



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

LA NUEVA OLA DEL RETAIL DE LUJO

**MARÍA ALEJANDRA GALLEGOS PÉREZ
RAMÓN JOSÉ MENDOZA ESCUDERO**

**PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN (CESA)
BOGOTÁ
2020**

LA NUEVA OLA DEL RETAIL DE LUJO

**MARÍA ALEJANDRA GALLEGOS PÉREZ
RAMÓN JOSÉ MENDOZA ESCUDERO**

VANESSA SHEMESH

**PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN (CESA)
BOGOTÁ
2020**

TABLA DE CONTENIDO

Abstract	4
Introducción	5
1. Marco Teórico.....	9
1.1. Evolución del concepto de lujo	9
1.2 E-Commerce VS Retail.....	10
1.3. Relación entre: Redes sociales, Comercio electrónico y el mercado de lujo.....	15
1.4. Importancia de la experiencia de compra.....	17
2. Metodología.....	19
2.1. Tipo	19
2.2. Enfoque	19
2.3. Población y muestra	20
2.4 Diseño Metodológico	21
2.4.1 Diagnóstico.....	22
2.4.2. Entrevistas	22
2.5 Prueba.....	32
3. Resultados	34
3.1. Cuatro razones relacionadas al problema que hoy en día enfrentan los retailers de lujo y responden nuestros objetivos específicos.....	34
3.1.1 El E-Commerce en el mercado de lujo (factor tecnológico)	34
3.1.2 El exceso de inventario en los retailers de lujo (Factor económico).....	37
3.1.3. Las nuevas generaciones están cambiando la manera de consumir el mercado de lujo. (Factor social).....	39
3.1.4 Hoy en día encontramos más oferta que demanda en el mercado de lujo.(Factor Económico).....	41
Conclusiones	44
Recomendaciones	46
Referencias.....	47

TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. División de stakeholders en el mercado de lujo en línea (Bain, 2019).....	12
Gráfica 2. Futuro de compra del mercado de lujo (Bain, 2019).....	14
Gráfica 3. Población de Nueva York por rango de edad 2018 (Statista, 2019)	21
Gráfica 4. Porcentaje de encuestados por ciudades.....	23
Gráfica 5. Porcentaje de encuestados por edades	23
Gráfica 6. Cantidad de inventario y generación de ganancia por el mismo (Bain, 2019).....	38

Abstract

La creciente importancia del comercio electrónico en artículos de lujo es evidente en casi todos los países de América y más que todo en Estados Unidos. Esto genera un desafío para que los retailers más tradicionales puedan mantener sus ventas presenciales a la vez que introducen u optimizan sus estrategias omnicanal.

Los consumidores actuales están experimentando nuevas maneras de utilizar internet para ahorrarse tiempo y dinero en la compra. Ahora, gracias a la evolución de la tecnología, los consumidores tiene la posibilidad de comparar los precios, comprar artículos de segunda mano e identificar qué comercio electrónico le favorece más a la hora de comprar fuera de Estados Unidos.

Los retailers que basan su estrategia en tiendas físicas están esforzándose para mantener una ventaja competitiva, ofreciendo servicios dentro de las tiendas como aplicaciones móviles que complementen su experiencia de compra y hasta haciendo presión sobre las alzas de impuestos en compras hechas a través de internet. Mientras las barreras para entrar al mercado disminuyen y la confianza de los consumidores se consolida, el comercio electrónico en América promete retornos lucrativos para aquellos que tengan estrategias exitosas.

Introducción

Planteamiento del problema

Hoy en día, el mercado se enfrenta a diferentes cambios en la manera de consumo de cada individuo. Nos enfrentamos a una nueva era avanzada donde la tecnología influye cada vez más en el comportamiento del consumidor. (Ciospain,2019)

El e-commerce o las compras online están convirtiéndose rápidamente en la manera cotidiana en que las personas adquieren los productos y servicios que necesitan. El consumidor y especialmente las nuevas generaciones están optando por el comercio en línea por su facilidad y comodidad. (Accenture,2015)

Antes de mil 1979, año en el que el empresario inglés Michael Aldrich invento el “online shopping” (compras en línea) las personas interactuaban exclusivamente con espacios físicos de venta. Era la era “offline”(sin mercado en línea). El retail se convirtió entonces en uno de los negocios más llamativos y rentables por los volúmenes con los que operaba y la cantidad de empleos y oportunidades que el sector generaba. Pero para el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer el World Wide Web (www).

Gracias a la madurez alcanzada por internet como canal de ventas, el sector de moda de lujo optó por adentrarse a esta nueva era. Según un reciente sondeo del Instituto Nielsen, la ropa es el segundo tipo de producto que los internautas tienen intención de comprar por este medio, después de los libros y por delante de los billetes de avión. Y, por supuesto el mercado de lujo no se queda atrás. Cada vez encontramos más páginas de internet en donde podemos adquirir productos que oscilan entre los 1.000 y 10.000 dólares, increíble pero cierto.

Tenemos que tener en cuenta que la industria de la moda y el lujo es considerada como una de las industrias más grandes, dinámicas e influyentes del mundo (Forbes,2019). Hoy en día

cuesta alrededor de 1.66 trillones de dólares y un 30% del volumen comercial de este sector corresponde a ventas online. (Boston consulting group,2018).

Gracias a un estudio realizado por Zalando marketing services, en donde se analizaron 90 marcas internacionales de lujo, nos pudimos dar cuenta que las ventas online están creciendo tres veces más que la actividad comercial de las tiendas físicas, lo que deja en evidencia el problema que se está presentando con los diferentes puntos de venta.

Las tiendas de moda y lujo están buscando soluciones eficaces para no permitir que este escenario se siga presentando, pero la feroz competencia de internet y el cambio de comportamiento en los consumidores están generando una pérdida de clientes para estas grandes superficies de la moda.

No son pocos los titulares que han augurado la muerte de los puntos de venta físicos a manos de esta nueva era de venta en línea. Tiendas de lujo como Barney's New York, Saks Fifth Avenue y Lord and Taylor han anunciado este año que se encuentran bajo la ley de insolvencia, cerrando así sus puntos de ventas físicos, para darle paso exclusivo a sus plataformas e-commerce. (Business of Fashion ,2019) Si bien, la mayoría de los grandes almacenes de lujo de América no están inmediatamente amenazados por la bancarrota, la gran mayoría se encuentran presionados contra los cambios fundamentales en el comportamiento del consumidor que los ha obligado a replantear sus modelos. "todo el concepto de los almacenes está desactualizado", dijo Robert Burke, un consultor minorista.

El cliente actual quiere y exige realizar compras cruzadas en todas las áreas (joyería,calzado,ropa, utensilios finos de casa).

Sin embargo, crear un nuevo concepto que atraiga de esta manera a más consumidores a los puntos de venta físicos requiere de altas inversiones en tecnología, además de innovadoras estrategias que les permita llegar a su cliente objetivo.

Justificación

La realización de este estudio le permitirá al investigador entender los diferentes factores tecnológicos, económicos y sociales que están generando un cambio drástico en el modelo de negocio del retail. se buscará poder comprender y analizar el comportamiento del nuevo consumidor (Millennials y Generación Z) y como el cambio en estos ha generado graves afectaciones en el modelo minorista de lujo.

Se evidenciará cuales son las causas de la rápida evolución de las plataformas e-commerce y cómo afecta esta variable, el acceso a los puntos de venta físicos. Se buscará entender la razón por la cual hay un deterioro en las estrategias de fidelización, con los clientes de los diferentes puntos de venta minoristas. Además de entender si los diferentes cambios que se han presentado hasta el momento darán apertura a la extinción del modelo del retail físico.

Esta investigación dará paso a entender cómo las marcas están comunicándose con los consumidores e intentará mostrar cómo el cambio generacional cambiará por completo el modelo de consumo que se tiene establecido hasta el momento. Analizaremos la involución que ha ido sufriendo el retail.

Hipótesis

Para que los minoristas de lujo logren permanecer en el mercado es necesario que identifiquen las necesidades y los nuevos hábitos de consumo de los diferentes individuos. Además, de crear diferentes estrategias que afiancen la relación con el cliente actual.

Pregunta de investigación

¿Qué factores tecnológicos, económicos y sociales están afectando el modelo minorista de lujo?

Objetivo

Propósito: Entender y poder explicar la coyuntura por la cual están atravesando los retailers de lujo. Servir como guía para que la gente conozca y entienda los diferentes factores que se están presentando en el mercado y que generan que grandes conglomerados se vean en la necesidad de cerrar varias líneas de negocio.

Objetivos específicos:

1. Determinar cómo el nuevo modelo de E-commerce está afectando a los establecimientos físicos del mercado de lujo.
2. Distinguir qué factores económicos, tecnológicos y sociales están afectando el retail de lujo.

3. Identificar los nuevos hábitos de consumo del mercado de lujo en generaciones como los Millennials y los GenZ.

1. Marco Teórico

Con el fin de resolver esta investigación se escogieron 3 variables las cuales se van a indagar a profundidad. Dichas variables son: E-Commerce, minoristas de lujo y por último Generación Z y millenials.

1.1. Evolución del concepto de lujo

La historia y el patrimonio de las mejores casas de lujo fueron vistos como activos que esas marcas podrían capitalizar hasta el final de los tiempos.

Pero si bien eso pudo haber sido cierto hace una o dos décadas, hoy las cosas han cambiado drásticamente. (Langer,2019)

Muchas de las denominadas marcas patrimoniales están sufriendo, ya sea en joyería, vinos finos, automóviles de lujo, moda, relojería fina, venta minorista de lujo o fabricación de calzado a medida. Muchas marcas, incluso después de un siglo de crecimiento y éxito desenfrenado, de repente comenzaron a perder terreno, dejando a los equipos de gestión desconcertados sobre lo sucedido y lo que deberían hacer al respecto. (McKinsey,2019)

Según el artículo “Luxury disruption” del autor Daniel Langer, Nos encontramos en una época donde los negocios, la comunicación y la tecnología van cada vez más rápido. Los consumidores de lujo nunca han sido tan jóvenes, sus preferencias se están formando cada vez más temprano y hay más competencia por su atención.

