

**Estrategias De Social Media para la Industria
de la Moda Enfocados en la Generación Z**

**Social Media Strategies for the Fashion
Industry Focused on Generation Z**

Adriana Marisol Quevedo-Espinoza¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador –
Universidad Central del Ecuador
aquevedo1815@pucesm.edu.ec

Pablo Vidal-Fernández²
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
pablo.vidal@uleam.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 392-404 | Recibido: 13 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Nació en Ecuador, en la ciudad de Machala. Posee un título de tercer nivel en Ingeniería en Administración de Empresas graduado por la Universidad Internacional del Ecuador y Título de Cuarto Nivel en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Creadora de contenido, asesora de imagen y emprendedora.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2011-456>

2 Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Jaume I de Castellón (España). Autor de varios artículos científicos indexados y libros revisados por pares académicos en el campo de la Comunicación Digital e Investigación de Mercados. Investigador Senescyt: REG-INV-18- 02084.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-0250>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernández, P., (2023). Estrategias De Social Media para la Industria de la Moda Enfocados en la Generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 392-404 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Generación Z, la primera generación de nativos digitales que ha crecido rodeada de tecnología y dispositivos digitales e información, por ello la industria de la moda es una de las más afectadas por los cambios de hábitos de esta generación y su preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esta investigación analiza las estrategias efectivas en redes sociales para la generación Z en la moda, diagnosticar cómo las marcas usan redes sociales para posicionarse. Dada la naturaleza cuantitativa de nuestra investigación seleccionamos un trabajo de campo mediante encuestas online para los jóvenes de la generación Z de la ciudad de Portoviejo, para determinar sus gustos y preferencias en moda. Se utilizará un enfoque no experimental de tipo descriptiva. Esta investigación se enfoca en los hábitos y preferencias de los jóvenes de la Generación Z en la ciudad de Portoviejo en relación con la moda y las redes sociales. Se evidenció que Instagram y TikTok son las plataformas más populares, adicionalmente que, el estilo y las promociones son los aspectos más atractivos para los encuestados. También, un hallazgo importante es que la mayoría de los encuestados no sigue a influencers de moda en las redes sociales. La Generación Z es fundamental para la industria de la moda por su potencial de consumo y presencia en el mundo digital. Las marcas de moda deben adaptar sus estrategias de marketing y ventas a las tendencias digitales y las plataformas de redes sociales para atraer a esta audiencia.

Palabras clave: social media, moda, fast fashion, influencers, generación Z.

ABSTRACT

Generation Z, the first generation of digital natives that has grown up surrounded by technology and digital devices and information, so the fashion industry is one of the most affected by the changes in habits of this generation and its concern for sustainability and social responsibility. This research analyzes effective social media strategies for Gen Z in trends, diagnosing how brands use social media to position themselves. Given the quantitative nature of our research, we selected a fieldwork through online surveys for young people of generation Z in the city of Portoviejo, to determine their tastes and preferences in trends. A non-experimental descriptive approach will be used. This research focuses on the habits and preferences of young people of Generation Z in the city of Portoviejo in relation to fashion and social networks. It was evidenced that Instagram and TikTok are the most popular platforms, in addition to that, style and promotions are the most attractive aspects for respondents. Also, an important finding is that the majority of respondents do not follow fashion influencers on social media. Generation Z is fundamental for the trends industry due to its consumption potential and presence in the digital world. Trends brands must adapt their marketing and sales strategies to digital trends and social media platforms to attract this audience.

Key words: social media, trends, fast trends, influencers, generation Z.

Introducción

Generación Z

La Generación Z es considerada la primera generación de nativos digitales, lo que significa que crecieron rodeados de tecnología y dispositivos digitales. Las redes sociales son una parte integral de la vida de muchos Gen Zers, y las utilizan para conectarse con amigos y familiares, compartir información y noticias, y descubrir nuevas ideas y tendencias. (Álvarez et al, 2019).

Los cambios de hábitos de las nuevas generaciones suponen grandes retos para las empresas por ello es fundamental identificar las principales motivaciones de compra de la Generación Z en línea. Las marcas de ropa son sumamente efectivas para crear comunidades donde apuntan a un sentido y una necesidad de pertenencia en los jóvenes, por eso es muy frecuente que los influencers establezcan modas y tendencias que son muy efectivas para incrementar las ventas, (Iniesta-alemán, 2019).

Las preocupaciones de hoy en día de la generación Z distan mucho de las anteriores por ejemplo un modelo de negocio que se caracteriza por producir ropa a bajo costo y en grandes cantidades para satisfacer las demandas de un mercado cambiante y rápido conocido como “fast fashion”, por ello la generación Z, ha demostrado un mayor interés en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Muchos miembros de esta generación están comenzando a cuestionar el impacto ambiental y social del fast fashion, y están buscando alternativas más éticas y sostenibles. (De Angelis et al, 2020).

