

**CONTENIDO DE MODA: BÚSQUEDA DE UN ESTILO PROPIO Y ORIGINAL**

**LEIDY ANDREA CÓRDOBA PEÑUELA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2022**

**CONTENIDO DE MODA: BÚSQUEDA DE UN ESTILO PROPIO Y ORIGINAL**

**LEIDY ANDREA CÓRDOBA PEÑUELA**

**ASESOR DISCIPLINAR: NIVALDO CAMILO MONERY QUIMBAY**

**ASESOR METODOLÓGICO: SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2022**

**CONTENIDO DE MODA: BÚSQUEDA DE UN ESTILO PROPIO Y ORIGINAL**

**Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional en Mercadeo y Publicidad**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2022**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Dr. Leonardo Valencia**

**Vicerrector Académico**

**Dra. Martha Castellanos**

**Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras**

**Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso**

**Secretario Académico**

**Dra. Adriana Díaz-Granados**

**Director Del Programa**

**Dra. Diana Maritza Luque Mantilla**

**Coordinador Académico**

**Dra. Adriana López Gómez**

**Asesor Disciplinar**

**Nivaldo Camilo Monery Quimbay**

**Asesor Metodológico**

**Shirley Lorena Bravo Rojas**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

-----  
**Jurado**

-----  
**Jurado**

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes** \_\_\_\_\_ **Año** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y a mis padres por su amor y esfuerzo durante todos estos años, por apoyarme en cada paso que doy, y dar lo mejor de ustedes para sacarnos adelante a mí y a mi hermana, a quien quiero dar el mejor ejemplo; a mi pareja por darme el ánimo y apoyo moral.

A mis docentes y tutores en este proyecto, Nivaldo Camilo Monery Quimbay y Shirley Lorena Bravo rojas, por haberme orientado y aportado con sus conocimientos y enseñanzas, las cuales fueron de gran aporte para el desarrollo de mi investigación.

A todas las personas que me apoyaron a que se realizará con éxito mi trabajo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios, por permitirme haber llegado a este momento tan importante en mi área profesional, guiarme y fortalecerme durante mi proceso formativo.

Así mismo por colocar a mi alrededor a mi familia, a mi pareja, mis amigos y docentes a quienes también dedico mi trabajo de grado, ya que ha sido mi apoyo para cumplir mi meta de graduarme como profesional de Mercadeo y Publicidad.

## **ADVERTENCIA**

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.2. OBJETIVOS .....	6
1.2.1. Objetivo general .....	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. ANTECEDENTES .....	6
2.2. MARCO REFERENCIA .....	7
2.3. MARCO LEGAL .....	10
2.4 MARCO CONCEPTUAL .....	11
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	18
3.1.1. Enfoque o método de estudio:.....	18
3.1.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación: .....	18
3.1.3. Fuentes de información: .....	18
3.1.4. Universo, población y muestra:.....	19
3.1.5. Instrumentos de recolección de la información.....	21
4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS .....	21
4.1. Hábitos.....	21

4.2. Consumo Digital.....	22
4.3. Competencia Directa o Indirecta .....	22
4.4. Entorno del mercado.....	23
4.5. Universo intangible.....	24
4.6. Entorno social .....	24
4.7. Consumo cultural.....	25
5. RESULTADOS .....	26
CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	33

## RESUMEN

La industria de la moda es la que ha reunido ámbitos como la cultura, el arte, el ambiente, la política y la economía. Ha sido un medio de expresión y desde allí nacieron las tendencias y el Coolhunter, es por ello por lo que cada vez es más importante tener en cuenta que es lo que está pasando en dicha industria y cómo se comportan los consumidores, pues ya que en el campo del Marketing es fundamental conocer que busca y que quiere el mercado para así mismo anticiparse a ello. El siguiente trabajo investigativo tiene como objetivo describir las tendencias que influyen en la generación z en Bogotá y en la construcción de la comunicación y marketing de las marcas, con el fin de dar respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las tendencias que influyen en la Generación z en Bogotá y en la construcción de la comunicación de las marcas? Para ello, se implementó la investigación cualitativa con un tipo de diseño etnográfico y una muestra no probabilística por conveniencia, en donde se realizaron entrevistas y se usó como herramienta un diario de campo. Lo anterior, permitió encontrar que la Generación Z se ve influida por creadores de contenido que muestran un contenido de valor para ellos, donde resalta más su estilo y originalidad.

**PALABRAS CLAVES:** Moda, Tendencia, Generación Z, Contenido, Marcas.

## **ABSTRACT**

The fashion industry is the one that has brought together areas such as culture, art, environment, politics, and economy. It has been the means of expression and from there were born the trends and the Coolhunter, that is why it is increasingly important to consider what is happening in this industry and how consumers behave, because in the field of marketing it is essential to know what the market is looking for and what they want to anticipate it. The following research work aims to describe the trends that influence the z generation in Bogota and in the construction of communication and marketing of brands, to answer the question: What are the trends influencing Generation Z in Bogota and the construction of brand communication? For this purpose, qualitative research was implemented with a type of ethnographic design and a non-probabilistic sample by convenience, where interviews were conducted, and a field diary was used as a tool. This allowed us to find that Generation Z is influenced by content creators who show content of value to them, where their style and originality stand out.

**KEYWORDS:** Fashion, Trend, Generation Z, Content, Brands.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas deben estar un paso adelante a lo que buscan y quieren los clientes, pues se enfrentan a un consumidor más informado, más incrédulo, curioso y en el caso de la Generación z, son nativos digitales, por ello se realiza el siguiente proyecto investigativo, buscando dar respuesta a cuáles son las tendencias que influyen en dicha generación y como esto afecta directamente sobre como construyen la comunicación las marcas, aportando a los profesionales de marketing que se desempeñan en el sector de la moda. Lo anterior, se ha formulado ya que en trabajos previamente investigados se ha buscado conocer el comportamiento del consumidor de la Generación Z. Sin embargo, en esta investigación se busca enfatizar en cómo es dicho consumidor en el contexto de compra de prendas de vestir.

El presente documento cuenta con la siguiente estructura: descripción, formulación y justificación del problema; los objetivos propuestos; un marco teórico para contextualizar y tener referentes; la observación, el diario de campo y las entrevistas como parte de la metodología a implementar; el análisis de los hallazgos para llegar a los resultados y la descripción de la tendencia y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

## 1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de la historia las personas se han visto orientadas a seguir tendencias, las cuales son producto del contexto social, la política, la economía, la cultura, la tecnología y el mismo comportamiento humano, dichas tendencias o modas suelen dar una predicción del consumo, sobre lo que puede llegar a demandar la sociedad y lo que se le puede ofrecer; es decir, que las tendencias se entienden como “transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos, al manifestarse como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse” (Reyes,2018).