Estos cambios en el mercado han sido principalmente problemáticos para las grandes marcas patrimoniales. Cuando dichas marcas se establecieron por primera vez, se distinguieron por crear un área de especialización como un método de producción refinado o un sentido de diseño incomparable, Todo se centró en el producto.

Las marcas lideraron porque las personas aspiraban a poseer lo mejor de algo. Este modelo funcionó cuando había pocos actores del mercado, ya que los pocos excepcionales eran conocidos y se consideraban verdaderos lujos.

Pero hoy en día, nos encontramos en un mercado donde la demanda es menor que la oferta (Bain & Company,2019) y las nuevas generaciones necesitan y reclaman que las marcas de lujo les cuenten una historia, les vendan de manera diferente y puedan tener una real experiencia a la hora de comprar un artículo de lujo.

Lo que nos lleva a pensar que los líderes del futuro no serán necesariamente las marcas más grandes sino las que tengan la sensibilidad cultural para comprender lo que los consumidores quieren en cualquier momento.

1.2 E-Commerce VS Retail

E-Commerce:

Hoy en día, el mercado se enfrenta a diferentes cambios en la manera de consumo de cada individuo. Nos enfrentamos a una nueva era avanzada donde la tecnología influye cada vez más en el comportamiento del consumidor. (Ciospain,2019)

El *E-commerce* o las compras online están convirtiéndose rápidamente en la manera cotidiana en que las personas adquieren los productos y servicios que necesitan. El consumidor

y especialmente las nuevas generaciones están optando por el comercio en línea por su facilidad y comodidad. (Accenture,2015)

Antes de mil 1979, año en el que el empresario inglés Michael Aldrich invento el “online shopping” las personas interactuaban exclusivamente con espacios físicos de venta. Era la era “offline”. El retail se convirtió entonces en uno de los negocios más llamativos y rentables por los volúmenes con los que operaba y la cantidad de empleos y oportunidades que el sector generaba. Pero para el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer el World Wide Web (www).

Nos encontramos en tiempos modernos y el futuro de las compras es posiblemente más interesante e incierto que nunca debido a las innumerables posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos recientes. La tecnología de la última década realmente ha transformado la forma en que vivimos la vida y la forma en que compramos y continuaremos comprando.

Con el desarrollo de estas nuevas tecnologías empieza la historia de las plataformas e-commerce de lujo. Al aparecer en el radar el minorista Net-a-Porter en junio del 2000 en Londres, Para este año la plataforma se lanzó siendo parte revista, parte tienda virtual.

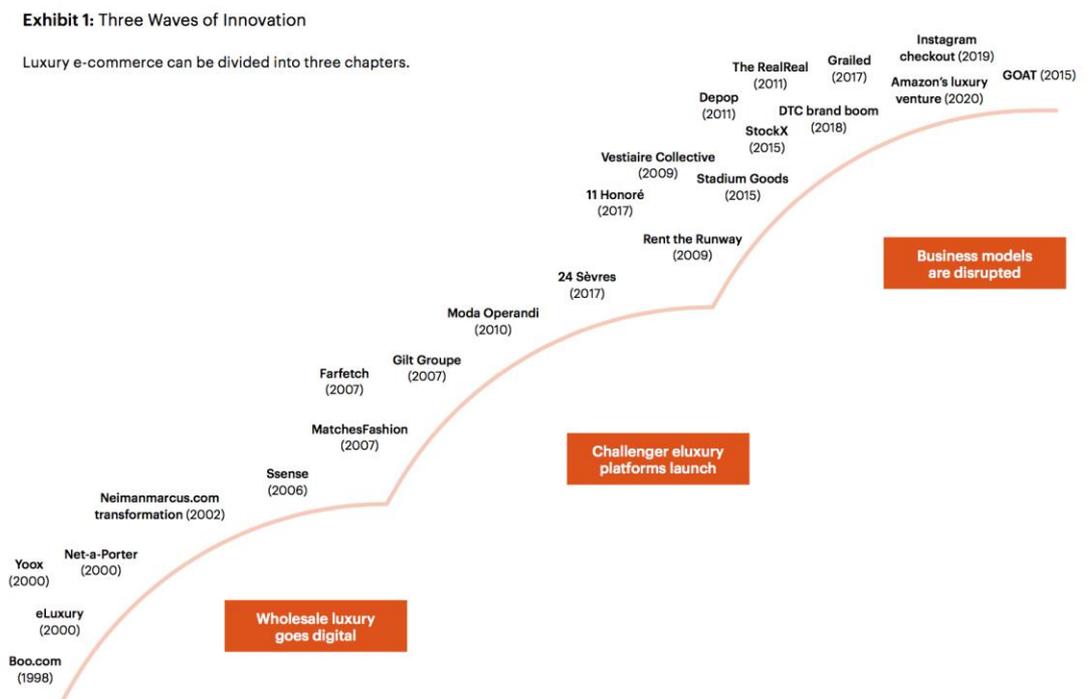
Net-a-Porter fue solo el primero de muchos jugadores en línea multimarca que entrarían en la categoría de lujo. El mismo año en Milán, Yoox, una tienda outlet en línea, abrió sus puertas y vendió ropa de diseño de segunda temporada a un grupo de consumidores que nunca habían podido acceder a estas marcas antes.

Ya para el año 2010 estos retailers habían vendido en línea 4.300 millones de euros en artículos de lujo personales (Business of fashion,2020), y Net-a-Porter fue el vendedor digital más confiable de artículos de lujo, sin mencionar la nueva empresa de moda más moderna del negocio.

Sin embargo, cuando todo parecía ir bien para Net-a-Porter el sector se empezó a ver fragmentado, Había surgido una segunda ola de competidores en el mercado de lujo incluidos otros minoristas multimarca como MatchesFashion y Moda Operandi, así como plataformas de alquiler y vendedores de segunda mano.

Cada uno iniciaba con una nueva propuesta de valor que los hacía diferentes y atractivos, desde el consignatario The RealReal hasta mercado de lujo Farfetch que tuvo su propio giro en el modelo de comercio electrónico de lujo.

Es posible decir que hoy, en el mercado de lujo en línea todos los actores se pelean para encontrar las estrategias ganadoras que los lleven a una mayor consolidación, tratando de ser pioneros en el sector y sobrepasar su competencia. Pero debido a la cantidad de oferta y los problemas internos de cada empresa, todavía no hay un ganador en el juego, ni siquiera el conglomerado Net-a-Porter.



Gráfica 1. División de stakeholders en el mercado de lujo en línea (Bain, 2019).

Cantidad de actores en el mercado por año y por modelo (venta al por mayor, minoristas de lujo y modelos de reventa)

Retailers Físicos:

Los modelos minoristas tradicionales están desapareciendo y las tiendas físicas deben adaptarse. (Bojan, 2017) Si bien es muy poco probable que la tienda física se extinga, al menos en el futuro previsible, lo realmente interesante es el cambio en el tipo de tienda que vemos en nuestras calles.

En una serie de artículos, que hablan acerca del “futuro del retail físico” explican cómo la tecnología y las expectativas cambiantes que los consumidores tienen de su experiencia de compra están, cambiando la cara del comercio minorista y cómo estos actores del mercado se mantienen a la vanguardia en una industria en constante evolución.

“El futuro del retail físico es una discusión tan antigua como la propia industria”. (Bojan, 2017) En los últimos tiempos, se ha hablado mucho sobre cómo será la experiencia del cliente dentro de 2 o 5 años.

Durante la última década, los cambios en nuestros hábitos de compra, que ciertamente se ven mucho más ligados a nuevas generaciones como los millennials y la generación Z, muestran como la expectativa de experiencia de compra ha cambiado la forma en que compramos en general.

