



MODA RÁPIDA. EXPERIENCIALISMO

PROYECTO DE GRADO

AUTOR

DANIEL MORENO

DIRECTOR DEL PROYECTO

JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL PhD

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN / ABSTRACT.....	4
2. PALABRAS CLAVE / KEY WORDS.....	6
3. OBJETIVOS	8
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
4. INTRODUCCION.....	9
5. MARCO TEORICO.....	10
5.1. MODA RÁPIDA.....	10
5.2. REINVENCIÓN DE COMPRAS.....	11
5.3. EXPERIENCIALISMO.....	12
5.4. PERSONALIZACIÓN.....	16
6. RESULTADOS.....	17
6.1. MODA Y CONSUMISMO.....	17
6.2. ACELERACIÓN COMPRAS.....	18
6.3. MÁS EXPERIENCIA.....	20
7. CONCLUSIONES.....	22
8. BIBLIOGRAFÍA.....	24

LISTADO ILUSTRACIONES

Ilustración 1. CONSUMO GLOBAL INDUSTRIA MODA 2001-15 (Fashion Industry and the New Consumerism, Octubre 2016)

Ilustración 2. COMPRAS EN COMPUTADOR VS TELEFONO MOVIL (Shopping Reinvented, Agosto 2017)

Ilustración 3. VENTAS MINORISTAS INTERNET VS TIENDA FISICA (Experience More, Septiembre 2017)

Ilustración 4. Zara innovó con pantallas de realidad virtual en el punto de venta

Ilustración 5. Las experiencias de marca serán cada vez más importantes.

1. RESUMEN

Este trabajo fue realizado bajo la metodología de análisis de datos secundarios. Durante el cual se analizó una serie de documentación académica en bases de datos como Euromonitor Internacional para formar un panorama argumentado sobre el consumo en la industria de la moda.

La industria de la moda ha revolucionado la forma en que los consumidores asimilan los productos. Gracias a sus constantes nuevos lanzamientos el consumidor se encuentra expuesto constantemente a tendencias cambiantes.

Los lapsos de compra y recompra en la industria de la moda han mostrado una notable aceleración en la última década, lo que ha incrementado las ventas de la categoría en más de un 50% durante este periodo.

De esta forma los consumidores prefieren cada vez más experiencias por sobre las posesiones. Exigiendo a las marcas diseñar estrategias y ofertas de valor basadas en experiencias únicas y auténticas.

Esto, sumado al creciente consumo de herramientas digitales, hace que las necesidades de consumo se tornen cada vez más particulares y específicas. Decantando en nichos de mercado complejos de satisfacer.

ABSTRACT

This work was carried out under the secondary data analysis methodology. During which a series of academic documentation was analyzed in databases such as Euromonitor International to form an argued panorama on consumption in the fashion industry.

The fashion industry has revolutionized the way consumers assimilate products. Thanks to its constant new releases the consumer is constantly exposed to changing trends.

Purchase and repurchase lapses in the fashion industry have shown a remarkable acceleration in the last decade, which has increased sales of the category by more than 50% during this period.

In this way consumers increasingly prefer experiences over possessions. Demanding brands to design strategies and value offers based on unique and authentic experiences.

This, added to the growing consumption of digital tools, makes consumption needs more and more specific and specific. Decanting in complex market niches to satisfy.

2. PALABRAS CLAVE

Moda rápida: fenómeno donde verticalmente los minoristas integrados utilizan una cadena de suministro extremadamente eficiente con el fin de lanzar nuevas colecciones cada pocas semanas y así estimular la demanda constante.

(Euromonitor International, Octubre 2016)

Reinvención de las compras: giro en la forma de comprar. Orientación del comportamiento de compra al inmediatez, causado por la presión que ejercen las cadenas de abastecimiento sobre el consumidor.

Experiencialismo: comportamiento orientado a preferir experiencias por sobre posesiones. El consumidor vive una experiencia única con la marca la cual se convierte en una ventaja competitiva en el largo plazo.

Autenticidad: de carácter original y autóctono. Pasa de lo ordinario. Que es inclusivo e inmersivo y permite la co-creación por parte del consumidor.

KEY WORDS

Fast fashion: a phenomenon where vertically integrated retailers use an extremely efficient supply chain in order to launch new collections every few weeks and thus stimulate constant demand. (Euromonitor International, October 2016)

Reinvention of purchases: turn in the way of buying. Orientation of purchasing behavior to immediacy, caused by the pressure exerted by the supply chains on the consumer.

