



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

TESIS DOCTORAL

***Millennials: Comportamiento de consumo y estrategias comunicativas
en redes sociales del sector de la moda 2016-2019***

Alba Barrero Caballero

Directores

Manuel Garrido Lora

Francisco Javier Caro González

Programa de Doctorado: Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Línea de Investigación: Publicidad y Relaciones Públicas

ÍNDICE DE CONTENIDO

Preliminares.....	11
Agradecimientos.....	13
Resumen.....	15
Abstract.....	18
Capítulo 1: Introducción.....	21
1.1 Aproximación, planteamiento y justificación del estudio.....	21
1.2 Tema y objeto de estudio.....	23
Capítulo 2: Marco teórico.....	25
2.1 Consumo simbólico: Instrumento de análisis social.....	26
2.2 Generaciones de consumidores.....	29
2.2.1 Generación silenciosa.....	31
2.2.2 Generación <i>baby boomers</i>	32
2.2.3 Generación x.....	33
2.2.4 Generación y o <i>millennials</i>	34
2.2.5 Generación z o <i>centennials</i>	38
2.3 El consumidor 3.0 y el sector de la moda.....	40
2.3.1 El comercio electrónico.....	44
2.3.2 El sector de la moda.....	45
2.4 <i>Marketing</i> : concepto y evolución.....	47
2.4.1 <i>Marketing digital</i>	49
2.4.2 <i>Marketing social</i>	50
2.4.3 <i>Marketing</i> relacional.....	50
2.4.4 Comunicaciones integradas de <i>marketing</i>	52

2.4.5 <i>Marketing</i> experiencial.....	53
2.5 El comportamiento del consumidor y su carácter interdisciplinar.....	54
Capítulo 3: Objetivos e Hipótesis.....	60
3.1 Objetivos.....	60
3.2 Hipótesis.....	61
Capítulo 4: Metodología.....	63
4.1 Entrevistas exploratorias	63
4.2 Diseño metodológico de la investigación.....	67
4.2.1 Encuesta.....	69
4.2.1.1 Selección de la muestra	71
4.2.1.2 Características de la muestra.....	74
4.2.1.3 Cuestionario.....	76
4.3 Análisis de contenido y narrativo	86
4.3.1 Sistema de categorías de la investigación.....	89
4.3.1.1 Bloque I. Variables generales de clasificación.....	90
4.3.1.2 Bloque II. Variables de contextualización.....	92
4.3.1.3 Bloque III. Variables estratégicas y creativas.....	93
4.3.1.4 Bloque IV. Variables estructura sintáctica.....	108
4.3.1.5 Bloque V. Variables lenguaje visual.....	110
4.3.1.6 Bloque VI. Variables lenguaje sonoro.....	118
4.3.1.7 Bloque VII. Variables espacio.....	121
4.3.1.8 Bloque VIII. Variables tiempo.....	124
4.3.1.9 Bloque IX. Variables escenario y sujetos.....	128
4.3.1.10 Bloque X La interacción.....	131
4.4 Ficha de análisis de investigación.....	133
Capítulo 5: Resultados	141
5.1 Resultados entrevistas y modelo comportamiento consumidor.....	141
5.2 Resultados encuestación.....	156
5.3 Hábitos de consumo	157
5.3.1 Lugar de compra.....	157

5.3.2 Compra <i>online</i>	158
5.3.3 Frecuencia de compra.....	159
5.3.4 Gasto de compra	160
5.4 Decisiones de compra. Factores y nuevas tendencias.....	161
5.4.1 Satisfacción establecimientos.....	161
5.5 Eficacia publicitaria.....	162
5.6 Características psicográficas.....	164
5.6.1 Tipología de consumidores.....	170
5.7 Resultados análisis de contenido.....	174
5.8 Tipos de modas y temporada de difusión.....	176
5.9 Variables estratégicas y creativas.....	186
5.9.1 <i>Target</i>	186
5.9.2 Posicionamiento, valores y tipos de publicidad.....	197
5.9.3 Eje de campaña.....	227
5.9.4 Concepto creativo	231
5.10 Tipología de frases según expresividad e intencionalidad	234
5.11 Lenguaje visual: tipos de imagen.....	236
5.12 Lenguaje sonoro: voz, música, efectos sonoros y silencio.....	250
5.13 Tipos de espacios.....	256
5.14 El tiempo.....	261
5.15 Sujetos	263
5.16 Reacciones en Facebook e Instagram.....	271
5.16.1 Instagram.....	271

5.15.2 Facebook.....	280
Capítulo 6: Conclusiones.....	291
6.1. Conclusiones y contrastación de hipótesis.....	291
6.2. Consideraciones finales y futuras líneas de investigación.....	303
Referencias.....	306
Anexos.....	347
Anexo 1 Guion de conducción entrevistas exploratorias.....	347
Anexo 2 Realización cuestionario.....	350
Anexo 3 Resultados encuestas.....	357

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa perceptual: aproximación a la búsqueda de conocimiento en la investigación del consumidor.....	56
Figura 2: Modelo del comportamiento del consumidor: niveles en el consumo.....	144
Figura 3: Modelo del comportamiento del consumidor: inicio acción de consumo.....	148
Figura 4: Modelo del comportamiento del consumidor: continuación acción de consumo...	150
Figura 5: Modelo de comportamiento del consumidor: un estilo de vida.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra seleccionada entrevistas exploratorias.....	67
Tabla 2: Ficha técnica de la encuesta.....	74
Tabla 3: Características población general.....	75
Tabla 4: Reparto muestral.....	75
Tabla 5: Distribución muestral.....	76
Tabla 6: Cuestionario: edad, género y ámbito territorial.....	81
Tabla 7: Cuestionario: hábitos de consumo.....	81
Tabla 8: Cuestionario: productos y servicios online.....	82
Tabla 9: Cuestionario: medición satisfacción y motivos de compra.....	83
Tabla 10: Cuestionario: medición eficacia publicitaria.....	84
Tabla 11: Cuestionario: medición percepción.....	84
Tabla 12: Cuestionario: medición opiniones e intereses.....	85
Tabla 13: Cuestionario: Medición variables sociodemográficas.....	85
Tabla 14: Tipología de consumidores I.....	170
Tabla 15: Tipología de consumidores II.....	171

Tabla 16: Tipología de consumidores III.....	172
Tabla 17: Tipología de consumidores IV.....	172
Tabla 18: Artículo de moda que publicita cada marca.....	178
Tabla 19: Artículo de moda anunciado-género.....	181
Tabla 20: Tipo de moda y temporada de difusión.....	186
Tabla 21: <i>Target</i> de campaña.....	186
Tabla 22: Tipo de posicionamiento.....	197
Tabla 23: Marca y valores.....	206
Tabla 24: Tipo de posicionamiento y valores.....	207
Tabla 25: Marcas y tipo de publicidad.....	219
Tabla 26: Eje de campaña.....	227
Tabla 27: Concepto de campaña.....	231
Tabla 28: Tipo de oración.....	235
Tabla 29: Tipo de imagen.....	236
Tabla 30: Notaciones gráficas.....	237
Tabla 31: Tipo de intensidad en la iluminación.....	239
Tabla 32: Tipo de color.....	241
Tabla 33: Simbología blanco y negro.....	241
Tabla 34: Color y simbolismo.....	245
Tabla 35: Simbolismo del color y temporada de difusión.....	245
Tabla 36: Número de planos o imágenes.....	249
Tabla 37: Duración en segundos de la imagen móvil.....	249
Tabla 38: Tipo de voz.....	251

Tabla 39: Música.....	253
Tabla 40: Efectos sonoros.....	255
Tabla 41: El silencio.....	255
Tabla 42: Tipos de espacio.....	256
Tabla 43: Tipos de espacio geográfico.....	257
Tabla 44: Tipos de espacio naturaleza.....	259
Tabla 45: Tipos de espacio finalidad.....	259
Tabla 46: Orden.....	261
Tabla 47: Número de sujetos.....	264
Tabla 48: Clase de sujetos.....	266
Tabla 49: Sexo de sujetos.....	269
Tabla 50: Edad de sujetos.....	269
Tabla 51: Raza de sujetos.....	270
Tabla 52: <i>Likes</i> en Instagram.....	272
Tabla 53: Número de comentarios en Instagram.....	276
Tabla 54: Número de reproducciones en Instagram.....	279
Tabla 55: Comentarios positivos o negativos en Facebook.....	280
Tabla 56: Número de veces compartido en Facebook.....	281
Tabla 57: <i>Likes</i> en Facebook.....	284
Tabla 58: Numero de comentarios en Facebook.....	287
Tabla 59: Número de reproducciones en Facebook.....	289

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cuestionario: mapa localizador municipios.....	74
Gráfico 2: Calendario aplicado a la investigación.....	89
Gráfico 3: Resultados: edad, género y ámbito territorial.....	157
Gráfico 4: Resultados: lugar de compra.....	158
Gráfico 5: Resultados: compra online.....	159
Gráfico 6: Resultados: frecuencia de compra.....	160
Gráfico 7: Resultados: gasto de compra.....	161
Gráfico 8: Resultados: satisfacción.....	162
Gráfico 9: Resultados: eficacia publicitaria.....	164
Gráfico 10: Resultados: características psicográficas.....	165
Gráfico 11: Resultados: niveles de estudio.....	167
Gráfico 12: Resultados: ocupación.....	167
Gráfico 13: Resultados: ingresos mensuales.....	168
Gráfico 14: Resultados: situación personal.....	169
Gráfico 15: Muestra representativa en porcentajes análisis de contenido.....	177
Gráfico 16: Gráfico <i>target</i>	196

PRELIMINARES

Agradecimientos

En primer lugar, gracias a mis directores de tesis, Manuel Garrido Lora y Francisco Javier Caro González, por aportarme toda su sabiduría y enriquecerme con sus ideas, por facilitarme el aprendizaje en este mundo académico e investigador, y por hacer que este proyecto tomara sentido.

A mi familia y mi pareja, por su seguimiento constante y su apoyo absoluto, por sus ánimos y consejos. Ellos siempre han creído en mí. Parte de este éxito es vuestro. A mis padres, Elías Barrero González y María Luisa Caballero Barroso, que han luchado de forma incansable para que estudiase lejos de mi hogar. Todos ellos han sido un pilar fundamental, en mi formación académica, y en todos los momentos claves de mi vida. Gracias también por los buenos momentos, el mayor impulso para conseguir llegar hasta el final.

No quiero olvidar al Dr. Carlos Guerrero Serón, motivador principal para comenzar este camino y quien siempre confió en mí. Gracias por sus palabras de ánimo y comprensión. Gracias por cada una de las enseñanzas que me has transmitido, y tu apoyo incondicional. Me enseñaste la pasión por la investigación.

A la Universidad de Sevilla y a la Comisión Académica del Doctorado Interuniversitario en Comunicación, por aceptar la solicitud de admisión al programa, y hacer posible la divulgación científica de este proyecto. Espero que el aporte de esta tesis contribuya al progreso científico en el área del consumo y la comunicación.

Os estaré a todos eternamente agradecidos. Gracias a todos ellos he aprendido que todo sacrificio tiene su recompensa. Continuaré, sin descanso, mi camino investigador. El éxito se consigue a base de constancia y dedicación.

Gracias a todos y todas, de corazón.

Resumen

El propósito de la presente tesis doctoral es contribuir al conocimiento sobre los patrones de consumo de la generación *millennial* y su impacto en la comunicación desarrollada por las empresas en las redes sociales en el sector de la moda. Por ello, se aporta un modelo explicativo holístico para comprender el comportamiento del consumidor, en el que se observa su alcance en el ámbito comunicativo, indagando en cada realidad parcial de manera conjunta; se recurre al análisis del sujeto como ser social y consumidor, evaluando tanto factores internos como externos al individuo, y al análisis de estrategias y técnicas comunicativas desarrolladas para persuadir a los *millennials*, concretamente en las redes sociales.

Con la pretensión de cumplir el objetivo fundamental, la investigación tiene una orientación cualitativa y cuantitativa. Los instrumentos de investigación y el trabajo de campo están orientados a comprender el fenómeno del consumo y su impacto en la comunicación. Ambos enfoques permiten alcanzar los objetivos planteados en este proyecto. Por un lado, las entrevistas exploratorias ayudan a organizar y estructurar el proyecto, conociendo mejor la situación actual del tema objeto de análisis. Y, por otro lado, las encuestas permiten conocer los rasgos característicos de la generación *millennial*. Por último, el análisis de contenido posibilita entender la significación de los elementos publicitarios en las redes sociales.

Un resultado destacado de la investigación es la identificación de las características comunes de los patrones de consumo de la generación *millennial*. El lugar más habitual de compra de estos consumidores es las cadenas de tiendas del grupo Inditex. Estos consumidores compran con más frecuencia prendas femeninas y complementos. Por su parte, la satisfacción con los establecimientos es muy positiva, principalmente por la relación calidad-precio. También se evidencia que la eficacia publicitaria entre los *millennials* es satisfactoria. El nivel de recuerdo de estos consumidores aumenta si la publicidad ha sido difundida a través de Internet, sobre todo a través de las redes sociales, y específicamente mediante Instagram. Además, se comprueba que a este colectivo le gusta cuidarse y estar a la moda. Concretamente, los espacios digitales dedicados a moda y belleza son los favoritos entre los *millennials*. En cuanto a sus características demográficas, los *millennials* tienen un alto nivel formativo y sus ingresos mensuales no suelen ser muy elevados, ni acordes con su formación académica. La investigación

también refleja que no todos los *millennials* son iguales. Aunque la mayor parte de este colectivo reúne unos rasgos comunes, en base a sus características psicográficas, los resultados revelan que existen dos tipologías de consumidores: los *entusiastas* y los *conformistas*.

Por otra parte, en cuanto al desarrollo de las estrategias comunicativas en los nuevos medios interactivos, se observa que las mujeres son el público dominante en el sector de la moda en las redes sociales. Las marcas de moda con mayor volumen de ventas en España se dirigen a la clase media, integrada por adolescentes y jóvenes principalmente, por lo que se orientan a la generación *millennial*. El análisis revela que el posicionamiento orientado al consumidor destaca entre estas marcas de moda. La mayor parte de la publicidad analizada hace uso de la apropiación simbólica de valores y estilos de vida de su público objetivo. Se utilizan pequeños trozos de vida en los que el usuario pueda sentirse reflejado. También es relevante el uso de testimoniales, protagonizados en su mayoría por conocidos *influencers*. Los mensajes que transmiten las marcas de moda en Facebook e Instagram aluden a aspectos emocionales principalmente, siendo necesaria la participación activa del consumidor para la interpretación del mensaje en la mayoría de las ocasiones, ya que la representación simbólica del contenido del mensaje se plantea a través de la evocación indirecta. Los *posts* de estas marcas de moda en Facebook e Instagram se caracterizan principalmente por integrar imágenes fijas. Pocas veces se utiliza algún texto en imagen para reforzar el mensaje publicitario de la marca. La música acompaña, refuerza el mensaje publicitario y ayuda a generar emociones, mientras que los efectos sonoros le otorgan realismo a la escena y contextualizan el mensaje. Es habitual encontrar uno o dos sujetos como máximo en las construcciones publicitarias estudiadas. La publicidad más popular en Facebook e Instagram emplea las emociones por encima de la razón y está protagonizada por *influencers* y líderes de opinión.

Esta investigación permite concluir que el consumo significa mucho más que la compra de determinados productos, se entiende como la interacción con cada sujeto y todo lo que le rodea, es un estilo de vida. Los nuevos medios interactivos contribuyen a la conexión de las emociones, a través de los valores con lo que los consumidores se sienten reflejados. La moda expresa mucho más de lo que representa. En el consumo no existe un todo que esté compuesto por el conjunto, sino que el comportamiento del consumidor es más que la suma de las partes. Se observa la complejidad y la variabilidad de los consumidores, donde la segmentación es la clave. El cambio es continuo y los cambios que se producen en el consumo dificultan su delimitación.

Palabras clave: *millennials*, patrones de consumo, estrategias de comunicación, redes sociales, moda.

Abstract

The aim of this doctoral thesis is to contribute to the knowledge about the consumption patterns of the *millennial* generation and its impact on the communication developed by companies in social networks in the fashion area. For this reason, a holistic explanatory model is provided to understand consumer behavior, in which its scope in the communicative field is observed, investigating each partial reality jointly; The subject is analyzed as a social being and consumer, evaluating both internal and external factors to the individual, and the analysis of communication strategies and techniques developed to persuade *millennials*, specifically on social networks.

With the pretense of fulfilling the fundamental objective, the investigation has a qualitative and quantitative orientation. Research instruments and field work are aimed at understanding the phenomenon of consumption and its impact on communication. Both approaches make it possible to achieve the objectives set out in this project. On the one hand, the exploratory interviews help to organize and structure the project, knowing better the current situation of the subject under analysis. And, on the other hand, the surveys allow us to know the characteristic features of the *millennial* generation. Finally, content analysis makes it possible to understand the significance of the new advertising elements in social networks.

An outstanding result of the research is the identification of the common characteristics of the consumption patterns of the *millennial* generation. The most common place of purchase for these consumers is the Inditex group chain stores. These consumers buy women's clothing and accessories more frequently. Besides, satisfaction with the establishments is very positive, mainly due to the value for money. There is also evidence that advertising effectiveness among *millennials* is satisfactory. The level of memory of these consumers increases if the advertising has been disseminated through the Internet, especially through social networks, and specifically through Instagram. In addition, it is verified that this group likes to take care of themselves and be in the fashion. Specifically, digital spaces dedicated to fashion and beauty are the favorites among *millennials*. In terms of their demographic characteristics, *millennials* have a high level of education and their monthly income is usually not very high, it is not consistent with their academic training. The research also reflects that not all *millennials* are the same. Although most of this group has some common traits, based on their psychographic

characteristics, the results reveal that there are two types of consumers: enthusiasts and conformists.

Otherwise, regarding the development of communication strategies in the new interactive media, it is observed that women are the dominant public in the fashion sector on social networks. The fashion brands with the highest sales volume in Spain are aimed at the middle class, mainly made up of teenagers and young people, so they are aimed at the *millennial* generation. The analysis reveals that consumer-oriented positioning stands out among these fashion brands. Most of the advertising analyzed makes use of the symbolic appropriation of values and lifestyles of the target audience. Small pieces of life are used in which the user can feel reflected. The use of testimonials is also relevant, mostly starring well-known influencers. The messages transmitted by fashion brands on Facebook and Instagram refer mainly to emotional aspects, the active participation of the consumer being necessary for the interpretation of the message on most occasions, since the symbolic representation of the content of the message is raised through of indirect evocation. The posts of these fashion brands on Facebook and Instagram are mainly characterized by integrating still images. Rarely is some text in an image used to reinforce the brand's advertising message. The music accompanies, reinforces the advertising message and helps to generate emotions, while the sound effects give the scene realism and contextualize the message. It is common to find one or two people maximum in the advertising constructions studied. The most popular advertising on Facebook and Instagram uses emotions above reason and is carried out by influencers and opinion leaders.

This research allows us to conclude that consumption means much more than the purchase of certain products, it is understood as the interaction with each subject and everything that surrounds them, is a lifestyle. The new interactive media contribute to the connection of emotions, through the values with which consumers feel reflected. Fashion expresses much more than it represents. In consumption there is no whole that is composed of the whole, but consumer behavior is more than the addition of its parts. The complexity and variability of consumers is observed, where segmentation is the key. The change is continuous and the changes that occur in consumption make it difficult to define it.

Keywords: *millennials*, consumption patterns, communication strategies, social networks, fashion.

Capítulo 1: Introducción

1.1 Aproximación, planteamiento y justificación del estudio

Este proyecto nace de la motivación de conocer la nueva generación de consumidores conocida como *millennial* por su relevancia en el nuevo paradigma comunicativo digital. Aunque no existe un acuerdo en el rango de fecha, la generación *millennial* es el término sociológico que se le atribuye al grupo de individuos nacidos entre 1980 y 2000 aproximadamente. Se corresponde con personas de entre 21 y 41 años de edad. Se conocen también como nativos digitales por sus vínculos estrechos con la tecnología. Este segmento constituye el 40% de la población mundial (United States Census Bureaus, 2017: 1). En España, esta generación está formada por más de ocho millones de sujetos e integrará más del 70% de la fuerza laboral del mundo desarrollado en 2025 (Ayuso, 2017: 1). Este grupo de consumidores configura la generación más amplia e influyente en la actualidad. Este hecho provoca que su poder en la economía se incremente en los últimos tiempos, lo que contribuye a la sustancialidad de dominar las estrategias de comunicación empleadas para abordar a este segmento.

Se parte de la base que desde 2007 se han producido cambios importantes en España. La crisis económica y la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (en adelante, TIC) en general y las redes sociales en particular modifican el escenario de consumo y las estrategias comunicativas. Las características de cada generación están determinadas por el contexto social que las rodea, por lo que se espera que esta realidad obligue al paradigma comunicativo a reinventarse para adaptarse al nuevo ecosistema: “Las tecnologías de la Información son un sector en auge que cambia constantemente. Hoy día, todos los segmentos sociales se aproximan a estos nuevos medios en su vida diaria” (Guerrero, Macarro & Barragán, 2011: 1).

Los principales hitos que marcan la diferencia en esta nueva realidad son, por un lado, la comunicación constante e instantánea, y, por otro lado, el avance de la tecnología. Este escenario genera un mundo globalizado en el que se consolida la cultura digital. Según el informe de Global Web Index (2017: 2), los *millennials* son el grupo de consumidores que más utilizan las redes sociales, y, no solo para conectarse con amigos y familiares, sino que también éstas ejercen una influencia decisiva en su proceso de

compra. Los *millennials*, se tratan de una generación que la mayor parte del tiempo está conectada a Internet, por lo que se prevé que su comportamiento sea mucho más directo con las marcas. Estos nuevos estilos de vida tienen una importante repercusión en los patrones de consumo. Las redes sociales contribuyen al cambio de la interacción social entre las personas. Es decir, los *millennials* se corresponden con una generación de jóvenes que trae consigo nuevos comportamientos digitales que deben ser comprendidos para que se produzca una correcta retroalimentación. Este *target* está diferenciado del resto de segmentos, ya que se trata de la primera generación que consume e interactúa socialmente de forma *online* y *offline* indistintamente.

El factor tecnológico es una de las dimensiones más determinantes en el comportamiento de estos consumidores; este nuevo espacio digital facilita la adquisición tanto de productos como de servicios desde cualquier parte del mundo a través de múltiples canales, por lo que la “generación y” está altamente condicionada por el desarrollo y la integración de la tecnología: “La admisión de los recursos humanos enfrenta retos constantes en la diversidad de la fuerza global, la globalización y la tecnología” (Welther & Davis, 2000: 5). A su vez, todo ello provoca que la competencia se vea incrementada en todos los sectores del mercado y exista mayor dificultad para captar la atención de los sujetos, ya que se exponen a miles de impactos publicitarios diarios. Esto supone un incremento de ofertas, pero también un aumento de conocimiento para los usuarios, lo que remata en una mayor complejidad para las marcas por el descenso de su fidelización, su principal meta: “La publicidad se convierte en una herramienta, en un vehículo al servicio de las distintas comunicaciones persuasivas” (Rodríguez Centeno, 2004: 24).

La comunicación, la publicidad y la forma de crear unión entre la marca y el consumidor han experimentado un cambio importante debido a la llegada de las TIC. Por ello, es necesario transmitir la información de forma adecuada a este grupo a través de estos nuevos canales interactivos. Son tiempos de cambio para la publicidad, de ahí la relevancia de este proyecto, ya que comprender y conocer el comportamiento de los consumidores constituye la base de las estrategias comunicativas. Por ello, los resultados esperados son de gran interés para el ámbito científico centrado en el comportamiento de consumo. Pero también supone una importante transferencia para el tejido empresarial, ya que la comunicación es la clave en la supervivencia de toda organización: “Cualquier empresa, desde su creación, intenta mantener unas relaciones permanentes y de diversa

naturaleza con sus mercados, que están integrados por consumidores” (Alonso & Grande, 2010: 29).

Los *millennials* se caracterizan por valores muy dispares a los de generaciones anteriores, como la obsesión por la innovación. Entre los principales atributos que definen a esta generación también se encuentran la alta exposición a la tecnología y la información, el uso intensivo de redes sociales, la necesidad de socialización, el empoderamiento o la personalidad individualista (Ruíz, 2017: 347). El conocimiento de los *millennials* permitirá el uso de las estrategias de comunicación adecuadas: “La utilización de afinadas técnicas de ventas y promoción para crear un sentimiento de necesidad en el consumidor y conseguir persuadirle hacia la compra” (Brändle, 2010: 4). Para ello es necesario llevar a cabo un análisis del consumidor *millennial* que proporcione información precisa de estos sujetos, permitiendo una correcta evaluación e interpretación de los mensajes que circulan por el paradigma comunicativo.

1.2 Tema y objeto de estudio

Esta investigación surge de la necesidad de conocer la nueva generación de consumidores conocida como *millennial*, dada su relevancia en el paradigma comunicativo digital en la actualidad. En este sentido, es relevante la limitada presencia de estudios previos. Las publicaciones existentes vinculadas al tema objeto de análisis son incipientes exploraciones sobre las nuevas estrategias comunicativas y los *millennials* en redes sociales. En ellos se asocian una serie de características comunes y muy generales a esta nueva generación de consumidores, sin hacer referencia a sus patrones de consumo y a su vinculación con las nuevas estrategias comunicativas, por lo que queda un amplio campo de estudio. Estas investigaciones son extraídas mayoritariamente de publicaciones científicas como proyectos fin de máster o artículos del sector del *marketing* y la comunicación. Se destaca la afirmación de From y Butler:

En la actualidad, la generación *millennial* representa directamente del 21% al 25% del gasto de consumo discrecional en muchas categorías. Se están convirtiendo rápidamente en la mayor generación de consumidores de Estados Unidos y están gastando una cantidad significativa de capital y tiempo tratando de ganar su amor. Sin embargo, la verdad del asunto es que la generación *millennial* quiere sentirse únicos y presumir de sus experiencias “no comunes”. Es por eso por lo que se dice que están casi obsesionados con la innovación (From & Butler, 2015: 4).

Es necesario separar el escenario internacional (concretamente el correspondiente a los Estados Unidos) del español, debido a las grandes diferencias que existen entre ambos. En el ámbito estadounidense el consumidor es una pieza clave en el planteamiento de estrategias. La realización de investigaciones de mercado es habitual entre las organizaciones para aproximarse al comportamiento de los sujetos y adaptarse a sus necesidades. De ahí la transcendencia de instituciones como la Association For Consumer Research o publicaciones especializadas como el Journal of Consumer Research, principales fuentes de información en esta materia que ofrecen nuevos caminos en la investigación. Es tal su relevancia que, en el campo académico, la materia del comportamiento del consumidor está presente en la gran mayoría de las universidades (Alonso & Grande, 2013: 37). Sin embargo, este fenómeno presenta menor desarrollo a nivel español, y aunque las organizaciones empiezan a interesarse por el tema, son pocas las investigaciones relevantes, como la de Pérez Condés (2016), que se centra en el *influencer engagement* como estrategia de comunicación que conecta con la generación *millennial*. Por su parte, el número de congresos se incrementa poco a poco como el “Congreso Digital Meeting En@e” o el “Congreso Digital y Social Media *Marketing*”, pero hay pocos estudios en castellano vinculados a este fenómeno.

Pero ¿cómo debe ser la comunicación *millennial*?, ¿cuáles son los valores de marca que conectan mejor con este nuevo grupo de consumidores? Estas preguntas deben ser contestadas por su significación en la implementación de los nuevos planes de comunicación. Desde el punto de vista de las empresas este estudio favorece la adecuada detección de oportunidades y minoración de riesgos debido a que las reflexiones hasta el momento no están ampliamente desarrolladas y se circunscriben al ámbito internacional mayoritariamente, sin hacer referencia a los patrones de consumo de los *millennials* y su relación con las nuevas estrategias comunicativas utilizadas en redes sociales. Es sumamente significativo dominar los valores con los que se siente identificado este amplio sector del mercado, y de este modo, reconocer el carácter interdisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor y las diferentes fuentes de conocimiento e información necesarias para su comprensión. ¿Existe algún modelo explicativo holístico del comportamiento del consumidor que permita una mejor comprensión? A continuación, se abordan distintos aspectos teóricos que contribuyen a la constitución del marco teórico de esta investigación, con objeto de conocer los aspectos tratados hasta el momento.

Capítulo 2: Marco Teórico

Para conocer la nueva generación de consumidores conocida como *millennial* y su relevancia en el nuevo paradigma comunicativo digital, se presenta a continuación información vinculada al objeto de análisis. Estos datos de los *millennials* son trascendentales y permiten la comprensión de diversos puntos concernientes a la investigación. En primer lugar, se desarrolla una conceptualización del consumo para conocer el alcance de este fenómeno en la actualidad como lugar de diferenciación social y distinción simbólica. En segundo lugar, se observan las distintas generaciones de consumidores, haciendo hincapié en la generación *millennial*. El conocimiento de las características de cada colectivo es esencial para entender la convivencia intergeneracional, lo que ayuda a comprender significativamente el comportamiento de la población objeto de estudio. Los factores sociales, económicos y tecnológicos marcan contrastes entre las generaciones, otorgándoles a los individuos valores, comportamientos y motivaciones individuales. En tercer lugar, se repasan las características del nuevo consumidor, el consumidor digital, dado que uno de los principales hitos que marca la diferencia de esta nueva realidad es el avance digital. Los *millennials* se presentan como el colectivo que más utiliza las redes sociales. En cuarto lugar, se analizan varios enfoques de una de las disciplinas que más condicionan a este nuevo sujeto, el *marketing*, ya que la sociedad en red empuja al desarrollo de esta disciplina, donde la interacción se convierte en el eje central. En quinto y último lugar, se estudian los datos que existen en torno a la disciplina del comportamiento del consumidor y su carácter interdisciplinar, donde la conjugación de las diferentes explicaciones parciales de cada disciplina es la fórmula idónea para la evolución de este fenómeno.

2.1 Consumo simbólico: Instrumento de análisis social

Esta investigación se centra en el conocimiento de los patrones de consumo de la generación *millennial* y su transcendencia en el nuevo paradigma comunicativo digital, por lo que es necesaria una aproximación al marco en el que se desarrolla el concepto de consumo y a la evolución que experimenta dicho fenómeno. En sus inicios, el consumo se representa desde la perspectiva económica, definiéndose como la fase final del ciclo económico en el que el producto o servicio es el que crea una utilidad específica para el sujeto (García Canclini, 1995: 202). Con relación a ello, Cuartas sostiene lo siguiente:

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a los que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros (Cuartas, 2006: 4).

Esa delimitación de la sociedad subyugada a las fuerzas del sistema capitalista se convierte en una de las críticas más comunes sobre la sociedad de consumo, ya que no tiene en cuenta las características de los sujetos individuales. Sunkel (2002) descarta esta definición conductista del consumo en la que queda reducida a una correlación entre las necesidades y los bienes que son creados para satisfacerlas. Como expone Porro (2014: 1) no es que los agentes económicos carezcan de importancia, pero la parte utilitarista solo representa una parte del consumo, no su totalidad, y este fenómeno constituye aspectos tanto sociales como culturales.

Posteriormente se aborda la interacción entre marca y consumidor: “El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997: 7). Pero ¿qué es realmente el consumo? Pérez Ventura (2013: 1) sostiene que el consumo de masas conduce a que los sujetos ya no sean sujetos, sino consumidores, lo que implica una socialización, porque consumir es vivir. Las propias marcas se transforman en conectores entre sujetos, y agrupan a individuos por consumo provocando que la misma sociedad se exprese a través de tal conducta. Esta nueva realidad social asume estilos de vida. Este consumo diversificado representa las características generales de la sociedad en la que se vive. Las marcas no solo buscan atraer a sus clientes, sino que buscan justificarse racionalmente, y crean interacción entre ambas partes (García Canclini, 1995: 202). El consumo es mucho más que consumir, que el propio acto de consumo, es algo social, interactivo, es el propio entorno y el contexto

quien lo controla. El consumo tradicional evoluciona y se transforma en consumo simbólico.

Se trata de un fenómeno en el que se visualizan los productos como signos y se genera una relación entre individuo y sociedad (Hogg & Michell, 1996: 630). En la sociedad actual, el consumo se ha convertido en una práctica diaria y forma parte del día a día de los sujetos: “Un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias” (Bermúdez, 2001: 10). El consumo es un fenómeno social trascendente y multidimensional, cuya presencia en las sociedades actuales es tan relevante que consigue la creación y conformación de las identidades individuales y colectivas e incide y constituye las formas de expresión relacionales (Alonso Benito, 2005: 30).

Es la denominada cultura del consumo. La cultura se constituye cuando los sujetos reproducen códigos, símbolos y codifican el universo a partir de representaciones para así no sentirse ajenos a este (Bauman, 2017: 62-73). Los entes creados por los sujetos van llenos de significados, de identidad. Este proceso permite a los sujetos entenderse a sí mismos y dar sentido a la realidad trascendental. Toda propiedad del consumo es cultura, esto significa que es simbólicamente significativa y contextualmente relativa, y es que todo consumo representa un sentido concreto (Bonilla, 2013: 12). Pero ese carácter cultural de las habilidades de consumo no depende del producto que se consuma, sino de cómo se lleva a cabo tal práctica. En relación a ello, García Canclini afirma:

El consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad-educación, alimentos, televisión-, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza (García Canclini, 1999: 36).

El consumidor postmoderno no consume imágenes y símbolos de su hábitat de manera inconsciente, sino que adapta y produce esas imágenes (autoimágenes) en cada una de sus prácticas, siendo él mismo quien representa lo que consume o desea consumir en un futuro (Fenollar, 2003: 42). El consumo es un estilo de vida, un proceso de interacción social, en el que la subjetividad prima por encima de la funcionalidad de los productos. Como sostiene Sánchez Irabú (2009: 3) los cambios estructurales producidos en la cultura conducen a que diferentes grupos sociales desarrollen nuevos mercados y nuevas experiencias culturales que acaban constituyendo estilos de vida concretos. El consumo es cultura, entre otras muchas cosas (aspectos psicológicos y personales del

sujeto), es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (Sunkel, 2006: 80). De ahí su funcionalidad como modo de manifestación cultural. Este fenómeno puede ser entendido como un sistema de signos mediante los cuales las personas expresan sus significados e interactúan (Porro, 2014: 6).

La forma de expresarse a través de este fenómeno permite una diferenciación social y ayuda a entender su significación particular y establecer diferencias con el resto. El comportamiento del consumidor debe ser analizado desde una perspectiva individual y social, ya que cada grupo pertenece a una comunidad en la que se interactúa. Un ejemplo de ello es la moda, que sirve para unir lazos entre los diferentes grupos sociales, permitiéndoles identificarse y expresarse. Esta capacidad de expresión individual y cultural posibilita la comunicación entre los distintos integrantes de una comunidad. El consumo es una forma de manifestación cultural. Así, los mensajes que le llegan al consumidor se orientan más al mismo sujeto social que a los propios productos que se anuncian, contando historias con las que se pueda sentir identificado.

El producto crea un significado, pero a la vez este es creado para que otro lo interprete y le dé su propia significación: “Formular la expresión de lo que quiere dar a conocer para que llegue a ser interpretado por el otro” (Martín Algarra, 2003: 154). A través de las prácticas sociales se crea la propia identidad, el estilo de vida: el consumo de las marcas se carga de simbolismo social y facilita a las personas modos de relacionarse, identificarse con los demás, ratificándose como ser social (Arévalo, 2010: 103-105). Muñoz Mancilla también hace referencia al consumo cultural de la siguiente forma:

El consumo cultural se relaciona con diversos conceptos como formación, educación, sociabilización e integración, que convergen en sus procesos y fines, dado que su desarrollo coinciden en los procesos de desarrollo intelectual o mental; es decir, el cultivo y cuidado del trabajo cognoscitivo y de todos los procesos que este conlleva, por lo que desde estos referentes, el consumo cultural posee una estrecha relación con diversas temáticas que tienen en común el desarrollo intelectual de las personas (Muñoz Mancilla, 2014: 105).

2.2 Generación de consumidores

En este apartado se analizan las distintas generaciones de consumidores, ya que el conocimiento de las características que comparte cada colectivo es esencial para comprender la convivencia intergeneracional, lo que ayuda a analizar significativamente el comportamiento de la población objetivo. Los factores sociales, económicos y tecnológicos marcan diferencias entre las generaciones, otorgándoles a los individuos valores, comportamientos y motivaciones particulares. Una generación hace referencia a acontecimientos de una etapa concreta, como la niñez o la juventud, y las consecuencias que tenga todo ello en sus períodos posteriores (Manheim, 1928: 193). Este término se le atribuye al conjunto de personas que nacen en fechas relativamente próximas, y que por lo tanto se desarrollan bajo las mismas influencias culturales y sociales. Guiardo define este concepto de la siguiente manera:

Generación como “conjunto de todos los vivientes coetáneos” (RAE), esto es, de todos los que tienen la misma edad, nos damos cuenta que el tema no se agota en este nivel. Por el contrario, con esto se agregan dos nuevos elementos que llevan la idea de las generaciones a un plano de dinámicas sociales que traspasan ampliamente los límites de las relaciones familiares. El primero: que las generaciones forman un conjunto; es decir, que cada generación comprende un tipo singular de elementos, que tienen límites y que ambas cosas las diferencian de otros conjuntos. El segundo: que la edad es el criterio que define los límites (Guiardo, 2004: 12).

Este concepto crea controversia y varía mucho a lo largo de la historia. Leccardi y Feixa (2011: 15) hacen referencia a la perspectiva positivista de Comte. Este autor sostiene que las generaciones se definen dentro del ciclo de todo sujeto, nacimiento y muerte, en el que el período de cada generación es de treinta años, y el ritmo marcado por las anteriores se obtiene evaluando el tiempo medio necesario para el cambio de una generación por otra: todo se objetiviza y el tiempo social se biologiza. Ortega y Gasset (1923: 413-203) afirma que las generaciones se constituyen por un cuerpo social íntegro en el que existen determinados ciclos biológicos que integran al menos a tres generaciones, cada una de ellas con unas características específicas, donde todo depende del poder de cada una de ellas. Los cambios de la existencia social provienen de las ideas y actitudes de sus coetáneos, donde el pensamiento, tendencia e ideología es la consecuencia de cómo se haya sentido esa existencia, proceso que denomina “sensibilidad vital”, lo que simboliza la pluralidad de sujetos (Ortega & Gasset, 1923: 413-203). Esa convivencia intergeneracional es decisiva para la base de una nueva generación de sujetos, lo que Guisado y Agoiz (2013: 12) denominan “generación decisiva”.

Existe otra perspectiva planteada por Dilthey en la que se plantea que el término generación representa el conjunto de personas que comparten las mismas experiencias, convirtiéndose estas en el factor determinante para su pertenencia (Leccardi & Feixa, 2011:16). Este planteamiento define esta noción como el conjunto de individuos que conectan mediante sucesos y hechos que se producen durante una época. En esta perspectiva sobresale la fuerza de la influencia cultural y social como la clave en la construcción de comportamientos y valores similares, donde lo sustancial no está en un período concreto como plantea la perspectiva positivista, sino en la fuerza de las experiencias compartidas. Chirinos (2009: 137) define generación como un grupo de edades concretas que comparten una serie de experiencias distintas a sus predecesores. Forquin (2003: 5) sostiene que este concepto representa a un conjunto de personas que nacieron en una misma época y viven en común una experiencia histórica que les hace compartir proximidad cultural, valores y conocimientos similares. El sujeto es un ser social que está determinado por agentes externos e internos, y aunque existan valores y comportamientos dispares, se mantienen similitudes por todas aquellas experiencias sociohistóricas que desarrollan en común. Así lo definen también Guisado y Agoiz:

Conjunto de seres humanos que, perteneciendo a cohortes de edades iguales o cercanas, comparten un conjunto de elementos identitarios claramente diferenciados que co-determinan, junto a otros componentes estructurales, su personalidad y consecuentemente sus actitudes y hábitos de vida. Cada oleada de coetáneos es marcada por un herraje cultural distinto, fruto de la evolución cultural; pero además de los valores dominantes en cada período, y de los que adquieren como consecuencia de su pertenencia a otras categorías sociales [clases o grupos de status] (Guisado & Agoiz, 2013: 4).

Por su parte, Strauss y Howe (1991) entienden que las generaciones se describen por lo que hacen o han hecho, haciendo hincapié en las condiciones socioestructurales. Esta base socioestructurante se origina en la infancia y adolescencia y se representa con toda su significación en la edad adulta. Estos autores desarrollan uno de los planteamientos más importantes en relación con el fenómeno de generación. Con objeto de predecir procesos futuros, proponen una nueva teoría e identifican ciclos generacionales compuestos por cuatro períodos que se repiten periódicamente a lo largo de la historia. Strauss y Howe (1991) afirman que existen cinco generaciones que constituyen la vida social: generación silenciosa, *baby boomers*, generación x (a la que ellos comienzan llamando generación 13^a), generación *millennial* y generación del hogar (hoy conocida como generación *centennial*, y a la que estos autores asocian con sujetos nacidos entre 2000 y 2010). Concretamente, estos autores fueron los que acuñaron el término *millennials*.

