



**Motivaciones y actitudes de los Millennials en Bogotá después de los  
confinamientos frente a las marcas de lujo**

**Laura Albornoz Duque, Sofia Cáceres Valenzuela**

**Pregrado**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA**

**Bogotá**

**Mayo, 2021**

**Motivaciones y actitudes de los Millennials en Bogotá después de los  
confinamientos frente a las marcas de lujo**

**Laura Albornoz Duque, Sofia Cáceres Valenzuela**

**Director: Daniela Holguín**

**Pregrado**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA**

**Bogotá**

## Tabla de contenido

<b>1. Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Revisión de literatura .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Marco Teórico .....</b>	<b>14</b>
3.1.1 <i>Motivación .....</i>	<i>14</i>
3.1.2 <i>Actitud del consumidor .....</i>	<i>26</i>
3.1.3 <i>Percepción de marca .....</i>	<i>28</i>
3.1.4 <i>Relación entre motivación y la actitud del consumidor .....</i>	<i>29</i>
3.1.5 <i>Relación entre motivación y percepción de marca .....</i>	<i>30</i>
<b>4. Metodología de investigación .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Diseño de la investigación .....</b>	<b>31</b>
4.1.1 <i>Enfoque y diseño de la investigación .....</i>	<i>31</i>
4.1.2 <i>Definición de población .....</i>	<i>31</i>
4.1.3 <i>Herramientas e instrumentos de recolección de información .....</i>	<i>32</i>
4.1.4 <i>Método de análisis .....</i>	<i>34</i>
<b>5. Principales retos para la industria de lujo .....</b>	<b>35</b>
<b>6. Motivaciones de compra después de los confinamientos .....</b>	<b>40</b>
<b>6.1 Motivaciones y tendencias de compra antes de los confinamientos .....</b>	<b>40</b>
<b>6.2 Motivaciones y tendencias de compra después de los confinamientos .....</b>	<b>43</b>
<b>7. Recomendaciones de producto .....</b>	<b>46</b>
<b>8. Perfiles de los consumidores Millennials post confinamientos .....</b>	<b>50</b>
<b>8.1 Perfil consciente: .....</b>	<b>50</b>
<b>8.2 Perfil impulsivo: .....</b>	<b>52</b>
<b>8.3 Perfil de marca: .....</b>	<b>54</b>
<b>9. Propuesta Marketing Mix después de los confinamientos .....</b>	<b>57</b>
<b>10. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>59</b>
<b>10.1 Conclusión .....</b>	<b>59</b>
<b>10.2 Recomendaciones .....</b>	<b>61</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>63</b>

### Tabla de figuras

<b>Figura 1. Evolución Consumo Global de Productos de Lujo .....</b>	<b>7</b>
<b>Figura 2. Distribución del Consumo de Productos .....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 3. Percepción del consumidor respecto a la sostenibilidad.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 4. Barreras más comunes en el uso de servicios click and collect.....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 5. Participación de venta del comercio digital según dispositivo.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 6. Prioridades de vida del consumo global: Prioridad .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 7. Actitudes personales hacia la vida dentro de cinco años .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 8. Frecuencia de sanalización de manos .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 9. Persepción del consumidor, definición de buena salud.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 10. Futuros hábitos de gastos y preferencias de consumo .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 11. Crecimiento del gasto del consumidor global.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 12. Las 10 principales acciones tomadas ara apoyar el negocio .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 13. División de genero y estrato socioeconomico de las personas encuestadas .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 14. Motivaciones de compra de los Millennials antes de los confinamientos .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 15. Atracción a tendencias sostenibles .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 16. Frecuencias de compra antes de los confinamientos .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 17. Productos con más frecuencias de compra antes y después de confinamientos.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 18. Después de los confinamientos que tipo de consumidores son los Millennials .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 19. Factor más importante para los Millennials al momento de comprar .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 20. Perfil consciente .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 21. Perfil impulsivo.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 22. Perfil de marca .....</b>	<b>56</b>

### Tabla de tablas

<b>Tabla 1. Motivaciones de compra antes y después de los confinamientos .....</b>	<b>45</b>
--	-----------

## 1. Resumen

Tras la pandemia del Covid 19, la industria del lujo se ha visto afectada y con la necesidad de reinventarse para seguir fidelizando y capturando a sus consumidores más jóvenes, los Millennials. Después de los múltiples confinamientos a nivel mundial, las marcas de lujo se han visto en la labor de identificar las nuevas tendencias, cambios en el consumo y las posibles variaciones en cuanto a que motiva a sus comunidades a comprar lujo.

El objetivo de esta investigación es proponer cómo las marcas de lujo pueden modificar su estrategia de producto para motivar la compra de los Millennials después de los confinamientos. Con este fin, la pregunta de investigación busca resolver ¿Cómo pueden las marcas de lujo adaptar su estrategia de producto para motivar la compra de los Millennials en Bogotá estratos 5 y 6 después de los confinamientos?

La pregunta planteada se responde a través de una metodología de investigación que incluye encuestas a un grupo de Millennials bogotanos de estratos 5 y 6, y entrevistas a diseñadoras colombianas, que permitirá ver la perspectiva del consumidor y de las marcas. Estos resultados permitieron crear perfiles de los consumidores actuales y el perfil ideal que debería tener una marca de lujo para orientar la estrategia de producto después de los confinamientos. También, se identificaron las motivaciones antes y después de los confinamientos, permitiendo determinar las actitudes de los consumidores.

## 2. Introducción

Como problema de investigación se tuvo como propósito investigar sobre la industria del lujo y las motivaciones de compra de los Millennials después de los confinamientos por Covid 19, entendiendo los confinamientos como un plan de intervención comunitario que implica permanecer refugiado bajo normas socialmente restrictivas (Sánchez, 2020). Con el desarrollo tecnológico de los últimos tiempos, las emociones y experiencias que busca el consumidor han cambiado, afectado a las marcas de lujo (Pine & Gilmore, 2011). Estas se definen como un producto o servicio que el consumidor percibe de alta calidad y valor, tanto funcional como emocional. Gracias a estos atributos, el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto (Han & Kim, 2020). Vingeron (1999) identifica la motivación de compra de bienes de lujo basado en: precio, estatus social y conciencia individual. Sin embargo, menciona Lissitsa and Kolfalta (2016) que estas motivaciones varían dependiendo de la generación a la que pertenezca el consumidor.

El mercado de lujo se ha caracterizado por ser una de las industrias más estables económicamente a lo largo de la historia (Barbadillo, 2015). Sin embargo, en los últimos años, nuevas empresas han tomado fuerza, convirtiendo el sector en uno de los más competitivos. Como lo explica Federica Levatom, coautora del *Estudio Anual de Lujo* de Bain & Company's Milán, este fenómeno se ha dado gracias a que las nuevas generaciones Millennial y Generación Z [Gen Z] quienes “no son simples consumidores; son consumidores más humanos, responsables y críticos, necesitan más que un producto, necesitan un vínculo emocional” (Bain & Company's, 2020).

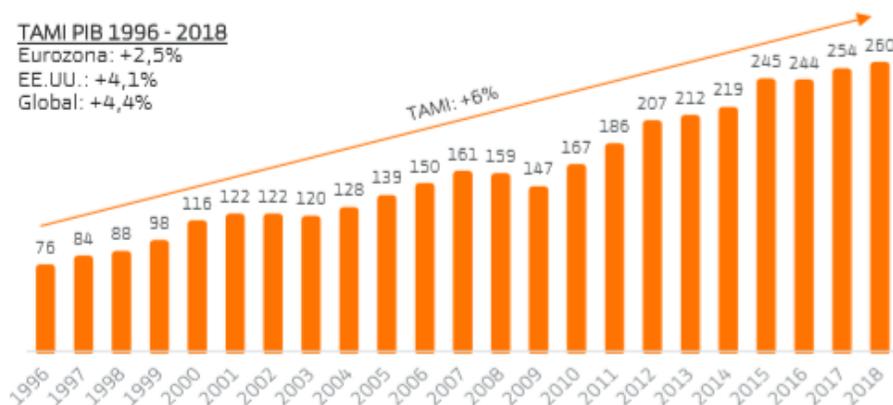
Las marcas de lujo no solo se están enfrentando a nuevos competidores y a consumidores jóvenes más críticos, sino a un consumidor con nuevas tendencias de consumo. Al igual que todas las industrias, el sector de lujo se ha visto afectado por la crisis que empezó a vivir el mundo a

finales del 2019. En marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud [OMS], decretó el brote del Covid 19 como una pandemia. Esta situación no solo afectó temporalmente la economía global y cambió la rutina diaria de las personas, sino que marcó un antes y un después en la cultura mundial (Highsnobiety, 2020). Ahora las marcas de lujo deberán analizar cómo los Millennials se relacionan con sus marcas en un periodo post pandemia y deberán cuestionarse si los consumidores se preocupan por las mismas cosas que les preocupaban antes de la crisis, si le interesará a esta generación las mismas cosas que solía interesarle o si tendrá las mismas motivaciones a la hora de comprar productos y servicios de lujo.

En el estudio *Análisis y Mercados: Sector Consumo de Lujo* realizado por Bankinter en el 2019, se sustenta que “el consumo de productos de lujo ha superado el crecimiento económico global en las últimas décadas” (Bankinter, 2019 p.4). Esto se atribuye al crecimiento y poder de compra de la clase media, el valor y percepción de la marca, la incorporación de las generaciones más jóvenes a la cadena de consumo y el crecimiento de las economías emergentes. Este comportamiento se evidencia en la Figura 1, mostrando la relación del TAMI y el crecimiento global desde 1996 hasta el 2018.

### Figura 1.

*Evolución Consumo Global de Productos de Lujo Entre 1996-2018 cifras Millones EU*



Nota. *Bain, FMI (2018)*

Esta industria es relevante para la economía mundial porque es generadora de empleo y adicionalmente representa una oportunidad para las empresas emergentes. En el 2019 la industria de lujo reportó ventas de 1.26 billones de Euros con un incremento del 4% frente al año anterior, de los cuales el 51% corresponden a las 10 empresas más grandes como LVMH, Kering, Estee Lauder, Richemont, Chanel y PVH (El Economista, 2020; Pinuaga, 2020). Para el 2025, las proyecciones reportan que el mercado de lujo llegará a \$1.5 trillones de USD, donde se espera que el gasto en bienes experimentales incremente en un 5%, mientras que los bienes personales (ropa, maquillaje, accesorios) crecerán un 3% (Bain, 2018).

Además, según un estudio de Euromonitor (2020) las ventas online crecieron en el 2019, 3 veces más rápido que las ventas físicas. Las primeras tuvieron una tasa de crecimiento del 15%, mientras que las ventas en los canales tradicionales tuvieron un crecimiento del 5%. Los e-commerce son la nueva plaza de las marcas de lujo, con una penetración de mercado del 20% según el estudio *True Luxury Global Consumer Insight*, por BCG (2008), evidenciando la oportunidad que tienen las marcas de expandirse a nivel global.

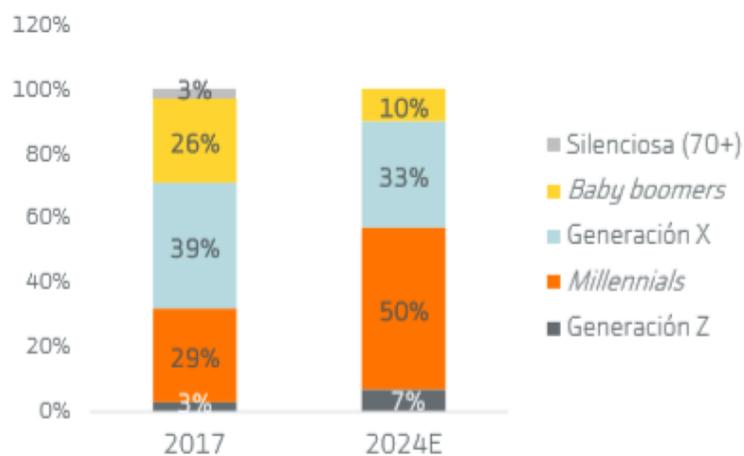
Actualmente, los Millennials y la Generación Z representan tan solo el 32% del consumo de la industria de lujo. No obstante, según BCG (2020) en su estudio *True Luxury Global Consumer Insight*, se espera que para el 2025 estas generaciones representen más del 50% de las ventas. Sarah Giovannini (2015), investigadora del *Journal of Fashion Marketing and Management*, explica que los consumidores de la generación Millennial tienden a tener un alto nivel de autoestima, pero al mismo tiempo, son individuos con una alta conciencia social que tienden a tomar decisiones de compra basadas en la influencia y opiniones de los demás. Riza

Casydi, profesora de la Universidad de Swinburne de Tecnología en Australia, sugirió que los rasgos de personalidad afectan de manera directa la actitud de los consumidores hacia las marcas de lujo.

Las nuevas generaciones son quienes han acelerado el crecimiento del mercado de lujo (Álvarez, 2018). Los Millennials y Gen Z, “representan un tercio de la demanda actual de productos de lujo y un 80% del crecimiento” (Fernández, 2019, p.8). Como lo muestra la Figura 2, en el 2017 la generación con mayor consumo de producto de lujo es la Generación X, quienes nacieron entre 1960 y 1980. Se proyecta que para el 2024 esta generación Y la generación Baby Boomers, nacidos entre 1940 y 1960, disminuyan el consumo de productos de lujo y su porcentaje de participación en la industria. Por el contrario, las generaciones Millennial y Gen Z, representarán la mayoría de las compras de lujo y más de la mitad de los consumidores de los productos exclusivos. Por esta razón, es de suma importancia que las marcas de lujo entiendan las nuevas tendencias de consumo y ajusten sus estrategias para poder sobrevivir a un mercado cambiante (Forbes, 2019).