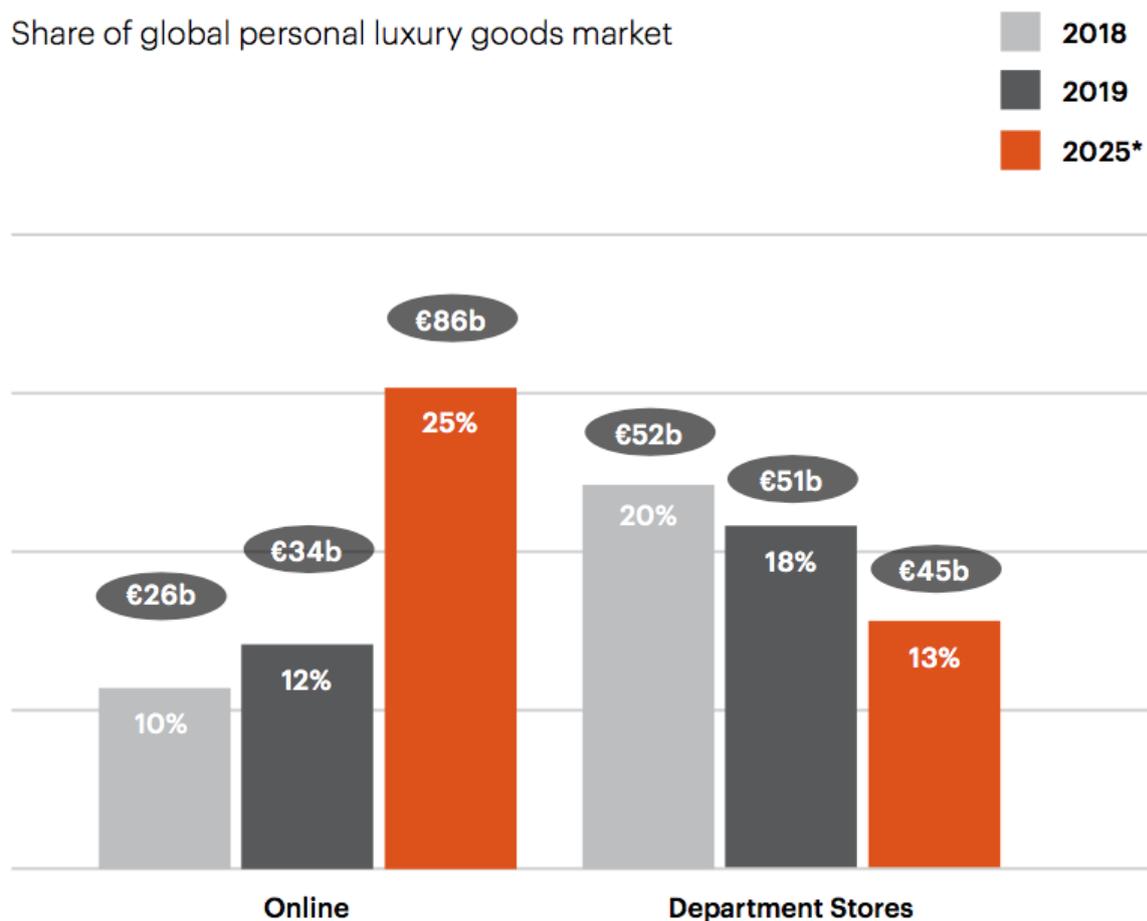
Con los productos minoristas cada vez más abundantes en variedad y de fácil acceso, los consumidores se están alejando de las tiendas en busca de una experiencia de compra que difiera del estándar.

A pesar de la constante competencia de las ventas en línea que año tras año aumenta, a los consumidores todavía les encanta ir de compras a tiendas físicas.

Según McKinsey & company los retailers físicos todavía son parte fundamental del mercado. Sin embargo, para ellos es necesario que estos establecimientos se reinventen y sigan siendo significantes frente a los cambios de los consumidores.

Todavía, el 70% de las ventas totales se hacen fuera de línea,(McKinsey,2019) pero nos encontramos en un momento fundamental en donde es necesario implementar nuevas estrategias que permitan que el retail se mantenga a flote.

Gráfica 2. Futuro de compra del mercado de lujo (Bain, 2019)



(Relación entre el crecimiento del comercio en línea y el crecimiento de las tiendas físicas de lujo)

1.3. Relación entre: Redes sociales, Comercio electrónico y el mercado de lujo.

El comercio electrónico y las redes sociales no solo afectan las ventas de los retailers de lujo, si no que también, y más importante aún, han rediseñado el comportamiento del consumidor actual.

Un reciente estudio del mercado de lujo practicado por la firma Bain & Company, pronostica que en el 2025 el comercio electrónico representará el 25% del total de las ventas. Además de mostrar cómo las ventas de artículos de lujo ha incrementado significativamente, en el 2019 ya que representaban el 30% de todas las ventas de dichos artículos. Uno de los factores más importantes de este crecimiento son los jóvenes consumidores.

Y es que, ir a un centro comercial pierde el sentido completamente cuando están a un clic de acceso ilimitado a las tendencias mundiales, que casi seguramente no van a encontrar en las tiendas departamentales; y ser cliente de una tienda pierde sentido cuando todas las tiendas parecen las mismas, con una selección de marcas casi idéntica mientras en línea les ofrecen una curaduría de piezas mucho más especializada.

Y es que el hecho de que los retailers de lujo hayan llegado a la situación en la que muchos están ahora (a punto de verse obligados a cerrar algunas tiendas, o inclusive a parar su operación completamente) es en gran parte culpa de estos mismos; es el resultado de no invertir adecuadamente en el comercio electrónico y dejar a un lado sus estrategias digitales.

El consumidor actual ha encontrado en el comercio electrónico ese sentido de descubrimiento y curaduría que las tiendas departamentales simplemente no le brindan; por lo que, si las tiendas departamentales desaparecen, poco serán extrañadas por estos consumidores.

Y a su vez ha encontrado en las redes sociales como Instagram personajes (influenciadores, celebridades, etc.) que se han convertido en sus modelos a seguir; personajes que dictan las tendencias que se han convertido en los aliados número uno de las marcas pues estos tienen una relación con los consumidores que, así no lo sea, estos sienten personal y directa.

Cada vez son más las tiendas de lujo que usan las redes sociales como parte de activaciones en sus tiendas físicas para atraer a un consumidor que está la mayoría del tiempo en su teléfono móvil y así impulsan sus ventas; estas estrategias están logrando borrar las líneas que antes dividían el mercadeo, la publicidad y la generación de contenido de estas marcas o tiendas, logrando una integración de todos estos a través de las redes sociales; apenas lógico cuando se tiene un consumidor que inclusive estando en la tienda está conectado a su teléfono buscando inspiración.

"¿Qué mejor momento para que los minoristas capitalicen sus inversiones en redes sociales y contenido social cuando su consumidor está en la tienda y es más probable que les compre?" dijo Tara Yavorsky, directora social de Resource / Ammirati.

Gary Lee, CEO de InReality, nos pone como ejemplo a Nordstrom, utilizando una instalación 3D de Instagram en el techo de una tienda para demostrar cómo los minoristas están uniendo las redes sociales y las experiencias en línea con sus tiendas físicas, algo que llama "Omnipresencia", cuyo principal motivo es garantizar que su marca y el mensaje de esta estén presentes cuando y donde los compradores necesitan; además de reforzar las campañas en línea con la que los compradores ya están familiarizados o atraerlos a nuevas campañas de una forma divertida y creativa.

En el artículo "Customer Experience Is The New Brand" de Forbes podemos ver como así como las redes sociales pueden ser el mejor aliado para una marca o retailer, pueden jugar un papel desfavorable para los mismos. "Some are learning the hard way. Last year United

Airlines had a brand crisis, in which \$1.4 billion in value was wiped out overnight when a passenger's experience went viral on social media. And, you may not have heard about Juicero, but it fell victim to brand crisis when it was discovered the proprietary juice packets needed for its \$699 juicer weren't so proprietary, resulting in the company dropping the price of the juicer to \$200, and then ultimately going out of business.”

El ejemplo de United Airlines nos muestra otra forma en la que las redes sociales juegan un papel importante para las marcas en la actualidad. Sabemos que las redes sociales son una forma para llegar a compradores debido a que estos pasan una parte significativa de su tiempo en estas, pero también vemos que usan estas redes para compartir sus experiencias, sean positivas o negativas.

1.4. Importancia de la experiencia de compra.

Los retailers deben reconocer la importancia de ofrecerle a sus compradores una experiencia que los haga diferenciarse de su competencia. En la actualidad, una selección de marcas reconocidas no va a garantizar que un consumidor cree una relación con un retailer específico, en parte también, por que una de las principales críticas a estos retailers es que todos tienen una selección de marcas homogeneizada que no los diferencia de otros.

Estos retailers deben reconocer que tienen un reto importante, que es, atraer a consumidores nuevos, con nuevas necesidades y nuevos hábitos de consumo. Los clientes del mercado de lujo, antiguos y nuevos, nunca han buscado solamente un momento de compra, siempre han buscado experiencias, lo que sucede, es que las experiencias que buscan los Millennials y los individuos de la Generación Z son diferentes a las que buscaba un cliente en el que los retailers lograron especializarse.

Los nuevos clientes buscan experiencias creativas, diferentes, originales, les gusta sentirse parte de algo innovador, ser los primeros en probar algo, compartirlo en sus redes

sociales, poder documentarlo, buscan lugares que hablen su mismo idioma, y así, sentir que pertenecen.

Ejecutar pop-ups en lugares donde sus clientes jamás pensaron que podrían encontrarlos, fusionar la cultura que ha caracterizado siempre estas tiendas con los temas que mueven a los jóvenes compradores; oportunidades para relacionarse con las marcas, crecer con ellas, como charlas o talleres experimentales, charlas (tanto presenciales como virtuales), selección de productos más precisa, un verdadero servicio personal, relaciones reales con otros clientes y con comunidades locales, tanto digitalmente como “en la vida real”, experiencias de tienda interesantes, colaboraciones, etc.

Los jóvenes compradores buscan una relación profunda con las marcas que usan, con las tiendas en las que compran, busca pertenecer a una comunidad, y aquí está la importancia de convertir el proceso de compra en una experiencia, en un lugar para crear conversación hablándole al cliente, y escuchándole también; los retailers deben ver esto como la oportunidad perfecta para crear un vínculo con el consumidor y crear una especie de sentido de pertenencia para que este se “case” con ellos. Y es que ofrecerle al cliente una experiencia agradable no solo puede definir si el cliente volverá o no a comprar en la tienda, también va a impulsar al comprador a compartir su experiencia con sus comunidades, tanto en redes sociales como en conversaciones.

2. Metodología

Con este apartado se quiere exponer y a explicar en detalle todos los elementos utilizados para el análisis de la problemática de este trabajo de investigación.

2.1. Tipo

La nueva era del retail es una investigación de carácter correlacional, ya que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 93). Además no es una investigación experimental sino por el contrario meramente analítica frente a situaciones que se están presentando en el mercado del retail físico.

En este caso encontramos una correlación negativa debido a que la variable de hábitos de consumo genera una disminución clara en la tasa de conversión de cada uno de los establecimientos físicos que analizamos en esta investigación, por lo que tiene como finalidad entender qué manera se asocia a esta nueva generación con la involución de los retailers.