Experientialism: behavior oriented to prefer experiences over possessions. The consumer lives a unique experience with the brand which becomes a competitive advantage in the long term.

Authenticity: original and autochthonous character. Pass from the ordinary. Which is inclusive and immersive and allows co-creation by the consumer.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los efectos de la moda rápida en el comportamiento de compra del consumidor

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la aceleración en los lapsos de compra y recompra en la industria de la moda
- Analizar la reinención de las compras en la industria de la moda
- Analizar el rol del experiencialismo como dinamizador de consumo
- Analizar el rol de la personalización como dinamizador de consumo

4. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan como se distorsiona el consumo en la industria de la moda, especialmente en el tiempo relativo de recompra, a causa de los efectos de la moda rápida. *La cual consiste en un fenómeno donde verticalmente los minoristas integrados utilizan una cadena de suministro extremadamente eficiente con el fin de lanzar nuevas colecciones cada pocas semanas y así estimular la demanda constante.* (Euromonitor International, Octubre 2016)

Existe una aceleración latente en el proceso de compra del consumidor (Fashion Industry and the New Consumerism, Octubre 2016). Esto, se debe a la presión que ejercen las cadenas de suministro al lanzar al mercado nuevas colecciones de moda con lapsos en tiempo cada vez más cortos con el objetivo de cumplir con pronósticos de ventas desfasados.

En efecto, *esta precipitación orienta a las personas al consumo de un mayor experiencialismo* (Experience More, Septiembre 2017). En donde es clave el grado de interacción con el consumidor y el diseño de estrategias de marca cada vez más inclusivas, auténticas y originales.

Lo que evidencia un giro en la forma de comprar (Shopping Reinvented, Agosto 2017). *En donde se destaca la autenticidad y co-creación como formas de proporcionar valor.* (Global Trends Shaping Brand and Lifestyle Licensing, Septiembre 2017)

5. MARCO TEORICO

5.1. MODA RÁPIDA

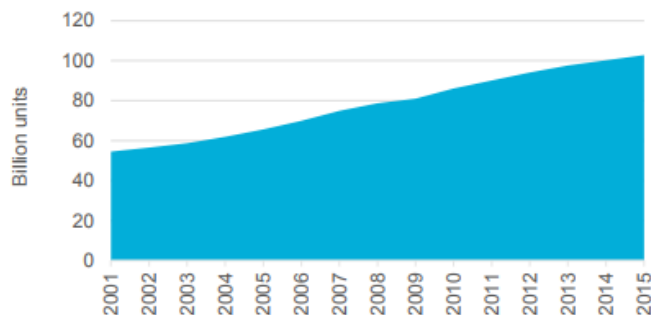
El efecto de la moda rápida¹ ocasiona notorios cambios en las preferencias de los consumidores de la industria de la moda, dando un giro en la forma de comprar y relacionarse con las marcas.

“Los consumidores se sienten atraídos por las tiendas que brindan la oportunidad de comprar ropa moderna y asequible que pueda que no dure más allá de una temporada” (Fashion Industry and the New Consumerism, Octubre 2016). De modo que la moda rápida ha creado una noción de inmediatez y actualización constante en el consumidor, y en consecuencia ha disminuido el tiempo de vida útil de los productos textiles.

Debido a esto, *muchas de las principales marcas en esta área alientan los consumidores hacer compras mucho más frecuentes. Gracias a la creciente popularidad de la moda rápida, H & M, Zara, Primark y Forever 21 se han consolidado firmemente en las 10 mejores marcas mundiales de indumentaria y calzado de la pasada década”* (Fashion Industry and the New Consumerism, Octubre 2016).

¹ Moda rápida: fenómeno donde verticalmente los minoristas integrados utilizan una cadena de suministro extremadamente eficiente con el fin de lanzar nuevas colecciones cada pocas semanas y así estimular la demanda constante. (Euromonitor International, Octubre 2016)

Lo que incita a las personas cada vez más a consumir mayores proporciones de productos de moda, incrementando las ventas de la categoría de forma llamativa.



“En 2015, el consumo de volumen global de prendas de vestir ascendió a más de 100 mil millones de prendas de vestir, casi duplicar el tamaño del mercado en 2001” (Euromonitor International, Octubre 2016).