La globalización permitió que la radio, la televisión, la telefonía, la Internet, los discos, los aparatos electrónicos e incluso la música de todas las culturas del planeta, hayan traspasado fronteras y es así como “permitió cierta influencia en el desarrollo de las actividades culturales, involucrando diferentes tendencias que permitieran estar a la altura de otros países” (Rodríguez, Diaz, 2018). Por consiguiente, se abrió camino para que la información y con ellos las tendencias tomaran más fuerza a nivel mundial, influyendo principalmente en las generaciones jóvenes “las nuevas tecnologías de la comunicación, en particular la Web, configuran nuevas identidades culturales en las jóvenes generaciones. Se trata de analizar esas nuevas identidades tecnificadas, globalizadas e interconectadas desde una perspectiva semiótica” (Calefato,2020).

Las tendencias de moda son tan cambiantes, diversas y asequibles, razón por la cual se debe estar un paso antes con el fin de poder predecir cómo dichas tendencias y modas, van a influir en el consumo de las generaciones, como es el caso de la Generación Z, nativos con la internet, para quienes su principal medio de información de tendencias son las redes sociales; además de ser una generación que busca resaltar y marcar su autenticidad al mismo tiempo que comprende que la colectividad potencia la individualidad, favoreciendo a la

acción colectiva y por ende buscan que el tipo de contenido que está a su alcance sea valioso.

Un artículo de Puro Marketing (2022) señala:

La Generación Z obliga a hacer más ajustes en lo que funciona como viral y en el tipo de contenidos que estos consumidores quieren ver y que están dispuestos a compartir. Las marcas y las empresas tienen que comprender que contenido es el que la Generación Z quiere y busca.

De acuerdo con lo anterior se plantea la siguiente pregunta:

**¿Cuáles son las tendencias que influyen en la Generación z en Bogotá y en la construcción de la comunicación de las marcas?**

### **1.1. JUSTIFICACIÓN**

En la última década, el avance tecnológico y el acceso a diferentes plataformas digitales han dado paso para que millones de usuarios estén más informados, y quienes exigen que las marcas estén en constante actualización de lo que está de “moda”, los medios de comunicación y las redes sociales juegan un rol fundamental en la viralización de tendencias; lo que ha conducido a que la comunicación y el Marketing se vean impactados y por ende surjan nuevas tendencias con más frecuencia. Por lo anterior, las marcas deben conocer dónde está su cliente ideal, especialmente, saber qué le resulta relevante, tomando como punto inicial que, pese a pertenecer a una misma generación buscan ser identificados como individuos, las personas buscan que los contenidos sean cada vez más personalizados y por consiguiente más relacionados a sus intereses. “Un Buyer Persona resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de Inbound Marketing, ya que indiscutiblemente, es parte elemental en la obtención de mejores resultados”. Beltrán et al. (2019).

Por lo anterior, la presente investigación surge de la necesidad de dar a conocer la relevancia que tienen los medios de comunicación y las tendencias que se viralizan en las

generaciones, especialmente en este caso la Generación Z y ¿Cómo las marcas deben empezar a usar las tendencias?, para así desarrollar un contenido que les resulte relevante y por ende se busque predecir que necesitan y quieren los consumidores en la comunicación y el Marketing.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Describir las tendencias que influyen en la generación z en Bogotá y en la construcción de la comunicación y marketing de las marcas.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Analizar cuáles son los principales medios que usan la Generación z para informarse sobre tendencias y modas.

Relacionar las tendencias o modas con la forma de consumo de la Generación z.

Demostrar la importancia de tener en cuenta las tendencias en la comunicación y el Marketing de las marcas.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES**

Como fuente para este apartado se toma el trabajo de grado de Barrantes (2021), quien realizó la siguiente investigación “El consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z – Nativos Digitales” para obtener el título de maestría en generación y gestión de contenidos digitales, la cual abarca temas como el consumo de los medios de comunicación y audiovisuales de los Centennials, los hábitos de consumo de medios, perfiles psicográficos para entender los motivadores e inhibidores al momento de elegir determinados contenidos.

Este proyecto tuvo como objetivo identificar que productos consume la Generación Z a través de los medios de comunicación en Colombia. Es por esto, que el problema planteado

busca dar respuesta a qué productos audiovisuales consumen la generación delimitada a través de los medios de comunicación, para conocer que les resulta relevante a la hora de ver contenido, por esto surge la necesidad de generar nuevos estudios de su comportamiento y responder a interrogantes sobre cómo eligen el contenido estas audiencias y lo que es importante para ellos.

Para ello, se implementó una metodología mixta (cualitativa-cuantitativa) y se tuvo en cuenta una muestra de 100 personas con ciudadanía colombiana, que se encontraran en el rango de edad de la Generación Z, de esta forma se encontraron hallazgos sobre el consumo de medios de comunicación y el comportamiento en internet y redes sociales.

Finalmente, el estudio establece las siguientes conclusiones que arrojan tendencias de dicha generación: para la Generación Z el contenido es elegido por relevancia social o coyuntural (memes, tendencias, noticias virales), se conectan con la personalización, relevancia entre contenido/ tiempo, poca credibilidad en los medios, preferencia por lo audiovisual, autoaprendizaje global, si algo es tendencia llamará su atención y si su grupo social ha compartido información sobre el tema lo consumirá, las redes sociales les permiten probar diferentes formas de ser, sus pensamientos de vida son construidos sin límites geográficos o patrióticos, tienen sus propias reglas, comunicación de doble vía entre amigos y marcas, si en los primeros minutos un contenido no capta su atención, son influenciadores en su mismo núcleo familiar.

## **2.2. MARCO REFERENCIAL**

Para el desarrollo de la siguiente investigación se tomarán los siguientes referentes:

### **2.2.1 Michael R. Solomon**

Líder en publicidad, profesor de Marketing, conferencista y consultor reconocido en el sector del consumo. En sus conferencias aborda temáticas como: el comportamiento del consumidor en la nueva normalidad, beneficios de la disrupción, la psicología de la moda y

su influencia en el comportamiento del consumidor, entre otros. Por medio de dichas conferencias, Solomon abarca el consumo de diferentes generaciones como: Millennials, Baby Boomers, las mujeres y el mercado multicultural. En su libro comportamiento del consumidor (2013) trata temas sobre el comportamiento de los consumidores y el estilo de vida, metodologías de investigación on-line, los aspectos simbólicos de los productos, la psicología de la moda, la decoración, la imagen y el Marketing de servicios.