2.2. Enfoque

Consideramos que para nuestra investigación debemos tener un enfoque mixto; es decir, debemos aplicar una metodología tanto cualitativa como cuantitativa.

¿Por qué consideramos que debe tener un enfoque mixto? Por que por un lado, la investigación cuantitativa es aquella que asociamos al ámbito estadístico, a todos esos factores que podemos medir con números, es con este tipo de investigación que recolectamos datos que

luego utilizamos para comprobar una hipótesis, sin embargo, todos los datos que recolectemos en esta investigación no se pueden reducir a números, tampoco podemos generalizar todos los resultados obtenidos; es ahí cuando nuestro enfoque se convierte en mixto e incluimos una metodología cualitativa, la cual es implementada generalmente en estudios e investigaciones de las ciencias sociales, aquellas que tienen en cuenta los deseos, ideologías y comportamientos de las personas como es el caso de esta investigación, en la que estamos analizando una realidad subjetiva.

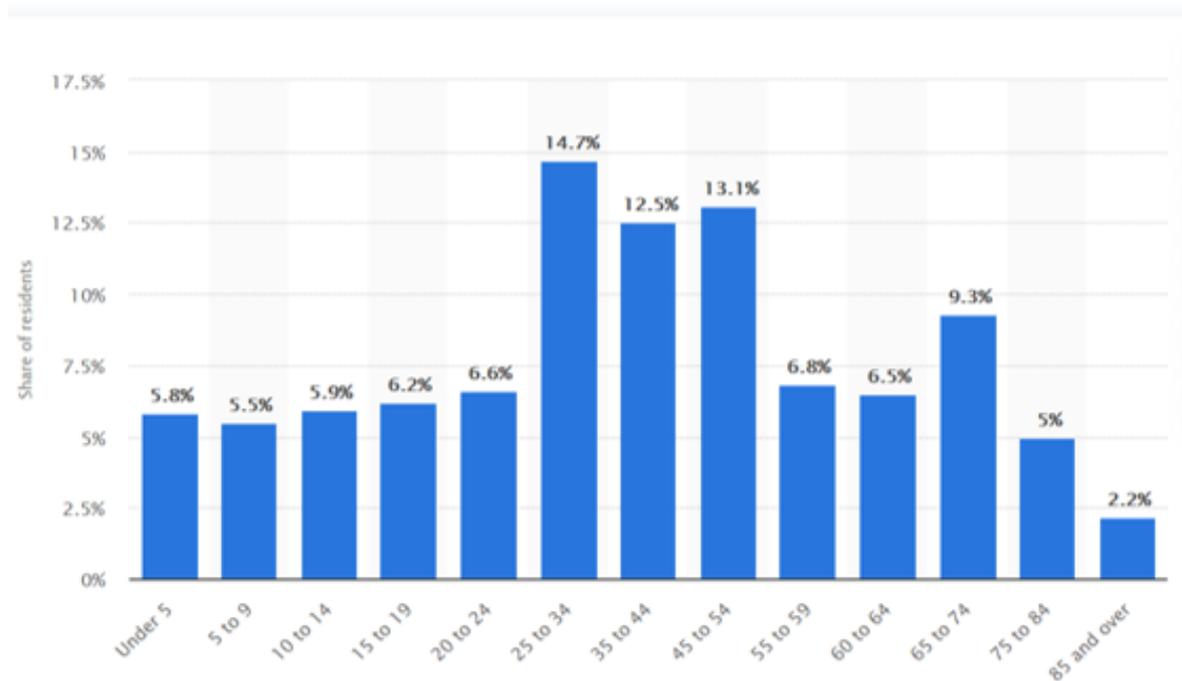
2.3. Población y muestra

Teniendo en cuenta el tema de nuestra investigación, nos dimos cuenta que lo principal era ubicar nuestra población en dos ciudades: Bogotá, Colombia y Nueva York, NY; pues los retailers de lujo que tendremos en cuenta están ubicados allí, aunque creemos firmemente que nuestra investigación servirá como una guía para retailers de lujo ubicados alrededor del mundo. Ubicados ya geográficamente, vimos la necesidad de definir un rango de edad para nuestros encuestados, por lo que nos encasillamos en dos generaciones: “Millennials”, individuos nacidos entre 1981 y 1996 y “Gen Z”, sucesores de los Millennials, nacidos entre 1997 y 2012.

Los individuos con estas características son los que consideramos están definiendo el mercado y sus tendencias. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), estos grupos en Colombia representan más de la cuarta parte de la población:

“En toda Colombia hay cerca de 13.000.000 de habitantes que cubren el rango etario entre los 20 y 34 años, mientras que, por otro lado, hay un poco menos de 3.500.000 habitantes entre 35 y 39 años.”

De acuerdo con Statista, un portal alemán que brinda datos estadísticos en línea, la población que ocupa este rango de edad en la ciudad de Nueva York sería mayor al 50%.



Gráfica 3. Población de Nueva York por rango de edad 2018 (Statista, 2019)

Considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, concluimos que nuestra muestra debe ser de 385 individuos entre ambas ciudades; número que nos permitirá llegar a conclusiones del comportamiento y hábitos de consumo de esta población.

2.4 Diseño Metodológico

Esta investigación utilizará diferentes metodologías con fin de hallar los resultados del problema. Para la construcción del diseño metodológico se utilizaron métodos investigativos tomados del libro de Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación (2014). El proceso se dividió por categorías, donde cada una explica las 4 diferentes coyunturas que esta investigación atribuye al problema del retail de lujo.

2.4.1 Diagnóstico

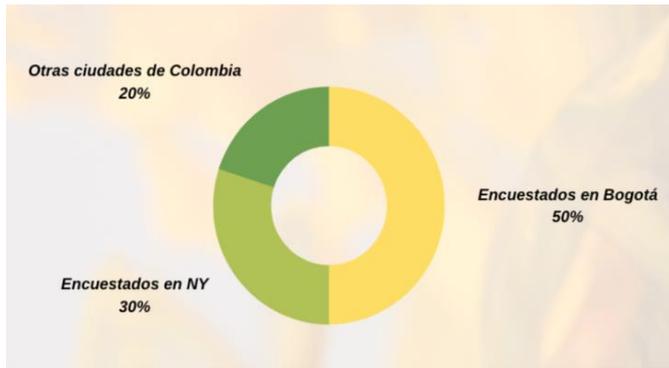
En esta fase se logró identificar el problema planteado por medio de escritos anteriores y entrevistas realizadas a personas expertas en el sector de lujo tanto en New York como en Bogotá. En el siguiente apartado se podrán evidenciar las herramientas utilizadas y algunos de los resultados proveniente de estas. Además, de las 4 razones que nuestra investigación atribuye al problema que hoy en día enfrentan los retailers de lujo.

2.4.2. Entrevistas

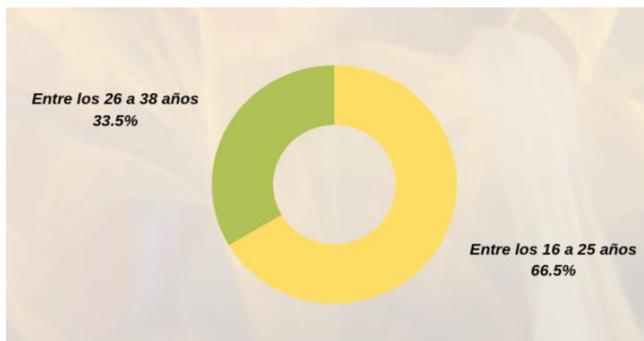
En este apartado se busca mostrarle al lector el tipo de entrevistas que se llevaron a cabo en los diferentes grupos focales con personas influyentes y conocedoras del mundo de la moda y el retail de lujo en la ciudad de Nueva York y en Colombia. Esto con el fin de entender un poco más de donde provienen las 4 razones que nuestra investigación atribuye al problema planteado.

2.4.2.1. Entrevista a Millenials y generación GenZ

Con el fin de identificar las características que promueven a los millenials y consumidores de la generación Z (GenZ) a llevar a cabo compras de artículos de lujo, se realizó una encuesta a 400 personas entre la ciudad de New York y Bogotá, con estudios relacionados a la industria de la moda.



Gráfica 4. Porcentaje de encuestados por ciudades



Gráfica 5. Porcentaje de encuestados por edades

El comercio de retail de lujo en línea ahora tiene 20 años. Pero después de dos décadas de innovación, los gigantes multimarca que alguna vez fueron innovadores se enfrentan a cambios significativos en el comportamiento del consumidor, y a una creciente y diversa estabilidad de competidores. ¿Cómo será la próxima ola de comercio de lujo?

La nueva era del retail es precisamente una investigación académica que busca entender y poder explicar la coyuntura por la cual están atravesando los retailers de lujo. Queremos servir como guía para que la gente conozca y entienda los diferentes factores que se están presentando en el mercado y que generan que grandes conglomerados se vean en la necesidad cerrar varias líneas de negocio.

Para nosotros es importante entender tu como parte de la comunidad de milianials y generación genZ, llevas a cabo la compra de artículos de lujo. También buscamos entender qué características son importantes para ti a la hora de elegir el medio por el cual haces la compra.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 16 - 20
- b. 21 - 30
- c. 31 - 38

2. ¿Actualmente a qué actividad diaria se dedica?

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Independiente
- d. Estudiante y empleado
- e. Desempleado
- f. Otro (¿Cuál?)

3. ¿Cuál es su género?

- a. Femenino
- b. Masculino

4. ¿Con qué frecuencia compra artículos de lujo?

