque les permite aumentar la confianza en una marca, por tanto, generar una red que multiplique la buena experiencia de compra es un elemento ganador.

Las mujeres silver son activas usuarias en redes sociales como WhatsApp y Facebook, sin embargo, no reciben información por estos medios digitales, es por esto por lo que se sugiere hacer promoción por estas redes para tener mayor alcance.

Como se observa en el análisis de tendencias, las personas mayores de 50 son cada vez más resilientes a la tecnología y están dispuestos al cambio. También, buscan realizar compras rápidas, es decir, en el momento en que se produce la “intención” de adquirir el producto. Como se tiene la ventaja de que, en este caso, el consumidor es el mismo comprador, se sugiere implementar una estrategia de promoción digital haciendo uso de realidad aumentada y virtual, sobre todo porque esta tecnología ayudaría a eliminar un problema existente en el mercado de la ropa interior y es que generalmente las consumidoras no se pueden medir las prendas antes de compararlas. Si bien

es cierto, la tecnología es de lenta adopción en Colombia y en general en Latinoamérica (SuperData Research, 2017), es una realidad que las marcas deben ir adoptando con mayor velocidad pues son las marcas quienes ayudan a democratizar las tecnologías. Según, el Irish Tech News, para el 2021, las personas podrán tener experiencias de compra desde casa con Realidad Aumentada, proyectando el abanico de opciones en la habitación. La propuesta es, llevar la Realidad Aumentada al punto de venta solucionando esta necesidad de las consumidoras.

En el caso de la Realidad Virtual, la información llegará a través de Facebook o WhatsApp y cuando la mujer silver de clic sobre el anuncio, la dirigirá a una tienda virtual que la permitirá visualizar el punto de venta tal y como es en físico, organizado por colores y con un asesor que la escucha para comprender su ocasión de uso. La intención de esta estrategia de promoción es ir volcando poco a poco a la mujer silver hacía un mayor uso de la tecnología. No se estima que esta táctica genere un alto impacto en primera instancia, pero no se debe descartar. Con el tiempo esto podría ayudar a reducir la inversión de mantenimiento de establecimientos físico y disminución en inversión en apertura de otros puntos de venta, así como también una disminución en el valor de los inventarios lo que se traduce en un beneficio para el consumidor (mujer silver) porque el precio disminuiría.

En el corto plazo, no significa que la mayoría de la demanda se distribuya a través de este canal digital, de hecho, se debe hacer un esfuerzo offline y online, con mayor participación del offline primero. Pero, se irá preparando el terreno para que las mujeres silver vayan migrando a esta tecnología, sobre todo porque año tras año llegaran nuevas integrantes a este grupo, además teniendo presente que la expectativa de vida de las mujeres colombianas viene en crecimiento durante los últimos quince años, pues en el país, la esperanza de vida de las mujeres en el año 2000

fue de 75.3 años y en el año 2015 se ubicó en 78.4 años, lo cual representa un incremento del 4.2% (World Health Organization, 2016). En este orden de ideas, siendo este mercado uno de alta demanda, observándose que la expectativa promedio de vida es cada vez mayor y con la claridad de que las mujeres en esta etapa dan mucha más prioridad al confort y desean comprar en el momento que lo requieren, la tecnología definitivamente es un factor crítico de éxito que debe estar presente.

Por otro lado, las alianzas estratégicas son clave para generar crecimiento en la marca. Los autores, las definen como la relación bilateral caracterizada por el compromiso de dos o más compañías que se convierten en socios para alcanzar un objetivo común (Marín S,C & Pérez C,C, 2007). Lo que permite: Llegar a nuevos mercados, nuevos segmentos, nuevos canales de distribución, diversificar el riesgo, conseguir una mayor reputación en el mercado y prevenir y/o limitar las actuaciones de la competencia.

El proceso de difusión de un producto se refiere al proceso de comunicación del mismo a lo largo del tiempo (Marín S,C & Pérez C,C, 2007). Es por esto, que se sugiere una estrategia de diferenciación a través de las características del producto, ventajas y beneficios; un excelente servicio al cliente y una contundente imagen del producto. Posicionándolo a través de estrategias que comuniquen los atributos del producto, los problemas que soluciona y el tipo de usuario.

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación, los canales que proponen utilizar son: radio, televisión, prensa escrita, revistas; Publicidad exterior (Carteles, vallas), Internet (Correo, comercio electrónico, redes sociales especialmente Facebook y Whats app; página web, estrategia de marketing digital en buscadores), Relaciones Públicas, Marketing directo en punto de venta con

activaciones de marca y realidad virtual y aumentada, alianzas estratégicas y comerciales, catálogos de belleza y puerta a puerta a través de las comunicaciones de grandes superficies, influenciadores, estrategia CRM y comercial.

7. Conclusiones

- Se confirma tras los hallazgos que las mujeres silver otorgan un valor al brasier de lenguaje social, pues más allá de brindar un atributo funcional de soporte, también proyecta el “yo” y su personalidad socialmente aceptada bajo la sombrilla de un esquema social, siendo esto coherente con los argumentos teóricos abordados de Bandura y Cabra & Escobar.

- Se confirma a su vez, que el brasier conforma parte del lenguaje universal del yo, haciendo una extensión que se materializa en el cuerpo, pues es el cuerpo el que engendra el “yo”. Por tanto, el brasier es un elemento que identifica la feminidad de la mujer, es una prenda que marca una diferenciación en el género, pues como bien lo indicó Simone de Beauvoir, la mujer no nace sino se hace y el brasier es una prenda fundamental para la construcción de esa mujer que tiene un rol fundamental en la sociedad.

- Toma coherencia lo dicho por Jeannière con los hallazgos del estudio, donde queda claro que el brasier es un elemento fundamental que representa la sexualidad de la mujer. Se llega a ser mujer mediante las imágenes sociales que se materializan en gran medida por elementos como la moda.

- Es interesante encontrar un vínculo estrecho entre lo que espera la mujer silver del brasier y la concepción de erotismo del mundo occidental. En los hallazgos se encuentra que la mujer silver considera estético unos senos que se vean redondos, firmes y levantados, tal y como lo espera el mundo occidental, donde el erotismo se asocia a la voluptuosidad y se asocia a la mujer como objeto de placer, de tal manera que inconscientemente, la mujer se ve exigida a ser sexuada a través de su expresión y su vestir. Por tanto, un brasier que ofrezca estos beneficios será altamente

valorado porque inconscientemente esta insertado en su mente que esta figura recrea el “yo” que será socialmente aceptado para construir el erotismo y proyectar la imagen de mujer como objeto sexual.

- Dentro de los estudios revisados de Van Auken & Barry se reveló que la edad cognitiva es en promedio 10 años menor que la edad cronológica y que la edad de “Viejo” inicia a los 70 años. Y tras la investigación se identifica que en promedio las mujeres silver de la muestra sienten que la edad cognitiva de sus senos es 8 años menor que la edad que realmente tienen. Con excepción de un par de mujeres silver que consideran que la edad cognitiva de sus senos es 20 años mayor.

- Es interesante encontrar una fuerte similitud en los hallazgos de los estudios consultados realizados en Europa y Asia, con los resultados de esta investigación. Desde el punto de vista de autoimagen, las mujeres de los estudios de Birtwistle & Tsim y Risius, Thelwell, Wagstaff & Scurr en Reino Unido sugieren que las mujeres mayores desean una prenda que refleje su autoimagen e imagen aspiracional con base en su edad cognitiva. Del mismo modo, que la experiencia de compra, que incluye el buen asesoramiento en tienda, el diseño del lugar y políticas de devolución flexibles son elementos que valoran las mujeres mayores en ambos estudios. Al mismo tiempo, que aprecian más la comodidad que el lujo. Mismos hallazgos encontrados en la presente investigación en las mujeres silver en Colombia. Asimismo, la literatura consultada sugiere que para las mujeres de niveles socioeconómicos medios altos, el precio no es un factor que influya en el comportamiento de compra, sino al contrario desean un producto que junto con una buena experiencia de compra cumpla con sus necesidades. En el caso de la presente investigación y como se indicó en los capítulos 5 y 6, las mujeres silver en Colombia, están

dispuestas a pagar en promedio 1.48 veces más por un brasier que cumpla con estas características de calidad, confort, autoimagen y experiencia en compra.

- Se evidencia que en la actualidad la marca dominante por recordación y compra es Leonisa. Cerca del 40% de las mujeres silver de la muestra tienen conocimiento de la marca y adicionalmente la han comprado y la compran en la actualidad. Le siguen los pasos, marcas como Lili Pink, Tania, Victoria Secret y Formfit Rogers; sin embargo, los porcentajes oscilan entre 10% y 3% respectivamente, según el orden en que fueron nombradas.

- Se indaga acerca de las políticas de devolución de las cuatro marcas Top of Mind y se halla lo siguiente:

Leonisa y Tania, no aceptan devoluciones de productos usados.

Lili Pink acepta devoluciones de productos usados, siempre y cuando sea una prenda superior (como brasier o top) y prendas externas, más no de prenda inferior (pantys).

