MANUAL
DE
MODA

# LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE MODA EN EL CANAL DIGITAL 2020 / 2021

INTRODUCCION: Con base en los reportes de Euromonitor, McKinsey y WGSN haremos un mapa conceptual de cómo están consumiendo moda en el canal digital en los países latinos. Exploraremos qué cambios han habido desde el inicio de la pandemia, cuales serán temporales y cuales permanentes. ¿Quieres saber si la gente seguirá comprando en línea? ¿cuántos de los nuevos clientes digitales han cambiado para siempre y cuántos volverán a las tiendas físicas? y más allá de esto, ¿cómo puedes preparar tus canales de venta y tus colecciones de cara al 2022? Sí, 2022. ¡Haremos una proyección a 18 meses!

CONTENIDO:

1. Panorama general del mercado
2. Los sentimientos y el consumo
3. Los nuevos consumidores
4. Los cambios temporales y permanentes
5. Bonus: El nuevo modelo económico

*La transformación digital en Latinoamérica viene acompañada de retos especiales que no tienen otros mercados como, la confianza, la baja bancarización y la seguridad. La pandemia del Coronavirus ha logrado avances importantes que orgánicamente no se hubieran logrado sino en un espacio de tiempo de al menos una década. ¿Cómo nos adaptamos? ¿cómo podemos aprovechar estos cambios?*

## 1. Panorama general del mercado:

Más allá de seguir rondando las afirmaciones que todos conocemos "el mundo cambió", debemos entender cómo cambió, cómo va a seguir cambiando y aprovechar estas herramientas de proyección para utilizarlas en pro de nuestros negocios. No es suficiente con tener una página web, una tienda en línea, una buena imagen digital o unas redes sociales con buen engagement, lo importante es saber qué estrategia podemos aplicar para que todas estas herramientas funcionen a nuestro favor.

Lo primero que tenemos que hacer por el bien de nosotros mismos, nuestros negocios y la sociedad, es desmitificar la pandemia. Pasar de creer que el Covid es una "desgracia" para los negocios a verlo como un disparador del cambio. Necesario o no, es un cambio que aceleró el mundo 10 años en menos de 10 meses.

Mucho escuchamos decir que saldríamos del aislamiento en un nuevo mundo. Luego vimos cómo en Europa y en Estados Unidos las cosas no habían cambiado "significativamente" y nos sentimos excluidos, porque en Latinoamérica el cambio ha sido real.

Sin darnos cuenta, hemos tenido “una buena vida”, al menos las generaciones más jóvenes que no han conocido guerras, más allá del terrorismo en las ciudades, que no han conocido hasta el momento crisis financieras profundas, hasta el momento o hambrunas, por eso no tenemos paciencia con la pandemia y creemos que 5 o 6 meses es mucho, cuando realmente las guerras duraban años, 4, 5, 7 años.

Ahora, cuando creíamos que ya todo estaba superado y que íbamos a volver a ser los de antes, que esto fue solo un desliz, empieza el rebrote en Europa y empiezan a salir los estudios de salud mental del mundo: Nunca seremos los mismos, para bien o para mal, no seremos los mismo. El cambio llegó así lo queramos o no.

En este nuevo capítulo de nuestra existencia como humanidad tenemos mucho que aprender, pero sobretodo desde el punto de vista de los negocios y el mercadeo, debemos aprender a generar conexiones y emociones humanas en la conectividad digital.

Debemos ahora más que nunca tener metas a corto, mediano y largo plazo, pero teniendo claridad sobre la trayectoria de nuestros negocios.

NOTA: Una marca le puede hablar a los sentimientos de su cliente, o a su personalidad. El data y el conocimiento del cliente es clave. Esta información no anula las demás informaciones de consumo, solo las completa.

## 2. Los sentimientos y el consumo

En un informe muy completo, WGSN clasificó y destacó la importancia de los sentimientos de cara a los negocios y al consumo, esto era algo que ya veníamos trabajando, pero desde un ángulo diferente.

Hasta ahora, las marcas se habían esmerado por generar emociones positivas en sus clientes, que conllevaran a las ventas, es decir: Hacer al cliente feliz, acompañar al cliente en sus eventos y actividades, en sus etapas de vida etc.

Pero ahora, llega un nuevo factor a completar nuestro tablero de juego: TENER EN CUENTA LAS EMOCIONES INICIALES DE NUESTROS CLIENTES COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN.

