



Nuevos hábitos de consumo de la generación Z, adaptación de las marcas de moda DTC – directo al consumidor

 Melanie Osorio

Resumen

En constante cambio se encuentra el mercadeo de las marcas de moda DTC, impulsado por el proceso de la cadena de suministros de fabricación, los avances en la tecnología, la estrategia de venta y lo más importante, el cambio de mentalidad del nuevo consumidor Z. Este estudio investiga el análisis de tendencias del comportamiento del nuevo consumidor Z frente a las aptitudes que toman hoy en día las marcas de moda DTC (directo al consumidor), para influir directamente en sus actitudes, inteligencia emocional e intencionar la compra en el mercado de moda. Los hallazgos, demuestran que las empresas del mercado de la moda generan estrategias específicas que impulsan a través de los sentidos y emociones el hábito y la experiencia de compra entre este nuevo consumidor de la generación Z.

Palabras claves

Moda, consumidor, generación Z, experiencia de compra, mercadeo de moda.

Abstract

The marketing of DTC fashion brands is constantly changing, driven by the manufacturing supply chain process, advances in technology, sales strategy, and most importantly, the changing mindset of the new Generation Z consumer. This study investigates the analysis of trends in the behavior of the new Generation Z consumer in relation to the approaches currently taken by DTC (direct-to-consumer) fashion brands to directly influence their attitudes, emotional intelligence, and purchase intentions in the fashion market. The findings show that companies in the fashion market generate specific strategies that drive the shopping habits and experience of this new Generation Z consumer through the senses and emotions.

Keywords:

Fashion, consumer, Generation Z, shopping experience, fashion marketing.

¿Está la moda preparada para la Generación Z y sus nuevos hábitos de consumo?

En la actualidad, la moda en un contexto general se relaciona, no solo con la ropa, sino con los estilos de vida, alimentación, cultura, entre otros. El consumo es fundamental para el individuo, donde la funcionalidad del producto o servicio no es la más importante, sino lo que representa.

En este artículo, la Generación Z es foco de estudios porque, además de ser la generación más actual con alcance al poder adquisitivo, es la que más influye en la decisión de compra en el ámbito familiar, por ejemplo; convirtiéndose en un objeto fundamentalmente importante a la hora de diseñar estrategias de comercialización y mercadeo para las empresas de la industria del vestuario (Villa, D., Dorsey, J. R. (2020).

La moda y sus estrategias de mercadeo son un punto importante para

analizar en ese sentido, porque a través de este combo, hay una concepción del yo, que, en cierto modo, representa a los individuos y sus relaciones con la sociedad.

Desde la perspectiva de Cárdenas Antúnez, R. J. (2014), el yo está formado por elementos de cultura de cada consumidor, como héroes o personas retratadas en comerciales, influye en la apariencia y los logros del individuo. Las personas en situaciones sociales y economías similares tienden a seguir el mismo patrón de consumo. A pesar de que cada individuo introduce algo de su individualidad en un estilo de vida.

El estilo de vida se define como las vidas individuales, es decir, cómo gastan su tiempo y su dinero.

Las tiendas que venden moda ofrecen prendas que denotan ocasiones, diferenciando ropa de trabajo y ocio. A la vista de Solomon (2008), el sistema de la moda nos ofrece productos que dan sentido a cada categoría, potenciando estilos masculinos y femeninos.