## Figura 2.

*Distribución del Consumo de Productos de Lujo Por Generaciones*



Nota. *Atagama, Bain, MS, UBS.*

Según el artículo *Coronavirus y su impacto en la economía mundial*, de Procolombia, el Fondo Monetario Internacional [FMI] informó que la pandemia de Covid 19 ha tenido un impacto negativo en la economía mundial. Se espera que esta sea la peor recesión desde la Gran Depresión, tanto para las economías avanzadas como para los mercados emergentes. Se proyecta en el 2020 una contracción económica del -10% en promedio para las economías avanzadas. Por otro lado, los mercados en desarrollo tendrán una caída menor del PIB (-3%) (FMI, 2020). En mayo del 2020, debido a la coyuntura, el volumen del comercio mundial de bienes cayó un 17,7% con respecto al mismo mes del año anterior. Las cadenas de valor mundial se vieron fuertemente afectadas por las medidas adoptadas por China. Esto implicó la suspensión de las exportaciones. América Latina y el Caribe es la región en desarrollo más afectada (CEPAL, 2021).

En cuanto al impacto del Covid 19, la industria del lujo tuvo una caída del tamaño del mercado a 217 mil millones de euros, un 23% menos que el 2019 (Bain & Company Milán, 2020). La pandemia generó recortes en el gasto discrecional en el 2020, en medio de la caída del PIB y los niveles de empleo a nivel global (Statista, 2020). Con la desaceleración de los viajes internacionales, la recuperación de la industria se ve más lenta. Claudia D'Arpizio de Bain & Company Milán, dice que, si bien la industria ha sufrido una pausa, tiene la capacidad de recuperación necesaria para superar la crisis. D'Arpizio propone que la industria debe transformar sus operaciones y redefinir su propósito para satisfacer las nuevas demandas de los clientes y mantener su relevancia, especialmente para las generaciones más jóvenes (Bain & Company Milán, 2020).

Según las proyecciones de la consultora, se espera que para el 2021 la industria crezca entre el 10% y el 19%, dependiendo de las condiciones macroeconómicas, la evolución del COVID 19 y la resiliencia y confianza de los clientes. Se espera que este crecimiento se dé por la recuperación de China, la demanda de los Millennials y Gen Z y la madurez del canal digital (Statista, 2020). El gasto de los Millennials en China es uno de los principales impulsores del mercado mundial del lujo. China tiene actualmente 400 millones de Millennials, cinco veces más que E.E.U.U, y se espera que representen el 65% del crecimiento del consumo de la región (2020).

El crecimiento de la industria no solo depende de las condiciones macroeconómicas sino de que las empresas entiendan que la pandemia influyó y aceleró diferentes tendencias de consumo. Según Euromonitor, el consumidor ha cambiado sus comportamientos y es fundamental que las empresas implementen estas tendencias para evolucionar asertivamente. Las tendencias se relacionan con un mundo mejor, por el bien personal y el de la humanidad. Los consumidores buscan nuevas formas de hacer que la vida sea conveniente y segura. Por otro lado, se están preocupando más que nunca por estar equilibrando su tiempo creativamente. Buscan soluciones holísticas y resilientes, un consumo más cuidadoso (Euromonitor, 2021).

La justificación para desarrollar esta investigación es que el sector de lujo en Colombia se está enfrentando a varios retos. Por un lado, el porcentaje que representa y que representará la generación Millennial en el consumo de lujo, y el impacto que ha tenido en el crecimiento del mercado. Por otro lado, la actitud del consumidor Millennial y la percepción que tiene de las marcas de lujo. Y finalmente, las nuevas tendencias de consumo que surgen gracias al cambio de motivaciones y comportamientos de compradores afectados por el Covid 19.

Es fundamental entender que el comportamiento, las aspiraciones y motivaciones de los consumidores son esenciales en el marketing del lujo. Las aspiraciones influyen en la motivación, que a su vez influye en las acciones del consumidor (Grouzet, 2005). La motivación al momento de realizar una compra surge de una discrepancia entre una situación actual y una situación deseada, el resultado es una necesidad de cambio. Para que una persona quiera comprar o adquirir algún producto o servicio, debe estar motivado por el uso o consumo de este. Por esta razón la motivación es uno de los primeros pasos del proceso de la toma de decisión de compra. Lo que influye en la toma de decisiones es el grado de motivación, que se refleja en la actitud del consumidor frente a marcas o productos. Las empresas de lujo deben estimular a los consumidores durante la situación actual, para que realicen la compra.

Para cualquier industria es importante motivar a los consumidores, y en especial, conocer quiénes son las nuevas generaciones que se están convirtiendo en sus principales compradores. Como lo han mencionado estudios anteriores, las motivaciones de compra para los Millennials son distintas que las generaciones pasadas. En su publicación *A Life-Stage Analysis Of Consumer Loyalty Profile*, Gurau (2012) indica que la elección a la hora de comprar por parte de los consumidores jóvenes suele estar determinada por las recomendaciones y/u opiniones de su círculo social o a través de las redes sociales. Unos años antes, Pyszczynski empezó a relacionar la personalidad con la autoestima de los consumidores, pues propuso que la autoestima es un rasgo de la personalidad el cual tiene una gran influencia en la manera en que las personas actúan y se motivan, por consiguiente, afectando el comportamiento de consumo (Pyszczynski, 2004).

La pregunta de investigación busca resolver ¿Cómo pueden las marcas de lujo adaptar su estrategia de producto para motivar la compra de los Millennials en Bogotá estratos 5 y 6 después de los confinamientos?

El objetivo general de esta investigación es proponer cómo las marcas de lujo pueden modificar su estrategia de producto para motivar la compra de los Millennials después de los confinamientos. Durante la investigación se buscar cumplir con los siguientes objetivos:

-Identificar los principales retos que ha sufrido la industria de lujo en Bogotá, entrevistando a 4 diseñadores de moda y cómo estos perciben las actitudes y motivaciones de compra de los consumidores Millennial en Bogotá estratos 5 y 6.

-Identificar las motivaciones de compra de los Millennials en Bogotá estratos 5 y 6 después de los confinamientos.

-Realizar recomendaciones sobre productos para las marcas de lujo en Colombia en base a las motivaciones de los Millennials en Bogotá estratos 5 y 6.

- Realizar perfiles de grupos de consumidores Millennials en Bogotá estratos 5 y 6 que sirvan como herramienta para las marcas de lujo.

### 3. Revisión de literatura

#### 3.1 Marco Teórico

##### 3.1.1 Motivación

La motivación genera en los consumidores un estado psicológico llamado involucramiento. Es un proceso autoconsciente que puede ser perdurable, situacional, cognitivo o afectivo. En el libro *Comportamiento del consumidor* (Wayne et la, 2014), se define cada una de ellas: entendiendo la primera como el interés de un consumidor en una oferta, actividad o decisión durante un periodo largo de tiempo. La según se refiere al interés temporal y circunstancial, frente al interés del producto o servicio que está percibiendo. La última, implica una relación más fuerte con el producto, servicio, oferta u actividad que se está dando. Esto quiere decir que el consumidor está dispuesto a invertir energía emocional. Entender la motivación de los consumidores en los procesos de desarrollo de un producto o servicio, es fundamental para el desarrollo de estrategias del área de mercadeo. De este modo, la oferta tendrá más relevancia para el segmento objetivo, en consecuencia, posicionar la marca.

En el *Reporte Anual de Tendencias de Consumo 2021* de Euromonitor Internacional, se identifican los cambios de valores del consumidor en base a sus comportamientos y cómo estos tienen un impacto en las empresas a nivel global. Por lo que respecta a la edición del 2021, se plantea que el 2020 fue un año donde el mundo cambió para bien y para mal. El impacto que ha tenido la pandemia del Covid 19 aceleró nuevos hábitos y cambió la forma como se relacionan las personas, cómo se comportan y cómo gastan. Según este reporte, el 2021 será un año de ajustes y para poder adaptarse a este mundo cambiante, las empresas deberán tener en cuenta las 10 tendencias de consumo propuestas a continuación:

- Tendencia 1: Reconstruyendo para mejorar: El Covid 19 se percibe como una segunda oportunidad para crear un mejor futuro. Los consumidores esperan que las empresas se preocupen más por los intereses de la sociedad, la protección de la salud y del planeta. Las empresas tienen la responsabilidad de dar una nueva forma al mundo y el consumidor es ahora más exigente en cuanto a la sostenibilidad de los productos o servicios que adquieren. Antes del Covid 19, la disminución del uso de plástico era la prioridad. Durante la pandemia, la atención pública y las urgencias sociales pasaron a ser prioritarias sobre las amenazas ambientales. Los consumidores esperan que las empresas protejan a su fuerza laboral, además de que ayuden a su comunidad local.

### Figura 3.

*Percepción del consumidor respecto a la sostenibilidad pre Covid 19*

#### Percepción del consumidor con respecto a la sostenibilidad pre COVID-19



Fuente: Encuesta de Estilos de Vida de Euromonitor Internacional, realizada entre enero y febrero de 2020

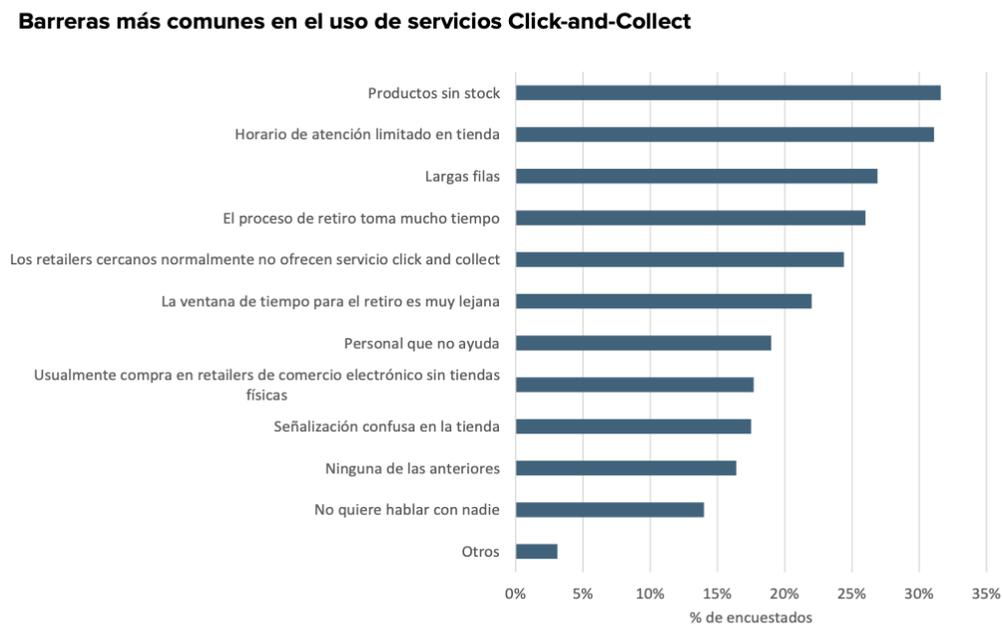
Nota. Euromonitor Internacional, 2021

La figura 3 muestra la percepción del consumidor frente a la sostenibilidad antes del Covid 19. Si bien estos aspectos siguen siendo importantes, algunos de ellos han pasado a un segundo plano. El activismo social ha tomado mucha fuerza y por tal motivo, los consumidores recompensarán a las empresas que utilicen sus utilidades para el bien post-pandemia. Seguir esta tendencia causará un efecto positivo en la triple línea de resultados: personas, planeta y utilidades (Euromonitor Internacional, 2021). Esta orientación logrará no solo una ventaja competitiva para las compañías que la implementen, sino la licencia social o confianza de la sociedad para poder seguir su operación.

- Tendencia 2: Anhelando la convivencia: Las empresas deberán adaptarse rápidamente para desarrollar experiencias de consumo resilientes y mantener la convivencia. Los consumidores extrañan las facilidades que daban por hecho en un mundo pre-pandemia. Para preservar la convivencia en la nueva normalidad, las empresas deberán brindar una experiencia de compra ágil y fluida en todos sus canales. La pandemia redujo las compras impulsivas obligando al consumidor a planificar cualquier visita, que en el pasado sucedió espontáneamente. Para responder a la convivencia que anhelan los consumidores, las empresas se están apoyando en los canales digitales, sin embargo, los usos varían entre las generaciones y los negocios deben tener en cuenta estas diferencias entre los segmentos de edad.