Ilustración 1. CONSUMO GLOBAL INDUSTRIA MODA 2001-15
(Fashion Industry and the New Consumerism, Octubre 2016)

5.2. REINVENCIÓN DE LAS COMPRAS²

“En años anteriores, las compras giraban en torno a la transacción misma, tal vez con un poco de investigación. Hoy, ir de compras es un viaje, cuyo propósito no es solo comprar, sino relacionar el bloque” (Shopping Reinvented, Agosto 2017). Así, los consumidores están expuestos a estímulos de la marca incluso antes de la compra.

Gracias al inmediatez de la moda rápida y la precipitación en los tiempos de recompra, los puntos diferenciales de la marca deberán estar presente incluso antes y después de la transacción como tal. Es ahí donde toma sentido el experiencialismo como forma de aportar valor.

² Euromonitor International. Shopping Reinvented. Agosto 2017

Siendo así, *“las ubicaciones físicas tienen un rol importante por desarrollar: la filosofía basada en la tienda de “apilarlo alto y verlo volar” ya no es suficiente para impulsar las ventas”* (Shopping Reinvented, Agosto 2017). Más bien, es necesario

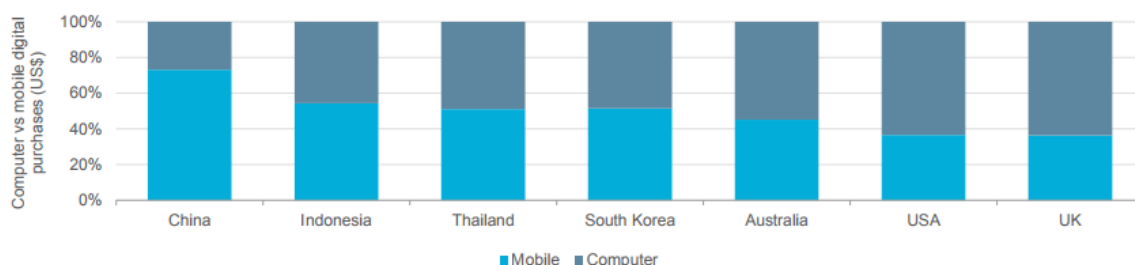


Ilustración 2. COMPRAS EN COMPUTADOR VS TELEFONO MOVIL (Shopping Reinvented, Agosto 2017)

utilizar la participación con el consumidor, de modo que la marca se torne inclusiva.

Además, *“la tecnología ha acelerado la velocidad a la que se comunican las preferencias, lo que permite cambio y realineamiento más constante con lo que es popular en cualquier momento dado”* (Shopping Reinvented, Agosto 2017). Por esto, es importante que los minoristas se acojan a dicha dinámica para evitar caer en la naturaleza desechable que propone el curso de la era de la información conjugado con la moda rápida con su presión e inmediatez.

5.3. EXPERIENCIALISMO³

Con el paso del tiempo, entre tantas temporadas mediáticas de moda rápida, se presenta la monotonía como impedimento a que el consumidor siga la dinámica de compra de la misma. Ante esto, surge la necesidad de que las marcas innoven, de forma que permitan que el consumidor se continúe adaptando a esta vertiginosa forma de consumo.

³ Euromonitor International. Experience More. Septiembre 2017

Lo que alerta a los minoristas sobre la necesidad de asilar cada vez más dinamizadores de consumo que permitan a las marcas diferenciarse dentro y fuera de la tienda.

Una opción a esto es el experiencialismo, que denota que los consumidores participan directamente con un producto o servicio, y a cambio reciben una interacción única con la marca. (Euromonitor International, Septiembre 2017)

Según el departamento de neurociencia de la Universidad de Cornell, *“las experiencias (buenas o malas) nos hacen más felices a largo plazo que las posesiones materiales”*. Es así como las personas se están orientando cada vez más a preferir experiencias por encima de posesiones.

Además, en 2017 eBay identificó tendencias en los consumidores: *“La autenticidad es un valor de importante consumo en 2017, se identificó como la palabra clave que ayuda a vender artículos en eBay en 2016”* (Euromonitor International, Septiembre 2017). Lo que afirma el comportamiento de consumo orientado a experiencias de marca cada vez más originales.

Por lo tanto, la autenticidad y originalidad se presentan como posibles soluciones para amenizar las experiencias de compra y que el consumidor termine por adaptarse a esta dinámica de consumo.