Por otro lado, es redactor en la revista Forbes donde ha desarrollado varios artículos y en cuanto a su experiencia, Solomon ha trabajado con importantes compañías como marcas de lujo, tecnología portátil (Calvin Klein, Levi Strauss, Under Armour, Timberland), servicios financieros y comercio electrónico (eBay, Progressive), CPG (Procter & amp; Gamble, Campbell's), venta minorista, deportes (CrossFit, Philadelphia Eagles), y transporte (BMW, United Airlines) en estrategias de marketing para hacerlos más centrados en el consumidor, en las cuales el papel de las redes sociales es fundamental la difusión de nuevos estilos y tendencias.

### **2.2.2 Gema Renquena**

Consultora, conferenciante, autora e investigadora de tendencias, pionera en lo que se ha denominado “**Coolhunting**” en Marketing y publicidad, además, de ser referente de este talento en el mundo. Creó el término “**Nethunting**” en 2008 (evolución del Coolhunting) que define la investigación en entornos online, las tendencias surgidas en este entorno y la transformación digital como fenómeno 2.0. además, cuenta con una amplia experiencia como consultora en áreas de marketing y comunicación. Ha trabajado con marcas y empresas de sectores muy diversos, que van desde la moda a la alimentación. Es por ello, que se le ha permitido crear un perfil analista, a la vez estratega y observadora de tendencias permanente sobre temáticas diversas.

### **2.2.3. Harry Styles**

Es un Cantante británico que desde su participación en la agrupación One Direction y hoy como solista, ha captado la atención de la Generación Z, no solo por su talento sino porque se ha convertido en un Rockstar para las nuevas generaciones, ha inspirado a su público con sus looks que rompen la línea entre lo masculino y femenino, irrumpiendo en una sociedad conservadora. Por tal razón, su estilo disruptivo ha captado la atención del mundo de la moda, como es el caso de la marca Gucci, en la que ha sido la imagen. Por ejemplo, para los Grammys 2021 Harry uso un traje de cuero sin camisa de la marca con unas boas de plumas, lo que generó un *Fashions moment viral* que produjo

“Un aumento de búsquedas de pantalones de cuero de hombre en un 100%, en menos de 24 horas de haber terminado el Show. Mientras tanto, las boas de plumas que usó para acompañar sus looks obtuvieron un aumento del 1500% en solo 48 horas.”

(Latex,2022)

Al igual que este momento, el artista ha impuesto varias tendencias de moda que son replicadas alrededor del mundo, lo cual lo posiciona como un icono con un estilo único y original, pues adicionalmente sus looks son evidencia de que la ropa no tiene género ya que algunos de sus looks más relevantes se han caracterizado por tener algunos de estas prendas: pantalones Oxford, collares de perlas, anillos, sastres, boas de plumas, las lentejuelas, las transparencias, las uñas pintadas, zapatos Mary Janes, sombreros pesqueros, camisas hawaianas y el más popular de todos un cardigán de croché multicolor de Harry Styles, creado por Jonathan Anderson, está colorida prenda se volvió redes como TikTok, Tal como se menciona en Vogue (2021) “los fans se dedicaron a recrear el look. Por redes, alargando mucho más la vida útil del hashtag #HarryStylesCardigan.”

El anterior se toma como referente, ya que como a lo largo de la historia este tipo de iconos tienen gran relevancia en la mayoría de los jóvenes y como es el caso de la Generación Z, muchos de ellos se encuentran en la etapa de adoptar tendencias y estilos de vida de estos

grandes iconos a nivel mundial, al igual que él muchos artistas, bandas, estrellas de cine son de influencia en este público.

### **2.3. MARCO LEGAL**

Ley 1480 de 2011, es la norma encargada de proteger al consumidor tanto en entornos de publicidad tradicional como en entornos digitales, puesto que lo consignado en esta norma de orden público son aplicables a todas las relaciones de consumo. Por tal motivo, se citará uno de sus artículos y los puntos que aplican a la investigación.

“Artículo 1o. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: (...) 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas (...) 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.” (Gobierno de Colombia,2015)

Adicionalmente, se tomará en cuenta la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores, dicha normatividad se desarrolló con el fin de regular la publicidad realizada por influenciadores en donde se busca brindar más transparencia en lo que comunican. Es así, que en esta guía se encuentra entre muchas cosas las recomendaciones para anunciantes como para influenciadores para realizar este tipo de publicidad, en este espacio se mencionaran las recomendaciones para los anunciantes.

- (1) Identificar y conocer las normas generales y especiales que apliquen a los productos que comercializa y darlas a conocer a quienes le presten servicios publicitarios (2) Cerciorarse de que los mensajes comerciales emitidos en su nombre sean identificados claramente como publicidad (3) Exigir que se informe al consumidor de manera clara

sobre su vínculo comercial con el influenciador (4) Participar activamente en la creación, elaboración, emisión y difusión de los mensajes por parte de los influenciadores (5) Difundir la Guía de Buenas Prácticas en la publicidad a través de Influenciadores y darlas a conocer a quienes contrata para la creación, elaboración, emisión y difusión de mensajes publicitarios (6) Revisar periódicamente los comentarios y reseñas de los consumidores que constituyen la audiencia del influenciador (SIC,2020, p.17)

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1. Moda**

Cuando se habla de moda, no se está hablando de ropa, sino de un cambio en la sociedad. La definición de moda se abre a otros espacios relacionados con la ciencia, el arte, la filosofía y el entretenimiento, estableciendo ese comportamiento en comunidad (Avelar, 2018, p.3, como se citó en Palacios,2020).

La moda nos habla de la interioridad de una sociedad, de sus valores y sentidos, es por esto por lo que el concepto de moda no debe reducirse simplemente al de vestuario y accesorios, se debe entender que hay un contexto social más amplio que la explica y que busca darle sentido. (Avelar, 2018, como se citó en Palacios,2020)

### **2.4.2. Consumo cultural**

Se define como consumo cultural “el conjunto de proceso de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la función simbólica” (Chaparro & Guzmán, 2016, p. 130, como se citó en Paipilla,2019)

### **2.4.3. Red social**

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la

comunicación de usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes, videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (Diccionario Panhispánico del español jurídico, s.f.)