Victoria Secret acepta toda clase de devoluciones (con unas condiciones de etiquetas específicas, pero no limitadas por el uso de la prenda)

8. Bibliografía

- Abnett, K. (2015). *Inside the Economics of Your Underwear* | Intelligence | BoF. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/inside-the-economics-of-your-underwear>
- Aprilianty, F., Purwanegara, M. S., & Suprijanto. (2016). *Effects of colour towards underwear choice based on electroencephalography (EEG)*. Australasian Marketing Journal, 24(4), 331–336.
- Ballad, K., Elston, M., & Gabe, J. (2009). *Private and public ageing in the UK: the transition through the menopause*. Current Sociology, Vol. 57 No. 2, 269-290.
- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory of mass communication*. Media psychology, 265-299.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina*.
- Bernard, M. (1980). *El cuerpo*. Buenos Aires: Paidós.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. En C. A. Bernal, *Metodología de la investigación*. PEARSON.
- Birtwistle, G., & Tsim, C. (2005). *Consumer purchasing behaviour*: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4 No. 6, 453-464.
- Cabra, N., & Escobar, M. (2013). *El cuerpo en Colombia – Estado del arte, cuerpo y subjetividad* -. Bogotá: Universidad Central; Instituto para la investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (IDEP).
- Cha, S. (2012). *The uplifting effect of a prototype brassiere*. International Journal of Clothing Science and Technology, 154-169.
- Chen, C., LaBat, K., & Bye, E. (2010). *Physical characteristics related to bra fit*.
- Correa, J., & Murillo, J. (2015). *Escritura e investigación académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado. 2ª edición*. Bogotá: Editorial CESA.
- DANE. (2014). *Proyecciones de Población 2005-2020 Nacional, Departamental y Municipal*. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DINERO. (2015). *La mitad de los bogotanos pertenece a estrato 1 y 2*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/dinamica-pobreza-bogota-estratos/211771>
Ergonomics, Vol. 53 No. 4, 514-524.

- Herrera Mora, C. (2009). *Consumiendo: Una introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Bogotá, Alfaomega Colombiana.
- IRISH TECH NEWS. (2018). *How Augmented Reality will Change Customer Experience*. Recuperado de: https://irishtechnews.ie/how-augmented-reality-will-change-customer-experience/amp/?_twitter_impression=true
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). *The customer experience: a road-map for improvement*. *Managing Service Quality: Journal Internacional*, 21(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
- Kasriel-Alexander, D. (2017). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*. Euromonitor International.
- López-Quesada, A. (2017). *Plan de marketing Herramienta clave de Gestión Guía para su elaboración.*, (págs. 38-41). Bogotá.
- Marín Sánchez, C & Pérez Cabañero, C (2007). *Fundamentos de Marketing Estratégico*. Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.
- Nietzsche, Federico (2001). *Así hablaba Zaratustra*. Madrid: Alianza Editorial.
- Observatorio de Moda Inexmoda - RADDAR. (2014). *Números de Moda. De cara al final de 2014. Las mujeres y sus compras*. Bogotá: Observatorio de Moda Inexmoda - RADDAR.
- Observatorio de Moda Inexmoda - RADDAR. (2016). *Numero de Moda. Las mujeres en el primer trimestre*. Bogotá: Observatorio de Moda Inexmoda - RADDAR.
- Page, K., & Steele, J. (1999). *Breast motion and sports brassiere design*. *Sports Medicine*, Vol. 27 No. 4, 205-11.
- Pedraza Gómez, Zandra (2008). “*Sobre el cuerpo en la teoría social*”. En: Porzecanski, Teresa (comp.) *El cuerpo y sus espejos*. Montevideo: Planeta.
- Reinartz, W. (2016). *In the Future of Retail, We're Never Not Shopping*. *Harvard Business Review*, 3. Recuperado de: https://hbr.org/2016/03/in-the-future-of-retail-were-never-not-shopping?utm_source=Subscribers&utm_campaign=d33bff5856-&utm_medium=email&utm_term=0_d2191372b3-d33bff5856-418295581
- Risius, D., Thelwell, R., Wagstaff, C., & Scurr, J. (2012). *Influential factors of bra purchasing in older women*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 366-380.
- Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2008). *Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing*. *Journal of Retail & Leisure Property*, 305-314.
- Shilling, Chris (2003). *The Body and the Social Theory*. London: Sage Publications.

Stevens Marc (2003). *Management, Lo que se aprende en la Harvard Business School*. Barcelona: Ariel.

Sukumar, S. (2007). *The bra & the Indian woman's nation of sexuality*. Journal of Creative Communications, Vol. 2 No. 3, 267-278.

Superdata Research, (2017). *The Virtual Consumer*. 8-9.

Van Auken, S., & Barry, T. E. (1995). *An assessment of the trait validity of cognitive*. Journal of Consumer Psychology, 107-132.

World Health Organization. (2016). *Global Health Observatory*. Recuperado de:
http://gamapserver.who.int/gho/interactive_charts/mbd/life_expectancy/atlas.html

Zuluaga Uribe, G., (2004). *La infantería del marketing. Cómo asegurar el posicionamiento en el mercado*. Bogotá: CESA, Alfaomega.

9. Anexos

Políticas de devolución de las marcas top of mind

9.5. Leonisa

Secure | https://www.leonisa.com/col/devoluciones/

w Tab Suggested Sites Imported From IE

MUJER HOMBRE **GRATIS ENVÍO Y CAMBIO FÁCIL** > DETALLES

NEWSLETTER 01-8000-521234

GRATIS UN TERMO O UNA TOALLA* > DETALLES

Leonisa®

BUSCA TUS PRODUCTOS

BRASIERES PANTIES FAJAS VESTIDOS DE BAÑO OUTLET ROPA EXTERIOR

Servicio al Cliente

Servicio al Cliente

Contáctanos

Preguntas más Frecuentes

Estado de la Orden

Tarifas de Envío

Devoluciones

Tu Cuenta

Lista de Correos

Ventas al por Mayor

Trabaja con Nosotros

Ofertas y Cupones Oficiales

Cómo Comprar Online

Personal Shopper

POLÍTICA DE CAMBIOS Y DEVOLUCIONES

[Inicio](#) > [Servicio al Cliente](#) > Devoluciones

Para cambios, tienes hasta 30 días después de la compra para enviarlo a Leonisa, siguiendo los pasos de nuestra política de 100% satisfacción garantizada te asegura que cualquier producto que compres en Leonisa.com cumpla con los más altos estándares. Si por algún motivo no estás satisfecho(a) con un producto, te asistiremos con un cambio o una devolución fácil y rápida.

CONDICIONES

- Puedes cambiar productos que no hayan sido usados hasta 30 días (1 mes) después de la compra, o puedes devolver productos hasta 5 días hábiles para el reembolso del dinero.
- Estos artículos deben estar en perfectas condiciones, completos, con las marquillas y etiquetas aún puestas y en su empaque original. Leonisa se reserva el derecho de aceptar los cambios y las devoluciones con previo análisis del caso.
- Por razones de higiene no aceptamos cambios o devoluciones de prendas íntimas como panties, calzoncillos y boxers de hombre, cosméticos y suplementos dietarios, excepto cuando hayan sido identificados defectos de fábrica.
- Para cambios y devoluciones, el costo del envío hacia Leonisa es asumido por el consumidor. No se aceptan paquetes con pago contra entrega.
- En el caso de un defecto de fábrica o de una entrega tarde, debes comunicarte con servicio al cliente para solicitar la recolección gratuita de tu paquete.
- Prendas personalizadas no admiten cambios ni devoluciones.

Puedes realizar cambios y devoluciones en tiendas propias Leonisa con la factura de la compra, si el producto se encuentra disponible en el inventario de la tienda; de lo contrario, tienes la opción de dejar la prenda con el Formulario de Cambios y Devoluciones diligenciado y nosotros lo enviamos directamente al centro de distribución, sin ningún costo.

Imprime el Formulario de Cambios y Devoluciones y sigue las instrucciones para una devolución o un cambio rápido y sencillo.

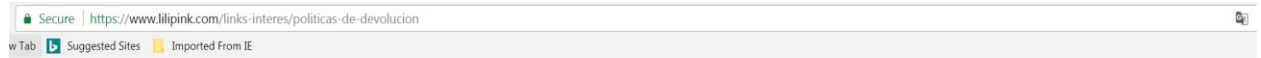
ENVÍA LOS PRODUCTOS Y EL FORMULARIO A:

Leonisa,
Calle 80 # 65 - 175
Medellin, Antioquia, Colombia

Para tu facilidad, encontrarás una etiqueta de envío adjunta en el Formulario.

> FORMULARIO

9.6. Lili Pink



POLÍTICAS DE CAMBIO

Cambios o devoluciones

Si deseas hacer el cambio de alguno de nuestros productos, lo puedes hacer a través de la línea de Servicio al cliente de bogotá al 6702400 ext 114 (en horario de lunes a viernes de 8am-5pm), a través de nuestro correo emprendedoras@lilipink.com con copia a pqrs@lilipink.com, en un plazo de 07 días luego de la entrega del producto.