A principios del siglo XXI las empresas abordan retos importantes debido a la convivencia de estas generaciones, ya que cada una de ellas está marcada por contextos culturales y sociales diferentes. Pero, ¿cómo se clasifican los grupos generacionales?, ¿existen rasgos y actitudes de cada uno de ellos? Aunque no existe una información detallada acerca de estos colectivos, el haber vivido experiencias comunes hace que compartan similares características en torno al fenómeno del consumo, datos transcendentales, ya que conviven junto a la población objeto de estudio, los *millennials*: “La diversidad generacional que actualmente interactúa en el lugar de trabajo representa un reto para las organizaciones, ya que resulta más complejo el desarrollo de acciones encaminadas a atraer y fidelizar al talento humano” (Díaz, López & Roncallo, 2017: 188).

2.2.1 Generación silenciosa

La primera generación a la que se hace referencia es a la generación silenciosa, también conocida como generación tradicional. La mayoría de las publicaciones coinciden en que la fecha de inicio de esta generación se corresponde con 1925 y finaliza en 1944. Este grupo generacional está integrado por los consumidores más mayores de la sociedad actual y se les conoce como “poco afortunados” porque vivieron la Segunda Guerra Mundial y la crisis económica de 1930. Esta trayectoria les condujo a ideas de cambio y modernización (Villagómez, 2016: 1), en un período de crisis que les ocasiona privarse de cierta libertad y aceptar determinadas reglas (Cacace, 2006: 110). Estos sujetos viven en un escenario confuso y desorganizado, derivado de las crisis y guerras acontecidas. Concretamente, este ambiente se caracteriza por instituciones fuertes que ejercen un duro control sobre este colectivo, como la iglesia o la familia (Howe, 2014: 2). Estas circunstancias influyen en la solidaridad y unión que les caracteriza, además de su pasión por el trabajo, donde buscan principalmente estabilidad laboral a través del respeto hacia las normas establecidas (Kirschbaum, 2016: 36). Como sostiene Zarra (2019: 92), la lealtad es el valor clave de este grupo generacional.

En relación al uso de las tecnologías, Jiménez (2017: 1) afirma que el comportamiento *online* de esta generación varía significativamente del resto de generaciones, en el que destaca la penetración de la televisión, frente a la escasa presencia de los medios digitales. Gran parte de este sector se adapta progresivamente al uso tecnológico, a pesar de presentar cierta reticencia a su uso (Navas, 2017: 2). Otra característica relevante de este colectivo está relacionada con la igualdad entre géneros. La

poca valoración hacia la mujer y la sobrevaloración al hombre es otro de los aspectos significativos de esta generación (Howe, 2014: 1). Concretamente, este hecho provoca que la mujer se centre principalmente en la maternidad, cuya práctica determina el espíritu del siguiente grupo generacional, los *baby boomers*. La generación del silencio ya fue definida por la revista *Times* en 1951 de la siguiente forma:

La juventud de hoy en día está a la espera de que la suerte les toque el hombro, mientras tanto trabajan bastante duro y sin decir casi nada. El hecho más sorprendente de la generación más joven es su silencio. Con algunas raras excepciones, la juventud no está cerca de la tribuna pública. En comparación con la “juventud enardecida” de sus padres y madres, la generación más joven es una pequeña llama. No emite manifiestos, no hace discursos ni lleva carteles. Se le ha llamado generación silenciosa (*Times*, 1951, c.p. Leon, 2016).

2.2.2 Generación *baby boomers*

A la generación silenciosa le sigue la generación *baby boomers*. Esta generación comprende los sujetos nacidos entre 1945 y 1964 aproximadamente. El final de la Segunda Guerra Mundial destaca como acontecimiento determinante en la actitud de este grupo, en el que sobresale también la llegada de la televisión o el movimiento de los derechos civiles (Zemke, Raines & Filipczak, 2013: 27-50). Como su nombre refleja, otro de los hechos determinantes es el llamado *baby boom*, nacimiento de niños. En España y otros países industrializados se incrementa la maternidad después de la Segunda Guerra Mundial. Este hecho propicia hasta principios de la década de 1970 el *baby boom*, ola de varias generaciones nacidas justo después de 1945 (Concejo, 2018: 1). Este colectivo conforma alrededor del 18% de la población mundial (United States Census Bureaus, 2017), por lo que se evidencia su poder en la economía.

Este grupo generacional se caracteriza por la protesta contra el poder y el desarrollo de diversos movimientos, en el que la rebelión se realiza también a través de la música, como los movimientos feministas, homosexuales, discapacitados o el derecho a la intimidad (Kirschbaum, 2016: 37). Este ambiente impacta enormemente en la sociedad con la expansión de la libertad individual. A diferencia de sus padres, los *boomers* crecen en un período en el que las ideas conservadoras comienzan a cambiar para ser más tolerantes (Walker, 2004: 1). A este colectivo también se le conoce como “generación postguerra” (Vega, 2014: 2) en el que destaca la incorporación de la mujer al mundo laboral (Cajal, 2014: 3). Estas experiencias generan un espíritu de equipo y colectivismo y un incremento de optimismo con respecto a la generación anterior (generación silenciosa).

Así, Zarra (2019: 92) sostiene que los valores característicos de esta generación son el optimismo, el desafío, el idealismo y la competitividad.

Por su parte, el estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales (2015) sostiene que la generación *baby boomers* constituye un sector de la población preocupado por mantenerse en forma. Este colectivo también representa a la mayor parte de los consumidores que más controlan sus gastos y limitan sus compras: “Los incrementos registrados en las afiliaciones a clubes de salud, y el auge de las ventas de vitaminas y suplementos para la salud, son evidencia clara de que estos consumidores se están esforzando mucho por verse y sentirse “jóvenes” (Schiffman & Lazar, 2005: 456). A diferencia de la generación anterior, estos sujetos se adaptan progresivamente a la nueva realidad digital, a través de los *smartphones* y las redes sociales, instrumentos claves para el desarrollo de su vida cotidiana en la actualidad. El uso *online* de los *baby boomers* se centra en Facebook, mientras que existe un fuerte descenso en Twitter y Youtube (Nielsen, 2015). Las noticias, economía y política constituyen uno de los temas de interés más buscados por los *baby boomers* (Jiménez, 2017: 1) a través de prensa escrita o televisión principalmente (Gonzalez, 2017: 2). En relación al consumo, estos sujetos no suelen realizar compras impulsivas y son más lentos en la toma de decisiones que las generaciones posteriores (generación x, *millennial* o *centennial*).

2.2.3 Generación x

Tras los *boomers* se incorpora la generación x, que, al igual que en el resto de las generaciones, no existe acuerdo en cuanto al año de su inicio y fin. La mayor parte de investigadores y profesionales sostienen que este colectivo comprende aquellos sujetos nacidos entre 1965 y 1983 aproximadamente. Esta generación representa el 21% de la población mundial (United States Census Bureau, 2017) y se desarrolla en un entorno de inseguridad familiar, creciendo en un hogar en el que tanto la madre como el padre trabajan o están separados o divorciados (Smola & Sutton, 2002: 363-382), hecho que les hace consolidarse como la generación más adaptable al cambio. La juventud de la generación x sobresale por su rebeldía, creando el movimiento *grunge* y la movida madrileña, con los que rompen estereotipos y modelos de conducta (Sanz & Delgado, 2011). En relación a ello, Manjón sostiene lo siguiente:

La música de Nirvana se inscribe en el movimiento *grunge*, popularizado en los primeros años noventa, cuyo icono era Kurt Cobain, que también lo fue de la generación x, la de los

nacidos en los sesenta que se muestran apáticos e indiferentes ante todo lo que rechazan, pero no combaten. Su canción más conocida fue “Smells Like Teen Spirit”, asumida como himno por el movimiento *grunge* y la generación x (Manjón, 2012: 5).

Olivera (2009: 60) destaca que la generación x integra sujetos de estilos de vida diferentes, los revolucionarios y los que persiguen estabilidad laboral y familiar. A diferencia de la generación anterior (*baby boomers*), no se preocupan en exceso por el trabajo, y buscan un equilibrio entre la vida personal y laboral (Marshall, 2004: 18). Esta generación se describe como más escéptica que la anterior, lo que repercute negativamente en los medios de comunicación tradicionales y en el *marketing* (Lombardía, Stein & Pin, 2008: 4). Concretamente, el escepticismo y la autosuficiencia se convierten en los principales valores de esta generación (Zarra, 2019: 92).

A su vez, este colectivo está influenciado principalmente por la expansión de Internet y se relaciona con vidas equilibradas y felices, es activo en sus comunidades y se desarrolla bajo el consumismo de principios de los ochenta del siglo XX (Arbor, 2011: 1), donde se adquieren bienes y servicios no esenciales. Villagomez (2016: 2) sostiene que esta generación crece en un mundo globalizado que determina su emprendimiento hacia el camino de la realidad digital, destacando Facebook como su red social preferida, y otros medios interactivos como Twitter, Youtube e Instagram (Cajal, 2014: 1). Estos sujetos, a diferencia de generaciones anteriores, utilizan Internet con más asiduidad para realizar algunas compras. Entre las características más importantes, sobresale su gusto por ver la televisión, estar con los amigos, la familia, leer, viajar y escuchar música (Nielsen, 2015).

2.2.4 Generación y o *millennial*

A la generación x le sigue la generación y o *millennial*. La expresión “generación y” aparece por primera vez en la revista Advertising Age en el año 1993 (Kirschbaum, 2016: 40). La literatura existente sobre el tema determina en 2020 que la etapa *millennial* oscila entre 1984 y 1998, integrando a los sujetos de entre 23 y 37 años. A nivel mundial esta generación compone más del 40% de la población (United States Census Bureaus, 2017) y está condicionada por distintos acontecimientos sociales, pero sobre todo por la revolución de Internet que modifica su forma de comunicación. La rutina de la tecnología se convierte en parte de su vida y pasa a ser el factor determinante de este grupo generacional. Este colectivo crece con Internet, los *smartphones* y las redes sociales. Lombardía, Stein y Pin (2008: 6) sostienen que es la generación de la variedad y las nuevas tecnologías, que convive entre dos realidades, la real y la digital, y que lleva

consigo nuevos modelos sociales, culturales y comunicacionales. Aparecen nuevos patrones de conducta que, según autores como Tapscott (1999: 56), disminuyen las habilidades sociales e interpersonales entre los individuos. Concretamente, Nielsen (2015) afirma que los *millennials* son sujetos que quieren transformar el mundo. Estos consumidores buscan constantemente un crecimiento personal y laboral, en el que experimentan nuevas realidades y persiguen constantemente el placer en su día a día (Lombardía, Stein & Pin, 2008: 10-12).

Nielsen (2015) también afirma que la gran parte de ellos prosperan en hogares no tradicionales (progenitores divorciados o separados, padre y madre trabajador), lo que les hace ser más independientes. Estas nuevas pautas culturales ocasionan que los valores asimilados por estos individuos cambien. Para los *millennials*, contraer matrimonio, comprar una casa o tener hijos no constituyen las prioridades principales como era para anteriores generaciones, de ahí su denominación como generación *peter pan*, por la negativa a abandonar la residencia de sus padres. Feixa (2014: 3) también hace referencia a la generación de los más jóvenes, otorgándole el nombre de generación @, la que se caracteriza por el síndrome del eterno adolescente. En general, los periodos se alargan y disminuyen las transiciones a la edad adulta. Este grupo generacional también promueve la igualdad de derechos y la justicia en sus decisiones (Oliveira, 2009: 63), y se preocupa por la salud y la imagen. Además, los *millennials* le otorgan importancia a lo ecológico y lo orgánico (Nielsen, 2015).

Pero el factor determinante es el tecnológico, que ha convertido a estos consumidores en extremadamente visuales. González (2017: 2) mantiene que estos sujetos prefieren aprender de manera autodidacta a través de tutoriales de Internet. Este vínculo estrecho con la tecnología se refleja en las profesiones desarrolladas. Las funciones relacionadas con la tecnología de la información constituyen las carreras principales de este sector generacional, donde la lectura y el uso de las redes sociales se convierten en sus actividades por excelencia (Nielsen, 2015). Los *millennials* no conciben su vida sin tecnología, lo que les hace ser altamente sociales en sus hábitos de compra. Estos consumidores componen el segmento poblacional que más compras *online* realizan y destinan su presupuesto a la compra de teléfonos inteligentes principalmente (Ponce, 2015: 1). Asimismo, los *millennials* son los que más gastan y menos ahorran, seis de cada diez afirman cenar fuera de casa al menos una vez a la semana. Al mismo tiempo, estos sujetos aman viajar, conocer el mundo y sus respectivas culturas, y todo ello lo comparten

con sus *followers*¹ a través de las redes sociales. Instagram es su red social preferida, seguida de Facebook, Youtube y Twitter (Nielsen, 2015).

Por ello, Strauss y Howe (2000) sostienen que esta generación se relaciona principalmente con el avance de las nuevas tecnologías, de manera concreta con la democratización de la información a través de Internet. En este nuevo hábitat existe un “pensamiento constante en red”, por la recepción continua de información a la que los sujetos están expuestos. Debido a ese incremento de información también se les delimita conceptualmente como “generación táctica”, por la suma de sociabilidad y sus habilidades innatas de estar atentos a todo lo que sucede al mismo tiempo. Los *millennials* tienen la capacidad de llevar a cabo diversas tareas a la vez de forma simultánea. Esta capacidad se conoce como *multitasking* (Horacio, 2010: 1), predisposición aprendida y sistemática que les permite tener la aptitud de integrar e incorporar la información de distinta forma.

En relación a este vínculo entre Internet y esta generación de consumidores, cabe destacar que una de las tendencias del mercado digital actual se denomina “marcas útiles” (Jiménez, 2017: 1), lo que refleja que los consumidores valoran principalmente las soluciones a sus problemas. Este hecho convierte la personalización en la clave de la interacción. El eje central está en el *Customer Centric*, estrategia cuyo objetivo se centra en conseguir un vínculo emocional con el consumidor (Navas, 2017: 2). Este tipo de sujeto cuenta con un modo desigual de enfrentar la realidad por su interrelación temprana con los dispositivos tecnológicos. Por tanto, la interacción entre consumidor y marca se desarrolla en un entorno digital que está obligado a innovar en su comportamiento ante el consumo.

Por su parte, Castro (2016: 2) define al consumidor *millennial* como autodidacta, ambicioso e independiente. Esta generación se corresponde con una de las más preparadas intelectualmente y presenta mayor acceso a la libertad y al conocimiento. Internet permite a estos consumidores alzar su voz y dar uso a su conocimiento, y es que este medio no solo es el presente, sino que también concibe el futuro, convirtiéndose en el lugar en el que mayor tiempo invierten. El 47% de jóvenes de entre 18 y 30 años confiesa que su terminal influye en su calidad de vida (Global Mobile Consumer Survey, 2017). El CIS (2017) afirma que casi la mitad de los españoles (42,3 %) usan de forma continua las aplicaciones

¹ Un *follower* o seguidor es un usuario de las redes sociales que decide seguir las publicaciones o contenidos de otro usuario (persona, marca, institución, etc) en una plataforma social concreta. (Ideassem, 2019).

de mensajería instantánea tipo WhatsApp, mientras que en el caso de las redes sociales ese porcentaje sube al 48,9%.

Pero el cambio principal se produce con la llegada de la *web 2.0*. Carmona (2010: 50) afirma que este nuevo espacio ocasiona nuevos modelos y normas que evolucionan notablemente. La *web 2.0* afecta a la tecnología, comunidad y negocio y unifica redes sociales, contenidos, organización social de la información y aplicaciones y servicios (Villoria, 2010: 112). Las redes sociales se corresponden con medios de comunicación que cada vez crecen más e integran tanto el escenario tecnológico como el real y muestran el perfil personal, profesional, preferencias y gustos de los sujetos con el objeto de conectarse con otros individuos (Durango, 2014: 64). Naifría también sostiene lo siguiente en relación con la *web 2.0*:

Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa (Naifría, 2006: 17).

Así, este nuevo entorno digital facilita el intercambio rápido de información y la interacción entre los usuarios y marcas. Se convierte en una obligación adaptarse a la transformación digital para una correcta retroalimentación entre marca y consumidor. De hecho, un claro ejemplo se observa en las elecciones de 2012 de Barack Obama. Estas elecciones son las primeras que se desarrollan a través de las redes sociales. El cambio más destacado se produce en el discurso inaugural de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos en el año 2013. Como expone Fernández Santiago (2018: 1), este acontecimiento supone más de 20 millones de conexiones de video en *streaming* a través de su página de Twitter. Pero la gran dimensión del fenómeno se produce en el año 2016 con Donald Trump, puesto que este atribuye directamente su victoria a la actividad en sus redes sociales. Donald Trump consigue en Twitter 30.848 *retweets* y 107.346 *followers* y acaba con casi 13 millones de seguidores. Estos datos revelan las variaciones que se producen en estos últimos tiempos en la dimensión de la comunicación persuasiva: “Los nuevos medios digitales pueden usarse para reduplicar formatos de los medios tradicionales, y hacer una publicidad sin cambios sustanciales en el contenido” (Pineda, Garrido & Ramos, 2013: 88).

El consumidor se convierte en el protagonista del espacio digital. Como se observa a continuación, diferentes especialistas y estudios académicos definen a los *millennials* como un grupo de narcisistas empedernidos. Este individualismo extremo se manifiesta en

la atención íntegra hacia sí mismo, su imagen y sus experiencias. Como manifiesta el diario digital Infobae Tendencias (2017: 1), esta era de las redes sociales potencian aún más estas características ególatras a través del uso de *selfies* y el culto a la imagen. En esta misma línea se posicionan sociólogos como Elbaum (2017), que según recoge esta misma publicación denomina a esta generación como la era del “Me Me Me”, en la que el uso de las redes sociales conduce hacia expresiones de esa necesidad de autoafirmación mediante la imagen, ¿son los *millennials* consumidores yoístas? En relación a ello, Begovich hace referencia a la reflexión de Stein:

En mayo de 2013, el periodista estadounidense Joel Stein publicó un artículo en la revista *Time* en el que definió a los *millennials* como la “generación ME ME ME”: una camada de narcisistas perezosos que viven con sus padres y pasan la mayor parte del día viendo las pantallas de sus dispositivos móviles. No me atrevo a contrariarlo; su definición no dista nada de la realidad (Begovich, 2016: 33).

2.2.5 Generación z o *centennials*

Para terminar con los grupos generacionales, la generación *centennial* presenta un vínculo muy estrecho con la generación *millennial*, y se conoce también como la generación z. Este colectivo integra sujetos que nacen en el siglo de la tecnología por excelencia, entre 1999 y 2010 aproximadamente. Este sector del mercado presenta hábitos de consumo determinados por la tecnología y depende excesivamente de ella (Salguero, 2018: 1). Esta nueva generación, última en incorporarse al mercado laboral, modifica aún más el modelo clásico de consumo. La mayor parte de este grupo generacional afirma no ser fiel a ninguna marca, lo que lleva a que las organizaciones tengan que trabajar más las estrategias de comunicación para mantener una fidelización hacia estos sujetos (Vilanova & Ortega, 2017: 12). Además, como sostiene Zarra, la capacidad que tiene la generación z para confiar en las organizaciones disminuye notablemente con respecto a generaciones anteriores, en las cuales destaca la lealtad hacia la marca:

Como consumidores, la mayoría de los estudiantes de la generación z, es probable que compren en línea en lugar de ir a las tiendas tradicionales. La facilidad con la que las empresas y las marcas incitan a comprar y organizar el envío juega directamente con su psicología. Se anticipa que tendrán un impacto tremendo en la economía de sus países como consumidores (Zarra, 2019: 54).

Russel, Lane y Whitehill (2005: 112) sostienen que la generación z nace de una mezcla de antecedentes muy amplia. Este desarrollo de experiencias distintas hace necesario que las organizaciones conozcan adecuadamente a estos sujetos para captarles. Zarra (2019: 8) la denomina la generación más “blanda”, ya que este colectivo está

constituido por sujetos que se dejan llevar por sus emociones y creen que pueden descubrir todo a través de ellas, y hacen todo lo posible por demostrarlo con su comportamiento en las redes sociales, compartiendo sus publicaciones diarias con amigos y familiares. Se trata de la primera generación que no tiene recuerdos de una etapa anterior a la de los teléfonos móviles. Estos sujetos han crecido con Internet y los ordenadores. Todo ello conduce a un nuevo paradigma comunicativo, en el que los sentimientos son su nueva identidad: “Las opiniones basadas en los sentimientos se están convirtiendo rápidamente en la norma” (Zarra, 2019: 87).

Por su parte, Nielsen (2015) hace un repaso de sus características más habituales y destaca que este colectivo prefiere la lectura como principal actividad de tiempo libre, junto a escuchar música, juegos *online* y disfrutar de los viajes. Pero al igual que los *millennials*, los valores tradicionales cambian y el matrimonio y el ser padres no se encuentran entre sus prioridades. Además, la generación z es autodidacta y sensible con el medio ambiente, en plena era digital donde la tecnología les distrae. Estos sujetos no conciben el mundo sin Internet, Youtube o Instagram, y pueden usar hasta cinco dispositivos a la vez (Soler, 2018, c.p. Martínez Martínez, 2018). En relación a ello, Navós afirma:

Para la generación z las tecnologías informáticas y de Internet son su lugar natural. Todas sus comunicaciones se llevan a cabo de forma digital y podrían llegar a mostrar en consecuencia una escasa capacidad de comunicación verbal. Son muy impacientes, desean resultados inmediatos. Su medio de comunicación es principalmente a través de comunidades en línea como las de Yahoo, Google, Facebook, siendo capaces de configurar grandes grupos y colaborar sin conocer a nadie personalmente. No hablan en público, pero sí en la privacidad de su núcleo (Navós, 2014: 25).

A la generación *centennial* le sigue la generación *alpha*. Aunque aún no existe mucha información acerca de este grupo de consumidores, los expertos comienzan a hablar de esta nueva generación en plena era digital, la cual está formada por los nacidos entre 2011 y 2021 aproximadamente. Como sostiene Cáceres (2020: 12) esta generación aprende e interactúa diferente a generaciones anteriores, ya que estos sujetos se desarrollan junto a dispositivos electrónicos. Se trata de la primera generación del siglo XXI que está inmersa en la tecnología desde el día que nacen: “Los enormes cambios tecnológicos hacen que sea una de las generaciones más preparadas y transformadas de la historia” (Dorado, 2018: 2).

Una vez presentada la información con relación a las generaciones que conviven en la sociedad en la actualidad de inicios del siglo XXI, se percibe que las experiencias y

comportamientos de cada una de ellas condicionan la composición de su sucesora, moldeando sus principales valores. Esta indagación bibliográfica pone en evidencia la necesidad de las organizaciones e instituciones de tener en cuenta la importancia que tiene la convivencia intergeneracional en las estrategias comunicativas. Fuster-Fabra sostiene lo siguiente:

El efecto múltiple generacional, cultural, migratorio y de nuevas tecnologías hace que el Nuevo Milenio se enfrente a una inevitable revolución en las técnicas de comunicación estratégica. Ese es el mayor reto que las empresas deben afrontar en mercados cada vez más globalizados y recursos humanos cada vez más multiculturales (Fuster-Fabra, 2007: 81).

2.3 El consumidor *millennial* 3.0 y el sector de la moda

Una vez conocido el alcance del fenómeno del consumo en la actualidad y los rasgos generales de las distintas generaciones, a continuación, se estudian las características del nuevo consumidor digital, dado que uno de los principales hitos que marca la diferencia de esta nueva realidad es el avance digital. Los *millennials* constituyen el colectivo que más utiliza las redes sociales. Las generaciones más jóvenes son las que más utilizan Internet (Pew Research Centers Internet, 2018); en la generación silenciosa el 44% afirma utilizarlo, frente al 68% de los *baby boomers* o el 73% de la generación X. Pero el 81% de los *millennials* mantiene que usa este medio con bastante frecuencia; son consumidores digitales. Existe una penetración de Internet del 93% (We are social, 2019), convirtiéndose en el medio más relevante para el consumidor español. En España, los sujetos se conectan a Internet cinco horas y dieciocho minutos diarios a través de cualquier dispositivo (We are social, 2019). Estas nuevas tendencias en la sociedad crean un nuevo consumidor, el consumidor digital. Pero ¿cuáles son sus características?

Los principales usuarios que en mayor medida adquieren productos o servicios a través de Internet, son tanto hombres como mujeres, con un nivel socioeconómico medio alto, estudios superiores, residen en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes y están hiperconectados y muy bien informados (Madison Marketing Experience, 2017: 1). El 93% de los sujetos accede a diario a Internet, dedicando este tiempo tanto a actividades de ocio como a la búsqueda de información para tomar decisiones de compra, lo que les hace mirar el móvil y otros dispositivos digitales de forma compulsiva (We are social, 2019). Internet y la *web 2.0* posibilitan un diálogo simétrico entre consumidor y marca, en el que el sujeto tiene la capacidad de puntualizar cómo y cuándo disfruta de esos productos o

servicios. Como sostiene Segarra, este nuevo entorno ha modificado notablemente el proceso de compra:

Los hábitos de consumo han cambiado y, gran parte de la culpa de este cambio, la tiene la transformación digital. Internet y las nuevas tecnologías han cambiado para siempre la experiencia de compra y todo apunta a que esto cada vez irá a más (Segarra, 2015: 1).

El 88% de los consumidores busca un producto *online* antes de comprarlo en la tienda (Pew Research Centers Internet, 2018) y la mayor parte interactúa con las marcas antes de adquirir un producto. Los sujetos se apoyan en la opinión de otros compradores a través de su entorno digital. El nuevo consumidor se orienta, busca información y se relaciona varias veces con la marca. Este escenario se convierte en la clave del diálogo y adquiere poder en el proceso de compra, lo que Segarra denomina la era de la “comunicación transversal” (2015: 1). El consumidor digital espera que sus compras sean rápidas, por lo que le caracteriza la impaciencia, todo lo quiere aquí y ahora (Madison Marketing Experience, 2017: 2). Este hecho se relaciona con su característica de multiplataforma (Torrealba, 2017: 3), con estar acostumbrados a no contar con limitaciones debido a las posibilidades que les brinda Internet.

Carmona (2010: 50) sostiene que estos nuevos hábitos de consumo se deben principalmente a la *web 2.0*. Este espacio transforma a los sujetos en activos *prosumidores*, también denominados *crossusers*. Este término inserta el prefijo *cross*, con el que se destaca el carácter activo del nuevo consumidor en la interacción marca y consumidor que permiten las nuevas tecnologías (Gil & Romero: 2008: 5). Cada vez son más los consumidores que saben de *marketing* y de las estrategias diseñadas para convencerles, lo que ocasiona que muchas marcas reinventen su modelo de relación con el consumidor haciéndole partícipe de procesos que antes eran asumidos internamente, como la producción, comunicación y distribución (Romero, 2008: 14). Gil y Romero sostienen lo siguiente en relación a ello:

Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el *backstage* del *marketing* (dimensión cognitiva del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el *storytelling* de las marcas [dimensión comportamental] (Gil & Romero, 2008: 21).

La sociedad ha evolucionado mucho en poco tiempo debido al progreso tecnológico de los últimos años. La interactividad y la capacidad de personalización configuran un nuevo modelo de comunicación. Este nuevo planteamiento se puede denominar “participativo” por el intercambio equitativo de información entre ambas

partes. La convergencia de las nuevas orientaciones de marca y las redes sociales enlazan sus acciones a un valor y no al propio producto en sí, transformando las percepciones de los consumidores y sus motivaciones. Esta nueva experiencia comunicativa crea un nuevo mundo de posibilidades en el consumo y conforma un consumidor que nace siendo influyente, lo que obliga a las empresas a optimizar la experiencia con el cliente y atenderle de forma personalizada: “Somos experiencia”, es el titular de uno de los eventos más importantes que tiene lugar en España sobre el *Marketing* (Caixa Forum Madrid III Congreso Internacional sobre Experiencia del Cliente, 2015).

Las redes sociales son las protagonistas de este escenario en el que los individuos forman parte de esa comunicación que comentan, valoran, opinan, publican e intercambian ideas: “Las redes sociales se definen como un conjunto finito de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Nafría, 2006: 36). Estos medios interactivos se relacionan con el comportamiento que promueve las relaciones interpersonales en el momento y lugar idóneo (Madariaga, Abello & Sierra, 2014: 2), y hacen más sencilla la retroalimentación entre marca y consumidor. Por ello, se denomina a los *millennials* “*social first*”, la primera generación que origina sus búsquedas por las recomendaciones de su ámbito digital. Este paradigma digital debe provocar cambios en el proceso de percepción de la evaluación e interpretación de los mensajes por parte del consumidor.

Esta sociedad de la información se basa en la difusión de un gran volumen de conocimientos y múltiples posibilidades de acceso a ellos (Relaño, 2011: 44). Este es el nuevo ecosistema digital, un contexto de influencias que genera opiniones e intercambios de información de forma global y que, por tanto, puede afectar a la reputación tanto de instituciones como de empresas. Las marcas pierden el control en la construcción de su imagen y cuentan con más dificultades a la hora de construirla y sobre todo de mantenerla a lo largo del tiempo. Alloza, Carreras y Carreras definen la importancia de reputación:

La reputación es el resultado primero de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa y, en segundo término, la reputación constituye la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad. La reputación es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos. Es la síntesis de una historia, de una cultura vivida y de un compromiso corporativo de acercamiento inteligente a las demandas de la opinión pública (Alloza, Carreras & Carreras, 2013: 8).

Internet cambia la vida de los sujetos y transforma la función del consumo, donde lo importante no gira en torno a las herramientas digitales que utilicen, sino en la forma en que lo hacen. Para ello, la segmentación posibilita a las empresas y organizaciones conocer en profundidad sus comportamientos y necesidades, por eso cada vez son más los autores que realizan clasificaciones del usuario virtual, con objeto de identificar los distintos grupos de consumidores digitales y construir estrategias adaptadas a cada uno de ellos (Lorenzo, 2006: 39). Por ejemplo, Rowley (2000: 203) clasifica al consumidor en función del proceso de búsqueda de información, haciendo distinción entre los que saben con certeza lo que buscan y los que solo miran por encima la información. En relación con la importancia que tiene la segmentación en este nuevo entorno digital, Kotler y Amstromg afirman lo siguiente:

Los consumidores actuales tienen expectativas muy altas: esperan productos y servicios que satisfagan sus necesidades individuales. Sin embargo, sería prohibitivamente costoso o incluso imposible satisfacer esas necesidades individuales si no fuera por otra tendencia: los adelantos rápidos en la tecnología. Los almacenes de datos permiten a las empresas almacenar billones de *bytes* de información acerca de los clientes (Kotler & Amstromg, 2003: 236).

En la era digital también juega un papel primordial la netnografía, método de investigación en línea inspirado en la etnografía, que sirve para comprender la interacción social en entornos comunicativos digitales. La netnografía constituye una disciplina que aborda el análisis de los grupos y problemas en el ámbito digital como campo de investigación social y permite la observación no participante, si es oportuno y ético, para el objetivo de la investigación (Del Fresno, 2012: 55). Desde la perspectiva etnográfica se asume que para entender el contexto social es fundamental conocer los significados culturales intersubjetivos. Este método permite enfrentarse a un mercado en el que los límites entre marca y consumidor son cada vez más difusos, ya que el poder entre ambas partes se equilibra, dando oportunidad al consumidor de ser protagonista en la interacción: “De ahí la urgencia de ir rápido, de innovar, de ponerse cerca de los consumidores, de saber lo que dicen, y, si es posible, lo que piensan” (Nafría, 2006: 35). Como sostiene Rodríguez Illera, uno de los agentes diferenciales de los instrumentos de análisis relacionados a esta disciplina es que posibilita acceder a datos derivados de múltiples sujetos y permite la segmentación de las comunidades virtuales:

Lo fundamental de una comunidad virtual es reconocer que, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), surgen dinámicas específicas que potencian la aparición de nuevas formas de relación y de organización social y comunitaria. Son varios los rasgos que diferencian las comunidades de las comunidades virtuales; éstas últimas están temporal y espacialmente deslocalizadas, son más intencionales y más simbólicas (Rodríguez Illera, 2008:81).

2.3.1 El comercio electrónico

Internet cambia la vida de los sujetos y transforma el consumo, en un nuevo entorno en el que el consumidor digital espera un trato personal. Es conveniente aportar experiencias adaptadas a sus gustos y necesidades, dado que una buena relación posibilita beneficios para la marca aumentando las posibilidades de que los sujetos se conviertan en sus embajadores (Torrealba, 2017: 1). Esto supone una oportunidad para optimizar las estrategias de comunicación vinculadas a una correcta segmentación. Este avance tecnológico, junto a las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios propician el impulso del desarrollo del comercio electrónico, lo que modifica la forma de vender un producto o servicio a través de Internet. En relación a ello, Gariboldi sostiene lo siguiente:

El comercio electrónico se constituye hoy en un hecho innegable e irreversible, con gran impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social en el que se desarrollan. Esta nueva forma de comercio que utiliza la tecnología como herramienta de operación, necesita no solo de análisis de nuevos procesos especiales sino también del replanteamiento de los procesos tradicionales” (Gariboldi, 1999: 4).

Torres y Guerra (2012: 2) sostienen que el comercio electrónico es el proceso de compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información a través de Internet que consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos textos, imágenes y vídeos, y que registra un fuerte crecimiento a escala mundial en volumen de usuarios y sitios comerciales. Esta dinámica de compra permite utilizar la tecnología para conocer la competencia y ayuda a sentar las bases estratégicas de toda organización, lo que facilita la consolidación y la nueva captación de productos y mercados (Illanes, 1999). Este medio hace más atractivo el contenido a través de su carácter multimedia y su interactividad y posibilita una comunicación bidireccional entre la organización y el consumidor, lo que ayuda a la personalización de la información en función a los intereses y compras anteriores.

En este entorno, el flujo informativo se convierte en la clave del éxito de esta nueva dinámica de venta: “Para emprender la creación de un sistema nervioso digital, usted empezará por desarrollar una imagen ideal de la información que necesita para dirigir su compañía y entender los mercados y competencia” (Gates, 1999: 3). Pero para ello es fundamental la investigación: “El estudio del comercio electrónico es un aspecto muy tratado en la actualidad pues el constante cambio que las nuevas tecnologías lleva

consigo, así como la importancia que estas están adquiriendo en el entorno, provoca la necesidad de un análisis pormenorizado y continuado” (Lorenzo, 2006: 17). El estudio de la emergente literatura del comportamiento del consumidor digital revela que la mayoría de los componentes de la teoría del comportamiento del consumidor clásica se aplican para la investigación de la conducta en este nuevo contexto digital (Sánchez Garcés, 2015: 38). Concretamente, son muchas las diferencias que existen entre el comportamiento del consumidor *online* y *offline*, lo que requiere un análisis detallado. Dado el fenómeno de la globalización y las posibilidades que brinda Internet, la personalización es la clave, donde los componentes afectivos y cognitivos son de especial relevancia en un contexto en el que el *marketing* de relaciones es indispensable. Lorenzo define muy bien la importancia de los componentes afectivos y cognitivos:

Las respuestas cognitivas se refieren a estructuras y procesos mentales que implican el pensamiento, entendimiento y la interpretación de estímulos y eventos. Ello incluye el conocimiento, los significados y las creencias que los consumidores han desarrollado desde sus experiencias y han guardado en su memoria. La cognición también incluye el proceso asociado que supone poner atención a un estímulo o acontecimiento que se desconoce, recordar acontecimientos pasados, formar evaluaciones y tomar decisiones y elecciones de compra (Lorenzo, 2006: 230).

2.3.2 El sector de la moda

La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre. Pero el rápido desarrollo de sus mercados y lo efímero de sus productos convierten a la moda en uno de los sectores más complicados y evolucionados en el mercado de los bienes de consumo (Del Olmo, 2005). Es decir, la moda crea un producto que dura relativamente poco y necesita ser renovado constantemente. Esta complejidad se percibe al inicio del comercio electrónico, ya que como sostiene Isdi (2016: 2), los consumidores sentían inseguridad en la compra de los productos de moda porque preferían probarse las prendas. A ello se une la crisis sufrida en España en 2008 y el aumento de las empresas *low cost*, lo cual afectó significativamente al consumo de las prendas textiles.

Sin embargo, la moda es uno de los sectores que más ha crecido en el comercio electrónico en los últimos años. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC), en 2017 los españoles gastaron *online* en prendas de moda un 20,1% más que el año anterior. Así, la moda se convierte en una de las categorías que mayor crecimiento ha experimentado en el entorno digital. En este nuevo escenario, Internet es la clave, ya que permite acceder a cualquier información de moda de manera

inmediata e ilimitada. Los usuarios observan, buscan e investigan un espacio sin fronteras, en el que las marcas, *influencers* o líderes de opinión captan su atención continuamente: “La moda despierta curiosidad y este interés no está motivado únicamente por el deseo de comprar el producto, sino por la capacidad que tiene de proponer un mundo poderosamente estético” (Fernández de Córdoba, 2017: 10). Como sostiene este mismo autor, la moda ofrece escenarios y contenidos atractivos que aportan una experiencia satisfactoria vinculada al ocio y la emoción. Y es que el consumidor de moda se identifica con sus productos más que otro tipo de consumidor, ya que, en nuestra sociedad, la moda forma parte de la propia identidad de las personas (Bourdieu, 1991).

En definitiva, los usuarios se interesan cada vez más por un sector que está en constante transformación, donde la tecnología desempeña un rol fundamental. Para destacar en este mercado es necesario dominar el *marketing* digital y conocer las claves de la moda *online* (Del Olmo y Fondevila, 2014: 5). Así, las estrategias de *marketing* se vuelven imprescindibles en la interacción entre marca y consumidor, con el fin de crear una buena imagen de marca. Para ello, la segmentación de los usuarios es esencial. Fernández de Córdoba (2017: 10) hace hincapié en la importancia de analizar a la generación *millennial* en este nuevo entorno digital, debido a su deseo de experimentación, su capacidad autodidacta, su apertura mental o su pragmatismo ante la realidad. Este autor afirma que esta intensificación por la moda conduce a denominar el comportamiento de las audiencias más activas como *fanshionismo*, amor hacia el producto de moda. A través de Internet y del nuevo paradigma comunicativo digital, los consumidores observan imágenes, tendencias, participan, e incluso se convierten en escritores de sus propias sensaciones, lo que conduce a la ambigüedad entre diversión y compra de prendas de moda en la actualidad.

2.4 *Marketing*: concepto, evolución y conceptualización de las técnicas de *marketing*

La revisión realizada hasta el momento lleva a afirmar que el fenómeno del consumo sufre cambios que obligan a analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva individual y social, ya que cada grupo pertenece a una comunidad con una serie de valores, comportamientos y motivaciones particulares desarrolladas en un nuevo entorno comunicativo en el que el consumidor digital espera un trato personalizado. Así, en este marco teórico, se analizan distintos enfoques de una de las disciplinas que más condicionan a este nuevo consumidor, el *marketing*. La sociedad en red empuja al desarrollo de esta disciplina, donde la interacción se convierte en el eje central. Se estudia el concepto, evolución y conceptualización de las técnicas de *marketing* por su relevancia en el entorno comunicativo.

La definición y aplicación de esta disciplina experimenta grandes cambios desde sus orígenes hasta el día de hoy, vinculado al momento histórico en el que se producen. Las variaciones del mercado, el afán de estimular la compra de los productos, el progreso de los medios de comunicación y la transformación de las ciencias sociales favorecen la aparición del *marketing* (Sixto, 2001: 63). Garcia Rondón (2010: 1) sostiene que, en el primer período en el que nacen las primeras aportaciones de este concepto, se percibe como esa parte de la economía que vincula la producción con el consumo. Munuera (1992: 130) hace referencia al período en el que el *marketing* es considerado como todos aquellos esfuerzos que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios e incluye las actividades de distribución, desde que el producto abandona la máquina del productor hasta que llega a los consumidores. Más adelante, los avances tecnológicos en la producción transforman una economía centrada en la oferta a una centrada en el cliente y se empieza a utilizar esta disciplina para dar a conocer a los productos.

En 1960, la Asociación Americana de Marketing (en adelante AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina. Esta institución (AMA) define al *marketing* como el resultado de la actividad empresarial que rige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Pero como sostiene Dvoskin (2004: 26) esta definición se basa en el producto nada más y olvida que todo ello se desarrolla bajo un proceso social. Así, como sostiene AMA (1985), en 1965 el Marketing of the Ohio State

University plantea este campo como un proceso social y consigue una ampliación de la disciplina que se vincula con la responsabilidad social. Como afirma Alonso (2000: 20), el *marketing*, como disciplina científica, no pretende perjudicar al consumidor sino servir a la sociedad a través de un contenido ético y social. Esta definición pone de manifiesto el *marketing* socialmente responsable. Años después, AMA (1985) implanta la necesidad de la proactividad del entorno, y percibe esta disciplina como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, con lo que se aborda un *marketing* capaz de crear influencia sobre su entorno.

En relación a ello, Horacio (2010: 2) afirma que los *millennials* dan especial importancia a este valor de la responsabilidad social corporativa. Sole (2000) define esta contribución como ese “proceso de intercambio, entre una institución y determinados grupos de la población, de una idea, un valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general” (Solé, 1999: 161). Por su parte, Caro, Castellanos y Martín hacen referencia a la responsabilidad social corporativa de la siguiente forma:

La gestión de la responsabilidad social corporativa (RSC) supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de las organizaciones de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, en la gestión y en las operaciones de las organizaciones, que dan lugar a políticas, estrategias y procedimientos que satisfacen a los diferentes grupos de interés y configuran sus relaciones con ellos (Caro, Castellanos & Martín, 2007: 2622).