Adicionalmente, Las nuevas generaciones han ido creciendo con los avances tecnológicos y es muy habitual que dicha tecnología influya en sus decisiones de compra (Luz Antúnez, 2020). Las redes sociales poseen nuevas dinámicas y para las empresas es indispensable identificar los canales de marketing digital más efectivos para llegar a la Generación Z, pues son ellos quienes prefieren redes sociales como lo son Instagram y TikTok, al ser nativos digitales consumen,

comparten y participan en el contenido viral entre retos y tendencias de moda.

Estrategias de social media

Estas estrategias son planes detallados diseñados para lograr objetivos específicos en las plataformas de redes sociales. Estas estrategias son esenciales para las empresas y organizaciones que buscan aumentar su presencia en línea, conectarse con audiencias, generar clientes potenciales y aumentar las ventas. (Barroso, et al 2020).

Para ejecutar un plan de social media es fundamental considerar las siguientes estrategias:

- **Definición de objetivos:** Antes de iniciar una **estrategia**, se debe definir de manera clara lo que se pretende lograr con nuestra red social. Esto se refiere a tener **un conocimiento más profundo** de la marca, un aumento del tráfico del sitio web, un incremento de las ventas, etc.
- **Conocer a nuestra audiencia:** Es imprescindible conocer tanto como sea posible sobre nuestra **audiencia para crear contenido que los cautive y atraiga a nuestra marca**. Debemos descubrir **quiénes son** nuestros seguidores, qué tipo de contenido les gusta, cuáles son sus intereses y necesidades.
- **Crear contenido relevante:** Es esencial que el contenido que se vaya a crear sea interesante y útil para nuestra audiencia. Usar **diferentes tipos de contenido, como imágenes, videos, infografías y publicaciones de blog**. Además, considerar usar diferentes plataformas de redes sociales para llegar a diferentes tipos de audiencias.
- **Publica con frecuencia:** Publicar de manera regular para mantener a nuestra audiencia interesada y comprometida. Establecer algún cronograma o programador de publicaciones para publicar automáticamente en momentos específicos.
- **Interactuar con la audiencia:** Es importante responder **a las preguntas y comentarios de la audiencia**. De tal manera que nos

ayude a **construir relaciones** duraderas y **promover la lealtad a la marca**.

- **Medir los resultados:** Es fundamental utilizar **herramientas de análisis de redes sociales para medir los resultados**. Esto nos dirá qué funciona y qué no para poder aplicar la **estrategia** adecuada.
- **Adaptar la estrategia:** Las redes sociales cambian y siempre están en constante **evolución**. Por ello, es fundamental ajustar una **estrategia** que reflejen los cambios en las redes sociales y en las necesidades de la audiencia. Es importante recordar que una buena estrategia en las **redes sociales** construye relaciones fuertes y **duraderas con nuestra audiencia**, ya que no solo se trata de vender un producto o servicio.

Estrategias de social media en la industria de la moda

La industria de la moda es una de las más competitivas y dinámicas en cuanto a redes sociales se refiere, ya que las plataformas de social media son una herramienta esencial para promocionar y dar a conocer las últimas tendencias de moda, así como para interactuar con los consumidores y fomentar la fidelidad de la marca. Las estrategias de social media en la industria de la moda pueden variar según el tipo de marca de ropa y al **público objetivo** al cual nos queremos dirigir. (Chiclla, 2023).

Estrategias de social media en la generación z

Las estrategias de social media son esenciales para conectarse con la Generación Z, que está compuesta por personas nacidas entre 1997 y 2012. Esta generación ha crecido en un mundo donde la tecnología es omnipresente y han aprendido a comunicarse y relacionarse a través de las redes sociales. Las redes sociales son la principal fuente de información: La Generación Z utiliza las redes sociales como su principal fuente de información, noticias y entretenimiento. Por lo tanto, las empresas deben utilizar las plataformas de redes sociales para conectarse con ellos y proporcionar contenido relevante y atractivo. Podemos decir que la Generación Z es altamente visual pues prefiere

el contenido visual, como imágenes y videos, a otros tipos de contenido. Por lo tanto, las empresas deben utilizar plataformas de redes sociales que permitan la publicación de contenido visual atractivo y de alta calidad. (Dohan et al 2021).

Las redes sociales son una forma de compartir experiencias: La Generación Z valora las experiencias y las comparte con sus amigos y seguidores en las redes sociales. Las empresas pueden utilizar las redes sociales para crear experiencias únicas y emocionantes que los usuarios puedan compartir en sus perfiles. De tal manera, el marketing de contenidos tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z, y sugieren que las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de este grupo demográfico. (Duarte et al, 2021).

Industria de la moda

La industria de la moda es un sector económico que se dedica a la producción, diseño y comercialización de prendas de vestir, accesorios y otros productos relacionados con la moda. Esta industria incluye una amplia gama de actividades, que van desde la producción de materias primas hasta la venta al por menor de prendas de vestir. La industria de la moda se ha extendido en todo el mundo y se ha desarrollado a lo largo del tiempo, desde la producción de prendas en pequeñas tiendas locales hasta la producción masiva en fábricas a gran escala y la venta global a través de tiendas en línea. De tal manera que también ha surgido un cambio en cuanto a la moda sostenible y ética, en la que las empresas buscan reducir su impacto en el medio ambiente y promover mejores prácticas laborales. (Barreiro et al, 2021).