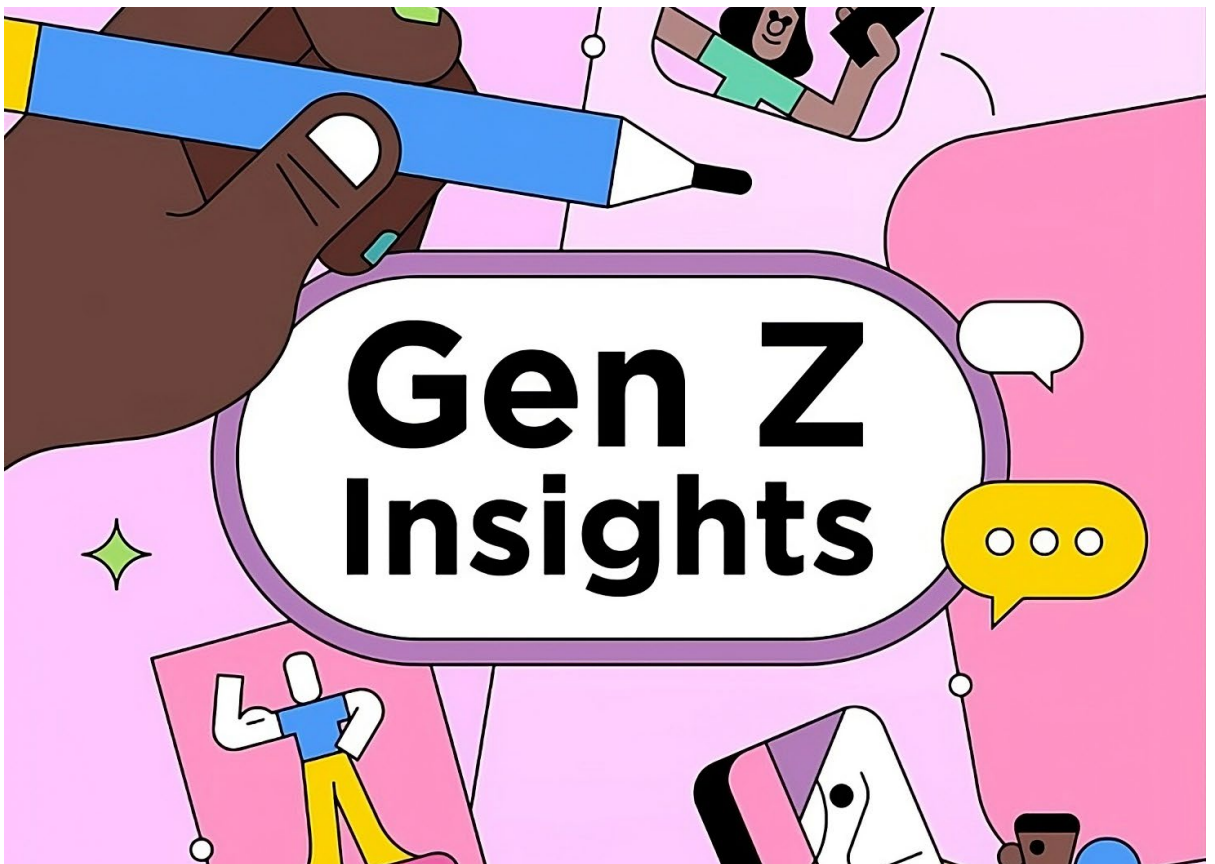


Figura 1. Gen Z. Autor: The Shelf Influencer. 2023 <https://br.pinterest.com/pin/73957618875600816/>

Decisión de compra:

El desarrollo de las generaciones de consumidores y los cambios en su toma de decisiones sigue los desarrollos políticos, económicos, sociales y tecnológicos mundiales. Como explica Gil Juárez, A (2016, p. 11) —*En una sociedad donde los proyectos de vida y los de sociedad ya no están tan ligados al trabajo como al consumo, y donde el consumo es más accesible que nunca, queremos proporcionar algunas herramientas de comprensión, de análisis y de reflexión sobre esta nueva forma de relacionarnos: el consumo. Y dibujar los rasgos afectivos del nuevo consumidor—*. “cambios ambientales y estructurales influyen, sobre todo, en individuos que están en edad de recibir tales influencias más fuertemente” y así se hace posible la segmentación por generaciones.

En este momento, la Generación Z también conocidos como céntricos, está experimentando el comienzo de su vida adulta. Es una de generaciones más recientes y, por lo tanto, las definiciones son a veces vagas. Muchos autores definen la generación Z como aquella formada por individuos nacidos desde 1996 hasta el 2012.

Entender cómo se comportan los consumidores ante tanto cambio y tecnología en productos y servicios es una batalla constante para gerentes y profesionales de la comercialización. Todo el tiempo, los clientes de la generación Z están cambiando su hábitos, costumbres y necesidades; esto es debido a los siguientes factores:

Nacieron en plena era digital, no saben vivir sin usar internet, las redes sociales y los teléfonos inteligentes, ya que conforman su entorno cotidiano

- Consumen contenidos digitales rápidos, creativos y muy visuales en las plataformas de YouTube, TikTok e Instagram
- Han sobrevivido a crisis económicas y climáticas
- Son más críticos, adaptables pero exigentes porque sus ideales están conformados por la igualdad de género, la inclusión, el propósito social, el compromiso y la justicia ambiental
- Se interesan por practicar la sostenibilidad, el reciclaje y la fabricación/producción ética
- Aman comprar prendas de segunda mano, y/o moda sostenible.



Figura 2. Segmentación Primaria. Autor: Dazez. 2021 <https://br.pinterest.com/pin/798192733957783414/>

Los desafíos para las marcas y comercios de moda

El comercio minorista de moda es un desafío, ya que cambia constantemente, guiado por las tendencias de la moda, los hábitos, las necesidades y los deseos de los consumidores.

De esta manera, el retail de moda está orientado al consumidor, lo que requiere reorientaciones en la estructura de la industria, migrando de la eficiencia productiva al desarrollo de productos enfocados al mercado.