Posteriormente, AMA (2004) propone una definición en la que se introducen varios cambios: “*Marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés”. Años más tarde, esta misma organización introduce otra descripción en la que el *marketing* se refleja como una de las partes claves de cualquier tipo de organización: “*Marketing* es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros y para la sociedad en general” (AMA, 2007). El interés por el enfoque empresarial se transforma en un nuevo paradigma en el que se le da prioridad a todas las instituciones que intervienen en el proceso de intercambio e introduce un nuevo elemento:

“la sociedad en general”. El enfoque del nuevo *marketing* (social) busca más allá de la satisfacción del usuario y contribuye al bienestar de la sociedad en general a largo plazo.

2.4.1 *Marketing* digital

El entorno digital exige una adecuada planificación de las estrategias del *marketing* debido a que los nuevos consumidores están sumergidos en un entorno cambiante. La transformación al acceso de la información a través de Internet, la naturaleza de las comunicaciones y las relaciones han variado. Al mismo tiempo, existe un crecimiento exponencial a las conexiones de la *web*, por lo que la presencia *online* de cualquier entidad que desee dar a conocer sus productos o servicios, necesita del *marketing* digital para garantizar su visibilidad e incluso garantizar su supervivencia (Moro y Rodés, 2014: 9). Con el nacimiento de la *web 2.0* se inicia el *marketing* digital, donde todos los usuarios pueden compartir información a través de las redes sociales o plataformas que permiten el intercambio instantáneo de información. En su origen, el *marketing* digital se encontraba alejado del resto de áreas de la empresa, pero la madurez de los consumidores y de las tecnologías confirman que la frontera entre los *offline* y lo *online* desaparece (Saínz de Vicuña, 2018: 12).

El *marketing* digital se extiende progresivamente a todos los ámbitos y modifica el consumo, el ocio y las necesidades de los sujetos. Con la llegada de las redes sociales, y una tecnología que no para de evolucionar, las marcas que pretendan captar la atención del consumidor deben apostar por el entorno digital como clave de *marketing*. Además de tener presencia en Internet, el plantear una estrategia adecuada es esencial. La *web 3.0* ha supuesto un gran cambio en la interacción social, y las empresas necesitan ampliar su presencia de marca en el ecosistema digital, con el fin de ofrecer más alternativas y más experiencias de marca a sus consumidores (Edelman, 2010: 62).

La revolución digital está dirigida por los consumidores a través de las nuevas tecnologías. Por ello, las marcas necesitan conocer a los receptores del mensaje, para construir oportunidades de negocio junto a ellos, siendo los nuevos medios interactivos su mejor apoyo. En España, más del 75% de la población accede a Internet frecuentemente (Moro y Rodés, 2014: 1). Así, la planificación del *marketing digital* juega un papel primordial a la hora de plantear los objetivos y guiar todas las actividades y diálogos de cada organización.

2.4.2 *Marketing social*

En la actualidad, en el *marketing* prevalece la inteligencia en la conducción y dirige esta disciplina hacia la proactividad en las personas y en la organización (Braidot, 2002: 3). Para ello son fundamentales tres partes en esta nueva sociedad de la inteligencia: la velocidad, la complejidad y la incertidumbre. Esta es la clave del *marketing social*: “Una evolución del conjunto de la sociedad, que va desde el materialismo al humanismo, desde el consumo de productos al consumo de servicios y desde la preocupación por los objetos a la preocupación por las personas” (Braidot, 2002: 16). Este *marketing* activo se preocupa por la satisfacción de las necesidades del consumidor y todo lo que esté asociado a su creación, y tiene como objetivo final la lealtad y fidelización. Este nuevo concepto posibilita la interacción entre sujetos, no solo entre productos, deseos y necesidades, por lo que exige una correcta armonía entre sus principales prioridades: necesidades, progreso de la organización y bienestar de la sociedad. La segmentación juega un papel esencial, además del *buyer persona*, guía para aprender qué quiere el comprador y cómo toma decisiones, con objeto de segmentar y aplicar un proceso personalizado en la creación de contenidos para su persuasión (Revella, 2015: 1). Dvoskin hace referencia a la importancia de la segmentación:

Segmentar al mercado es una práctica aparentemente controlable, sin embargo, la realidad es que el mercado ya está segmentado. Por lo tanto, la tarea del *marketing* consiste en descubrir, reconocer e interpretar cada uno de estos segmentos y sus características lo más acertadamente posibles. La tradicional microsegmentación de mercado se concentraba en características manifiestas, tales como el nivel socioeconómico, la edad o la ubicación geográfica. La segmentación más reciente para en otros muchos aspectos, como el estilo de vida del consumidor, sus actitudes, sus valores o beneficios buscados en el producto (Dvoskin, 2004: 125).

2.4.3 *Marketing relacional*

El entorno del consumidor *millennial* es compatible con la intangibilidad de las empresas, es decir, con los valores añadidos que identifiquen a la marca. Este ecosistema digital no solo obliga a captar nuevos consumidores, sino a mantenerlos y fidelizarlos, y esto es posible gracias al *marketing relacional*: “Pensar más a fondo las presencias *online* desde un prisma relacional, esto es, con un enfoque centrado en fidelizar a los usuarios captados” (Garrido & Muñiz, 2010: 11). Esta vertiente inicia su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y las investigaciones centradas en ello coinciden en

identificar como primera definición la apuntada por Berry: “El *marketing* relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente” (Berry, 1983: 66). Noguera, Martínez y Grandío destacan el alcance del *marketing* relacional:

La estrategia de *marketing* relacional interactivo permite establecer, a lo largo de los años, una relación de fidelización con el consumidor mediante un trato directo y personalizado. El coordinador de *marketing* relacional puede prever el comportamiento de los clientes y llevar a cabo estrategias y promociones que tengan una mayor incidencia (Noguera, Martínez & Grandío, 2011:15).

La sociedad en red contribuye al incremento de esta disciplina, concretamente el *marketing* de redes sociales, lo que convierte a estos medios en un fenómeno de comunicación global: “Las redes sociales no deben considerarse como algo aislado y diferente, separadas del resto de las acciones de *marketing*, sino que deben ser algo más en la estrategia global de la empresa” (Fonseca, 2014: 17). Celaya (2011: 155) afirma que estos canales interactivos cambian las formas de acceder a los productos y servicios, transforman a los consumidores y los integran en los procesos de promoción. La industria del lujo en China teme no entender a los *millennials* y pierde cuota de mercado por no saber conectar con ellos (El País, 2016). A pesar de que China se considera una de las regiones del mundo que más gasta en productos de lujo, las ventas descienden, y es que los consumidores no buscan únicamente una transacción, sino que se dejan llevar por una experiencia única e inigualable. Se debe explotar el *big data*, ya que proporciona un trato individualizado y selecto. Es imprescindible conocer cuándo y cómo consumen los nuevos usuarios. Por ello, la *web* social se convierte en la aliada para las marcas y sus aplicaciones en la transformación del futuro. Fernando reflexiona sobre la relevancia del *marketing* relacional en la actualidad:

La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del *marketing*, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a cabo a que el enfoque transaccional del *marketing* no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional (Fernando, 2009: 4).

La interacción se convierte en el eje central del *marketing* relacional. Como sostienen Cobo y González (2007: 552), este tipo de *marketing* se considera novedoso en los mercados de gran consumo, debido a la evolución que experimenta dicha disciplina con el auge de la personalización que brindan las nuevas tecnologías. Cobo y González denominan este proceso “enfoque de los mercados ampliados”, ya que la organización no solo debe dirigirse a su público objetivo, sino que además debe tener en cuenta todos los

mercados con lo que interactúa, en los que se incluyen intermediarios, trabajadores, etc. Para todo ello es fundamental gestionar la comunicación, y para una gestión efectiva de las relaciones es necesario el uso eficaz de la información.

2.4.4 Comunicaciones integradas de *marketing*

El consumidor digital se encuentra en un nuevo entorno comunicativo en el que la gestión de la comunicación es esencial para el éxito de cualquier marca. Escobar (2013: 164) sostiene que los factores del contexto y una proliferación de las herramientas y medios de comunicación integradores, junto con la noción sobre el *marketing* de relaciones, fueron elementos determinantes en el nacimiento de las llamadas comunicaciones integradas de *marketing* (en adelante, CIM). Esta herramienta se considera en la actualidad una de las prácticas con mayor impacto en el futuro. Kliatchko (2005: 11) afirma que las CIM se corresponden con el proceso de gestionar de manera estratégica los programas de comunicación de las diferentes marcas que se centran en el público y en los canales, lo que les permite obtener resultados a lo largo del tiempo.

Los factores que influyen en el progreso de las CIM, son, por un lado, las necesidades de los sujetos, y, por otro lado, los factores socioculturales propios del contexto; ambos grupos de factores permitan entender el comportamiento de las organizaciones con respecto a la aplicación del nuevo paradigma digital (Escobar, 2013: 182), siendo uno de los enfoques de *marketing* más trascendentales para el correcto desarrollo del *marketing* de relaciones. Una buena gestión de las CIM posibilita alcanzar visibilidad y notoriedad a través del posicionamiento SEO, un sector en continua evolución que ayuda a que la página *web* de una organización esté en buena posición en los resultados de búsqueda, y concretamente, en el buscador más importante: Google (Prat, 2016: 17). Villaseca resalta la importancia del *marketing* digital:

Durante muchos años se habló del *marketing* digital desde una perspectiva excesivamente táctica, pues al principio parecía que bastaba con lograr, por ejemplo, unos miles de fans en una red social como Facebook para que una empresa aprovechara las oportunidades *online*. La evolución y la consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico. Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes (Villaseca, 2014: 21).

El contenido cobra especial protagonismo en las estrategias de *marketing* y todo ello es posible gracias a la confluencia de las tecnologías del *marketing* tradicional y digital en un mundo que persigue un contacto más personal (Kotler, Hermawan & Setiawan, 2018: 6). El auge de las redes sociales transforma a los sujetos y a las organizaciones en editoriales capaces de crear y propagar todo tipo de contenido sin la necesidad de intermediarios (Accerto, 2014: 3). Como sostiene Ramos, el *marketing* de contenidos utiliza diversos canales para atraer a los sujetos y lo hace aportando un valor, con el objeto de diferenciarse de sus competidores y generar confianza en sus clientes:

El cada vez más extendido concepto de *marketing* de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor de interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El *marketing* de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o *marketing* de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración (Ramos, 2017: 3).

2.4.5 Marketing experiencial

El escenario de consumo exige la mezcla del *marketing* con la comunicación, donde el consumidor no solo quiere conocer los productos, sino que necesita vivirlos y experimentarlos en su interacción: “El *marketing* experiencial es una nueva estrategia de mercadotecnia utilizada para crear vivencias a los clientes las cuales dejen recuerdos agradables por medio de emociones y sentimientos creando un recuerdo que vincule la experiencia con la marca“(Pontaza, 2015: 3). El consumidor participa en la estrategia de *marketing* digital a través de su interacción con las marcas en las redes sociales. La tecnología conecta las emociones a través del *big data* e impacta en la experiencia del cliente, ya que no es lo mismo lo que la empresa vende a lo que el cliente percibe mediante su experiencia: “En el nuevo modelo de comunicación no se trata de imponer, sino de atraer, no se trata de repetir, sino de sugerir” (Ramos Serrano, 2006: 34).

Sin embargo, parte de los consumidores se muestra reticente a generar y publicar contenido en las redes sociales, y pasar de ser *prosumidor* a *obsumer* (Evercom, 2018: 13), perfil de consumidores que pasa desapercibido en estos medios interactivos. En este caso, los *influencers* se posicionan como uno de los canales más importantes para alcanzar a este nuevo sector: “El contenido generado por el *influencer* se puede enmarcar dentro del concepto de publicidad testimonial (la declaración escrita o hablada de una persona exaltando las virtudes de un producto), en la que ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial” (Ramos, 2019: 5).

2.5 El comportamiento del consumidor y su carácter interdisciplinar

Una vez analizados los distintos puntos vinculados al objeto de análisis, cabe destacar que el estudio de los patrones de consumo de los *millennials* y su impacto en el paradigma comunicativo digital exige a las organizaciones prestar especial atención al estudio del comportamiento del consumidor así como a las teorías que posibiliten conocer e interpretar su conducta, siendo sumamente importante el análisis conductual de los modelos del comportamiento del consumidor por la complejidad de su estudio debido a la influencia de múltiples variables. Como se observa en anteriores epígrafes, la transformación del consumo tradicional en consumo simbólico exige analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva individual y social. Pero existe bastante controversia con respecto a estas teorías ligadas al ser humano y su conducta, lo que genera diversas perspectivas que intentan explicar el comportamiento de consumo definido como “el conjunto de actividades que lleva cabo una persona o una institución desde que se desencadena una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (Solé, 2003: 12).

Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) definen el comportamiento del consumidor como “ese proceso que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa” (2014: 9). Vivar (1991: 98) considera que debe adoptarse un enfoque interdisciplinar y globalizador, ya que las variables de compra que intervienen en el proceso de consumo provienen de varios campos de las ciencias sociales, por lo que considerar a las personas desde una única dimensión no consigue dar respuesta a los problemas planteados. Esta materia exige un análisis de los factores que condicionan tal comportamiento, además de un enfoque integrador que permita el análisis de la conducta, por lo que es fundamental estudiar cada una de las aportaciones relevantes para su conocimiento, independientemente de su naturaleza. Este hecho pone de manifiesto el carácter interdisciplinar del comportamiento del consumidor y la necesidad de tratarlo desde diferentes áreas de investigación sin considerarlas individualmente, sino estableciendo vínculos entre ellas (Alonso & Grande, 2010: 35).

Howard y Sheth (1969) abordan la importancia de considerar a la persona globalmente en su actuación. Este análisis se basa en fundamentos psicológicos y también en otros aspectos constitutivos del enfoque integral del consumidor. Kassarian (1986:

619-622) también asegura que la teoría del comportamiento del consumidor progresa a partir de aproximaciones teóricas que ocasionan fragmentación conceptual, siendo fundamental una teoría o modelo de comportamiento propio. Y es que el comportamiento de los sujetos está sometido a muchas influencias que condicionan sus actos (Ruiz de Maya & Grande, 2013: 21). Analizar la conducta del consumidor es estudiar el comportamiento humano y estudiar lo humano en general, y el sujeto, en particular, se trata de una labor implícita al individuo que pretende vivir consciente de su propia realidad (Rivera, Arellano & Molero: 2009: 21). En 1985, Firat ya le otorga importancia a este enfoque integrador:

El comportamiento del consumidor se trata como una micro disciplina, porque está interesado en los consumidores como compradores individuales o como hogares, similar al micro análisis de las empresas en economía. La disciplina crece en la dirección de la ciencia del comportamiento más que como una ciencia social, y no es científico separar el comportamiento de los pensamientos, ni los pensamientos de la experiencia social en la cual ellos se encuentran inmersos, lo que implica que el comportamiento no es tratado como un fenómeno social (Firat, 1985: 4).

Wells (1993: 490) también aconseja que se estudie el consumidor de forma global. Al igual que Kotler y Armstrong: “Los porqués del comportamiento de compra de consumo no son tan fáciles. Las respuestas a menudo están enterradas en la profundidad del cerebro del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2003: 192). Alonso y Grande (2013) también mantienen que el comportamiento del consumidor debe centrarse en la conducta del sujeto desde diferentes enfoques que permitan acercarse a una misma realidad. Es fundamental el principio de integración, donde la conjugación de las diferentes explicaciones parciales de cada disciplina se convierte en la fórmula idónea para evolucionar en este campo; ideas, conceptos, teorías y modelos de varias disciplinas son esenciales para explicar aspectos de la conducta humana. De ahí el carácter interdisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor para entender su elección. A continuación, se mencionan diferentes perspectivas teóricas necesarias para su comprensión, las cuales, unidas a los principios teóricos expuestos hasta el momento, ayudan a conformar la base teórica idónea para esta investigación.

Se destaca el planteamiento de Murray y Ozanne (1991: 130) en el que se percibe este carácter interdisciplinar. Estos autores presentan un mapa perceptual para mostrar las distintas alternativas en la búsqueda del conocimiento del individuo (véase Figura 1). El eje subjetivo-objetivo hace referencia a la visión de la realidad por parte del investigador. El extremo subjetivo representa la realidad social, que, a pesar de existir como ente

independiente (extremo objetivo), simboliza la realidad que cada sujeto perciba. De ahí la importancia de conocer al consumidor como sujeto social, porque no todos viven en la misma realidad. El eje horizontal conflicto-orden se vincula al equilibrio-desequilibrio característico del cambio social, con lo que es evidente que el cambio social obliga a conocer de forma exhaustiva al consumidor con objeto de comprenderlo y posteriormente conquistarlo. Murray y Ozanne (1991: 130) consideran que, a pesar de la interdisciplinariedad en el estudio del consumidor, el objeto de esta disciplina se representa bajo el eje orden-objetividad porque sostienen que la mayoría de las investigaciones presentan fundamentos psicológicos orientados al orden social donde la realidad se produce socialmente a través de la interacción. Pero ¿es suficiente entender esta disciplina bajo este eje?:

Figura 1

Mapa perceptual

Aproximación a la búsqueda de conocimiento en la investigación del consumidor



Fuente: Recuperado de Murray & Ozanne (1991: 130)

Es necesario abordar más cuestiones, conocer el qué, cuándo, cómo, en qué condiciones y por qué presenta determinada conducta el individuo en el proceso de compra. Kotler (2003) tiene en cuenta factores culturales (cultura, subcultura y clase social), y sociales (grupos de referencia, familia y roles). También hace mención de los personales (edad, ciclo de vida, ocupación, nivel económico, estilo de vida, personalidad, concepto de uno mismo) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes). La interacción entre marca y consumidor requiere cierta complejidad, ¿se reacciona siempre igual ante una misma situación?, ¿cada sujeto puede explicar su propio

comportamiento? La respuesta probablemente a ambas cuestiones sea negativa, ya que lo más habitual es que se produzcan contradicciones en su comportamiento debido al número de influencias, tanto internas como externas, a las que los sujetos están sometidos. De ahí la relevancia del nuevo sistema interdisciplinar, creado para dar respuestas a los problemas del consumo, ya que permite interrelacionar cada una de las variables expuestas.

Asimismo, la teoría de la Gestalt también representa el objeto de esta disciplina, ya que la manera de ser y comportarse del consumidor no puede reducirse solo a lo que es directamente observable. Koffka y Lewin desarrollan esta práctica en Alemania y luego en los Estados Unidos a principios de los años XX. Lewin (1951) crea el concepto de “campo psicológico” para explicar la interacción de las fuerzas que provienen del sujeto y las influencias sociales. Este autor afirma que el “campo psicológico” representa el estado relacional de un sujeto con su entorno social en un momento concreto: “Lewin considera que el grupo es una totalidad estructurada, cuyas propiedades son diferentes a la suma de las propiedades de las partes” (Arnoletto, 2007: 1).

Así, cabe destacar que la teoría de la Gestalt le otorga especial significación al contexto familiar, social y cultural en el comportamiento del sujeto. Esta teoría se centra fundamentalmente en las vivencias subjetivas de cada persona y define a los sujetos como agentes capaces de desarrollarse de forma independiente y autónoma. El sujeto construye su realidad y toma decisiones en relación a ella. No existe un todo que esté compuesto por el conjunto, sino que el comportamiento del consumidor es más que la suma de las partes, es un todo que debe ser percibido al completo, con sus influencias internas y externas. Es el entorno, el día a día, lo que construye el aprendizaje y conforma el comportamiento: “Cualquier libro puede describir una técnica, pero una actitud debe ser transmitida por una persona” (Naranjo, 1990: 13). Richins (2001: 1-5) también considera al consumidor como un todo, desde una perspectiva interdisciplinar y percibe el consumo como una forma de vida en la que el consumidor debe analizarse como un sujeto implicado en un proceso social.

Pero, ¿existe algún modelo que represente el objeto de esta disciplina y ese todo que caracteriza a este fenómeno? A continuación, se exponen los modelos que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor y a conformar el marco teórico, abordando la complejidad característica del individuo. Como afirman Howard y Sheth (1969: 467) estas teorías, además de explicar el fenómeno del consumo, deben ayudar a conocer las

diferencias de comportamiento entre cada consumidor a lo largo del proceso de compra. Ambos autores exponen un modelo en el que contemplan agentes internos y externos al individuo, pero solo los enlazan con la significación de marca, y olvidan definir las variables que determinan la conducta del consumidor. Este modelo percibe la interacción entre gran cantidad de variables, pero de forma exclusivamente lineal, por lo que quedan muchas preguntas sin respuestas, ¿una compra emocional sigue los mismos pasos?, ¿todos los consumidores actúan del mismo modo?, ¿todo fluye bajo el mismo ecosistema? Shiffman y Lazar (2005: 497) también exponen un modelo básico en la toma de decisiones del consumidor; una representación en la que se percibe cada parte del proceso de manera independiente a pesar de exponer la interacción de variables, por lo que no se observa una fiel representación de la conducta del consumidor en la que el todo es mayor que la suma de sus partes.

El modelo de consumo de campo psicológico individual desarrollado por Engel, Blackwell y Kollat (1968) es pionero en esta disciplina. Este planteamiento se perfecciona por Miniard, Engel y Blackwell (1995), quienes describen cada una de las fases por las que pasa el consumidor antes de adquirir el objeto deseado: reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados. Esta representación del comportamiento del consumidor no olvida la interacción entre múltiples variables, y las agrupa en cuatro clases: entradas de estímulos, procesamiento de información, proceso de decisión y variables que influyen en el proceso de decisión. A su vez, estos autores, dividen las variables en externas e internas. Estas últimas se corresponden con la motivación, percepción, aprendizaje, características personales y actitudes. Las variables externas se constituyen por el entorno, la cultura, la clase social, la influencia personal y la influencia situacional. Este modelo representa al individuo como consumidor y sujeto social, con su esencia subjetiva, pero existen variables de gran significación que no se reflejan, como por ejemplo el ciclo de vida, el aprendizaje o la experiencia, que inciden de manera decisiva en el comportamiento del sujeto. Estos autores perciben el comportamiento como un proceso integrado por distintas secuencias independientes, por lo que acaba siendo un modelo secuencial y lineal como el resto, en el que no se aprecia la conducta del sujeto como un todo superior a la suma de las partes. Este planteamiento muestra los pasos más generales del proceso, pero no los más importantes, ya que el comportamiento del consumidor es subjetividad, ante todo. Así, aunque este planteamiento defina de manera exhaustiva la conducta del individuo y sirva

para apoyar el grueso de la investigación, impide que la investigación desarrollada pueda apoyarse únicamente en los supuestos planteados por dicha teoría.

Siguen quedando preguntas sin respuestas, ¿presenta un modelo los mismos elementos en la adquisición de todo tipo de productos?, ¿qué determina la relación marca y consumidor?, ¿cuáles son los factores organizacionales de mayor trascendencia? No se percibe la complejidad y variabilidad de los sujetos, y es que la fuerza de la segmentación debe estar presente, ya que no todos los elementos se adaptan por igual a todos los individuos. Es necesario elaborar un modelo explicativo holístico del fenómeno, que complete los conceptos de estos modelos con objeto de obtener una síntesis teórica de mayor trascendencia. Es fundamental crear una representación simplificada de todos los aspectos que giran en torno a la realidad del consumo y establezca una base constructiva que ayude a dirigir la investigación y constituir reflexiones sistemáticas que faciliten su aprendizaje.

Capítulo 3: Objetivos e Hipótesis

3.1 Objetivos

Tras reflejar la importancia del principio de integración en el fenómeno de consumo, donde la conjugación de las diferentes explicaciones de cada disciplina se convierte en la fórmula idónea para evolucionar en este ámbito, se comprueba que para una buena experiencia del cliente con el producto es primordial comprender al consumidor en función a su conducta. Ideas, conceptos, teorías y modelos de varias disciplinas son esenciales para explicar los distintos aspectos de la conducta humana que intervienen en este fenómeno. Los puntos abordados hasta el momento hacen hincapié en el poder de la segmentación, sin embargo, las publicaciones encontradas en torno al objeto de estudio asocian una serie de características comunes a esta nueva generación de consumidores, sin establecer un estudio minucioso y detallado del sujeto. Existen escasos estudios científicos que definan los patrones de consumo de esta nueva generación y su relación con las estrategias comunicativas desarrolladas en las redes sociales. De este modo, el objetivo principal de esta investigación es conocer los rasgos característicos de los *millennials*, como generación de consumidores digitales, y su impacto en las estrategias comunicativas utilizadas por las empresas en las redes sociales. Asimismo, como objetivos específicos se plantean los siguientes:

-Elaborar un modelo explicativo que integre los conocimientos necesarios para entender el comportamiento del consumidor en relación a la comunicación comercial digital. Con el diseño de este modelo se intenta describir las características de este fenómeno de consumo de tal manera que se pueda visualizar su alcance y ámbito de actuación en la comunicación, profundizando en cada aspecto y realidad parcial de forma conjunta.

-Analizar las características de la generación *millennial* como consumidor digital en función a variables sociodemográficas y psicográficas que permitan conocer la evolución y el perfil de esta generación. Este análisis del sujeto como ser social y consumidor abarca tanto factores internos como externos al sujeto y permite observar su impacto en la comunicación digital.

-Examinar las estrategias, la creatividad, las técnicas y los soportes de comunicación digital utilizados para persuadir a los consumidores *millennials*.

Todo ello permitirá conocer la relación de las marcas con el consumidor *millennial* en el espacio digital a través de la eficacia del contenido publicitario con relación a las herramientas comunicativas. Este análisis del consumidor *millennial* requiere un estudio pormenorizado de las razones y motivos que afectan a su comportamiento, analizando la influencia de variables externas e internas al individuo. Este planteamiento aportará información reveladora acerca de la personalidad de estos sujetos, una de las variables explicativas de la diversidad de los consumidores. Cabe destacar que se trata de una investigación básica y aplicada, ya que, además de perseguir el progreso científico, se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de dichos conocimientos. La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor son en la actualidad la clave estratégica para toda organización.

Para atender a los objetivos propuestos, se plantean las siguientes cuestiones de investigación (CI):

CI 1. En relación a la revisión teórica previa, ¿puede desarrollarse un modelo explicativo del comportamiento de consumo de los *millennials* relacionado con la comunicación comercial?

CI 2. ¿Cuáles son los patrones de consumo de la generación *millennial*?

CI 3. ¿Cuáles son las características de las estrategias y creatividad comunicativa que se desarrollan en la comunicación digital comercial en relación a los *millennials*?

3.2 Hipótesis

Para responder a las cuestiones de investigación se plantean las siguientes hipótesis. Respecto a la CI 1, es necesario confirmar o refutar la siguiente hipótesis:

H 1. Puede desarrollarse un modelo explicativo que incluye los conocimientos necesarios para entender el comportamiento de consumo y su relación con la comunicación comercial.

En cuanto a la CI 2, se plantea esta hipótesis:

H 2. La generación *millennial* se trata de un grupo homogéneo con características comunes, pero también se integra por distintas tipologías de consumidores que se agrupan en valores, motivaciones y comportamientos individuales.

Y respecto a CI 3, se plantea la siguiente hipótesis:

H 3. Las marcas vinculan las estrategias y la creatividad de sus comunicaciones digitales interactivas a valores y al comportamiento de consumo de la generación *millennial* en el sector de la moda.

Capítulo 4: Metodología

Dada la información existente en torno al comportamiento de consumo de los *millennials* y su impacto en el paradigma comunicativo digital, para responder a los objetivos propuestos en esta investigación y confirmar o refutar las hipótesis planteadas, se procede en primer lugar a la realización de entrevistas semi-abiertas que permitan la posterior toma de decisiones en el terreno metodológico. Se trata de una aproximación metodológica de carácter cualitativo que ayuda a estructurar y organizar el proyecto. Este diseño exploratorio permite junto a la información recabada hasta el momento, conocer mejor la situación actual del tema objeto de análisis. Esta exploración de campos desconocidos a través de informantes claves y expertos resulta muy enriquecedora, ya que propicia un discurso mayoritario en torno al comportamiento de consumo de los *millennials* y su impacto en el paradigma comunicativo. En segundo lugar, para alcanzar el segundo de los objetivos planteados, se lleva a cabo una metodología cuantitativa. Se realizan encuestas a la población objeto de estudio. Esta técnica cuantitativa permite conocer las características de la generación *millennial*. Y, finalmente, para complementar estos resultados y dar respuesta al tercero de los objetivos propuestos, se opta por una metodología cualitativa. Se realiza un análisis de contenido y un análisis narrativo para observar las estrategias, la creatividad y los soportes de la comunicación digital que se utilizan para convencer a los consumidores *millennials*.

4.1 Entrevistas exploratorias

Las entrevistas semi-abiertas se realizan a profesionales del *marketing* y la comunicación, así como a personal académico centrado en este ámbito de investigación. Los sujetos son entrevistados en su contexto, escuchando sus experiencias y opiniones, entendiendo la realidad social tal y como ellos la experimentan. No existe ninguna fórmula magistral para el desarrollo de las entrevistas, pero sí distintas tácticas y recomendaciones básicas que sirven de apoyo a este diseño exploratorio. Estas entrevistas exploratorias se orientan a través de un guion de conducción para obtener datos trascendentales para la investigación. Aunque es importante destacar que durante el desarrollo de la entrevista se pueden plantear nuevos temas de interés: “La flexibilidad, el grado de apertura y las condiciones en que se produce la situación social de la entrevista varía cada vez que se realiza la práctica” (Callejo, Del Vad, Gutiérrez & Viedma, 2009: 76).

En el anexo 1 se presenta el guion de conducción utilizado para alcanzar los objetivos planteados. Este guion consta de seis bloques diferentes y se diseña a través de la “técnica de embudo”. Como sostiene Caro (2002: 45), esta técnica permite comenzar por preguntas de tipo amplio, y finalizar con cuestiones más específicas. El primer bloque se centra en conocer el significado que los entrevistados le otorgan a la generación *millennial*, es decir, qué es lo que entienden por este grupo de consumidores. El segundo apartado trata de conocer si los entrevistados conocen las características de este segmento de la población. En el tercer bloque se tratan las diferencias entre los *millennials* y los consumidores de otras generaciones, mientras que en el cuarto se profundiza en la influencia de los estilos de vida generacionales en la comunicación. A su vez, en el quinto apartado se reflexiona sobre las consecuencias de estos posibles cambios en las organizaciones. Y, por último, en el sexto bloque se abordan las estrategias de comunicación dirigidas a este grupo de consumidores. De este modo se intenta profundizar en cuestiones relevantes, algo complicado a través de un cuestionario cerrado. Con la información extraída se intenta conocer de forma más exhaustiva el fenómeno objeto de estudio.

La selección de los entrevistados constituye una de las fases más importantes en el proceso de planificación, permitiendo la obtención de elementos de juicio concretos que ayudan a comprender la realidad analizada: “El aparente excesivo gasto inicial de tiempo y energía resulta, a corto, medio y largo plazo, una inversión con notables dividendos en los resultados del estudio y en la formación investigadora” (Valles, 2009: 126). La selección muestral se compone con relación a los posibles discursos disímiles que puedan aportar los entrevistados, llevando a cabo el muestreo de “bola de nieve”, una técnica no probabilística que sirve para captar a sujetos potenciales. Es la técnica más idónea para estudiar a esta parte de la población, ya que al desarrollarse en cadena hace posible que, tras analizar al primer sujeto, este pueda proporcionar información de otros individuos que cumplan con el perfil deseado:

La bola de nieve se usa con frecuencia para acceder a poblaciones de baja incidencia y a individuos de difícil acceso por parte del investigador. En proyectos en los que se quiere estudiar a un colectivo muy específico (por ejemplo, personas aficionadas a la filatelia o coleccionismo de sellos), puede resultar mucho más efectivo obtener una muestra a través de conocidos y amigos de los propios coleccionistas, que, mediante una selección puramente aleatoria, en la que una gran cantidad de individuos candidatos a participar serían descartados (Ochoa, 2015: 1).

Partiendo de la base presentada por Alondra, Macías y García (2014: 1), se diseña un mapa de red que describe la población objetivo y posibilita una búsqueda efectiva. Por un lado, directores de *marketing* y comunicación, que trasladan una visión objetiva y precisa de esta nueva realidad social debido a sus trayectorias profesionales. Por otro lado, personal académico vinculado a este fenómeno de estudio. Una vez que se entreviste al primer informante clave, se le solicita que nombre a otros individuos de la población objetivo para poder entrevistarlos. A estos contactos iniciales se les denomina “proceso de referenciación”, el cual constituye una línea de respondientes-referenciado-respondiente, que se corresponde con el muestreo no probabilístico de “bola de nieve” (Alonso, Macías & García, 2014). No obstante, como afirma Martínez Salgado, también se puede utilizar la estrategia de saturación cuando se observe que hay algún grupo concreto que se sature con antelación al estar condicionado por algún factor determinado durante el mismo desarrollo de la investigación:

¿Hasta dónde continuar recabando información, entonces? Dice Morse: el precepto exige recolectar datos hasta que ocurra la saturación. Pero ¿qué significa saturación?, ¿cuáles son sus fundamentos y sus principios? En el ámbito de la investigación cualitativa se entiende por saturación el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya otros elementos. Mientras sigan apareciendo nuevos datos o nuevas ideas, la búsqueda no debe detenerse (Martínez Salgado, 2012, 617).

A continuación, para preparar la entrevista, se desglosan cada una de las partes que se llevan a cabo:

Fase 1: Estilo para contactar con los entrevistados. La primera toma de contacto y solicitud con el entrevistado es vía correo electrónico. Se trata de una labor compleja, ya que requiere una preparación previa y precisa para conseguir la aceptación por parte del entrevistado: información del tema genérico, el tiempo que se prevé que dure la entrevista, el lugar y la manifestación de confidencialidad. La presentación del tema genérico se convierte en el principal aliado, puesto que se trata de un tema de interés para los entrevistados debido a sus competencias profesionales. El tiempo no está medido a priori, puesto que las entrevistas semi-abiertas, a pesar de constar de un guion de conducción, no presentan reglas concretas para su consecución.

Fase 2: Guion de conducción (anexo 1). Este documento expone previamente los puntos que van a ser tratados. Para conseguir la máxima validez y fiabilidad se lleva a cabo una grabación completa, lo que permite posteriormente una transcripción íntegra y literal de lo transmitido por los sujetos entrevistados.

Fase 3: Protocolo de conversación. Se refiere a la forma en la que se desarrolla el registro, la situación de la entrevista. Los escenarios que se pueden desarrollar durante la entrevista pueden ser muy diferentes, pero se pueden prever unos contextos comunes. La guía de actuación muestra unas mínimas reglas, lo que ayuda a controlar óptimamente la situación. El registro de impresiones también juega un papel fundamental. Las labores de campo no cesan tras la realización de la entrevista. Una vez concluida la conversación, es necesario registrar de inmediato las impresiones por cada una de las entrevistas (Valles, 2009: 128). Es importante anotar todo lo que se recuerde por si se pierden los datos grabados previamente.

Fase 4: Se diseña un permiso para grabar la conversación. El registro de la entrevista semi-abierta se corresponde con una grabación al completo de la conversación. Este registro permite una transcripción íntegra y literal de todo lo que se habla, posibilitando su posterior análisis. El permiso de grabación del registro del sonido es el siguiente: “Para efectos de calidad en el desarrollo de esta investigación, la entrevista va a ser grabada, con el objeto de obtener la máxima validez y fiabilidad en su posterior análisis. Le garantizamos absoluta confidencialidad”.

Los entrevistados son seis sujetos, por un lado, tres profesionales del *marketing* y la comunicación (entrevistados 1,2 y 3), y, por otro lado, tres docentes vinculados a este ámbito de investigación (entrevistados 4, 5 y 6). Estas entrevistas se desarrollan entre mayo y junio del año 2017. El muestreo en cadena o de bola de nieve es muy efectivo en el desarrollo de estas entrevistas. Este muestreo, tanto en el caso del personal docente, como en el de los profesionales, hace posible entrevistar a los sujetos más relacionados a este ámbito investigación. La entrevistada 4, profesora titular en el área de la comunicación audiovisual y la publicidad, facilita el contacto del entrevistado 5, profesor en el área de la tecnología de la información y la comunicación. A su vez, el entrevistado 5 también facilita el contacto de otro docente relacionado con esta disciplina, el entrevistado 6, profesor especializado en el área de los medios digitales y las redes sociales. Lo mismo ocurre con los profesionales del *marketing*, ya que el entrevistado 2, responsable del departamento de *marketing* y comunicación en una empresa de comunicación nacional facilita el contacto de la entrevistada 3, responsable del mismo departamento en una empresa de restauración de ámbito internacional.

El lugar de la entrevista es acordado por el entrevistador y el entrevistado, siendo algunas telefónicas y otras presenciales. En cualquier caso, cada entrevista es grabada sin ruidos ni interrupciones. El tiempo total de cada entrevista varía, aunque dura una media de veinte minutos aproximadamente. Gaitán y Piñuel (1998) aconsejan esta misma duración, ya que afirman que una duración superior puede ser perjudicial, y resultar pesado para el entrevistado, lo que le lleve a cambiar su actitud e interés hacia la entrevista. A continuación, se presentan las características de dicha muestra (véase Tabla 1):

Tabla 1

Muestra seleccionada

Ámbito profesional	Muestra	Sexo	Lugar trabajo	Día entrevista
Profesional del <i>marketing</i> y la comunicación	1	Hombre	Empresa de bebidas internacional	30/05/2017
Profesional del <i>marketing</i> y la comunicación	1	Hombre	Empresa de comunicación nacional	09/05/2017
Profesional del <i>marketing</i> y la comunicación	1	Mujer	Empresa de restauración internacional	10/05/2017
Docente	1	Mujer	Profesora comunicación audiovisual y publicidad	06/05/2017
Docente	1	Hombre	Tecnología de la información y la comunicación	19/06/2017
Docente	1	Hombre	Medios digitales y redes sociales	21/06/2017

Fuente: Eleboración propia

4.2 Diseño metodológico de la investigación

La revisión teórica y la realización de las entrevistas exploratorias ayudan a comprender el fenómeno del consumo y su alcance en otras áreas como la comunicación. También ayuda a describir el diseño metodológico de la investigación de forma más detallada, explicando la ejecución de las fases de cada uno de los métodos utilizados en el transcurso de la investigación. A continuación, se presenta específicamente la metodología que se desarrolla para alcanzar los objetivos planteados en este proyecto.

La correcta selección de los instrumentos metodológicos que van a ser manejados en el transcurso de la investigación es sumamente importante para la consecución de los objetivos. Como señala Sierra (1983: 10), el método científico se corresponde con el proceso de aplicación y habilidades científicas a entornos y contrariedades teóricas y prácticas específicas en el plano del contexto social. Este procedimiento sirve para encontrar respuestas y adquirir nuevos conocimientos que se ajusten en la mayor medida a la realidad. Estos paradigmas se deben realizar por comunidades científicas para que sirvan de referencia a los individuos que integran una comunidad, y así interiorizar esas inclinaciones hacia lo real (Caldas, 2008: 6). Pitas y Pértegas (2002: 1) sostienen que la elección del diseño correcto es fundamental para conocer la realidad del fenómeno. Estos autores afirman que la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan

datos cuantitativos sobre variables, mientras que la investigación cualitativa evita la cuantificación, siendo la diferencia fundamental entre ambas que, la metodología cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas, y la segunda lo hace en contextos estructurales y situacionales.

En este caso, los objetivos de la presente investigación hacen imprescindible el desarrollo de ambas metodologías, ya que como afirma Yin (1993: 45), para realizar un buen diseño metodológico es fundamental relacionar los objetivos del estudio con sus unidades básicas. Así, por un lado, para analizar las características de la nueva generación de consumidores digitales, es necesaria la investigación cuantitativa, ya que con esta metodología se pueden conocer las características de los consumidores *millennials*. Asimismo, dado que la investigación cualitativa identifica la naturaleza profunda de las realidades, a través de esta metodología se examinan las estrategias y herramientas de comunicación que se utilizan para persuadir a los *millennials*, y, además, permite realizar un análisis más profundo del consumidor, y así observar su impacto en el nuevo paradigma de la comunicación persuasiva: “El análisis de contenido es tratado como una técnica aplicable a la reelaboración y reducción de datos, que se beneficia del enfoque emergente propio de la investigación cualitativa” (Cáceres, 2003: 57).

Concretamente, para dar respuesta al segundo de los objetivos planteados, en el terreno cuantitativo se realizan encuestas a hombres y mujeres residentes en Andalucía Occidental, de entre 24 y 38 años de edad, ya que, según la mayoría de los expertos, los *millennials* son considerados aquellos que han nacido entre 1983 y 1997, aproximadamente. Estas encuestas se realizan en Sevilla y provincia debido a los recursos económicos y disponibilidad temporal de la investigadora. Asimismo, cabe destacar que los *millennials* pertenecen a una generación con un comportamiento determinado, derivado de unas concretas influencias sociales, independientemente del ámbito geográfico al que pertenezcan, por lo que se trata de una muestra que posibilita que sus propiedades sean extrapolables al resto de la población, y proporciona indicadores objetivos que permiten cuantificar la información y describir las principales características de los consumidores llamados nativos digitales.