- a. Más de una vez cada 6 meses
- b. Una vez cada 6 meses
- c. 1 vez al año

d. No compro artículos de lujo

5. ¿Si compra artículos de lujo por que medio lleva a cabo la compra?

a. Internet

b. Tienda Física

6. ¿Si se encuentra en Colombia, cree usted que hay variedad de establecimientos físicos en donde pueda comprar artículos de lujo de moda?

a. Muy pocos

b. Normal

c. Bastantes

7. Si se encuentra en New york, por favor mencione qué características tanto de los establecimientos físicos como de los comercios e-commerce, lo ayudan a tomar una decisión a la hora de elegir por que medio comprar un artículo de lujo.

8. Si usted compra artículos de lujo en línea por favor mencione la razón por la que lo hace.

a. El proceso es más rápido y no es necesario desplazarse hasta la tienda.

b. En mi lugar de residencia no se encuentran las marcas que quiero comprar

c. Las plataformas en línea me generan una experiencia más afianzadora que una tienda física.

d. Son más los artículos que encuentro en las plataformas online que en las tiendas físicas.

e. En las plataformas encuentro más descuentos

9. ¿Que le ofrece de diferente a usted un sitio web a una tienda convencional?
10. ¿Le da miedo comprar artículos de lujo en línea?
- a. Si, ¿Porque?
 - b. No
11. ¿Cual es el monto máximo que ha gastado en un artículo de lujo que haya comprado en línea?
- a. Entre 600 y 800 USD
 - b. Entre 800 y 1.200 USD
 - c. Más de 1.200 USD

2.4.2.2 Entrevista grupo focal:

LA NUEVA ERA DEL RETAIL DE LUJO

El comercio de retail de lujo en línea ahora tiene 20 años. Pero después de dos décadas de innovación, los gigantes multimarca que alguna vez fueron innovadores se enfrentan a cambios significativos en el comportamiento del consumidor, y a una creciente y diversa estabilidad de competidores. ¿Cómo será la próxima ola de comercio de lujo?

La nueva era del retail es precisamente una investigación académica que busca entender y poder explicar la coyuntura por la cual están atravesando los retailers de lujo. Queremos servir como guía para que la gente conozca y entienda los diferentes

factores que se están presentando en el mercado y que generan que grandes conglomerados se vean en la necesidad cerrar varias líneas de negocio.

Para nosotros es importante conocer su perspectiva y entender la visión que ustedes como personas influyentes de la industria de la moda en Colombia y en la ciudad de Nueva York tienen respecto a este tema planteado.

1. ¿A qué atribuyes la crisis por la cual están atravesando retailers de lujo? ¿Cómo crees que podrían reinventarse para usar el impacto negativo a su favor?
2. Según Business of Fashion El 70% de las compras todavía se hacen offline. ¿Crees que este porcentaje disminuirá por una compra en línea más acelerada?
3. ¿Qué características identificas en las nuevas generaciones tanto la de los Millennial como la generación Gen Z en la adquisición del mercado de lujo?
4. ¿Crees que puede haber alguna estrategia que permita a los retailers de lujo físicos volver a establecerse en el foco de los compradores y generar nuevamente una compra constante en estos establecimientos? ¿Qué estrategias piensas que pueden funcionar?
5. ¿Crees que con la integración de nuevas tecnologías, se puede atraer a diferentes consumidores a los establecimientos físicos? ¿Qué tipo de acciones pueden realizar las tiendas para crear engagement con el consumidor antes, durante y después de su visita al establecimiento físico con poco y con mucho investment?

6. Según Bain & company, en el mercado de lujo hay más oferta que demanda. Atribuyes este factor a la situación actual que los retailers de lujo multimarca están viviendo?

2.4.2.3. Entrevistados (expertos)

Kelly Talamas:

Kelly Talamas, directora creativa de los títulos mexicanos y sudamericanos más prestigiosos y leídos de Condé Nast, fue una figura clave en la industria de la moda de América Latina, que se enfoca en aumentar la presencia de la revista y crear conciencia de marca en el mercado clave de los continentes.

Nacida y criada en Miami, Talamas se graduó de la Universidad de Miami, donde estudió Periodismo y Economía. Anteriormente, después de haber adquirido experiencia en Ocean Drive, se unió a Vogue México en 2007 como coordinadora editorial, donde rápidamente subió de rango para convertirse en editora de moda y, tras un traslado a la Ciudad de México en 2011, fue nombrada Editora en Jefe de Vogue México y Vogue Latinoamérica en 2012.

El logro más significativo de Talamas hasta la fecha fue el lanzamiento de Talents Corner y "¿Quién sigue?" Iniciativas, cuyo objetivo es llamar la atención sobre el diseño local y apoyar a las marcas de moda emergentes. Con la misión de promover el talento creativo latinoamericano, Talamas también tiene la intención de lanzar "Who's On Next?" en Colombia, donde Talents Corner ha sido parte de Colombiamoda, la semana de la moda del país, desde 2012.

Cristina Cabarcos:

Cristina Cabarcos es especialista en relaciones públicas con más de 10 años de experiencia en las industrias de moda y estilo de vida de lujo. Nacida y criada en la ciudad de Panamá, Panamá, Cabarcos se graduó de la Universidad de Brandeis, donde estudió Economía y Periodismo.

Su primer período en el campo de Relaciones Públicas fue con la casa de moda alemana, Escada, mientras tomaba cursos universitarios en el extranjero en Londres.

Antes de decidirse a emprender el camino creativo, Cabarcos trabajó brevemente en la industria financiera como asociado de Goldman Sachs en Miami. Después de regresar a la ciudad de Panamá, asumió el cargo de Gerente de Marca en Felipe Motta, donde manejó las cuentas de marcas de licores premium como José Cuervo, Codorniu, De Kuyper y Marqués de Riscal, un cargo que ocupó durante cuatro años. Posteriormente ingresó a Chanel, donde encontró su vocación trabajando como Fashion PR para América Latina.

Aquí obtuvo una amplia visión de los mercados locales y desarrolló relaciones cercanas con periodistas locales e influyentes en varios países latinos, incluidos Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Panamá. Durante seis años, Cabarcos supervisó varios proyectos innovadores en la región. Sus logros más importantes incluyen la exposición The Little Black Jacket en Sao Paulo, Brasil, en 2013, y el histórico CHANEL Cruise show en La Habana, en 2016.

Deseoso de contribuir a la expansión de la escena de la moda colombiana, Cabarcos fundó C3-PR en 2016 después de detectar una brecha en el mercado local de experiencia en relaciones públicas de lujo y producción de eventos. Desde su

lanzamiento, C3-PR ha trabajado con clientes como Montblanc, Cartier, Roche Bobois, Shangri-La Hotels, Pili Carrera, Azulu, Seven Seven y Bata.

Nina Garcia:

Nina García es editora en jefe de ELLE y ha sido jueza en "Project Runway" desde su lanzamiento en 2004. Más allá de su notable trabajo en más de veinte años en revistas, también entretiene a una base de admiradores globales y una activa siguiente, convirtiéndola en una autoridad de élite en moda. Como tal, se desempeña como experta en estilo en programas que incluyen Today, Good Morning America, The View, CNN y más, y ha sido corresponsal de la alfombra roja de celebridades para programas como la transmisión de Oscar por ABC.

Ha escrito cuatro libros de estilo más vendidos del New York Times y ha recibido numerosos elogios, incluido el prestigioso Premio Oracle de Fashion Group International, el Premio al Logro Individual de la Federación Hispana, el Premio al Campeón del Programa de Excelencia Educativa Oliver Scholars y el Premio de la Revista del Año de The Daily.

Vanessa Shemesh:

Shemesh estudió Marketing de Moda en La Salle College y se mudó a la ciudad de Nueva York para perseguir su sueño mientras continuaba sus estudios en el Instituto de Tecnología de la Moda.

En Nueva York, Shemesh trabajó durante dos años con Julia Von Boehm, directora creativa de Stern Magazine, InStyle Magazine y estilista oficial de Nicole Kidman. Mientras trabajaba con Von Boehm, Vanessa colaboró con fotógrafos como

Peter Lindbergh, Daniel Jackson, Drew Jarrett, Jason Kibbler, y participó en editoriales para Italian Vogue, German Vogue, Porter Magazine y Stern Magazine. Shemesh también trabajó en campañas de moda para Lancôme, Wes Gordon y Simon Malls, y diseñó desfiles para Monique Lhuillier. También trabajó en el departamento de Relaciones Públicas para la marca de joyas Eddie Borgo y gestionó las ventas para el Proyecto Rialto Jean, reuniéndose con compradores de Saks Fifth Avenue, Free People y Harvey Nichols.

Sus logros más significativos fueron participar en proyectos como el Calendario Pirelli 2017 fotografiado por Peter Lindbergh, el número de octubre de 2016 de Italian Vogue fotografiado por Peter Lindbergh con cabello por Diego Da Silva y la campaña Lancôme 2017 con la modelo Taylor Hill.

Al regresar a Bogotá, Vanessa trabajó en la revista Caras y luego se unió al equipo de C3-PR.

Ana Beliza Mercado:

Ana Beliza estudió su carrera de Diseño de Modas en La Salle College Intl. en la ciudad de Bogotá, después de terminar su carrera, realizó un master en Comunicación de la Moda en el Istituto Europeo Di Design y también realizó un curso de Fashion Industry Essentials en The New School of Design Parsons en Nueva York donde tuvo la oportunidad de trabajar para una de las revistas de moda más importantes del mundo: Teen Vogue. Actualmente Ana Beliza se encarga de promover la moda latinoamericana por medio de la creatividad, labor que realiza a través de sus redes sociales y de su página web That Latin Gal.

Manuela Meisel:

Manuela realizó sus estudios de administración de empresas en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, seguido de esto, realizó un master en dirección y gestión de empresas de moda enfocado en el lujo en el Instituto Europeo de Diseño en Madrid, España; ciudad en la que trabajó en un start-up de moda masculina, especializada en marroquinería y trajes hechos a la medida en España y Portugal; luego desempeñó un cargo en el área de mercadeo digital en la prestigiosa casa de modas Loewe y actualmente trabaja en Estée Lauder en Londres donde se dedica a las marcas Jo Malone, Bobbi Brown y Frederic Malle en un área llamado Travel Retail.