## Figura 4.

### *Barreras más comunes en el uso de servicios click and collect*



Nota. Euromonitor Internacional, 2021

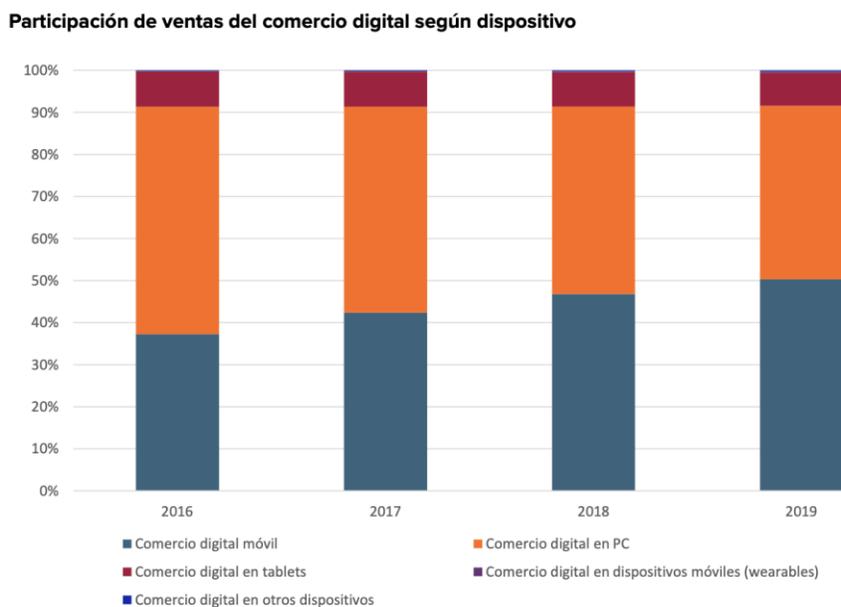
La figura 4 muestra que a pesar de que las empresas se adaptaron rápidamente, las barreras en el uso de servicios *click and collect*, hacen que la experiencia no sea del todo gratificante. Las empresas que entiendan estas barreras, y puedan solucionarlas de una forma eficiente, les dará una ventaja competitiva. Evidentemente, el gasto del consumidor se reducirá a medida que avance la crisis económica. Esto quiere decir que la convivencia jugará un rol importante en la decisión y motivación de compra. Los consumidores buscarán negocios que prioricen la seguridad y minimicen los cambios en sus preferencias y patrones de compra. Es una oportunidad para que los negocios que funcionaban netamente presencial intenten el autoservicio y las operaciones sin soporte o contacto.

- Tendencia 3: Oasis al aire libre; las aglomeraciones son ahora un riesgo de salud y los gobiernos se han visto obligados a implementar restricciones de movilidad. Esto ha hecho que estar afuera, represente para los consumidores un escape. Por esta razón, el entretenimiento y recreación ha empezado a ser al aire libre. Las empresas deberán implementar estrategias donde se incorpore la tranquilidad de la vida rural en entornos urbanos. Con el fin de mantener su bienestar físico y mental, los residentes urbanos están buscando un Oasis al aire libre. Esto brinda un cambio de escenario y la sensación de conectividad. Hacer ejercicio, relajarse al aire libre, comer, son actividades que se han vuelto esenciales para el consumidor confinado. Los negocios deben ser capaces de crear su propio Oasis para satisfacer a sus clientes.
  
- Tendencia 4: Realidad Phygital; hace referencia a un híbrido entre los mundos físico y virtual, en el que los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar de la misma forma, en persona o en línea. La realidad virtual ha ayudado a los consumidores a formar nuevos hábitos con respecto a sus actividades diarias. Estas herramientas dieron paso a la Realidad Phygital, la cual mantiene a los consumidores conectados a pesar de estar separados físicamente. Esta mezcla de realidades ha impulsado las ventas, pero además ha ayudado a la recolección de datos. Las empresas pueden implementar servicios como compras personales a través de videoconferencias o RV o con el uso de inteligencia artificial.

La figura 5 muestra información relevante para las empresas, puesto que, les permite entender los nuevos hábitos de consumo y desarrollen estrategias según los dispositivos que usa el consumidor.

## Figura 5.

### *Participación de ventas del comercio digital según dispositivo*



Fuente: Euromonitor Internacional

Nota. Euromonitor Internacional, 2021

- Tendencia 5: Jugando con el tiempo: las empresas deben proporcionar soluciones al deseo que ahora tienen los consumidores de maximizar su tiempo. La flexibilidad en los horarios les brinda más tiempo a los consumidores, pero hace que encontrar la mejor forma de optimizar y usar este tiempo, sea más difícil. Establecer límites entre el trabajo, la familia, la vida social y el tiempo personal, se ha vuelto fundamental pero retador. Los consumidores esperan una cultura de servicio 24 horas, pues el tiempo de ellos es más flexible desde el confinamiento. Desean los servicios virtuales siempre disponibles.

## Figura 6.

*Prioridades de vida del consumo global: Prioridad “Tiempo para mí mismo”*



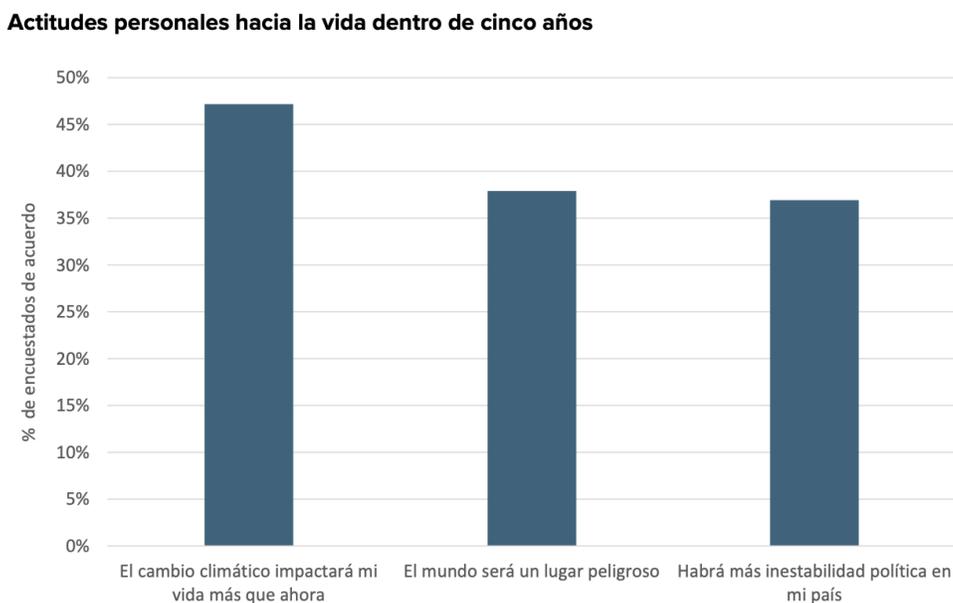
Nota. Euromonitor Internacional, 2021

Por otro lado, las ubicaciones físicas de los negocios también deberán evolucionar. Se debe tener en cuenta que las personas toman menos el transporte público y se movilizan en un radio de 15 minutos. Las empresas deben considerar reubicarse para permanecer visibles. Además, deberán desarrollar nuevas soluciones, posicionar sus productos y actualizar sus servicios, para aprovechar de manera óptima el nuevo mercado potencial de demanda de productos y servicios 24 horas.

- Tendencia 6: Inquietos y rebeldes: El sesgo y la desinformación ha causado una crisis de confianza. Ha incrementado la rabia hacia la clase gobernante gracias a las teorías conspirativas, y la falta de claridad en la información transmitida. Las personas se han vuelto más escépticas con respecto a los políticos y a los gobiernos. Los jóvenes se sienten desconectados del sistema político y sienten que no los representan.

## Figura 7.

### *Actitudes personales hacia la vida dentro de cinco años*



Nota. Euromonitor Internacional, 2021

Las acciones que se tomaron para controlar la pandemia generaron un incremento de la deuda, tanto de los gobiernos, de los negocios y como de los hogares. No obstante, una vez se levantó el confinamiento en China, los compradores acudieron a las tiendas de marca de lujo. El grupo de consumidores que representa esta tendencia, son los compradores por venganza. Estas personas se inclinaron a hacer compras extravagantes después de haber estado restringidos por varios meses. La marca Hermes vendió USD 2.7 millones de Guanzhou en un solo día. (Euromonitor Internacional, 2021)

Los consumidores están buscando actividades de alto riesgo como juegos de azar en línea, fiestas ilegales, consumir alcohol y cigarrillos. Con lo anterior se evidencian oportunidades de crecimiento a través de lujos accesibles como bebidas alcohólicas, caprichos alimenticios y

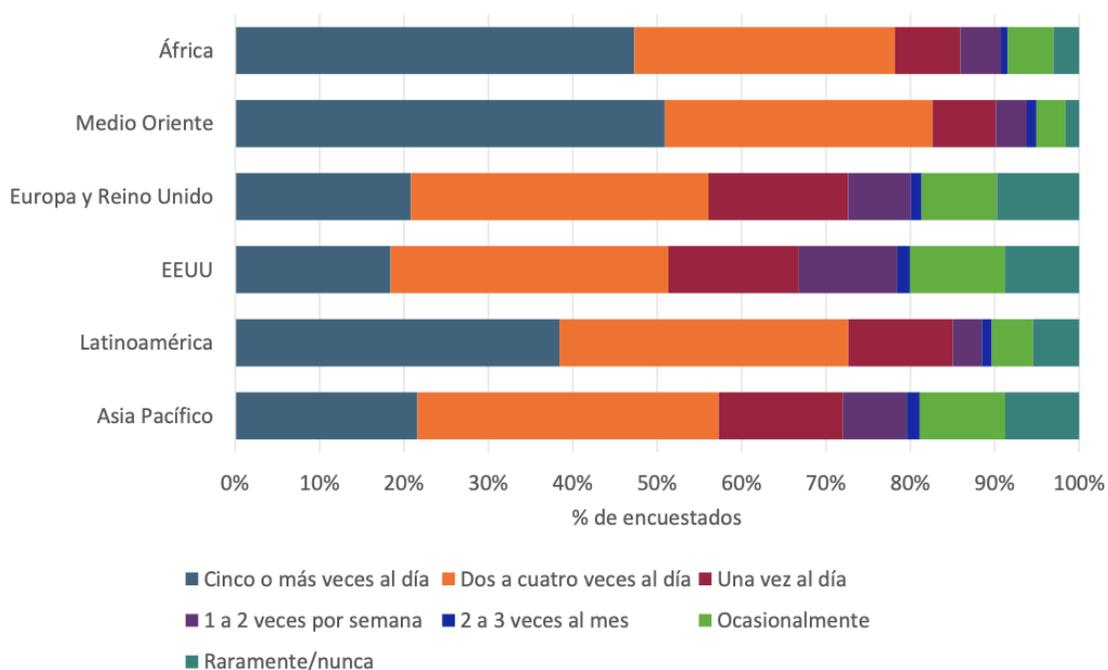
videojuegos. Sin embargo, deberán asegurarse de que la información que compartan sea precisa y relevante, para no correr el riesgo de perder la confianza del consumidor ni su credibilidad. Los consumidores desean hechos y quieren que las marcas actúen a través del marketing.

- Tendencia 7: Obsesionados por la seguridad: es el nuevo movimiento orientado al bienestar. Ahora las personas son más conscientes de la salud e higiene y por esta razón la demanda de productos que los protejan ha incrementado considerablemente. Los hábitos han cambiado y se ha normalizado el lavarse las manos frecuentemente y el uso de mascarillas. Las preocupaciones en torno a la infección a través del envío de productos y servicios han elevado los estándares de seguridad.

## Figura 8.

### *Frecuencia de sanitización de manos*

#### Frecuencia de sanitización de manos



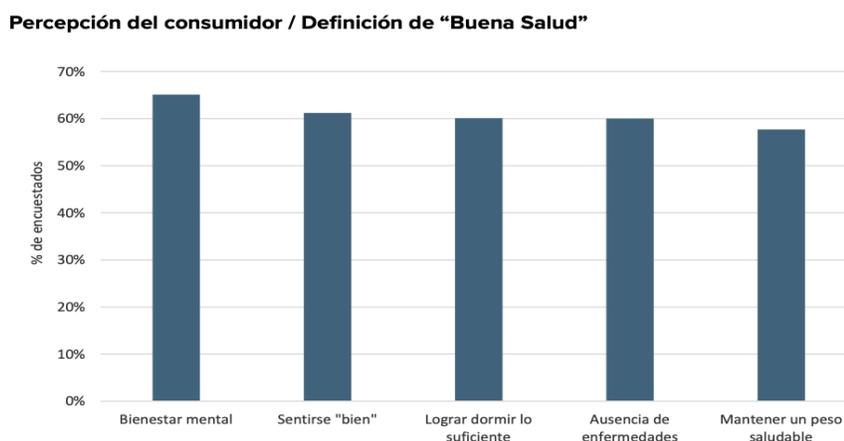
Nota. Euromonitor Internacional, 2021

La sociedad ya estaba avanzando hacia los pagos sin contacto y la pandemia aceleró este proceso. Los fabricantes están enfocados en dar un valor agregado a su producto a través de nuevos estándares de higiene. El 44% de los consumidores se sentiría cómodo con recibir un producto a través de un dron o robot.

- Tendencia 8: Sacudidos y revueltos: después de todo lo sucedido durante la pandemia, los consumidores tienen ahora un nuevo entendimiento de sí mismos y de su entorno, por lo cual ahora buscan una vida balanceada y más plena. Las empresas deberán desarrollar productos que apoyen este proceso de automejora. Antes de la pandemia, los consumidores buscaban productos que les brindaran soluciones rápidas, lujosas auto indulgencias y tecnologías innovadoras. Gracias a los nuevos factores de estrés las personas tienen como prioridad su buena salud y el equilibrio vida-trabajo. Buscan ahora experiencias que les permitan invertir en sus habilidades y productos duraderos, en vez de soluciones novedosas que les ahorren tiempo.