Sin embargo, dado que el uso de modelos cuantitativos en algunas ocasiones posee insuficiente valor probatorio de hipótesis, se refuerza la investigación con otras técnicas de estudio cualitativas. Como señalan Igartúa y Humanes (2004), numerosos autores

armonizan métodos cualitativos y cuantitativos con el objeto de obtener mejores resultados y escapar del reduccionismo científico. El estudio se complementa con un análisis de contenido para conseguir el tercero de los objetivos propuestos en esta investigación. Esta herramienta se utiliza para descubrir la significación de los nuevos elementos publicitarios y las nuevas estrategias comunicativas de una manera objetiva y sistemática. Se desarrolla una clasificación y codificación de los distintos anuncios publicitarios en las redes sociales, con el objeto de conocer la conexión entre consumidores y estrategias digitales. Abela define la importancia del análisis de contenido:

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. En ese sentido es semejante es su problemática y metodología, salvo algunas características específicas, al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas, etc. No obstante, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos (Abela, 2002: 2).

A continuación, se desarrolla con más profundidad la implementación de ambas técnicas en el transcurso de esta investigación.

4.2.1 Encuesta

Para dar respuesta al segundo de los objetivos planteados en esta investigación se llevan a cabo encuestas a la población objeto de estudio. Esta técnica cuantitativa se utiliza para conocer en profundidad al consumidor *millennial*. Esta herramienta permite describir características, comportamientos y actitudes de la población objetivo a partir de los datos extraídos de una muestra representativa. El propósito se centra en generalizar a poblaciones mayores mediante la recolección de datos precisos de una muestra concreta. Este mecanismo facilita explicaciones acerca de la conducta de los consumidores, posibilitando el análisis en profundidad de sus comportamientos y valorando el grado de implicación de cada una de las variables que influyen en él. La estandarización del procedimiento de encuesta permite acceder en poco tiempo a datos de gran transcendencia y el uso de muestras probabilísticas ayuda en el cálculo de su significatividad estadística.

Se encuesta a hombres y mujeres residentes en Andalucía Occidental, de entre 24 y 38 años de edad. Los *millennials* pertenecen a una generación con un comportamiento determinado, ya que, aunque su entorno geográfico varíe, todos están expuestos a unas mismas influencias sociales. Los sujetos encuestados son de Sevilla y provincia. Esta

muestra permite que sus cualidades sean extrapolables al resto de la población, y facilita datos objetivos que posibilitan cuantificar la información y conocer los principales rasgos de estos nuevos consumidores. La muestra se selecciona aleatoriamente, estratificada por sexo y edad, con el fin de obtener la parte proporcional de la muestra. Este muestreo se pone en práctica con la realización de encuestas personales domiciliarias entre la población objetivo, buscando tendencias de consumo y comportamientos entre los segmentos precursores de las tendencias sociales y persiguiendo, ante todo, la representatividad.

La configuración de la encuesta viene dada por la forma de aplicar el cuestionario a las personas entrevistadas (Callejo, Del Vad & Gutiérrez, 2009: 120). A tenor de los objetivos planteados en la investigación, se desarrolla la encuesta *face to face*. Destaca el papel del entrevistador, asumiendo un papel crucial como conductor, con el objetivo claro de obtener una información clave sobre el tema definido en la investigación. El trabajo de campo es realizado por la investigadora, ya que cuenta con una larga trayectoria profesional en esta metodología y experiencia en la organización y gestión de la recogida de información con encuestas *face to face*. El diseño de encuesta se corresponde con un estudio transversal, puesto que los datos se recogen en un momento concreto del tiempo a raíz de una muestra seleccionada probabilísticamente de una población mayor. Este planteamiento permite describir y buscar soluciones a la segunda cuestión planteada en la investigación, analizando las relaciones entre distintas variables. El diseño de encuesta, que se presenta a continuación en el epígrafe 4.2.1.3, permite un análisis del sujeto como ser social y consumidor, teniendo en cuenta tanto factores internos como externos al individuo, que se describirán en el modelo explicativo holístico planteado en el capítulo 5. A través de variables sociodemográficas y psicográficas se perfila una imagen detallada de los llamados nativos digitales. Se proyecta el contraste de la hipótesis con la realidad, persiguiendo el ajuste máximo entre los resultados del estudio y lo real. Esta metodología fracciona el mercado y obtiene como resultado un conjunto uniforme que comparte unos rasgos similares con relación a comportamientos, necesidades y motivaciones. Corbetta lo define de la siguiente manera:

La búsqueda de lo que tienen en común los individuos y no de lo que les distingue: la elección de limitarse a ese mínimo común denominador en el comportamiento que puede ser uniformado, clasificado, comparado a pesar de la individualidad de los sujetos y que puede ser registrado a pesar de la variabilidad de las dinámicas entrevistado-entrevistador (Corbetta, 2003: 165).

4.2.1.1 Selección de la muestra

La población objetivo que se delimita como objeto de análisis se circunscribe a Sevilla y provincia, abordando diversos sectores de la realidad social, el ámbito urbano y rural. Ambos conceptos no pueden tratarse de forma independiente, siendo necesario asimilar los puntos de unión propios del nuevo ecosistema, en el que se manifiesta que la realidad se compone por un “todo” que es mayor que la suma de sus partes. Guiarraca también establece una relación entre ambos conceptos:

Lo rural trasciende lo agropecuario, y mantiene nexos fuertes de intercambio con lo urbano, en la provincia no solo de alimentos sino también de gran cantidad de bienes servicios, entre los que vale la pena destacar la oferta y cuidado de recursos naturales, los espacios para el descanso, y los aportes al mantenimiento y desarrollo de la cultura” (Giarraca, 2015:18).

La parte provincial de Sevilla que se analiza se corresponde con el Aljarafe. Como sostiene Coq (2012: 4-13) se trata de una pequeña meseta que varía significativamente a lo largo del tiempo. Esta zona se construye en un principio para segmentos de clase media que la utilizan como segunda residencia. Pero la unión de distintos elementos favorece su incorporación a la dinámica urbana, y a principios de los ochenta, ya existe una población importante con residencia permanente. Según datos extraídos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2017), la población del Aljarafe supone un 3,8 % del total de Andalucía. García Martín (2015: 2) afirma que esta pequeña meseta se constituye por tres coronas, siendo la primera de ellas la que destaca como zona de atracción comercial y la que constituye parte de la muestra de esta investigación. La primera corona se integra por los municipios de: Bormujos, Camas, Castilleja de la Cuesta, Castilleja de Guzmán, Gines, Mairena del Aljarafe, Santiponce, Tomares, San Juan de Aznalfarache, Gelves, Palomares del Río y Valencina de la Concepción. Esta zona de atracción comercial cuenta con centros universitarios, hospitales y diversos centros comerciales (Metromar, Airesur), y otras infraestructuras relevantes como la sede central de RTVA, hospitales y polígonos industriales con un importante desarrollo como el polígono PISA o el polígono PIBO. El universo que investigar se corresponde con esta primera corona del Aljarafe y Sevilla capital, simbolizando esa colección finita o infinita de elementos o sujetos (Ludewig (2014:1). Pero, ¿cuántos individuos se deben tomar de la población objeto de análisis? Casal y Mateu sostienen:

La mejor opción para obtener una muestra representativa es elegir los individuos al azar mediante un muestreo aleatorio, es decir, seleccionando los individuos de manera que todos ellos tengan la misma probabilidad de formar parte de la muestra [...]. El método para elegir la muestra recibe el nombre de muestreo (Casal & Mateu, 2003:4).

La muestra representa el subconjunto de sujetos a investigar. Se selecciona el muestreo probabilístico, en el que todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurando la representatividad de la misma (Torres, Karim & Salazar, 2006: 2). Con este método queda avalada la correcta extracción de esa parte de la población, con objeto de someterla a observación científica, a fin de obtener resultados válidos y aplicables al universo de la investigación, lo que ayuda a que la población quede fielmente reflejada. Fisher expone que su tamaño se define partiendo de los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis del estudio, afirmando que mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error (Pineda, Alvarado & De Canales, 1994: 112). Se calcula el número parcial de datos del colectivo que permita deducir las características de la totalidad.

La selección de los elementos muestrales se desarrolla a través de un muestreo estratificado por sexo y edad. Este tipo de muestreo permite dividir la población en grupos en función de ambas características, lo que posibilita obtener la parte proporcional de esta. Es fundamental la división de la población en subgrupos o estratos debido a que las variables que se someten a estudio presentan cierta variabilidad o distribución, que una vez conocida es necesario tomar en cuenta para extraer la muestra (López, 2004). Callejo, Del Val, Gutiérrez y Viedma (2009: 152-154) destacan la homogeneidad y heterogeneidad para preservar una actitud muestral en el cálculo. El muestreo probabilístico proporcional representa el método más acertado, ya que refleja esa variabilidad del conjunto de la población. También hacen hincapié en la representatividad y probabilidad, el principio básico del muestreo probabilístico. Así, se establece la representatividad adecuada de la población, con el objetivo de alcanzar unos resultados óptimos. Esta elección aporta resultados que son generalizables al universo, dentro de unos determinados márgenes de error y probabilidad, determinando el grado de credibilidad que se le otorgue. La fórmula utilizada que orienta su cálculo para datos globales se corresponde con:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Este procedimiento consigue que sus propiedades sean extrapolables al resto de la población, obteniendo objetividad y capacidad de estimación y permitiendo cuantificar la

información y describir las principales características de los llamados nativos digitales. N (158.373) hace referencia al tamaño de la población o universo, es decir, el total de los encuestados potenciales. El cálculo de este colectivo se realiza a través del INE (Instituto Nacional de Estadística), en el que se obtiene el número total de sujetos a través de la estadística del padrón continuo, actualizado a 1 de enero de 2017. Esta información aporta datos de la población por sexo, municipios y edad (grupos quincenales). La k (1.96) representa una constante, que depende del nivel de confianza que se le asigne, indicando la probabilidad de éxito en los datos que se adquieran. Un 95% indica que la probabilidad de error es del 5%. El término e (5%) representa el error muestral, la diferencia que puede existir entre el resultado obtenido a través de la encuestación y el que se alcanzaría si se encuestara al total de la población objetivo. Se fija este margen de error en base a ese intervalo dentro del cual se encuentra el valor real de las características de la población, determinando la probabilidad específica de acertar en la estimación. Teniendo en cuenta la explicación de Macassi y Mata, López explica el uso del margen de error:

Por ejemplo, si se usa un margen de error del 5%, este margen representa el grado de precisión que se tiene en la generalización. Quiere decir que los resultados obtenidos en la muestra van a tener una precisión de +- 5%. Si al procesar las encuestas se advierte que el 65% de las personas encuestadas escucha una determinada radio, ese dato en la generalización se puede interpretar que de toda la población, puede ser que un 60% o un 70% de las personas escuchen esa emisora. A esa posibilidad de que la afirmación sea correcta se llama confiabilidad. Y la probabilidad que cualquier elemento de la población tenga la misma posibilidad de ser elegido para integrar la muestra que se elabore (López, 2004, c.p. Macassi & Mata, 1997: 2).

La p (0,5) se refiere a la proporción de individuos de la población que presentan las mismas características del estudio. Sin embargo, este dato es desconocido en la mayoría de los casos, por lo que se traduce que $p=q=0.5$, elección más eficiente. La q (0,5) significa la proporción específica de individuos que presentan esas particularidades, lo que deriva a $1-p$, 0.5. Y la n (383) constituye el resultado del tamaño muestral, el número de encuestas que se realizan para conseguir un fiel reflejo de la población objeto de estudio:

$$383 = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 158.373}{(5^2 * (399.305 - 1)) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Este sistema permite trabajar con el público objetivo y conseguir una certeza estadística (probabilística) aunque no absoluta. En definitiva, la investigación se circunscribe al conjunto de la población de Sevilla y la primera corona del Aljarafe, realizando un total de 383 encuestas donde, para una población objetivo de 158.373 habitantes y un nivel de significación del 95 %, y una varianza poblacional de $p/q=50$, el

margen de error para su conjunto es del + 5%. La extensión de la muestra acaba siendo proporcional a la distensión de la población, obteniendo la variabilidad propia de dicho universo en relación con las variables principales del estudio. A continuación, la Tabla 2 presenta la ficha técnica de la encuesta:

Tabla 2
Ficha técnica de la encuesta

Muestra	Características
Universo	Sujetos 20-34 años
Población	Sevilla y primera corona del Aljarafe. 158.373 sujetos
Técnica	Muestreo aleatorio estratificado por sexo y edad
Tamaño muestral	383 elementos con error muestral del 5% para un valor de p=q=50
Instrumento de recolección de datos	Entrevista personal, cuestionario estructurado: https://goo.gl/forms/h9Cxlvtg4atoyk72
Trabajo de campo	Mayo-Junio 2018

Fuente: Eleboración propia

4.2.1.2 Características de la muestra

El Gráfico 1 muestra el mapa localizador de los municipios seleccionados, mientras que la Tabla 3 presenta las características de la población objetivo en relación al sexo y la edad, mujeres y hombres de 24 a 38 años de edad. La Tabla 4 reproduce la proporción de hombres y mujeres por edad que son entrevistados en cada contexto, donde se observa que la correspondencia de hombres (49,9 %) y mujeres (50,1%) entrevistados se encuentra equilibrada, frente a la diferencia significativa que existe entre los entrevistados de Sevilla (77,03%) y del área metropolitana de la primera corona del Aljarafe (22,97%). Y la Tabla 5 expone la característica final de la muestra: la distribución muestral que se establece en cada municipio según hábitat, sexo y grupo de edad. A partir de ahí la ejecución muestral concierne al trabajo de campo, que se basa principalmente en la selección de los sujetos de forma aleatoria.

Gráfico 1
Mapa localizador municipios



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3
Características población objetivo

Población	Hombres			Mujeres		
	20 -24	25-29	30-34	20 -24	25-29	30-34
Sevilla	18.343	19.398	23.330	17.642	19.643	23.652
Bormujos	559	494	553	550	506	628
Camas	658	833	1.037	687	841	1002
Castilleja de la Cuesta	509	484	588	484	501	631
Castilleja de Guzman	73	41	41	63	48	48
Ginés	432	329	375	394	352	374
Mairena del Aljarafe	1.352	1.299	1.601	1.214	1.321	1.637
Santiponce	228	211	316	197	226	278
Tomares	663	611	804	600	604	865
San Juan de Aznalfarache	551	621	759	584	601	718
Gelves	262	263	318	288	284	314
Palomares del Río	185	202	284	201	180	299
Valencina de la Concepción	245	232	208	230	210	181

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Sexo-edad	Sevilla		Aljarafe	
	%	n	%	n
Hombres 20-24	11,48	44	3,65	14
Mujeres 20-24	11,22	43	3,39	13
Hombres 25-29	12,27	47	3,39	13
Mujeres 25-29	12,53	48	3,65	14
Hombres 30-34	14,62	56	4,43	17
Mujeres 30-34	14,88	57	4,43	17

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Características muestra. Distribución muestral

Población	Hombres			Mujeres		
	20-24	25-29	30-34	20-24	25-29	30-34
Sevilla	44	47	56	43	48	57
Bormujos	2	1	1	1	1	2
Camas	1	2	3	1	2	3
Castilleja de la Cuesta	1	1	2	1	1	2
Castilleja de Guzman	1	0	0	0	0	0
Ginés	1	1	1	1	1	1
Mairena del Aljarafe	3	3	4	3	3	4
Santiponce	1	0	1	0	1	1
Tomares	2	1	2	1	1	3
San Juan de Aznalfarache	1	2	2	1	1	2
Gelves	0	0	1	1	1	1
Palomares del Río	0	1	1	0	0	1
Valencina de la Concepción	1	1	0	1	0	0

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.3 Cuestionario

Tras la explicación de la elección, distribución y definición de la muestra se presenta el cuestionario. Callejo (2009: 174) lo define como un conjunto de preguntas que persiguen la reacción de una muestra concreta de la población en forma de respuestas a esas preguntas. La encuesta se lleva a cabo a través de un cuestionario estructurado que aporta un análisis del individuo como ser social y consumidor. Las variables sociodemográficas como el nivel de ingresos, el ciclo de vida, el nivel de estudios o el estado civil, ayudan a obtener una visión más completa de la generación *millennial*. Además, se analizan en profundidad las variables externas al individuo como la influencia del entorno, y también se estudian las variables internas, con el propósito de conocer cuáles son los motivos aducidos por los compradores para justificar sus conductas de compra. Todo ello proporciona una información clave acerca de su personalidad y determina los principales rasgos de su comportamiento frente al consumo.

Este cuestionario se enfoca en la moda, teniendo en cuenta que se trata de uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años. Concretamente, los españoles gastaron de forma *online* 472,7 millones de euros en moda en el año 2017, un 20,1% más que en el año 2016 (CNMC, 2018). En la actualidad, la moda *ecommerce* en España sigue avanzando enormemente, ha crecido más que ningún otro sector (Salesupply, 2021). Los consumidores son cada vez más asiduos a comprar prendas de moda por Internet. Así, el continuo incremento del índice de ventas *online* en este ámbito pone de manifiesto la relevancia del sector de la moda en el entorno digital. Por ello, se espera que la actividad de la moda en las redes sociales sea la idónea para analizar la nueva generación de consumidores conocida como *millennial*.

Lo primero que se realiza es la operacionalización de los conceptos. La idea clave, que está involucrada en la definición del problema y la hipótesis, se traduce en variables más específicas, que se plasman en preguntas del cuestionario. Pero Corbetta (2003: 40) mantiene que una misma palabra o pregunta pueden tener diferentes significados para distintos individuos. De ahí la importancia de utilizar un lenguaje cotidiano, claro y sencillo. En relación con los objetivos planteados en la investigación se definen los conceptos a medir, los cuales desempeñan en la investigación científica una función decisiva, por lo que es importante someterlos a un examen metodológico (Blumer 1982: 19).

Pero el fundamento del objeto social se compone de una serie de conceptos e ideas abstractas que imposibilitan su medición. Dada la complejidad del fenómeno del consumo, se parte del modelo holístico planteado en el apartado de resultados en el capítulo 5. La revisión teórica desarrollada en esta investigación y las entrevistas exploratorias permiten la construcción de dicho modelo, que es fundamental para responder al segundo de los objetivos planteados, ya que posibilita una mejor comprensión del comportamiento del consumidor. Así, para llevar a cabo este cuestionario se parte de la base conceptual de este modelo explicativo, las variables intrínsecas y las variables extrínsecas. Las variables extrínsecas se forman por cinco constructos sociales y tres constructos culturales. Por su parte, las variables intrínsecas se integran por seis constructos personales y cuatro constructos psicológicos. Esta estructura ayuda a perfilar las preguntas del cuestionario. Los constructos psicológicos representan las motivaciones que existen detrás de cada conducta: motivación, emoción, percepción y personalidad ayudan a conocer la implicación de los procesos subjetivos del comportamiento. Los constructos personales se centran en el individuo en sí mismo: sexo, edad, ciclo de vida, nivel de ingresos, opiniones e intereses. Estas características personales determinan sus interacciones, porque un consumidor es ante todo un sujeto social, un individuo con características y motivaciones únicas. En relación a ello, Alonso y Grande afirman:

El estudio de la conducta del consumidor desde la perspectiva psicológica se caracteriza por tratar de comprender cuales son los factores personales que intervienen en el desarrollo de cualquier actividad relacionada con el consumo. Es decir, pretende conocer los mecanismos y procesos que subyacen a las reacciones de cualquier consumidor ante los estímulos y las reacciones comerciales, a partir del análisis del papel que juegan las variables psicológicas (v.g. la motivación, la emoción, la atención, la percepción, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento o la personalidad (Alonso & Grande, 2004: 56).

Por su parte, como puede observarse en el modelo integral representado al inicio del capítulo 5, las variables extrínsecas derivan de los constructos culturales y sociales. Los constructos sociales se crean tras la interacción de los sujetos en el macroentorno: clase social, ambiente político, factor tecnológico, grupos sociales y familia. A su vez, los constructos culturales, como la cultura, los valores y las creencias se convierten en la base de consolidación de los constructos sociales. Como sostiene Santiago, los comportamientos y actitudes de los sujetos están condicionados por multitud de factores:

Las opiniones, comportamientos y hasta los sentimientos, están mediatizados y hasta condicionados por multitud de factores, entre los que destacan los agentes de socialización en primer lugar, y las técnicas de comunicación de masas entre otras, en segundo lugar. Los sentimientos, las ideas y los comportamientos de los seres humanos no son exclusivamente el producto de su naturaleza biológica, sino el resultado de un episodio que se repite en cada generación, y por el cual la sociedad se garantiza así misma la supervivencia, para lograr esto se necesita que la sociedad disponga de eficaces sistemas para la transmisión de dicha cultura (Santiago, 2015: 1).

Las relaciones entre estos constructos constituyen el principal constructo a definir, el estilo de vida, ya que el comportamiento del consumidor se define como un estilo de vida en sí mismo. Esta idea intangible, construida simultáneamente por cada uno de estos conceptos, se traduce en una serie de variables que permiten medir el estilo de vida del consumidor. Por ejemplo, los constructos personales y psicológicos determinan la parte subjetiva de su comportamiento. Aún así, no es posible detallar la parte concreta del modelo que se aborda con cada parte del cuestionario, ya que este modelo no está formado por distintas partes independientes, sino que el todo en su conjunto conforma dicho fenómeno. Por tanto, se establecen cuestiones con las que se aborda el modelo al completo planteado en los resultados del capítulo 5, que se define como el estilo de vida del consumidor. Callejo (2009) afirma que, a través de la operacionalización, los conceptos (ideas) se transforman en variables, elementos de la realidad social observable que pueden obtener distintos valores en la observación (p.176). Este planteamiento ayuda a obtener una visión objetiva de los hábitos del consumidor en el sector de la moda, lo que ayuda a comprender los patrones de consumo de la generación *millennial*.

Teniendo en cuenta los conceptos a medir, para el diseño del cuestionario se toma como referencia dos modelos de encuestación que analizan el comportamiento del consumidor, ya que ambos desarrollan un diseño acorde a los objetivos planteados en la investigación. Por un lado, se parte de una encuesta diseñada para medir los hábitos de consumo (Guerrero: 2011), y, por otro lado, se toma como referencia la encuesta de hábitos de consumo de 2017, realizada por la Mesa Participación Asociación de

Consumidores (MPAC), la cual se puede visualizar en www.mesaparticipacion.com/_encuesta_de_habitos_de_consumo_2017. Ambos modelos presentan una estructura similar, creada para conocer los hábitos de consumo, relativos a la frecuencia, gasto, establecimiento visitado, motivos de compra y elección del establecimiento. El primer modelo de encuestación incluye la eficacia publicitaria frente a la ausencia del comercio electrónico, que sí está presente en el cuestionario de MPAC. Las variables de identificación demográfica también son comunes en ambas encuestas. Sin embargo, el comportamiento del consumidor es mucho más que eso, como se observa en el modelo holístico desarrollado en el apartado de resultados en el capítulo 5. La falta de cuestiones vinculadas a la parte subjetiva del consumidor, como las características psicográficas, son evidentes en ambos modelos de encuestación. Esta ausencia se trata de un aspecto fundamental en la actualidad, ya que estas cuestiones ayudan a obtener un perfil más detallado y preciso de los *millennials*, y permite conocer el fenómeno del consumo en su totalidad.

El cuestionario que se desarrolla para esta investigación se integra por cuatro bloques que ayudan a comprender el estilo de vida del consumidor *millennials* en el sector de la moda. Concretamente, la primera parte analiza en profundidad los hábitos de consumo, mientras que la segunda abarca decisiones de compra, factores y nuevas tendencias. El tercer bloque se centra en la eficacia publicitaria, y finalmente, el último y cuarto bloque hace referencia a la parte más subjetiva del individuo, las variables psicodemográficas. Estos cuatro bloques permiten conocer el escenario de consumo de la generación *millennial*, porque además de observar sus hábitos de consumo, también se analizan diversos factores que inciden en su comportamiento, como los motivos de compra o la publicidad, sin olvidar la parte subjetiva del fenómeno, abordando cuestiones relativas a su perfil psicográfico. En todo este proceso, el orden del cuestionario es vital. Campbel y Stanley (1966: 17) subrayan que afecta incluso a la validez interna de la investigación, por lo que se presta especial atención a la redacción de las preguntas, ya que puede afectar a los resultados de la cuestión posterior. La construcción del cuestionario es un proceso que va de lo general a lo particular (Lazarsfeld, 1985: 23).

Con estas indicaciones se realiza el primer borrador de cuestionario, que consta de 22 preguntas vinculadas al sector de la moda. Como se menciona anteriormente, se selecciona este sector, ya que los datos emitidos por empresas con un alto volumen de ventas *online* como Ebay o Amazon, reflejan que la moda es la categoría de productos que

más crece en los últimos años, llegando a realizarse de forma *online* hasta un 55% de las ventas (Giving Internacional, 2017). El primer borrador del cuestionario se valida a través de una pequeña muestra de 20 sujetos con las mismas características a las que se aplica el cuestionario definitivo. Es un *pretest*, con el que se pone a prueba dicho cuestionario en relación con el orden de preguntas, redacción, etc. Los resultados evidencian que las cuestiones formuladas atienden a una presentación clara, breve y concisa, obteniendo un nivel de respuesta favorable por parte de los encuestados. Las preguntas presentan una correcta formulación, dando como resultado un correcto *feedback*. Se trata de una estructura ordenada y lógica en la que solo se llevan a cabo escasos cambios. Las preguntas 6 y 15 se suprimen por su redundancia, ya que las preguntas anteriores aportan una información similar. En el anexo 3 se adjunta este borrador de cuestionario. La pregunta seis se centra en la frecuencia de compra de artículos concretos, y en la pregunta 15 se valoran aspectos específicos en relación al establecimiento en el que el sujeto compra con más frecuencia. La pregunta 22 también se modifica, puesto que durante el desarrollo del *pretest* se dan situaciones no reflejadas en las opciones de respuestas planteadas, como “madre que vive sola con hijos”. Además, se añaden tres preguntas más (P19-20-21), dado que partiendo de los modelos de encuestación ya citados es destacable la ausencia de cuestiones relacionadas con las características psicográficas de los consumidores, lo que no aporta un fiel reflejo del comportamiento del consumidor *millennial* en la moda.

A continuación, se presentan distintas tablas en las que se especifica la medición de cada una de las variables e ítems adaptados al objeto de investigación. La Tabla 6 representa las variables consideradas en el análisis de cada pregunta: género, ubicación territorial y edad. Dada la esencia subjetiva del comportamiento del consumidor, con estas preguntas se obtienen datos reveladores acerca de los constructos personales, como la edad, el sexo, y el municipio de la persona encuestada, lo cual es fundamental para comprender la conducta del sujeto en el proceso de compra. Además, la relación de estas variables con el resto permite obtener datos precisos de los distintos perfiles que conforman la generación *millennial*. Por su parte, la Tabla 7 presenta el bloque de los hábitos de consumo. Estos datos objetivos del comportamiento de consumo de los *millennials* dan respuesta a algunos de los constructos experienciales planteados en el modelo: dónde y cómo. Es la parte final del proceso, a la que se llega por la relación entre multitud de variables (eficacia comunicativa, variables estratégicas del *marketing*, valores,

creencias del sujeto, etc.), por lo que ayuda a comprender en general el proceso de consumo. Es decir, esta parte de los constructos experienciales de la generación *millennial* permite interpretar la eficacia general del proceso. Para la medición del lugar de compra se utiliza una escala de tipo nominal, puesto que existen siete categorías distintas de tipo nominal para dar respuesta a esta pregunta. Y la medición de la frecuencia y el gasto de compra se lleva a cabo mediante una escala de tipo ordinal, ayudando a jerarquizar y ordenar dichas observaciones. Cabe destacar que la clasificación de las prendas de moda se escoge de uno de los modelos de encuestación tomados como referencia (Guerrero, 2011), en la que los complementos engloban al calzado.

Tabla 6
Edad, género y ámbito territorial

Variable	Ítems
Edad	En primer lugar, ¿Le importaría decirme su edad?
Género	Sexo
Ámbito territorial	Municipio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7
Hábitos de consumo: Lugar de compra, frecuencia, gasto y establecimiento preferido

Variable	Ítems	Opciones respuestas
Lugar de compra	P1. ¿Podría decirme dónde compra usted más habitualmente artículos de moda? P7. ¿En qué establecimiento suele comprar más a menudo cada uno de estos artículos?	P1/P7. Cadenas de tienda Pequeñas tiendas de barrio Bazares chinos Tienda Multimarca Grandes superficies Otros establecimientos físicos Establecimiento online NS/NC
Frecuencia de compra	P6. Concretando un poco más, ¿Podría decirme por favor con qué frecuencia suele usted comprar cada uno de los siguientes artículos? Ropa infantil Complementos Ropa de mujer Ropa de hombre Ropa interior	P6. Varias veces a la semana Una vez por semana Una vez cada 15 días Una vez al mes Una vez cada dos meses Menos de una vez cada dos meses NS/NC
Gasto de compra	P8. Por temporada, dígame por favor, ¿Cuál sería la cantidad que por término medio se suele gastar en este en este tipo de artículos en total? P9. En resumen, según lo que me acaba de decir usted gasta...	P8. Menos de 25 euros De 25-50 euros De 50 a 100 euros De 100 a 150 euros Más de 150 euros NS/NC
Establecimiento preferido	P11. Concretamente, ¿Cómo se llama la tienda en la que suele comprar más habitualmente artículos textiles?	P11. Cadenas de tienda Pequeñas tiendas de barrio Bazares chinos Tienda Multimarca Grandes superficies Otros establecimientos físicos Establecimiento online NS/NC

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 refleja el final del primer bloque. Se analiza con más profundidad el lugar de compra del consumidor *millennial*. Se indaga sobre la compra *online* de este nuevo consumidor digital. Se destaca el valor del factor tecnológico en la actualidad. Este

constructo social se considera de gran trascendencia, puesto que se trata de un factor determinante en los patrones de consumo de los consumidores *millennials*. De ahí la relevancia de conocer los productos que son adquiridos a través de Internet. Como se observa en la reflexión de Sagasti, el factor tecnológico se hace notar en el consumo hace ya varias décadas:

La estructura del sistema de producción condiciona (algunos dirían “determina”) la lógica y la evolución del desarrollo tecnológico. De allí que el progreso tecnológico no pueda ser examinado al margen de las fuerzas de la sociedad que condujeron a él, permitiendo su materialización y subsiguiente incorporación a las actividades productivas y sociales (Sagasti, 1981, 5).

Tabla 8
Hábitos de consumo: Productos y servicios comercio electrónico

Variable	Ítems	Opciones respuestas
Lugar de compra	P5. En el caso que utilice Internet para realizar algún tipo de compra, ¿Qué tipo de productos suele comprar por Internet?	P5. Moda Viajes Tecnología Entradas Artículos de segunda mano Libros Comidas Apps Contenidos multimedia No compra artículos por Internet Otros

Fuente: Elaboración propia

Las cuestiones de la Tabla 9 introducen el bloque de las decisiones, factores y nuevas tendencias, y engloba la satisfacción y los motivos de compra, información necesaria para completar los constructos experienciales de la generación *millennial*, el por qué de su compra. Se desarrollan preguntas más específicas para conocer el comportamiento del consumidor *millennial*. Son cuestiones claves para conocer las relaciones que se establecen en el proceso, previas a la experiencia y aprendizaje del sujeto. El sujeto responde “por qué” compra en el establecimiento, pero también aporta información detallada acerca de su conducta: ¿qué actitud tiene tras la comunicación que recibe? ¿qué producto escoge ante la amplia oferta de moda a la que está expuesto? Este punto aborda cuestiones muy significativas, las cuales están enfocadas hacia la parte subjetiva del consumidor, lo que ayuda a comprender la predisposición general que dirige su comportamiento. Para la medición de la satisfacción se utiliza una escala de carácter nominal, estableciendo una jerarquía formada por cinco categorías diferentes, mientras que para la observación de los motivos de compra se recurre a una escala nominal, con el objeto de definir los atributos de dicho elemento a través de diversas etiquetas. Lahiguera (2017:1) asegura que es más eficaz llegar al corazón del consumidor que a su razón, e

independientemente de ello, el primer paso es conocer los principales motivos que influyen en el proceso de compra para ver cómo, al reclamarlos, se desencadena en el sujeto la acción deseada.

Tabla 9
Medición satisfacción y motivos de compra

Variable	Ítems	Opciones respuestas
Satisfacción	P9.1 Dígame, por favor, ¿Cómo se encuentra usted de satisfecho con los establecimientos a los que suele acudir a comprar este tipo de artículos, en general?	P9.1 Nada satisfecho Poco satisfecho Normal, indiferente Algo satisfecho Totalmente satisfecho
Motivos de compra	P9.2 ¿Le importaría concretarme los motivos por los que se suele usted encontrar satisfecho? (Abierta) P11. Me podría indicar los motivos por los que acude a XXX... P13. En comparación a otras tiendas donde también se venden, artículos de moda, ¿En qué aspectos diría que XXX está mejor que las demás?	P11/ P13. Tiene mejores precios Tiene más variedad de modelos Sus artículos tienen más claridad Se encuentra en un buen sitio Mejor relación calidad/precio Atención al cliente/trato Es mi tienda de referencia habitual Por proximidad Ofertas y promociones

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en el tercer bloque (véase Tabla 10), se expone la eficacia publicitaria, una parte más de la experiencia del consumidor ante la compra efectuada. Además de proporcionar información de la eficacia comunicativa también aporta datos de los constructos sensitivos del consumidor *millennial*: ¿qué estímulos resultan efectivos para este consumidor? ¿qué retiene en la memoria ante multitud de impactos publicitarios? La comunicación es el inicio de la interacción entre ambas partes (marca y consumidor), por lo que la eficacia de las estrategias comunicativas es uno de los puntos más relevantes para entender su comportamiento. Se analiza el nivel de recuerdo y la trascendencia de cada tipo de publicidad. Igualmente se valoran los atributos relacionados con los establecimientos y la eficacia publicitaria y promocional como determinantes de compra. Concretamente, estos datos aportan información de una de las variables más significativas, la percepción, ya que el nivel de recuerdo ayuda a conocer otras variables que dependen de esta, como la atención o retención de la memoria (véase Tabla 11). Es importante recordar que la eficacia de la comunicación se activa a través del triángulo de los constructos sensitivos (procedimiento de la información, atención perceptiva y retención de la memoria), es decir, la percepción. Así, estas cuestiones ayudan a comprender el procesamiento de la información y la forma de darle sentido a los estímulos externos a los que el sujeto está expuesto.

Tabla 10
Medición eficacia publicitaria

Variable	Ítems
Eficacia publicitaria	P13. 1 ¿Ha visto u oído algún tipo de publicidad de XXX? P13.2 Si contesta sí, ¿Le importaría decirme a través de qué medios? P14. ¿Cómo valora del 0 al 5 la utilidad de información ofrecida por cada uno de estos medios para orientarle en la compra? Siendo el 5 muy útil y el 0 muy poco útil P15. ¿Me puede decir qué promociones y ofertas de XXX recuerda en estos momentos? (Abierta)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11
Medición percepción

Variable	Ítems
Percepción (atención, memoria)	P16. 1 ¿Podría decirme cuál es el último anuncio de moda que recuerda haber visto? (Abierta) P16.2 ¿A través de qué medios vio esta publicidad? ¿Qué recuerda de este anuncio? (Abierta)

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 12 presenta el último bloque del cuestionario, la medición de las opiniones e intereses, lo que posibilita comprender la complejidad del comportamiento del consumidor y perfilar detalladamente las distintas tipologías de consumidores que integran la generación *millennial*. Esta parte del cuestionario permite conocer la esencia subjetiva del consumidor *millennial* (creencias, valores, opiniones o intereses), esa parte del proceso del consumo que lleva a definirlo como un estilo de vida en sí mismo. Estas preguntas conducen hacia ese “yo real”, constituido por el “yo social” y el “yo individual”, el cual se construye bajo el macroentorno y la microrrealidad de cada individuo que se plantea en el modelo explicativo planteado en el capítulo 5. Y es que personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Klainer define este perfil demográfico así:

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera). Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física (Klainer, 2011:3).

Tabla 12
Medición opiniones e intereses
(variables psicográficas)

Variable	Ítems	Opciones respuestas	Opciones respuestas	
Opiniones e intereses	P17. De las siguientes frases, ¿cuál define mejor cómo vive el mundo de la moda y cómo se siente cuando va a comprar prendas de moda?	P17. 1. Compró ropa por necesidad, incluso me da pereza ir de compras. No sigo las tendencias de moda. 2. Voy de tiendas solo por entretenerme, a veces acabo comprando y otras no. Me es indiferente. 3. Valora la calidad de las prendas y marcas de prestigio con cuyo estilo me identifico. Suelo comprar en tiendas exclusivas. 4. Me gusta la moda, pero siempre que voy a comprar algo no voy con una idea concreta, aunque siempre acabo comprándome algo 5. Adoro el mundo de la moda y siempre estoy pendiente de las nuevas tendencias para comprarlas rápidamente y mostrarlas a mi entorno. Me cuesta controlarme. 6. Ninguna de estas	P20. 1. Belleza 2. Salud 3. Deporte 4. Economía 5. Política 6. Cultura 7. Educación 8. Moda 9. Tecnología 10. Gastronomía 11. Emprendimiento 12. Bebés y niños 13. Viajes 14. Actualidad 15. Otras	
	P18. Centrándonos un poco más en usted, en su día a día, ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? (Abierta)			
	P19. Y en cuanto a sus objetivos prioritarios...¿Cuál es su meta a corto o medio plazo? (Abierta)			
	P20. Teniendo en cuenta sus intereses principales, ¿cuáles son los temas sobre los que más busca información a través de Internet?			

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la Tabla 13 expone las preguntas finales, las cuestiones de clasificación estadística. Las características sociodemográficas perfilan las clases sociales, aportando características personales fundamentales como nivel de estudios, ocupación, ciclo de vida o nivel de ingresos. Estos datos ayudan a obtener las distintas tipologías que conforman la generación *millennial*, por las relaciones que se establecen con el resto de variables estudiadas, lo que permite comprender al consumidor *millennial* como sujeto social y consumidor. Además, dichas características ayudan a incluir o excluir de la muestra posibles personas encuestadas, en relación a edad y municipio principalmente.

Tabla 13
Medición variables sociodemográficas
(estudios, ocupación, ciclo de vida, ingresos)

Variable	Ítems	Opciones respuestas	Opciones respuestas	
Características sociodemográficas	P21. ¿Cuál es el nivel máximo de estudios que ha alcanzado?	P21. 1. Sin estudios 2. Estudios primarios 3. EGB/Bachiller elemental /FPI 4. BUP/Bachiller Superior/ FP2 5. Universitarios medios 6. Universitarios superiores	P23. 1. Joven que vive con sus padres 2. Joven independiente 3. Pareja joven sin hijos 4. Pareja con hijos pequeños (menor de seis años) 5. Pareja con hijos medianos (6-24 años) 6. Pareja con hijos mayores (más de 24 años) 7. Otra	
	P22. Actualmente, ¿cuál es su ocupación?	P22. 1. Estudia 2. Trabaja fuera del hogar 3. Tareas del hogar en exclusiva 4. Desempleado/inactivo 5. Otra	P24. 1. Hasta 500 euros 2. De 501 a 1000 euros 3. De 1001 a 1500 euros 4. De 1501 a 2000 euros 5. De 2001 a 2500 euros 6. De 2501 a 3000 euros 7. Más de 3000 euros	
	P23. ¿Cuál de las siguientes opciones diría usted que describe mejor su situación personal o familiar?			
	P24. ¿Qué rango describe mejor los ingresos mensuales en su hogar?			

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el orden final del cuestionario se corresponde con la forma denominada invertida o embudo (Callejo, 2009: 188), ya que va desde lo más general a lo más particular, pasando de las variables referidas a un mínimo ámbito de comportamiento, como es el estudio general sobre el comportamiento de consumo, a un bloque que aporta información específica en torno a su conducta. Todo ello se aplica bajo un orden minucioso, aportando lógica a su construcción y condicionando positivamente la percepción del receptor. En definitiva, el cuestionario atiende a una estructura que se divide en dos grandes bloques: la parte objetiva, con los hábitos de compra de los consumidores, y la subjetiva, la parte latente de su conducta. Este planteamiento permite profundizar en los aspectos inherentes a estos nuevos patrones de consumo.

Una vez construido el cuestionario se pasa a la precodificación. Se asignan códigos a las distintas variables, facilitando el reflejo de las respuestas en la base de datos que se explota posteriormente. Después se accede a la realización de la encuesta, la cual se desarrolla en sistema *CAPI* (Computer Assisted Personal Interviewing), encuestas *face to face* que se combinan con el sistema *CATI*, realizándose a través del cuestionario en línea: <https://goo.gl/forms/h9Csxlvgt4atoyk72>, diseñado a través de Google Drive. Así se concilia la labor de encuestación y grabación informática, permitiendo la validación de filtros de secuencias lógicas y proporcionando la coherencia interna de los ítems. La realización del trabajo de campo se desarrolla durante los meses de mayo-junio del año 2018 y se realizan un total de 383 encuestas. El tiempo estimado, una vez el sujeto accede a su realización, gira en torno a los 10 minutos.

