PALCO23

ENTORNO

¿El fin de la guerra de precios?: la generación Z cambia las reglas de la moda deportiva

Las tendencias de consumo de los nacidos entre 1994 y 2010 han abierto nuevos retos dentro del sector del retail deportivo. Las personas más jóvenes dan menos relevancia a aspectos como la comodidad, la durabilidad o el precio, y se fijan en la variedad de marcas y la estética.

Á. Carretero
11 feb 2020 - 04:57

Las tendencias de consumo son uno de los aspectos más volátiles de las sociedades occidentales. A medida que se profundiza en las diferentes generaciones se aprecian cambios culturales que influyen notablemente sobre la forma de comprar de las personas. Sin embargo, hasta la irrupción de los ***millennials*** y, sobre todo, de la generación Z, no se había apreciado un salto tan abrupto. Las personas nacidas entre 1994 y 2010 y sus hábitos han alterado el ecosistema del retail deportivo, cada vez más tendente a las colecciones urbanas, un fenómeno que ha relegado a un segundo plano la tradicional guerra por los precios.

Mirar la etiqueta para saber cuánto cuesta un producto es algo que realiza casi el 50% de los ***baby boomers***

https://www.palco23.com/entorno/el-fin-de-la-guerra-de-precios-la-generacion-z-cambia-las-reglas-de-la-moda-deportiva

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

, según el estudio *Generations and fashion: from baby boomers to gen Z* publicado por Euromonitor International. Sin embargo, a medida que se desciende en la pirámide poblacional este factor va perdiendo peso. En el caso de la generación X cae hasta el 45%, mientras que sólo el 40% de los ***millennials*** lo valoran como uno de los principales aspectos a la hora de adquirir un producto. En el caso de la generación Z, es de sólo un 30%.

Es un dato que adquiere aún más importancia si se tiene en cuenta que este tipo de consumidores representan el 24% de la población mundial, por encima de los ***millennials*** (22%) e, incluso, de la generación X (18%) y los ***baby boomers*** (14%), las generaciones precedentes. En el caso de España, sin embargo, son los nacidos entre 1965 y 1979 los que predominan, con más de 11,5 millones de personas, un 24,6% del total. Es un público objetivo al que no sólo han apuntado las marcas, sino también otros *players*, como las cadenas de gimnasios.

> **Mirar el precio del producto es un factor de compra que pierde relevancia a medida que se baja en la pirámide poblacional**

Ahora bien, ¿qué aspectos del consumo diferencian a la generación Z de las precedentes? En primer lugar, tanto la generación X como los ***baby boomers*** presentan hábitos similares: priorizan comprar menos productos, pero de más calidad y durabilidad, y a un precio que se ajuste con las prestaciones.

En el caso de la generación Z se da el fenómeno inverso. Casi el 40% prefiere comprar más artículos pese a que sean de menor calidad y, además, ya no lo hacen en las grandes superficies comerciales, sino que eligen otros canales de venta. Este es, quizás, el mayor reto que afronta un sector que ha estado condicionado por la presencia de este tipo de centros, que en los últimos años han tratado de convertirse en espacios de ocio que ofrezcan nuevas experiencias más allá del consumo.

Esta tendencia se corresponde también con la frecuencia de consumo. Para los *baby boomers* lo más habitual es comprar artículos de moda deportiva entre una y dos veces al año, un hábito al que señalan una de cada tres personas. Sin embargo, menos del 10% señala que compra entre una y tres veces al mes y ni siquiera el 2% lo hace semanalmente. Es una tendencia que también se replica con la generación X.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Para los *baby boomers* lo más habitual es comprar artículos de moda deportiva entre una y dos veces al año

El gran salto se produce con los *millennials*. Más del 20% sostiene que compra entre una y tres veces al mes, mientras que el 19% afirma que lo hace entre una y dos veces al año y un 5% de forma semanal. En el caso de la generación Z, el 16% afirma que su consumo es entre una y tres veces mensuales, mientras que el 19% asegura que es entre una y dos ocasiones anuales.

En otras palabras: aunque la generación Z ha ganado peso en las estrategias de los grandes grupos deportivos, pues son el gran caladero de consumidores del futuro, hoy en día son los *millennials* los que más aportan a la industria de moda deportiva. No es de extrañar, pues se trata de personas entre 26 y 36 años, que ya generan ingresos propios y han crecido con los avances tecnológicos derivados de Internet.

De hecho, son, junto a los más jóvenes, los que más tolerancia tienen respecto a la espera para recibir productos. Mientras que entre el 55% y el 60% de las generaciones entre 37 y 55 años valora tener el artículo de forma inmediata a la compra, así como probárselo y verlo in situ, este porcentaje cae hasta el 40% en el caso de los *millennials* y al 30% para la generación Z. Es una muestra más de la evolución de un sector que trata de redefinirse para seguir seduciendo a los más jóvenes.

https://www.palco23.com/entorno/el-fin-de-la-guerra-de-precios-la-generacion-z-cambia-las-reglas-de-la-moda-deportiva

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.