Esta parte puede ser un poco confusa, pero así como intentamos descifrar la personalidad de nuestros clientes y encontrar cómo estas se complementan y se relacionan con la personalidad de nuestra marca, ahora debemos entender los sentimientos actuales y "nuevos" de nuestros clientes para entender cómo podemos "venderles" nuestros sentimientos.

Lo primero es establecer ¿Cómo se comunican los sentimientos en el canal digital? Lo hacen por medio de los soportes que conocemos, texto e imagen. Ej. Un meme, o una foto de Notre Dame en llamas, o una foto de un animal bebé, etc., son grandes transmisores de sentimientos. En la moda, desde las prendas de vestir hasta la joyería y la belleza, los sentimientos se transmiten por medio de las campañas. Hay campañas que son neutras, otras que son "limpias", otras que buscan generar un sinnúmero de emociones.

WGSN dividió los sentimientos en:

**Miedo:** Un miedo ambiental y financiero (así como la felicidad es contagiosa, el miedo también), el consumidor teme por el futuro del planeta y el medioambiente, teme por el mundo que le va a dejar a sus hijos y a las generaciones que vienen detrás.

Aquí hay un caso muy curioso de cómo podemos entender los alcances del miedo en una sociedad y cómo se contagia sin sentido: En Colombia a principios de este año, antes de la pandemia, la economía estaba creciendo mucho pero la confianza del consumidor bajaba, cuando le preguntaron a la gente si sentía que el país estaba mal (aun con la economía creciendo) dijeron que si, que iba muy mal, pero cuando le preguntaron si vivía mejor ahora que antes también dijeron que sí. El sentimiento real no era la percepción pesimista del país, pero se contagia por unos cuantos y la mala propaganda.

El cliente necesita que alguien lo tranquilice, necesita que las marcas o alimenten o minimicen el miedo. Una forma de conectarse con el cliente actual es por medio de este sentimiento. O se puede buscar tranquilizar al cliente, o podemos hacer uso de ese miedo, hacer un llamado a lo más profundo de sus temores y venderle desde ahí.

**Sociedad desincronizada:** Cuando decimos que todo ha cambiado, no es solo en lo financiero, la pérdida de empleos, de vidas y de tranquilidad. Sino en las rutinas y las costumbres. Desde antes del coronavirus, la alta demanda mundial por productos ha hecho que las tiendas amplíen sus horarios, generando empleos fuera de los horarios laborales convencionales y esto a su vez genera cambios en la sociedad y la familia. La comida y los gimnasios son 24/7, se trabaja los fines de semana y ahora, se trabaja hasta después de los horarios habituales con el teletrabajo. El ser humano necesita horarios y limites y los estamos perdiendo. Para muchos es un proceso de reconstrucción de sus propios limites y horarios, pero para otros es un proceso de alto stress.
El cliente que sufre por la desincronización social, busca sus parámetros antiguos, busca encontrar lo que ha perdido, al menos un pedazo de esto.

**Resiliencia:** Según WGSN, la resiliencia es la habilidad de resistir, absorber, recuperarse y adaptarse, es el valor o la condición más nombrada este año, tanto así que el centro de foco de la Organización Mundial de la Salud este año, es su hoja de ruta, lograr impartir sentimientos o más que todo lograr alcanzar el proceso de resiliencia con la mayor parte de la población posible.

Este es un público que busca ver el lado bueno de las cosas sin caer en el optimismo radical, pero si en una forma racional de ver las problemáticas y los cambios.

**Optimismo radical:** Aún en medio de la pandemia hay muchos avances y muchas noticias positivas, pero solo unos cuantos la ven. El Ser humano por naturaleza tiende a ver y magnificar lo malo, pero hay una fracción de la sociedad que elige ver lo bueno, bien sea porque ha llegado a extremos de "malo" tan profundos que ya ve lo bueno, o sencillamente porque se rehusa a creer que esto es todo lo que el mundo y la vida tienen para ofrecer. ¿Por qué nadie se entera de las noticias positivas?

## 3. Los nuevos consumidores:

En el mismo estudio de clasificaron a los consumidores en tres grupos macro, que diferente de los sentimientos, fueron clasificados por su personalidad y visión.

El cliente quiere sentir, sentir emociones, sentir conexiones. Como humanidad hemos perdido mucho. Hemos perdido nuestras bases, nuestros horarios, nuestra estabilidad y nuestra salud. Las personas confían más en las marcas que en los gobiernos, por eso donan en las marcas, creen en las

empresas verdes y sostenibles, etc. El Ser humano necesita algo en qué creer, algo a qué aferrarse.