Siendo así, el experiencialismo se pronostica como un influyente estilo de vida que será clave en el desarrollo de estrategias de marca.

Por ejemplo, *“Marcas como Apple han logrado mediante este enfoque, un ejército de fanáticos o embajadores leales, difundiendo el amor de forma gratuita”*

(Experience More, Septiembre 2017). También, Mastercard's Priceless es ejemplo de estrategias de marca que generan valor mediante experiencias.

Además, las marcas también podrían ofrecer experiencias de marca más originales y auténticas apelando al creciente consumo de herramientas digitales de la población mundial.

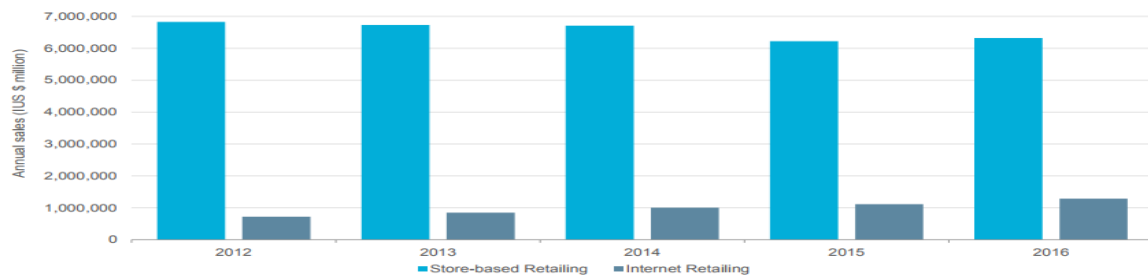


Ilustración 3. VENTAS MINORISTAS INTERNET VS TIENDA FISICA (Experience More, Septiembre 2017)

Con el pronóstico de “Kit de herramientas digital” para 2030 se espera que 75% del mundo (6.400 millones de personas) se conecten en línea” (Euromonitor International, Septiembre 2017). Por lo que se hace más que necesario el uso de herramientas digitales en la comunicación

Además, con el aumento poblacional global a 8.500 millones en 2030 (Euromonitor International, Septiembre 2017), serán más personas con expectativas en constante crecimiento de experiencias inclusivas y duraderas.

De esta forma se avecina un reto en la comunicación, en donde las experiencias auténticas serán claves para lograr diferenciación. De modo que se viene fomentando una erradicación de lo ordinario. “Aprovechar el poder de los sentidos y herramientas digitales, se puede transformar incluso el producto más ordinario en una experiencia duradera en la memoria” (Experience More, Septiembre 2017). Brindando experiencias de marca más inclusivas que permitan

al consumidor sentirse parte importante como tal en las etapas del proceso de compra.

Durante el último Foro Digital Diario de la Moda, donde asisten personalidades de la industria de la moda. Según Sandrine Deveaux, Directora Multicanal de Harvey Nichols “cerrar la brecha entre en línea y en la tienda, no es un caso simple de robo digital compartido de la venta minorista física, sino más bien una interacción entre los dos que se ha acelerado mediante el uso de teléfonos inteligentes” (Kissane, Mayo 2015). Lo que avisa la importancia de articular y alinear la comunicación de modo que las diferencias sean cada vez menos entre comprar online y comprar en la tienda. Por lo que Harvey Nichols usa dentro de sus tiendas vestuarios virtuales y espejos mágicos conectados en red, con la intención de crear un entorno físico de venta que a la vez comparta características online.

Por su parte Bárbara Rybka, Vicepresidente Senior de Digital en Gucci, afirma similar “el móvil es poderoso y estamos viéndolo como un puente entre en línea y en la tienda” (Kissane, Mayo 2015). Así se evidencia en la estrategia que lanzó Gucci: “Find in Store”. La cual permite a las personas visualizar en tiempo real las existencias de un producto en diversas locaciones. Con lo que dispone de experiencias auténticas, inmersivas y que dan lugar a la co-creación por parte de consumidores hambrientos de experiencialismo.

5.4. PERSONALIZACIÓN⁴

La personalización ofrece la oportunidad al consumidor de diferenciarse entre los diversos grupos a los que pertenece. Los consumidores pagarán una prima por personalización a los fabricantes de ropa, ya que existen numerosos beneficios que se tienen (Can Customisation Cross into Mainstream Apparel?, Noviembre 2015).