4.3 Análisis de contenido y narrativo

Tras la realización de las encuestas, para alcanzar el tercer y último de los objetivos planteados en esta investigación, se emplea un análisis de contenido y un análisis narrativo, que examinan las estrategias y técnicas de comunicación digitales de las empresas de moda que más venden en el país, con el objeto de conocer la relación entre consumidores *millennials* y estrategias digitales. Este método se realiza para descubrir la significación de los elementos publicitarios y las estrategias comunicativas de manera objetiva. Este análisis posibilita la descripción de las técnicas comunicativas, clasificando y codificando los anuncios publicados en las redes sociales de mayor relevancia: Facebook e Instagram. Un informe elaborado por EAE Business School revela que las marcas de *fast fashion* lideran las ventas de moda en España. Zara, Mango y Bershka se hacen con las

tres primeras posiciones de las compañías de moda que más facturan en el año 2018. Pull & Bear, Stradivarius y Cortefiel ocupan las siguientes posiciones (Europa Press, 2019: 1).

La evolución en la expansión de la industria y su necesidad de innovar para presentar las últimas tendencias de moda deriva en la consolidación del pensamiento *fast fashion*. Martínez Barreiro (2012: 149) afirma que las interconexiones sociales, culturales y tecnológicas configuran esta nueva cultura, la cultura del usar y tirar. Esta moda rápida se entiende como el fenómeno por el cual se incluyen colecciones de ropa a la última moda que se confeccionan de forma rápida y a bajo costo. El número de empresas seleccionadas ofrece una representación fiable y suficientemente significativa de las variables observadas, reflejando las tendencias del nuevo paradigma de la comunicación en redes sociales. Según el estudio anual de redes sociales IAB (2018), Facebook (96%) sigue siendo la red social más mencionada por los internautas, mientras que en segundo lugar se encuentra Instagram, que sigue en constante crecimiento (49%). El análisis de contenido y el análisis narrativo son los métodos de investigación más adecuados para examinar las estrategias y técnicas de comunicación digitales de estos medios digitales. Abela define así el análisis de contenido:

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida (Abela, 2002: 2).

El análisis de contenido ayuda a comprender lo que el emisor desea transmitir, tanto lo explícito, como lo oculto, conociendo los rasgos del emisor, pero también los rasgos distintivos de los receptores. El análisis de materiales documentales conlleva una gran representatividad social, posibilitando realizar inferencias en base a características específicas, identificadas objetivamente en cada mensaje. Con este proceso se revelan tendencias y se establecen diferencias en el contenido, contribuyendo a estándares de comunicación y mostrando estilos de comunicación mediante la interpretación de mensajes ocultos en los que se reflejan simultáneamente las propias actitudes de los sujetos analizados.

A su vez, se realiza un análisis narrativo de cada pieza publicitaria. La metodología del análisis de contenido se aborda desde la observación de los personajes y su ubicación, así como desde la construcción narrativa, mediante los discursos y los hechos que se desarrollan en cada historia representada (Añaños, 2009: 136). La forma en que cada

marca plantea su historia, utiliza el lenguaje o las imágenes visuales es muy significativa para comprender el significado de cada anuncio. Se analiza el espacio, ya que no comprende únicamente lugares físicos, también es fundamental examinar la atmósfera espiritual donde se desenvuelve cada acontecimiento, así como su duración. Como sostiene Garrido (2000: 252), cuando se desarrolla una historia, se relacionan unos personajes, unas acciones, unas transformaciones y unas referencias espacio-temporales, existe narración. Asimismo, Garrido (2000: 252) afirma que la narración débil, en la que los personajes son los que dominan la trama y las acciones no están claramente marcadas, es una de la más utilizadas en publicidad. En este tipo de narración, el producto o servicio no tiene diferencias con la competencia y se busca la diferenciación a través de la imagen (universo simbólico).

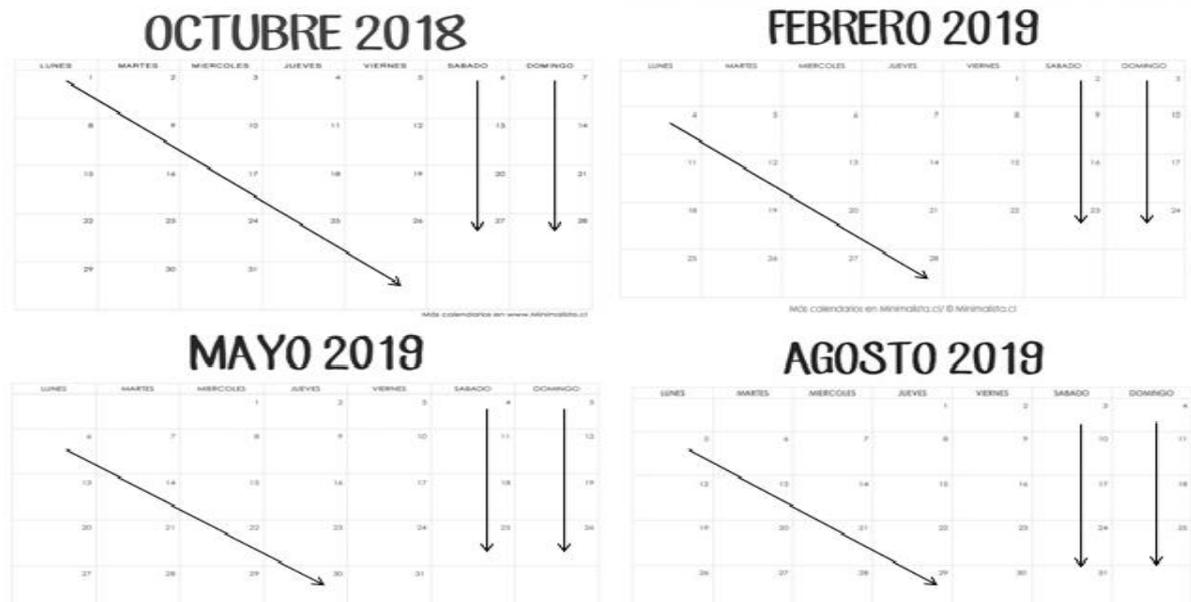
En relación al planteamiento de Andreau (2002: 11), se distinguen los tres tipos de unidades que van a ser estudiadas: las unidades de muestreo, de registro y de contexto. En principio, se determinan las unidades de muestreo, es decir, las porciones del universo analizadas. Se realiza un análisis exhaustivo de las estrategias y técnicas de comunicación de las marcas de moda que lideran las ventas en España. En este caso se corresponden con Zara, Mango, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius y Cortefiel. Dado que el número de mensajes publicitarios es demasiado elevado, se lleva a cabo una selección de las redes sociales con mayor relevancia: Facebook e Instagram.

Las organizaciones seleccionadas ofrecen una representación fiable y significativa de las variables observadas, reflejando las tendencias del paradigma comunicativo en redes sociales. Este visionado de estrategias y comunicación se desarrolla en relación a las dos colecciones anuales, otoño-invierno y primavera-verano, teniendo en cuenta que es la dinámica que desarrollan las marcas de moda cada año. El período establecido para el análisis comprende un total de cuatro meses no consecutivos, iniciado el 1 de octubre de 2018 y finalizado el 8 de septiembre de 2019. La selección de la muestra representativa (véase Gráfico 2) se define en función a la Selección de Muestra Ortega –Galhardi (SMOG): “Se recogen los datos comenzando el primer lunes del mes en curso de cada semana a analizar y seguido de los demás días de la semana en el sentido diagonal e incluyendo los fines de semana completos” (Galhardi & Ortega, 2013: 229):

Gráfico 2

Calendario aplicado a la Investigación

Selección de Muestra Ortega-Galhardi (SMOG)



Elaboración: propia

4.3.1 Sistema de variables y categorías de la investigación

El sistema de variables se aplica a las publicaciones de Facebook e Instagram de Zara, Mango, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius y Cortefiel, en relación a las dos colecciones anuales, otoño-invierno y primavera-verano, en un período que comprende cuatro meses no consecutivos, iniciado el 1 de octubre de 2018 y finalizado el 8 de septiembre de 2019. Se analiza el significado de los elementos publicitarios de estas empresas con mayor volumen de ventas con objeto de conocer el modelo de comunicación orientado a la generación *millennial*.

Las unidades básicas recogidas como base esencial para la codificación y recuento frecuencial, que sirven para describir las tendencias de contenido de la comunicación, se corresponden con la palabra, el tema, el personaje, y las medidas de espacio y tiempo (Berelson, 1971: 18). Como sostiene Krippendorff (1990: 30), en todo mensaje se pueden medir letras, palabras, oraciones, categorizar frases y explicar la estructura de las expresiones. Holsti (1969: 116) define la unidad de registro como la parte específica del contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría dada. Las unidades se colocan en categorías, lo que se conoce como categorización. Cada sistema de categorías debe ser exhaustivo y exclusivo:

Un sistema de categorías es exhaustivo cuando cualquier comportamiento del ámbito considerado objeto de estudio (que habrá sido seleccionado y muestreado del repertorio conductual del sujeto) puede asignarse a algunas de las categorías. Un sistema cumple con la condición de mutua exclusividad cuando ninguna categoría se solapa con ninguna otra que compone el sistema (Izquierdo & Izquierdo, 2008: 36).

Bardin (1996: 90) afirma que cada categoría se trata de una tipificación de los elementos integrales de un conjunto por diferencia, tras la congregación por semejanza, a partir de unos criterios preestablecidos. Las categorías, exhaustivas, excluyentes y replicables, incrementan la validez técnica significativamente porque cada serie de categorías se construye bajo un criterio único. El material textual se reduce a pocas categorías y el material expresivo queda sometido a escasos elementos, traduciéndose al código establecido a raíz de un número limitado de categorías. Es decir, se trata de descubrir la significación de los nuevos elementos publicitarios y las nuevas estrategias comunicativas de manera objetiva a través de este marco general de análisis de contenido. Unidades básicas como la palabra, el tema, el personaje o medidas de espacio y tiempo se trasladan a materias de expresión muy diversas como la imagen fija o en movimiento, además de los recursos sonoros o el grado de narratividad.

4.3.1.1 Bloque I. Variables generales de clasificación

Este primer bloque se centra en las variables generales de clasificación que posibilitan delimitar la información analizada. En primer lugar, a cada publicación de Facebook e Instagram se le atribuye un número de registro que se corresponde con cada unidad concreta de análisis del estudio en progreso. El corpus de análisis comprende 641 publicaciones relativas a los años 2018 y 2019. También se especifica la duración total de todas aquellas publicaciones en las que proceda. Los datos de identidad también constituyen las variables generales de clasificación. Se precisa el nombre del anunciante y el tipo del artículo anunciado. De esta forma, el primer bloque de variables y categorías se presenta de la siguiente forma:

- V1. Número de registro.
- V2. Duración.
- V3. Nombre del anunciante.
 - C1. Zara.
 - C2. Mango.
 - C3. Bershka.
 - C4. Pull & Bear.
 - C5. Stradivarius.
 - C6. Cortefiel.
- V4. Artículos de moda anunciados:

- C1. Moda de mujer.
- C2. Moda de hombre.
- C3. Moda interior.
- C4. Moda infantil.
- C5. Complementos.
- C6. Multimoda.
- C7. Otras.
- C8. Indeterminable.

V1. Número de registro. Todo anuncio de Facebook e Instagram se le asigna un número concreto de registro. Esto permite localizar cada unidad concreta de análisis.

V2. Duración. Se especifica la duración en segundos de cada unidad de análisis, de 0 en adelante, ya que algunos elementos publicitarios se componen de textos e imágenes fijas.

V3. Nombre del anunciante. Se establece el nombre del anunciante en relación al informe elaborado por EAE Business School, que revela las marcas que lideran las ventas de moda en España. En relación a dicho informe se implantan las distintas marcas analizadas, las cuales se corresponden con las diferentes categorías que presenta esta variable:

- C1. Zara.
- C2. Mango.
- C3. Bershka.
- C4. Pull & Bear.
- C5. Stradivarius.
- C6. Cortefiel.

V4. Artículos de moda anunciados. La clasificación de los artículos de moda anunciados se establece en relación a las cuestiones planteadas en la encuesta desarrollada durante la investigación: moda de mujer, moda de hombre, moda interior, infantil y complementos (incluye el calzado). A esta clasificación se le añade la categoría “multimoda”, ya que hay publicaciones en las que aparece más de un tipo artículo. Además, se introduce la categoría “otras” para los anuncios que presenten artículos de moda distintos a los enumerados anteriormente, y la categoría “indeterminable”, para los que no puedan determinarse con exactitud.

C1. Moda de mujer. Hace referencia a la prenda de moda exclusivamente para el género femenino. Las faldas y los vestidos son prendas de uso femenino, sin

embargo, el pantalón o la camisa pueden ser prendas unisex. En estas circunstancias, el contexto en el que se desarrolla cada anuncio ayudará a definir con exactitud si se trata de moda femenina o masculina.

C2. Moda de hombre. Se trata de la prenda de ropa exclusivamente para el género masculino. Al igual que con la moda femenina, el escenario del anuncio será fundamental para la determinación de prendas que generen confusión.

C3. Moda interior. Se vincula a las prendas de vestir utilizadas debajo de la ropa externa, las cuales se llevan directamente sobre la piel.

C4. Moda infantil. Hace referencia a aquellas prendas de moda destinadas a los más pequeños. En relación a las etapas del ciclo vital que establece Cañoto (2006: 76), se establece que la ropa infantil es aquella cuyo público objetivo es menor de 11 años.

C5. Complementos. Se trata de los accesorios que hacen referencia a aquellos objetos que se utilizan en moda para complementar el *outfit*, vestimenta o conjunto de ropa en general.

C6. Multimoda. Hace referencia a las publicaciones en las que aparece más de un artículo de moda anunciado.

C7. Otras. El anuncio presenta artículos de moda diferentes a los enunciados en las categorías anteriores.

C8. Indeterminable. El artículo de moda presentado no se determina con claridad.

4.3.1.2 Bloque II. Variables de contextualización

El segundo bloque aborda cuestiones de contextualización, lo que permite conocer el contexto y el ámbito del mensaje analizado. Se analiza la temporada de difusión del mensaje, ya que las organizaciones de moda se guían en relación a dos colecciones anuales, otoño-invierno y primavera-verano. Este aspecto está condicionado por las estaciones del año, por lo que se establecen cuatro períodos de difusión distintos: invierno, primavera, verano y otoño.

V5. Temporada de difusión:

- C1. Invierno.
- C2. Primavera.
- C3. Verano.
- C4. Otoño.

C5. Indeterminable.

V5. Temporada de difusión. Es importante conocer el contexto en el que se desarrolla cada unidad de análisis. A continuación, se definen cada una de las categorías de esta variable:

C1. Invierno. Hace referencia a la estación del año que se desarrolla entre el 21 de diciembre y el 21 de marzo.

C2. Primavera. Se trata de la estación del año que comienza el 21 de marzo y finaliza el 21 de junio.

C3. Verano. Define la estación del año que transcurre tras la primavera, y se desarrolla entre el 21 de junio y el 21 de septiembre.

C4. Otoño. Estación del año comprendida entre el verano y el invierno, y acontece entre el 22 de septiembre y el 21 de diciembre.

C5. Indeterminable. La estación del año en la que se presenta el anuncio no se puede determinar.

4.3.1.3 Bloque III. Variables estratégicas y creativas.

El tercer bloque define las variables estratégicas y creativas. Las primeras variables y categorías de análisis de este bloque definen el *target* del anuncio, aquel grupo de sujetos que por sus características tienen una alta probabilidad de ser consumidores de un producto determinado. Se establecen las variables sociodemográficas más significativas para resaltar las características del público objetivo. Estas variables son: sexo, edad (ciclo de vida), nivel socioeconómico y hábitat. El nivel socioeconómico se clasifica en relación a la regla NSE 2018 (AMAI, 1998): AB, C+, C, C-, D+, D y E. Esta regla es creada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). Se opta por esta regla, ya que este índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) se basa en un modelo estadístico que permite agrupar a los hogares en siete niveles distintos en relación a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes. El desarrollo de este modelo de estimación se considera relevante porque tiene en cuenta estas dimensiones: capital humano, infraestructura práctica, conectividad e infraestructura básica y espacio. Las etapas del ciclo vital comprenden períodos que facilitan el estudio del desarrollo de la conducta humana en límites de edades aproximados (Cañoto, 2006: 76).

Por otra parte, teniendo en cuenta que el público objetivo forma parte de la estrategia, también se analizan cuestiones concretas acerca de la estrategia publicitaria del anuncio: La estrategia debe ser clara y concisa, pero llena de contenido (Rodríguez del Bosque, Suárez & García, 2011: 10). El siguiente apartado de categorías constituye un conjunto de variables que posibilita el análisis de estrategias y tácticas comunicativas. Se analizan los recursos estratégicos utilizados a través de la publicidad, mediante unos criterios normalizados que permiten obtener objetividad en su clasificación: “La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (García Uceda, 2002: 191).

A continuación, se definen cada una de las variables y sus respectivas categorías:

V6. Sexo:

- C1. Masculino.
- C2. Femenino.
- C3. Ambos.
- C4. Otras.
- C5. Indeterminable.

V7. Edad (ciclo de vida):

- C1. Niño (3 a 11 años).
- C2. Adolescente (12 a 20 años).
- C3. Adulto temprano (21 a 40 años).
- C4. Adulto intermedio (41 a 65 años).
- C5. Adulto tardío (más de 66 años).
- C6. Todos los públicos.
- C7. Indeterminable.

V8. Nivel socioeconómico:

- C1. A/B.
- C2. C+.
- C3. C.
- C4. C-.
- C5. D+.
- C6. D.
- C7. E.
- C8. Indeterminable.

V9. Hábitat:

- C1. Rural.
- C2. Urbano.
- C3. Ambos.
- C4. Indeterminable.

V10. Eje de campaña:

- C1. Racional.
- C2. Emocional.
- C3. Ambos.

- C4. Indeterminable.
- V11. Concepto creativo:
 - C1. Evocación directa.
 - C2. Evocación indirecta.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
- V12. Tipos de posicionamientos.
 - C1. Posicionamiento basado en las características del producto.
 - C2. Posicionamiento con respecto al resultado-solución.
 - C3. Posicionamiento orientado al usuario.
 - C4. Otras.
 - C5. Indeterminable.
- V13. Valores de posicionamiento.
 - C1. Satisfacción al cliente.
 - C2. Integridad.
 - C3. Innovación.
 - C4. Responsabilidad social.
 - C5. Espíritu de grupo.
 - C6. Felicidad.
 - C7. Superación personal.
 - C8. Tolerancia.
 - C9. Armonía social.
 - C10. Amistad.
 - C11. Optimismo.
 - C12. Empatía.
 - C13. Diversidad.
 - C14. Amor.
 - C15. Otros.
 - C16. Indeterminable.
- V14. Tipos de publicidad con respecto a su identificación.
 - C1. Origen, historia del producto o la marca.
 - C2. Problema-solución.
 - C3. Demostración.
 - C4. Comparación.
 - C5. Presentador.
 - C6. Testimonial.
 - C7. Trozos de vida.
 - C8. Impacto emocional.
 - C9. Belleza, moda, sexo y romance.
 - C10. Violencia y transgresión.
 - C11. Humor y parodia.
 - C12. Música.
 - C13. Darle vuelta a las cosas.
 - C14. Cambio de rol.
 - C15. Lo inesperado e inusual.
 - C16. Simplicidad.
 - C17. Exageración.
 - C18. Símbolo visual.
 - C19. Analogía.
 - C20. Trozo de cine.

- C21. Otras.
- C22. Indeterminable.

V6. Sexo. Es importante conocer los datos del entorno demográfico del cliente al que va a ir dirigido el anuncio. En este caso, el sexo se convierte en una de las variables relevantes, y presenta las siguientes categorías:

- C1. Masculino. El anuncio va dirigido al género masculino exclusivamente. El entorno y características del anuncio ayudarán a la determinación del mismo.
- C2. Femenino. El artículo de moda anunciado se dirige al género femenino únicamente. El ambiente en el que se desarrolle el anuncio facilitará su resolución en el caso que exista ambigüedad.
- C3. Ambos. El marco del anuncio manifiesta que el artículo anunciado se dirige tanto al público femenino como masculino.
- C4. Otras. La publicidad se dirige al colectivo LGTBIQ o cualquiera otra opción.
- C5. Indeterminable. No se puede determinar con exactitud a qué género va dirigido el elemento publicitario.

V7. Edad (ciclo de vida). El crecimiento humano es un tema relevante para el estudio del comportamiento. Así, como sostiene Cañoto (2006: 76), las diferentes etapas del ciclo vital facilitan el análisis del comportamiento humano:

- C1. Niño (3 a 11 años). El elemento publicitario se dirige a un público infantil exclusivamente, que oscila entre los 3 y 11 años.
- C2. Adolescente (12 a 20 años). El anuncio se dirige a un público adolescente de forma exclusiva, cuya edad se encuentra entre los 12 y 20 años.
- C3. Adulto temprano (21 a 40 años). El artículo de moda se destina a un *target* que se denomina “adulto temprano”, que tiene entre 21 y 40 años.
- C4. Adulto intermedio (41 a 65 años). La publicidad se dirige de forma exclusiva a adultos de entre 41 y 65 años.

C5. Adulto tardío (más de 66 años). El elemento publicitario conecta con un *target* calificado como “adulto tardío”, que presenta una edad superior a los 66 años.

C6. Todos los públicos. El entorno y las características del anuncio muestran que el artículo de moda no va dirigido a ningún público en concreto, sino que se relaciona con todos los descritos con anterioridad. Sin embargo, dado que algunos anuncios pueden relacionarse con más de una categoría, pero no con todas las descritas con anterioridad, esta variable presenta también la opción de respuesta múltiple.

C7. Indeterminable. El *target* al que se dirige la publicidad no se puede determinar.

V8. Nivel socioeconómico. El nivel socioeconómico se clasifica en relación a la regla NSE 2018 (AMAI, 2018). Esta regla clasifica a los hogares en siete niveles. Esta clasificación se fija en relación a diversos factores, como el nivel de estudios, el acceso a Internet o el gasto que se realiza en determinados productos. Sin embargo, cabe destacar que, dado que algunos elementos publicitarios se dirigen a más de uno de estos perfiles, también se presenta la opción de respuesta múltiple en esta variable. A continuación, se presentan los distintos tipos de categorías:

C1. A/B. El anuncio va dirigido al segmento con el más alto nivel de vida. El elemento publicitario se orienta a un *target* con un nivel educativo alto. Se trata del sector que menor proporción gasta en alimentación (25%). El 98% de estos hogares cuentan con acceso a Internet en sus viviendas.

C2. C+. Este segmento se refiere a la clase media superior e incluye a aquellos sujetos con ingresos superiores a los de la clase media. Este grupo de sujetos presenta un nivel educativo superior, acceso a Internet en sus viviendas y diversas comodidades en su hogar. En cuanto a sus gastos, un poco menos de la tercera parte (31%) se destina a alimentación.

C3. C. Este colectivo incluye a los sujetos que pertenecen a la denominada clase media. Un 81% de los hogares están constituidos por individuos que tienen una formación superior a los estudios primarios, y la mayor parte tienen conexión a Internet en sus casas (73%).

C4. C-. Este segmento constituye la clase media baja. Un 73% de los hogares presentan estudios educativos de preparatoria principalmente. Y el 47% de los hogares tienen conexión a Internet. El 38% del gasto de estos sujetos se destina a alimentación, contando con poco presupuesto para diversas comodidades.

C5. D+. La clase baja superior incluye a aquellos sujetos que sus ingresos y estilos de vida son ligeramente inferiores a la clase media baja. Es decir, llevan un estilo de vida mejor que la clase baja, pero no cuentan con comodidades que tiene la clase media baja. El 62% de los hogares tienen estudios superiores a primaria y el 19% cuentan con conexión a Internet. La mayor parte de sus gastos se destinan a alimentación (47%).

C6. D. Este segmento se refiere al sector medio de la clase baja. Cabe destacar que a este segmento en raras ocasiones se le incluye en la segmentación de mercados. El perfil de estos sujetos se relaciona con individuos con un nivel educativo inferior, estudios primarios o ausencia de ellos. Solamente un 4% cuenta con conexión a Internet fijo en la vivienda, y poco más de la mitad de su gasto (46%) se destina a alimentación.

C7. E. Es el segmento más bajo de la población. Al igual que en el caso anterior, en raras ocasiones se le incluye en la segmentación de mercados. Se trata de sujetos con un nivel formativo escaso, sin contar en muchas ocasiones con los estudios primarios. La posesión de Internet fijo en la vivienda es mínima (0,1%) y la mayor parte de sus gastos se asignan a los alimentos (52%).

C8. Indeterminable. El artículo de moda anunciado no determina con claridad el nivel socioeconómico al que se dirige.

V9. Hábitat. Partal (2017: 44) sostiene que el hábitat forma parte de los criterios más importantes para definir el público objetivo. Los tipos de categorías de esta variable geográfica son:

C1. Rural. El hábitat rural hace referencia a los distintos tipos de vivienda rural. Se considera hábitat rural cuando no se superan los 10.000 habitantes y su población se dedica principalmente a la agricultura y a la ganadería.

C2. Urbano. Se trata del ambiente propio de los núcleos urbanos o ciudades. Se considera hábitat urbano cuando se superan los 10.000 habitantes y sus paisajes se caracterizan por edificios altos, donde existe mucho tráfico y grandes avenidas.

C3. Ambos. Elemento publicitario en el que aparece tanto hábitat rural como urbano.

C4. Indeterminable. El entorno en el que se desarrolla el anuncio resulta confuso para determinar el hábitat concreto al que se dirige la marca.

V10. Eje de campaña. Se trata del mensaje o idea básica que la marca quiere transmitir en la campaña publicitaria. A través del eje de campaña, la marca comunica los beneficios del producto. El eje de campaña se define por la estrategia de publicidad y el concepto se corresponde con la expresión del eje de la campaña (Curto, Rey & Sabaté, 2011: 68).

C1. Racional. El mensaje que transmite la marca es racional, a través del cual se explican los beneficios del producto. El artículo de moda anunciado llega a la mente del consumidor a través de argumentos racionales.

C2. Emocional. El mensaje que transmite la publicidad apela directamente a los sentimientos de los consumidores, comunicando los beneficios y valores de marca a través de la emoción.

C3. Ambos. El elemento publicitario argumenta con la razón, pero también con los sentimientos.

C4. Indeterminable. El eje de la campaña no permite determinar si es racional o emocional.

V11. Concepto creativo. El concepto es la expresión del eje de comunicación, mientras que el eje es la idea clave del mensaje a transmitir (Rodríguez del Bosque, Suárez y García, 2011: 101). Es decir, el concepto plasma el eje mediante recursos sonoros, espacios, palabras, etc. Para lograr que el mensaje publicitario comunique el eje, se utilizan dos tipos de evocaciones, directa e indirecta:

El concepto de comunicación puede descansar sobre la evocación directa o la evocación indirecta. La evocación directa supone plantear sin ningún rodeo la satisfacción que se le

ofrece al consumidor con el producto o marca anunciado. Cómo es lógico, esta forma de proceder asegura, casi sin ninguna duda, una correcta interpretación del mensaje; en contrapartida, será menor su credibilidad, posiblemente generará contra-argumentaciones en el consumidor y, como consecuencia, un posible rechazo del mensaje. En el caso de la evocación indirecta, el individuo debe interpretar, a partir de los elementos de codificación (imágenes, palabras, colores, gestos, y otros recursos), lo que el anunciante le desea transmitir, el concepto de comunicación (Bigné, 2003: 206).

C1. Evocación directa. El artículo de moda anunciado apela de forma explícita a la respuesta del sujeto.

C2. Evocación indirecta. La publicidad sugiere de forma implícita su objetivo, buscando la interpretación del consumidor potencial.

C3. Ambos. El anuncio destaca tanto por el uso de la evocación directa como indirecta.

C4. Indeterminable. No es posible determinar el tipo de evocación.

V12. Tipos de posicionamientos: “Posicionarte es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor” (Olamendi, 2009: 1). El posicionamiento de un producto se basa en crear la imagen que se quiera proyectar y conseguir que los públicos la perciban de la manera deseada. Se trata de la idea que se pretende quede fijada en la mente de los potenciales consumidores. En relación a los pasos establecidos por Olamendi (2009: 2) y los posibles tipos de mensajes publicitarios, se fija la siguiente clasificación:

C1. Posicionamiento basado en las características del producto. Los productos se posicionan en función de sus características o cualidades. Es decir, el mensaje producto, que se basa en su utilidad y resulta evidente.

C2. Posicionamiento con respecto al resultado-solución. Para posicionarse en la mente del consumidor la marca se une a un determinado uso o aplicación. Se trata del mensaje resultado, que se basa en la satisfacción del uso. Se necesita de la implicación del sujeto para comprender el mensaje, ya que no es algo evidente.

C3. Posicionamiento orientado al usuario. Este tipo de posicionamiento se vincula con el propio usuario y todo lo que te venga que ver con él. Para posicionarse en la mente del consumidor, la marca utiliza a determinados sujetos para que los usuarios se puedan sentir identificados. La marca instaura

opiniones, intereses y actitudes para posicionarse en el mercado. Las marcas realizan estrategias de posicionamiento en relación al estilo de vida que pretendan alcanzar. Es decir, se trata de la apropiación simbólica de comportamientos y valores del público objetivo. Se pretende asociar la marca con unos determinados valores.

C4. Otras. El posicionamiento del artículo de moda no se adecúa a ninguno de los descritos con anterioridad.

C5. Indeterminable. No se puede determinar el posicionamiento adoptado por la marca.

Es importante destacar que esta variable no presenta la opción de respuesta múltiple para los casos en los que se observe más de una de las categorías definidas anteriormente. En estas circunstancias, se elige el posicionamiento más dominante.

V13. Valores de posicionamiento: “Posicionarse es adueñarse de un valor. Los valores están en el vínculo y, detrás del vínculo, los atributos” (Billancio, 2001: 83). Los consumidores quieren marcas con valores. Los valores de marca son esenciales en su construcción, pero para que funcionen estos tienen que conectar con el posicionamiento y las actitudes desarrolladas por la organización: “Los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad, que definen la esencia de la marca” (Kotler, 2003: 188).

Para los objetivos de la presente investigación se definen como valores de posicionamiento los que se vinculan con el producto, servicio o actividad concreta de la organización. A cada número de registro se le asocia un valor de posicionamiento. Sin embargo, no existe un número determinado de valores, ya que pueden ser diversos los utilizados por las marcas para conectar con su público objetivo. Se definen las siguientes categorías, teniendo presente la clasificación establecida por Montuschi (2008: 28):

C1. Satisfacción al cliente. Como sostiene Montuschi (2008: 24), implica desarrollar una perspectiva proactiva hacia los deseos y necesidades del cliente, intentando cumplir sus expectativas.

C2. Integridad. Cualidad que se relaciona con la honestidad, la justicia y la verdad: “Adherir a principios éticos y morales. Ser honestos y libres de influencias corruptas” (Montushi, 2008: 24).

C3. Innovación. Los valores asociados a la organización se vinculan con la innovación, el diseño, la elegancia o la exclusividad. Se presentan productos novedosos con mirada al cambio y diferenciación como filosofía de la organización.

C4. Responsabilidad social y compromiso social. La organización desarrolla acciones dirigidas a la sociedad, cubriendo sus necesidades y persiguiendo el bienestar de la sociedad a través de proyectos relacionados con la sensibilidad social: “Conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad empresarial produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos” (Cañas, 2018: 11).

C5. Espíritu de grupo. Se orienta a trasladar el esfuerzo conjunto y coordinado para alcanzar objetivos comunes: “*Team Building*, la construcción de verdades equipos. Este concepto hace referencia a una técnica utilizada en numerosas compañías y persigue el objetivo de fomentar el trabajo en equipo, así como su motivación y su cohesión (Costa, 2017).

C6. Felicidad. La organización destaca por presentar situaciones que inspiran felicidad. Propuesta de valores vinculados a la diversión, buenos momentos y vitalidad entre otros: “La mejor manera de ver la evolución de Coca-Cola como marca y entender cómo ha sido capaz de llegar a convertirse en un símbolo de la felicidad” (Muñoz, 2014: 46).

C7. Superación personal. La práctica de actividades de la organización como vehículo generador de confianza, éxito y esfuerzo. Los valores asociados a la marca potencian la capacidad personal. La constancia, el sacrificio, la tenacidad forman parte de un proceso de crecimiento personal.

C8. Tolerancia. Actitud de la persona cuando respeta las ideas y opiniones de los demás: “Como desde hace décadas, Coca-Cola continúa utilizando su publicidad para hacer llegar un mensaje de integración y tolerancia” (Coca-Cola Journey, 2019).

C9. Armonía social: “Ideal de una sociedad que muestra aceptación y respeto por la coexistencia de diversidades socioculturales y un medio social tolerante por el diálogo y el pluralismo” (Montushi, 2008: 15).

C10. Amistad. La amistad es un valor muy utilizado en publicidad. Como sostiene Madrid (2005: 98), cualquier anuncio de la campaña “Fortuna” del año 1998 puede servir para observar la relevancia de este valor en el discurso publicitario. Esta autora toma como ejemplo una imagen de plano conjunto en la que aparecen dos chicos, y el eslogan es “For Friends”: “El tabaco «Fortuna» supone una alabanza a la amistad ¡Por los amigos!” (Madrid, 2005: 98).

C11. Optimismo. Tendencia a proyectar las ideas en su aspecto más favorable, lo que ayuda a enfrentarse a las dificultades con esperanza y ánimo. Sabaté (2017: 2) hace referencia a la fuerza de este valor en algunas campañas publicitarias, y sostiene que una compañía de seguros orienta su campaña de publicidad en función al valor principal de la empresa y también al valor central de todo ser humano: el optimismo.

C12. Empatía: Se trata de la intención de comprender los sentimientos de otro sujeto, aunque es algo más que ponerse en el lugar del otro: “La comunicación debe tener principios básicos, los mismos que están en el proceso de comunicación misma, y que son acuerdos (algunas veces tácitos) que nos permiten interactuar y vivir en sociedad. Uno de esos acuerdos es la empatía” (Sánchez Urrego, 2016: 1).

C13. Diversidad. Compromiso con aquellos sujetos que por sus características o situación se encuentran en un punto de inferioridad de oportunidades: “Medio laboral no discriminatorio inclusivo de todas las minorías y géneros” (Montuchi, 2008: 24).

C14. Amor. El amor es otra emoción muy presente en la publicidad: “La publicidad también opera manipulando otros aspectos de la conducta de las personas, como son los sentimientos, las cualidades y las virtudes. Pero para poder manipularlos debe primero “cosificar” esos sentimientos, esas cualidades y esas virtudes” (Prestigiacomio, 1997: 45).

C15. Otros. Los valores que representan la marca no se asocian con ninguno de los enumerados con anterioridad.

C16. Indeterminable. Es imposible determinar los valores que se relacionan con la marca.

Es importante destacar que en el caso que se observe más de un valor en la publicidad analizada, se opta por el valor más destacado y dominante en el anuncio.

V14. Tipos de publicidad con respecto a su identificación. En el análisis de un anuncio es fundamental conocer los tipos de publicidad que existen con respecto a su identificación. Como sostiene Peña (2016: 1) es importante interpretar y conocer los procedimientos que contribuyen a la eficacia persuasiva: “Se capta la atención del receptor, mediante la exposición de todo lo que puede formar parte de su vida: salud, belleza, fortuna, costumbre, ocupaciones, deliberaciones, decisiones, con la finalidad de lograr el interés hacia determinado objeto o situación” (Peña, 2016: 663).

La similitud entre los tipos de valores y los tipos de publicidad con respecto a su identificación puede causar confusión. Pero la función de ambas estrategias es diferente. Es necesario identificar las dos variables para conocer con más exhaustividad el significado que quiere llegar a transmitir cada publicación. El camino creativo que emplea cada marca para llegar a la mente del consumidor necesita del refuerzo de un valor para lograr el objetivo deseado. Las categorías de esta variable se establecen en relación a los 20 caminos creativos básicos desarrollados por Bassat (2014). La conceptualización de estos conocimientos facilita conocer, analizar e interpretar cada elemento publicitario en función de su creatividad e identidad publicitaria:

C1. Origen, historia del producto o la marca. Este tipo de publicidad se manifiesta mostrando el origen o el proceso de elaboración del artículo anunciado. Por ejemplo, contar a través del anuncio cómo han sido confeccionadas prendas orgánicas.

C2. Problema-solución. Este procedimiento se utiliza cuando existe un problema, y el artículo anunciado ofrece una solución. Por ejemplo, el anuncio

presenta un problema no resuelto por no hacer uso del artículo anunciado, transmitiendo que solo dicho artículo es capaz de resolverlo.

C3. Demostración. El anuncio demuestra que el producto funciona. Este procedimiento se utiliza para resaltar las características o aplicaciones prácticas del producto. Por ejemplo, para demostrar la calidad de una prenda, la publicidad muestra que tras varios lavados su tacto y su calidad no varía.

C4. Comparación. La publicidad utiliza un proceso comparativo para presentar el producto. En este caso, el artículo de moda anunciado puede compararse con la competencia directa en general, la competencia indirecta o con otra variante anterior del mismo artículo.

C5. Presentador. El anuncio sobresale por el impacto del presentador, en lo que exponga o en cómo lo haga. Este tipo de publicidad también se conoce como “busto o cabeza parlante”, ya que el elemento publicitario se centra exclusivamente en la imagen y contenido que transmita el presentador.

C6. Testimonial. Este recurso publicitario consiste en que sujetos corrientes, expertos o personajes famosos transmitan su experiencia como usuarios del producto y trasladen sus ventajas. Las redes sociales han facilitado la evolución de este recurso, y en la actualidad, dicho procedimiento se conoce como *influencer*. Un *influencer* es un sujeto que presenta bastante credibilidad en torno a un tema determinado, por lo que desarrolla una influencia determinante en las redes sociales y llega a convertirse en prescriptor de la marca:

Nada influye más en las personas que las recomendaciones de un amigo o una persona de confianza. En esta sencilla afirmación se sustenta el *Marketing de Influencers*. Un *influencer*, en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, Youtube, Facebook o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del *influencer* (Ramos, 2019: 1).

C7. Trozos de vida. Este tipo de publicidad consiste en contar pequeñas historias reales con las que el consumidor pueda sentirse identificado. El elemento publicitario conecta con pequeñas historias extraídas de la vida cotidiana persiguiendo la empatía del receptor.

C8. Impacto emocional. Este recurso se utiliza para establecer vínculos emocionales entre la marca y el consumidor. El artículo de moda anunciado

persigue el impacto en el receptor a través de la emoción, llevando a cabo acciones con las que el consumidor se pueda sentir identificado.

C9. Belleza, moda, sexo y romance. La publicidad se desarrolla a través de recursos como la belleza, el sexo o el romance. El elemento publicitario utiliza este camino para comunicar una imagen y un concepto lleno de sugerencias.

C10. Violencia y transgresión. El anuncio sobresale por la violencia y la transgresión, buscando el impacto y el recuerdo en sus receptores. Es decir, los mensajes publicitarios se vinculan con ese espíritu transgresor en los que la marca se vincula con actos y acciones que rompen con paradigmas y reglas establecidas.

C11. Humor y parodia. El humor sobresale en el mensaje publicitario. La publicidad busca un impacto favorable a través de anuncios divertidos en los que se busca la sonrisa para facilitar el recuerdo de la marca.

C12. Música. Este tipo de publicidad se centra en la música, ya que a través de este recurso se pueden comunicar sensaciones, historias, estados de ánimo, etc. En este tipo de publicidad, la música es protagonista y es la clave en la interacción entre marca y consumidor.

C13. Darle vuelta a las cosas. El artículo anunciado se presenta de forma indirecta, es decir, el mensaje no se transmite de forma explícita, lo que conlleva a que el interés por parte del consumidor se incremente.

C14. Cambios de rol. El cambio de rol es otro de los caminos creativos que resalta Bassat (2014). Este tipo de publicidad destaca por romper con los pensamientos e ideas preconcebidas del consumidor. Un esquema mental se trata de un patrón de pensamientos que está arraigado al sujeto. Así, este tipo de publicidad persigue la reflexión y la implicación por parte del consumidor.

C15. Lo inesperado e inusual. El artículo de moda anunciado hace uso de lo inesperado e inusual para llegar a la mente del consumidor. Este recurso impacta al público a través de personajes, cosas o situaciones atípicas.

C16. Simplicidad. El elemento publicitario sobresale por su simplicidad, y es que muchas veces “menos es más”. Así, este recurso se caracteriza por la

simplicidad en general a la hora de transmitir el mensaje de marca. El entorno en el que se desarrolla el anuncio carece de gran cantidad de elementos y el contenido publicitario es simple y conciso.

C17. Exageración. Este tipo de publicidad resalta una característica o valor concreto del producto a través de la exageración. Se trata de un mensaje publicitario en el que se exceden los límites de lo verdadero o natural.

C18. Símbolo visual. Este camino creativo consiste en expresar un pensamiento o idea visualmente para que se consolide en la mente del consumidor. El símbolo que se representa en el mensaje publicitario se relaciona con la organización anunciante o con alguna característica concreta del artículo anunciado.