En un aparte curioso, estudios de marketing y sociología han llegado a comparar el rol de las empresas y el consumo, con la religión en tanto que en los estudios, ambas acciones le hablan a la misma parte del cerebro. Tanto la religión como las marcas le dan lineamientos a los consumidores.

¿Te has dado cuenta que con la pandemia nos volvimos más “globales”? antes no nos interesaba mucho leer las noticias de otros países, ni su política, ni lo que pasaba allá, pero al menos por un período de tiempo hemos ampliado los vínculos de conexión.

Esto no es 9/11, ni es el incendio en el amazonas, ni los fuegos de Australia o California, o las catástrofes humanitarias del Medio Oriente. Esto es GLOBAL. todos los estamos viviendo, todos con la misma intensidad, la pandemia nos une en formas que no sabíamos eran posibles y que aún hoy, no vemos.

**Los estabilizadores:** Son primariamente las generaciones más jóvenes, los milenials y la Generación Z, buscan estabilidad a como dé lugar, están abrumados, buscan “la paz”, sobretodo mental.

Buscan la simplicidad en las compras y los productos, la integración de los canales y la facilidad. Menos cantidad, más valor. Buscan el minimalismo estético, para proyectar su propia expresión, evitan la contaminación en todos los sentidos (ambiental y visual).

Quieren que lo que compran los haga sentir bien, desde la marca y la experiencia hasta los productos.

**Los colonos:** Son consumidores que están desesperados por hacer un cambio, dejar huella y trabajar. Aprovechan todas las oportunidades, principalmente son milenials o Generación Z. Son personas que migran de las capitales hacia ciudades en desarrollo, viven en ciudades secundarias, son conscientes, balanceados y necesitan ser parte de una comunidad, sentirse parte de algo y servir.

Son amantes del pasado, admiran las sociedades y los artículos de antaño, aman lo local, apoyan a sus comunidades y el desarrollo de las mismas, les gusta el "social commerce".

Son personas muy proactivas, quieren demostrar que si se puede regresar a la estructura, toman lo mejor del pasado, con lo que piensan del futuro para construir sus entornos y su comunidad. Hacen uno de la tecnología de manera social integrativa.

**Los nuevos optimistas:** Provienen de todas las generaciones, son como su nombre lo dice optimistas por naturaleza y solo buscar la alegría, lo más importante para ellos es ser felices con lo que hay. Están muy conectados, son muy sociales y aventureros.

Son amantes de los eventos digitales y la conectividad, les gustan los modelos online y offline combinados. Les gustan las cosas nuevas y los riesgos.

Combaten la negatividad y todo lo que "baje la energía". (Tendencia de mindful, cristales, etc.).

## 4. Los cambios temporales y permanentes

La llegada de la pandemia generó muchos cambios en la población, su forma de vivir, de relacionarse y de comprar, sin embargo, la gran incógnita es ¿qué va a pasar después de la pandemia? ¿estos cambios son realmente permanentes o no?

Primero es importante establecer que con la pandemia desde los gobiernos y las grandes empresas se generaron cambios permanentes que permiten imaginar un escenario diferente, aumentó la conectividad a internet, los servicios, la bancarización y la vigilancia digital.

Cambio en el acceso a internet en Latinoamérica en los últimos 5 años:

Chile 58%  a 88%
Argentina de 54% a 86%
Costa Rica de 56% a 75%
Brasil de 50% a 65%
México de 35% a 55%
Colombia de 38% a 56%
Ecuador de 32% a 42%
Bolivia de 14% a 37%
Perú de 24% a 32%
Guatemala de 18% a 29%

Se espera que para el final del 2020 estos resultados sean hasta un 20% mayores

A partir de 2020 nuevos consumidores de todas las generaciones incursionaron en la educación digital, los servicios digitales, la banca virtual y las compras en línea.

Los consumidores aumentaron sus gastos en servicios digitales en un 18% en los último 4 años y se estima que para final de 2020 van a haber aumentado un 22% adicional.

El estudio de Euromonitor detalla que según las encuestas, el 44% de las personas estima que pasará más tiempo en casa incluso después de la pandemia.

Este es uno de los grandes cambios que hemos visto con la llegada de la pandemia a Latinoamérica, un continente donde aun la familia es el centro de la sociedad, pero que se estaba separando del "hogar" como lugar físico para pasar la mayoría de su tiempo afuera.