#### **2.4.4. Comunicación de marca**

Una narrativa bien comunicada al cliente que va más allá del producto, que quiere vender. Se puede tratar de una identidad que se crea al poseer el objeto, un estilo de vida que se lleva gracias a él o unos valores que se comparten con la empresa. No es algo tangible, pero es algo muy presente en el marketing actual. (Ruiz,2021)

#### **2.4.5. Content Marketing**

Según la definición de Joe Pulizzi, el Content marketing o Marketing de contenidos es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

Esta estrategia se basa, por tanto, en aportar valor al usuario de manera gratuita. No se centra en conseguir compras inmediatas, sino que busca atraer al usuario e ir desarrollando una relación a largo plazo. Es como una inversión que busca conseguir mejores resultados para la marca en futuro, en lugar de gratificación instantánea. (Ciberclick,2019)

#### **2.4.6. Marketing viral**

El Marketing viral es una idea que se propaga, y una idea que, mientras se propaga, en realidad ayuda a comercializar su negocio o causa. (Godin,2020)

El Marketing viral es la serie de estrategias que permiten, promueven y mejoran la probabilidad de que una pieza de contenido sea compartida. El contenido viral es el contenido que ha sido compartido por un número de personas fuera del alcance de la audiencia del creador de dicho contenido. (Hootsuite,2019)

#### **2.4.7. Inbound Marketing**

Es una metodología comercial que busca captar clientes mediante la creación de contenido de valor y experiencias que resuelvan sus necesidades. Integra técnicas de publicidad y marketing digital que no son intrusivas, con el objetivo de comunicarse con el usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final. (Cyberclick,2022)

#### **2.4.8. Buyer Person**

Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios. (Molina,2021)

#### **2.4.9. Engagement**

Consiste en el vínculo emocional que la marca ha de lograr establecer con su audiencia, una relación que debe tener continuidad y que implica una interacción constante. El Engagement es el grado de compromiso que se establece entre una marca o producto con su audiencia o público. El concepto se ha extendido gracias a la transformación digital de las empresas y está directamente relacionado con el posicionamiento de estas, por lo que se ha convertido en uno de los indicadores a los que más atención presta el Marketing. (UNIR, 2021)

#### **2.4.10. Generación Z**

Nacidos entre la 1994 y 2010, los Centenials son:

Autosuficientes y autodidactas debido a la ilimitada cantidad de información con la que cuentan y a la que tienen acceso. Están habituados a realizar múltiples tareas de manera simultánea y a cambiar con facilidad de un tema a otro, lo que los hace más competitivos,

pero también más distraídos, desconcentrados y con periodos más cortos de atención. Como producto de la inmediatez propia de la tecnología, suelen ser impacientes y mostrar poca tolerancia a la frustración. Son independientes, tienen su propio vocabulario y demuestran mayor activismo social y preocupación por el medio ambiente. Han aprendido los riesgos de compartir toda su información en internet por lo que son más privados con sus datos personales. Se enfocan en el futuro y priorizan sus éxito personal y autorrealización. (De la luz,2020)

#### **2.4.11. Coolhunting**

Es el término utilizado para denominar la metodología de búsqueda y detección de tendencias sociales, frecuentemente, utilizado en decisiones comerciales y económicas (Asociación Española de Coolhunting, 2018, como se citó en Marroquín & Palacios).

## **2.5 MARCO HISTÓRICO**

### **2.5.1. Surgimiento de la moda y comunicación de las marcas.**

La moda ha sido parte de la humanidad desde que los seres humanos buscaban pieles de animales para cubrirse del frío. A partir de ello, y conforme evolucionaba la sociedad, la ropa dejó de ser un elemento de protección a un elemento estético que transmitía ante la sociedad la clase social a la que pertenecía. Es así como en el caso de los antiguos egipcios que empleaban telas como el lino las cuales solo eran usadas por los gobernantes. Por consiguiente, vestir de cierta manera era una prueba de poder y nobleza, o, por otro lado, también podría representar esclavitud y pobreza. También, estaba la civilización romana, en donde tener un sastre era un signo de poder y riqueza.

Sin embargo, ya fue con el Renacimiento y la Revolución Industrial que la moda se transformó en el concepto que se conoce hoy en día, como todas aquellas prendas, adornos y complementos que se usan en un tiempo y contexto determinado y las cuales pueden ser

reproducidas en gran cantidad y puestas a la venta. Lo anterior, abrió paso para que la moda influenciara en la sociedad y por ende se estableciera una relación directa con los medios de comunicación, tal como lo afirma en el artículo Moda y tendencias de la moda: la historia y filosofía de moda:

“La nueva producción industrial en masa de la moda también llevó a aumentar las posibilidades de demarcación e individualización en la sociedad. La producción industrial aceleró la producción de la moda, pero también la hizo intercambiable. La moda se convirtió en «vida cotidiana» con diversas influencias multiculturales.

A finales del siglo XX, la moda se había convertido en una industria gigantesca, los medios de comunicación y la publicidad, especialmente las revistas, la televisión y, desde la década de 2000, la World Wide Web, estaban difundiendo las nuevas tendencias de forma más rápida y global.” (CM,2018)

De esta forma, la comunicación de dichas modas se empezó a dar de forma unidireccional, donde se dirigía a un público en general a través de los medios tradicionales como los periódicos, revistas, anuncios de radio y televisivos, además de vallas publicitarias donde el mensaje era generalizado y se difundía con lentitud, por ende, las modas provenientes de países de primer mundo se demoraban en llegar. Para finalmente, llegar a la comunicación actual que es bidireccional, donde ya hay más cercanía con las marcas, gracias a medios como la Internet, las Redes Sociales, los sitios Web y las Apps.

“La industria está cambiando: la forma de comunicarse, la forma en la que consumimos e incluso los desfiles de moda y las pasarelas han cambiado, en parte, también debido a la influencia de las redes sociales para la comunicación internacional.” (LaunchMetrics,2020)

Por ejemplo, algunas de las marcas que manejan esta comunicación internacional y es atrayente para la generación Z, son:

## **Grupo H&M**

Dentro de sus marcas maneja a COS, WEEKDAY, MONKI, & OTHERS STORIES, ARKET, AFOUND, H&M HOME y H&M, Con esta última han manejado estrategias de marketing, desde el diseño de sus tiendas a la ubicación de sus maniqués, todo su enfoque va dirigido a un público específico que en este caso pertenecen a la generación Millennial y Centennial, es decir, menores de 35 años. Por un lado, está la confección de sus diseños donde toman en cuenta las prendas que están en tendencia para la creación de sus propias colecciones. De igual modo, las campañas están llenas de feminismo, énfasis en la inclusión, las tallas grandes, celebridades y gente del común.

## **Grupo INDITEX**

El grupo está compuesto por ocho marcas: ZARA, PULL&BEAR, MASSIMO DUTTI, BERSHKA, STRADIVARIUS, OYSHO, ZARA HOME Y UTERQÛE; cada una de estas marcas cuenta con su propia autonomía a pesar de estar en el mismo grupo. Zara es el punto fuerte, su imagen de marca en la moda ha ido evolucionando con el tiempo, ya que su principal objetivo es ofrecer moda a todo tipo de público, por ellos buscan responder con agilidad a lo que los clientes buscan, además de mantener un compromiso con la sostenibilidad.