## Figura 9.

*Percepción del consumidor / Definición de buena salud*

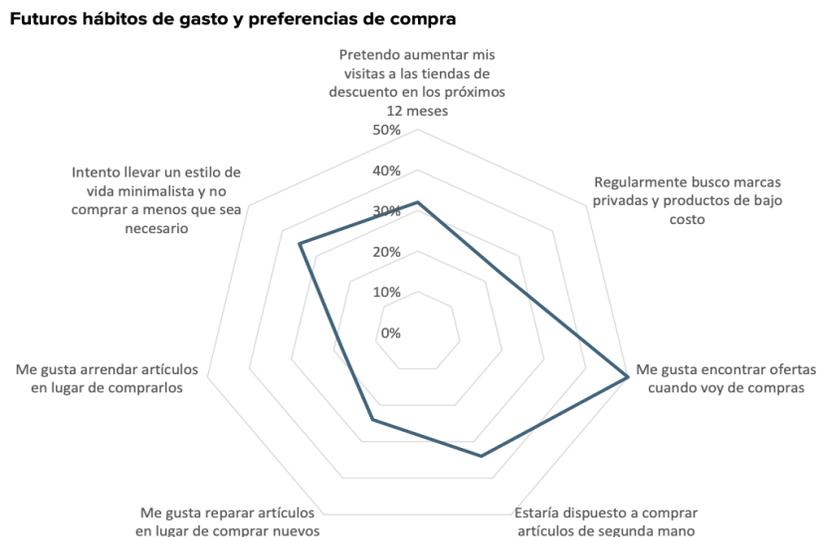


Nota. Euromonitor Internacional, 2021

- Tendencia 9: Ahorradores reflexivos: ahora los consumidores son cuidadosos y mesurados como consecuencia del entorno económico incierto. La prioridad son los productos orientados a la salud o con un valor agregado como calidad-precio. Esto ha llevado a que los consumidores tengan nuevos hábitos de consumo, especialmente entorno a cuidar su presupuesto. El Covid 19 ha impulsado las compras planificadas y una economía colaborativa, que ha permitido repensar los modelos de negocio. La etapa post-confinamiento llevará a las empresas a reajustar su portafolio de productos, canales de distribución y promoción. Un plan enfocado en la información transparente y el diseño local mejorará el retorno de la inversión.

### Figura 10.

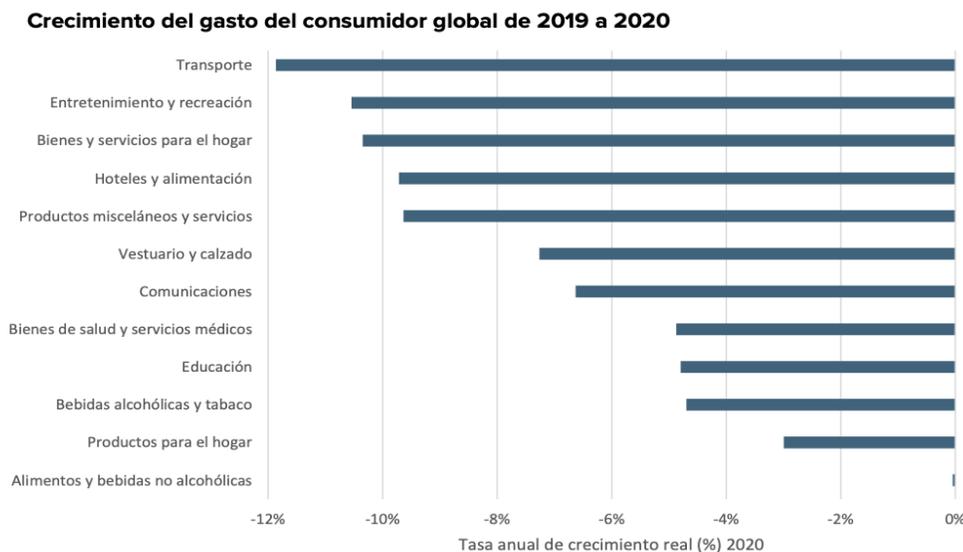
#### *Futuros hábitos de gastos y preferencias de consumo*



Nota. (Euromonitor Internacional, 2021)

**Figura 11.**

*Crecimiento del gasto del consumidor global de 2021 a 2020*



Nota. Euromonitor Internacional, 2021

- Tendencia 10: Nuevos espacios de trabajo: esta tendencia ha influido tanto en los espacios de trabajo como en las opciones de vestir, además de la inversión en tecnología y los hábitos de alimentación. Los consumidores han tenido dificultad, no solo para definir los límites de tiempo, sino de espacio en sus hogares. Como resultado de la pandemia el fenómeno de trabajo mixto aumentará considerablemente, que, si bien trae beneficios como no tener que trasladarse, ha traído también varios retos. Las condiciones de trabajo son difíciles, el manejo de las rutinas y la búsqueda de la motivación para trabajar son unos de los principales desafíos. El cambio en los hábitos ha llevado a que las rutinas de belleza y de vestuario se simplifiquen y cambien las necesidades a vestuarios más casuales y “looks” más naturales en cuanto a maquillaje. Por otro lado, las innovaciones en tecnología deberán enfocarse en facilitar la colaboración remota.

## Figura 12.

*Las 10 principales acciones tomadas para apoyar el negocio y la continuidad operativas*

### Las 10 principales acciones tomadas para apoyar el negocio y la continuidad operativa



Nota. Euromonitor Internacional, 2021

### 3.1.2 Actitud del consumidor

La actitud del consumidor es la predisposición de una persona a la hora de tomar una decisión referente a alguna compra (Sivakumar y Ajitha, 2017). Tversky y Kahneman (1981), demostraron las posibles variaciones en la toma de decisiones en los consumidores a través de diferentes dimensiones psicológicas. Estas variaciones implican que la decisión de un individuo puede cambiar de acuerdo con su concepción subjetiva de los actos, resultados y contingencias asociadas a una elección particular. Se puede asumir que un consumidor cambiará la actitud frente a una marca en función de una señal psicológica que enmarca su concepto subjetivo de un problema de evaluación de marca. Por otro lado, Kumagai y Nagasawa (2017) sugieren en su investigación *Consumers perceptions of stores location of status of luxury*, que la imagen de la

marca, la ubicación de la tienda y el producto de lujo pueden proponerse como un marco psicológico que influye en las actitudes de los consumidores al momento de comprar (Koyama, 2017).

En la industria del lujo existen tres tipos de posibles actitudes que pueden tener los consumidores: hostil, demócrata y elitista. La actitud hostil se refiere a cuando un consumidor piensa que los productos de lujo son superficiales a precios elevados, lo cual, a la hora de tomar decisiones frente a una compra, va a tener una actitud negativa frente a los productos de lujo. La actitud demócrata es cuando el consumidor apoya la idea de que los productos de lujo deberían ser asequibles para todos, mientras que la actitud elitista considera que el lujo es un sector favorecedor que le vende productos a la gente sofisticada. Estas actitudes se desarrollan en el consumidor en gran parte a variables sociológicas como su familia, ocupación, educación, estilo de vida y cultura.

Como lo explican Bakir y Getina (2020) en su investigación, *What shapes adolescents attitudes towards luxury brands?*, la actitud es el grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de una situación, objeto o comportamiento en particular. Los consumidores de lujo tienden a ser más conscientes de su imagen pública, por lo cual sus actitudes se basan en cómo los ven los demás, y esto ayuda a interpretar el significado de sus propias acciones (Nash, 2006). Bakir y Getina explican que varios atributos del consumidor son dinámicos, con valores individualistas que tienen impacto en la actitud y el comportamiento.

La investigación de Sivakumar y Ajitha, *Understanding the effect of personal and usage behavior of luxury cosmetics brands*, concluye que la decisión de compra de cosméticos de lujo es importante para la vida social de sus consumidores. Los valores del consumidor hacia las marcas de cosméticos de lujo tienen una influencia notable en la actitud y el uso. Sivakumar y Ajitha

(2017) plantean que los especialistas del mercadeo deben equilibrar el tiempo y las estrategias para convertir la formación de actitudes en comportamientos.

### ***3.1.3 Percepción de marca***

El concepto de lujo es multidimensional e incluye significados personales y sociales, al igual que valores funcionales y no funcionales. (Chung & Kim, 2019). En el estudio *Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media*, se define también el concepto de percepción de lujo por parte del consumidor. Este es entendido como superior, raro, auténtico y de muy alta calidad versus otras marcas. Además de esto, la percepción del consumidor frente a las marcas es un factor clave para la lealtad, y, por consiguiente, influir en la decisión de compra. La marca debe ser percibida por una buena reputación, en adición a las características definidas anteriormente, para garantizar el capital de las marcas de lujo. (Laroche et al, 2013).

Adicionalmente, Chung & Kim (2019) se enfocan en la percepción de los clientes frente a las creencias de la marca, específicamente en tres tipos: calidad, confianza y sostenibilidad de la marca -valores fundamentales de consumo-. Percibir la calidad de una marca es un juicio subjetivo por parte del consumidor, frente a sus creencias de aquello que significa calidad. (Aaker et al, 2000). Por otro lado, se menciona que la calidad es uno de los factores claves para asegurar la lealtad de marca. Cuando se habla de marcas de lujo este valor tiene aún más relevancia. (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al, 2009).

La confianza de marca es aquella tranquilidad que siente el consumidor mientras interactúan con la marca y en adición, aquellos patrones que se transmiten para que los valores sean creíbles y competentes. (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Doney & Cannon, 1997). Sin confianza, es muy difícil que se creen relaciones duraderas con los consumidores. (Laroche et al.,

2013; Martin-Consuegra et al, 2018). Finalmente, la sostenibilidad de la marca se define como la opinión y confianza del consumidor frente a la perduración de una marca. (Schultz & Block, 2015).

Según Liberal Ormaechea y Sierra Sánchez (2016) la percepción de calidad es uno de los principales motivos de compra de marcas de lujo. Este es reconocido en términos generales por la mayor parte de los consumidores que se evaluaron en el estudio. Sin embargo, ni todos los segmentos lo identifican del mismo modo ni todos los consumidores se comportan de la misma manera en el proceso de compra. La complejidad en la conceptualización del lujo se une a la creciente heterogeneidad de un mercado en crecimiento cuyos consumidores exigen ser el centro de las estrategias de las marcas que consumen. Para el propósito de esta investigación se tendrá en cuenta la definición de percepción de marca teniendo en cuenta: calidad, confianza y sostenibilidad de la marca.

El estudio realizado por la firma Highsnobity en el 2020, argumenta que la manera en que las marcas responden a las crisis influye en si el consumidor la percibe más o menos valiosas. Cuando se incendió accidentalmente la catedral de Notre Dame en París, los grupos de lujo LVMH y Kering donaron 3 millones de euros para su reconstrucción. El hecho de haber utilizado sus plataformas para esta causa social generó un sentimiento de positivismo frente a estas compañías dentro de sus comunidades. Las nuevas generaciones esperan que las marcas muestren una actitud proactiva de participación en el escenario mundial, y ellos mismos quieren hacer parte de esto.

#### ***3.1.4 Relación entre motivación y la actitud del consumidor***

La motivación precede a la actitud, y puede influir en ella (Happ et al, 2020). Como lo explica Gnoth (1997), la actitud de una persona hacia un objeto está determinada por sus necesidades y su sistema de valores, destacando la relación entre motivación y actitud. Tanto la actitud como la motivación del consumidor son factores decisivos en el proceso de toma de

decisiones de compra, pues ambos influyen en si el consumidor está dispuesto a comprar un producto o no. Por esta razón, es importante que las marcas de lujo entiendan qué motiva a sus consumidores y cuáles son las posibles actitudes que puedan desarrollar al momento de tomar una decisión referente a la compra. Esto lleva a proponer la primera hipótesis:

H1: La motivación del consumidor afecta su actitud al momento de comprar un producto de lujo dependiendo del grado de necesidad de este.

### ***3.1.5 Relación entre motivación y percepción de marca***

Para el propósito de la investigación se define la percepción de marca teniendo en cuenta: calidad, confianza y sostenibilidad de la marca. Cada uno de estos factores está relacionado con la motivación de compra. Las tendencias de consumo varían dependiendo de la cultura y las situaciones sociales y políticas a las que se enfrentan, tanto las marcas, como los consumidores. En consecuencia, a los cambios en las motivaciones de los clientes, cambia la percepción de marca y aquellas cosas que son importantes. (Euromonitor, 2021) En este caso, se tuvieron en cuenta las tendencias de consumo después de los confinamientos. Por esta razón la segunda hipótesis propuesta es:

H2: La percepción de una marca de lujo para los Millennials varía dependiendo de sus motivaciones en un periodo de tiempo determinado.

## **4. Metodología de investigación**

### **4.1 Diseño de la investigación**

#### ***4.1.1 Enfoque y diseño de la investigación***

El objetivo de la metodología es desarrollar un modelo de investigación que explique cómo la actitud de los consumidores y la percepción que estos tienen frente a las marcas influye en la motivación a la hora de realizar una compra en época post confinamiento. Para lograr esto, se buscó un enfoque que permitiera una generalización de los resultados, precisión, predicción y la posibilidad de replicar los instrumentos implementados para futuras investigaciones. Por tal motivo, el enfoque más pertinente es el enfoque cuantitativo. Este se caracteriza por el uso de la estadística para medir fenómenos y acotar el alcance de los resultados. Además, el análisis de la realidad objetiva que da este enfoque es fundamental para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Todo esto con relación al grado de certeza de los resultados. El alcance de la investigación es correlacional, dado que, el propósito es determinar el grado de asociación entre la motivación del consumidor, la actitud de este y la percepción hacia la marca.