2.5 Prueba

Después de haber analizado las variables y llevar a cabo los dos tipos de entrevistas para darle un mayor sustento a nuestro análisis, se empezará a dar explicación a las 4 razones que esta investigación atribuye al problema hoy planteado.

La primera entrevista realizada, estuvo enfocada en jóvenes entre los 16 y los 38 años de edad y se realizó con el fin de poder brindar de una manera más cuantificable un aval al apartado de resultados, en el punto **3.1.3 (Las nuevas generaciones están cambiando la manera de consumir el mercado de lujo.)**

El segundo tipo de entrevista, fue un grupo focal realizado con 20 expertos en el sector del retail de lujo que tuvo como fin entender la situación actual del mercado y ayudó a desarrollar el apartado de resultados, los puntos:

3.1.1 (El E-Commerce en el mercado de lujo)

3.1.2 (El exceso de inventario en los retailers de lujo)

3.1.4(Hoy en día encontramos más oferta que demanda en el mercado de lujo)

3. Resultados

3.1. Cuatro razones relacionadas al problema que hoy en día enfrentan los retailers de lujo y responden nuestros objetivos específicos.

3.1.1 El E-Commerce en el mercado de lujo (factor tecnológico)

Cuando se trata del comercio electrónico, la moda ha sido lenta en el repunte. Y, sin embargo, el canal nunca ha sido tan importante en la historia.

Sin embargo, nos encontramos en un momento crucial donde la pandemia de coronavirus es protagonista y ha causado un daño aún no calculado a la economía mundial. Se ha cortado el flujo de efectivo del comercio minorista físico generando que la tasa a la que los consumidores compran artículos en línea aumente, y es probable que continúe creciendo una vez que se reanude el comercio normal.(Forbes,2020)

Alrededor del 15 por ciento de los artículos de lujo se venderán en línea este año, en comparación con el 10 por ciento en 2019, según las proyecciones del Banco de América. Las ventas en línea han venido aumentando aproximadamente un 30 por ciento año tras año a medida que el mercado general cae un 5 por ciento aseguró la misma fuente.

Entonces, ¿cómo pueden las marcas y los minoristas multimarca aprovechar al máximo esta situación? ¿cuál sería para ellos la única solución restante?

Ciertamente no será fácil. Las entregas estacionales se han retrasado o cancelado por completo; Los centros de distribución están cerrando para proteger a los trabajadores del virus, lo que genera una pérdida incalculable para los retailers físicos, que sin duda alguna deja una mayor conversión en el comercio electrónico, más de la que ya se venía viendo antes de la pandemia.

Mientras tanto, es necesario empezar a pensar en las estrategias donde el marketing, sin lugar a duda puede ser uno de los protagonistas, ¿cómo fomentar las compras sin parecer grosero e insistente ante esta situación? ¿O cómo disparar productos para venderlos en el comercio electrónico cuando los mandatos de distanciamiento social están vigentes?

Ciertamente, la idea de esta investigación es encontrar las respuestas a esas preguntas y se hará mediante ejemplos que permitan al lector entender el entorno en el que nos encontramos y el manejo con el que las marcas de lujo están llevando sus propios negocios, manejos que afectan inevitablemente el modelo del retail.

Irene Neuwirth:

Cuando Barneys New York quebró en 2019, la diseñadora Irene Neuwirth le comentó a Business of Fashion que creía que su marca moriría junto su socio mayoritario. La marca, que se ha convertido en un accesorio de la alfombra roja favorecida por estilistas que visten celebridades como Jennifer Aniston y Octavia Spencer, sobrevivió gracias a una serie de medidas y ajustes, además de nuevas relaciones comerciales con Neiman Marcus y Moda Operandi para vender sus artículos de lujo en línea.

Si bien lo hemos sabido, las nuevas marcas de lujo han tenido una relación tensa con el comercio electrónico y la línea de joyería fina de Irene Neuwirth no es la excepción.

Hace aproximadamente un año y medio, cuando Barneys hacía cada vez más público su problema, la marca de Irene Neuwirth lanzó su propio sitio de comercio electrónico, que ahora representa aproximadamente una décima parte de su negocio. Tan desafiante como lo fue al principio, al momento puede haber sido la acción que ha salvado su marca.

"Fue un trabajo en progreso aprender a vender algo que es verdadero lujoso y único en su tipo. Además, no solamente debes vender un producto sino, tienes que incluir una experiencia excepcional que acompañe el artículo que estás vendiendo" dijo Neuwirth.

Ejemplos como los de Neuwirth es uno de los muchos casos que encontramos hoy en el mercado. Las marcas de lujo hoy en día ya están implementando sus propios portales en línea, donde pueden vender sus productos a los precios que ellos decidan. Han dejado entonces, de necesitar el viejo modelo de wholesale para entrar en una nueva era donde ellos mismos manejan sus propios espacios, sus experiencias, sus precios y lo más importante, sus clientes y la data de ellos.

Es inevitable y fundamental ante estos tiempos que los viejos modelos se empiecen a reestructurar y grandes cadenas que antes conocíamos como las pioneras en el mercado empiezan a caer a causa de la era digital.

Gucci es otro de los grandes ejemplos que podemos mencionar para sustentar lo dicho anteriormente. Para marzo de este año según los análisis publicados por Kering (conglomerado, dueño de Gucci), el 85% de las ventas totales de esta marca provienen de sus propios canales, cuando según Business of Fashion para el año 2015 aproximadamente el 60 por ciento de sus ventas era proveniente del modelo de wholesale.

Este mismo año Kering dejó dicho: " Exclusivity will be ever more paramount than before"(la exclusividad será cada vez más importante que antes) , lo que afirma que sus artículos poco a poco van a ir saliendo del modelo de venta minorista para solo venderse en sus propios canales, otra impactante noticia para los retailers físicos de lujo.

3.1.2 El exceso de inventario en los retailers de lujo (Factor económico)

El exceso de inventario es un problema importante que impacta a los retailers de lujo, pero ellos no son los principales afectados; son las marcas. Generalmente, las marcas tenían dos colecciones al año: Fall-Winter y Spring-Summer; actualmente, es informalmente obligatorio tener también una colección Resort y una colección Pre-Fall; llegando a cuatro colecciones al año sin contar las colecciones cápsulas y otras colecciones especiales; Los retailers, cumpliendo su papel de llevar estas colecciones a sus compradores exigen a las marcas estas nuevas colecciones, llenándose a sí mismos de una cantidad de productos.

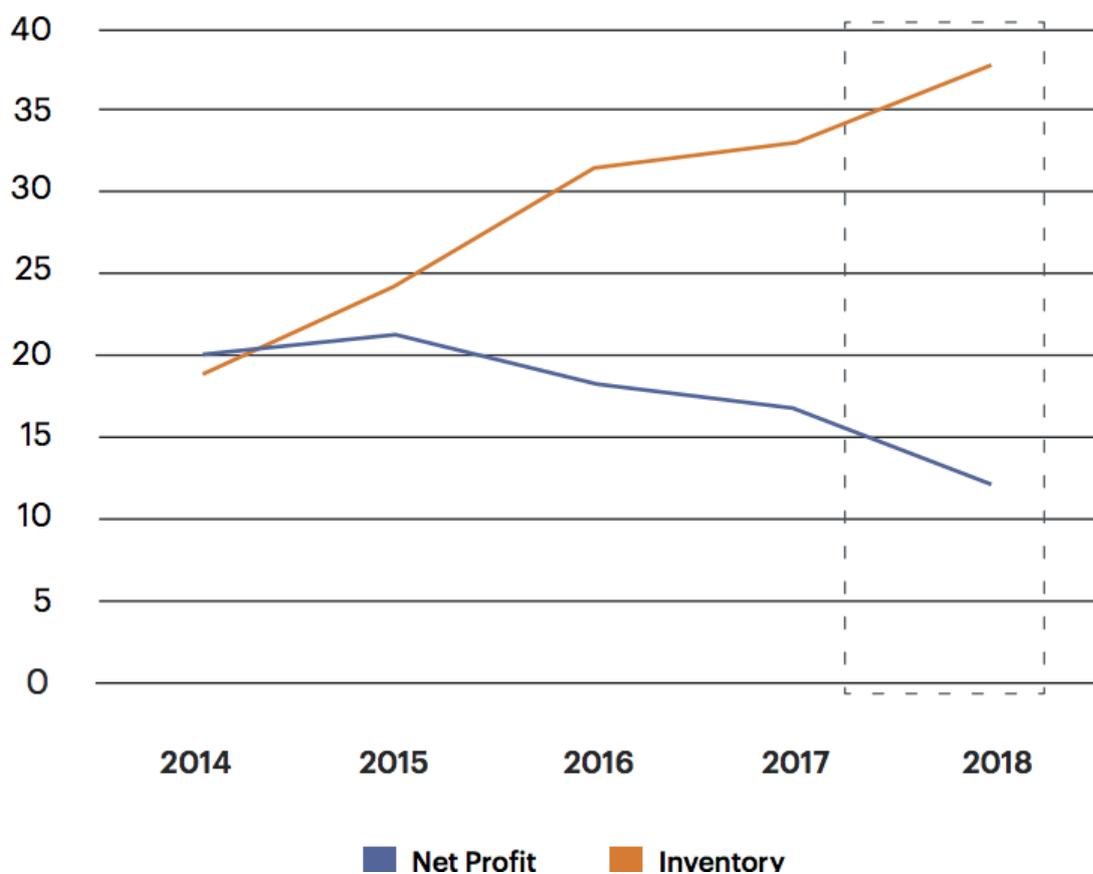
¿Qué pasa? El problema radica en la cantidad de inventario que llega a estas tiendas. Al haber 4 colecciones en el año los retailers se enfrenta a una constante entrada y movimiento de mercancía nueva, hay un flujo que lo pueden hacer efectivo solo de una manera y es con descuentos.