Debes tener en cuenta que:

- Las prendas en promoción o con descuento, de nuestra sección 'SALE' no tienen cambio. Estas prendas presentan alguna de las siguientes condiciones: reparadas, re manufacturadas y descontinuadas, por lo tanto la garantía legal no será exigible
- Los cambios de las prendas siempre se realizarán por el valor al que hubieren sido compradas.
- Del cambio o devolución de dinero por derecho al retrato voluntario del cliente:

ANEXO 1. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS	
PRODUCTOS CLASIFICACIÓN A	PRODUCTOS CLASIFICACIÓN B
Prendas superiores solas (tops, brasier y demás) Accesorios - bisutería Pantumeditas Línea exterior (descanso, deporte)	Prendas interiores solas o combinadas Línea de pies (medias) Fajas Productos de belleza (maquillaje, cremas, splash) Línea secret
1. Los productos de Clasificación A requieren factura para ser cambiables por retrato, en caso de no presentarla debes escribir un e-mail con datos de la compra: producto, tienda, fecha, hora y valor 2. Los productos de Clasificación A y B son cambiables por garantía del producto 3. Los productos de Clasificación B no son cambiables por retrato	

- Cuando sean únicamente prendas superiores solas (brassieres, tops, blusas), que NO hagan parte de un juego que tenga prendas inferiores, cuando sean prendas de la línea exterior como la línea de ropa para dormir y deportiva, o cuando sean productos de la línea de bisutería que no presenten señales de uso, se podrán cambiar por otro producto del mismo precio o uno superior pagando el excedente o se devolverá el dinero.
 - Cuando sean productos de la línea de belleza, prendas inferiores o las mismas que hagan parte de juegos dúos o tríos, esto incluye los vestidos de baño, NO es procedente el cambio de producto ni la devolución del dinero.
- De la garantía legal: Cuando se trate de productos sobre los que son reportadas presuntas deficiencias de calidad, por favor registra la anomalía que presentan las prendas por medio de un correo con fotografías y explicación del percance al correo electrónico: pqrs@lilipink.com con copia a emprendedoras@lilipink.com, siempre y cuando no hayan sido adquiridos de nuestra sección 'SALE'.

9.7. Tania



RETRACTO

Es la posibilidad que tienes de devolver el producto adquirido en virtual.tania.co y reembolsarte el dinero que pagaste por éste.

Condiciones:

- Devuelve el producto sin haberle dado uso.
- Debes entregar el producto en su empaque original.
En el paquete deben estar todos los accesorios asociados al producto.
- Las marquillas y etiquetas deben estar intactas.
- Si se trata de un producto de la línea Moments by Tania, el termosellado no debe presentar ningún deterioro o señal de haber sido abierto.
- Por higiene y seguridad, no se aceptan cambios de las siguientes prendas:
 - Pantis
 - Fajas y prendas de control
 - Bodys
 - Medias - Calcetines

Procedimiento:

Tania te ofrece dos opciones:

- **Presentar el producto en los almacenes Tania:** una de nuestras asesoras te explicará el proceso a seguir. Si deseas, puedes cambiar el producto por otro que te guste de la tienda (para más información, ver sección de cambios).
- **Enviar producto a nuestras oficinas:** debes realizar la solicitud a través de nuestra línea de atención al cliente 01 8000 120 181 o enviarnos un correo electrónico a servicioalcliente@tania.co con la siguiente información:
 - Nombre completo.
 - Documento de identidad.
 - Número telefónico de contacto.
 - Número de la orden (se encuentra en la factura y en el correo de confirmación del pedido).
 - Referencia del producto que vas a enviar.

Ten en cuenta:

- Esta modalidad es válida dentro de los cinco (5) días hábiles posteriores a la recepción del producto.
- Sugerimos que contrates a una empresa logística confiable.
- Tú asumes los gastos de envío de productos a nuestras oficinas.

9.8. Victoria Secret

Secure | https://atencionalcliente.victoriasecret.com/es/app/answers/detail/a_id/14/~/-/store-merchandise-return-options

w Tab Suggested Sites Imported From IE

OPCIONES DE DEVOLUCIÓN DE MERCANCÍA EN TIENDA

¿QUÉ PRODUCTOS SE PUEDEN DEVOLVER?

Puedes cambiar o devolver cualquier artículo que hayas comprado y que no cumpla tus expectativas. También se incluye la mercancía en rebajas y en liquidación y los artículos recibidos como regalos.

Los artículos comprados en tienda solamente se pueden devolver o cambiar en una tienda de Victoria's Secret situada en el mismo país en el que hayas realizado la compra. Las etiquetas de precio no son necesarias, pero facilitan el proceso de cambio/devolución.

EXCLUSIONES: No podemos aceptar artículos en los que las etiquetas cosidas se hayan cortado o quitado (en los casos aplicables). No podemos aceptar devoluciones ni cambios de compras en tiendas por correo.

¿CÓMO SE ME REALIZARÁ EL REEMBOLSO?

CON UN RECIBO ORIGINAL:

En un plazo de 90 días desde la fecha de compra. Victoria's Secret cambiará la mercancía o procesará un reembolso en la forma de pago original y por el importe de la mercancía que haya sido devuelta.

Transcurridos 90 días desde la fecha de compra, Victoria's Secret cambiará la mercancía o emitirá un crédito para compras con valor del precio original de compra de dicha mercancía devuelta.

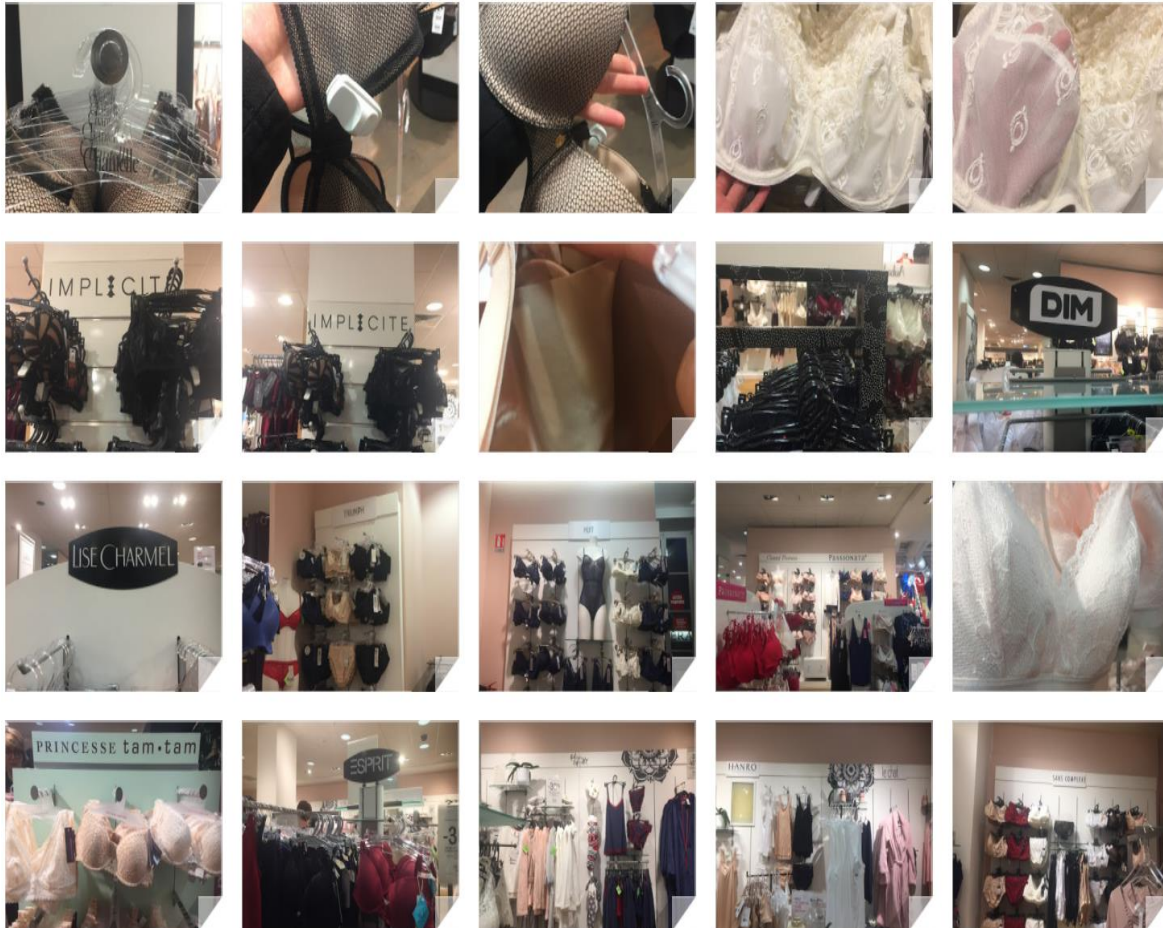
Todas las promociones, descuentos, ofertas, artículos gratis (como parte de compras que cumplan los requisitos) y cupones que se puedan aplicar y sean concedidos en el momento de realizar la compra se prorratearán y se descontarán del importe del reembolso o el crédito. Tendrás un límite de 7 devoluciones, incluyendo cambios por mercancía de menor valor, en un plazo de 90 días (esto no incluye el caso de mercancía defectuosa).

SIN UN RECIBO ORIGINAL:

Se aplicará la política de devoluciones y pago publicada en el momento de realizar la devolución. **Victoria's Secret cambiará la mercancía o emitirá un crédito de mercancía basándose en el menor precio de venta de la mercancía devuelta teniendo en cuenta todas las promociones, los descuentos, las ofertas, los artículos gratuitos (como parte de compras que cumplan con los requisitos) y los cupones que se pudieran haber aplicado.** Existe un límite de 250 \$ en el caso de las devoluciones sin recibo y tendrán que realizarse en un plazo de 90 días (esto no incluye la mercancía defectuosa).