C19. Analogía. La publicidad se desarrolla a través de la analogía, la cual se encarga de establecer una relación de semejanza entre dos elementos diferentes. Se trata de buscar asociaciones positivas de ideas y conceptos en la mente del receptor. Por ejemplo, el diseño de un vestido se puede representar a través de un diseño arquitectónico, transmitiendo al consumidor la perfección y exclusividad de su artículo.

C20. Trozo de cine. Este método creativo emplea argumentos propios del cine como el suspense, el terror, etc. Se trata de conseguir que el artículo anunciado se desenvuelva de forma natural en la historia del cine.

C21. Otras. El tipo de publicidad con respecto a su identificación no se vincula con ninguna de las categorías definidas con anterioridad.

C22. Indeterminable. No es posible determinar el recurso publicitario utilizado por la marca.

Se opta por el tipo de publicidad más dominante en los casos en los que se observe más de uno de los caminos creativos enumerados en las categorías anteriores.

4.3.1.4 Bloque IV. Variables características de la estructura sintáctica.

En el cuarto bloque se abordan cuestiones referentes al análisis sintáctico. Las competencias lingüísticas permiten la correcta transmisión del mensaje. Es importante entender cómo y para qué se utiliza una estructura sintáctica. La publicidad utiliza distintos tipos de estructuras que atraen la atención de los consumidores. Hellín (2007: 51) hace referencia a la importancia del análisis sintáctico, afirmando que a través de este se observan las flexiones, nexos y relaciones que se establecen entre los elementos que integran un mismo anuncio y aquellos que se manifiestan entre varios. De Andrés (2010) también alude a la relevancia de la estructura sintáctica: “En esencia, los distintos códigos ofrecen una serie de posibilidades expresivas a los publicitarios con independencia de si los fines son comerciales, sociales o políticos, al ser el instrumental de diseño de los mensajes” (De Andrés, 2010: 84). A continuación, se presentan las variables para su codificación:

V15. Elementos estructura sintáctica:

- C1. Simples.
- C2. Compuestas.
- C3. Ambas.
- C4. Indeterminable.
- C5. No procede.

V16. Oraciones según la actitud del hablante:

- C1. Enunciativas.
- C2. Interrogativas.
- C3. Exclamativas.
- C4. Desiderativas.
- C5. Exhortativas.
- C6. Otras.
- C7. Indeterminable.
- C8. No procede.

V15. Elementos estructura sintáctica. La estructura sintáctica en publicidad complementa y permite comprender lo que muestra el anuncio. Por ello, se analiza el cuerpo de texto que presente cada unidad de análisis. Toda oración debe presentar un verbo que funcione como núcleo del predicado. Pero hay oraciones con más de una forma verbal. Este hecho posibilita distinguir entre una estructura sintáctica simple o una compuesta:

Una oración es simple, si, al margen del número de los signos que la compongan, tiene un solo verbo en forma personal: de modo que tan simple es llovía como aquella mañana en la ciudad de León llovía a cántaros; al contrario, será compuesta si comprende dos o más verbos

en forma personal: llegué, vi, vencí; llovía y ventaba; vimos que salían; cuando salí, fui adonde me dijeron, etc. (Martínez, 1994: 9).

C1. Simples. En el anuncio domina la presencia de oraciones con un solo verbo o perífrasis verbal.

C2. Compuestas. La inserción publicitaria se caracteriza por presentar más de un verbo o perífrasis verbal en la mayoría de sus oraciones.

C3. Ambas. En el anuncio aparecen tanto oraciones simples como compuestas en la misma proporción.

C4. Indeterminable. La inserción publicitaria no permite determinar si se trata de una estructura simple o compuesta.

C5. No procede. El elemento publicitario presenta imagen exclusivamente y carece de texto.

V16. Oraciones según la actitud del hablante. Las oraciones se constituyen por un conjunto de palabras con un objetivo final. Al formular un mensaje, se transmiten ideas, pero también se expresa una actitud. Por ello, en el caso que proceda, se analizan las oraciones que aparezcan en cada unidad de análisis. Martínez García (2005: 51) sostiene que existen distintos tipos de oraciones por su forma de construirse, su modalidad entonativa y la actitud que presenta el hablante:

C1. Enunciativas. Estas oraciones se caracterizan por ser una de las construcciones más comunes, ya que apuntan a expresar, informar o comunicar algo en concreto, sin que se perciba ninguna intencionalidad más por parte del emisor: “Las oraciones enunciativas se expresan con el verbo en modo indicativo (modo de la realidad), y en ellas predomina la función lingüística representativa (la intención del hablante es informar objetivamente de algo)” (Benito, 1994: 97).

C2. Interrogativas. A través del lenguaje, el emisor busca obtener una información determinada. Pero como sostiene Maza (2018) existen distintos tipos de preguntas, por lo que estas se clasifican en:

- a) Directas. Son construcciones sintácticas con cambio de entonación y utilización de signos de interrogación.
- b) Indirectas. Se refieren a oraciones interrogativas que no manifiestan explícitamente una pregunta ni se reflejan los signos de interrogación.

C3. Exclamativas. Las oraciones exclamativas se utilizan para expresar cualquier tipo de emoción, ya sea alegría, sorpresa o enfado: “Suponen un refuerzo de las imperativas, pero no se circunscriben a éstas” (Ferraz, 1993: 38).

C4. Desiderativas. Se trata de una construcción sintáctica que expresa deseo. Estas oraciones se componen de verbos en modo subjuntivo y algunas marcas léxicas para reforzar el deseo, conteniendo valor subjetivo en su enunciado, por lo que también se conocen como oraciones optativas (Benito, 1994: 109).

C5. Exhortativas. Estas oraciones se definen como aquellas que persiguen conseguir actos por parte del receptor, y están integradas por órdenes, ruegos, consejos, etc.

C6. Otras. El anuncio presenta construcciones sintácticas que no se adecúan a ninguna de las categorías descritas con anterioridad.

C7. Indeterminable. No se puede determinar el tipo de oración en relación a su objetivo final.

C8. No procede. La inserción publicitaria carece de oraciones.

Si el elemento publicitario presenta más de un tipo de oración en relación a su actitud se opta por el modelo de oración más dominante.

4.3.1.5 Bloque V. Variables lenguaje visual

El quinto bloque se centra en el análisis del lenguaje visual. La imagen se integra por diversos símbolos, y es importante conocer la relevancia que presenta cada uno de ellos, ya que, como sostiene Vega (2012: 84), esta se corresponde con un lenguaje de tipo específico y heterogéneo compuesto por diversos signos que confluyen para construir un significado global oculto en ella. El mensaje verbal se sirve de las capacidades del lenguaje visual para proporcionar valores añadidos a los sentidos que transfiere el mensaje lingüístico (Nos, 2007: 64). Se establece esta clasificación de los siguientes elementos estructurales del lenguaje visual:

- V17. Tipos de imágenes:
 - C1. Imagen fija.
 - C2. Imagen en movimiento.
 - C3. Otras.
 - C4. Indeterminable.
- V18. Notaciones gráficas de diseño:
 - C1. Títulos.
 - C2. Textos.
 - C3. Sobreimpresiones.
 - C4. Otras.
 - C5. Indeterminable.
 - C6. No procede.
- V19. Tipos de iluminación:
 - C1. Naturalista.
 - C2. Artificial.
 - C3. Ambas.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V20. Tipos de intensidad en la iluminación:
 - C1. Clave tonal alta.
 - C2. Clave tonal baja.
 - C3. Ambas.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V21. Tipos de colores:
 - C1. Color.
 - C2. Blanco y negro.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V22. Simbolismo del color:
 - C1. Colores cálidos.
 - C2. Colores fríos.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V23. Simbolismo del blanco y negro:
 - C1. Poder.
 - C2. Elegancia.
 - C3. Seguridad.
 - C4. Misterio.
 - C5. Pasado y tradición.
 - C6. Otras.
 - C7. Indeterminable.
 - C8. No procede.
- V24. Perspectiva:
 - C1. Normal.
 - C2. Artificiosa.
 - C3. Ambas.
 - C4. Otras.

- C5. Indeterminable.
- C6. No procede.
- V25. Número total de planos o imágenes.
- V26. Duración media de cada plano.
- V27. Escala de campos y planos:
 - C1. Plano general.
 - C2. Plano conjunto.
 - C3. Plano entero.
 - C4. Plano medio.
 - C5. Primer plano.
 - C6. Primerísimo plano.
 - C7. Multiplano.
 - C8. Otras.
 - C9. Indeterminable.
 - C10. No procede.

V17. Tipos de imágenes. Entre los integrantes visuales, el mundo de las imágenes se divide en fijas e imágenes en movimiento: “Los contenidos de imagen fija (fotografía, dibujos, etc.) son elementos, que tradicionalmente, se han utilizado para dar más expresividad a los mensajes escritos. En su versión analógica, las imágenes estaban más limitadas” (Fernández Paradas, 2015: 141). Para el análisis de este apartado, se distinguen las siguientes categorías:

- C1. Imagen fija. La inserción publicitaria se presenta a través de una imagen fija. El anuncio constituye una representación carente de movimiento.
- C2. Imagen en movimiento. La imagen proyectada en el anuncio presenta el desplazamiento de un sujeto, objeto o animal, lo que dota a la imagen de expresividad. Por lo tanto, en este caso, hay movimiento en el plano. También se tiene en cuenta la imagen móvil. Se refiere a aquellos casos en los que se encuentre una imagen móvil, con independencia de que haya movimiento en el plano.
- C3. Otras. El elemento publicitario presenta un tipo de imagen que no encaja con ninguna de las anteriores.
- C4. Indeterminable. El tipo de imagen proyectada en el anuncio no se puede determinar con claridad.

V18. Notaciones gráficas de diseño. Las notaciones gráficas se corresponden con los elementos escritos que integran la imagen. Los componentes textuales e icónicos se unen o se sustituyen para reforzar los mensajes, aportándoles claridad y unicidad en su lectura. La estructura de los mensajes alude a una combinación compleja. Como

sostienen Moles y Costa (1999: 77) la finalidad de esta estructuración de los elementos icónicos y textuales se basa en instaurar relaciones entre ambos con objeto de guiar la percepción icónica. En relación a ello, Brisset sostiene lo siguiente:

Se combinan imágenes fotográficas móviles, múltiples y organizadas en series continuas, con notaciones gráficas, que unas veces sustituyen a las imágenes analógicas (como en los cartones con los textos en el cine mudo o los títulos de crédito) y en otras se trata de palabras sobreimpresionadas (que sitúan espacio temporalmente las acciones), subtítulos y cualquier elemento gráfico interno a la imagen (Brisset, 2010: 65)

Para analizar esta variable se establecen las siguientes categorías:

C1. Títulos. Se refiere a un texto que aporta información clave del mensaje a transmitir. Masterson (citado por Pérez Claude, 2017: 36), elabora una fórmula para la creación del título, la cual debe atender a las “4U” (urgente, única, ultra específica y útil) para que resulte efectiva.

C2. Textos. Girón (1993: 144) hace referencia a la relevancia de los textos reproducidos en los anuncios, afirmando que este significa junto a la imagen, donde el significado icónico y la significación lingüística se complementan.

C3. Sobreimpresiones. Las sobreimpresiones consisten en la representación de elementos estáticos como marcas o eslóganes durante un corto período de tiempo de forma simultánea a la imagen (Reinares & Reinares, 2003: 249). Es decir, consiste en superponer el contenido sin impedir la reproducción de la imagen.

C4. Otras. El anuncio presenta notaciones gráficas que no se ajustan a la descripción de las categorías mencionadas anteriormente.

C5. Indeterminable. Los elementos escritos que integran la imagen no se pueden determinar con exactitud.

C6. No procede. En la imagen no se observa ningún componente escrito o no hay imagen.

Este sistema de categorías también cuenta con la opción de respuesta múltiple para las imágenes que presenten distintos tipos de elementos escritos.

V19. Tipos de Iluminación. Continuando con la medición del lenguaje visual, se examina la iluminación predominante, clave para que las publicaciones gocen de

impacto y expresividad. Pueden distinguirse distintos tipos de iluminación, una más natural y otra más artificial. Se establecen los siguientes tipos de iluminación:

C1. Naturalista. El anuncio utiliza luz natural en mayor medida, la cual se caracteriza por ser una fuente de iluminación potente que aporta realidad y naturalidad. Este tipo de iluminación está condicionada por agentes externos como la hora del día o la estación del año.

C2. Artificial. La publicidad hace uso de luz artificial principalmente, con la que se presenta la posibilidad de controlar los efectos luminosos, tanto prácticos como decorativos.

C3. Ambas. En el anuncio aparece luz natural y artificial de forma equivalente.

C4. Indeterminable. La representación y el desarrollo del anuncio impiden que se pueda determinar el tipo de iluminación.

C4. No procede. La publicidad carece de iluminación.

V20. Tipos de intensidad en la iluminación. La intensidad luminosa se refiere a la abundancia de luz que desprende cualquier fuente. Konigsberg (2004: 265) hace referencia a dos conceptos para describir el estilo dominante de iluminación de una escena: “clave tonal alta” y “clave tonal baja”.

C1. Clave tonal alta. La publicidad se caracteriza por presentar una iluminación de clave tonal alta principalmente. El elemento publicitario se presenta en una escena muy iluminada, con una luz directa, muy intensa y dominante.

C2. Clave tonal baja. En el anuncio sobresale una iluminación de clave tonal baja, la cual representa una iluminación gris y más oscura. Este tipo de intensidad proporciona una iluminación más homogénea y difusa.

C3. Ambas. En la iluminación del anuncio no existe un tipo de intensidad dominante. La publicidad presenta clave tonal alta y clave tonal baja en la misma proporción.

C4. Indeterminable. No es posible determinar el tipo de intensidad en la iluminación.

C5. No procede. El anuncio carece de iluminación.

V21. Tipos de colores. También es importante destacar el uso del color o el blanco y negro en publicidad. Una de las principales funciones del color es la de captar el interés del público, siendo habitual identificar los colores con marcas concretas. Las

tonalidades tienen gran capacidad comunicativa: significados concretos y simbologías, lo que les hacen transmitir y expresar sensaciones. Como sostiene Añños (2009: 86) el color provoca en las personas tres reacciones: impresiona, expresa y comunica. Asimismo, Moles y Costa (1999) también exponen la relevancia del color en la comunicación:

El blanco y negro es el color de “lo esencial”. Pero cualquier color monocromo rojo, verde o el que sea, es ya “color”, y entonces éste como tal adquiere un significado simbólico distinto, más asociado a la fantasía o la cultura que a la realidad (Moles & Costa, 1999: 88).

De esta forma, se establecen las siguientes categorías para esta variable:

- C1. Color. El anuncio presenta colores cromáticos de forma dominante. Leo Hurvich (1981) asegura que los colores cromáticos son aquellos que poseen matiz, y están formados por los cuatro colores primarios (rojo-verde, amarillo-azul) y sus mezclas o colores secundarios, terciarios, etc.
- C2. Blanco y negro. En la publicidad aparecen colores que no tienen matiz y están constituidos por la combinación de blanco y negro en distinta proporción.
- C3. Ambos. El anuncio presenta de forma equilibrada colores cromáticos y blancos y negros.
- C4. Indeterminable. No es posible determinar los colores que aparecen en la publicidad.
- C5. No procede. El anuncio carece de color, no tiene imagen.

V22. Simbolismo del color. Es importante conocer los tipos de colores que existen y entender la simbología que representan cada uno de ellos. Se establece una clasificación en función a dos grupos de colores, los cálidos y los fríos (Migoya, 2010). En relación al simbolismo del color, se establecen las siguientes categorías:

- C1. Colores cálidos. Los colores cálidos se relacionan con la alegría, optimismo o la confianza, y se corresponden con el amarillo, rojo o el naranja.
- C2. Colores fríos. Los colores fríos representan la tranquilidad, la formalidad o el distanciamiento, y se vinculan con los tonos azules, verdes o violetas.
- C3. Ambos. En el anuncio destaca la presencia tanto de colores cálidos como de colores fríos.
- C4. Indeterminable. No se puede determinar el simbolismo del color en el anuncio.

C5. No procede. El anuncio no presenta colores cromáticos, sino que destaca por la presencia del blanco y el negro o carece de colores.

V23. Simbolismo blanco y negro. Si el anuncio emplea el blanco y negro también se debe tener en cuenta su simbolismo: “La combinación blanco-negro da a su anuncio un aire de inflexibilidad y tensión, así como un tono de elegancia y buen gusto” (Dupont, 2004: 186).

Pero el simbolismo del blanco y negro en publicidad puede ser muy variado, desde el poder y la elegancia, a la seguridad o al misterio:

C1. Poder. Se trata de un color autoritario y puede transmitir emociones fuertes y resultar abrumador. El artículo de moda anunciado representa poder, autoridad y dominio.

C2. Elegancia. El uso del blanco y negro simboliza elegancia. Como expone Trigueros (2013: 1), el negro representa lujo y elegancia, y es perfecto para productos exclusivos.

C3. Seguridad. El anuncio utiliza la combinación de blanco y negro para transmitir seguridad, fuerza, certeza y confianza.

C4. Misterio. La mezcla del blanco y negro también representa el misterio y el secreto. El elemento publicitario se vincula con un significado o sentido oculto.

C5. Pasado y tradición. La combinación del blanco y negro se relaciona con tiempos pasados o costumbres y tradiciones.

C6. Otras. La conjugación de blanco y negro en el anuncio no se ajusta a ninguna de las categorías anteriores.

C7. Indeterminable. No se puede determinar el simbolismo del blanco y negro en la publicidad.

C8. No procede. El anuncio no utiliza el blanco y negro, sino que destaca por la presencia de colores cromáticos o carece de imagen.

Si la publicidad se puede relacionar con más de una de las categorías descritas con anterioridad, se opta por el simbolismo del blanco y negro más dominante.

V24. Perspectiva. La perspectiva constituye otro de los aspectos de carácter fotográfico de los anuncios publicitarios a tener en cuenta. La perspectiva se refiere a la dimensión y relación espacial entre los objetos, pero también a la forma en la que los sujetos perciben la imagen. A efectos de la clasificación expuesta por Garrido (2004: 159) se establecen las siguientes categorías para su codificación:

C1. Normal. La perspectiva normal se desarrolla cuando el conjunto de la imagen se percibe de acuerdo a la percepción del sujeto y se corresponde con la realidad. El anuncio se caracteriza por presentar una perspectiva normal principalmente.

C2. Artificiosa. La perspectiva artificiosa se produce cuando los elementos y acciones de la imagen se representan desde posiciones irreales. El artículo anunciado destaca por el uso de la perspectiva artificial.

C3. Ambas. En el anuncio sobresale la presencia tanto de la perspectiva normal como de la perspectiva artificiosa.

C4. Otras. La perspectiva del anuncio es diferente a las descritas en las categorías anteriores.

C5. Indeterminable. No es posible determinar la perspectiva que se desarrolla en la publicidad.

V25. Número total de planos o imágenes. Es importante destacar que el encuadre hace alusión a la proporción de la escena representada, la parte de la realidad que se quiere mostrar. La decisión de incluir o excluir determinados elementos es de gran utilidad en la composición e interpretación del anuncio publicitario. A su vez, el orden de las unidades del encuadre se manifiesta mediante la escala de planos, agrupación de perspectivas de carácter espacial (Bisbal & Hernández, 2007: 84). Es decir, el encuadre está formado por planos de distintas escalas, por lo que para este análisis se tienen en cuenta los siguientes puntos: número total de planos o imágenes. Se detalla el número concreto de planos o de imágenes, de 0 en adelante.

V26. Duración media de cada plano. Se precisa la duración total de cada plano, en el caso que proceda. Se determina la duración total de cada plano, de 0 en adelante, ya que hay anuncios que están compuestos por textos e imágenes fijas.

V27. Escala de campos y planos. Escalas de campos y planos. En función a la distancia y la porción de espacio seleccionado en cada imagen, se establecen los distintos tipos de planos. Para ello se presenta la escala de planos proporcionada por Bisbal & Hernández (2007: 84):

C1. Plano general. Se corresponde con imágenes en las que se intenta captar la mayor parte de la escena posible. Este plano sirve principalmente para describir un paisaje en el que todos los elementos presentan el mismo protagonismo. Los planos generales pueden representar soledad, si aparece un sujeto, o grandeza, si solo aparece el paisaje.

C2. Plano conjunto. El plano de conjunto hace referencia a una toma de longitud media. Se representa el ambiente y el decorado, pero desde una distancia menor que en el plano general.

C3. Plano entero. El plano entero acerca aún más la cámara que el plano de conjunto y muestra un elemento concreto al completo.

C4. Plano medio. Si el plano entero reduce la distancia al objeto filmado se desarrolla un plano medio, con el que se captaría una figura humana a la altura de la cintura.

C5. Primer plano. El primer plano transmite una gran expresión, ya que en caso de figura humana encuadra los hombros y la cabeza. Se consigue que el receptor centre su atención únicamente en el elemento al eliminar el contorno del encuadre.

C6. Primerísimo plano. El primerísimo plano o plano detalle ubica la cámara muy cerca del personaje o elemento a fotografiar. En un retrato, este tipo de escala se desarrolla desde la frente del sujeto hasta la barbilla aproximadamente.

C7. Multiplano. Se recogen aquellos casos en los que se usan planos muy diversos.

C8. Otras. El anuncio está constituido por planos distintos a los anteriores.

C9. Indeterminable. No se puede determinar el tipo de plano que se desarrolla en el anuncio.

C10. No procede. La inserción publicitaria está compuesta por texto e imágenes fijas.

4.3.1.6. Bloque VI. Variables lenguaje sonoro

Tras el análisis del lenguaje visual, se presentan a continuación los criterios utilizados para la medición del universo sonoro de cada una de las publicaciones sometidas a análisis. El recurso sonoro tiene gran relevancia en la comunicación de los anuncios; la música o la voz forman parte de las manifestaciones del sonido que destacan por sus funciones y repercusiones. Por ello es importante conocer los parámetros de los cuales depende cada una de estas expresiones y así implementar su resultado y expresar su potencial como herramienta comunicativa. Para el análisis del sonido de las distintas publicaciones se plantea el marco

conceptual de las manifestaciones básicas sonoras expuesto por Michael Chion en su publicación *La audiovisión* (1993):

V28. Voz:

- C1. *In.*
- C2. *Out.*
- C3. *Off.*
- C4. *Over.*
- C5. Ausencia de voz.
- C6. Indeterminable.
- C7. No procede.

V29. Música:

- C1. Presencia.
- C2. Ausencia.
- C3. No procede.

V30. Efectos sonoros:

- C1. Naturales.
- C2. Artificiales.
- C3. Ambos.
- C4. Indeterminable.
- C5. No procede.

V31. Silencio:

- C1. Presencia.
- C2. Ausencia.
- C3. No procede.

V28. Voz. La voz representa el 40% de la comunicación no verbal y su proyección, timbre o entonación transmite mucho más de lo imaginado (Fernández Pinilla, 2016: 1). En la publicidad, las voces se valoran por sus características físicas, interpretándose que las voces graves proporcionan credibilidad y seguridad, mientras que las voces agudas transmiten dinamismo, entusiasmo o menor credibilidad (Arconada, 2006: 79). La voz es fundamental en el discurso publicitario audiovisual, otorgándole una personalidad única y diferente a la marca. Para el análisis de los distintos anuncios, se establecen los distintos tipos de voz, en los casos en los que sea posible:

C1. Voz *in*. La voz se corresponde con el personaje que aparece encuadrado en el anuncio.

C2. Voz *out*: procede de un sujeto que no aparece en ese momento en el anuncio y se encuentra fuera de campo.

C3. Voz *off*. Esta voz hace referencia al pensamiento interior del personaje o bien al sujeto narrador que en ese momento no se encuentra en el campo.

C4. Voz *over*. Esta voz proviene de una fuente externa del escenario representado. En el discurso publicitario, este tipo de voz se corresponde

muchas veces con “la voz de la marca”. Martínez Sierra (2016: 63) sostiene que esta voz sirve para subrayar la personalidad que anuncia las cualidades del producto.

C5. Ausencia de voz. Existen algunos discursos publicitarios audiovisuales que destacan por la ausencia de la voz y hacen uso de los demás recursos sonoros expuestos.

C6. Indeterminable. Es imposible determinar el tipo de voz que aparece en la publicidad.

C7. No procede. La inserción publicitaria se trata de una imagen fija sin voz.

V29. Música. La música se utiliza como herramienta para acompañar y reforzar el mensaje publicitario. Como sostiene Porta (2007: 72), la música habla para todos, complementa a los demás elementos y ayuda a generar determinadas sensaciones. Este recurso sonoro también aumenta el nivel de recuerdo de los sujetos, despertando sentimientos y emociones:

La música está especialmente indicada cuando el producto ofrece sobre todo beneficios emocionales. Es quizás uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo (García Uceda, 2002: 233).

C1. Presencia de música. En el desarrollo del anuncio destaca la presencia de la música.

C2. Ausencia de música. El discurso publicitario audiovisual no presenta música.

C3. No procede. La inserción publicitaria no es audiovisual.

V30. Efectos sonoros. Los efectos sonoros también cobran especial relevancia en el discurso audiovisual publicitario, representando incluso algunos elementos que no están presentes en el campo visual. El realismo de los mensajes depende en gran medida de este recurso, lo que ayuda en muchos casos a contextualizar la narración e interpretar su contenido. En este análisis se identifican los siguientes tipos de efectos:

C1. Naturales. El anuncio presenta efectos sonoros, cuyos sonidos son captados de la realidad, por lo que se corresponden con el escenario sonoro real que se pretenda representar.

C2. Artificiales. Se trata de sonidos que son creados por el sujeto, los cuales evocan otro sonido, ya pueden ser efectos sonoros instrumentales, electrónicos, etc.

C3. Ambos. En la publicidad aparecen tanto efectos sonoros naturales como artificiales.

C4. Indeterminable. No se puede determinar si el efecto sonoro es natural o artificial.

C5. No procede. La inserción publicitaria no es audiovisual.

V31. Silencio. El silencio habla por sí solo. Cuando se produce silencio en el escenario de un discurso audiovisual, se desarrolla un valor expresivo e informativo que significará en función del contexto y del tiempo: “Es el recurso por omisión, la ausencia de sonidos, ya sea palabra, música o ruido. Da valor a los sonidos anteriores y posteriores, por lo que tiene un enorme potencial expresivo, que debe usarse con prudencia” (García Uceda, 2011: 331).

C1. Presencia. El discurso publicitario audiovisual hace uso del silencio durante su desarrollo.

C2. Ausencia. El discurso publicitario audiovisual no presenta sonidos, ya sean palabras, música o ruidos.

C3. No procede. La inserción publicitaria no es audiovisual.

4.3.1.7 Bloque VII. El espacio

En el bloque siete de variables se aborda el espacio. El espacio representa un elemento fundamental de análisis, ya que ayuda a percibir y comprender la imagen publicitaria. Como sostiene Escribano (2011: 123), la referencia espacial facilita la inferencia relacional con el objeto representado. A través de la coordenada espacial se ubican los elementos del hecho narrativo, lo que en conjunto con todos los elementos descritos anteriormente permite perfilar el significado del discurso publicitario: “Los espacios del relato producen sentidos denotados- pero sobre todo connotados- a partir de su relación con el narrador, o el personaje que ve, y así hacen ver a un narratorio y al espectador” (Sánchez Navarro, 2006: 102).

Se establecen las siguientes variables y categorías:

V32. Tipos de espacios en relación a su arquitectura:

C1. Interior.

C2. Exterior.

C3. Ambos.

C4. Indeterminable.

C5. No procede.

V33. Tipos de espacios en relación a su geografía:

- C1. Rural.
- C2. Urbano.
- C3. Ambos.
- C4. Indeterminable.
- C5. No procede.

V34. Tipos de espacios en relación a su naturaleza:

- C1. Artificial.
- C2. Natural.
- C3. Ambos.
- C4. Indeterminable.
- C5. No procede.

V35. Finalidad:

- C1. Íntimo-hogar.
- C2. Social-calle.
- C3. Comercial.
- C4. Ocio.
- C5. Formación.
- C6. Deportivo
- C7. Poder.
- C8. Otras.
- C9. Indeterminable.
- C10. No procede.

V32. Tipos de espacios en relación a su arquitectura. Como sostiene Paniagua (2013: 86), el interior (un centro y sus subespacios) y el exterior (el entorno) constituyen las dos categorías principales de tipo de espacios. Se expone la siguiente clasificación en función a la arquitectura del espacio en el relato audiovisual, tomando como referencia la propuesta de García Jiménez (1993: 348):

C1. Interior. El anuncio se caracteriza por presentar espacios interiores, aquellos que tienen que ver con la parte interior de un espacio: una casa, un centro comercial, etc.

C2. Exterior. La publicidad se desarrolla en espacios abiertos, lo que está fuera del interior. Como sostiene Saavedra (2015: 1), el espacio exterior se refiere a lo que está alrededor del espacio interior, como por ejemplo áreas verdes, calles, etc.

C3. Ambos. En el anuncio aparecen espacios interiores y exteriores.

C4. Indeterminable. No es posible determinar si el espacio en el que se desarrolla la publicidad está en el interior o el exterior.

C5. No procede. La publicidad carece de espacio, no presenta imagen.

V33. Tipos de espacios en relación a su geografía. Medio rural o paisaje urbano son conceptos para identificar el espacio geográfico. La clasificación de García Jiménez (1993: 348) también le otorga especial importancia al hábitat rural y urbano:

- C1. Rural. El anuncio se desarrolla en un medio rural, relativo a la vida y actividad que se desarrolla en el campo.
- C2. Urbano. La publicidad se ubica en un paisaje urbano, propio de los núcleos urbanos o las ciudades.
- C3. Ambos. En el anuncio aparecen paisajes rurales y urbanos.
- C4. Indeterminable. No se puede determinar el tipo de espacio en relación a su aspecto geográfico.
- C5. El anuncio carece de espacio, no tiene imagen.

V34. Tipos de espacios en relación a su naturaleza. También es importante conocer el tipo de espacio en relación a su naturaleza. Se establecen las siguientes categorías para su clasificación:

- C1. Natural. La publicidad utiliza espacios que forman parte del espacio terrestre, y que no han sido modificados por las personas.
- C2. Artificial. En el anuncio sobresale la presencia de espacios artificiales, aquellos que han sido alterados por el hombre.
- C3. Ambos. Paisajes naturales como artificiales destacan en el desarrollo del anuncio.
- C4. Indeterminable. No es posible determinar el tipo de espacio en relación a su naturaleza.
- C5. No procede. La publicidad carece de imagen, por lo que no existe espacio.

V35. Finalidad. En el análisis narrativo también se debe tener en cuenta que todo espacio desempeña una función en la acción desarrollada. En relación a la clasificación establecida por Garrido (2004: 191) se establecen las siguientes categorías y variables:

- C1. Íntimo-hogar. El anuncio se desarrolla en un espacio íntimo, que suele ser privado y doméstico. Se refiere a un hábitat personal y de reclusión familiar.
- C2. Social-calle. La publicidad se desenvuelve en un entorno social. Se trata de un espacio colectivo de ámbito comunitario.
- C3. Comercial. El anuncio se expone en un espacio comercial, zona física donde se venden bienes económicos al público.

C4. Ocio. El artículo de moda anunciado se presenta en un espacio de ocio. Este lugar se destina a la realización de actividades que no son ni trabajo ni labores domésticas.

C5. Formación. El elemento publicitario se expone en un espacio destinado a la formación, como institutos, universidades u otros centros formativos.

C6. Deportivo. El artículo anunciado se desarrolla en un contexto deportivo. Se refiere por ejemplo a gimnasios, campos de fútbol, estadios olímpicos, etc.

C7. Poder. La publicidad se desarrolla en un espacio que está cargado de fuerza y dominio, es una representación de poder. García Odiaga (2011:1) sostiene que estos espacios responden a una idea que no se relaciona con la forma o la estética, sino con la representación de poder. Es decir, cualquier lugar célebre que tenga un valor simbólico relevante, ya sea una pieza arquitectónica importante como el Real Monasterio de San Lorenzo del Escorial, por su historia, o un medio de tal alcance como Internet que constituye una red lógica de alcance mundial.

C8. Otras. La finalidad del espacio no se vincula con ninguna de las categorías anteriores.

C9. Indeterminable. No se puede determinar la finalidad del espacio publicitario.

C10. No procede. La publicidad carece de imagen, y, por tanto, de espacio.

Esta variable no presenta la opción de respuesta múltiple para los anuncios en los que se visualicen distintos tipos de finalidad en relación al espacio, se opta siempre por la opción más dominante.

4.3.1.8 Bloque VIII. El tiempo

El octavo bloque de categorías se centra en el estudio de la referencia temporal del anuncio. Según Vellón (2007: 73), la coordenada temporal permite una conexión respecto al contexto y una construcción narrativa a través de los vínculos de la coherencia interna. Aguilar (200: 175) afirma que el placer de cualquier discurso radica en las esperas o los retrasos, es decir, entre la progresión natural de los hechos (diégesis) y la forma de contar determinados hechos (narración). Todo ello se desarrolla con un cierto orden, una determinada frecuencia y una duración concreta. Así, las acepciones vinculadas a dicha

noción que confluyen en la referencia temporal del discurso publicitario son las siguientes (Genette, 1972: 78):

- V36. Orden:
 - C1. Circular.
 - C2. Cíclico.
 - C3. Lineal.
 - C4. Acrónico.
 - C5. Otras.
 - C6. Indeterminable.
 - C7. No procede.
- V37. Duración:
 - C1. Normal.
 - C2. Anormal.
 - C3. Otras.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V38. Frecuencia:
 - C1. Singulativa.
 - C2. Repetitiva.
 - C3. Iterativa.
 - C4. Otras.
 - C5. Indeterminable.
 - C6. No procede.

V36. La diégesis, la narración, el tiempo diegético, el tiempo representado, con un orden, frecuencia y duración determinados, constituyen el tiempo del hecho discursivo. La primera categoría de la coordenada temporal a analizar se corresponde con el orden: “La relación temporal entre el tiempo diegético y el tiempo del discurso, en términos de orden, se define como una relación de secuencia entre el orden cronológico en el que ocurren los acontecimientos y el orden textual en el que el discurso los va narrando” (Aurora, 1998: 44). Se establecen cuatro tipos de orden en la referencia temporal de todo relato audiovisual (García Jiménez, 1993: 181-196):

C1. El tiempo circular. El inicio de los hechos que constituye la acción está anclado al final del mismo. La percepción del tiempo en esta vertiente necesita de una historia prolongada para su concepción, ya que esta opción está determinada por una sucesión de acontecimientos ordenados de tal manera que el punto final debe ser idéntico al del comienzo.

C2. El tiempo cíclico. La segunda alternativa de ordenar el tiempo en el discurso se orienta a la presentación similar de acciones en el inicio y final del relato, por lo que la posición de llegada es semejante a la del principio.

- C3. El tiempo lineal. Esta opción se caracteriza por una acción en la que los hechos acontecidos en el punto final no se relacionan con el punto de salida. A su vez, en este caso, el tiempo puede ser vectorial o no vectorial. Se considera vectorial cuando se sigue un orden continuo y homogéneo, mientras que el orden no vectorial se caracteriza por un orden desestructurado, sin continuidad.
- C4. El tiempoacrónico. La historia se constituye bajo unos cimientos que no guardan vínculo cronológico: “Tiempoacrónico, que visita los espacios habitados para dotarlos de inexistencia y hacerlos aptos a su aprendizaje y a su vaciamiento” (Márquez, 2004: 167).
- C5. Otras. El transcurso de la historia no encaja con ninguna de las situaciones descritas anteriormente.
- C6. Indeterminable. No se puede determinar la relación en término de orden.
- C7. No procede. El elemento publicitario se trata de una imagen fija o carece de cualquier imagen.

V37. La segunda categoría analizada es la duración. En el discurso narrativo se define la extensión del tiempo representado. Sin embargo, es necesario fijar una distinción entre la extensión efectiva del tiempo, y la duración fingida, es decir, la percepción de esa extensión (López, 2012: 1). Por tanto, la percepción del tiempo es muy subjetiva, y la duración real puede no coincidir con la duración aparente. Como afirma Aguilar (2000: 143), esto depende de la intensidad de la historia, del tipo de plano y de su contenido. Por ejemplo, un primer plano precisa de menor duración para ser observado. En definitiva, la duración está condicionada por todos los integrantes del plano.

A partir de la tipología de Genette, Cassetti y Di Chio (1994: 156) se establecen dos categorías de análisis: la duración normal y la duración anormal.

- C1. Duración normal. La duración normal se produce cuando la extensión temporal de la representación coincide con la duración real del acontecimiento. La duración normal puede producirse de dos formas diferentes: plano secuencia y escena. La primera opción coincide con la continuidad espacial, la cual garantiza la concordancia de la temporalidad interpretada con la real.

C2. Duración anormal. La duración anormal se constituye a través de un conjunto de encuadres que fundan un vínculo artificial entre el tiempo de la representación y el protagonizado.

C3. Otras. La duración del discurso publicitario audiovisual no encaja con ninguna de las dos categorías definidas anteriormente.

C4. Indeterminable. No se puede determinar el tipo de duración del elemento publicitario.

C5. No procede. La publicidad se trata de una imagen fija.

V38. En tercer lugar, se analiza la frecuencia, que junto al orden y la duración conforma el sistema de categorías de la coordenada temporal. Aurora (1998: 55) afirma que el discurso narrativo presenta una capacidad de repetición que confluye en tres tipos de frecuencia:

C1. Singulativa. Genette (1972: 78) le otorga el nombre de “narración singulativa” a la situación en la que un hecho que se produce un número total de veces en el relato es narrado el mismo número de veces. La manera más habitual consiste en contar un episodio único una sola vez.

C2. Repetitiva. Se interpreta en varias ocasiones lo que ha acontecido una sola vez: “La representación vuelve sobre un mismo acontecimiento para dilatar artificiosamente su duración” (López, 2012: 20).

C3. Iterativa: acontecimientos similares, que se desarrollan en más de una ocasión en el relato, se narran una sola vez. Ejemplo: “todos los días de la semana voy a trabajar”.

C4. Otras. El discurso publicitario audiovisual presenta una frecuencia que no se vincula con ninguna de las categorías anteriores.

C5. Indeterminable. No se puede determinar el tipo de frecuencia que se desarrolla en la publicidad.

C6. No procede. El anuncio se corresponde con una imagen fija o carece de cualquier tipo de imagen.

4.3.1.9. Bloque IX. El escenario y los sujetos.

El discurso publicitario presenta durante su desarrollo objetos o sujetos de carácter real o ficticio que constituyen el escenario del relato audiovisual. Garrido (2004: 175), que tiene en cuenta lo establecido por Casseti y DiChio (1990: 177), sostiene que entre los entes que conforman el espacio audiovisual se distinguen los seres animados (personajes del ambiente) y los seres inanimados, por lo que a efectos de esta investigación es imprescindible anotar el número de elementos que integran dicho escenario, así como las características de los mismos. Schlemenson (2007: 238) incide en la importancia de describir las distintas modalidades de sujetos, su articulación en el discurso, así como su dependencia con relación al contexto de producción. Así, siguiendo las pautas establecidas por Garrido (2004: 176), el sujeto se analiza como persona y en relación al papel que represente.

De esta forma, se han tenido en cuenta las siguientes variables y categorías para el análisis de los integrantes del escenario del relato audiovisual:

- V39. Número de sujetos.
- V40. Clase de sujetos:
 - C1. Humana.
 - C2. Animal.
 - C3. Ficticia.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V41. Sexo de sujetos:
 - C1. Masculino.
 - C2. Femenino.
 - C3. Otras.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V42. Edad de los sujetos:
 - C1. Niño (3 a 11 años).
 - C2. Adolescente (12 a 20 años).
 - C3. Adulto temprano (21 a 40 años).
 - C4. Adulto intermedio (41 a 65 años).
 - C5. Adulto tardío (más de 66 años).
 - C6. Indeterminable.
 - C7. No procede.
- V43. Raza de los sujetos:
 - C1. Blanca.
 - C2. Negra.
 - C3. Árabe.
 - C4. Oriental.

- C5. Otras.
- C6. Indeterminable.
- C7. No procede.

V39. Número de sujetos. El personaje que aparece en el relato audiovisual presenta una serie de características que lo definen, las cuales son importantes para conocer los rasgos característicos de toda acción comunicativa desarrollada en los medios interactivos. Se especifica el número de sujetos que aparece en cada unidad de registro, de 0 en adelante, puesto que algunos elementos publicitarios pueden carecer de sujetos. En el anuncio puede aparecer más de un sujeto, por lo que es necesario analizar cada una de estas características en relación a cada uno de ellos. Se tiene en cuenta hasta un máximo de cuatro sujetos diferentes.

V40. Clase de sujetos. Los sujetos que aparecen en la publicidad pueden ser de diferente clase en relación a su especie. A continuación, se hace referencia a cada una de ellas:

C1. Humana. El anuncio destaca por la presencia de seres humanos, aquellos que se caracterizan por tener naturaleza de hombre, pueden pensar, interactuar, reflexionar, etc.

C2. Animal. La publicidad sobresale por la aparición de animales, seres vivos que pueden desplazarse por sí mismos, pero carecen de razón.