Por otro lado, se encuentra Pull&Bear, la cual se encuentra dirigida a un público joven. Su objetivo es adaptarse a las nuevas tendencias, ofreciendo looks más rebeldes y casuales con mucho color y estampado. Al igual que esta marca, Bershka y Stradivarius también van dirigidas a un público joven influenciado por la tecnología y las redes sociales, encontrando en sus tiendas tendencias de la temporada manteniendo un estilo Streetstyle.

Dado el cambio generacional y el impacto social de las redes sociales y el internet, se empezaron a replantear estrategias de marketing y comunicación, las marcas del grupo INDITEX inician su contacto con colaboraciones de influencers, refuerzan su presencia y

actividad en redes sociales, han impulsado la logística de sus procesos creando experiencias omnicanal. Algunas de sus estrategias van directas a alcanzar al consumidor del modo más directo y efectivo, por ejemplo, Pull&Bear ha realizado colecciones basadas en series, películas o alianzas con otras marcas. Otra de las tácticas que ha realizado Pull&Bear y Stradivarius es usar el marketing de influencia y en el caso de Zara, se maneja una estrategia sin publicidad convencional, las acciones que realizan son las investigaciones para conocer las preferencias del mercado y las tendencias, apoyándose de métodos como el Inbound marketing.

## **ADIDAS**

La marca Adidas ha incursionado bastante en el mundo digital, se ha apoyado de tecnologías para cumplir su estrategia bajo el slogan “creando lo nuevo”. Se han enfocado a la producción a alta velocidad por medio de la impresión 3D para ofrecer zapatillas innovadoras y personalizadas, también se enfoca en la relación que tiene con sus consumidores creando experiencias multicanal, además para tener una mejor percepción de las tendencias toma como referentes a 6 ciudades: Los Ángeles, Londres, París, New York, Tokio y Shanghái. Por otra parte, en sus estrategias se ha caracterizado por realizar colaboraciones con deportistas, atletas y cantantes.

## **NIKE**

La marca deportiva Nike, ha implementado la combinación de comunicaciones por medio del Marketing directo, venta personalizada, promociones de ventas y campañas publicitarias. Su objetivo es llegar a poblaciones de gran tamaño, por ello siguen usando la publicidad en medios convencionales con anuncios de impacto, así han ido creado una imagen más sólida, también se han caracterizado por contar con celebridades, donde muestran a sus clientes que deportistas profesionales usan sus productos y lo relacionan con la capacidad que les dan los

mismos al momento de realizar el deporte. Por último, la marca hace un seguimiento personalizado, ya sea para recomendar o promocionar.

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Enfoque o método de estudio**

Para la presente investigación se tendrá en cuenta el enfoque cualitativo, ya que, este utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

“Consiste en que la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea y van influyéndose entre sí. La ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado”. (Hernández,2018, p.9)

#### **3.1.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación**

El tipo de diseño que se realizará será etnográfico, donde se describirá y analizará a un grupo seleccionado de personas de la generación Z, para poder conocer sus intereses, motivaciones, hábitos de consumo, entre otros.

Caines (2010) y Alvarez (2003), como se citó en Sampieri & Mendoza “el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto hacen usualmente, así como los significados que le dan a ese comportamiento.” (p.537)

#### **3.1.3. Fuentes de información**

##### **3.1.3.1. Fuentes Primarias**

Según Sampieri & Mendoza (2018) “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.” (p.72)

- a) Entrevistas
- b) Observación

### **3.1.3.2. Fuentes Secundarias**

Según Miranda & Acosta (2008) “Son las que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos” (p.2)

- a) Revistas de la industria; redes sociales, pautas publicitarias, Internet.

### **3.1.4. Universo, población y muestra**

Se desarrolló un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Hernández (2018) define el muestreo no probabilístico como, “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.200). Para ello, se tomaron en cuenta a 5 personas pertenecientes a la Generación Z (entre 18 a 25 años) estudiantes o recién egresados.

#### **3.1.4.1. Buyer Person entrevistados**

Camila Rodríguez, tiene 22 años y vive en el barrio de chapinero en Bogotá y actualmente es estudiante de quinto semestre de diseño de modas en la Fundación Universitaria del Área Andina, desde pequeña se considera una apasionada por la moda y siempre ha probado diferentes estilos; le gusta el maquillaje y su pasatiempo favorito es bailar, es sociable y tiene muchos amigos, se caracteriza por su amabilidad y tener un outfit ideal para el momento, con los que inevitablemente llama la atención, pues se considera una compradora compulsiva de ropa y si algo le gusta lo compra. Camila busca crecer a nivel personal y profesional, su meta a corto plazo es ser la directora de vestuario para videos musicales y crear su propia marca para crear sus propios diseños e inspirarse de las tendencias de la alta costura, de las cuales siempre se informa por medio de internet, redes sociales y revistas del medio. (Anexo 1)

**3.1.4.1.1 Entrevista #1**

Sofía Ospina (Sof1-Os2)

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de quinto semestre de Mercadeo y Publicidad – Bailarina

Duración entrevista: 19 min

**3.1.4.1.2 Entrevista #2**

Natalia Roa (Nat2-Ro3)

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante de séptimo semestre de Mercadeo y Publicidad

Duración entrevista: 12 min

**3.1.4.1.3. Entrevista #3**

Laura Buitrago (Lau3-Bu4)

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante de Diseño de Modas

Duración entrevista: 25 min

**3.1.4.1.4. Entrevista #4**

Manuela Medina (Manu4-Me5)

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante de Diseño de Modas – Pasante

Duración entrevista: 17 min

**3.1.4.1.5. Entrevistada #5**

Jennifer Chacón (Jen5-Ch6)

Edad: 19 años

Ocupación: Estudiante de cuarto semestre de Mercadeo y Publicidad

Duración entrevista: 7 min

### **3.1.5. Instrumentos de recolección de la información**

Para la recolección de datos se obtendrá la información a través de los siguientes instrumentos:

#### **3.1.5.1. La Observación directa**

##### **a) Diario de campo. (Anexo 2)**

Según Hugo Cerda (1991) Un diario de campo es una narración minuciosa y periódica de las experiencias vividas y los hechos observados por el investigador. Este diario se elabora sobre la base de las notas realizadas en la libreta de campo o cuadernos de notas que utiliza el investigador para registrar los datos e información recogida en el campo de los hechos. (p.249)

#### **3.1.5.2. La Entrevista**

##### **a) Entrevista semi estructurada (Anexo 3)**

Cerda (1991) por medio de la entrevista se obtiene toda aquella información que no obtenemos por la observación, porque a través de ello podemos penetrar en el mundo interior del ser humano y conocer sus sentimientos, su estado de anímico, sus ideas, sus creencias y conocimiento (p.258-259)

## **4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS**

En el siguiente apartado se presenta el análisis y posibles hipótesis de tendencias a futuro en la moda y las marcas. Esto es de carácter predictivo con el fin de que una marca se pueda "adelantar" y que a partir de ese conocimiento pueda realizar campañas publicitarias más eficaces.