Las identificaciones que se suelen reconocer, sean actuales y estén emitidas correctamente por los gobiernos (identificaciones emitidas en EE. UU., las emitidas por el estado, permisos de conducir, incluyendo el de EE. UU. y Canadá, identificaciones militares o pasaportes) serán necesarias para realizar devoluciones o cambios sin recibo. Victoria's Secret escanea y recopila información sobre tu identificación únicamente con el objetivo de evitar el abuso a la hora de hacer devoluciones. Victoria's Secret no venderá la información que obtengamos a través de este proceso. Para obtener una copia de tu historial de devoluciones, puedes ponerte en contacto con The Retail Equation en el 800-652-2331 o visita su web site en www.theretalequation.com

9.9. Fotografías de establecimientos europeos como fuentes de inspiración para la recreación visual de los establecimientos en Colombia





9.10. Muestra de dos entrevistas transcritas de mujeres silver (para protección de la identidad de las mujeres entrevistadas se eliminó su nombre de esta muestra)

ENTREVISTA 36

FECHA: febrero 18 de 2018

NOMBRE:

EDAD: 59 AÑOS

NIVEL SOCIOECONÓMICO: 5

TALLA DE BRASIER:

1. ¿Cómo fue el proceso de crecimiento de sus senos?

A la edad de los 12 años, ya era una mujercita completa, era 36C, toda la vida. El proceso de crecimiento fui feliz.

2. ¿Ha tenido algún problema durante su vida con sus senos?

Sí. Soy paciente oncológica, de mama derecha. Desde los 52 años.

3. ¿Qué tejidos componen los senos y cómo se deben cuidar por esta composición?

Lo que tengo entendido es que es un tejido adiposo que tiene la glándula mamaria. Y de cuidados, debes hacerte el tacto cada mes y después de los 40 años debes hacerte la mamografía y si tienes herencia de cáncer de mama, después de los 25 años debes hacerte todos esos procesos.

4. ¿Qué tipo de tejido cree que tienen sus senos?

Adiposo.

5. ¿Cree que ese tipo de tejido del que están hecho sus senos significan un problema?

No, no es un problema. Simplemente es algo fisiológico, normal.

6. ¿Qué tipo de forma tienen sus senos?

Yo creería que son como gota.

7. ¿Para usted cuál debe ser la forma ideal de un seno?

No, yo pienso que no hay una forma ideal, que es algo normal, fisiológico. De acuerdo con tu cuerpo, si son grandes no significan que sean deformes. Pienso que no tienen que ser de alguna manera.

8. Si usted quisiera decir algo positivo de sus senos ¿qué diría?

Que es una parte muy femenina.

9. Si usted quisiera decir algo negativo de sus senos, ¿Qué diría?

Nada.

10. ¿Qué tipo de exámenes se ha realizado en los senos?

Todo tipo de exámenes. Desde el tacto que es el natural, hasta ecografía, radiología de mama, biopsia, radioterapia. Todo lo que tiene que atravesar una persona con un CA de mama. Estoy en tratamiento, todavía recibo quimioterapia oral.

11. ¿Tiene algún tipo de cuidado con sus senos?

Sí, claro. Trato de que no tenga nada apretado, no golpearme, estar como relajada. Me cuido de cualquier tipo de cosa que me pueda perjudicar.

12. ¿Para usted qué considera son unos senos bellos?
Naturales.

13. ¿Cómo le gusta ver sus senos?
No tengo una preferencia. Me parecen bonitos con brasier, sin brasier, siempre me he sentido bien con ellos. Así no los tuviera me sentiría bien. Yo dije que si querían me los quitaran que no tenía problema.

14. Para usted, ¿Qué edad tienen sus senos y por qué?
Mas o menos la edad de una mujer de 42 años. Porque a pesar del proceso que he vivido, los médicos están sorprendidos. Tuve cuadrantectomía y no se me nota la cirugía. Cicatrizo muy bien, a pesar de las radioterapias, no he tenido tanto problema como otras mujeres. A pesar de todo, Dios ha sido muy lindo conmigo.

15. ¿Qué cree que dicen sus senos de usted?
Creo que dicen que soy toda una mujer, que he sido sexy, que he sido femenina, que he sido madre, que he pasado por todos los procesos que ha pasado una mujer en la vida, gracias a Dios.

16. ¿Cómo le gusta mostrar sus senos?
Cuando estaba joven, más sexy, era más mostroncita. Pero hoy en día, no los oculto pero me coloco cosas como para mi edad. No que sean para una persona de demasiada edad, naturales, normales.

17. ¿Cómo le gusta lucir sus brasieres?
Generalmente me gustan los topcitos, de colores doradito, plateadito, algodoncito. Que tenga algo lindo, suave, que no talle. Mas bien sobrios.

18. ¿Qué colores prefiere usar para sus brasieres?
El blanco, el beige, el dorado. Brillantico doradito plateadito de Punto Blanco. Tengo agua marina, tonos pasteles. Los únicos colores que no uso, el rojo. Tengo muchos colores pasteles y todos los que estén en el entorno de Punto Blanco o Jef.

19. ¿Qué tipo de combinaciones busca hacer con su brasier?
Que me salga con la parte que tengo arriba. Si tengo una blusa blanca, brasier blanco. En eso sí soy tradicionalista.

20. ¿Qué significa para usted el brasier?
Pienso que es una norma social. Se ha utilizado más por la forma en como se ve la mujer que por ser una prenda cómoda. No es una prenda cómoda. Pienso que los topcitos que llegaron hoy en día son muy cómodos y son igual de sexys. Y como mujer es una prenda sexy y en la relación de pareja es indispensable.

21. ¿De qué manera influyen/función los senos en la vida sexual?
Totalmente. Es una de las partes más importante en la relación. Tanto como para uno como mujer para el placer, como para ellos también.

22. ¿De qué manera influye la vida sexual en la forma de los senos?
No. Para nada, no creo en nada de eso. Creo que es normal que si estás en embarazo y además amamantas es normal que cambien pero no significan que se te vayan acabar, depende del cuidado que tengas.

23. ¿Qué prenda de ropa interior considera usted que marca su sensualidad y por qué?

Toda la ropa interior. Usé mucho body, hoy en día no lo uso y tanto el brasier como el panty son muy sexy, son muy bonitos. Por naturaleza puede ser un cachetero.

24. ¿Usted ha usado un brasier especial para hacer lucir sus senos diferentes (más grandes, pequeños, de otra forma...entre otras) diferentes? ¿Podría hablar de esa experiencia?

Sí, cuando estuvieron de moda los bra. Les di palo. Todas las mujeres que quieren realce lo usan.

25. ¿En momentos de intimidad qué papel juega el brasier?

Es muy importante, a los hombres les encantan. No sé si lo mirarán mucho, pero quitarlo, les encanta.

26. ¿Qué recuerda de su primera experiencia con un brasier? ¿Cómo era?

No, eso es una anécdota totalmente íntima. Resulta que cuando yo crecí se usaban los medio fondo, los que la mamá le hacía a uno con encajecito, eran cuadraditos. Habían principiantes, pero mi mamá me veía muy pequeña para eso y me hacía los medio fondo. Yo tenía senos más o menos grandes, y un día mi profesora llamó a mi mamá y le dijo que por favor me comprara brasier porque ella me veía como una niña y todo se me notaba con el medio fondo. Yo nunca fui una niña de principiante, me desarrollé completamente a los 12 años. Para mí es una anécdota y mis hermanas lloran de la risa cuando nos reunimos y se acuerdan de eso.

27. ¿A qué edad empezó a usar brasier?

A los 12, no me querían colocar antes.

28. ¿Qué tipo de cuidado les da a sus brasieres?

Los topcitos no tengo problema de meterlos a la lavadora, pero si son preformados o preformados, tengo cuidado de no meterlos a la lavadora sino, lavarlos a mano con un jabón suave de coco o Softán.

29. ¿Dónde y cómo guarda sus brasieres?

En el cajón, están con otros, por colorcitos y si son topcitos los doblo.

30. ¿Cómo elige usar sus brasieres en la mañana?

Uso igual todo el día. Prefiero hoy en día los topcitos. Si tengo un evento especial, me pongo un brasier un poco más rígido. No me gustan las varillas. A raíz del tema de cáncer. ¿Crees que influye a promover el cáncer de mama algún tipo de brasier? Sí, claro, el hecho de que no circule bien la sangre, que el seno esté ajustado, que tenga varilla, eso todo lleva a desarrollar quistecitos y tumores que pueden ser benignos, pero de pronto sin saberlo, puedes tener la predisposición. Lo ideal es que no uses brasier, nada. Lo que pasa es que la sociedad nos lo impone. Aunque yo tuve una época en que no usaba brasier, porque estaba de moda. Las niñas ahora en muchas partes no usan brasier. La gravedad hace su efecto y el brasier ayuda. Yo tengo sobrinas que duermen con el topcito o el brasier y ayudan a evitar la caída, pero no es que sea saludable. Es preferible que se te caigan a que te de cáncer. Además que el brasier realza. Te ves muy bonita con un brasier bien puesto. Al igual que las indígenas con sus mamas caídas y no

significa que no sean lindas. Nosotras porque vivimos en la ciudad, pero es un concepto social, más que un concepto de belleza.

31. ¿Cuánto tarda en elegir el brasier que usará? ¿y por qué razón?

Hoy en día no tardo mucho, pero ya sé el tipo de brasier que me gusta.

32. ¿Qué tipos de brasier utiliza y para qué ocasión?

Los topcitos. Y de vez en cuando compro en Jef o Punto Blanco el brasier prehormado pero que no tiene varilla.