El diferencial competitivo del retail de moda está en la gestión empresarial; por ejemplo, el mercadeo efectivo, promoviendo respuestas rápidas a las necesidades de los clientes, inventarios más bajos; los sistemas interconectados entre clientes y proveedores; servicio diferenciado según canales de distribución. La disputa entre grandes y pequeñas empresas está siendo reemplazada por la dicotomía de más rápido versus menos rápido para satisfacer las demandas del mercado.

En comparativa con la década de los 90, según Frings, G. S. (1999), los minoristas de moda, en un esfuerzo por mantener los precios bajos, aumentaron las importaciones en detrimento de los productos nacionales. Los Estados Unidos, Europa y Canadá continúan perdiendo su base de producción a medida que crecía la

producción en Asia, lo que hoy en día a construido una reputación de productos de calidad a precios bajos. Esta realidad también ha afectado el mercado minorista de moda latinoamericano.

Para seguir creciendo y ser más competitivos, el retail de moda enfocado en la Generación Z está desarrollando diferenciales que van más allá de la calidad y los precios, ante esto, los comercios minoristas de moda se reinventan para servir a los Gen Z, adaptándose a las tecnologías de la comunicación y la información, experimentando e interactuando entre el mundo físico y el mundo digital. Por ejemplo, las cadenas minoristas han invertido en la introducción de tecnologías de autoservicio, como cajas automáticas, puntos de contactos informativos, pantallas interactivas equipadas con pantallas táctiles, señalización digital y aplicaciones para teléfonos móviles. Otros minoristas han desarrollado tiendas completamente virtuales, donde los consumidores pueden usar sus teléfonos para ubicar productos y comprarlos dentro de la tienda.

El consumidor de la generación Z, está centrado en la innovación, es seguidor de tendencia de escapismo, buscando lo más cómodo, viable, rápido y seguro. Estos rasgos resuenan bastante con la condición en la que vive la generación de los centúricos: siempre conectados a cualquier información que quieran tener.



Figura 3. Gen Z en retail. Autor: Retail Assist. 2018 <https://retail-assist.com/generation-z-shopping-habits/>

Esta generación no recuerda una realidad sin Internet; tienen la posibilidad de contactar con diferentes comunidades y pueblos alrededor del mundo; exploran nuevas realidades y se enfrentan más fácilmente a los problemas actuales, mientras las generaciones de las personas mayores tendrían que comprar un periódico o ver la televisión para enterarse de las noticias, hoy en día, es suficiente un clic para enterarte de todo lo que está pasando, al minuto. Esta exposición extrema a todo conduce a la generación Z a buscar más seguridad, que cualquier otra generación hasta la fecha. Se dice que los Gen Z, pasan en media de 10,6 horas al día consumiendo contenido digital y realizan múltiples tareas en promedio de hasta cinco pantallas de manera simultánea.

Esta exposición constante a una gran cantidad de información también se refleja en un mayor conocimiento de las preocupaciones actuales. Los temas que más preocupan a esta generación son el cambio climático y las diferencias de ingresos y pobreza, y considerar los negocios como el responsable de enfrentar y reducir estos problemas, para contribuir a la sociedad de manera positiva.

El estudio del comportamiento del

consumidor permite la definición de mercado para un producto y las elecciones de técnicas ideales para alcanzar un nicho de mercado particular. El consumidor está cada vez más conectado, tiene acceso rápido a herramientas digitales como WhatsApp, TikTok, YouTube, SnapChat, Instagram, entre otras.

En términos de hábitos de consumo, a través de estos medios a los usuarios digitales de esta generación, les resulta fácil elegir y comprar productos y servicios, optimizando su tiempo y haciéndolo en el propio móvil.

La evolución del comportamiento del consumidor:

El consumidor de hoy en día actúa racionalmente, con el objetivo de optimizar los beneficios del bien de consumo para garantizar una sensación de placer o aliviar su dolor, considerando una visión de la microeconomía con un objetivo en prácticas individuales.

Los cambios en las formas antiguas de la comprensión del consumidor, segmentación del mercado, estrategias y políticas, ocurrido en el nuevo siglo, es derivado de la influencia del capitalismo, la apertura de nuevos mercados y la forma en que las nuevas tecnologías han

interferido en la forma en que los individuos trabajan, se relacionan y compran, permitiendo un compromiso entre los consumidores y las marcas de moda que visan por estrategias de ventas directas al consumidor.

Adiós a las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), el marketing mix es lo que redefine la conexión con el consumidor de hoy:

Debido al alcance de la comercialización holística, las 4 P se han actualizado para el marketing moderno, compuesto por personas, procesos, programas y desempeño.

Las personas son parte del marketing y las organizaciones deben comprender al cliente de manera amplia, no solo como compradores y consumidores. Los procesos activan la creatividad y las ideas con el fin de generar innovaciones en bienes para su comercialización.

Las actividades y el desempeño de la empresa de cara al cliente evalúan los indicadores de resultados de las marcas de moda DTC.