### **4.1. Hábitos**

Teniendo en cuenta la información recolectada se pudo encontrar una marca mencionada en varias ocasiones, H&M, como es el caso de Nat2-Ro3 "Hay una cosa que me gusta de H&M y es que uno puede ir a entregar ropa de uno usada y te dan un beneficio de

descuento, pero me parece un tema muy importante en responsabilidad social que esta empresa (...) Todo lo que tengo puesto hoy es de H&M”, Donde se puede denotar que hace parte de su día a la hora de vestir.

#### **4.2. Consumo Digital**

Con base en el consumo digital, se puede deducir que, al ser nativos digitales, hacen mucho uso de internet como fuente de primera mano, el uso de redes sociales además de apps o canales digitales que les ofrezcan las marcas, entre estas redes se encuentran Pinterest para encontrar ideas, esto se puede evidenciar en las entrevistas, Sof1-Os2 afirmó “Pinterest es una buena guía (...) necesito un outfit entonces la vieja confiable Pinterest” y también compartió que usa apps de las marcas “Descargó las apps, yo miro recurrentemente que tienen de nuevo y digo me gusta esto y esto, lo guardo y cuando tenga el dinero o si veo que realmente digo lo necesito, voy a la tienda física”. Así mismo, Lau3-Bu4 comentó “mi favorita Pinterest, creo que no puedo vivir sin ella, es asombroso todo lo que uno ve ahí”. Por otro lado, también se encuentran TikTok e Instagram, Nat2-Ro3 dijo “yo utilizo TikTok e Instagram, no sigo las páginas, pero si guardo muchísimos posts”.

#### **4.3. Competencia Directa o Indirecta**

Contrastando el diario de campo con lo hallado en las entrevistas se pudo evidenciar que una de las marcas registradas, H&M, fue una de las más mencionadas por las entrevistadas y al contrastarlo con el diario de campo y demás marcas mencionadas como competencia directa podemos encontrar Bershka, Pull & Bear, Stradivarius y Zara.

Por otro lado, hubo un punto en que concordaron algunas entrevistadas y fue relacionado a las marcas o emprendimientos colombianos tal como mencionó Sof1-Os2 “También están las tiendas online colombianas de personas que emprenden con marcas colombianas. Ellos manejan prendas muy chéveres que casi nadie tiene, sino que claramente los precios son más elevados, pero creo que valen la pena” y Lau3-Bu4, “hay una marca que

me encanta que se llama W Studio he comprado unos Blazers ahí y son productos de calidad, son productos que valen la pena invertir y son productos un poco costositos, pero hay que tener en cuenta que la mano de obra en Colombia es costosita entonces pues yo creo que de esa manera también se apoya a que la economía en el país. (...) Por ejemplo, una que se llama la panadería rusa el nombre es chistoso, pero venden unos conceptos de ropa básica pero también a la moda”, lo cual permite ver que estas prendas colombianas compiten por calidad y personalización.

#### **4.4. Entorno del mercado**

La mayoría de las entrevistadas se guían por el contenido de redes sociales, del cual esperan no solo que sea de promoción, de hecho hay una inclinación por ver más los creadores de contenido o personas que tengan un estilo propio luciéndolo en colaboración con las marcas, como es el caso de Sof1-Os2 “por ejemplo H&M hace una campaña Gigi Hadid y Bella Hadid en colaboración con su estilo, como ellas se visten, siento que es muy chévere, a veces tú ves su estilo y lo quieres, llama mucho la atención que las marcas colaboren con personas cuyo estilo llame mucho la atención. Que tengan un estilo único que influya” y así mismo compartió lo siguiente Lau3-Bu4 con relación a dicha campaña “me pareció muy chévere porque en esta campaña ella se introdujo a mostrar una faceta que a ella le gusta (...) allí ella se ve como en un outfit tipo chef como algo también de cocina y a ella le encanta la cocina entonces fue algo que ella quiso introducir en la colección algo que me pareció me llamó la atención y me pareció muy chévere lo que hicieron” y en otra intervención también menciona “Naomi Campbell y Cindy Crawford que ellas han respetado su estilo desde que empezaron en el modelaje, Gigi Hadid que pues es un boom para orientar esta generación ella también ha respetado su estilo, Tommy Hilfiger es una persona que yo admiro demasiado porque él respeta a sus raíces”, de esta manera podemos evidenciar también que les interesa que en estas colaboraciones se muestre el estilo de vida o gusto de

dichos iconos, donde lo resalten y no tanto por ser vestidos por cierta marca sino porque respetan su propio estilo, como fue el caso de H&M con Gigi Hadid que también está registrado en el diario de campo.

#### **4.5. Universo intangible**

Se puede evidenciar que el gusto por la moda e ir adoptando nuevos estilos y cambiando proviene desde pequeñas, como menciono Nat2-Ro3 “me he inspirado desde muy chiquita a cambiar mi estilo” y Manu4-Me5 “Siempre pues he sido apasionada de la moda. No ha sido algo digamos que extraño. Desde que era pequeña me gustaba mucho vestir muñecas y pues desde ahí como que empezó mi gusto”.

Por otro lado, también está su deseo de poder comprar marcas de alta costura, es por esto por lo que compran en las marcas más cercanas a ello, que son las que hacen parte del Fast fashion como es el caso de Sof1-Os2 “me gusta la colección de Balenciaga, pero no tengo la capacidad económica para conseguirla. Entonces llegan las marcas de Fast Fashion H&M, Stradivarius, Pull & Bear, Zara que hacen que puedas ver productos como los de alta costura y puedas adquirir.” y también mencionó Manu4-Me5 “en cuanto a marcas que me gustaría tener no pues hay muchas pero muy costosas, me gusta mucho el estilo que maneja Silvia Tcherassi, me gusta mucho Alexander McQueen, Prada, también me gusta mucho Balenciaga y digamos que esas. sí, básicamente las marcas comerciales, pues aterrizan todo lo que ven en pasarela y hacen más accesible adquirir un producto en tendencia”

#### **4.6. Entorno social**

Sof1-Os2 cuenta en la entrevista que además de ser estudiante de Mercadeo y Publicidad, es bailarina “yo soy bailarina, es mi hobby y profesión, es lo que más me gusta hacer y en lo que más tiempo ocupo”, así mismo las demás entrevistadas se encuentran en el mismo medio del arte y las comunicaciones, ya que están cursando carreras afines como diseño de modas y la

mencionada Mercadeo y Publicidad, por lo cual son personas que están al tanto de todo lo que hacen las marcas y se fijan mucho del concepto y el diseño de todo.