C3. Ficticia. En el anuncio aparece un ser ficticio. Teniendo en cuenta que todos son seres ficticios, porque aparecen en publicidad, con ser ficticio se refiere a aquel que solo puede existir en la imaginación y no se corresponde con la realidad.

C4. Indeterminable. No es posible determinar el tipo de clase de sujeto que aparece en el relato audiovisual.

C5. No procede. No aparece ningún sujeto en la publicidad.

V41. Sexo de sujetos. Los sujetos que aparecen en el anuncio se corresponden con el género masculino o femenino.

C1. Masculino. En el anuncio aparecen sujetos de género masculino.

C2. Femenino. La publicidad destaca por la presencia de sujetos con género femenino.

C3. Otras. La publicidad se dirige al colectivo LGTBIQ o cualquiera otra opción, ya definido en la variable 6.

C4. Indeterminable. No es posible determinar el sexo de los sujetos que protagonizan el anuncio.

C5. No procede. No aparece ningún sujeto en el anuncio.

V42. Edad de sujetos. Para determinar la edad de los sujetos se emplean las etapas del ciclo vital establecidas por Cañoto (2006: 76), al igual que para definir el *target*:

C1. Niño (3 a 11 años). En el elemento publicitario aparece únicamente público infantil, que oscila entre los 3 y 11 años.

C2. Adolescente (12 a 20 años). En el anuncio se presencia un público adolescente de forma exclusiva, cuya edad se encuentra entre los 12 y 20 años.

C3. Adulto temprano (21 a 40 años). En la publicidad aparecen sujetos que tienen entre 21 y 40 años.

C4. Adulto intermedio (41 a 65 años). La publicidad se distingue por la presencia de adultos de entre 41 y 65 años.

C5. Adulto tardío (más de 66 años). El elemento publicitario se desarrolla a través de sujetos con una edad superior a los 66 años.

C6. Indeterminable. No es posible determinar la edad de los sujetos.

C7. No procede. No se presentan sujetos en el anuncio o se trata de un animal o un ente ficcional.

V43. Raza de los sujetos. Las características de los sujetos aportan valores y le otorgan un significado global al anuncio. Entre estas características es importante destacar el tipo de raza con la que se relaciona el sujeto. Como sostiene Izquierdo (2004: 94), se observan los sujetos de distintas razas en publicidad, aunque no se definen los cientos de razas existentes, ya que no se pueden detallar todas las razas que existen, debido a la falta de formación de la investigadora (actualmente son más de 2.000 razas las

estudiadas por los etnógrafos). Así, dada la gran variedad de clasificaciones existentes para definir los distintos grupos de poblaciones, en el posterior análisis de las unidades de esta investigación, se utiliza el lenguaje coloquial para clasificar a los distintos sujetos (Izquierdo, 2004: 95). Aunque este autor sostiene lo siguiente:

Todos somos miembros de una única especie biológica: la humana. Esto es así porque tenemos una serie de caracteres comunes que nos diferencian de otras especies, pero a su vez, dentro de la raza humana, esos caracteres varían en lo referente a la intensidad en la que se manifiesten en poblaciones situadas en distintos lugares geográficos, por eso de manera extendida se habla de distintas razas humanas (Izquierdo, 2004: 88).

C1. Blanca o caucásica. Los sujetos que aparecen en el anuncio presentan una tonalidad de piel clara. Se trata de sujetos que se vinculan con poblaciones europeas principalmente.

C2. Negra o etiópica. El sujeto del anuncio pertenece a una etnia subsahariana en relación a la clasificación racial.

C3. Árabe. Se trata de una persona natural de la península arábiga u otros entornos de lengua árabe.

C4. Oriental. Se refiere a la presencia de sujetos con orígenes ancestrales en Asia del Sur, Extremo Oriente y Sureste Asiático.

C5. Otras. El sujeto del anuncio pertenece a una raza no definida con anterioridad.

C6. Indeterminable. No se puede determinar la raza del sujeto.

C7. No procede. La publicidad carece de sujetos calificables.

4.3.1.10. Bloque X. La interacción: Reacciones en Facebook e Instagram

En el décimo y último bloque se tratan las reacciones que tiene el *target* a las publicaciones analizadas en Facebook e Instagram. Es importante tener en cuenta que la noción de relato audiovisual evoluciona hacia un escenario en el que se desarrolla un discurso narrativo interactivo. La irrupción de las nuevas tecnologías es un suceso que influye en todos los ámbitos de la sociedad. Debido a la revolución tecnológica, la publicidad varía su forma de comunicar, lo que conduce hacia una mayor visibilidad de sus mensajes:

Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones, políticas, religión e intereses (González Vallés, 2014: 1).

Teniendo en cuenta que el tipo de reacción varía en ambas redes sociales, para analizar la interacción que se produce en estos medios interactivos, se tienen en cuenta las siguientes variables:

Reacciones en Instagram

V44. Número de *likes*.

V45. Número de comentarios.

V46. Número de reproducciones.

Reacciones en Facebook

V47. Tipos de comentarios: positivos o negativos.

V48. Número de veces compartido.

V49. Número de *likes*.

V50. Número de comentarios.

V51. Número de reproducciones.

V44. Número de *likes* de los contenidos publicados en Instagram. Dado que los *likes* en Instagram siempre son positivos, resulta fundamental conocer el número de interacciones causadas por los contenidos publicados. Es decir, las reacciones positivas de los usuarios al *post* de cada marca en esta red social concreta. Se especifica el número de reacciones que tiene cada publicación, de 0 en adelante.

V45. Número de comentarios en Instagram. Es importante conocer las interacciones que se desarrollan entre la marca y los consumidores en estos medios interactivos. Martínez, Parra y García (2019: 93) sostienen que los datos de comentarios o *likes* de los contenidos de una página muestran una actividad elevada en dicha página, por lo que es importante conocer esta información en relación a las marcas analizadas. Se detalla el número de comentarios que tiene cada publicación en Instagram, de 0 en adelante.

V46. Número de reproducciones del *spot* en Instagram. Se especifican las reproducciones de cada *spot*, en el caso que proceda, ya que la inserción publicitaria se puede caracterizar por no ser audiovisual.

V47. Tipos de comentarios en Facebook: positivos o negativos. Los *likes* en Instagram siempre son positivos. Sin embargo, en Facebook las reacciones pueden ser positivas o negativas:

En esencia, lo que como usuarios podremos hacer, es imprimir una emoción a nuestro *like*. Sea de felicidad, tristeza o enojo. Facebook tomará la reacción como *like* para inferir qué tipo de posts queremos ver más de frente a otros tipos de contenidos. Facebook está siempre analizando las posibilidades en el futuro, los datos que arrojen estas modificaciones, ayudarán a consentir a los usuarios en cuanto a qué es lo que quieren ver en sus muros (Guzmán, 2016:1).

V48. Número de veces compartido en Facebook. A diferencia de Instagram, el usuario de Facebook puede compartir a través de sus *posts* el contenido de otras publicaciones. Se detalla el número de veces que se comparten las publicaciones de Facebook, de 0 en adelante.

V49. Número de *likes* en Facebook. Es imprescindible conocer el número de interacciones positivas causadas por los contenidos publicados, ya que como se menciona en la variable 47, en *Facebook* es posible distinguir entre *like* y *dislike*. Se especifica el número de reacciones positivas que presenta cada publicación de Facebook, de 0 en adelante.

V50. Número de comentarios en Facebook. Se especifica el número de comentarios que tiene cada publicación en Facebook, de 0 en adelante.

V51. Número de reproducciones en Facebook. Se detallan las reproducciones de cada *spot*, en el caso que proceda, ya que la publicación puede no ser audiovisual.

4.4 Ficha de análisis de la investigación.

Las variables incluidas en el libro de códigos final han sido las siguientes:

BLOQUE I. VARIABLES GENERALES DE CLASIFICACIÓN

- V1. Número de registro.
- V2. Duración.
- V3. Nombre del anunciante.
 - C1. Zara.
 - C2. Mango.
 - C3. Bershka.
 - C4. Pull & Bear.
 - C5. Stradivarius.
 - C6. Cortefiel.
- V4. Artículos de moda anunciados:
 - C1. Moda de mujer.
 - C2. Moda de hombre.
 - C3. Moda interior.
 - C4. Moda infantil.
 - C5. Complementos.

- C6. Multimoda.
- C7. Otras.
- C8. Indeterminable.

BLOQUE II. VARIABLES DE CONTEXTUALIZACIÓN Y VISIBILIDAD

- V5. Temporada de difusión:
 - C1. Invierno.
 - C2. Primavera.
 - C3. Verano.
 - C4. Otoño.
 - C5. Indeterminable.

BLOQUE III. VARIABLES ESTRATÉGICAS Y CREATIVAS

- V6. Sexo:
 - C1. Masculino.
 - C2. Femenino.
 - C3. Ambos.
 - C4. Otras.
 - C5. Indeterminable.
- V7. Edad (ciclo de vida):
 - C1. Niño (3 a 11 años).
 - C2. Adolescente (12 a 20 años).
 - C3. Adulto temprano (21 a 40 años).
 - C4. Adulto intermedio (41 a 65 años).
 - C5. Adulto tardío (más de 66 años).
 - C6. Todos los públicos.
 - C7. Indeterminable.
- V8. Nivel socioeconómico:
 - C1. A/B.
 - C2. C+.
 - C3. C.
 - C4. C-.
 - C5. D+.
 - C6. D.
 - C7. E.
 - C8. Indeterminable.
- V9. Hábitat:
 - C1. Rural.
 - C2. Urbano.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
- V10. Eje de campaña:
 - C1. Racional.
 - C2. Emocional.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
- V11. Concepto creativo:
 - C1. Evocación directa.
 - C2. Evocación indirecta.

- C3. Ambos.
- C4. Indeterminable.
- V12. Tipos de posicionamientos.
 - C1. Posicionamiento basado en las características del producto.
 - C2. Posicionamiento con respecto al resultado-solución.
 - C3. Posicionamiento orientado al usuario.
 - C4. Otras.
 - C5. Indeterminable.
- V13. Valores de posicionamiento.
 - C1. Satisfacción al cliente.
 - C2. Integridad.
 - C3. Innovación.
 - C4. Responsabilidad social.
 - C5. Espíritu de grupo.
 - C6. Felicidad.
 - C7. Superación personal.
 - C8. Tolerancia.
 - C9. Armonía social.
 - C10. Amistad.
 - C11. Optimismo.
 - C12. Empatía.
 - C13. Diversidad.
 - C14. Amor.
 - C15. Otros.
 - C16. Indeterminable.
- V14. Tipos de publicidad con respecto a su identificación.
 - C1. Origen, historia del producto o la marca.
 - C2. Problema-solución.
 - C3. Demostración.
 - C4. Comparación.
 - C5. Presentador.
 - C6. Testimonial.
 - C7. Trozos de vida.
 - C8. Impacto emocional.
 - C9. Belleza, moda, sexo y romance.
 - C10. Violencia y transgresión.
 - C11. Humor y parodia.
 - C12. Música.
 - C13. Darle vuelta a las cosas.
 - C14. Cambio de rol.
 - C15. Lo inesperado e inusual.
 - C16. Simplicidad.
 - C17. Exageración.
 - C18. Símbolo visual.
 - C19. Analogía.
 - C20. Trozo de cine.
 - C21. Otras.
 - C22. Indeterminable.

BLOQUE IV. VARIABLES CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRUCTURA SINTÁCTICA

- V15. Elementos estructura sintáctica:
 - C1. Simples.
 - C2. Compuestas.
 - C3. Ambas.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V16. Oraciones según la actitud del hablante:
 - C1. Enunciativas.
 - C2. Interrogativas.
 - C3. Exclamativas.
 - C4. Desiderativas.
 - C5. Exhortativas.
 - C6. Otras.
 - C7. Indeterminable.
 - C8. No procede.

BLOQUE V. VARIABLES LENGUAJE VISUAL

- V17. Tipos de imágenes:
 - C1. Imagen fija.
 - C2. Imagen en movimiento.
 - C3. Otras.
 - C4. Indeterminable.
- V18. Notaciones gráficas de diseño:
 - C1. Títulos.
 - C2. Textos.
 - C3. Sobreimpresiones.
 - C4. Otras.
 - C5. Indeterminable.
 - C6. No procede.
- V19. Tipos de iluminación:
 - C1. Naturalista.
 - C2. Artificial.
 - C3. Ambas.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V20. Tipos de intensidad en la iluminación:
 - C1. Clave tonal alta.
 - C2. Clave tonal baja.
 - C3. Ambas.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V21. Tipos de colores:
 - C1. Color.
 - C2. Blanco y negro.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.

- V22. Simbolismo del color:
C1. Colores cálidos.
C2. Colores fríos.
C3. Ambos.
C4. Indeterminable.
C5. No procede.
- V23. Simbolismo del blanco y negro:
C1. Poder.
C2. Elegancia.
C3. Seguridad.
C4. Misterio.
C5. Pasado y tradición.
C6. Otras.
C7. Indeterminable.
C8. No procede.
- V24. Perspectiva:
C1. Normal.
C2. Artificiosa.
C3. Ambas.
C4. Otras.
C5. Indeterminable.
C6. No procede.
- V25. Número total de planos o imágenes.
- V26. Duración media de cada plano.
- V27. Escala de campos y planos:
C1. Plano general.
C2. Plano conjunto.
C3. Plano entero.
C4. Plano medio.
C5. Primer plano.
C6. Primerísimo plano.
C7. Multiplano.
C8. Otras.
C9. Indeterminable.
C10. No procede.

BLOQUE VI. VARIABLES LENGUAJE SONORO

- V28. Voz:
C1. *In*.
C2. *Out*.
C3. *Off*.
C4. *Over*.
C5. Ausencia de voz.
C6. Indeterminable.
C7. No procede.
- V29. Música:
C1. Presencia.
C2. Ausencia.
C3. No procede.

- V30. Efectos sonoros:
 - C1. Naturales.
 - C2. Artificiales.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V31. Silencio:
 - C1. Presencia.
 - C2. Ausencia.
 - C3. No procede.

BLOQUE VII. EL ESPACIO

- V32. Tipos de espacios en relación a su arquitectura:
 - C1. Interior.
 - C2. Exterior.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V33. Tipos de espacios en relación a su geografía:
 - C1. Rural.
 - C2. Urbano.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V34. Tipos de espacios en relación a su naturaleza:
 - C1. Artificial.
 - C2. Natural.
 - C3. Ambos.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V35. Finalidad:
 - C1. Íntimo-hogar.
 - C2. Social-calle.
 - C3. Comercial.
 - C4. Ocio.
 - C5. Formación.
 - C6. Deportivo
 - C7. Poder.
 - C8. Otras.
 - C9. Indeterminable.
 - C10. No procede.

BLOQUE VIII. EL TIEMPO

- V36. Orden:
 - C1. Circular.
 - C2. Cíclico.
 - C3. Lineal.
 - C4. Acrónico.
 - C5. Otras.

- C6. Indeterminable.
- C7. No procede.
- V37. Duración:
 - C1. Normal.
 - C2. Anormal.
 - C3. Otras.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V38. Frecuencia:
 - C1. Singulativa.
 - C2. Repetitiva.
 - C3. Iterativa.
 - C4. Otras.
 - C5. Indeterminable.
 - C6. No procede.

BLOQUE IX. EL ESCENARIO

- V39. Número de sujetos.
- V40. Clase de sujetos:
 - C1. Humana.
 - C2. Animal.
 - C3. Ficticia.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V41. Sexo de sujetos:
 - C1. Masculino.
 - C2. Femenino.
 - C3. Otras.
 - C4. Indeterminable.
 - C5. No procede.
- V42. Edad de los sujetos:
 - C1. Niño (3 a 11 años).
 - C2. Adolescente (12 a 20 años).
 - C3. Adulto temprano (21 a 40 años).
 - C4. Adulto intermedio (41 a 65 años).
 - C5. Adulto tardío (más de 66 años).
 - C6. Indeterminable.
 - C7. No procede.
- V43. Raza de los sujetos:
 - C1. Blanca.
 - C2. Negra.
 - C3. Árabe.
 - C4. Oriental.
 - C5. Otras.
 - C6. Indeterminable.
 - C7. No procede.

BLOQUE X. LA INTERACCIÓN: REACCIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM

Reacciones en Instagram

V44. Número de *likes*.

V45. Número de comentarios.

V46. Número de reproducciones.

Reacciones en Facebook

V47. Tipos de comentarios: positivos o negativos.

V48. Número de veces compartido.

V49. Número de *likes*.

V50. Número de comentarios.

V51. Número de reproducciones.

Una vez presentado el bloque de las distintas variables y constituida la ficha de análisis básica, se operativiza la recogida de los datos y se realiza la primera codificación de la muestra de análisis, grabando los datos en el paquete estadístico *SPSS*, lo cual permite posteriormente analizar los listados de frecuencias por cada concepto y observar el material. Antes de esto, para desarrollar dicho análisis, se controla la validez de los conceptos definidos previamente y la fiabilidad del instrumento de medición utilizado para medir dichos conceptos. Tras testar el código fijado mediante una parte de la muestra del material que a posteriori es analizado, se comprueba la validez de los conceptos. Se observa que existe una relación coherente entre el concepto y las variables y categorías que se definen. Además, también se verifica la fiabilidad del instrumento de medición para medir dicho fenómeno. Se muestra que la técnica y el modo de aplicación de la ficha de análisis son los adecuados para que no se produzcan errores en el desarrollo del análisis.

Capítulo 5: Resultados

5.1 Resultados entrevistas exploratorias y modelo propio del comportamiento del consumidor

Tras la práctica de los modelos cuantitativos y cualitativos planteados en el capítulo 4, se presentan los resultados de la investigación. En primer lugar, tras conocer mejor la realidad en torno al tema objeto de análisis a través del estudio previo realizado de las diferentes ideas, teorías y percepciones que influyen en el fenómeno de consumo, se considera que la disciplina del comportamiento del consumidor no puede entenderse como un conjunto de características estáticas, sino que se trata de un conjunto de características personales, motivaciones y actitudes que interactúan de forma cambiante ante el escenario de compra. Así, para responder al primero de los objetivos planteados en esta investigación, se exponen los resultados de las entrevistas exploratorias y se elabora un modelo explicativo integral que sirve para visualizar la complejidad del fenómeno del consumo y su vinculación con el ámbito de la comunicación.

Los resultados de las entrevistas exploratorias resultan muy enriquecedores para la construcción de discursos mayoritarios en torno al tema objeto de observación. Los entrevistados coinciden en que los *millennials* están vinculados al progreso tecnológico, y denominan a este colectivo “generación de Internet” o “nativos digitales”. El entrevistado 1 afirma: “Son nativos digitales porque han nacido con la tecnología”. Se determina que el factor tecnológico es el principal factor que condiciona a esta nueva generación de consumidores, ya que como manifiesta la entrevistada 4: “Internet y sus aplicaciones no son el futuro, son el presente”. Este vínculo tan estrecho con la tecnología modifica notablemente los hábitos de los individuos: “Es decir, un *millennial*, aunque no voy a generalizar y decir todos, pero es verdad que un *millennial*, puede llegar a tener más facilidad para llegar a tener distorsión de la realidad que un no *millennial*, todo se mide en cuántos seguidores y es que realmente creen que la identidad social está por encima de la identidad personal” (entrevistada 4). Esta distorsión de la realidad conduce a estos sujetos a un modo desigual de enfrentarse a ella, y esa es la principal diferencia con otro tipo de consumidores, la percepción que tienen de su entorno. Por tanto, este entorno digital obliga a innovar en su comportamiento ante el consumo: “Los cambios tecnológicos son superiores a la capacidad de reacción, hay empresas que se han adaptado, pero otras muchas no” (entrevistado 2).

En cuanto a su comportamiento y actitud se les define como individuos que les gusta estar compartiendo todo lo que hacen a través de las redes sociales, ya que tienen necesidad de estar conectados continuamente. Los *millennials* priorizan lo que comparte un amigo o familiar a través de las redes sociales, antes que lo transmitido por cualquier medio de comunicación: “Yo leí hace tiempo que estas personas son depresivas porque van siempre mirando para abajo, y es porque creo que están todo el día conectados a sus móviles, están comiendo y están mirando el móvil, ven la tele y están mirando el móvil, de alguna forma están continuamente conectados, son gente con una necesidad de estar conectados continuamente y compartirlo todo” (entrevistada 3). Esta percepción del entorno es muy distinta a la de generaciones anteriores y radica en una distorsión de la realidad, lo que conlleva a una nueva forma de enfrentarse al consumo.

Los expertos del sector también sostienen que es una generación que no está definida con exactitud, ya que no se puede considerar *millennial* a las personas de los ochenta, al no crecer directamente con las tecnologías: “Esta generación abarca gente que no tiene nada que ver: “A finales de los 90, prácticamente la tecnología desplegada y su potencia al máximo; y gente que nace a principios de los ochenta y veían la tele en blanco y negro. Por tanto, su referente tecnológico es totalmente diferente” (entrevistado 6). Es un tema que genera bastante controversia, porque, aunque estos sujetos pertenezcan a una etapa en la que viven momentos comunes, el factor tecnológico, que lo fijan como el principal, no lo comparten.

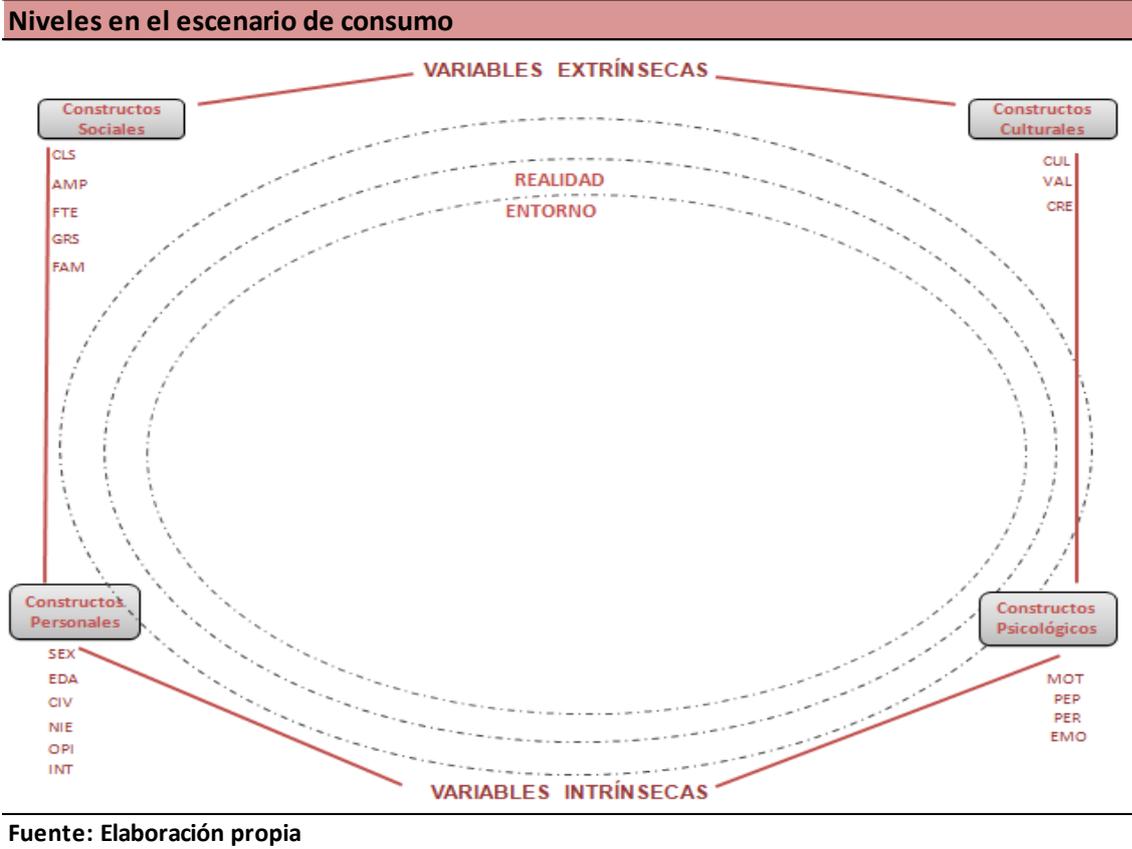
Sin embargo, sí existe un acuerdo entre las características generales que marcan las estrategias de comunicación dirigidas a este sector de la población: personalización, unicidad, poco texto, iconicidad, formatos *mobile* y breve: “Es todo más visual y menos icónico”, manifiesta la entrevistada 4. Pero existe un punto en el que hacen hincapié, la segmentación y el *marketing* relacional: “Lo que hay que hacer es segmentar mucho, escuchar mucho, y sobre todo segmentar, y ser capaz de entender que dentro de ese enorme saco hay multitud de prismas” (entrevistado 6). Los *millennials* no son todos iguales. La personalización precisa de estrategias de adaptación, que analicen qué es lo que más le interesa a cada uno y permita implementar el *marketing* relacional de forma idónea: “La mayoría de las empresas no hacen *marketing* relacional, no emplean departamentos de comunicación externos, ni siquiera internos, hay todavía un mundo muy largo por recorrer, sobre todo en pequeñas empresas, hay muchas que son reticentes a los cambios” (entrevistado 2).

Es importante entender que existen diversos tipos de consumidores en esta generación. Los *millennials* representan a un conjunto de sujetos con características y atributos similares, pero lo similar no tiene que ser igual, por lo que no es adecuado asignar a este colectivo las mismas características: “No tienen nada que ver con generaciones anteriores, tienen otros hábitos, otra forma de vida, otras prioridades, es necesario crear una estrategia de comunicación totalmente distinta y segmentar mucho más” (entrevistada 3). Es necesaria la adaptación inmediata por parte de las organizaciones debido a la realidad digital del nuevo entorno comunicativo. Pero la falta de estudios centrados en este ámbito denota una ausencia en la información que se posee de estos sujetos. En definitiva, existe un ecosistema que está constituido por consumidores, con diferentes actitudes y hábitos, que confluyen en distintos patrones de consumo consolidados a través de un desconocido modelo de comunicación. Se trata de un mundo oculto de posibilidades en el consumo que debe ser conocido con exactitud. Sin embargo, antes de conocer los patrones de consumo de esta generación es necesario conocer la realidad en la que se desenvuelven estos sujetos, lo que significa comprender e interpretar el fenómeno del consumo.

Modelo propio del comportamiento del consumidor

Este modelo propio presenta una simplificación de la realidad en la que se observa al consumidor social en su realidad de consumo. En este esquema global se integran todos los conocimientos, lo que sirve para profundizar en cada aspecto y realidad parcial de forma conjunta. A continuación, la Figura 2 muestra parte de este modelo, concretamente los distintos niveles del escenario de consumo. El primer nivel se corresponde con el entorno del sujeto, el cual se desarrolla en una realidad concreta (segundo nivel). La interacción entre marca y consumidor se desarrolla en el entorno de una realidad; un entorno y una realidad que se denominan microentorno (en adelante MIE) y microrrealidad (en adelante MIR), ya que, aunque la realidad y el entorno sean algo objetivo, macroentorno (en adelante, MEN) y macrorrealidad (en adelante, MRE), la esencia del comportamiento del consumidor es subjetiva. El MIE en *marketing* constituye los agentes cercanos a la empresa, mientras que el MEN se corresponde con las fuerzas superiores de la sociedad que afectan al MIE (Kotler & Armstrong, 2003: 118). Así, en este modelo, el MIE hace referencia a los agentes internos y personales del sujeto, mientras que el MEN conforma lo agentes externos, como el entorno y la cultura, que son determinantes en la consolidación particular de cada sujeto.

Figura 2
Modelo comportamiento del consumidor



Continuando con la Figura 2, en la parte superior se hace referencia a las variables extrínsecas. En la parte izquierda, los constructos culturales: cultura (en adelante, CUL), valores (en adelante, VAL) y creencias (en adelante, CRE). En la derecha, los constructores sociales: clases sociales (en adelante, CLS), ambiente político (en adelante, AMP), factor tecnológico (en adelante, FTE), grupos sociales (en adelante, GRS) y familia (en adelante, FAM). Y en la parte inferior fluye la esencialidad de las variables intrínsecas, los constructos psicológicos: motivación (en adelante, MOT), percepción (en adelante, PEP), personalidad (en adelante, PER), y emoción (en adelante, EMO); y los constructos personales: sexo (en adelante, SEX), edad (en adelante, EDA), ciclo de vida (en adelante, CIV), nivel económico (en adelante, NIE), opiniones (en adelante, OPI) e intereses (en adelante, INT). A continuación, se definen cada una de estas variables y las relaciones que se establecen entre ellas, para comprobar la relevancia de estas variables en el fenómeno del consumo. Tanto las variables extrínsecas como intrínsecas son esenciales para comprender el comportamiento del consumidor, es la base de la conducta de cada sujeto.

La MOT constituye junto a la EMO la parte no cognitiva de la mente humana, un enfoque socio psicológico que ayuda a explicar la implicación de los procesos subjetivos en el comportamiento de los consumidores (Sergueyevna y Mosher, 2013: 6-18): “La motivación es un estado interno, que incita, dirige y mantiene la conducta” (Woolfolk, 1990: 372). Las EMO también condiciona en gran medida el comportamiento del consumidor: “Las emociones que experimentan los seres humanos juegan un papel fundamental en la dinámica de todos los fenómenos sociales” (Bericat, 2012: 1). La EMO se convierte en un factor determinante en el comportamiento, no entendiéndose de razas, edad o aprendizaje, solo de sensaciones. Las EMO y las MOT influyen en las decisiones de compra, convirtiéndose en uno de los blancos preferidos de las marcas en la actualidad. La EMO es el mayor reclamo para hacer llegar el mensaje al consumidor y genera de forma simultánea vínculos de unión entre marca y cliente: “La emoción nunca es un fenómeno puramente individual sino una comunicación entre dos o más personas y el lugar en el que hay que analizarla. Por tanto, es el contexto de la conducta comunicativa y su significado” (Rodríguez Martínez, 2013: 349).

También se consume en función del NIE, los VAL inculcados por la familia o las OPI de los amigos. Como señala Solé (2003: 29) estos motivos aprendidos, como la religión o el AMP, conducen a las personas a desarrollar una conducta u otra. Los VAL y las CRE de un individuo determinan su forma de vestir o la elección de un determinado medio de comunicación. No se puede obviar la relevancia de las características culturales, sociales y personales, puesto que son determinantes en la decisión de compra de cada consumidor: “La cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (Barrera, 2013: 3). El sujeto, para ser sujeto, es ante todo un ser social, un ser cultural (Geertz, 1973). Pero el ser social colabora en gran medida en la formación del ser individual, y este a su vez condiciona la futura interacción del ser social. Este todo obliga a analizar exhaustivamente al consumidor desde su dimensión más íntima hasta su parte más explícita. Con ello es posible solventar las posibles contradicciones reflejadas en la conducta humana, entre lo que el sujeto desea aparentar, significar y lo que expresa de forma inconsciente: “El consumo constituye una forma de discurso, un mapa, construido para ir descubriendo en lo profundo, algunas veces inconscientes, valores, y creencias que dirigen la conducta de los consumidores” (Páramo, 2000:40).

Los GRS también se convierten en factores claves para comprender la conducta del individuo. La MRE y la MIR que envuelven al sujeto son determinantes para entender su conducta, ya que existe una continua interacción. La influencia a la que están sometidos los consumidores por parte de la CLS a la que pertenecen o de los GRS con los que se identifican es cada vez mayor en su decisión de compra. Salinas (2011: 1) sostiene que los GRS representan uno de los elementos más importantes en los planes de mercadotecnia debido a que los consumidores están influidos por sus grupos de referencia en la adquisición de productos o servicios, por lo que estos grupos se convierten en otro de los elementos claves en la comprensión del comportamiento del consumidor. En relación a ello, Viladot sostiene lo siguiente:

La comunicación intergrupal transita los caminos por los que nuestra investigación con las otras personas nos da información sobre los grupos en la sociedad y de qué manera la información sobre los grupos y sobre los miembros de los grupos determina nuestra comunicación (Viladot, 2012: 12).

Heno (2007: 21) señala también la influencia de la FAM y sostiene que la unidad familiar se convierte en unidad de decisión en el consumo. Eshleman (2000: 4) afirma que la FAM es el grupo de referencia básico de todo individuo, ya que es la base del cimiento de CRE, normas, actitudes y VAL. Los niños construyen una realidad a través de lo que perciben durante su infancia, luego experimentan incongruencias entre lo que adquieren y descubren en su MEN y MIE. El MIE cercano al individuo es una de las partes fundamentales para conocer las características subjetivas del mismo: “La familia es el grupo de referencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo” (Barles & Bravo, 2008: 42). Por su parte, Martín López también hace referencia a la importancia de la FAM:

Cuando hablamos de familia debemos considerar que también pertenece a su realidad la estructura biológica de los sexos y las edades, sobre las cuales se apoyan. Las relaciones familiares, así como los fenómenos psíquico-individuales que fundamentan la conducta social, y del mismo modo, las estructuras jurídicas que regulan las relaciones familiares y el modelo cultural de familia, al que los familiares singulares se atienen o respecto del cual se apartan, y que ha llegado a formarse a través de un largo proceso histórico, cargado de experiencias diversas, de análisis racionales y de conductas ensayadas y después aceptadas o rechazadas (Martín López, 2000: 17).

También es importante destacar la relevancia de las CLS, otra de las principales variables externas que influyen en la conducta de compra de los individuos. El consumo se transforma en la base de la autoestima y de la estima social, buscando la felicidad personal a través del logro de un estatus social (Cortina, 2002: 91-110). Lichtenberg (1998: 85-90) mantiene que los sujetos en el consumo desean sentirse igual que los demás, además de

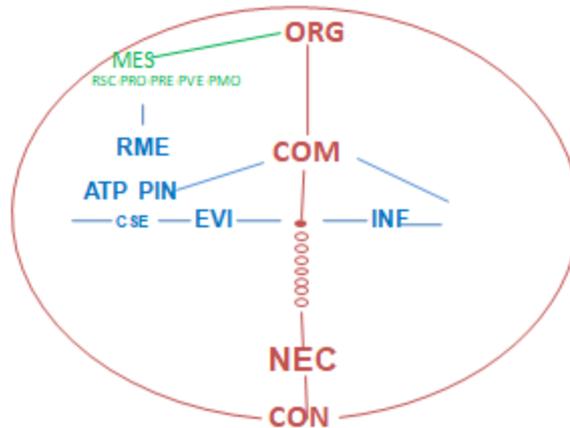
presentar expectativas de superación. A los sujetos les gusta diferenciarse, pero la aparición de las nuevas tecnologías hace que no solo deseen sentirse únicos ellos mismos, sino que persiguen que su ideal sea percibido por su MEN (Carrasco, 2007: 2). Los consumidores evolucionan de un consumo en masa a un consumo diversificado, en un MEN en el que se valora el atractivo del producto por encima de su valor funcional. Como afirman Duek e Inda, los individuos consumen en relación con su círculo, bajo su modelo de clase (CLS):

La introducción de categoría “clase social” quizás se deba a que en la realidad no se dan las clases “puras”, es decir clases que participen exclusivamente en el mercado de bienes (propietarias) por un lado, y clases que participen únicamente en el mercado de trabajo (lucrativas) por otro. En este sentido, la “clase social” podría entenderse como una categoría que resume los conceptos típicos ideales de clase propietaria y clase lucrativa que, como tales, acentúan unilateralmente uno de los aspectos de la determinación de “clase” (Duek & Inda, 2006: 12).

Como puede observarse, tanto las variables extrínsecas como las variables intrínsecas se convierten en la base del comportamiento de cada consumidor. De ahí la esencia subjetiva de este fenómeno, que explica las relaciones que se producen en este modelo holístico. Concretamente, debido a la influencia de estas variables descritas, el sujeto no presenta siempre los mismos motivos de compra, el individuo cambia, evoluciona y no siempre va a presentar las mismas necesidades (en adelante, NEC): “La necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado (Fisher & Espejo, 2004: 123). La NEC de cada consumidor social se convierte en la clave de la interacción entre consumidor (en adelante, CON) y organización (en adelante, ORG). Este es el primer paso que se desarrolla en el escenario de consumo. Este inicio de conducta se representa a continuación en la Figura 3, bajo los círculos de color rojo que simbolizan la oferta de los diferentes productos y servicios. Pero el sujeto acaba eligiendo uno entre varias opciones (círculo de color rojo relleno). Este proceso, que nace de ese pequeño círculo rojo, es determinante para el futuro comportamiento de cada CON. El comportamiento del CON (sujeto social) nace de la MOT de satisfacer una NEC.

Figura 3
Modelo comportamiento del consumidor

Inicio acción de consumo



Fuente: Elaboración propia

Bajo el MEN y MIE cambiante y complejo (determinado por la influencia de las variables extrínsecas e intrínsecas) se desarrolla la actividad de cada CON. La interacción entre CON y ORG nace debido a una NEC, y se produce mediante la comunicación (en adelante, COM). Estas relaciones, también reflejadas en la Figura 3, se representan de color rojo, ya que se corresponden con el impulso de la acción de consumo. A su vez, la COM, que está condicionada por todas las variables mencionadas hasta el momento, está subyugada a la información (en adelante, INF) que recibe cada CON. A continuación, se lleva a cabo la evaluación de dicha información (en adelante, EVI), donde los constructos sensitivos juegan un papel fundamental. Los constructos sensitivos (en adelante, CSE), los cuales hacen referencia a las sensaciones que tenga cada CON al recibir una determinada INF, se corresponden con: el procesamiento de la información (en adelante, PIN), la atención perceptiva (en adelante, ATP) y la retención de la memoria (en adelante, RME). Estas conexiones se representan de color diferente (color azul), ya que componen el segundo paso en el conjunto del comportamiento del CON (el cual viene ya determinado por las relaciones establecidas entre las distintas variables y el impulso del consumo). Sólo una COM adecuada permite un correcto funcionamiento del triángulo de los CSE. De ahí la relevancia del ámbito comunicativo en el fenómeno del consumo. Se trata de un paso

elemental para el desarrollo y el éxito del proceso del consumo. Tal y como sostiene Sánchez y Pintado, la COM es una herramienta fundamental:

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. Hoy en día, se hace especialmente interesante analizar la comunicación empresarial porque adopta nuevas formas para llegar al público, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado (Sánchez & Pintado, 2010: 9).

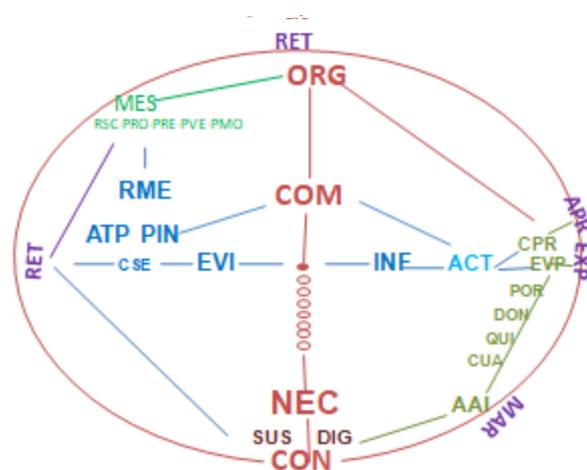
Continuando con los CSE, Bandura (1986) le concede especial significación al estudio del PIN que se percibe del exterior, lo cual a su vez forma parte del aprendizaje. Y es que el PIN es otro de los pasos claves en el comportamiento del CON: “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” (Arellano, 2002: 101). ¿Pero se llegan a procesar cada uno de los estímulos que se perciben? Según expone Cerezo (2014: 1), cada sujeto se expone a alrededor de 3.000 anuncios publicitarios diarios. Entonces, ¿se procesan todos los anuncios?, ¿se absorbe toda la información? El umbral relativo o diferencial que aplica la Ley de Weber (1860) hace referencia a la diferencia mínima que se puede detectar entre dos estímulos. Cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor es la intensidad adicional requerida para que se produzca esa sensación y se perciba como diferente. Pero, aunque sea diferente, ¿qué es lo que hace que se recuerde? Es aquí donde juega un papel fundamental la ATP, definida por Klapper (1960), como esa percepción parcial o totalmente determinada por las rutinas de las personas (lo que perciben habitualmente) o sus expectativas (lo que desean percibir), lo cual hace que se fijen y retengan estímulos relacionados a sus NEC actuales. Al final, lo que prima es su interior, PER, CRE, actitudes y VAL, ya que el receptor interpreta sus mensajes de acuerdo con su forma de pensar. De ahí la relevancia de conocer tanto las variables extrínsecas como intrínsecas del consumidor.

Todas estas relaciones conducen a la siguiente parte del proceso: las variables del *marketing* estratégico (en adelante, MES), las cuales juegan un papel crucial en el comportamiento del CON, dado que se trata de una disciplina que se ajusta a la esencia subjetiva del sujeto para satisfacer sus NEC. La Figura 3 también refleja en color verde los componentes del MES: la responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC), producto (en adelante, PRO), precio (en adelante, PRE), punto de venta (en adelante, PVE) y promoción (en adelante, PMO): “El *marketing* estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar oportunidades que permiten a la

empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia (Munuera & Rodríguez, 2007: 54).