#### ***4.1.2 Definición de población***

En esta investigación la población que se analizó fueron las personas (hombres y mujeres) de 16 a 40 años que pertenecieran a los estratos 5 y 6 en Bogotá. Esta población se eligió basándose en las edades de los Millennials que tengan la capacidad económica de adquirir un artículo de lujo. Según las cifras del Departamento Administrativa Nacional de Estadísticas [DANE], en Bogotá hay un aproximado de 7,181,469 de personas, de las cuales 83,473 pertenecen al estrato 5 (3.57%) y 61,257 al estrato 6 (2.62%) (DANE, 2019). Del total de la población bogotana, hay 1,932,031 personas que pertenecen a la generación Millennial, de los cuales aproximadamente 68,973

pertenecen al estrato 5 y 50,619 al estrato 6 (DANE, 2019). Según estas cifras, la población total para esta investigación es de 119,593 personas. Teniendo un margen de error del 3% y una confiabilidad del 95% estimando la media, la muestra poblacional fue de 106 personas.

#### ***4.1.3 Herramientas e instrumentos de recolección de información***

La principal herramienta que se utilizó para esta investigación fue una encuesta para evaluar las variables de actitud del consumidor, percepción de la marca y la motivación de compra antes y después del confinamiento. Este instrumento de metodología está basado en el estudio de *Técnicas de investigación y en sociedad, cultura y comunicación* (Galindo, J., 1998). Esta encuesta fue dividida en cinco fases:

##### A. Datos demográficos

- Edad.
- Género.
- Ciudad donde vive.
- Estrato.

Estos datos permitieron identificar que las personas que respondan la encuesta hacen parte de la población que se investigó:

##### B. Motivadores de compra antes de los confinamientos

##### C. Motivadores de compra después de los confinamientos

Estas fases constan de preguntas permitieron identificar los motivadores de compra de los Millennials de Bogotá pertenecientes a estratos 5 y 6 antes y después de los confinamientos en la

ciudad. Estas preguntas también permitieron identificar patrones de consumo en cuanto a frecuencia, canales de distribución y lujo en los diferentes periodos analizados.

#### D. Interés en productos antes de los confinamientos

Tras encontrar las motivaciones y tendencias en la segunda y tercera fase de la encuesta, la cuarta y quinta parte buscaba hacer preguntas sobre los productos que compran los Millennials de Bogotá de estratos 5 y 6. Las preguntas fueron enfocadas en las prioridades que tiene el consumidor frente a los productos, qué tipo de productos compraba más antes del confinamiento y después de este, qué producto ha dejado de consumir después de los confinamientos y si está interesado en comprar productos nuevos, de segunda o sostenibles.

El tipo de muestreo que se utilizó para la implementación de la metodología es de conveniencia. Este tipo de muestreo es no probabilístico ya que no toda la población tiene la probabilidad de salir seleccionado. Se escogió el muestreo por conveniencia ya que selecciono una muestra de la población total que fuera accesible. Igualmente se considera que los resultados que se obtuvieron dieron una imagen precisa del universo.

Para tener unas conclusiones más precisas, se apoyaron las encuestas con entrevistas a personas de la industria del lujo en Bogotá. Estas entrevistas permitieron entender y analizar cómo la industria percibe a los consumidores Millennials en esta nueva época después de los confinamientos. La construcción de la entrevista se hizo según *La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada* (Hernández, R., 2014).

#### ***4.1.4 Método de análisis***

Para el análisis de los datos se tomaron los resultados de la encuesta y se analizaron las gráficas obtenidas. Para la comprensión de la información se tomaron por separado las 4 fases propuestas en el apartado *Herramientas e instrumentos de recolección de información*, del presente trabajo. Por lo que respecta al análisis de las entrevistas, se tomaron los dos bloques en los que se dividió la misma: perspectiva del diseñador frente a la industria y perspectiva del diseñador frente al consumidor estudiado en el presente trabajo. Esta información sirvió, en complemento con la revisión de la metodología, para desarrollar los perfiles de consumidor y el de marca. Esto con el fin de crear una herramienta para la industria de lujo en Bogotá en el desarrollo de sus estrategias de producto.

## 5. Principales retos para la industria de lujo

Para el desarrollo del objetivo se realizaron cuatro entrevistas a cuatro diseñadoras colombianas. Las preguntas estaban divididas en dos grupos: el primero, hacía referencia a la perspectiva de la industria frente a la situación de la pandemia y cómo esta se había enfrentado a diferentes retos. El segundo, una perspectiva del consumidor desde el punto de vista de la industria (diseñadores). Según lo mencionado por la diseñadora Faride Ramos, en la entrevista realizada para el presente trabajo, los principales retos que ha enfrentado la industria del lujo en Bogotá ha sido la relación bilateral con el cliente. Los compradores de lujo buscan unos valores agregados que, para su marca, han sido difíciles de mostrar cuando no se tiene una tienda física. Si bien, Faride Ramos ha puesto su atención en el canal virtual, su principal reto ha sido llevar la experiencia que los clientes recibían en su tienda, a lo digital.

Por otro lado, la diseñadora considera que la pandemia le permitió a la industria de la moda replantearse su modelo de negocio. Con el rápido surgimiento del *fast fashion*, las marcas empezaron a verse obligadas a sacar más colecciones anuales. Esto no permite el desarrollo de un buen proceso creativo, haciendo que las piezas perdieran calidad y relevancia. Con la situación de la pandemia, su marca tomó la decisión de realizar solo dos colecciones al año con menos piezas, pero con un mejor proceso creativo y más calidad. Esto con el fin de unirse a la tendencia *slow fashion* y a las nuevas tendencias y actitudes de consumo que está siguiendo la generación Millennial, no solo en Bogotá sino en el resto del mundo.

Para la diseñadora, los informes de tendencia de consumo son fundamentales en el proceso creativo de nuevos productos. Por esta razón, entender los grupos de consumidores que están surgiendo en una era post confinamientos, es fundamental para su marca. Resalta que, si bien hay

que adaptarse a lo que está sucediendo, las marcas deben encontrar la forma de no perder su ADN, ni distorsionar los precios, porque para ella disminuir los precios o hacer muchos descuentos, para poder vender más, puede arriesgar la imagen de lujo que tienen los consumidores sobre su marca.

La diseñadora Catalina Zuluaga, fundadora de la marca Lobo Rosa, respondió que el principal reto al que se enfrentó su marca fue lo rápido que debió adaptarse a la nueva realidad. Menciona que su marca dependía netamente de las ventas al por mayor y no al consumidor directo. La marca tuvo que buscar formas de conectarse con sus clientes, sin la necesidad de un intermediario. En cuanto al producto, su marca no tuvo que hacer muchas modificaciones. Inicialmente Lobo Rosa vendía pijamas, después empezaron a transformar sus productos en prendas ready to wear, pero durante la pandemia y después de los confinamientos, vieron una oportunidad para volver a sus diseños de pijamas y ropa para la casa. La diseñadora dice que su principal debilidad es la manera en la comunicación con sus clientes. Los Millennials son muy visuales y se interesan por él detrás del producto, por eso sugiere que contar la historia del ADN es fundamental para llegar a estos nuevos consumidores.

Desde su perspectiva el consumidor de lujo Millennial en Bogotá es un consumidor más consciente, no le interesa tanto la cantidad sino la calidad. Es un consumidor que no tiene reglas, adapta la moda a su gusto. El factor que se encontró más importante es que el lujo es ahora comodidad, personal e íntimo, así es como los Millennials perciben el concepto. Este grupo de consumidores ya no compra para mostrar, como solían hacerlo las generaciones anteriores, ellos compran para ellos mismos.

Al igual que Catalina Zuluaga, la diseñadora Laura Aparicio, respondió que su principal reto fue cambiar sus canales de venta. Su principal canal eran las tiendas boutiques y las ventas al

por mayor. Después de los confinamientos la marca cambió su estrategia de ventas. Dice la diseñadora que se replantearon la dependencia en estos canales y se enfocaron en las ventas directas. Resalta también que, a pesar de los retos identificó nuevas oportunidades. Para las marcas colombianas pequeñas, era muy difícil estar en los showrooms de las capitales de la moda, pues esto implicaba unos costos muy altos. Después de los confinamientos, los showrooms virtuales facilitaron la presencia en eventos de este tipo, dándole más visibilidad a las marcas de moda colombianas, en el mundo.

Ella considera que las marcas deberán modificar sus prendas, pero siendo fieles a su ADN. Ella considera que no es necesario cambiar los productos, sino la comunicación (promoción del marketing mix). El proceso creativo de su última colección se realizó antes de los confinamientos, sin embargo, lo único que tuvo que modificar, fue la comunicación. Lo que hizo fue tomar sus fotos, con mujeres reales (clientas de la marca) en sus casas, de modo que sus clientes entendieran que sus prendas podían también usarlas en casa.

Para Laura Aparicio, uno de los principales motivadores de compra de los Millennials en Bogotá de marcas de lujo es la conexión con la marca. Para ellos es de suma importancia el lado empático, real, humano, entender quién está detrás de la marca. Después de los confinamientos, los consumidores están buscando conexión y las marcas que brinden esto tendrán una ventaja competitiva. Aparicio está de acuerdo con Zuluaga, el lujo para esta generación es más personal. Los consumidores no dejarán de comprar prendas de lujo si estas le brindan comodidad, calidad y durabilidad.

Finalmente, la diseñadora Marcela Vélez de la marca de carteras M2MALLETTIER, dice que la nueva tendencia de consumo es la de no tendencia. Con esto se refiere a que las marcas

deberán empezar a crear productos atemporales, productos versátiles que sirvan para cualquier ocasión. La incertidumbre ha llevado a los consumidores a olvidar el calendario de la moda y las reglas impuestas por esta industria. Para ella, el concepto de lujo sigue siendo sinónimo de calidad, sin embargo, para los consumidores Millennials después de los confinamientos, este factor tiene ahora más relevancia y las marcas que logren resaltar esto, tendrán una ventaja competitiva.

La diseñadora concuerda con las demás entrevistadas respecto a que estos consumidores son más conscientes y para ellos la historia y el proceso detrás de los productos es sumamente importante. Por esta razón, el factor más relevante del marketing mix es la promoción. Si las marcas no saben contar la historia de sus productos y venderlos de la forma adecuada, no tendrán una ventaja competitiva.

En relación con lo descrito anteriormente por las diseñadoras de la industria y el *Reporte Anual de Tendencias de Consumo 2021* de Euromonitor Internacional, las principales tendencias que se identificaron en el segmento objetivo: Millennials en Bogotá en los estratos 5 y 6 en una época post confinamientos son:

1. Reconstruyendo para mejorar: las entrevistadas están de acuerdo con que el Covid 19 se percibe como una segunda oportunidad para crear un mejor futuro. Los intereses de los consumidores giran en torno a la protección de la sociedad, la salud y el medio ambiente.
2. Anhelando la convivencia: tanto en la información encontrada en el reporte, como lo dicho por las diseñadoras entrevistadas, las marcas deberán adaptar rápidamente sus canales para brindar una experiencia de compra ágil y fluida.
3. Realidad Phygital: la relación entre un mundo físico y virtual es también relevante en la industria de la moda, según la información obtenida por medio de las entrevistas. Para las

marcas de lujo, el contacto directo con sus clientes es fundamental. En Colombia, dice la diseñadora, Faride Ramos, a las clientes les gusta ser atendidas por el creador de la marca. Esto hace que la experiencia sea más personalizada y hace sentir a los clientes especiales. El informe menciona que las empresas que implementen servicios de compras personales a través de videoconferencias o RV con el uso de inteligencia artificial, tendrán una ventaja competitiva frente a las demás marcas.

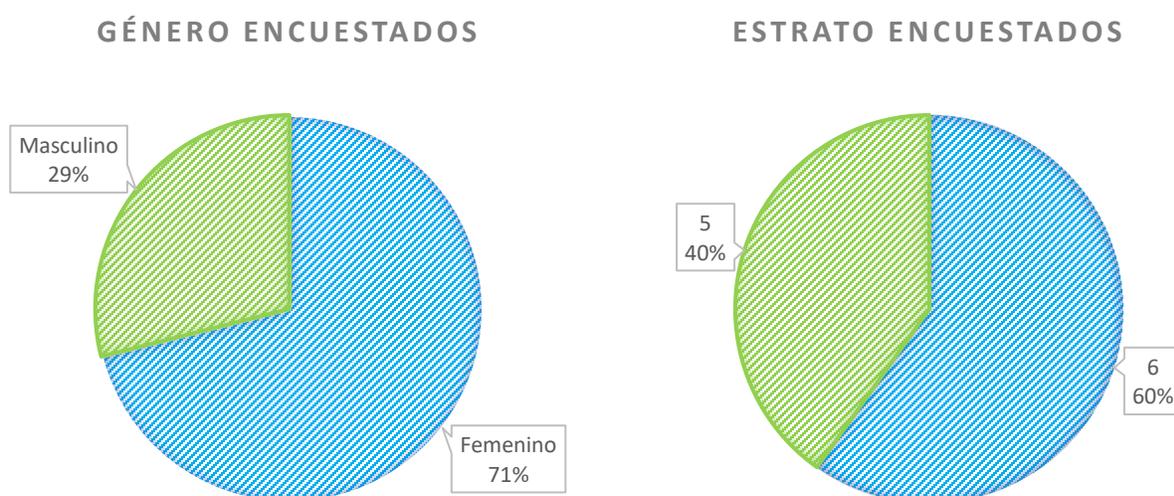
4. Sacudidos y revueltos: ahora los consumidores buscan más que nunca su bienestar. Como lo mencionaron las encuestadas, el lujo que buscan los consumidores es íntimo, es más personal. Las empresas, según Euromonitor, deberán brindar experiencias que les permitan invertir en sus habilidades y productos duraderos, en vez de soluciones novedosas.
5. Ahorradores reflexivos: los consumidores son más cuidadosos y mesurados, como mencionan las entrevistadas, el valor agregado será calidad-precio. Los productos deberán estar orientados a estos dos valores, para así llegar a los consumidores Millennials y satisfacer sus necesidades en una era post confinamiento.