Este fenómeno dio paso a la creación acelerada de centros y complejos comerciales en las últimas dos décadas con un crecimiento de más del 100% en la región.

- Uso de plataformas digitales para fines sociales

32% de las personas lo usaron solo durante el aislamiento obligatorio

42% de las personas no lo usarían o al menos no con frecuencia después de la pandemia.

10% de las personas seguirán usándolo como canal principal incluso después de la pandemia.

16% no lo ha usado, o no sabe y no responde.

- Gasto del tiempo en el hogar

18% de las personas respondieron que aumentaron su tiempo en el hogar solo por la pandemia.

35% volverán a pasar la misma cantidad de tiempo en el hogar después de la pandemia, o menos.

45% de las personas respondieron que seguirán pasando más tiempo en el hogar aún después de la pandemia.

2% no sabe no responde.

En Latinoamérica solo el 13% de las personas piensan que su trabajo desde casa será temporal, mientras un 18% de las personas asegura que continuará evitando los eventos sociales.

- Comprarán menos en tiendas físicas

16% dejó de comprar en tiendas físicas del todo.
39% volverá a comprar en tiendas físicas
32% prevé no volver a ir comprar personalmente en tiendas físicas

- Aumentarán las compras en línea

23% compró por primera vez en línea por la pandemia.
43% regresará a sus hábitos de consumo pasados.
30% cambiará de manera permanente sus hábitos de consumo al canal digital.

## 5. Bonus - El nuevo modelo económico:

Muchos de los nuevos modelos económicos se basan en estructuras empresariales más pequeñas, con nichos de mercado más ajustados.

Vender menos a más personas. Ese es el lema del momento, contrario a lo que estábamos acostumbrados de vender más a menos personas con el consumismo agotador o vender más a más personas con el Fast Fashion. De ahí que hablamos de la construcción de comunidades alrededor de las marcas en donde los consumidores deciden qué quieren consumir y cuando, además de ser partícipes de los procesos de diseño y proposición de productos gracias a las interacciones digitales.

En un plano paralelo, las marcas deben construir estrategias comerciales tan agresivas que le permitan mantener al cliente igualmente enganchado con la comunidad que con los productos, con propuestas más seguidas.

Muchos hablan del retorno a las dos estaciones de base a la moda, primavera/verano y otoño/invierno, pero este enunciado es solo el título principal del nuevo modelo económico, es lo que se dice, no lo que se hace.

La creación excesiva de nuevas temporadas en los últimos años, desde restort y cruise hasta celebration y sus derivados, no era más que una forma de "argumentar" estas nuevas colecciones y cápsulas necesarias para refrescar las colecciones de las marcas pues, una vez que el cliente ve las novedades, espera hasta el siguiente lanzamiento para retornar a la tienda, este ha sido el as bajo la manga del Fast fashion y ahora debemos encontrar la forma de adaptarlo a una moda slow, sostenible, amigable con el medioambiente.

Las estaciones volverán a ser solo dos, pero esto no quiere decir que las marcas presentarán solo dos veces al año sus novedades. Las colecciones van a

fraccionarse, a dividirse y presentarse según las necesidades de los clientes. Ya no vamos a tener dos grandes desfiles de lanzamientos con 100 looks, vamos a apostar más por dos grandes desfiles que marquen la tendencia con cerca de un tercio del total de la colección, mientras los dos tercios restantes serán distribuidos a lo largo de la temporada con pequeños lanzamientos o drops.

Las colecciones no se van a presentar enteras en un solo momento de moda que abrume al cliente, sino que serán refrescadas constantemente con lanzamientos de la misma inspiración, adaptados a los procesos y situaciones de cada país (celebraciones, quincenas, pagos, primas, promociones, etc).

Las marcas contarán con un menor consumo pero una mayor rentabilidad, campañas más honestas, transparentes y enfocadas, pues a decir verdad no es sostenible hacer inversiones artísticas de 5 a 10 mil dólares por colección cuando se van a vender un máximo de 500 piezas.

Esta es la Era del balance. La sostenibilidad no habla “solo” del tema ambiental, sino también de la sostenibilidad económica y social. ¿Tu empresa es económica y socialmente sostenible? estas son las dos ramas de la sostenibilidad que más le cuestan a la moda.

Material exclusivo de Manual de moda
Todos los derechos reservados 2020
Prohibida su reproducción sin previa autorización
www.manualdemoda.com / @manualdemodaoficial
Colombia