#### **4.7. Consumo cultural**

El concepto y la composición visual llamativa es importante a la hora de sentir atracción por una promoción como compartió Manu4-Me5 “tú te fijas en todo, en los colores como es la composición que hay que adicional está acompañando eso que estás promocionando, qué historia está contando esa imagen, entonces en lo que hacen las grandes marcas y me gusta mucho es como es la forma de comunicar”. De lo anterior, se puede afirmar desde el campo del Marketing que los consumidores buscan un contenido de valor y una historia detrás por encima de la promoción en la comunicación.

Por otra parte, las prendas Oversizes son unas de las más compradas por algunas de las entrevistadas, como es el caso de Sof1-Os2 “me gustan mucho los busos Oversizes, la moda Oversizes, yo soy alta y no siempre soy la misma talla. Yo siento que el Oversizes es tendencia en todo” y de Lau3-Bu4 “me pareció bonita porque era Oversize y tengo una chaqueta linda pero no era Oversize y entonces necesitaba una chaqueta que fuera Oversize”. Por lo anterior, cabe resaltar que este tipo de prendas son bastante cómodas, ya que no se ajustan a la silueta, por ende, es de preferencia porque brinda esa diferencia y puede ser tenido en cuenta al momento de diseñar productos.

Adicionalmente, se pudo evidenciar que la principal fuente de información previa a una compra y de contacto con la Generación Z son las redes sociales, en las cuales no buscan que les vendan o les invadan de publicidad, sino, por el contrario, que contengan contenido que les resulte útil y vaya de la mano con su interés de búsqueda. Por lo cual, como profesionales de marketing es importante trabajar en ese contenido que enganche a este público con las marcas y específicamente, en la moda que les ayude con su deseo de ser originales y reflejar el estilo de vida que buscan.

Al realizar el anterior análisis se plantean las siguientes 3 tendencias:

1. Se informan en línea antes de realizar una compra.
2. Se guían por personas o celebridades que refleje un estilo propio y original en redes sociales.
3. La moda Oversize.

## 5. RESULTADOS

### **Contenido de moda: búsqueda de un estilo propio y original**

La tendencia seleccionada consiste en que la Generación Z buscan más que seguir un influenciador que realice publicidad para una marca de moda, prefiere guiarse por aquellos que tienen un estilo propio y único con el cual las marcas colaboren y resalten dicho estilo, esto evidentemente les brinda más credibilidad, dado que dicha generación es una de la que más se informa y por ende su nivel de credibilidad hacia las marcas es muy bajo. Es por esto, que las marcas deben focalizarse en creadores de contenido que proyecten un estilo que, ante esta generación, lo puedan identificar como original. Lo anterior, se puede afirmar de la fuente de tendencias WGSN “Con énfasis en la autenticidad, la transparencia y la educación. En lugar de contenido brillante, con mucha marca y altamente producido, los creadores de moda brindan un servicio para las audiencias que los buscan en busca de inspiración y una perspectiva honesta.” “La brillante publicación #ootd en Instagram ha evolucionado para TikTok. Estas nuevas publicaciones priorizan la personalidad sobre el producto perfecto.”. Grandes marcas desde la alta costura como H&M han trabajado con creadores de contenido de diferentes alcances de audiencia, una evidencia de ello se encuentra registrada en el diario de campo, así mismo, podemos ver que cada vez son más los creadores de contenido que ofrecen en sus redes publicaciones en las que resalta su personalidad y su estilo, además de publicar contenido informativo como lo son ideas de outfits o dar a conocer tendencias que hacen que sean un excelente recurso para las marcas y

su contenido sea atractivo para los consumidores. Por otro lado, también lo podemos evidenciar en los hallazgos del entorno del mercado cuando las entrevistadas mencionaban el trabajo que hizo H&M con Gigi Hadid y adicional mencionaron que al igual que ella les gusta que las marcas colaboren con creadores o celebridades cuyo estilo les llame la atención.

## **CONCLUSIONES**

A partir de la investigación realizada, se pudieron evidenciar las siguientes conclusiones:

De acuerdo con el primer objetivo específico que consiste en analizar cuáles son los principales medios que usan la Generación z para informarse sobre tendencias y modas, la generación Z al ser una generación nativa digital, tiene al alcance un conocimiento más globalizado y así mismo adoptan con más rapidez las tendencias que están en el entorno y como es en el caso de la moda, poder conocer de antemano las tendencias que provienen desde la alta costura, es por esto que el principal medio para informarse sobre ideas, contenidos y noticias relacionados a la moda son las redes sociales, seguido de fuentes como revistas online que sean especializadas en el tema.

Con base en el segundo objetivo, relacionar las tendencias o modas con la forma de consumo de la Generación z, se pudo hallar que esta generación, como se mencionó anteriormente hace un research previo a la compra y para adoptar una tendencia en primer lugar esta debe gustarles y ser parte de su estilo, también no son seguidores de marcas, sino que se inclinan o prefieren más las que se adecuen a lo que buscan.

Tomando en cuenta el último objetivo, demostrar la importancia de tener en cuenta las tendencias en la comunicación y el Marketing de las marcas, con base en toda la investigación se puede concluir que es importante que las marcas se anticipen a lo que buscan los consumidores y en este caso, las marcas que van dirigidas a la generación z deben enfocarse más en el contenido que les ofrecen.

Por lo anterior, se pudo encontrar que la tendencia es que las personas pertenecientes a la Generación Z se guían por personas, ya sean celebridades o creadores de contenido que tengan un estilo original y lo resalten en su forma de vestir y que este sobresalga por encima de la marca en sus contenidos, por tal razón las marcas pueden por medio de este tipo de creadores realizar colaboraciones que les permita llegar a su público gracias a las audiencias que estos manejan.

### RECOMENDACIONES

Como profesionales de marketing, la curiosidad, la observación y la actualización de conocimiento debe ser parte de su esencia; es por eso por lo que el Coolhunting , es una herramienta bastante importante en el campo de mercadeo y publicidad. Por tal razón, para futuros proyectos sería interesante abarcar más temáticas, por ejemplo, ya que durante esta investigación trató sobre la moda, sería interesante estudiarla desde diferentes perspectivas, ya que la moda, se puede abarcar desde los géneros musicales, series y películas, pues es claro que en países Latinoamérica, es común que haya apropiación cultural de otros países, por cuál se sugieren estas temáticas.

### REFERENCIAS

- Afonso, B. (2021, 29 julio). *Las tendencias de moda de la generación Z demuestran que son el grupo de edad más disruptivo de la historia*. GQ España. Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-de-moda-generacion-z-pinterest>
- Cardona, L. (2019). *¿Qué es el content marketing?* Ciberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Joe,impulsarles%20a%20ser%20futuros%20clientes.>

Cerda, H. (1991). *Los Elementos de la Investigacion - Free Download PDF*. KUPDF.

Recuperado de [https://kupdf.net/download/hugo-cerda-los-elementos-de-la-investigacion\\_58feb4ecdc0d600975959e80\\_pdf](https://kupdf.net/download/hugo-cerda-los-elementos-de-la-investigacion_58feb4ecdc0d600975959e80_pdf)

Calefato, P. (2020). *Modas juveniles y nuevas identidades culturales*. Federación

Latinoamericana de Semiótica. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/journal/6060/606064548003/html/>

Cyberclick. (2022, 21 enero). *Inbound Marketing: Qué es, estrategia, beneficios y ejemplos*.

Recuperado de <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

De La luz, K. (2020). *¿QUIÉNES SON Y CÓMO APRENDEN LOS JÓVENES*

*PERTENECIENTES A LA GENERACIÓN Z?* Preparatoria Ibero Puebla. Recuperado de

[https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4641/PIP\\_DE%20LA%20LUZ\\_Karla%20E\\_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4641/PIP_DE%20LA%20LUZ_Karla%20E_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Editorial Retailers. (2021, 4 junio). *Las nuevas generaciones cambian los paradigmas de la moda*. Retailers - Negocios e innovación tecnológica. Recuperado de

<https://retailers.mx/las-nuevas-generaciones-cambian-los-paradigmas-de-la-moda/>

Galeano, S. (2021, 10 mayo). *Millennials Vs Generación Z: así es la brecha entre los*

*usuarios más intensivos del social media español*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de

<https://marketing4ecommerce.net/millennials-vs-generacion-z-asi-es-la-brecha-entre-los-usuarios-mas-intensivos-del-social-media-espanol/>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P.(2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. [http://www.ebooks7-](http://www.ebooks7-24.com.proxy.bidig.areandina.edu.co/?il=6443)

[24.com.proxy.bidig.areandina.edu.co/?il=6443](http://www.ebooks7-24.com.proxy.bidig.areandina.edu.co/?il=6443)

Itriago, I. (2022, 15 marzo). *¿Qué es la estrategia de marketing de Adidas?* BluCactus

Mexico. <https://www.blucactus.com.mx/que-es-la-estrategia-de-marketing-de-adidas/>

Launchmetrics. (2020a, enero 30). *Benchmark del grupo Inditex. Entendiendo sus estrategias*

*de marketing.* <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/benchmark-grupo-inditex>

Launchmetrics. (2020, 27 marzo). *Redes sociales y moda | Un canal de comunicación*

*imprescindible.* <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

Ley 1480 de 2011 - *Gestor Normativo – Función Pública.* (2015, 1 diciembre). Gobierno de Colombia.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Marroquín-ciendúa fernando & palacios-chavarro, j. a. (2020) *tendencias de consumo y el*

*coolhunting. reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar.*

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/66637/LIBRO-REFLEXIONES%20EN%20TORNO%20COMUNICACION.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=101>

Molina, D. (2021, 27 septiembre). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos.*

Thinking for Innovation. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Mora, M. N. B. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial.* Dialnet. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402241>

Paipilla Ortiz, M. (2019). *Creyentes: música, consumo e identidad en Un Mundo Distinto.*

Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44133>

- Puro Marketing (2022, 21 febrero). *Las nuevas reglas del marketing viral ante los nuevos hábitos de la Generación Z*. PuroMarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/7/32567/nuevas-reglas-marketing-viral-ante-nuevos-habitos-generacion.html>
- Real Academia Española - RAE. (s. f.). *social media*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/social-media>
- Reyes Carvajal, P. A. (Ed.). (2018). *Tendencias de consumo: Transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados*. Recuperado de [https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/ponencia\\_09.html#:~:text=Las%20tendencias%20de%20consumo%20se,de%20reinventarse%20y%20de%20adaptarse.](https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/ponencia_09.html#:~:text=Las%20tendencias%20de%20consumo%20se,de%20reinventarse%20y%20de%20adaptarse.)
- Rodríguez, C., & Diaz Carrillo, C. (2018). Vista de influencia de la globalización en la cultura influence of globalization in culture influência da globalização na cultura. *Universidad del Tolima*. Recuperado de <http://revistas.ut.edu.co/index.php/gestionyfinanzas/article/view/2079/1618>
- Ruiz, A. (2021, 6 septiembre). *¿Cómo evoluciona la comunicación de marca para llegar a su objetivo?* ESDESIGN. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/como-evolucionar-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>
- Sierra, C (2019). Estrategia de marketing Zara. CUNEF. Recuperado de [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_GDOBLE\\_A\\_2019-5.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-5.pdf)
- Thinking Heads. (2021, 18 mayo). *Michael R. Solomon - Conferencista*. <https://thinkingheads.com/latam/conferencistas/michael-r-solomon/>

- Toribio-Lagarde, V.; Álvarez-Rodríguez, D. (2019) La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad* 31(2), 409-423. Recuperado de <https://digibug.ugr.es/handle/10481/61580>
- Unir, V. (2021, 20 octubre). *Engagement, el compromiso del usuario con la marca*. UNIR. Recuperado de <https://www.unir.net/marketingcomunicacion/revista/engagement/>
- Valades, B. (2022, 22 abril). *¿Cuál es la estrategia de marketing H&M?* BluCactus España. <https://blucactus.es/cual-es-la-estrategia-de-marketing-hm/>
- Vidales, N. L. (2021, 20 abril). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z | Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Revistas ucm*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70170>
- Fernández, A & Luque, J. (2018). Vista de Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745/2930>
- What is viral marketing?* (2020, 17 diciembre). Seth's Blog. Recuperado de <https://seths.blog/2008/12/what-is-viral-m/>
- WGSN.(2022). *Creadores de TikTok: tendencias de contenido de moda*. <https://login.proxy.bidig.areandina.edu.co/login?qurl=https://www.wgsn.com%2finsig%2farticle%2f91640>

## ANEXOS

Anexo 1. Perfil de entrevistados

[Instrumentos - avances.xlsx](#)

Anexo 2 Diario de campo

[Instrumentos - avances.xlsx](#)

Anexo 3 Entrevistas

[entrevistas](#)