## 6. Motivaciones de compra después de los confinamientos

Tras los resultados de las 114 encuestas realizadas se pudieron identificar algunas de las motivaciones de compra de los Millennials bogotanos en los estratos 5 y 6 antes y después de los confinamientos. De los participantes, el 71% fueron mujeres (81 mujeres) y el 29% hombres (33 hombres). De los cuales el 60% pertenecen a estrato 6 y el 40% a estrato 5.

### Figura 13.

*División de genero y estrato socioeconomico de la personas encuestadas.*



Nota. Elaboración propia

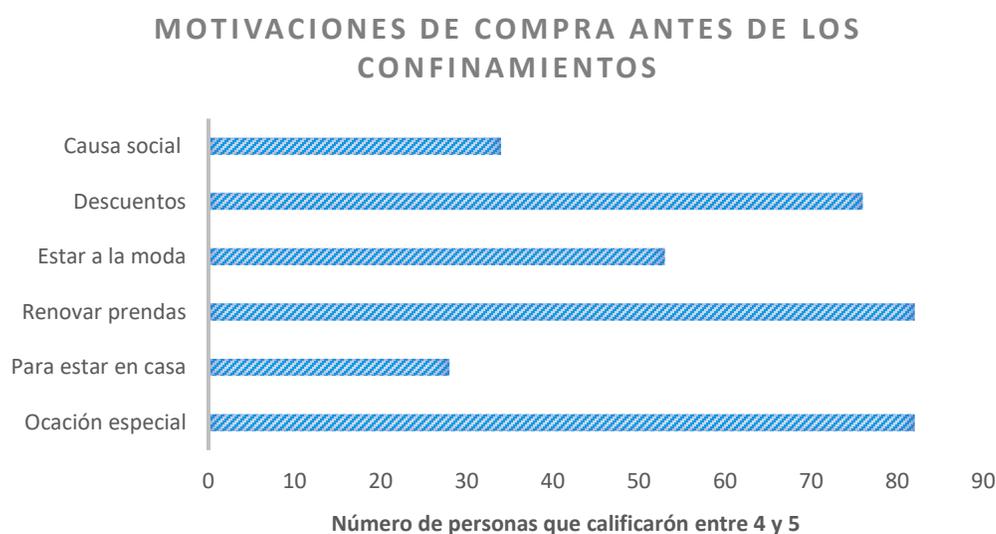
### 6.1 Motivaciones y tendencias de compra antes de los confinamientos

Como se mencionó anteriormente, en la encuesta se les pidió a los encuestados evaluar de 1 a 5 cuáles situaciones los motivaban más a comprar prendas de vestir antes de los confinamientos (5 siendo muy motivado y 1 nada motivado). Dentro de los resultados, la situación que más motivaba a este grupo a comprar una prenda de vestir era una ocasión especial (cumpleaños, matrimonios, celebraciones etc). El 72% de las personas (82 personas) evaluaron con 4 y 5 esta situación, indicando que una ocasión especial los hace sentir muy motivados para adquirir una

prenda de vestir. Por el contrario, solo el 11% calificó como nada motivado a comprar dada esta situación. La siguiente situación que más motivaba a los Millennials encuestados a comprar es si hay descuentos en dichas prendas, pues el 67% (76 personas) evaluaron con 4 y 5 esta situación. En cuanto a la situación de renovar prendas por daño o talla, el 72% calificó con 4 o 5 (altamente motivado o muy motivado) a comprar prendas de vestir. En cuanto estar a la moda, no era un motivador tan fuerte como los demás, pues solo el 47% de los encuestados se sienten altamente motivados o muy motivados a comprar por esta condición, y el 25% calificaron entre 1 y 2.

### Figura 14.

*Motivaciones de compra de los Millennials en Bogotá antes de los confinamientos*



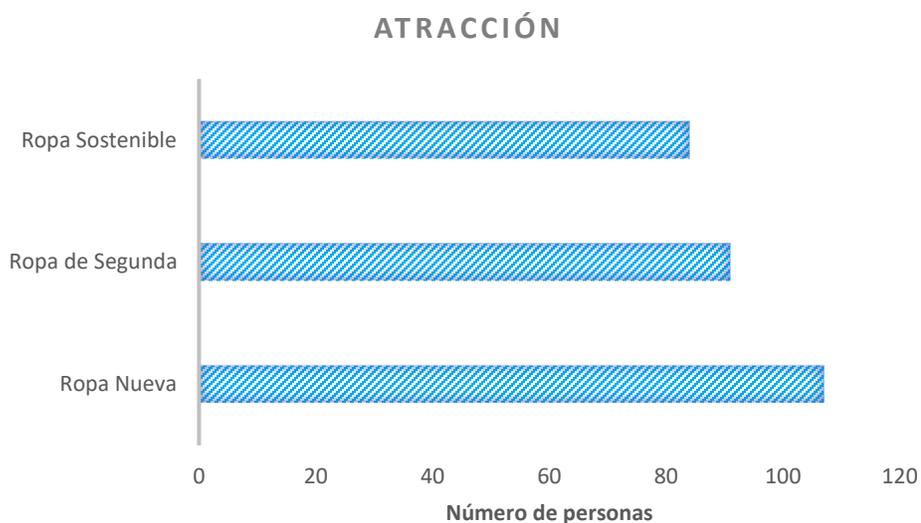
Nota. Elaboración propia

En cuanto a temas de producto, el 49% de los encuestados respondieron que el factor más importante para ellos al momento de realizar una compra es la calidad del producto. Para el 33% es más importante el precio y para el 9% es la experiencia al momento de comprar. Cuando se les preguntó qué tipo de productos compraban más antes de los confinamientos el 88% respondieron

que compren ropa para salir de casa, el 53% compraba zapatos y 11% compraba ropa para hacer ejercicio y accesorios. Antes de los confinamientos ninguno de los encuestados compraba productos de bioseguridad, sólo el 3% compraba objetos para el hogar y 2% ropa para estar en casa. En relación con la moda sostenible, el 94% de los encuestados les parece atractivo comprar ropa nueva y el 74% se siente interesado por la moda sostenible. Por otro lado, al 80% no le parece atractivo comprar ropa de segunda. Si se mira los canales de compra, el 8% compraban productos que no fueran de primera necesidad cada semana, 38% cada mes, 41% cada tres meses y el 14% cada seis meses. El 96% respondieron que antes de los confinamientos realizaban sus compras en tiendas físicas, y sólo el 58% utilizaban páginas web o redes sociales para comprar.

**Figura 15.**

*Atracción a tendencias sostenibles*



Nota. Elaboración propia

**Figura 16.***frecuencias de compra antes de confinamientos*

Nota. Elaboración propia

## 6.2 Motivaciones y tendencias de compra después de los confinamientos

Después de los confinamientos, según la encuesta, las motivaciones de comprar tuvieron cambios drásticos en los Millennials bogotanos de estratos 5 y 6. Mientras que antes de los confinamientos 82 personas respondieron que se sentían altamente motivados o muy motivados a comprar una prenda de vestir para una ocasión especial, después de los confinamientos solo 51 calificaron esta situación con 4 o 5, 30% respondieron que después de los confinamientos no se sienten motivados a comprar prendas para ocasiones especiales. Antes de los confinamientos el 25% respondió que se sentía motivado a comprar ropa para estar en casa, después de los confinamientos esta cifra aumentó al 61%, siendo la segunda situación que más motiva a los Millennials a comprar. Después de los confinamientos, más personas respondieron que se sentían motivadas a comprar prendas de vestir si tenían descuento, pues pasó de ser 67% a 68%, esto muestra que antes o después de los confinamientos, los descuentos siguen siendo un factor

motivacional relevante. En cuanto a renovar prendas, esta cifra bajó como factor motivacional después de los confinamientos, el 60% de los encuestados se sienten muy motivados a comprar frente a esta situación, cuando antes era el 72%. Aunque antes de los confinamientos apoyar a una causa social no motivaba a los encuestados a comprar, después de los confinamientos el 40% respondió que se sentía muy motivado a comprar por esta situación, cuando antes era el 30%.

En los encuestados, después de los confinamientos la frecuencia de compra de productos que no son de primera necesidad se redujo a plazos de tiempo más largos, pues ahora es el 39% quienes compran cada tres meses y el 27% cada seis. Antes de los confinamientos 52 personas respondieron comprar productos que no fueran de primera necesidad cada mes o menos, después de los confinamientos esta cifra bajó a 39 personas. El 52% de los Millennials bogotanos estratos 5 y 6 después de los confinamientos se consideran consumidores más conscientes, el 30% más ahorradores y el 19% más compulsivos.

Si se mira los productos que han comprado mayormente después de los confinamientos, el 68% respondió ropa para estar en casa, mientras que antes de los confinamientos solo el 7% compraba con frecuencia estos productos. 51% respondieron que después de los confinamientos han comprado ropa para hacer ejercicio, antes era solo el 32%. Después de los confinamientos solo el 14% compra ropa para salir de casa y el 7% zapatos, los cuales eran los productos que este grupo de Millennials compraba más antes de los confinamientos. El 12% compran productos de bioseguridad, 11% productos para el cuidado de la piel y 8% accesorios para el hogar.

**Tabla 1.***Motivaciones de compra antes y después de los confinamientos*

<b>Motivaciones de compra</b>	<b>Antes de confinamientos</b>	<b>Después de confinamientos</b>	<b>Crecimiento%</b>
Ocasión especial	82	51	-38%
Para estar en casa	28	69	146%
Renovar prendas	82	68	-17%
Estar a la moda	53	42	-21%
Descuentos	76	77	1%
Causa social	34	46	35%

Nota. Elaboración propia

Motivaciones de compra post confinamientos:

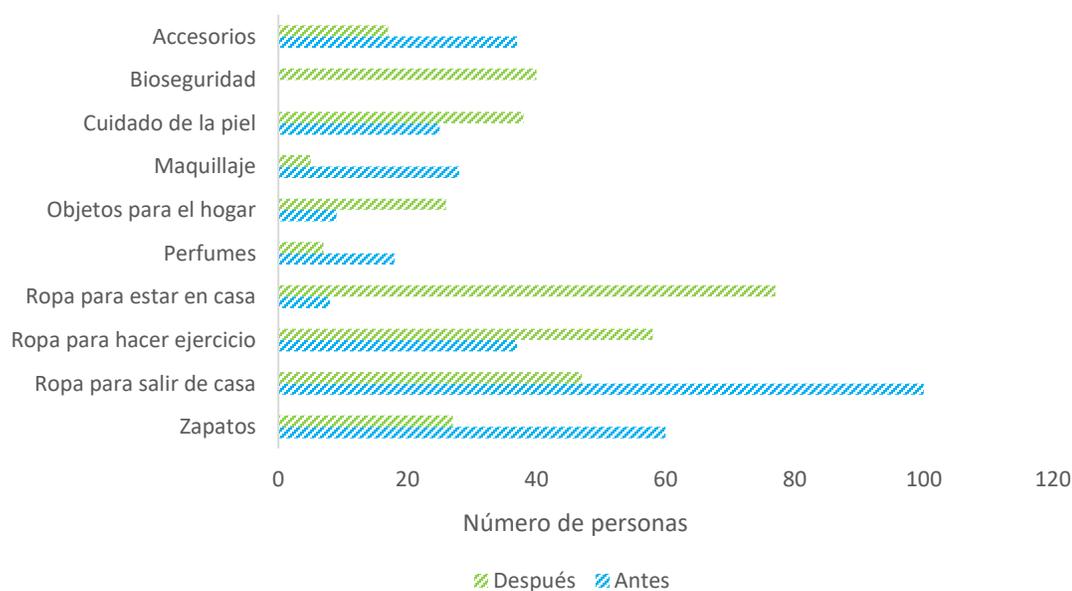
1. Estar en casa, productos que se adapten para estar dentro.
2. Renovar o cambiar productos por temas de “necesidad” (talla, daños etc).
3. Descuentos.