Es así, como las personas prefieren artículos hechos a la medida de sus preferencias que permiten la co-creación. *“Marcas que permiten modificaciones y la personalización de sus diseños también se percibe como más creativa y vanguardista, generando lealtad del consumidor y superando a los competidores como resultado”* (Potts, Noviembre 2015).

Por ejemplo, Hermes posibilita a las personas personalizar bufandas, entre una gama de colores y diseños limitados. Por su parte, Burberry Scarf Bar da la opción de fabricarlas con diversos textiles. También Phillip Plein reconocido por su colección Floyd Mayweather, la cual permite personalizar artículos deportivos y textiles de lujo de la mano del reconocido diseñador y artista Alec Monopoly.

“Si bien la personalización ofrece una gran cantidad de oportunidades para las marcas de moda, no deja de ser latentes sus desafíos y ya ha habido víctimas en el camino. *Tinker Tailor*, una plataforma de personalización masiva para la moda de diseño, cerró sus puertas en 2015 después de menos de un año en operación. Mientras tanto, *Burberry Bespoke*, un servicio de personalización para gabardinas de lujo, se ha disuelto silenciosamente” (Can Customisation Cross into Mainstream

⁴ Euromonitor International. Can Customisation Cross into Mainstream Apparel?. Noviembre 2015.

Apparel?, Noviembre 2015). Algo que reta esta forma de atender al consumidor es el manejo de inventarios en cuanto a cantidades y costos de producción, además del atenuante tiempo de entrega oportuno.

Una cuestión clave es el tiempo que lleva fabricar un artículo personalizado: la entrega oportuna es imprescindible en el mundo impulsivo de la moda donde el deseo de un artículo puede disminuir rápidamente con el tiempo.

6. RESULTADOS

6.1. MODA Y CONSUMISMO

Se puede apuntar sobre la moda rápida que es un fenómeno relativamente nuevo. En donde es notoria la forma en que influencia los lapsos de compra y recompra, lo que sitúa al público objetivo en un vaivén de consumo.

Una de las marcas que más aportó a esta distorsión durante la última década es Zara, que con sus colecciones semanales (antes cuatro en el año / estacionarias) y publicidad basada en el punto de venta, ha



Ilustración 4. Zara innovó con pantallas de realidad virtual en el punto de venta

dado un giro a la forma de comercializar productos textiles.

Este llamativo panorama para la industria de la moda, representa una oportunidad para capitalizar además de las ventas, un comportamiento de compra

orientado al inmediatismo, forjado por la presión que ejercen las marcas sobre su target.

Dando lugar a nuevos nichos de mercado que esperan con ansias nuevos productos textiles mientras están comprando los actuales. Ya no es suficiente lanzar cuatro colecciones anuales que correspondan a las estaciones del año (primavera, verano, otoño, invierno). Es inevitable que las marcas innoven con pretextos para lanzar una colección de moda al mercado con mayor frecuencia.

Este horizonte, representa un reto para las marcas, en donde es importante un conocimiento completo de las necesidades de su público objetivo para evitar desgastarse con lanzamientos fallidos de nuevos productos.

Esto, sumado al dinamismo de las preferencias de consumo debido al número creciente de nuevas colecciones textiles a disposición del mercado, simboliza la nueva era de la moda rápida.

6.2. ACELERACIÓN COMPRAS

Sobre la reinención de las compras en la industria, es importante relacionar la forma en que la moda rápida ha ocasionado en el mercado una noción de inmediatismo. En la cual no basta consumir hoy, sin tener expectativas de productos



Ilustración 5. Productos obsoletos con mayor frecuencia

nuevos venideros. Ante esto, surge un notable cambio en las preferencias del consumidor. Ya no es tan significativa la calidad del producto, ya no es importante que un producto textil perdure en el tiempo. Ahora, el consumidor prefiere ser

cautivado por las nuevas colecciones de moda flamantes, aunque la calidad del producto no se prolongue más allá de una temporada.

Lo que trae consigo una alteración dentro de la industria en temas de diseño, tiempos, y costos. No será suficiente recurrir a la estética o calidad del producto para estimular las ventas.

Ante la inclinación por el inmediatismo, antes que la calidad de los productos, las marcas se enfrentan a un mercado que espera un valor de marca que explique el precio del producto. Será interesante la forma en que la industria se ajuste a estas particulares preferencias de consumo.

