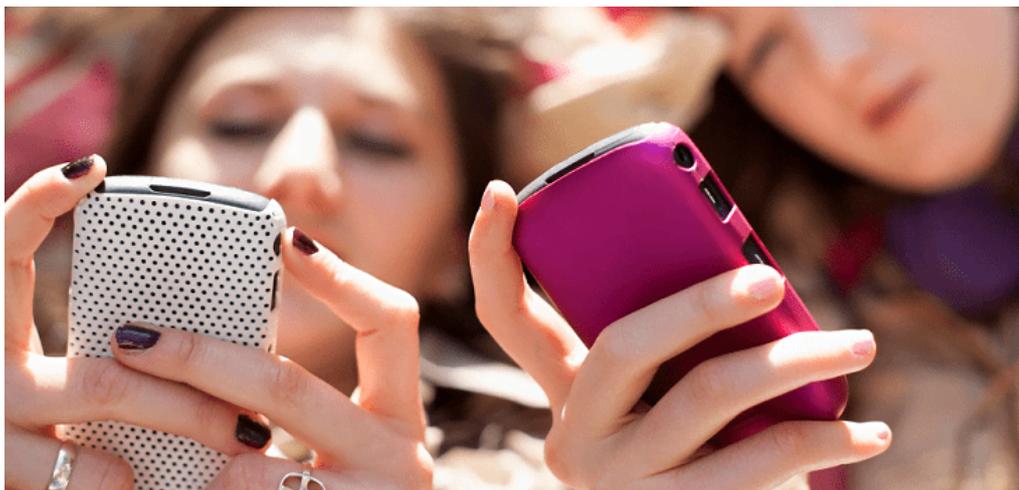

Modaes

Back Stage

De 'comprar cosas' a 'vivir experiencias': el reto de la moda ante la generación Z

Los nacidos entrado el milenio transformarán la manera de consumir por su familiaridad innata con la tecnología.

Modaes
31 ago 2016 - 11:12



Todavía son demasiado jóvenes como consumidores, pero apuntan maneras a cómo se comportarán cuando entren de lleno en el mercado de consumo. La última generación de jóvenes, nacidos entrado el milenio, ha crecido con las redes sociales, documentando en público su día a día, compartiéndolo y comparándolo con el de los demás. Este escenario presagia que, en un futuro inmediato, los nuevos consumidores estarán más interesados en vivir experiencias para radiar en directo que en comprar cosas.

Esta es una de las conclusiones que se extrae de un estudio realizado por **Fung Global Retail & Technology**, la consultora propiedad del hóliding chino **Fung Group**, en el que se hace hincapié en las consecuencias del efecto Instagram. Los autores del

Modaes

documento aseguran que se trata de una nueva generación mucho más preocupada por la apariencia personal y subrayan que esta preocupación surge a edades más tempranas.

El informe señala que las redes sociales acaban ejerciendo una fuerte presión, incitando a tener vidas interesantes que contar y motivando a elevar el gasto en vivencias, tales como salir, viajar o comer fuera. En este sentido, los expertos auguran una nueva manera de consumir moda y alertan en primer lugar a las marcas que se dirigen a los consumidores más jóvenes.

La economía bajo demanda ganará terreno, presionando a las marcas a adaptarse a un consumidor que espera poder adquirir lo que desean cuándo quiera y dónde quiera. Por el momento, ya hay empresas que operan bajo estas premisas, como Netflix o Tinder, y la tendencia es que el modelo vaya extendiéndose al resto de sectores económicos. Se trata de la generación siempre conectada y bajo demanda (*always-on on-demand*).