## 7. Recomendaciones de producto

Como lo muestra la Figura 17, las encuestas arrojaron cambios significativos en los productos que los Millennials bogotanos estratos 5 y 6 compran o compran con más frecuencia antes y después de los confinamientos. Antes de los confinamientos el producto que compraban con mayor frecuencia era ropa para salir de casa, después de los confinamientos cambio a ropa para estar en casa. Estos resultados de cambios de consumo de producto se ven apoyados por Catalina Zuluaga, diseñadora de Lobo Rosa, quien en la entrevista manifestó que durante y después de los confinamientos se vio en la necesidad de volver a los pijamas y “loungewear” para cubrir las necesidades de los consumidores. La misma idea la sustentó la diseñadora de lujo Laura Aparicio diciendo que los planes de su marca después de los confinamientos es volver las prendas más versátiles, cómodas y neutras para que funcionen dentro y fuera de casa.

**Figura 17.**

*Productos con más frecuencia de compra antes y después de los confinamientos según encuestas*

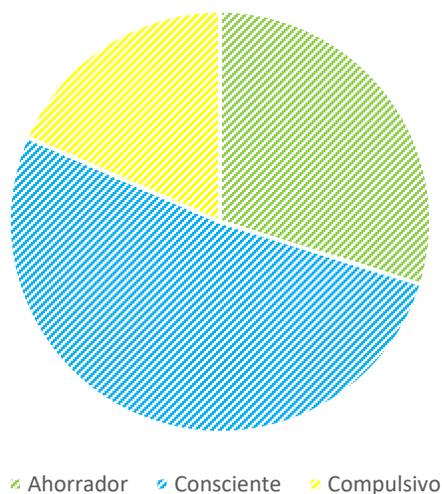


Nota. Elaboración propia

Otro factor para tener en cuenta en temas de producto es el factor de sostenibilidad. Como lo expresó Zuluaga, los consumidores Millennials son mucho más conscientes del medio ambiente y buscan marcas que apoyen esta causa mediante su historia, ADN, procesos y empleados. Esta teoría se ve sustentada con el resultado de las encuestas, ya que 74% de los encuestados respondieron sentirse atraídos por la moda sostenible y el 52%, consideran que después de los confinamientos se han vuelto consumidores más conscientes.

**Figura 18.**

*Después de los confinamientos que tipo de consumidores son los Millennials*



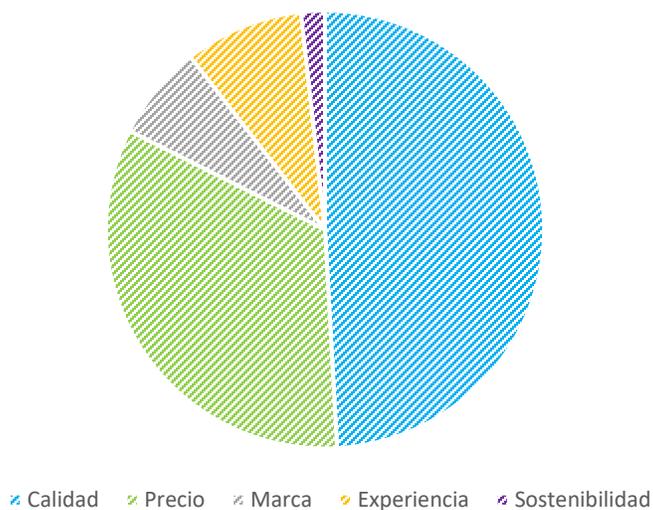
Nota. Elaboración propia

En cuanto a diseño de producto, en la encuesta se le pidió al grupo que escogieran entre dos carteras Louis Vitton. La primera opción era una cartera con el logo de la marca visible, y la segunda era la misma cartera, pero en un solo color sin el logo a la vista. El 81% de los encuestados respondieron que les atraía más la cartera unicolor sin el logo, y el 19% seleccionaron la cartera con el logo. Esto muestra que la tendencia es que los Millennials no están interesados en la “logo

manía”, sino en el producto en sí, sin necesidad de exhibir la marca. Aparicio apoya estos resultados con la idea de que los Millennials buscan prendas versátiles, cómodas y colores neutros. Los Millennials aun buscan productos únicos, les interesa que estos se puedan acomodar a diferentes ocasiones y tendencias. También se debe tener en cuenta la calidad del producto, pues como se mencionó anteriormente, y lo muestra la Figura 16, es el factor más importante para este grupo en términos de producto. Zuluaga, explica que, para este nuevo consumidor, el lujo es más íntimo y no es para mostrar cómo se hacía antes. El lujo ya no es usar logos de marca, sino el lujo se encuentra en los materiales y el diseño.

### Figura 19.

*Factor más importante para los Millennials al momento de comprar un producto*



Nota. Elaboración propia

Recomendaciones:

1. Las marcas de lujo después de los confinamientos deberían orientar sus productos a que se puedan usar en casa.

2. Los productos deberían estar relacionados con temas de sostenibilidad, así sea en cuanto al material, procesos y mensaje.
3. Tener mensajes más claros sobre el ADN de las marcas, productos y procesos.
4. No darle tanta importancia a exhibir logos, sino a encontrar factores diferenciales con los que el consumidor pueda identificar las marcas.
5. Tener productos versátiles.
6. Enfocarse en transmitir los valores agregados de los productos relacionados a la calidad.

## **8. Perfiles de los consumidores Millennials post confinamientos**

Para el desarrollo del objetivo, se usaron los resultados de la encuesta y las entrevistas, al igual que la información encontrada en la revisión de la literatura. Se desarrollaron dos perfiles: el impulsivo y el consciente, en base a las actitudes, motivaciones, percepción de lujo y recurrencia de compra. En los perfiles también se describe el tipo de experiencia que le debe proporcionar la marca para que esta sea de interés para este perfil. Adicionalmente, se describen las características del producto y los tipos de productos que más le interesan a cada uno de los perfiles de consumidores encontrados. Finalmente, se describe la voz de la marca y cómo esta debe comunicar su ADN.

### **8.1 Perfil consciente:**

Este perfil de consumidor se encuentra en el rango de los 16 y 40 años. Es estudiante, trabajador y en general, es un segmento joven. Esta ubicado en Bogotá en los estratos 5 y 6. Su percepción de lujo es entendida como superior, raro, auténtico y de muy alta calidad versus otras marcas. Busca que las marcas sean más humanas, empáticas y reales. A este perfil le interesa saber quién está detrás de la marca y la historia detrás de sus productos o servicios.

Al ser un consumidor consciente, su recurrencia de compra es una vez cada tres a seis meses. Busca productos que ayuden al medio ambiente y a la sociedad. Adicionalmente, sus principales motivaciones de compra son: apoyar la industria local, productos para estar en casa cómodos, renovación de prenda por desgaste, hacer deporte o productos que aporten a una causa social. Este perfil busca la inclusión e igualdad por eso tiene una actitud democrática frente a las marcas de lujo. Este concepto, como se dijo antes, se refiere a este consumidor apoya la idea de que los productos de lujo deberían ser asequibles para todos.

Figura 20.

Perfil consciente



Nota. Elaboración propia

## **8.2 Perfil impulsivo:**

Al igual que el perfil consciente, este perfil hace parte de un segmento joven, entre los 16 y 40 años. Su principales oficios son estudiante y trabajador, y se encuentra entre los estratos 5 y 6. Este tipo de consumidor entiende el lujo, al igual que el perfil consciente, como superior, raro, autentico y de muy alta calidad. Busca entender quién esta detrás de la marca y su historia. A este perfil le preocupa la calidad y el precio del producto. Se enfoca en la extravagancia e innovación del producto y busca objetos de deseo.

Este perfil espera una cultura de servicio 24 horas, pues el tiempo de estos es más flexible desde el confinamiento. Desean que los servicios virtuales estén siempre disponibles. Lo que más lo motiva a comprar son los descuentos, placeres y lujos, tendencias para estar a la moda, productos para estar en casa y la extravagancia como consecuencia del encierro. Buscan productos innovadores, versátiles, extravagantes, sostenibles y duraderos. Es importante resaltar que hay un 10% de este grupo que compra una vez por semana y un 38% 1 vez cada mes.

La principal diferencia entre los dos perfiles es que el primero tiene una actitud democrata, mientras que el segundo tiene una actitud elitista. Este considera que el lujo es un sector favorecedor que le vende productos a la gente sofisticada. Las marcas deberán tener en cuenta estas actitudes para el desarrollo de estrategias tanto de producto como de precio

Figura 21.

Perfil impulsivo



Nota. Elaboración propia

### **8.3 Perfil de marca:**

Con la información obtenida en la revisión de la literatura, las entrevistas, las encuestas y los perfiles de consumidor que se desarrollaron, fue posible crear un perfil de marca que se adaptara a los dos perfiles creados en el presente trabajo. En la siguiente imagen se muestra los principales retos a los que se están enfrentando las empresas después de los confinamientos y con el surgimiento de estos dos nuevos tipos de consumidores. No solo se encontraron estos retos en el reporte de tendencia tomado de Euromonitor, sino que, las entrevistas con diseñadores de la industria, lo respaldaron. Las marcas que tengan en cuenta los 5 retos planteados tendrán una ventaja competitiva frente a los demás.

Por otro lado, se hizo una adaptación del marketing mix según la información encontrada en el desarrollo del trabajo. Por lo que respecta a promoción, se encontró que este es uno de los factores más relevantes para el segmento analizado. Las marcas deberán prestar atención a la comunicación de sus productos y deberán tener en cuenta la voz de la marca planteada en los perfiles de consumidores. Es importante resaltar que este grupo de clientes no espera que las marcas lleguen a él. Es decir, que lo ataquen con publicidad, sino que son ellos los que orgánicamente llegan a la marca. Teniendo esto en cuenta, se deberán realizar estrategias de promoción muy personalizadas para llegar al segmento objetivo. Es sumamente importante tener en cuenta las actitudes de cada uno de los perfiles pues estas se desarrollan en el consumidor en gran parte a variables sociológicas como su familia, ocupación, educación, estilo de vida y cultura.

Conocer el contexto de los consumidores en cuanto a las variables sociológicas, ocupación, educación y cultura, ayuda al desarrollo de productos más relevantes para el segmento objetivo. Las marcas deberán orientar sus estrategias a la creación de productos innovadores, simples, útiles,

duraderos, de alta calidad y con una historia. Las marcas que creen productos sin un trasfondo no serán relevantes para los dos tipos de perfiles propuestos.

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, la tecnología se ha convertido en el aliado de las marcas, puesto que, las plazas se han transformado. Las nuevas formas de venta son a través de plazas virtuales que ayuden a evitar las conglomeraciones. El comercio electrónico tuvo una aceleración como consecuencia de la pandemia, y por esta razón, las marcas que no se adapten fácilmente a los nuevos canales de venta, perderán posibilidades de crecimiento.

Consideramos que las marcas de lujo en Colombia no deberán ajustar drásticamente sus estrategias de precio. El consumidor está dispuesto a pagar un alto valor, si el producto que se ofrece es completo y acertado a sus necesidades. Si no es así, este esperará un precio mucho más bajo. Se deberán incorporar estrategias de descuentos sin afectar el nombre y reconocimiento de la marca.

Figura 22.

Perfil empresarial



Nota. Elaboración propia

## 9. Propuesta Marketing Mix después de los confinamientos

Tras el desarrollo de los objetivos específicos, se pudo llegar a proponer diferentes elementos para que las marcas de lujo puedan modificar sus estrategias de Marketing Mix relacionado con el producto después de los confinamientos teniendo en cuenta las motivaciones y actitudes de los Millennials bogotanos estratos 5 y 6. El primer elemento para proponer, es que las marcas de lujo enfoquen sus productos en la versatilidad. El producto debe ser innovador en cuanto a diseño, debe adaptarse a las nuevas motivaciones de los consumidores después de los confinamientos, productos para estar en casa. Esta propuesta no significa que las marcas se deben enfocar en pijamas o lounge wear, sino en que sus productos se puedan usar dentro y fuera del hogar, haciendo sentir a los consumidores cómodos pero presentables. Esto se puede hacer a través de los colores, materiales o siluetas, sin alterar el ADN de cada marca. Se propone también que las marcas se enfoquen también en mantener o mejorar la calidad de sus productos, pues ahora el valor agregado del lujo se está viendo relacionado directamente con esto.

En cuanto a las motivaciones y actitudes del consumidor, las marcas deberán adaptar sus estrategias de acuerdo con cinco tendencias de consumo:

1. Reconstruyendo para mejorar
2. Anhelando la convivencia
3. Realidad Phygital
4. Sacudidos y revueltos
5. Ahorradores reflexivos

Al direccionar sus estrategias entorno a estas tendencias, las marcas tendrán una ventaja competitiva. El 2020 fue un año donde el mundo cambió para bien y para mal. El impacto que ha tenido la pandemia del Covid 19 aceleró nuevos hábitos. El 2021 y los próximos serán años de evolución, serán años donde las empresas que decidan ver los cambios y retos, como oportunidades, tendrán una ventaja competitiva frente a las otras marcas. Orientar las estrategias de producto a los perfiles propuestos, les permitirá atender las necesidades de estos dos grupos de consumidores de una forma más precisa y eficiente. Comprender que el concepto de lujo ha evolucionado, y que para esta generación es igual a comodidad, intimidad y calidad, es fundamental para el desarrollo de nuevos productos. La voz de la marca, la comunicación, los canales y las experiencias, tienen un mayor valor para la generación Millennial en Bogotá, y por tal motivo las marcas de lujo deberán prestar atención a estos factores.