33. ¿Qué tipo de brasier no usaría y por qué razón?

Los de varilla, los bra, por salud.

34. ¿Por qué razones usted usa un brasier? 2 razones

Primero por la parte social, porque no puedo ir a trabajar sin brasier. Es un paradigma social, las mujeres no podemos ir a ninguna parte sin brasier y mucho menos a trabajar. Y la segunda es por hábito, pero si por mí fuera, yo no usaría brasier. Preferiría no usar brasier. Toda la vida he considerado que el brasier es una prenda muy incómoda, tanto así que las mujeres llegamos a la casa y nos quitamos el brasier. Es una prenda impuesta socialmente. Otra parte es la vanidad, por vanidad lo usamos. Pero si pudiéramos salir sin brasier, yo pienso que la mayoría de mujeres saldríamos sin brasier.

35. ¿Existe alguna situación especial que la lleve a utilizar un brasier específico?

Sí. Por ejemplo cuando tengo un evento y tengo que usar un vestido específico, cuando vas a tener intimidad, sexo, pues vas a buscar una prenda que se adecúa para el momento, para la pareja. Las mujeres somos muy detallistas en esas cosas.

36. ¿Cuánto invierte en un brasier generalmente?

No, pues si me gusta. El primer brasier que yo usé era EVA, luego salió Leonisa, en esa época no había importación. Cuando mis papas viajaban me traían ST. Michel, una marca top en Londres, Bésame, y hoy en día prefiero Punto y Blanco y Jef. Un brasier de Jef puede estar entre \$35.000 y \$80.000 mil pesos

37. ¿Con qué frecuencia usted compra brasieres?

Cada 6 meses, 1 año.

38. ¿Dónde compra brasieres?

Generalmente en Jef, los punto que tiene la marca. Y por catálogo compro Leonisa porque sé, pero no compraría otra marca por catálogo. Prefiero las tiendas.

39. Puede relatarnos brevemente, ¿Cómo es su experiencia de compra?

Agradable. Ir a comprar es agradable. Uno como mujer puede tener 10 y se coloca 3, así somos las mujeres, así compramos 10, usamos sólo 3.

40. ¿Qué tipo de brasier es el que usted más compra?

El top.

41. ¿Usted perfuma la ropa interior para guardarla?

No la perfume, pero sí tengo como la fragancia en mi clóset de la fragancia que uso.

42. ¿Tiene rituales acerca del uso del brasier?

No. Simplemente que esté bien lavado, que no vaya a quedar con detergente porque te puede dar una alergia.

43. ¿Qué ha escuchado usted sobre el cuidado del brasier?

Pues que siempre que se va a lavar, se debe guardar en esa bolsa que es como una mallita, que cuando los guardes no se les vaya a dañar la horma. Por ejemplo, cuando uno compra un brasier hay que lavarlo por si otra mujer se lo ha medido o algo.

44. ¿Qué marcas recuerda de brasier?

Eva, Leonisa, St. Michel, Jef, Punto Blanco, Armonía, Bésame.

45. ¿Puede mencionarme dos aspectos positivos de las dos primeras marcas que mencionó?

Eva y Leonisa: Marcas de tradición en Colombia. Tienen buena calidad y, yo pensaría que horman bien. Leonisa me parece que se ha modernizado, que han permanecido en el tiempo.

46. ¿Puede mencionarme dos aspectos negativos de las dos primeras marcas que mencionó?

De Eva: Que desapareció, no creo que exista. Y de Leonisa: No me acuerdo de alguna cosa negativa de Leonisa. Ellos diversifican, tienen señóreros, juveniles, tienen línea teen, y tienen buena calidad. Casi no los uso porque son más rígidos que los que uso, pero no porque no me gusten o me parezcan malos.

47. ¿Cuáles de esas ha comprado?

Todas.

48. ¿Cuáles de esa compra actualmente?

Jef y Punto Blanco.

49. ¿De acuerdo con su experiencia de compra que marca usted calificaría como excelente, cuál con buena y cual con regular?

Me parece que son excelentes: Leonisa, Punto Blanco y Jef. Y Regular y tirando a mal: Bésame, todas esas marcas así que van saliendo de catálogo me parecen malísimas todas.

50. ¿Qué tanto influye en usted la marca al momento de comprar brasieres?

Sí, si influye. Es una prenda que no amerita experimentar mucho.

51. ¿Cuándo va a comprar un brasier qué busca en la prenda?

Hoy en día comodidad. Que tenga calidad y comodidad.

52. ¿Qué características tiene un buen brasier?

Que sea cómodo, que realce el seno como es debido, que tenga buena horma, que tenga buena calidad.

53. ¿Cómo se reconoce un mal brasier?

Se ve la horma horrorosa. Por la horma y la calidad.

54. ¿Qué tanto valora usted el brasier como parte de su armario?

Una prenda indispensable.

55. ¿Me podría contar alguna situación memorable que le haya sucedido al momento de comprar un brasier?

No. Lo más memorable fue mi primer brasier.

56. ¿Recuerda alguna circunstancia molesta al momento de comprar un brasier?
¿Qué sucedió?

No. Nunca me ha gustado que uno se pueda medir los brasieres. Me parece antihigiénico, y es permitido, pero yo digo que no debería ser así.

57. ¿Para qué sería importante un asesor de venta al momento de comprar un brasier?

Entre más días, menos importante. Con internet, pienso que tenderán a desaparecer los asesores de brasieres, pero sí es importante en el aspecto de que yo pensaría que es bueno, más que asesorarlo en el brasier porque uno sabe qué brasier usa, que lo atiendan bien. Uno con los años aprende cuál es el brasier que le gusta.

58. ¿Por qué razones devolvería un brasier?

Por mala calidad o por imperfecto.

59. ¿Por qué razones regalaría un brasier?

Dependiendo la confianza, por ejemplo, a las hermanas. Es muy chévere que le regalen a uno ropa interior, nunca sobra. Si sabes la talla de ella, pues le regalarías un brasier.

60. ¿Cuál es el lugar ideal para que usted se sienta cómoda al momento de comprar y elegir un brasier?

Que sea el punto de la marca que yo voy a comprar. Voy al punto de venta de Jef, de Punto Blanco y anteriormente de Leonisa. No me gustan por catálogo.

61. Describame ¿Qué proceso de compra de un brasier sería el ideal para usted?

Que exista variedad, que yo pueda escoger y que esté mi talla. Porque ya se mi marca, mi talla. Lo ideal es que haya variedad en colores, que está de moda, porque las mujeres somos así.

62. ¿Para qué sirve el brasier?

Para que se lo quiten a uno. Porque de resto, se supone que sirve para evitar que se le caigan los senos, pero en mi concepto es una prenda que no debe usar. Es para que se vea bonito, pero no es lo ideal.

63. Complete las siguientes frases:

El brasier me hace más femenina

Sin brasier yo me siento libre

El brasier es como un paradigma porque se lo imponen a uno desde que empieza a crecer.

64. ¿Qué tiempo de utilidad tiene un brasier?

6 meses, 1 año.

65. ¿Cuál es el estilo, materiales, ajustes y demás que considere harán el brasier justo para usted?

Debe ser una tela fresca, flexible, anatómica, con todos los requisitos que exige un concepto de calidad sobre telas en brasier. Lo ideal es que toda la ropa interior se hiciera en algodón, no en lycra como es. Porque esa es otra de las cosas que afectan la salud de la mujer, la lycra, porque es muy caliente, porque a nivel de pantys produce flujo, enfermedades. Y a nivel de brasier también porque es muy caliente. Las personas que tenemos problemas oncológicos debemos usar todas las prendas en algodón. Y las mujeres en general para prevenir. **¿Qué otras cosas hacen que la prenda influya en el cáncer de mama?** En la radioterapia debes usar un brasier que es de plástico prácticamente porque la lycra es muy caliente y no puedes ponerte algo así. Debe ser un brasier fresco, que no ajuste, que no tenga el tamaño ideal de uno, la medida correcta, una prenda que debe ser en algodón porque es un producto natural, amigable con el medio ambiente y con el ser humano.

66. ¿Qué color prefiere usted a la hora de comprar un brasier?

Los básicos y los que estén de moda, pero los tonos pastel también me encantan.

67. ¿Cuál es el futuro del brasier?

Tiende a desaparecer. Entre más pasa el tiempo va a ser menos exigente para la sociedad.

68. ¿Qué características entrarán a definir esos cambios en los brasieres del futuro?

La libertad que está teniendo la mujer hoy en día, que está rompiendo paradigmas, que cada día decide ser más ella, que tomar decisiones por el resto de la sociedad, que tiene más conciencia de su salud, que considera que es una mujer que puede actuar libremente y de acuerdo con sus preceptos, lo a los que le impongan y porque creo que porque tipo de ropa va a ir cambiando a medida que vamos avanzando.

69. ¿Qué recuerda de los brasieres que usaba cuando era niña?

El de fondo, no había importaciones en el país, hechos muy artesanalmente, la maquinaria que había no era la más sofisticada y el diseño era estándar para todos. A mis hermanas les tocó de colores, pero inicialmente a mí me tocó el mismo color y diseño que para todos.

70. ¿Dónde y quién le compraba los brasieres? ¿Qué le decían sobre los brasieres? (explorar sobre valores, cuidados y razones de uso)

Mi mamá. Yo no tenía que lavarlos, la empleada me los lavaba. Los pantys si los lavaba yo.