Gracias al inmediatismo de la moda rápida a, los puntos diferenciales de la marca deberán estar presente incluso antes y después de la transacción como tal.

Es importante trabajar por forjar una adecuada conciencia de marca, que se acoja a esta dinámica de consumo. Evitando caer en la naturaleza desechable y obsoleta que propone el curso de la era de la moda rápida con su presión e inmediatismo.

En donde será inevitable un conocimiento completo de las necesidades del consumidor y como satisfacerlas.

Esto, sumado a una aplicación acertada de estrategias, dará fruto paulatinamente en un largo y mediano plazo.

6.3. MÁS EXPERIENCIA

Ante la monotonía que puede llegar a generar un sinnúmero de lanzamientos de nuevos productos textiles, el consumidor exige cada vez más a las marcas el uso de experiencias como estímulo de consumo.

Alertando a los minoristas sobre la necesidad de asilar cada vez más dinamizadores de consumo que permitan a las marcas diferenciarse dentro y fuera de la tienda. La innovación, será una de las claves que permita suavizar la adecuación a esta nueva forma de consumo que pretende la moda rápida.

Siendo así, el experiencialismo se pronostica como un influyente estilo de vida. En donde el uso de los sentidos sensoriales será clave en el desarrollo de estrategias de marca.

De esta forma se avecina un reto en la comunicación, en donde las experiencias auténticas serán claves para lograr diferenciación. De modo que se viene fomentando una erradicación de lo ordinario.

Los consumidores prefieren marcas que usen la experiencia como estímulo del comportamiento de compra. Marcas que se tornen inmersivas, con experiencias únicas y originales.



Ilustración 5. Las experiencias de marca serán cada vez más importantes.

Esto, sumado al creciente consumo de herramientas digitales, aumenta la importancia articular y alinear la comunicación de modo que las diferencias sean cada vez menos entre comprar online y comprar en la tienda

Esta situación, altera el comportamiento de compra. Y orienta cada vez más al consumidor a preferir experiencias por encima de posesiones. Aproximando un desafío para la comunicación de marca.

7. CONCLUSIONES

-El fenómeno de la moda rápida ha traído consigo durante la última década grandes incrementos de ventas como nunca antes vistos en la industria. De esta forma ha logrado incrementar en más de un 50% las unidades vendidas desde el año 2001 al 2015, alcanzando unos 100 billones de unidades vendidas durante este periodo.

-La moda rápida ha ejercido presión sobre el consumidor generando un inmediatismo en el comportamiento de compra. Acelerando consigo los lapsos de compra y recompra de consumo en la industria textil.

-A causa de los efectos de la moda rápida sobre el comportamiento de compra, los consumidores se orientan cada vez más a preferir experiencias por sobre las posesiones. Lo que representa un reto para el diseño de las estrategias y experiencias de marca como oferta de valor.

-El uso de herramientas digitales por parte del consumidor se ha incrementado notoriamente, se espera que para el 2030 el 75% de la población mundial tenga acceso a las herramientas digitales y dispositivos inteligentes. De esta forma las marcas deben encontrar la manera de relacionar el entorno físico de la tienda con el ámbito online preservando su oferta de valor.

-Las necesidades de consumo se hacen cada vez más específicas y particulares, formando nichos de mercado complejos de satisfacer. Será interesante la forma en que las marcas y cadenas de abastecimiento resuelvan cuestiones como costos, tiempo de fabricación, tiempo de entrega, entre otros;

que surgen ante orientación de preferencias de consumo personalizadas y “hechas a la medida”.

-Se avecina un reto en la comunicación. En donde será importante un diseño de oferta de valor orientado a experiencias de marca inclusivas e inmersivas, que pasen de lo ordinario y se basen en la autenticidad y originalidad para forjar una conciencia de marca en el largo plazo.

8. BIBLIOGRAFIA

Euromonitor International. (Agosto 2017). *Shopping Reinvented*.

Euromonitor International. (Octubre 2016). *Fashion Industry and the New Consumerism*.

Euromonitor International. (Septiembre 2017). *Experience More*.

Euromonitor International. (Septiembre 2017). *Global Trends Shaping Brand and Lifestyle Licensing*.

Kissane, B. (Mayo 2015). *Luxury Brands Embrace the Digital age*.

Potts, E. (Noviembre 2015). *Can Customisation Cross into Mainstream Apparel?*