## 10. Conclusiones y Recomendaciones

### 10.1 Conclusión

El propósito de la investigación era resolver ¿Cómo pueden las marcas de lujo adaptar su estrategia de producto para motivar la compra de los Millennials en Bogotá estratos 5 y 6 después de los confinamientos? Para lograr responder a esta pregunta se planteó un objetivo general y cuatro objetivos específicos, los cuales se cumplieron tal y como se esperaba.

De acuerdo con el cumplimiento de los objetivos planteados y los resultados arrojados por la encuestas y entrevistas, se puede concluir que la hipótesis 1 planteada anteriormente, es correcta. Las motivaciones de los consumidores Millennial afectan su actitud al momento de comprar dependiendo del grado de necesidad. Después de los confinamientos, la frecuencia de compra, el tipo de producto y las motivaciones de compra cambiaron en este grupo de consumidores estratos 5 y 6. Se puede concluir que los confinamientos han llevado a estos consumidores a volverse más ahorradores y conscientes al momento de comprar, evaluando mejor sus necesidades y por ende teniendo cambios en sus motivaciones de compra después de los confinamientos.

También se pudo comprobar la hipótesis 2 donde se afirmó que la percepción de una marca de lujo para los Millennials varía dependiendo de sus motivaciones en un periodo de tiempo determinado. Con las encuestas y la revisión de la literatura, se evidenció el efecto que tuvo la pandemia en la percepción de lujo y las motivaciones de los consumidores. Este concepto ha evolucionado a lo largo de los años. Para esta nueva generación, el lujo es entendido como superior, raro, autentico y de muy alta calidad. Es también más real e íntimo. Es sinónimo de comodidad, simplicidad e impacto social.

Los primeros dos objetivos planteados fueron: 1. Identificar las motivaciones de compra de los Millennials en Bogotá estratos 5 y 6 después de los confinamientos y 2. Realizar recomendaciones sobre productos para las marcas de lujo en Colombia en base a las motivaciones de los Millennials en Bogotá estratos 5 y 6. El cumplimiento de los primeros dos objetivos, permitieron entender que a los consumidores después de los confinamientos los motiva más comprar productos para estar en casa. Con esto se podría decir que los productos de lujo deben empezar a migrar a una idea más personal, y no para mostrar a los demás.

Es importante que las marcas de lujo adapten su estrategia de producto basándose en las nuevas necesidades que los confinamientos han desarrollado en los consumidores, esto sin dejar a un lado, su ADN de marca. Es importante que las marcas a través de sus productos logren seguir creando una necesidad, pero generando una actitud positiva de los consumidores para que la percepción de marca siga siendo buena sin importar los confinamientos.

Para los siguientes dos objetivos: 3. Identificar los principales retos que ha sufrido la industria de lujo en Bogotá, entrevistando a 4 diseñadores de moda y cómo estos perciben las actitudes y motivaciones de compra de los consumidores Millennial en Bogotá estratos 5 y 6. 3. Realizar perfiles de grupos de consumidores Millennials en Bogotá estratos 5 y 6 que sirvan como herramienta para las marcas de lujo. Se puede concluir que los retos a los que se ha enfrentado la industria de lujo en Bogotá, son retos que ha sufrido la industria a nivel global. Como se identificó en el reporte de tendencia de Euromonitor, son 10 los retos que deberán tener en cuenta las empresas para una era pos-confinamientos. En Bogotá, las marcas deberán darle más relevancia a 5 de estos retos, pues son los que más importancia tienen para el segmento objetivo. El uso de los perfiles de consumidores, y el perfil de marca, servirá como herramienta para que las marcas puedan desarrollar estrategias más acertadas en cada uno de los aspectos del marketing mix.

Con el presente trabajo, es posible concluir que la pandemia del Covid 19, representó una oportunidad para las marcas de lujo en Bogotá. En la investigación se encontraron tan solo unas de las muchas posibilidades de evolución que tienen las marcas para estar mejor que antes. Si bien hay muchas cosas por hacer, y el reto es grande. El cambio es inevitable, y esta situación que se vivió a nivel global, sirvió como un acelerador para esos cambios que se veían venir en un futuro no muy lejano. Es evidente que la tecnología juega un papel fundamental en la evolución de estas marcas, y que, sin esta será muy difícil adaptarse y seguir creciendo.

## **10.2 Recomendaciones**

Metodología: Para futuras investigaciones relacionadas en temas de tendencias de compra en tiempos de confinamientos, se recomienda hacer encuestas con una población más grande para obtener resultados más reales y con un margen de error menor. También se recomendaría segmentar la encuesta por edades, ya que los Millennials se encuentran en un rango de edad muy amplio, pero con muchas diferencias y “sub-generaciones” dentro de este mismo. Esta segmentación permitiría ver con más profundidad los diferentes tipos de clientes dentro de este grupo, y si tiene variaciones dentro de este grupo en cuanto motivaciones y tendencias. Con esto, se podrían crear más perfiles de consumidores para que las empresas puedan identificar su público. También, sería recomendable que en la metodología se evaluaran si los comportamientos cambian después de los múltiples confinamientos, esto permitiría identificar patrones y generar un histórico útil para analizar.

Académico: Es importante que las tendencias de lujo y de consumo en las nuevas generaciones se sigan investigando y más aún con la pandemia de Covid 19. Esto permitirá que las marcas

puedan informarse más sobre cómo se debería actuar y que es lo que necesitan los consumidores para que sus estrategias y direccionamiento vayan acorde a los cambios de la industria. También, será útil para que, en futuras crisis, no tengan tanta incertidumbre y puedan actuar con mucha más seguridad y minimizando riesgos.

Práctico: Se recomienda utilizar esta investigación a marcas que estén buscando identificar los patrones y cambios de los consumidores en los confinamientos por Covid 19. Esta investigación se presta como una guía para que las marcas puedan modificar su estrategia de Marketing Mix en cuanto a sus productos después de los confinamientos. También se recomienda que sea utilizada, pero personas dentro de la industria de lujo para que puedan identificar los nuevos perfiles de los consumidores de la industria y sepa cuál es el perfil recomendado que deberían tener las marcas para capturar a este público.

## Referencias

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113.
- Álvarez, P. (Diciembre, 2018). El lujo tienta a los jóvenes. *El País*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/28/fortunas/1546026736\\_251780.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/28/fortunas/1546026736_251780.html)
- Bain & Company. (Noviembre, 2020). Covid-19 crisis pushes luxury to the sharpest fall ever but catalyses industry's ability to transform. Bain & Company Media Center.  
[https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid\\_19\\_crisis\\_pushes\\_luxury\\_to\\_sharpest\\_fall\\_ever\\_but\\_catalyses\\_industrys\\_ability\\_to\\_transform/](https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid_19_crisis_pushes_luxury_to_sharpest_fall_ever_but_catalyses_industrys_ability_to_transform/)
- Bakir, A., Gentina, E., & de Araújo Gil, L. (Noviembre, 2020). What shapes adolescents' attitudes toward luxury brands? The role of self-worth, self-construal, gender and national culture. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102208.
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*. Vol. 36 No. 6, pp. 22-34. Beard, F.K. (2003)
- Barbadillo, M. (Junio, 2015). La Industria de Lujo. Principales retos para las grandes firmas. Universidad Pontificia Comillas Madrid. Madrid, España.  
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4626/1/TFG001328.pdf>

- BBC News Mundo. (2020). Generación Z: quiénes son los zoomers y por qué le causan dolores de cabeza a Trump. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53156753>
- Beirne, M. and Howe, N. (2008). Generation Gap, *Journal of Business Ethics*. BCG (2019) True luxury global consumer insight. Edición 6ª. <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- Casidy, R. (2012). Discovering consumer personality clusters in prestige sensitivity and fashion consciousness context. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 24 No. 4 pp.291–299.
- CEPAL (2021) Los efectos del Covid-19 en el comercio internacional y la logística. CEPAL Naciones Unidas [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)
- Chung, Y. Jiyoung, A. (November, 2019). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal Of Business Research*.
- Danziger, P. (Mayo, 2019). 3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/#35918d6e479f>

El Economista. (Junio, 2020). El sector del lujo se enfrenta a caídas de hasta el 35% a nivel mundial en 2020. EFE. España. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10603834/06/20/El-sector-del-lujo-se-enfrenta-a-caidas-de-hasta-el-35-a-nivel-mundial-en-2020.html>

Fernández, E. (Diciembre, 2019). Análisis y Mercados: Sector Consumo de Lujo. Bankinter S.A. España. <https://broker.bankinter.com/www/es-es/cgi/broker+binarios?secc=ASES&subs=IESP&nombre=Sectorial%20lujo%20noviembre%202019.pdf>

Fleming, J.H., (Mayo, 2016). Millennials Are Starting to Spend More. Business Journal. <http://www.gallup.com/businessjournal/191837/Millennials-starting-spend.aspx/>

Galindo, L., (1998). Técnicas de investigación de sociedad, cultura y comunicación. Logman. pp 33-73. [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)

Giovannini, S. y Yingjiao, X & Boyd, T. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. Vol. 19 Iss 1 pp.

Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 Iss 2 pp. 103 - 113

Han, S. y Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. Hanyang University. Pp. 1-3 <https://http://www.elsevier.com/locate/jretconser>

- Happ, E. y Schnitzer, M. (2020). A look at the present and future: The power of emotions in the interplay between motivation, expectation and attitude in long-distance hikers, *Journal of Destination Marketing and Management*.  
:https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212571X20301499?token=5070A300543C3A6A2C6D5622BF11F7BCD1612EAD572751FB4E04482D920A83A7FC78151FC3DC4277CC703EBC4D954F3C
- Hernandez, R., (Noviembre, 2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. Universidad Internacional de la Rioja. España.  
[http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis\\_5.pdf](http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf)
- Kim, K;Ko, E; Lee, M; Mattila, P. & Kim, K. (2014). Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. Pp. 350–364.
- Kumagai, K. y Nagasawa, N. (2018). Consumers' perceptions of stores location effect on the status of luxury, non-luxury and unknown apparel brands. Pp. 21-39
- Lazzoroni, S. y Pianon, N (2020). True luxury global consumer insight. *Journal of Business Ethics*.  
[https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR\\_tcm9-252200.pdf](https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf), Pp.15-16
- Lissitsa, S. y Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y: a decade of online shopping. *J. Retailing Consum. Serv*, Pp. 304–312.

- McIntyre, S. y C, Miller. (1992). Social utility and fashion behavior. *Marketing Letters* 3, Pp. 371–382.
- Mosteiro, M. (2019). La generación Z es ahora la gran protagonista del mercado del lujo. *The Luxonomist*. <https://theluxonomist.es/2019/10/29/la-generacion-z-es-ahora-la-gran-protagonista-del-mercado-del-lujo/marcos-mosteiro>, parr. 3
- Norman, W. (1963). Towards an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factors structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. <https://psycnet.apa.org/record/1964-00986-001>, Pp. 576-583
- Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*. University of Virginia. [https://www.researchgate.net/publication/339539957\\_Consumer\\_personality\\_and\\_lifestyles\\_at\\_the\\_box\\_office\\_and\\_beyond\\_How\\_demographics\\_lifestyles\\_and\\_personalities\\_predict\\_movie\\_consumption](https://www.researchgate.net/publication/339539957_Consumer_personality_and_lifestyles_at_the_box_office_and_beyond_How_demographics_lifestyles_and_personalities_predict_movie_consumption), Pp.3-4
- Pine II, B. y Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press. Boston and brand loyalty. *J. Market. Manag.*, Pp. 558–578.
- Pinuaga, P. (Noviembre, 2020). Las 10 principales empresas de lujo acumulan más de la mitad de las las ventas totales del sector. *Fashion United*: <https://fashionunited.es/noticias/moda/las-10-principales-empresas-de-lujo-acumulan-mas-de-la-mitad-de-las-las-ventas-totales-del-sector/2020112334020>, Parr. 1-2

Procolombia (2020) Coronavirus y su impacto en la economía mundial.

<https://procolombia.co/noticias/covid-19/coronavirus-y-su-impacto-en-la-economia-mundial>

Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J. and Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, Pp. 435-468.

Stainer, A. (1961). Notes on Frankling B. Evans Psychological and Objective factors in the prediction on brand choices. *Journal of Business*, Pp.57-60.

Statista. (2020). In depth: Luxury goods 2020. Statista Consumer Market Outlook.

[https://www.statista.com/study/61582/in-depth-](https://www.statista.com/study/61582/in-depth-luxury/#:~:text=The%20global%20luxury%20goods%20market,to%20the%20COVID%2D19%20pandemic.&text=Online%20sales%20of%20luxury%20goods,brick%2Dand%2Dmortar%20share)

[luxury/#:~:text=The%20global%20luxury%20goods%20market,to%20the%20COVID%2D19%20pandemic.&text=Online%20sales%20of%20luxury%20goods,brick%2Dand%2Dmortar%20share.](https://www.statista.com/study/61582/in-depth-luxury/#:~:text=The%20global%20luxury%20goods%20market,to%20the%20COVID%2D19%20pandemic.&text=Online%20sales%20of%20luxury%20goods,brick%2Dand%2Dmortar%20share)

Parr. 4-6

Trinh, G. y Dawes, J. (2020). A comparison of brand loyalty between on the go and take-home consumption purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Pp. 133

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis y Rik Pieters (2014). *Comportamiento del Consumidor*.

[https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_issuu), Pp 18-19