71. ¿Cuándo (en qué momentos) compra brasieres?

Si considero que pasé y vi uno que me gustó lo compro.

72. ¿Tiene una fecha especial de compra de brasieres?

No.

73. ¿El brasier es más importante que cual prenda de vestir?

Pienso que es igual.

74. ¿El brasier es menos importante que cual prenda de vestir?

Igual. Pienso que un brasier es importante en la medida que tu lo uses. Los brasieres, los pantys son importantes. Es más importante un panty que un brasier, porque no sería capaz de salir sin panty, por aseo.

75. Cada persona tiene su propio estilo para vestirse exteriormente ¿Cómo definiría su estilo?

Soy una mujer sobria, moderna pero acorde a mi edad, no me visto como una viejita, porque me encanta todo lo que sale de moda, generalmente lo compro. No me compro una minifalda ni una blusa que me llegue al ombligo. Todo lo uso de acuerdo a mi edad.

76. ¿Qué estilo de vestir en su brasier usted tiene? ¿Por qué lo denomina de esa manera?

Todo muy sencillo.

77. ¿Hasta cuánto dinero estaría dispuesta a pagar por un brasier y por qué razón?

Lo máximo que pagaría son \$100.000, \$120.000 pesos. Porque me pareció divino, pero no pagaría más. Ni porque me traigan el brasier que saca de diamantes Victoria Secret no lo compraría, no lo necesito. Ni los diamantes ni nada de eso. Que tenga bondades por el cáncer de mama, pero no.

78. Escriba las palabras que usted consideren definen el brasier

Lo defino como una prenda obligada socialmente, poco cómoda y sexy. Definitivamente para esos momentos es ideal y para ser femenina. Y para mí lo defino que fuera cómodo, en una calidad muy fresca y que me agrada colocármelo como una blusa, que me sienta fresca. Yo hoy en día lo uso muy cómodo, no me molesta y lo uso. La mujer que se siente feliz con un brasier y llegue a la casa y no se lo quite, es muy difícil.

79. De las palabras antes escritas escoja las dos que realicen una mejor explicación del brasier y definalas.

La definiría como un paradigma. Es una prenda obligada en el aspecto social como en el diario vivir tuyo, se convierte en un hábito.

80. Defina el brasier con las siguientes palabras de acuerdo con su percepción.

Sensual
Cómodo
Incomodo
Cotidiano
Especial
Transformador
Natural
Innovar
Tradicional
Salud
Enfermedad
Belleza
Fealdad

81. A continuación, le presentaré una serie de marcas y usted escribirá al lado de estas la palabra que le inspire la marca. (Victoria Secret, Leonisa, Diane &

Geordi, Tania, Único, Calvin Klain). Se complementarán con los mencionados en las entrevistas).

Victoria Secret: lo moderno

Leonisa: Tradición

Diane & Geordi: No la conozco

Tania: Genérica

Único: No la conozco

Calvin Klain: Marca

82. ¿Tiene en cuenta la opinión de alguien para comprar sus brasieres?

No.

83. ¿Cómo describe el nivel de influencia de familiares, amigos o compañeros de trabajo en la forma de vestir su brasier?

No.

84. ¿Qué aspectos externos influyen en la forma en que decide vestirse o comprar un brasier?

Comodidad, sobriedad, naturalidad.

85. ¿Por qué medio usted se entera de marcas, almacenes y estilos de brasier?

Medios masivos y por internet hoy en día.

86. ¿Recuerda algún comercial o publicidad importante de brasier?

No tengo ninguna marca posicionada.

87. ¿Cuál considera debería ser el medio por el cual se publicite y se dé a conocer el brasier?

El voz a voz, pienso que es económico. Hay varias formas de la publicidad, pero pienso que el voz a voz y los medios en internet, redes sociales, más que la televisión. Si yo tuviera que publicitar una empresa o marca, lo haría por redes sociales.

ENTREVISTA 29

FECHA: SEPTIEMBRE 2017

NOMBRE:

EDAD: 45 AÑOS

NIVEL SOCIOECONÓMICO: 6

TALLA DE BRASIER: 36

1. ¿Cómo fue el proceso de crecimiento de sus senos?
Muy normal.
2. ¿Ha tenido algún problema durante su vida con sus senos?
No.
3. ¿Qué tejidos componen los senos y cómo se deben cuidar por esta composición?
En cuanto a los tejidos, la verdad no sé. Y en cuanto a la composición, me imagino que es con el examen que uno se debe hacer cada 6 meses.
4. ¿Qué tipo de tejido cree que tienen sus senos?
No, no sé.
5. ¿Cree que ese tipo de tejido del que están hecho sus senos significan un problema?
No.
6. ¿Qué tipo de forma tienen sus senos?
Son ovalados.
7. ¿Para usted cuál debe ser la forma ideal de un seno?
Pues el que uno tenga.
8. Si usted quisiera decir algo positivo de sus senos ¿qué diría?
Que son sanos.
9. Si usted quisiera decir algo negativo de sus senos, ¿Qué diría?
No diría nada, porque estoy conforme con ellos.
10. ¿Qué tipo de exámenes se ha realizado en los senos?
Mamografía.
11. ¿Tiene algún tipo de cuidado con sus senos?
Sí, me los reviso por si me sale una bolita, un quiste, pero por ahora no tengo nada.
12. ¿Para usted qué considera son unos senos bellos?
Los que se cuidan y los que están bien.
13. ¿Cómo le gusta ver sus senos?
Bien formados y que no tengan absolutamente nada.
14. Para usted, ¿Qué edad tienen sus senos y por qué?
La edad que tengo yo y estoy conforme con lo que yo tengo.

15. ¿Qué cree que dicen sus senos de usted?
Que están bien.

16. ¿Cómo le gusta mostrar sus senos?
Con algo que se vean bonito. Una blusa, o que el brasier me forme bien mis senos para que se vean bonitos y no vulgar.

17. ¿Cómo le gusta lucir sus brasieres?
Que me queden cómodos.

18. ¿Qué colores prefiere usar para sus brasieres?
Me gustan más o menos de todos los colores: blanco, negro, beige.

19. ¿Qué tipo de combinaciones busca hacer con su brasier?
Que me salga bien con la blusa que tengo. Que no se me vea nada, que no se me vea transparente tampoco y lo importante es que me sienta cómoda.

20. ¿Qué significa para usted el brasier?
Es un sostén. Es el sostenimiento del cuerpo.

21. ¿De qué manera influyen/función los senos en la vida sexual?
Pues, sí tienen fluidez porque a la mayoría de los hombres les gustan los senos de las mujeres y pues sí tiene que ver con este punto.

22. ¿De qué manera influye la vida sexual en la forma de los senos?
No influye nada.

23. ¿Qué prenda de ropa interior considera usted que marca su sensualidad y por qué?
El brasier.

24. ¿Usted ha usado un brasier especial para hacer lucir sus senos diferentes (más grandes, pequeños, de otra forma...entre otras) diferentes? ¿Podría hablar de esa experiencia?
Sí. A mí por ejemplo me gusta que el brasier me quede bien cómodo, que me realce un poquito para que se vea bien con los escotes.

25. ¿En momentos de intimidad qué papel juega el brasier?
Son muy bonitos, porque los brasieres tienen encaje, son muy sensuales, a los hombres les gustan, es como más intimidad, mucha sensualidad.

26. ¿Qué recuerda de su primera experiencia con un brasier? ¿Cómo era?
¡Me acuerdo tanto! Que el brasier que tuve fue un sostén. Era la primera vez que usaba y uno se sentía obviamente raro con el acostumbrador pues, que llaman. Ya después uno se acostumbra como todo, pero la primera impresión es que uno se siente rarísimo.

27. ¿A qué edad empezó a usar brasier?
A los 14 años.

28. ¿Qué tipo de cuidado les da a sus brasieres?

Les echo Sofián para que no se dañen y para que no se dañe también la horma, y como tienen varilla, para que la varilla tampoco se dañe y a veces como se rompen, entonces es mejor lavarlos a mano y con algo muy suave.

29. ¿Dónde y cómo guarda sus brasieres?

Los guardo en el cajón, todos ordenados, uno por uno.

30. ¿Cómo elige usar sus brasieres en la mañana?

Depende. Por la mañana cuando voy al gimnasio me gustan obviamente los brasieres precisamente para usarlos en el gimnasio. Ya cuando llego a la casa, tengo que salir o algo, me cambio por uno normal, para salir. Y normalmente uno lo usa diariamente.

31. ¿Cuánto tarda en elegir el brasier que usará? ¿y por qué razón?

No, no me tardo mucho porque lo escojo desde la noche anterior.

32. ¿Qué tipos de brasier utiliza y para qué ocasión?

Me gusta por ejemplo todo tipo de brasier, como ya les decía antes, el de gimnasio pues porque son más cómodos para hacer ejercicio. En la tarde cuando tiene una cita uno o va a salir, se pone uno de los normales y si voy a una fiesta o algo, o si voy a usar un strapples o algo, me gusta sin tiras. El brasier sin tiras.

33. ¿Qué tipo de brasier no usaría y por qué razón?

El tipo de brasier que yo no usaría sería uno que me quedara incómodo o apretado o que me tallara o que se le salieran las varillas o algo, ese tipo de brasier no, porque me voy a hacer daño a sí misma, y fuera de eso, no luciría la ropa como debe ser.

