



Foto: Robinson Henao

La línea de investigación Mercadeo y Moda pretende entregar productos que estén acordes con la Misión de EAFIT de contribuir al progreso científico del país.

Hay una estampa eafitense en el abordaje de la moda

Con un abordaje académico y científico, la Universidad EAFIT también da sus puntadas investigativas en el campo de la moda.

Alejandro Gómez Valencia

Periodista del Área de Información y Prensa EAFIT

Lo que está más a la vista de una pirámide es su punta. Sus bases, su historia, sus secretos están a una profundidad a la que se accede con indagación. De esa manera asumen su objeto de estudio los docentes eafitenses que integran la línea de investigación Mercadeo y moda. Los desfiles, las modelos, lo que se ve en la sección de farándula del noticiero es la punta de la pirámide.

Cómo se estructura la moda, las relaciones que crea el consumidor con esta, las claves que la hacen vital para la economía, su expansión, sus leyes, sus dinámicas y tantos aspectos relevantes están en la profundidad del análisis en sus investigaciones desarrolladas desde la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT.

+

Toda investigación, sea en moda o en ingeniería, debe estar acorde con el método científico.

Hablar de la relevancia del sector moda en el campo económico, en el social y en el cultural –no solo en Medellín, sino en Colombia y el mundo– es redundar. Basta un ejemplo para tener claro por qué este tema requiere investigaciones científicas: Amancio Ortega, cuatro veces el hombre más rico del mundo en el ranking de la revista *Forbes*, ha construido un imperio valorado en 104.719 millones de euros, cifra equivalente a la deuda externa de Colombia. Lo ha logrado a partir de un taller textil que abrió en 1963, en la actualidad conocido como Indetex y que tiene cerca de 7.000 tiendas en todo el mundo bajo marcas como Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka y Stradivarius.

En Medellín, por el contexto local, ese sector textil-moda que mueve tantos números y estructuras ha sido estudiado desde varias perspectivas. Ana María Ortega Álvarez, docente de la Escuela de Administración, menciona que mientras algunas instituciones de educación superior abordan el tema desde la comunicación, el diseño y la producción, EAFIT se ubica en un espacio que faltaba por explorar y en el que estampa su sello: el mercadeo.

Desde ese punto de vista, los estudios de la Universidad giran en torno a la relación de los ado-

lescentes con la moda, la preferencia por comprar vestuario en Estados Unidos y la actitud de la gente frente a productos que expresan características similares a su personalidad.

Hallazgos destacados

Value segmentation of adolescents: a performance of appearance es una de las investigaciones realizadas recientemente por Lina María Ceballos Ochoa y Mauricio Bejarano Botero, profesores del Departamento de Mercadeo de EAFIT.

El trabajo, publicado en mayo de 2017 en *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* – revista científica norteamericana dedicada al sector de la moda–, es un estudio etnográfico en Medellín para entender la relación de los adolescentes y la moda al identificar los valores que guían su comportamiento.

Los investigadores Lina Ceballos y Mauricio Bejarano hicieron un acompañamiento participativo con 16 adolescentes entre 13 y 18 años, en el que encontraron que valores como ser bien respetado, el sentido de pertenencia, la emoción, la diversión y el disfrute de la vida son los principales rasgos identificados entre los consumidores jóvenes de moda en la ciudad.

Otro de los hallazgos fue identificar que entre los jóvenes de Medellín existen cuatro grupos o estilos de vida, segmentación por valores en lenguaje del mercaderista de moda: Trending, Undercover, Luxury Pink y Free style, cada uno con sus propias características a la hora de vestir, sentir, relacionarse y consumir la moda.

El concepto de congruencia

Otra investigación es en la que Lina Ceballos, PhD en Estudios de Consumidor, Vestuario y Retail con énfasis en Comportamiento del Consumidor, indagó por el efecto en los consumidores del concepto de congruencia, es decir, la actitud de las personas para comprar productos que expresan características similares a su personalidad y que conectan estéticamente más fácil que otros muy diferentes.



Foto: Robinson Henao

La línea ha publicado investigaciones como: *Value segmentation of adolescents: a performance of appearance; The effect of concept congruence on preference for culturally diverse apparel products; y Colombian consumers outshopping of apparel in the U.S.*

Este trabajo lo realizó la eafitense durante sus estudios de doctorado en la Universidad de Carolina del Norte, Greensboro (Estados Unidos), y la publicó en coautoría con su profesora Seoha Min.