Teniendo en cuenta que la industria de la moda es un sector muy competitivo, de modo que esta industria ofrece muchas oportunidades de empleo y negocios, desde diseñadores de moda y fabricantes hasta minoristas y distribuidores. Asimismo, enfrenta grandes desafíos como: la rápida evolución de las tendencias, la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y la

creciente preocupación por la sostenibilidad y la ética. Por último, el autor propone que las empresas deben ser más flexibles y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado para mantenerse competitivas en este sector dinámico. (Cristófol-Rodríguez et al, 2021).

Fast Fashion

Fast fashion es el término utilizado para definir un modelo de negocio en la industria de la moda que se enfoca en producir ropa para los consumidores a un ritmo acelerado y a precios asequibles.

El modelo se basa en la producción en masa de prendas de vestir que estén en tendencia de moda luego que las mismas prendas rápidamente se convierten en obsoleta, esto con el propósito de que los consumidores compren nueva ropa con frecuencia. Las marcas de fast fashion utilizan métodos de producción de bajo costo y mano de obra barata para brindar ropa a precios accesibles. También tienden a duplicar **ágilmente** las últimas tendencias de la moda y producen grandes cantidades de ropa que se pueden vender a precios bajos. Sin embargo, este modelo de negocio ha tenido un impacto negativo en el medio ambiente y en los trabajadores de la industria de la moda. La alta tasa de producción y consumo de ropa crea una gran cantidad de desechos textiles y a la explotación de trabajadores en países en desarrollo productores de las prendas de vestir. (Andrade et al, 2022).

En los últimos años, cada vez más personas se han inclinado a la moda sostenible y ética, que respalda la producción y consumo responsable de prendas de vestir. Este movimiento tiene como objetivo reducir el impacto ambiental y social negativo de la industria de la moda a través de prácticas de producción más sostenibles y justas. En el artículo “The environmental price of fast fashion” analizan el impacto ambiental de la industria de la moda rápida Fast fashion, identificando los problemas claves como el uso intensivo de recursos, la producción de desechos y la contaminación, y abordan los desafíos de la economía circular en este contexto. Finalmente, sugieren soluciones como la implementación de

tecnologías más sostenibles, la promoción de la reutilización y el reciclaje, y la incorporación de principios de diseño sostenible. De esta manera, resaltan la importancia de la colaboración entre las partes interesadas, la transparencia y la educación del consumidor para lograr un cambio significativo en la industria de la moda. (Niinimäki et al, 2020).

Industria de la moda en el Ecuador

La industria de la moda en Ecuador es una industria saliente que ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. El país tiene una cultura y tradiciones diversas que se reflejan en la moda y el diseño de ropa. Una de las características clave de la industria de la moda ecuatoriana es su enfoque en la producción sostenible y ética de ropa y accesorios. Muchas empresas y diseñadores están trabajando para reducir el impacto ambiental de la producción de ropa y accesorios, garantizando que los trabajadores de la industria reciban salarios justos y condiciones de trabajo seguras. De esta forma, la industria de la moda en Ecuador se enfoca en crear prendas de vestir y accesorios que irradien la cultura y la tradición del país. Los diseños suelen contener tejidos y materiales locales, así como elementos tradicionales y hechos a mano. La ciudad de Guayaquil es uno de los principales centros de la moda en Ecuador, hogar de una gran cantidad de diseñadores y empresas que producen ropa y accesorios para el mercado local e internacional. Quito también se está convirtiendo en un centro de moda en Ecuador, con un número creciente de diseñadores y empresas que producen ropa y accesorios de alta calidad. Normalmente, la industria de la moda en Ecuador está en constante evolución y tiene un gran potencial para seguir creciendo y desarrollándose en los próximos años. (Martínez Urbina, 2019).

Industria de la moda en la generación z

La Generación Z, que comprende a las personas nacidas entre mediados de la década de entre 1997 y mediados de la década del 2012, ha sido clave para el crecimiento de la industria de la moda. Esta generación se ha desarrollado

en un mundo cada vez más digital y conectado, lo que ha influido en sus hábitos de consumo y preferencias de estilo. Una de las características más importantes de la Generación Z es su interés por la sostenibilidad y la ética de la moda. Esta joven generación se preocupa por el impacto ambiental y social de la producción de ropa y accesorios y prefiere marcas comprometidas con prácticas más sostenibles y justas. De manera que, las marcas que se centran en la producción ética y sostenible tienen una gran oportunidad en el mercado de la Generación Z. (Lima-Vargas et al, 2022).

También, otra característica de la Generación Z es que prefieren prendas cómodas y versátiles. Los jóvenes de esta generación prefieren la comodidad y la practicidad y optan por ropa que se pueda usar en diferentes ocasiones y en diferentes estilos. Las marcas que ofrecen ropa informal y funcional, como ropa deportiva y ropa de calle, tienen grandes oportunidades en el mercado de la Generación Z. (Afonso, 2021).

Estudios previos señalan que siete de diez jóvenes de la generación Z indican que para ellos es importante defender las causas relacionados con la identidad, por lo que están más interesados en las generaciones anteriores en materia de derechos humanos y de equidad de género, lo que los lleva a ser cuidadosos al elegir productos, pues evitan aquellos que son elaborados por empresas que han sido señaladas por violentar los derechos de sus trabajadores (Francis & Hoefel, 2018).

Finalmente, la Generación Z prefieren las compras en línea. Los jóvenes de esta generación son muy conocedores de la tecnología y prefieren comprar ropa y accesorios en línea en lugar de ir a las tiendas físicas. Las marcas con una fuerte presencia en línea y una experiencia de compra fluida tienen una ventaja en el mercado de la Generación Z. Esta generación ha sido clave para la evolución de la industria de la moda, y las marcas que se enfocan en la sostenibilidad, la comodidad y la venta en línea ya que tienen una gran oportunidad en este mercado que cada vez está en constante crecimiento. (Martínez Casillas, 2022).

Metodología

Para el proceso de la investigación actual se efectuó un trabajo de campo que constituye la elaboración y aplicación de encuestas a los jóvenes (Generación Z) de las edades comprendidas entre 15 y 26 años de la ciudad de Portoviejo, con el objetivo de determinar sus gustos y preferencias en cuanto a la moda.

Por medio de un análisis cuantitativo, utilizando el **método de investigación llamado «enfoque no experimental de tipo descriptiva», lo que significa que se observará y describirá un fenómeno tal como se presenta en su entorno natural.** Asimismo, para la recopilación de datos, se usará un cuestionario en línea creado en la plataforma de Google Docs., y se seleccionarán aleatoriamente a los participantes de una población específica para tener una muestra representativa. (Alban et al, 2020).

La investigación plantea una muestra para el estudio cuantitativo lo que se detalla a continuación:

Figura 1

Jóvenes en edades comprendidas entre los 15 y 26 años

Población:	27529 jóvenes de la ciudad de Portoviejo
Muestra:	380 jóvenes
Un nivel de confianza:	95%
Margen de error:	5%

La muestra se obtendrá mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que significa que cada uno de los 27529 jóvenes de la ciudad de Portoviejo tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado para participar en la encuesta. Esto permitirá que la muestra sea representativa de la población y que los resultados obtenidos sean generalizables a la población en su conjunto.

Al sustituir los valores correspondientes de la fórmula establecida se obtuvo el respectivo tamaño muestral a ejecutar para las encuestas pertinentes de: 380.

Análisis de datos: Después de recolectar los resultados de las encuestas en línea de los jóvenes de la ciudad de Portoviejo, se procederá

a verificar la autenticidad de los resultados utilizando la herramienta de Google Docs. Luego, se interpretarán los resultados de forma gráfica para poder realizar un análisis cuantitativo más efectivo de las respuestas obtenidas. Este proceso permitirá una mejor comprensión de los datos recopilados y ayudará a obtener conclusiones más precisas.

Resultados

Tabla 1

Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Basándonos en los datos proporcionados, podemos interpretar que la muestra de la encuesta se limitó a jóvenes de entre 15 y 26 años de la ciudad de Portoviejo quienes pertenecen a la Generación Z. Además, se puede identificar que la edad más común entre los encuestados es de 19 años, con un porcentaje de respuestas del 19.75%, seguido de los jóvenes de 21 años, que representan el 16.05% de las respuestas.

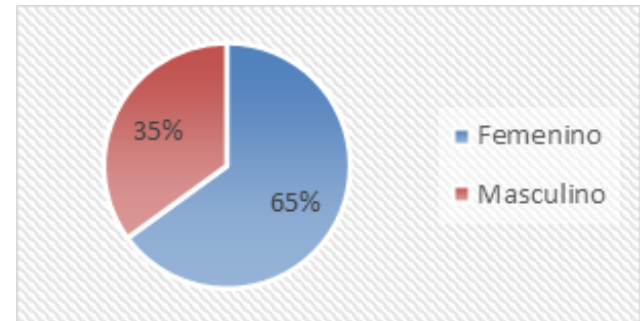
Esto podría indicar que los jóvenes de la Generación Z en Portoviejo se caracterizan por ser participativos en las encuestas y por tener un fuerte interés en expresar sus opiniones. Además, podemos inferir que la edad puede tener un impacto significativo en las respuestas a las preguntas de la encuesta, por lo que es importante considerar la edad al analizar los resultados.

Interpretación global: la edad de los encuestados puede tener un impacto significativo en las respuestas a las preguntas de la encuesta. Por ejemplo, es posible que los jóvenes de 15 a 18 años tengan diferentes intereses y comportamientos que los jóvenes de 19 a 26 años. Por lo tanto, es importante tener en cuenta

la edad de los encuestados al interpretar los resultados de la encuesta.

Tabla 2

Género



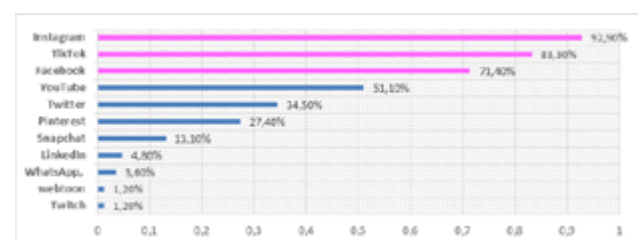
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Según este gráfico podemos interpretar que en la encuesta realizada participaron más mujeres que hombres, representando el 65% de los encuestados, mientras que los hombres representaron el 35% restante.

Esto puede indicar una posible mayor inclinación de las mujeres hacia el tema de la moda o una mayor disposición de las mujeres a participar en encuestas en general.

Tabla 3

¿Qué redes sociales utilizas con frecuencia?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

A partir de los datos proporcionados, podemos interpretar que la mayoría de los encuestados de la Generación Z de la ciudad de Portoviejo utilizan con frecuencia Instagram y TikTok, con un porcentaje del 92.90% y 83.30%, respectivamente, mientras que Facebook es utilizado por un porcentaje ligeramente menor de encuestados, con un 71.40%.

Esto indica que Instagram y TikTok son las plataformas más populares entre los jóvenes de la Generación Z en Portoviejo, lo que sugiere que estas redes sociales pueden ser canales efectivos para que la industria de la moda pueda llegar a su público objetivo. Además, estos resultados pueden ser de gran utilidad para que las marcas de moda desarrollen estrategias de social media enfocadas en Instagram y TikTok, y así lograr una mayor conexión con su público objetivo.

Figura 2

¿Qué marcas de moda sigues en redes sociales? Especifique la marca



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

En este apartado podemos interpretar que las marcas de moda más seguidas por los jóvenes de la Generación Z en Portoviejo en redes sociales son **Nike, Adidas, Shein y Calvin Klein**.

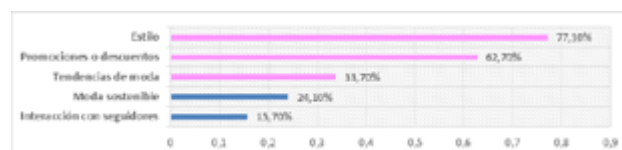
Esto nos muestra que estas marcas tienen una fuerte presencia en las redes sociales y han logrado atraer y conectar con su público objetivo de la Generación Z. Estos resultados pueden ser de gran utilidad para que otras marcas de moda desarrollen estrategias de social media enfocadas en estas plataformas y así logren una mayor conexión con su público objetivo.

Además, estos resultados apuntan que las marcas de moda que buscan llegar a la Generación Z deben tener en cuenta la importancia de tener una fuerte presencia en las redes sociales y desarrollar contenido relevante y atractivo para

este público. Es importante destacar que la Generación Z es conocida por ser muy selectiva y exigente con las marcas que sigue y en las que invierte su dinero, por lo que las marcas deben ser cuidadosas al desarrollar estrategias de social media que sean auténticas, atractivas y relevantes para su público objetivo.

Tabla 4

¿Cuáles son las principales características que te atraen de una marca de ropa en redes sociales?



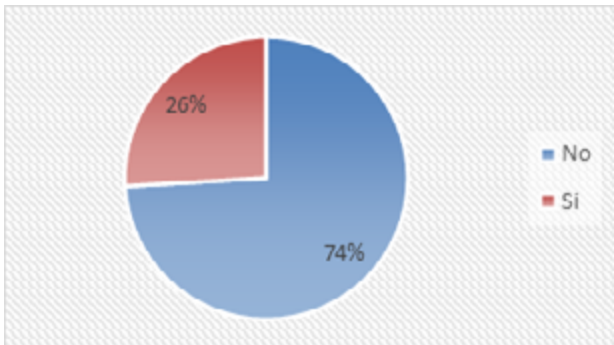
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Podemos interpretar que la mayoría de los encuestados de la Generación Z en Portoviejo se sienten atraídos por el estilo de una marca de ropa en redes sociales, con un porcentaje del 77.10%. En segundo lugar, los encuestados mencionaron las promociones y descuentos, con un porcentaje del 62.70%. Por último, un porcentaje del 33.70% de los encuestados mencionó que las tendencias de moda son una característica importante que les atrae de una marca de ropa en redes sociales.

Estos resultados sugieren que, para atraer y conectar con la Generación Z en redes sociales, las marcas de moda deben enfocarse en su estilo y crear contenido auténtico y atractivo que refleje su identidad y personalidad de marca. Además, ofrecer promociones y descuentos también puede ser una manera efectiva de atraer y retener a los clientes. Por último, aunque las tendencias de moda no son la característica más importante para la Generación Z, todavía son una consideración importante para un porcentaje significativo de encuestados, lo que sugiere que las marcas de moda deben seguir innovando y manteniéndose al día con las últimas tendencias para mantener su relevancia en el mercado.

Tabla 5

¿Sigues a influencers de moda en redes sociales?



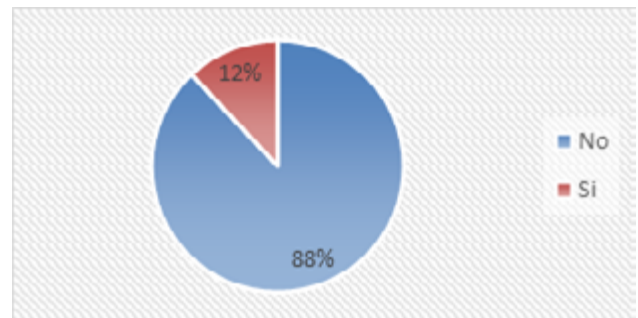
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Según el siguiente gráfico, podemos interpretar que la mayoría de los encuestados de la Generación Z en Portoviejo no sigue a influencers de moda en redes sociales, con un porcentaje del 74%. En cambio, solo un porcentaje del 26% dijo que sí los sigue.

Estos resultados indican que las marcas de moda no deben depender exclusivamente de los influencers de moda para llegar a su público objetivo de la Generación Z en redes sociales. Si bien los influencers pueden ser una herramienta efectiva para llegar a ciertos segmentos de la audiencia, no son necesariamente la única estrategia efectiva.

En lugar de depender exclusivamente de los influencers, las marcas de moda pueden enfocarse en desarrollar contenido auténtico y atractivo que refleje su identidad y personalidad de marca. De hecho, pueden enfocarse en construir comunidades comprometidas en redes sociales a través de la interacción y la participación en conversaciones relevantes.

Tabla 6
¿Has comprado algún producto de moda recomendado por un influencer?



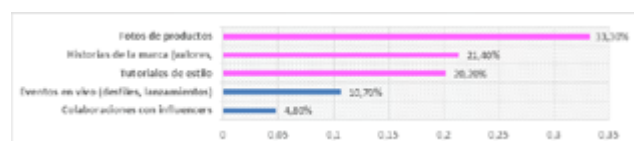
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Con base en los datos proporcionados, podemos interpretar que la mayoría de los encuestados de la Generación Z en Portoviejo no ha comprado ningún producto de moda recomendado por un influencer en redes sociales, con un porcentaje del 88%. Solo un porcentaje del 12% dijo que sí había comprado algo recomendado por un influencer.

Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los encuestados siguen a influencers de moda en redes sociales, no están influenciados directamente por sus recomendaciones de productos. Es posible que los encuestados sigan a los influencers más por su estilo y contenido en general, en lugar de confiar en sus recomendaciones de productos.

Por lo tanto, las marcas de moda deben ser conscientes de que, aunque los influencers pueden ser una herramienta efectiva para llegar a la Generación Z en redes sociales, sus recomendaciones no garantizan necesariamente ventas.

Tabla 7
¿Qué tipo de contenido en redes sociales te atrae más en relación con la moda?



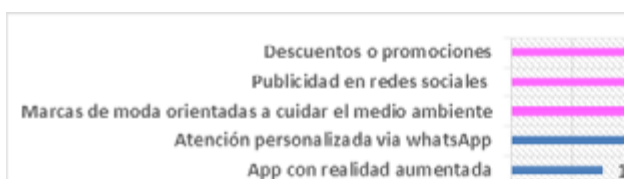
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Según los resultados de la encuesta, el tipo de contenido en redes sociales que atrae más a la generación Z en relación con la moda son las fotos de productos, seguido por la historia de la marca y luego por los tutoriales de estilo.

Esto nos propone que las marcas de moda que buscan atraer a la generación Z en redes sociales deberían enfocarse principalmente en mostrar sus productos a través de imágenes llamativas y atractivas. Asimismo, las marcas también deberían comunicar su historia, sus valores y su responsabilidad social y ambiental para atraer la atención de esta generación, que valora mucho la autenticidad y la transparencia.

Los tutoriales de estilo también son importantes para la generación Z, pero parecen tener una importancia menor en comparación con las imágenes de productos y la historia de la marca. Las marcas que quieran utilizar tutoriales de estilo para atraer a la generación Z deberían asegurarse de que sean visualmente atractivos y fáciles de seguir.

Tabla 8
¿Qué mejoras o estrategias te gustaría ver en las marcas de moda en redes sociales para aumentar tu interés en sus productos?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de la generación Z desea ver más descuentos y promociones en las redes sociales de las marcas de moda, seguido por publicidad en redes sociales y por último marcas orientadas a cuidar el medio ambiente.

Esto nos indica que las marcas de moda que deseen atraer a la generación Z en las redes

sociales deben tener en cuenta la importancia de ofrecer descuentos y promociones atractivas para incentivar la compra y generar interés en sus productos. Por otro lado, la publicidad en redes sociales también es importante para atraer a esta generación, ya que es una forma efectiva de llegar a un público más amplio.

Además, los resultados también sugieren que la generación Z valora cada vez más el medio ambiente, y busca marcas que se comprometan con prácticas sostenibles y responsables. Las marcas que quieran atraer a este público deberían considerar la implementación de estrategias sostenibles en sus procesos de producción, y comunicar claramente su compromiso con el medio ambiente a través de sus redes sociales.

Discusión de la Investigación

En los últimos años, la Generación Z se ha convertido en una audiencia clave para la industria de la moda, ya que representan un gran potencial de consumo y una presencia significativa en el mundo digital. Para atraer a esta audiencia, las marcas de moda han tenido que adaptar sus estrategias de marketing y ventas a las tendencias digitales y a las plataformas de redes sociales, de hecho, hay estudios como Vitoria Fernández, D. (2019). Donde el 84,5% de participantes no se imagina la vida sin Internet.

Figura 3



Fuente: Remitly Inc. (2023.). *What Is the Number One Dream Job Worldwide?* Remitly

Para que las estrategias de social media dirigidas a la generación Z sean efectivas ya no es suficiente con buscar influencers. Si nos basamos

en los principales hallazgos que obtuvimos por parte de los participantes en nuestro estudio, se encontró que 7 de cada 10 jóvenes no aceptan ser persuadidos por los mencionados influencers para comprar determinadas prendas de vestir. Este resultado coincide con el estudio realizado por Remitly Inc. ¿What Is The Number One Dream Job Worldwide? El cual reveló a varios países latinos, entre ellos Ecuador, que muchas personas desean convertirse en Influencers y consideran este trabajo como una de las siete profesiones más atractivas a nivel mundial. Las otras profesiones más deseadas en orden de popularidad son: Piloto, Escritor, Bailarín, Youtuber, Emprendedor, Actor e Influencer. (Remitly Inc, 2023.) Nuestro estudio también coincide con el estudio de Vitoria Fernández, D. (2019). Donde el 28,4% de los participantes reconoce que en alguna ocasión han comprado algún producto por sugerencia de un influencer

Esto sugiere que, aunque los influencers de moda pueden tener una gran presencia en las redes sociales, su capacidad para influir en las decisiones de compra de la generación Z es limitada. Además, es posible que la mayoría de esta generación prefieran tomar sus decisiones de compra en función de otros factores, como su propia opinión y preferencias, en lugar de dejarse persuadir por las recomendaciones de los influencers de moda en las redes sociales e inclusive en base a los resultados podemos determinar algo muy relevante es que la generación Z busca ser protagonista y crear tendencias virales de ellos mismos más que seguir a influencers o personas que les recomienden prendas de vestir ya sea que estén a la moda o concienciadas con el medio ambiente.

Actualmente varias marcas utilizan social media para posicionarse en el mercado y emplean distintas estrategias, unas más efectivas que otras, lo más importante es identificar el Buyer persona de cada Marca pues nuestro estudio arrojó que entre las plataformas preferidas por los participantes de nuestro estudio pertenecientes a la generación Z son: Instagram, TikTok y Facebook, en ese orden. En cuanto a las marcas de moda más populares entre este grupo demográfico son: Nike, Adidas, Calvin

Klein y Shein. Estas marcas son conocidas por su calidad, estilo y reputación en la industria de la moda, lo que las hace atractivas para los jóvenes de hoy en día. Los valores de nuestro estudio en cuanto a las preferencias de redes sociales coinciden con los valores de la investigación de Critikián, et al. (2022).

En relación, a las características que les atraen de las marcas de ropa podemos decir, que existe una clara preferencia por el Estilo de una marca de ropa en redes sociales. Esto sugiere que las marcas de moda que quieran atraer a esta audiencia deben centrarse en crear una imagen de marca atractiva y moderna en las redes sociales. Además, los Descuentos y promociones son una forma efectiva de atraer a los jóvenes de esta generación, por lo que las marcas deberían considerar estrategias de precios especiales y ofertas exclusivas para esta audiencia. Por último, aunque un porcentaje menor de encuestados mencionó las Tendencias de moda como una característica importante, esto sigue siendo un factor relevante que considerar al diseñar y promocionar productos de moda en las redes sociales. En general, estos resultados, pueden ser útiles para las marcas de moda que buscan adaptarse a las preferencias y necesidades de los jóvenes de la Generación Z.

En cuanto al tipo de contenido en relación con la moda en redes sociales una de las principales preferencias son Las fotos de productos es el tipo de contenido que más atrae a esta generación, seguido de la Historia de la marca y los Tutoriales de estilo. Esto apunta que las marcas de moda que buscan conquistar a la generación Z en las redes sociales deben centrarse en crear contenido visualmente atractivo y auténtico, enfocado en mostrar sus productos en contextos inspiradores. Adicionalmente, es importante para las marcas de moda comunicar su historia, sus valores y su compromiso social y ambiental de una manera genuina y transparente, ya que esto puede ayudar a construir una conexión emocional con esta generación. En general, la generación Z valora la autenticidad y la transparencia en las marcas, de tal manera que las marcas que logran comunicar estos valores de manera efectiva pueden tener

más éxito en cautivar y mantener la atención de esta generación en las redes sociales.

Ahora bien, de acuerdo con las mejoras o estrategias para las marcas de moda podemos decir que la generación Z valora los *Descuentos y las promociones* en las redes sociales. También, esta generación se siente atraída por la *Publicidad en redes sociales* y las *Marcas comprometidas con el cuidado del medio ambiente*. De modo que, las marcas de moda que buscan atraer a la generación Z en las redes sociales deben considerar la posibilidad de ofrecer descuentos y promociones de manera estratégica, ya que esto puede ser un incentivo para que los jóvenes interactúen con la marca y consideren hacer una compra, asimismo es importante que las marcas utilicen la publicidad en redes sociales de manera inteligente y creativa para atraer la atención de esta generación, que puede ser crítica con la publicidad intrusiva. Aunque la mayoría de la generación Z encuestada no considera que la sostenibilidad sea un factor determinante en su elección de marca, es importante que las marcas de moda se comprometan con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad, ya que esto puede ser un factor importante para algunas personas de esta generación y puede marcar la diferencia a largo plazo en términos de lealtad y fidelidad hacia la marca.

En resumen, la Generación Z es un mercado potencialmente lucrativo para la industria de la moda. Para llegar a este grupo, las marcas deben adaptarse a las tendencias digitales y las redes sociales. Para lograr esto, es fundamental crear contenido auténtico y transparente que atraiga a esta audiencia. Al mismo tiempo, ofrecer promociones y descuentos en las redes sociales y permitir que los jóvenes de la Generación Z sean partícipes de las marcas, podría ser una estrategia efectiva para captar su atención. En lugar de contratar influencers, es importante permitir que los jóvenes de la Generación Z sean los protagonistas de las marcas y se conviertan en los creadores de contenido viral. Es importante resaltar, que la autenticidad y transparencia son valores claves para esta generación, y las marcas de moda que comuniquen estos valores de manera efectiva

tendrán más éxito al atraer y retener su atención en las redes sociales.

Tabla 9
Propuesta de estrategias en social media

Estrategias	Sugerencias
<i>Descuentos y promociones en las redes sociales.</i>	Si bien es cierto los descuentos suelen ser muy habituales en las tiendas físicas es necesario que las marcas consideren incluir a sus campañas digitales para la generación Z como: códigos promocionales, concursos y encuestas.
<i>Publicidad en redes sociales</i>	Instagram y TikTok son las redes sociales más populares para la generación Z a la hora de ver publicidad relacionada con la moda. Asimismo, los jóvenes prefieren ver anuncios breves y creativos que muestren las marcas de moda a través de herramientas como los reels de Instagram y TikToks. Otra herramienta como “tienda” de Instagram son más eficaces para promocionar productos de moda.
<i>Marcas comprometidas con el cuidado del medio ambiente.</i>	Las marcas de moda pueden crear campañas para sensibilizar a los consumidores sobre el impacto ambiental de sus productos y alentar a los consumidores a adoptar un estilo de vida más sostenible. Y la implementación del uso de materiales reciclados o biodegradables en la producción de sus prendas para minimizar su impacto ambiental

Referencias Bibliográficas

Abadie, Y. & Ortiz, Y. (2019). La moda y la generación Z: Tendencias y patrones de consumo en México. *Revista de Investigación Académica*, 53, 1-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31059080001.pdf>.

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>.

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020).

Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Oliva, M. F. (2019). *La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España*.

- Recuperado de <https://rodin.uca.es/handle/10498/21358>.
- Barreiro, A. M. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 21(1).
- Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 35. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/62125595/Libro-01-v11-HIGH-PRINT-DEF20200217-34468-ei379i.pdf#page=35>.
- Chiclla Flores, Maria Ines. (2023). La estrategia del marketing digital para la publicidad de una marca de ropa. Recuperado de .
- Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vi*.
- Cristófol-Rodríguez, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de la SEECI*, (54), 16.
- De Angelis, M., Amatulli, C., & Pinato, G. (2020). Sustainability in the apparel industry: The role of consumers' fashion consciousness. *Sustainability in the Textile and Apparel Industries: Consumerism and Fashion Sustainability*, 19-33.
- Dohan, I. (2021). La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok.
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.
- Iniesta-alemán, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 149-169.
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 67(4), 72-97.
- Luz Antúnez, K. E. D. L. (2020). ¿Quiénes son y cómo aprenden los jóvenes pertenecientes a la generación Z.
- Martínez Casillas, R. E. (2022). Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio.
- Martínez Urbina, N. D. (2019). Análisis del entorno de la industria de la moda en el ámbito textil en Ecuador (Bachelor's thesis, Quito, 2019.).
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 24 (2), 1-9. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/115979>.
- Remitly Inc. (s. f.). What Is the Number One Dream Job Worldwide? Remitly. Recuperado de: <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>.
- Vitoria Fernández, D. (2019). La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).