34. ¿Por qué razones usted usa un brasier? 2 razones

Dos razones: 1. Por el mantenimiento y sostenimiento obviamente, para que no se le caigan a uno los senos. Y la segunda, para verse uno bien y cómodo.

35. ¿Existe alguna situación especial que la lleve a utilizar un brasier específico?

No.

36. ¿Cuánto invierte en un brasier generalmente?

Dependiendo la marca. Por ejemplo, los de Leonisa me gustan mucho porque horman bien, son cómodos, hay todo tipo de talla, hay todo tipo de material también. Le invertiría \$50.000, \$60.000 pesos dependiendo del estilo que use de brasier.

37. ¿Con qué frecuencia usted compra brasieres?

Ya cuando están feos o viejos o ya se le están acabando a uno.

38. ¿Dónde compra brasieres?

En el centro comercial o por revista.

39. Puede relatarnos brevemente, ¿Cómo es su experiencia de compra?

Lo normal. Que uno va al almacén, mira que color le gusta, obviamente uno mira el precio también, que le quede cómodo, que no le apriete. Y si uno se decide rápidamente porque encuentra uno con todas las características que está buscando pues uno lo compra inmediatamente.

40. ¿Qué tipo de brasier es el que usted más compra?

Los normales, que son de tiritas o que se le pueden cambiar también las tiras, dependiendo de la ropa que uno usa, o los de algodón o los de licra.

41. ¿Usted perfuma la ropa interior para guardarla?

Sí, me gusta. Me gusta mucho, porque me gusta oler muy rico. Me gusta el perfume, o la crema que a veces se le pega al brasier entonces queda oliendo rico.

42. ¿Tiene rituales acerca del uso del brasier?

No.

43. ¿Qué ha escuchado usted sobre el cuidado del brasier?

Que uno lo tiene que lavar a mano y no en la lavadora.

44. ¿Qué marcas recuerda de brasier?

Leonisa.

45. ¿Puede mencionarme dos aspectos positivos de las dos primeras marcas que mencionó?

Que también es muy importante que el brasier no le marque a uno y segundo, pues siempre lo he dicho, la comodidad, ante todo.

46. ¿Puede mencionarme dos aspectos negativos de las dos primeras marcas que mencionó?

No tiene ningún aspecto negativo.

47. ¿Cuáles de esas ha comprado?

La compro.

48. ¿Cuáles de esa compra actualmente?

Leonisa.

49. ¿De acuerdo con su experiencia de compra que marca usted calificaría como excelente, cuál con buena y cual con regular?

Pues a mí me parece que todas las prendas de Leonisa son muy buenas.

50. ¿Qué tanto influye en usted la marca al momento de comprar brasieres?

Pues sí depende porque uno ya la conoce, uno ya se la ha puesto, ya ha experimentado. Y de pronto hay otras marcas que sí, no digo que no, que de pronto pueden ser buenas y todo, pero como uno ya conoce específicamente algo, pues tu no la vas a cambiar. A menos de que te guste también otra marca y que sea igual de cómodo y que te de los mismos beneficios, entonces pues ahí sí compraría de otra marca.

51. ¿Cuándo va a comprar un brasier qué busca en la prenda?

Comodidad.

52. ¿Qué características tiene un buen brasier?

Que se fije la horma en cuanto a los senos. Que sea cómodo y que se le vea a uno bonito.

53. ¿Cómo se reconoce un mal brasier?

Cuando a ti la horma se te ve muy mal. Cuando hay unos picos en la parte de arriba del brasier que no te forma la parte interna del seno y también cuando tu ves que las costuras no son bien puestas donde deben estar.

54. ¿Qué tanto valora usted el brasier como parte de su armario?
Sí, hay que valorarlo mucho porque todos los días uno se lo coloca.

55. ¿Me podría contar alguna situación memorable que le haya sucedido al momento de comprar un brasier?
No tengo ninguna.

56. ¿Recuerda alguna circunstancia molesta al momento de comprar un brasier?
¿Qué sucedió?
Lo normal, cuando uno se los mide y que de pronto no le gusta o no le horma bien.

57. ¿Para qué sería importante un asesor de venta al momento de comprar un brasier?
Sí sería muy bueno un asesor en cuanto a nosotras las mujeres si nos gustaría pues un asesoramiento de una mujer, para que más o menos le diga a uno: ese se le ve bien, ese se le ve mal, este color le luce, este no, esta forma le luce, esta no. Sería sí muy importante.

58. ¿Por qué razones devolvería un brasier?
Por su calidad.

59. ¿Por qué razones regalaría un brasier?
Porque es una prenda que a todas las mujeres nos gustan y sería un bonito regalo para verse bien, cómodas y bonitas.

60. ¿Cuál es el lugar ideal para que usted se sienta cómoda al momento de comprar y elegir un brasier?
Cuando voy a un almacén y me muestran una variedad y me los dejan medir, escoger el color que a mí me gusta o la marca que a mí me gusta y sentirme bonita con eso. Porque uno también se debe sentir muy bien con las prendas que usa interiormente.

61. Describame ¿Qué proceso de compra de un brasier sería el ideal para usted?
Cuando escoge uno el brasier y se lo prueba y paga.

62. ¿Para qué sirve el brasier?
Para el sostenimiento de los senos.

63. Complete las siguientes frases:
El brasier me hace más feliz
Sin brasier yo me siento incómoda
El brasier es algo mío porque lo uso diariamente

64. ¿Qué tiempo de utilidad tiene un brasier?
Dos meses.

65. ¿Cuál es el estilo, materiales, ajustes y demás que considere harán el brasier justo para usted?

Algodón y licra.

66. **¿Qué color prefiere usted a la hora de comprar un brasier?**

Negro.

67. **¿Cuál es el futuro del brasier?**

El futuro del brasier es que va a estar con uno toda la vida y hay que usarlo siempre y a toda hora. Entonces no hay ni presente, ni futuro, ni ahora, ni mañana, siempre va a estar ahí.

68. **¿Qué características entrarán a definir esos cambios en los brasieres del futuro?**

Pues dependiendo. Si hay alguien que se invente una mejor tecnología para nosotras las mujeres sería fantástico. Entonces ahí sí todas luciríamos de acuerdo a esa tecnología que se puedan inventar, para que nosotras luzcamos cada día más bellas, más hermosas y comodidad, ante todo.

69. **¿Qué recuerda de los brasieres que usaba cuando era niña?**

Cuando era niña, pues, como eran acostumbra dores no era que le hormara mucho sus senos. Sino que era para mantener sus senitos ahí guardados, peor pues obviamente pero cuando uno crece y es mujer, ya son diferentes. Pero deberían crear una tecnología para esos acostumbradores para las niñas, sería muy interesante.

70. **¿Dónde y quién le compraba los brasieres? ¿Qué le decían sobre los brasieres? (explorar sobre valores, cuidados y razones de uso)**

Me los compraba mi mamá, y me los compraba en el centro comercial. No pues no me decían nada. Uno sabía que los tenía que utilizar porque estaba en desarrollo y ya. Eso era todo.

71. **¿Cuándo (en qué momentos) compra brasieres?**

Cuando a mí me gusta algo y quiero comprar ropa interior, ese es el día que elijo para ir a comprarlos. No tengo un cuándo. Cuando voy al centro comercial, usted sabe que las mujeres somos muy antojadas y si nos gusta algo, pues ya.

72. **¿Tiene una fecha especial de compra de brasieres?**

No.

73. **¿El brasier es más importante que cual prenda de vestir?**

Creo que todas las prendas de vestir son muy importantes.

74. **¿El brasier es menos importante que cual prenda de vestir?**

No, es muy importante.

75. **Cada persona tiene su propio estilo para vestirse exteriormente ¿Cómo definiría su estilo?**

Dependiendo de la ocasión en que esté. Si estoy en el gimnasio, me visto deportivamente. Si voy a la calle y necesito comprar una cosa, pues me visto no muy elegante y tampoco deportiva. Me visto casual. Si tengo algo más importante, sí me voy más elegante. Cada cosa en su lugar, cada ocasión tiene su forma de vestir.

76. ¿Qué estilo de vestir en su brasier usted tiene? ¿Por qué lo denomina de esa manera?

Lo te dije anteriormente. Para vestirme, en ocasiones uso el mismo brasier, en otras ocasiones, dependiendo la situación en la que esté.

77. ¿Hasta cuánto dinero estaría dispuesta a pagar por un brasier y por qué razón?

Por ahí \$70.000, \$80.000 pesos. Dependiendo si la tecnología es buena, es cómoda, si me hace sentir bien, si luzco mucho mejor, si la ropa me queda bien con ese brasier.

78. Escriba las palabras que usted consideren definen el brasier

Elegancia, comodidad.

79. De las palabras antes escritas escoja las dos que realicen una mejor explicación del brasier y definalas.

Elegancia porque hay unos brasieres que son muy bonitos. Tienen obviamente encajes o cintas, tienen también accesorios en la parte superior que son muy bonitos, sexys y atrevidos. Entonces también uno se debe sentir cómodo con eso y bonito como mujer así muestre o no muestre. Y la comodidad, porque también tú al ponerte eso, te vas a sentir súper bien, no te va apretar ninguno de los accesorios que este brasier te brinda, siempre diciendo que la comodidad ante todo para uno sentirse muy bien.