En el estudio se le pidió a un grupo de personas, a través de la plataforma Amazon, evaluar varios diseños de acuerdo con 15 pares de adjetivos, por ejemplo, delicado-rudo, dominante-sumiso, racional-emocional o formal-informal. Luego les solicitaron que adjudicaran esos mismos adjetivos de acuerdo con su personalidad, para aplicar la teoría posteriormente. Una de las conclusiones a las que llegaron es que cuando hay una alta congruencia también hay una intención de compra más positiva del producto.

Compras de vestuario en el exterior

La más reciente investigación de Lina Ceballos, en coautoría con Ana María Ortega y con ByoungHo Jin, una de sus profesoras de doctorado, abordó el fenómeno de outshopping, que se refiere a las compras que los consumidores hacen por fuera de

su localidad. Específicamente, se enfocó en el caso de los colombianos que incluyen hacer compras de vestuario entre sus actividades de viaje a los Estados Unidos.

En el estudio identificaron, gracias a una recolección de datos a través de cuestionarios, que las actitudes de compra en los viajes a ese país norteamericano son más positivas en las mujeres que reportaban mayor autocontrol de gasto. También encontraron que mientras la influencia social generada por compañeros de viaje y familiares incide en esa actitud, la idea de conseguir prendas únicas no tiene una influencia significativa.

EAFIT ofrece programas de formación en mercadeo de la moda a través de cursos de pregrado y diplomados.

Estos trabajos evidencian la intención de la línea de investigación de presentar resultados pertinentes y relevantes para un sector que hace décadas dejó de tener epicentro en grandes capitales de Europa.

Un sector que genera dinámicas sociales y económicas importantes desde sitios tan reconocidos en el mundo como el bulevar de los Cam-

pos Elíseos en París o, guardando las proporciones, el sector de El Hueco en Medellín donde hay, por ejemplo, una empresa que vende cerca 150.000 prendas al año que se ofrecen por catálogos enfocados en consumidores de estratos 1 y 2, que representan alrededor de 90.000 millones de pesos anuales, puntualiza la profesora Lina Ceballos.

Línea de investigación 'confeccionada' en EAFIT para entender la moda desde el mercadeo

La línea de investigación Mercadeo y Moda se desarrolla desde el Departamento de Mercadeo de la Escuela de Administración de EAFIT, y pertenece al Grupo de Investigación de Estudios en Mercadeo (GEM), que dirige el profesor Yaromir Muñoz Molina.

Esta línea se comenzó a 'tejer' en 2009, desde cuando en EAFIT empezó a ser fuerte el propósito de ser una universidad de docencia con investigación, acota Mauricio Bejarano Botero, profesor del Departamento de Mercadeo de la Institución.

Por eso, el profesor 'confeccionó' ese año una propuesta académica y científica junto a Lina María Ceballos Ochoa, PhD en Estudios de Consumidor, Vestuario y Retail, quien llegó a la Universidad con la intención de explorar la parte académica de su pasión por la moda.

Además de las investigaciones, esta línea también ha aportado a la formación, por ejemplo, a través de los diplomados —que se ofrecen en convenio con Inexmoda— y de los cursos de pregrado que han tenido buena aceptación, lo que se refleja en salones llenos de estudiantes.

La docente Lina Ceballos cree que parte del éxito es justamente el enfoque en el mercadeo y los consumidores en los que se centran los programas. Por eso, en las clases suele ver a ingenieros y diseñadores que quieren aprender sobre asuntos comerciales, costos, estrategia y marca. En parte, gracias a ese conocimiento que adquieren es que ahora algunos egresados ocupan cargos en Inexmoda, GEF, Maaji, entre otras.



Mauricio Bejarano, Ana Ortega y Lina Ceballos.

Investigadores

Lina María Ceballos Ochoa

Ingeniera de Producción, Universidad EAFIT; magíster en Administración de Negocios, Universidad de Gales (Reino Unido); PhD en Estudios de Consumidor, Vestuario y Retail con énfasis en Comportamiento del Consumidor, Universidad de Carolina del Norte (Greensboro, Estados Unidos).

Luis Mauricio Bejarano Botero

Administrador de negocios, Universidad EAFIT, y magíster en Administración, Universidad de Barcelona (España). Es jefe del Departamento de Mercadeo, donde es docente y coordinador del área de Servicios, e integrante del Grupo de Investigación en Estudios en Mercadeo (GEM) de la Universidad EAFIT.

Ana María Ortega Álvarez

Negociadora internacional, Universidad EAFIT; especialista en Mercadeo y magíster en Marketing Gerencial, Universidad de Viña del Mar (Chile). Es estudiante del doctorado en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú.