

another

La GEN-Z está cambiando la industria de la moda y la música: Cómo y por qué están tan conectadas

Ciudad de México, 27 de julio de 2023. – La industria de la moda y la música han estado conectadas en distintas épocas y tendencias a lo largo de la historia, sin embargo, las nuevas generaciones están modificando los estándares a los que estaban acostumbrados los mercados.

Actualmente la industria de la música vive una nueva etapa, la era del streaming, donde las plataformas digitales y las disqueras observan en tiempo real cualquiera de sus campañas, sin embargo, la moda no es para nada ajena a esta revolución de Internet.

De acuerdo con el [estudio "Culture Next 2022"](#), de Spotify, la generación Z vive más estresada que otras debido a problemas como el paso de la pandemia, la incertidumbre de la economía global y los conflictos bélicos modernos, por lo tanto, la población entre los 18 a los 24 años busca un alivio a través de la música, los podcasts y en la nostalgia de la cultura pop del pasado porque "les recuerda cuando las cosas eran más simples".

El audio ayuda a los miembros de esta generación a explorar sus facetas más representativas y a descubrir las identidades que no sabían que tenían. De hecho, el 86% de la generación Z* señaló que el audio le permite explorar diferentes aspectos de su personalidad, según el anterior estudio mencionado. La GEN-Z escucha audio que abarca su espectro emocional, desde la "melancolía" a la "pasión" y el "drama" a nivel mundial. Estos son los estados de ánimo musicales que los *centennials* escucharon con más frecuencia en Spotify durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el año anterior. El reporte agrega que las marcas que integren conceptos más atrevidos, extravagantes o experimentales en sus productos o campañas resonarán en las audiencias de la generación Z que buscan acceder a estas facetas de su personalidad.

Al igual que la música, la ropa también define quiénes somos. Los procesos creativos de los diseñadores están fuertemente vinculados a la música. Desde la creación de listas de reproducción para inspirarse en el desarrollo de una colección, hasta respaldar un concepto con una banda sonora durante una importante pasarela.

"La intersección entre la moda y la música no es algo nuevo. Históricamente, personajes icónicos como María Antonieta o David Bowie han ejemplificado esta fusión, demostrando cómo la moda puede ser influenciada por la música y viceversa. La música ha sido una fuente de inspiración para los diseñadores, que buscan trasladarse a lugares y sentimientos fuera de su realidad cotidiana, lo que despierta una corriente de ideas para plasmar en sus piezas", dijo **Fernanda Aguilar, Retail & Beauty Client Service Director de [another](#)**, la agencia con la mayor oferta de servicios en el mercado de América Latina.

En la actualidad, la industria de la moda ha adoptado elementos de entretenimiento en sus desfiles, convirtiéndolos en semanas cargadas de pasarelas y actividades, al estilo de los festivales musicales. La música se convierte en un elemento esencial para trasladar al público al mundo creado por el diseñador. Estos momentos se han convertido en

another

verdaderos espectáculos donde la música, al igual que en un concierto, establece un estado de ánimo y provoca emociones, indicó Aguilar.

Al igual que las marcas de moda, varios artistas se convirtieron en los directores de orquesta de sus propias pasarelas y proyectos. Por ejemplo, datos de la agencia europea Digitaloft revelaron que los negocios de cantantes en la industria del fashion obtuvieron en 2020 un total de 3 mil 389 millones de dólares en ganancias. Es decir que, cuando se observan lanzamientos de talentos como Rihanna con Fenty y Savage x Fenty, Ariana Grande con R.E.M. Beauty, Kanye West con sus Yeezy o Beyoncé con Ivy Park, detrás existe todo un mercado de ropa, calzado y belleza que mueve sumas millonarias donde los principales consumidores son jóvenes, aseveró la especialista.

En este sentido, Fernanda Aguilar compartió algunas claves que los artistas han estampado en el desarrollo de sus marcas para llegar a nuevas audiencias.

Identidad y expresión personal

Para la generación Z, la moda y la música son formas esenciales de expresión personal y autenticidad. Estos jóvenes buscan manifestar su identidad a través de su forma de vestir y el tipo de música que escuchan. La moda les permite destacar su individualidad y pertenecer a distintas tribus urbanas que reflejan sus intereses y valores. La música también juega un papel crucial, ya que se convierte en una banda sonora para sus vidas, defendiendo sus emociones y experiencias.

Influencia de las redes sociales

Al estar altamente conectada a través de las redes sociales, la GEN-Z tiene interacciones más cercanas entre los músicos, sus marcas de moda y su audiencia. Los artistas y las empresas pueden llegar a su público objetivo de manera más directa y personalizada, lo que ha llevado a colaboraciones más frecuentes y relevantes. La participación de los fanáticos también ha aumentado, ya que pueden influir en las decisiones creativas y expresar sus preferencias.

Además, Aguilar resalta que actualmente existen nuevos talentos que mueven a miles de personas desde sus celulares: Los influencers. Este panorama es totalmente nuevo en la industria, donde un socio estratégico de **another**, RAW Talent, la primera agencia de management de Latinoamérica especializada en trabajar con influencers y tiktokers de la generación Z crearon un espacio para el desarrollo de nuevos talentos musicales, **RAW Music**, una plataforma donde creadores de contenido se sumaron a Universal Music para impulsar sus carreras.

“Estamos en una era donde los lanzamientos musicales dependen totalmente de estrategias aplicadas en plataformas como TikTok, y esta transformación digital también se nutre de influencers que tienen el talento, estilo y presencia para llegar a las nuevas generaciones”, comentó **Jimena Gómez, CEO de [RAW Talent](#)**.

another

La fusión de estilos

Los jóvenes crecen en un mundo donde los géneros musicales y las etiquetas son cada vez menos rígidos. Esto se refleja en la moda y la música, donde se mezclan diferentes estilos para crear algo nuevo y único. La moda urbana y el streetwear se combinan con elementos de alta costura, y lo mismo ocurre con la música, donde vemos fusiones de géneros y colaboraciones entre artistas de diferentes estilos musicales.

Conciencia social y sostenibilidad

Aguilar indicó que GEN Z valora la responsabilidad social y medioambiental, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de marcas de moda que sean éticas y sostenibles.

“Los artistas y las marcas que adoptan causas sociales y ambientales ganan una mayor lealtad y conexión con esta generación, ya que se sienten identificados con sus valores y creencias”, dijo.

La era del "hype"

Los centennials actualmente viven en la era "hype", ya que están altamente influenciados por las tendencias y la cultura de la fama instantánea, sostuvo la experta. Los artistas y las marcas de moda que logran generar expectación y exclusividad a través de lanzamientos limitados y colaboraciones especiales encuentran un público ávido de nuevas experiencias y productos únicos.

Aguilar finalizó señalando que ambas industrias se encuentran frente a una comunidad vibrante y creativa, donde la música y la moda se fusionan para crear una identidad única y reflejar la diversidad de pensamientos y estilos de vida. *“Es un vínculo que seguirá evolucionando y dejando una huella en el mundo de la creatividad y la cultura”, dijo.*

###

* Encuesta global de Culture Next de Spotify, México, realizada a 750 personas de entre 15 a 40 años, de marzo a abril de 2022.