80. Defina el brasier con las siguientes palabras de acuerdo con su percepción.

Sensual
Cómodo
Incomodo
Cotidiano
Especial
Transformador
Natural
Innovar
Tradicional
Salud
Enfermedad
Belleza
Fealdad

81. A continuación, le presentaré una serie de marcas y usted escribirá al lado de estas la palabra que le inspire la marca. (Victoria Secret, Leonisa, Diane&Geordi, Tania, Unico, Calvin Klain... se complementarán con los mencionados en las entrevistas).

Victoria Secret: Hermoso
Leonisa: Comodidad y belleza.
Diane & Geordi: No la conozco.
Tania: Muy bueno.
Unico: No la conozco.
Calvin Klain: Excelente.

82. ¿Tiene en cuenta la opinión de alguien para comprar sus brasieres?

No. Lo que a mí me gusta y lo que me queda bien y me sienta muy cómodo.

83. ¿Cómo describe el nivel de influencia de familiares, amigos o compañeros de trabajo en la forma de vestir su brasier?

No influye nada, a menos de que yo le muestre a una amiga el brasier que compré y ella me diga: qué lindo o que feo, pero igual a mí no me importa, porque lo importante es que uno se sienta cómodo.

84. ¿Qué aspectos externos influyen en la forma en que decide vestirse o comprar un brasier?

En la parte externa si me gusta que se me vea bien con una blusa o un escote. Me gusta con realce los senos, para que se vea muy bonito y agradable ante los ojos de los demás.

85. ¿Por qué medio usted se entera de marcas, almacenes y estilos de brasier?

Por Facebook me llegan varios mensajes, también por medio de revistas y catálogos y cuando uno va a un centro comercial y uno va a los almacenes donde venden ropa interior.

86. ¿Recuerda algún comercial o publicidad importante de brasier?

El de Leonisa.

87. ¿Cuál considera debería ser el medio por el cual se publicite y se dé a conocer el brasier?

Yo pensaría que por todos los medios es muy importante, porque con eso uno escogería lo mejor, el material o los accesorios que lleve este brasier. Yo creo que por todos los medios sería muy bueno.

9.11. Muestra de entrevistas transcritas a especialistas/expertos en el tema

Cirujano – Dr. Felipe Castro

Enero 17 de 2018

Biología

1. ¿A qué edad le empiezan a crecer los senos las niñas en Colombia?

12 años aproximadamente

2. ¿Qué problemas generalmente tienen las niñas durante el crecimiento de los senos?

Sólo dolor normal

3. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con los senos que tiene una mujer durante su vida?

Enfermedad fibroquistica del seno y dolor con el período menstrual y claramente el cáncer.

4. ¿Qué tipo de tejido tiene el seno?

Tejido glandular y graso principalmente.

5. ¿Y esos tejidos qué problemas traen para el cuerpo?

Sí, al inicio es más tejido glandular y luego, con el tiempo, aumenta más el graso. Ahí empiezan las enfermedades como el cáncer y en la glándula mamaria

6. ¿Qué tipo de formas tienen los senos?

Miles, todas son diferentes.

7. ¿Qué tipo de exámenes se tienen que hacer las mujeres y a qué edad?

Al inicio, ecografía mamaria a partir de los 20 años, y arriba de los 40 una mamografía.

8. ¿Por qué los hombres sienten tanta atracción por los senos? ¿Tiene una explicación biológica?

Una explicación sexual porque es una característica femenina.

9. ¿Qué cuidados se deben tener con los senos?

Sostenerlos para que no se caigan tan rápido.

10. ¿Qué exámenes se debe realizar una mujer en sus senos durante su vida?

NA

11. ¿Cuáles son las edades de mayor frecuencia en que las mujeres se operan?

Desde los 18 hasta los 35 de mamoplastia

Autoimagen/ Vestido

12. ¿Cuál es el tipo de cirugía que más solicitan las mujeres?

Ej.: aumento, reducción, mejoramiento de pezones, aumento mamoplastia y levantamiento.

13. ¿Cuál es el motivo de mayor consulta de las mujeres con respecto a los senos?

Aumento, mamoplastia y levantamiento.

14. ¿Cómo influye la parte psicológica en la construcción de imagen de las mujeres que lo consultan?

Mejora su autoestima, confianza, seguridad, proyección de su cuerpo.

Sexualidad

15. ¿De qué manera influye la vida sexual en la forma de los senos?

La vida sexual aumenta y como es una característica erótica para los hombres y como la mujer se siente más segura.

14. ¿Qué tan importante considera usted que son los senos para la mujer en su vida sexual?

Muy importantes, una de las cosas más importantes del cuerpo femenino.

Socialización

16. ¿A qué edad las niñas en Colombia empiezan a usar brasieres?

En el momento que estén desarrolladas desde los 12 a los 15.

Uso

17. ¿Las mujeres que lo consultan usan brasier?

Sí, en su gran mayoría.

18. ¿Da usted alguna recomendación a sus pacientes frente al uso del brasier?

No, que sostengan los senos.

19. ¿Qué tan importante es el uso del brasier y por qué?

Muy importante porque los sostienen, sino se escurren y se caen.

Motivación

20. ¿Qué razones motivan a las mujeres a consultarlo?

Falta de seguridad en sí mismas, no se sienten bien con la forma y tamaño de sus senos y les gustaría sentirse mejor.

Mastólogo

Dr. Sebastian Quintero

Enero 18 de 2018

Biología

1. ¿A qué edad le empiezan a crecer los senos las niñas en Colombia?

Relativo, se han comenzado a desarrollar de una forma más temprano. Ahora comienza entre los 10,11,12, y se desarrolló mamaria se ha adelantado un poco. De hecho niñas de 8 o 9 años ya comienzan a tener senos.

2. ¿Qué problemas generalmente tienen las niñas durante el crecimiento de los senos?

En teoría no hay inconvenientes. En la medida q van creciendo puede ocasionar un dolor por el mismo desarrollo. Síndrome de Poland, no desarrollan una mama.

3. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con los senos que tiene una mujer durante su vida?

El tamaño puede ocasionar un dolor, o muy pequeños, la formación de tumores tanto benignos como malignos, asimetría.

4. ¿Qué tipo de tejido tiene el seno?

Tiene una parte que es estroma mamario, glándula mamaria y tejidos ocultos, que va mezclado con tejido graso, vasos sanguíneos, vasos linfáticos.

5. ¿Y esos tejidos qué problemas traen para el cuerpo?

Sí, no sólo en la glándula mamaria puede haber formación de linfomas, todos los tejidos son susceptibles.

6. ¿Qué tipo de formas tienen los senos?

Hay múltiples formas, pero la forma natural es gota de agua.

7. ¿Qué tipo de exámenes se tienen que hacer las mujeres y a qué edad?

Normalmente se recomienda mamografía anual, ecografías, estudios que se complementan el uno con el otro. Resonancia magnética q aplica para casos donde se quiera hacer un análisis más profundo

8. ¿Por qué los hombres sienten tanta atracción por los senos? ¿Tiene una explicación biológica?

Si la hay, es un tema netamente fisiológico.

9. ¿Qué cuidados se deben tener con los senos?

Múltiples y depende del enfoque. Desde el punto de vista de salud, exámenes toda la parte de prevención, pero también cuidado de la piel, usar el brasier para que los senos no se caigan.

10. ¿Qué exámenes se debe realizar una mujer en sus senos durante su vida?

Imágenes mamarias, exámenes, valoración clínica.

11. ¿A partir de qué edad las mujeres consultan al mastólogo?

Como de los 20-25 años en promedio. Y se vuelven algo más voluntarios.

12. ¿Cuál es el mayor motivo de consulta por el cual las mujeres asisten al mastólogo?

Dolor, independientemente del tamaño. Ya después de eso cosas como quistes o fibroadenomas. La gran mayoría de las veces son cambios hormonales.

Autoimagen/ Vestido

13. ¿Cuál es el motivo de mayor consulta de las mujeres con respecto a los senos?

NA

14. ¿Cómo influye la parte psicológica en la construcción de imagen de las mujeres que lo consultan?

Sí. La parte de los senos es supremamente importante en su estética, en su autoimagen, para ella lo más importante es ver cómo pueden preservar el seno. Que el seno sea simétrico al otro, 95% de las veces tiene un seno diferente al otro.

Sexualidad

15. ¿De qué manera influye la vida sexual en la forma de los senos?

Sí, desde un punto de vista cosmético ellas mismas generan un rechazo.

16. ¿Qué tan importante considera usted que son los senos para la mujer en su vida sexual?

NA

Socialización

17. ¿A qué edad las niñas en Colombia empiezan a usar brasieres?

Ya cuando el seno tiene cierto tamaño, es variable, pero puede ser 12 años.

USO

18. ¿Las mujeres que lo consultan usan brasier?

Sí, contadas que han llegado sin brasier. Es parte de la feminidad de ellas. Pero las que no lo usan son las típicas medio hippies o personas con demasiados años.

19. ¿Da usted alguna recomendación a sus pacientes frente al uso del brasier?

Ojalá sin varilla y de la talla adecuada y material

20. ¿Qué tan importante es el uso del brasier y por qué?

Tener el seno en una posición fija para que el seno no este bailando de un lado para el orto y no les incomode eso a las mujeres. Mas por comodidad que otra cosa, pero luego viene el concepto de moda. Pero la función es tener el seno para no incomodar. No se podría decir que el brasier previene enfermedad y tampoco que las produce.

Motivación

21. ¿Qué razones motivan a las mujeres a consultarlo?

Prevención, salud, por el temor de tener un cáncer.