Las tiendas departamentales de lujo, particularmente en Estados Unidos, han creado una nueva cultura de descuentos, en la que la nueva normalidad es encontrar las piezas con descuentos absurdos que no solo llevan a la pérdida de la rentabilidad, sino que además hacen que la marca eventualmente pierda su valor en el mercado, al final, el valor de los bienes de lujo está en su exclusividad. Así como el número de colecciones ha subido, igualmente suben el número de descuentos que realizan estos almacenes al año, vemos rebajas tempranas para “Friends and Family”, descuentos “VIP”, entre otros.

Esto ha incurrido en que las marcas ya no quieren estar presente en los grandes retailers de lujo, y prefieran vender su inventario en sitios de comercio electrónico propios donde manejan sus propios precios.

El exceso de inventario es un problema que afecta a los retailers desde muchos ángulos; pues claramente encargar inventario en exceso no es una práctica sostenible desde ningún punto de vista y a los consumidores actuales (sobre todo los de la Generación Z) les interesa y los mueve las prácticas sostenibles, el impacto social y ambiental de los bienes que compran y consumen; quieren comprarle a marcas y almacenes con propósitos, que entiendan sus preocupaciones y se mueven por ellas.

Mientras tanto, la otra población de compradores actuales, los Millennials, están atraídos a piezas de calidad que los acompañen por mucho tiempo, que duren, piezas que no pasen de moda a los tres meses cuando llegue la próxima colección.



Gráfica 6. Cantidad de inventario y generación de ganancia por el mismo (Bain, 2019)

3.1.3. Las nuevas generaciones están cambiando la manera de consumir el mercado de lujo. (Factor social)

Después de haber entrevistado a un total de 400 individuos; entre las ciudades de Bogotá, Colombia y Nueva York, NY, en un rango de edad entre los 16 a 38 años; pudimos obtener una visión clara de los nuevos hábitos de consumo de esta población. Además, entendimos cuales son los factores que los mueven a comprar.

En general, la mayoría de los encuestados (78%) estaban interesados en comprar objetos de lujo. Pero encontramos una diferencia interesante entre la población Colombiana y la de Nueva York.

En Colombia, el 87% de los encuestados preferiría comprar objetos de lujos en las tiendas físicas, pues valoran la experiencia de compra y lo consideran un tipo de “plan”.

Sin embargo, no encuentran sus marcas favoritas en su país de origen por lo que realizan la mayoría de sus compras de lujo en viajes y plataformas E-commerce; Mientras en Nueva York, tienen acceso a casi todas las marcas de lujo del mundo pero prefieren comprar en línea, con algunos de los encuestados tuvimos la oportunidad de preguntar cuáles eran las razones para comprar en línea y nos decían que era muy fácil hacerlo, pedían sus compras y les llegaban la misma semana, si no les gustaba lo podían devolver sin ningún costo y ahorran el tiempo de ir a la tienda. Además, encontraban una selección de productos más afines a sus gustos en tiendas en línea que no tenían en tienda física, o era muy lejos de su vivienda.

Otra diferencia significativa que pudimos encontrar es que los encuestados en Colombia prefieren comprar en la tienda propia del diseñador o marca de su interés (Cerca de un 68% de los encuestados), porque generalmente cuando van a comprar objetos de lujo ya tienen en

mente el que quieren, y saben que en la tienda propia van a encontrar un mayor número de opciones, tallas, colores, muchas veces un mejor precio, etc.

Mientras los encuestados basados en Nueva York prefieren ir a una tienda por departamentos, donde puedan encontrar una selección de marcas amplia y así sienten que hacen una mejor elección, las encuestas realizadas arrojaron que en la mayoría de los casos los compradores son fieles a una tienda específica con la que construyeron una relación a través del tiempo; tienen su vendedor de confianza que les envía fotos al celular o por correo cuando llegan piezas que pueden interesarles, tienen una selección de marcas y diseñadores que es su favorita, y muy importante: además de los descuentos que son comunes en estas tiendas, realizan descuentos especiales para sus clientes más importantes y recurrentes.

Creemos que esto puede ser por que en Colombia no siempre se ha tenido la cultura de las tiendas departamentales donde se hace una curación de varios diseñadores y marcas con una estética en común, o de igual gama, mientras que, en Nueva York, es una costumbre que viene de generaciones atrás.

Pero así como pudimos encontrar diferencias interesantes e importantes para nuestra investigación, nos encontramos con respuestas que reafirmaron lo que hemos venido planteando a través de nuestro trabajo.

Por ejemplo: el 76% de la totalidad de encuestados estarían interesados en eventos en tiendas físicas de marcas de lujo, al preguntarles por qué, nos dijeron que de esta manera se sentían escuchados por la marca, sentían una conexión con la tienda para comprar ahí, una forma de ser recíprocos con un almacén que se interesa por generar espacios que sirvan para entretener e inclusive impulsar el crecimiento creativo, inclusive intelectual (en el caso de talleres y charlas) de sus compradores.

Otro dato importante que pudimos reafirmar con esta encuesta es que definitivamente los individuos de la Generación Z y los Millenials se interesan por lo que hay detrás de la marca, de su impacto social y ambiental, la gran mayoría dejarían de hacer una compra si la marca no va con sus valores y a su vez, estarían motivados a comprar una marca si ésta apoya una causa importante para ellos o genera un impacto positivo en su comunidad.

3.1.4 Hoy en día encontramos más oferta que demanda en el mercado de lujo.(Factor Económico)

En los últimos 20 años, el negocio del lujo se ha transformado drásticamente. Las marcas de patrimonio familiar se convirtieron en potencias de la moda multimillonarias, expandiendo la base de clientes de artículos de lujo mucho más allá de Louis Vuitton.

En 2019, según Bain & Company, el mercado de bienes personales de lujo valía 281 mil millones de euros (alrededor de \$ 310 mil millones en el intercambio actual), por encima de los 116 mil millones de euros (aproximadamente \$ 128 mil millones) en 2000.

Por supuesto, ese número se reducirá en 2020, ya que el mundo considera que las consecuencias económicas probablemente sean peores que las de la Gran Recesión, impulsadas por la rápida propagación del coronavirus, que comenzó a principios de año en China y rápidamente se expandió a los Estados Unidos y Europa.

En el primer trimestre de 2020, las ventas mundiales de lujo disminuirán en un 25 a 30 por ciento, según un nuevo informe de Bain. En este momento, los analistas estiman que el mercado podría contraerse hasta un 35 por ciento este año.

Esa es nuestra nueva normalidad. Pero antes de que la crisis volviera el mundo al revés, los proveedores de artículos de lujo, incluidos los conglomerados franceses LVMH y Kering, así como el grupo suizo Richemont, habían ganado a una generación de consumidores

obsesionados con la novedad, la exclusividad y el glamour acompañados de experiencias de retailers de alto contacto y un sinnúmero de flujos de productos novedosos que van desde, prohibidos para la mayoría hasta francamente asequibles para muchos.

Pero ese amor por el lujo también ha sido encendido por la era digital, que ha permitido a los compradores interactuar con sus marcas favoritas cuando y donde quieran.

Los retailers multimarca ahora compiten por los clientes en el mercado de la moda, donde la oferta supera la demanda y La cultura del descuento se ha afianzado especialmente en estados unidos debido a la cantidad de inventario y competencia que hay en el mercado.

Desde el año 2000 se han abierto, solo para el mercado de lujo 23 nuevas plataformas E-commerce reconocidas que operan en cada uno de los continentes. Plataformas que venden exactamente los mismos artículos, sin contar con las múltiples tiendas multimarca que encontramos alrededor del mundo y los nuevos proyectos que conglomerados como LVMH tienen en mente abrir para este 2020.

Además, si bien sabemos el llamado “Fast fashion” también ha generado que las grandes marcas de lujo se vean afectadas frente a la participación de marcas de moda rápida como Zara y H&M que siguen lanzando nuevos diseños en cuestión de semanas.

Los consumidores ya no tienen que esperar ni pagar por ropa de diseñadores caros. El “fast fashion” ha facilitado la adquisición de cualquier prenda de moda que esté en tendencia. Esto genera que haya aún más inventario parecido en el mercado y que las prendas de grandes casas de lujo dejen de ser exclusivas como antes lo eran.

La industria de la moda y el lujo para el año 2019 valía aproximadamente 1.66 trillones de dólares. (McKinsey,2019) Volviendo al sector uno de los más grandes,dinámicos e influyentes del planeta.

Esto por un lado podría ser totalmente positivo por el otro es completamente irracional debido a la cantidad de prendas y accesorios que esta industria crea año a año. Según un estudio

realizado en conjunto por McKinsey & company y Business of fashion Al año se fabrican 150 mil millones de prendas. Es decir, 62 millones de toneladas de ropa y complementos. Además:

- Del total de ellas el 30% se venden rebajando su precio original.
- Y otro 30% nunca llega a venderse.
- Ese 30% es una distorsión entre la oferta y la demanda que le cuesta a este sistema 210.000 millones de dólares anuales (si al coste unitario se le aplicase también su impacto medioambiental esta cifra sería mucho mayor).
- Y 460.000 millones de dólares es lo que la economía mundial pierde cada año por las prendas que la industria y la gente tira cuando podrían seguir usándolas perfectamente.
- El 50% de la ropa que fabrican las cadenas de fast fashion (H&M, Zara)

Conclusiones

Después de analizar los instrumentos de investigación se demostró que una de las razones por la que las nuevas generaciones no están comprando en las tiendas físicas de los minoristas de lujo, es simplemente por que estos establecimientos no están hablando su idioma; es decir, estos minoristas se acostumbraron a atender a un perfil de clientes de generaciones pasadas el cual es totalmente fiel a la tienda porque esta es parte de su estilo de vida, y se olvidaron de como atraer a nuevos compradores.