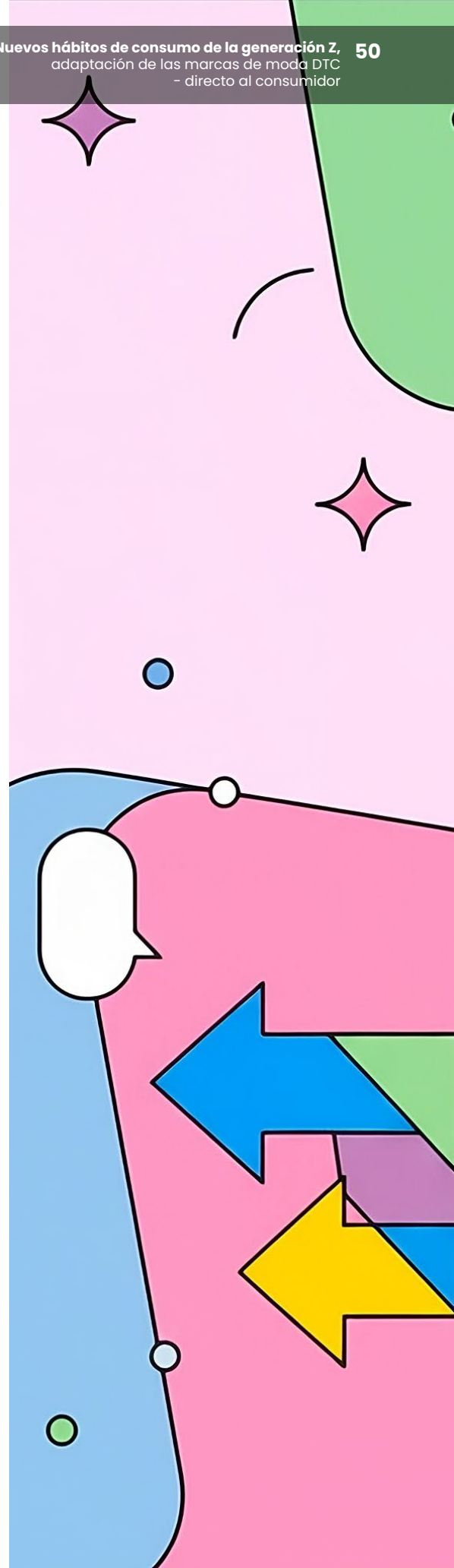
Momento decisivo de compra para la generación Z

El proceso de decisión de compra consiste en cinco pasos:

1. Reconocimiento de problemas
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Post compra

Primero, el consumidor reconoce el problema, su demanda es estimulada por el ambiente interno y externo, busca información con los miembros de la familia, amigos, anuncios, internet, vendedores, reviews o comentarios de otros compradores, comprobando que el producto o servicio evalúe las alternativas de acuerdo con lo que considere importante, como, por ejemplo, la comodidad, la velocidad de entrega, la sostenibilidad, la reputación de la marca de moda, entre otros. Además, decide la compra con criterios que puede ser por marca, calidad, condiciones de pago, estado, comunicación en redes sociales y la experiencia post compra o garantías del producto y/o servicio.

Finalmente, si la marca de moda elegida cumple con todos los criterios del consumidor, seguramente volverá a consumir los productos o servicios de esta empresa.



Referencias

Nuevos hábitos de consumo de la generación Z, adaptación de las marcas de moda DTC – directo al

media and mobility. Wiley.

Blum, P. (2021). Moda circular. Blume. <https://www.perlego.com/book/2614450/moda-circular-pdf>

Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). Análisis del consumidor. Editorial Digital UNID.

Frings, G. S. (1999). Fashion: From concept to consumer. Prentice Hall.

Gil Juárez, A. (2016). El consumidor. Editorial UOC.

Koumbis, D. (2016). Moda y retail. Editorial GG.

López, M. (2011). Retail marketing: Negocios minoristas. Editorial Nobuko.

Martínez Navarro, G. (2018). Marketing y comunicación de moda. ESIC Editorial.

Mollá Descals, A. (Coord.), Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

Otero Barros, C., Calvo, J. L., & Gómez Vieites, Á. (2013). Marketing y moda: Comportamiento del consumidor, gestión de las marcas, políticas del marketing mix y nuevas estrategias de comunicación. Editorial Académica Española.

Sádaba, T., Foncillas, P., & San Miguel, P. (2015). Moda en el entorno digital. EUNSA.

Stephens, D. (2013). The retail revival: Reimagining business for the new age of consumerism. Wiley.

Torregrosa Puig, M. (2018). El consumidor de moda. EUNSA.

Villa, D., & Dorsey, J. R. (2020). Zconomy: How Gen Z will change the future of business—and what to do about it. HarperCollins.

Cambridge University Press. (n.d.). Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/es/>