Ahora, estos establecimientos tiene la difícil tarea de crear diferentes estrategias sociales en la que todas las generaciones puedan ser parte del universo de la tienda.

Uno de los factores más importantes que ha afectado el modelo minorista de lujo, sin duda es el comercio en línea. Este ha generado una gran pérdida para los establecimientos, pues gracias a la tecnología, tenemos la posibilidad de elegir lo que compramos por medio de un dispositivo móvil.

Las personas que no se encuentran en las principales capitales de la moda en donde la mayoría de tiendas tienen presencia, tienen la posibilidad de hacer sus compras sin necesidad de ir a un establecimiento físico. Sin embargo, existe más de un factor que a lo largo de los años ha venido afectando este modelo tradicional.

La gran cantidad de inventario retenido por las tiendas multimarca de lujo, es el factor económico que año tras año ha generado una mayor cantidad de descuentos. Generando así, tanto para las grandes marcas como los establecimientos físicos, menores ganancias. Además, de generar un cambio drástico en la percepción del cliente frente al lujo.

La sociedad ya no ve el lujo como antes lo hacía, y esto se debe a que en tiempos pasados habían pocos actores el mercado. Hoy en día hay una gran cantidad de marcas que se autodenominan como “lujosas” por lo cual la exclusividad se ha perdido y los consumidores ahora no solo requieren un producto, sino también, una experiencia.

Los minoristas de lujo deben estudiar, analizar y conocer los hábitos de los nuevos consumidores. Cada una de las amenazas planteadas en esta investigación pueden volverse oportunidades. Pero es primordial entender cómo el mercado y la sociedad cambiante requieren un mayor entendimiento y sobre todo un segmentación más acertada.

Nos encontramos en una era tecnológica donde es necesario hacer uso de las diferentes herramientas para fidelizar a los clientes de otra manera el modelo minorista de lujo será obsoleto y poco útil en el mercado.

Recomendaciones

Durante el Desarrollo de la investigación, se encontraron diferentes oportunidades de mejora para los retailers de lujo en Bogotá y en Nueva York.

Uno de los factores que se demostró en esta investigación que más afecta a los grandes retailers de lujo son las compras en línea; partiendo del punto de que esto sucede por que los nuevos consumidores de este mercado crecieron con la tecnología y todo lo que haga sus vidas más fáciles y más rápidas va a ser atractivo para ellos; es el deber de las grandes tiendas departamentales y todo tipo de minoristas de lujo usar la tecnología a su favor, innovando para atraer al consumidor a las tiendas.

Sabemos que al gastar la mayoría del tiempo en redes sociales nace un deseo de crear y compartir contenido permanentemente, los jóvenes (tanto Millennials como de la generación Z) se mantienen en la búsqueda de experiencias innovadoras, que se conecten con ellos y con su comunidad y en las que se puedan expresar, es por esto que la mejor manera de captar su atención hacia las tiendas es ofreciéndoles estas experiencias; a través de la investigación vemos varios ejemplos exitosos de como hacer esto, estas experiencias son doblemente enriquecedoras para las tiendas, ya que además de atraer compradores a las tiendas físicas, estarían estos compradores atrayendo a más individuos a la tienda motivados a tener la misma experiencia, a ser parte de lo que sus pares comparten en redes sociales (si son lo suficientemente atractivas).

Referencias

- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rolkens, F., Young, R., & Ekelof, J. (2020). The state of fashion 2020. *Business of Fashion and McKinsey & Company*. Recuperado de:
<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2019>
- Aquino, J.(2013). Influencia en las redes sociales y en el comportamiento de compras por internet (Tesis Maestría en Administración de Empresas Mención Mercado). Universidad de Carabobo. Bárbula, Venezuela.
- Arauzo, C. (2019). Experiencia del consumidor y transformación en el sector retail: pure players y empresas de lujo. Recuperado el 3 de Marzo de 2019 de:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27767>
- Avery, J. (2019). Glossier: Co-Creating a Cult Brand with a Digital Community. Recuperado el 3 de Marzo de 2019 de:
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=54905>
- Bénitez, B. (2014). Lujo en la red: Productos de lujo y venta online(Tesis fin de grado). Recuperado de:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/459/TFG000274.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bojan, F. (2017). The Future of Retail: Mono- vs Multi-Brand Experiences. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/ok-felix/the-future-of-retail-mono-vs-multi-brand-experiences-8f6ecf7bc83e>
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne., D. (s.f). Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B->

yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+relacional&ots=e5QVtGMRs2&sig=rQUfa2sX2QYGF1fD6HwdS0k73vY#v=onepage&q=marketing%20relaciona
l&f=false

D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. (2020). Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods. *Bain & Company*. Recuperado de:

<https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>

Diaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista Ciencia y Tecnología*, 10(1), 31-46. Recuperado de:

<http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511/485>

Fernandez, C. (2020). Is this the end of wholesale, or the beginning of something better?. *Business of Fashion*. Recuperado de:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/wholesale-department-stores-retailers-markdowns-seasons>

García, B. (2018). La comercialización de moda de lujo a través de plataformas digitales. Análisis de mejores prácticas : Farfetch y Yoox Net-A-Porter. Recuperado el 3 de Octubre de 2019 de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/18787>

García, M (2019). El consumidor millennial: acercamiento a su experiencia de compra e importancia de las redes sociales en la misma (Tesis fin de grado). Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España.

Gil, A.(2011). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona, Barcelona.

- Hermantha, Y. (2019). Celebrity Endorsement of Luxury Brands in Purchasing Pattern Among Generation Z Customers. Recuperado el 3 de Marzo de 2020 de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3500626
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales una nueva herramienta de difusión. Portal de revistas académicas, 91(2), 121-128. doi: 10.15517/RR.V91I2.1513
- Keldsen, D., & Koulopoulos, T.(2014). Gen Z Effect: The six forces shaping the future of business. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sWNuDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=gen+z+and+luxury&ots=kxA9uvtOTs&sig=W-z2Ef7NBMfX3Y3Os240_y54BeI#v=onepage&q=gen%20z%20and%20luxury&f=false
- Klein, J., Falk, T., Rudolf, F., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. Recuperado el 20 de Octubre de 2019 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304234#!>
- Langer, D. (2019). Disruption: Why the Big Luxury Brands Should Be Scared. *Jing Daily*. Recuperado de: <https://jingdaily.com/disruption-why-the-big-luxury-brands-should-be-scared/>
- Linares, J.G.& Posso, S.K.(2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes. *Sciéndo: Ciencia para el desarrollo* 21(2), 157-163. doi: <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Liu, X., Burns, A., & Hou Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019 de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2013-0018/full/html>

- Mabuni, L. (2017). Exploring the meaning of Luxury to Gen Z (Tesis de Honor).
Loyola Marymount University. Los Angeles , EE.UU.
- Marciniak, R., & Budnarowska, C.. (2009). Marketing Approaches to Pop Up Stores:
An Exploration of Social Networking. Recuperado el 20 de Octubre de 2019
de: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/>
- Marzo, M., Pedraja, M., Riviera, P. (2005). Tipología de clientes del comercio
minorista desde la perspectiva del Márketing relacional. *Universia Business
Review*, 5(3), 80-91. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43300508.pdf>
- Moreno, N. & Alejandro, D. (2017) Las redes sociales y la confianza del consumidor
como factores en la intención de compra a través de canales de comercio
electrónico en el sector moda colombiano. (Maestría tesis) Universidad
Nacional de Colombia - Sede Bogotá
- Pérez, C., & Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en
la comunicación de moda y lujo. Recuperado el 3 de Marzo de 2019 de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>
- Quevedo, M., Daniel, A., Rumierk, N., Varela, L. & Uribe, R.(2018). Factores
determinantes para la decisión de compra por la plataforma digitales para los
Millennials ubicados en Bogotá D.C. Research Gate. doi:
10.13140/RG.2.2.23176.47367
- Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid, España:
Pirámide.
- Schwartz, N., & Maheshwari, S. (2019). ‘Catastrophic,’ ‘Cataclysmic’: Trump’s
Tariff Threat Has Retailers Sounding Alarm. *The New York Times*.
Recuperado de:

<https://www.nytimes.com/2019/06/16/business/economy/trump-china-tariffs-retailers.html>

Sherman, L. (2020). Case Study: The Next Wave of Luxury E-Commerce. *Business of Fashion*. Recuperado de:

<https://www.businessoffashion.com/articles/education/case-study-luxury-ecommerce-online-retail>

Shoain, A. (2016). Influencing Factors and Role of Emotions in Luxury Consumption. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019 de:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124710/Shoab_Aisha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solca, L. (2020). What Makes a Luxury Turnaround Work?. *Business of Fashion*. Recuperado de:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/what-makes-a-luxury-turnaround-work>

Taube, J. & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019 de:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-08-2016-0074/full/html>

Team, B. (2018). What Net-a-Porter's Alibaba Deal Says About the Luxury E-Commerce Opportunity in China. *Business of Fashion*. Recuperado de:

<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/what-net-a-porters-alibaba-deal-says-about-the-luxury-e-commerce-opportunity-in-china>

Tode, C. Retailers adapt social media for real-world, in-store sales impact. *Retail Dive*. Recuperado de:

<https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/retailers-adapt-social-media-for-real-world-in-store-sales-impact>

Vega, A. (2019). La evolución de la industria del retail en el 2019. *Forbes México*.

Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/la-evolucion-de-la-industria-del-retail-en-el-2019/>