A continuación, la Figura 4 completa la acción de consumo. Las relaciones representadas hasta el momento en el MIE de la MRE conducen al sujeto a posicionarse, a tomar una actitud (en adelante, ACT), que, a su vez, conduce hacia la compra (en adelante, CPR). Reyes (2007: 66) hace referencia al modelo de la teoría de la acción razonada, desarrollado por Fishbein y Ajzen (1980), que afirma que las acciones se basan en las actitudes individuales de tipo cognitivo, afectivo y conductual. Por su parte, Sergueyevna y Mosher (2013: 15) utilizan la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) para explicar la elección de cada sujeto, que deriva de su actitud al estímulo, la cual viene determinada por su “yo cultural” en el que juega un papel esencial las CRE y VAL del individuo: “Los componentes denominados creencias y valores que consideramos se refieren al cúmulo de sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de las ”cosas” y posesiones” (Shiffman & Lazar, 2005: 408). Pero ¿la ACT integral de una persona depende solo del poder que tengan sus VAL o CRE?: “El grupo tenía un papel constitutivo en las actitudes. Así, Newcomb, otro psicólogo social clásico, mostrará que las actitudes no se generan y mantienen en el vacío social, sino que están profundamente vinculadas a los grupos de pertenencia y referencia” (Ibáñez, 2011: 185).

Figura 4
Modelo comportamiento del consumidor
Continuación acción de consumo



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Figura 4, La ACT se convierte en el punto de inflexión en el escenario de consumo, conectando las últimas relaciones de este fenómeno. La subjetividad de cada sujeto y la fuerza de la COM, y todo lo que ello conlleva (CSE o MES), conducen a la ACT de cada sujeto en el proceso de compra. Concretamente, la ACT es el impulso definitivo hacia la CPR y termina con un aprendizaje (en adelante, APR) y una experiencia (en adelante, EXP): la evaluación postcompra (en adelante, EVP). La EXP se forma por los constructos experienciales: por qué (en adelante, POR), dónde (en adelante, DON), quién (en adelante, QUI) y cuándo (en adelante, CUA). Estos constructos son fundamentales para que todo proceso se repita. La EVP, integrada por el APR y la EXP, conforma al consumidor sujeto digital (en adelante, CON SUJ DIG) en su faceta como agente activo informativo (en adelante, AAI), que a través del nuevo entorno digital se convierte en la mejor publicidad de las marcas (en adelante, MAR). Por ello, la retroalimentación (en adelante, RET) es un elemento clave durante todo el proceso, es la base para que se produzca el APR y la EXP. La RET hace posible la interacción entre MAR y CON. A través de la EXP y el APR una MAR se transforma en un activo más del MIE y MEN de cada CON, de “nuestro grupo”, “nuestro yo social”. Como sostiene Wilensky (2006: 4-6), el consumo es valor, como consecuencia de la complejidad de los comportamientos sociales que derivan en la diversificación del consumo. Murillo (2014: 6-32) señala que el APR es un proceso relevante en el comportamiento de los CON, puesto que mediante este los sujetos adquieren el conocimiento y la EXP respecto a las CPR y al consumo que, a posteriori, aplican en su comportamiento futuro. La mejor manera de conectar con el público objetivo es que se sienta identificado con su “yo”, siendo esta la mejor EXP para el CON. A continuación, Bravo y Castro muestran un claro ejemplo:

Las narrativas transmedia se adaptan a los hábitos de consumo de los *millennials* venezolanos, entre los que resalta la migración hacia medios digitales para cubrir sus necesidades de entretenimiento, información y sociabilización, al igual que la búsqueda constante de experiencias. Además, estas herramientas se adaptan al uso diferenciado que los *millennials* les dan a los medios, en especial al entorno digital (Bravo & Castro, 2017: 325).

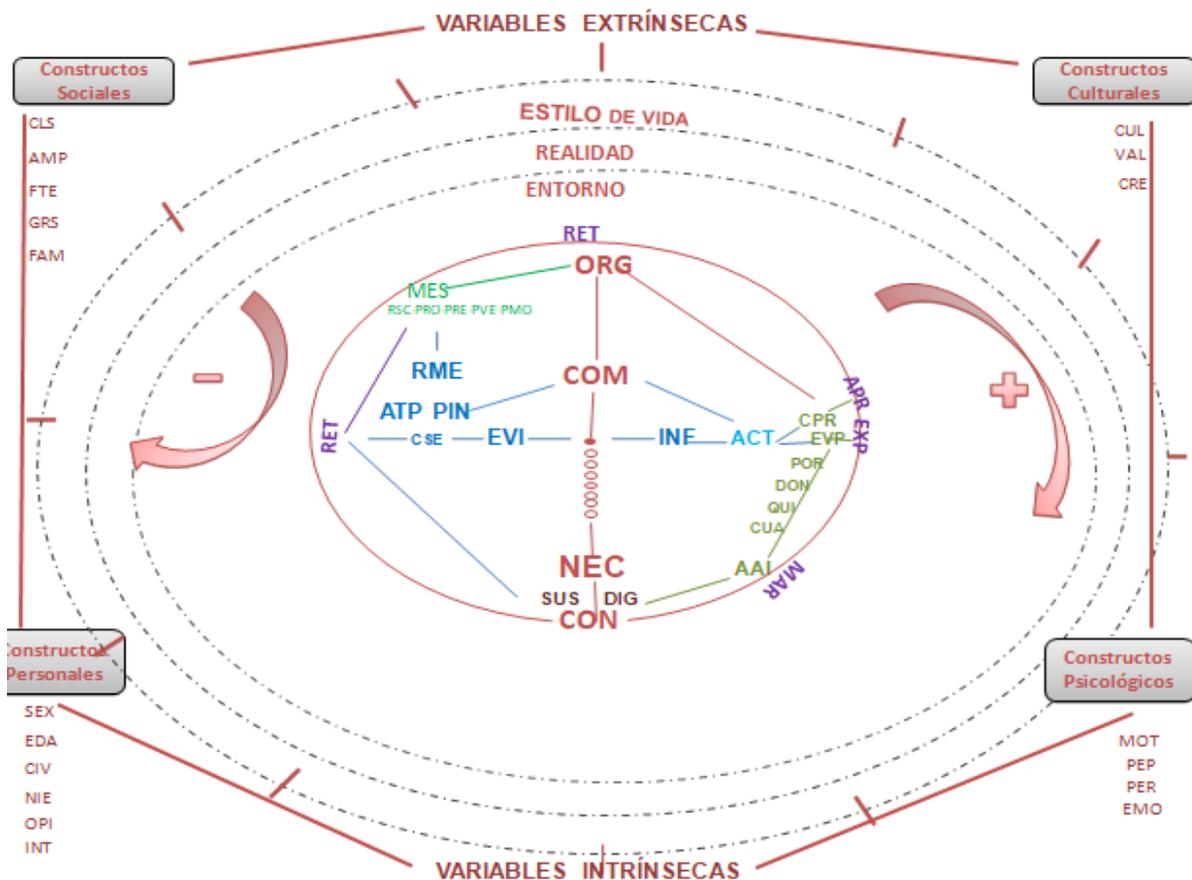
Una vez explicado el conjunto de las distintas partes que compone el comportamiento del CON, a continuación, en la Figura 5 se presenta el modelo completo. Se trata de una simplificación de la realidad en la que se observa al CON social en su realidad de consumo, lo que permite comprender el porqué de sus decisiones en torno a este fenómeno. Distintas variables determinan el comportamiento de cada CON, y por ello, se representan bajo la imagen de un reloj, simbolizando el cambio continuo y

característico del fenómeno de consumo, ya que todos los CON no son iguales. Se consume en función a las PEP individuales. La naturaleza es cambiante, la vida es evolución y el comportamiento del CON también. Porque el mismo CON con el paso del tiempo varía; no vive bajo la misma realidad un sujeto de dieciocho años que un individuo de cuarenta y cinco; y al mismo tiempo todo es cambio, porque dos personas de veinticinco años puede que tampoco vivan bajo la misma MIR y tengan las mismas NEC. De ahí la importancia de la segmentación, definida por Kotler a continuación:

En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos, con base en la edad y las demás variables (...). Una razón por la que este es el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasas de consumo a menudo están relacionados con variables demográficas (Kotler, 2003: 148).

Figura 5
Modelo comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor un estilo de vida



Fuente: Elaboración propia

En este modelo también se observa la relevancia que presentan las características psicográficas en cada una de las decisiones que toma un individuo: “La segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes con base a su clase social, estilo de vida o características de la personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas” (Kotler & Armstrong, 2003: 247). Juegan un papel fundamental las “AIOS”, definidas por Shiffman y Lazar (2005: 41) como las actividades, OPI e INT. Como refleja la Teoría de la congruencia (Osgood & Tannenbaum, 1995), el CON prefiere optar por productos o servicios que reflejen ideas compatibles a la OPI que tienen de sí mismo o con lo que le gustaría o desearía ser. El CON tiene la NEC de mantener las CRE, VAL e INT coherentes con la ACT desarrollada: “La actitud es una evaluación duradera y general de las personas, objetos, propagandas o cuestiones” (Solomon, 2008: 282). Así, Martínez Carpio menciona lo siguiente:

La persona se define en base a su sistema de autopercepción que reúne a la vez conceptos, actitudes, voliciones y valoraciones, como un todo organizado y dinámico, que si bien forman parte de la realidad externa cobra autonomía en su interior (Martínez Carpio, 2009: 1178).

Es el entorno, su día a día, lo que construye su APR y conforma su comportamiento. En este modelo integral se observa que este es el objeto del comportamiento del CON y también el objeto de estudio de esta investigación, la complejidad del individuo en su papel como CON, siendo su estilo de vida un todo que explica dicho fenómeno. Así, cada vez son más los productos que atrapan la atención de su receptor a través de la EMO. Los sujetos son lo que sienten, lo que perciben de su MIE: “Nunca tendrás una ventaja en el precio del producto, este puede ser fácilmente replicado, una cultura de servicio al cliente fuerte no se puede copiar” (Stalman, 2015). Este planteamiento no solo ayuda a entender el fenómeno del consumo, sino también al propio CON y al todo del que forma parte. El consumo no puede entenderse como un conjunto de características estáticas, sino que se trata de un conjunto de características personales, MOT y ACT, que interactúan de forma cambiante ante el escenario de CPR.

Es decir, las sociedades de consumo no solo se relacionan con una actividad comercial en sí, también se trata de una actividad comercial que se ejecuta simultáneamente bajo la influencia del MEN y MIE. El consumo significa mucho más que la CPR de determinados productos, simboliza una interacción con cada individuo y con todo lo que le rodea. Todo ello se desarrolla en un espacio social en el que se constituye

una correspondencia comunicativa para cada expresión individual. Bourdieu hace referencia a estas relaciones, denominando al MEN como espacio social (1993: 136), proceso por el cual lo social se interioriza en los sujetos para dar concordancia entre lo micro (parte interior del sujeto) y lo macro (su parte social). Es el conjunto de todo ello lo que acaba definiendo sus acciones, siendo, por eso mismo, algo muy particular de cada uno, un estilo de vida en sí mismo. Es un estilo de vida porque su esencia es ante todo la subjetividad. Al final, la unión del “yo individual” con el “yo social” es lo que condiciona la forma de pensar e interactuar con el resto. Esta interacción entre agentes internos y externos genera finalmente el “yo real”, estilo de vida en particular de cada CON.

Pero las relaciones que presenta este modelo no son lineales. Como se muestra en la Figura 5, en la dirección de las agujas del reloj giran las conductas de mayor grado de intensidad e implicación de los sujetos. No es lo mismo adquirir un coche que comprar productos rutinarios como el pan. Esta dirección se relaciona con productos de mayor implicación, donde la intensidad de los constructos también se ve incrementada, como, por ejemplo, la EVI o la ATP. Es el caso de la CPR de productos de mayor implicación, como un coche o una casa. En esa dirección también se desarrollan los comportamientos que resultan ser no favorables tras la CPR, puesto que la intensidad es mayor debido a la no satisfacción del proceso anterior. Al igual que pasa con las CPR racionales, en las que cada uno de esos constructos e interacciones se acentúan más y existe un aumento de participación por parte de los sujetos. Sin embargo, en la dirección opuesta se desarrollan todas aquellas situaciones en las que no se requiere una implicación alta por parte del individuo, dando lugar a una disminución de la intensificación psicológica o cultural. Es el caso de CPR emocionales o la conducta que se desarrolla posterior tras una CPR favorable. Esta situación requiere de un proceso más rápido, en el que la consolidación de la EXP y el APR acaban generando una implicación menor por parte del CON.

En definitiva, diversos agentes fluyen en el MIE de la MIR de cada CON, donde la esencia del comportamiento del CON es subjetiva: “Porque la realidad no es algo objetivo, sino que a través de nuestra experiencia cognitiva la vemos como un entorno con infinitas interpretaciones (Carballo, 2011: 108). Este modelo, en el que se relacionan diversas variables en el comportamiento del CON, se destacan los siguientes pasos:

- 1) Reconocimiento del problema en el MIE de la MIR (NEC).
- 2) Búsqueda de información en el MIE de la MIR.

- 3) EVI en el MIE de la MIR.
- 4) Acto de Compra en el MIE de la MIR.
- 5) Comportamiento después de la CPR del MIE de la MIR.

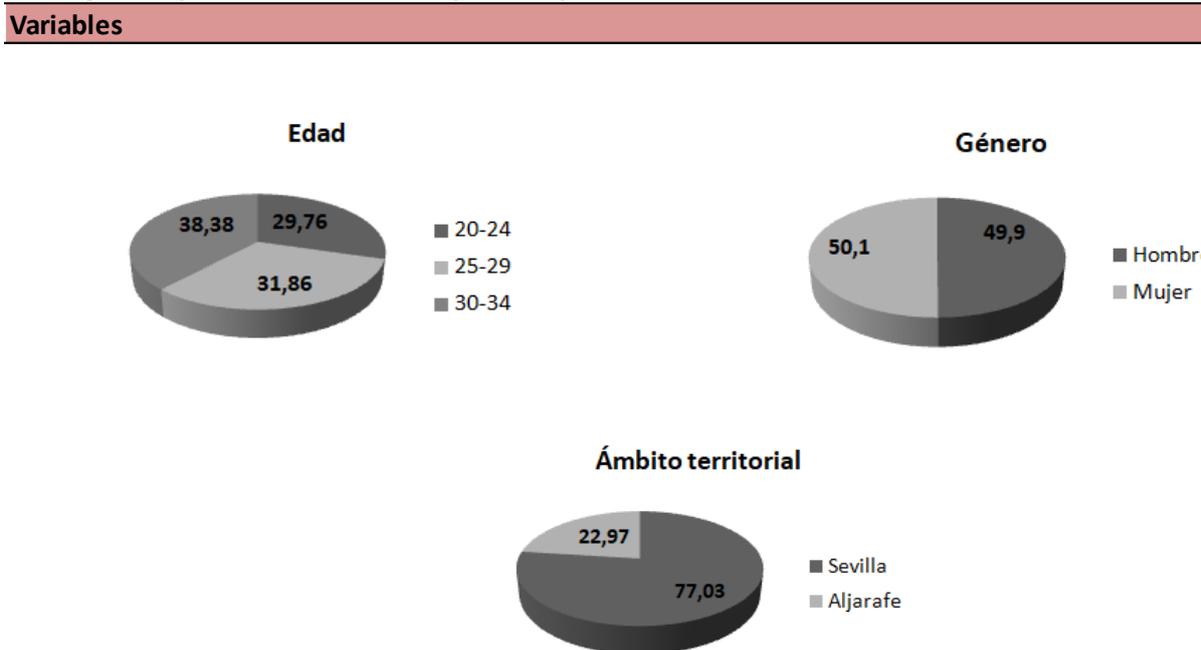
Este modelo refleja un esquema global en el que se integran todos los conocimientos, lo que sirve para profundizar en cada aspecto de este fenómeno de forma conjunta. Se trata de un estilo de vida en sí mismo que aporta una visión global de la conducta del CON y muestra la interacción entre las variables que condicionan su comportamiento. Además, se identifican las principales áreas en la toma de decisiones durante el proceso de CPR, lo que ayuda a implementar las estrategias empresariales y aporta una visión completa de todos los elementos que conforman su comportamiento. Este modelo también refleja la importancia de los objetivos planteados en la investigación, ya que la representación del consumo como variable dinámica hace imprescindible analizar las características de cada generación de consumidores en función de las variables extrínsecas e intrínsecas (constructos sociales, culturales, personales y psicológicas), lo que permite conocer el perfil de cada grupo de CON. Es fundamental realizar un análisis del CON como SUS y DIG, que facilite analizar tanto factores internos como externos al CON, y así, observar su relación con el nuevo paradigma de la COM, ya que se comprueba que es otra de las variables determinantes en el proceso de compra. De ahí la relevancia del análisis de las estrategias, técnicas y herramientas de COM utilizadas para persuadir a estos nuevos consumidores (SUS y DIG). Este CON como SUS y DIG hace necesario que los elementos publicitarios se analicen de forma específica en las redes sociales. Esto permite conocer la relación del CON con la ORG en el espacio digital en relación a las herramientas de COM y MES. La interacción entre CON y ORG a través de las redes sociales también hace posible observar el APR y la EXP del CON ante la CPR, y así conocer su EVP y la eficacia de la RET en el proceso de CPR.

5.2 Resultados encuestación

En segundo lugar, tras los resultados de las encuestas exploratorias y la construcción del modelo holístico integral, se exponen los resultados de encuestación, que dan respuesta al segundo de los objetivos planteados, los patrones generales de consumo de la generación *millennial*.

Este análisis abarca gran parte del proceso de compra en el sector de la moda del consumidor *millennial* y posibilita obtener conclusiones en lo que respecta a sus tendencias de consumo. En primer lugar, se muestran sus hábitos de consumo: lugar de compra, frecuencia, gasto, establecimiento preferido y compra *online*. En segundo lugar, se exponen sus criterios de elección, con el fin de ser analizados en relación al entorno digital. En tercer lugar, se presenta la valoración de atributos y eficacia publicitaria y promocional vinculados a los establecimientos como determinantes de compra. Y, en cuarto lugar, se muestra el perfil psicográfico del consumidor, un perfil más preciso y detallado del consumidor *millennial*. Estos datos permiten conocer mejor a la generación *millennial*, desde sus percepciones presentes a sus tendencias de futuro, y posibilita diseñar tipologías significativas de las distintas formas de encarar la situación, y simultáneamente, obtener consecuencias esclarecedoras y aplicables a los distintos sujetos implicados en el consumo. De acuerdo a la muestra que se plantea para la realización de la encuesta, a continuación, el Gráfico 3 representa los resultados en relación a la edad, género y ámbito territorial de los sujetos encuestados.

Gráfico 3
Edad, género y ámbito territorial en porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

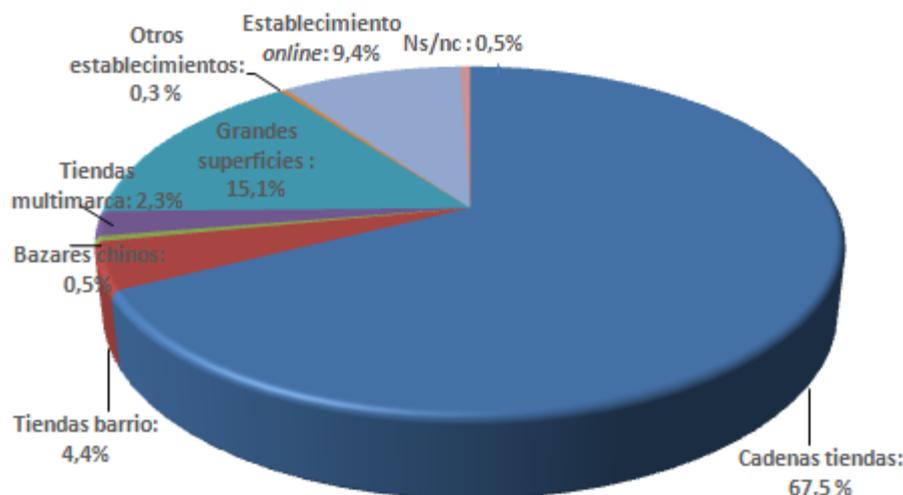
5.3 Hábitos de consumo

5.3.1 Lugar de compra

El Gráfico 4 muestra cómo las cadenas de tiendas del grupo Inditex son el lugar más habitual de compra de los consumidores *millennials* (67,5%) en el año 2018. El segundo lugar más frecuentado por estos consumidores son los grandes almacenes (15,1%). Le sigue el comercio *online* (9,4%). Concretamente, sobresalen Zara (15,3%), Pull & Bear (12,1%), El Corte Inglés (11,3%), Stradivarius (9,7%), Bershka (7,8%), H&M (7,5%) y Amazon (3,2%) como los establecimientos más visitados por los nuevos consumidores digitales. Por su parte, las tiendas de barrio se tratan de los establecimientos que menos visitan los *millennials* (4,4%). Así, los resultados reflejan que el perfil del consumidor *millennial* escoge principalmente el formato cadenas de tienda y grandes superficies para realizar la compra de artículos de moda. Aunque también se encuentra al alza el comercio *online*, que se espera que se consolide progresivamente. Debido a la fecha del estudio (año 2018) y la pandemia posterior que se desarrolla en el año 2020, se espera que los datos varíen a lo largo del tiempo.

Gráfico 4
Hábitos de consumo en porcentajes

Lugar de compra



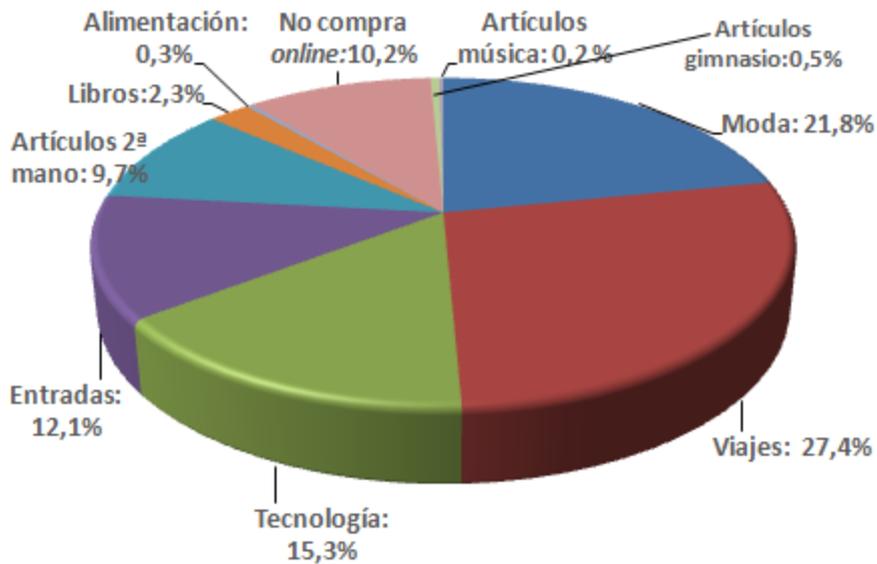
Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Compra *online*

Los consumidores *millennials* compran cada vez más por Internet. El Gráfico 5 muestra cómo el servicio más adquirido por Internet por la generación *millennial* se relaciona con el ocio y los viajes (27,4%) en el año 2018. El sector del turismo se acomoda muy bien a la revolución digital. En similares circunstancias se encuentra la moda. La compra de artículos de moda por Internet supera ya el 21,8% en el año 2018 por este grupo de la población. Estos sujetos son cada vez más asiduos a adquirir estos artículos de forma virtual. Asimismo, los consumidores *millennials* dedican cada vez menos tiempo a adquirir físicamente este tipo de productos y servicios: tecnología (15,3%) y entradas (12,1%). La compra *online* de artículos de segunda mano también destaca entre los productos adquiridos por Internet entre los consumidores *millennials* (9,7%). Por su parte, los libros (2,3%), la alimentación (0,3%) o los artículos de música (0,2%) tienen una leve representación. Se tratan de artículos que poco a poco se están introduciendo en el sector digital entre esta generación. A su vez, también existe un porcentaje importante de usuarios *millennials* que no suelen comprar nada a través de Internet (10,2%). La generación *millennial* se trata de la primera generación que incluye consumidores *online* y *offline*, por lo que el hábito de la compra por Internet aún no está consolidado en la totalidad de estos consumidores.

Gráfico 5
Hábitos de consumo en porcentajes

Producto *online*



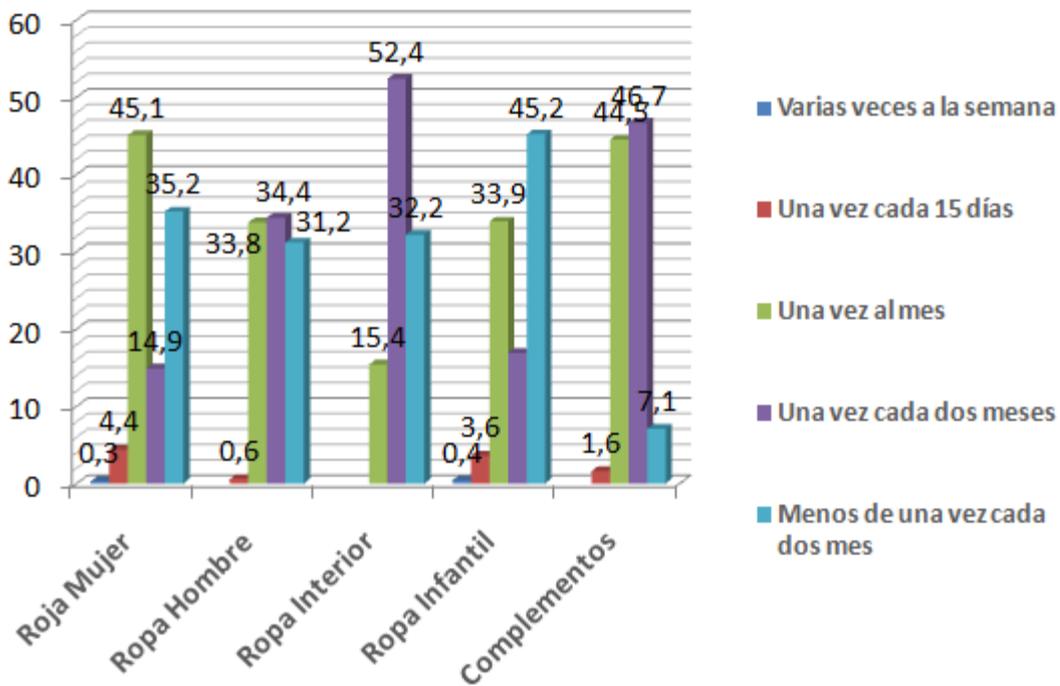
Fuente: Elaboración propia.

5.3.3 Frecuencia de compra

La frecuencia de compra de los artículos de moda por parte de los *millennials* es alta en ciertos productos (véase Gráfico 6), ya que varía significativamente dependiendo del artículo que se adquiera. De manera global, se puede afirmar que la compra de artículos de moda por parte de la generación *millennials* en el año 2018 se realiza de una a dos veces por mes aproximadamente. Los *millennials* dicen que compran con más asiduidad prendas femeninas y complementos. Concretamente, alrededor de la mitad de estos encuestados afirma que adquiere este tipo de prendas una vez al mes. A diferencia del género femenino, los hombres compran con menos frecuencia artículos de moda. Un alto porcentaje de sujetos con género masculino afirma que gasta en moda una vez cada dos meses. El sector de la moda infantil tampoco destaca entre estos consumidores. Se prevé que las tasas de natalidad disminuyan progresivamente. La mayor parte de los encuestados afirma que adquiere moda infantil menos de una vez cada dos meses. Lo mismo ocurre con la ropa interior, que su frecuencia de compra está por encima de los dos meses.

Gráfico 6
Hábitos de consumo en porcentajes

Frecuencia de compra

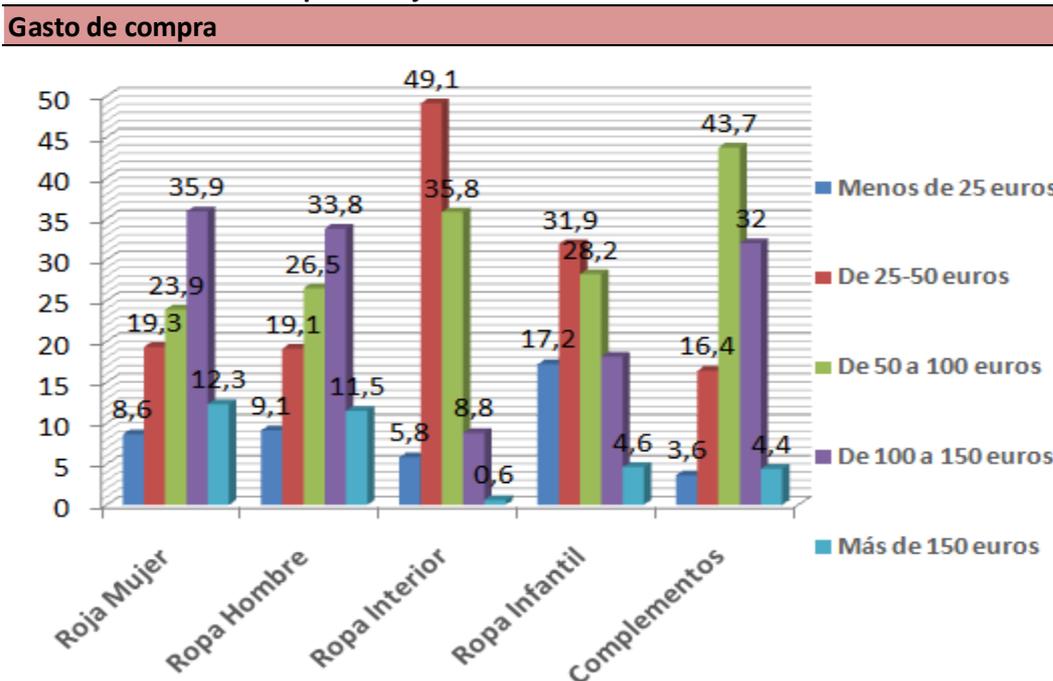


Fuente: Elaboración propia.

5.3.4 Gasto de compra.

La generación *millennial* dice que su gasto medio por temporada en el sector de la moda es de 329 euros en el año 2018. El Gráfico 7 representa la variabilidad que se produce en el gasto en relación al tipo de artículo. Los *millennials* afirman gastar más en prendas masculinas y femeninas, ya que la mayor parte de los encuestados [(mujer, 59,8%) (hombre, 60,3%)] afirman que gastan una media de 50 a 150 euros por temporada. Por su parte, la cifra disminuye con respecto a la compra de complementos, siendo un 43,7% de los encuestados los que aseguran gastarse esa misma cantidad por temporada. Al mismo tiempo, el gasto medio de un 60% de los encuestados en ropa infantil es de 50 euros aproximadamente, descendiendo en ropa interior considerablemente, que la mitad de los encuestados (49,1%) afirma no gastarse más de 50 euros por temporada.

Gráfico 7
Hábitos de consumo en porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

5.4 Decisiones de compra. Factores y nuevas tendencias

5.4.1 Satisfacción establecimientos (beneficios y frenos de consumo)

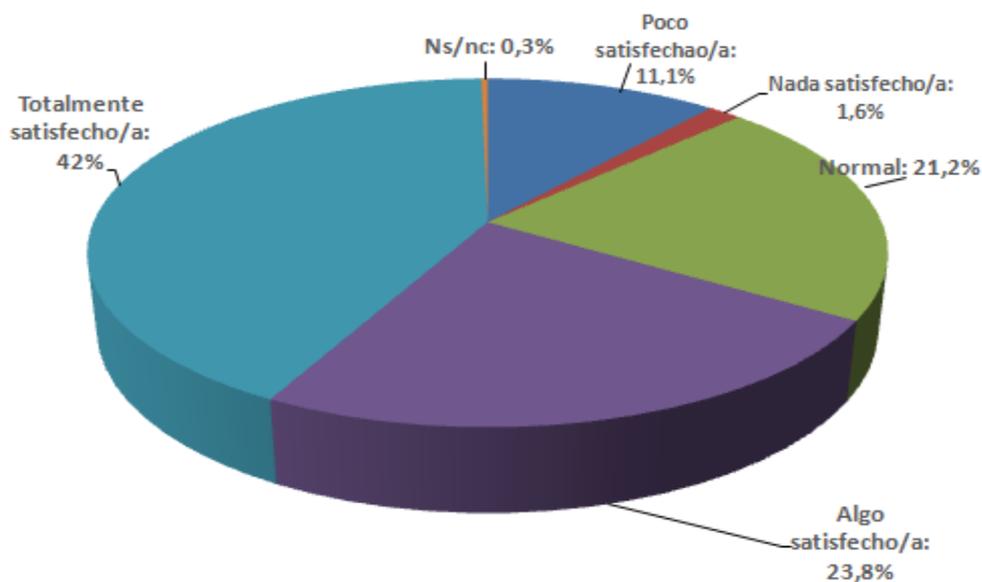
La satisfacción con los establecimientos es muy positiva. El Gráfico 8 muestra que la gran mayoría de los consumidores *millennials* se encuentran satisfechos con los establecimientos vinculados a la moda. La encuesta revela que los principales motivos de satisfacción de los *millennials* en el año 2018 en relación a la moda, se producen en razón a la variedad de modelos (13%), los buenos precios (9,4%), la relación calidad-precio (8,3%), la rapidez (5,4%) o las últimas tendencias a buen precio (4,3%). Es decir, el consumidor *millennial* valora la calidad a buen precio principalmente, siendo los altos precios (12%) y la poca variedad de tallas (4,7%) los principales frenos de compra en relación al consumo de moda. En la misma línea se presentan los motivos por los que estos encuestados eligen una tienda concreta para realizar sus compras de moda. La relación calidad-precio (18,8%), los buenos precios (17,2%), la variedad de modelos (15,3%), la excelente calidad (14%),

tienda habitual (13%) y atención y trato recibido (6,5%), son los motivos principales por los que los consumidores *millennials* eligen su lugar concreto de compra.

Gráfico 8

Decisiones de compra. Factores y nuevas tendencias en porcentaje

Satisfacción establecimiento



Fuente: Elaboración propia.

5.5 Eficacia publicitaria

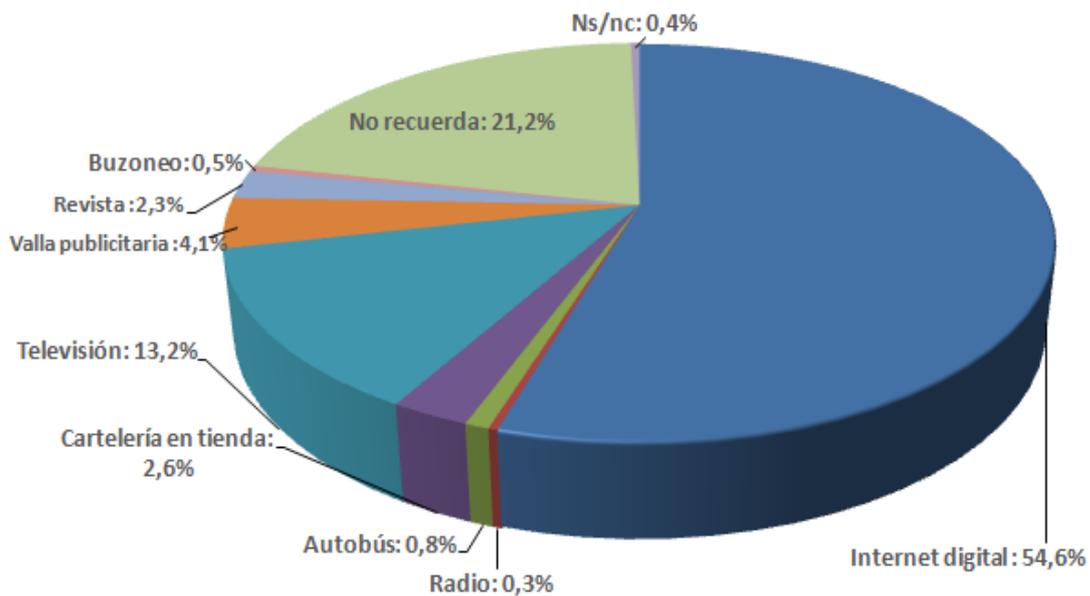
En publicidad, como se comprueba en el modelo holístico representado en la parte inicial de los resultados de esta investigación, la eficacia publicitaria es junto a otros factores lo que conduce al recuerdo. El consumidor *millennial* está expuesto a miles de impactos publicitarios diariamente, por lo que el éxito de la campaña empieza por captar la atención de estos consumidores. Los datos de esta encuesta reflejan una respuesta favorable por parte de la generación *millennial* en el año 2018: más de la mitad de los encuestados (55,9%) afirma que recuerda la publicidad de su establecimiento preferido. Dada la relevancia de los constructos sensitivos expuestos en el modelo integral del comportamiento del consumidor diseñado (procesamiento de la información, atención perceptiva y retención perceptiva), en el Gráfico 9 se presenta la eficacia publicitaria relativa a los medios. Entre los *millennials* sobresale

el recuerdo de la publicidad emitida a través de Internet, pero principalmente a través de las redes sociales (54,6%). El uso de los medios interactivos aumenta, y destaca Instagram (30,1%), posicionándose como el medio publicitario más eficaz entre los *millennials* en el año 2018. Las estrategias de comunicación más convencionales como las vallas publicitarias decaen de forma generalizada entre este colectivo. Solo un 13,2 % de los encuestados afirma haber visto publicidad a través de la televisión y un 4,1% mediante la cartelería en tienda.

El consumidor *millennial* percibe la publicidad a través de Internet como una ventaja (72.9%), frente a la poca utilidad que le otorga al buzoneo (43%). Este tipo de publicidad no tiene ninguna eficacia entre la generación *millennial*. Por su parte, las ofertas y promociones más retenidas entre estos consumidores en el año 2018 se corresponden con las rebajas (36,3%) y el *Black Friday* (18,5%). Concretamente, este tipo de oferta, que se conoce como “viernes negro”, se ha convertido en los últimos años en el día de mayor número de compras antes de las navidades (Zamora, 2019: 1). En relación al último anuncio de moda que recuerdan estos consumidores, sobresale de nuevo Internet (26,3%), Instagram (20,7%), Facebook (15,1%) y televisión (16,1%), siendo la imagen de dicho anuncio lo que más llama la atención entre los *millennials*. Por tanto, la imagen se empodera a través del contenido visual en las redes sociales entre este grupo de consumidores en el año 2018.

Gráfico 9
Eficacia publicitaria en porcentajes

Recuerdo medios publicidad



Fuente: Elaboración propia.

5.6 Características psicográficas

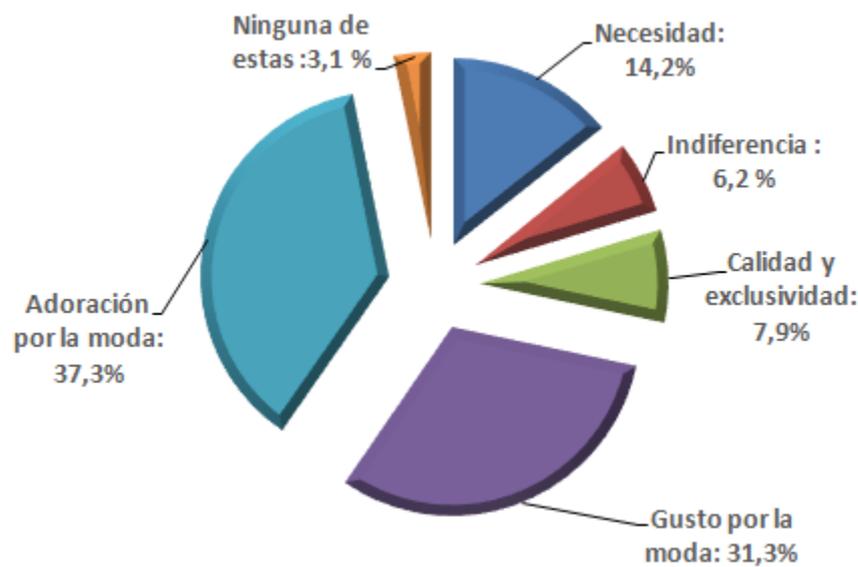
Una vez presentados los patrones generales de consumo de la generación *millennial*, se exponen sus características más específicas, puesto que la subjetividad prima en este fenómeno. Sujetos con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy diferentes. Por ello es fundamental la segmentación psicográfica, que permite dividir a estos consumidores de acuerdo a su personalidad, sus opiniones e intereses y su estilo de vida. Este método posibilita establecer tipologías significativas del consumidor *millennial*, lo que permite obtener conclusiones esclarecedoras en torno al tema objeto de observación.

En primer lugar, el Gráfico 10 representa la percepción de estos sujetos en relación al mundo de la moda. Se observa que la mayor parte de estos consumidores siente gusto y adoración por la moda. Concretamente, un 37,3% de los encuestados dice que siente adoración por el mundo de la moda y afirma estar pendiente de las nuevas tendencias para comprarlas rápidamente y compartirlas con su entorno, junto a un 31,3% que sostiene que le gusta la moda. Mientras tanto, otro porcentaje no muy elevado de encuestados se relaciona con la compra exclusivamente por necesidad (14,2%). También existe otra mínima parte de estos consumidores que

valora principalmente la calidad y las marcas exclusivas (7,9%). Y con la frase: “Voy de tiendas solo por entretenerme, a veces acabo comprando y otras no. Me es indiferente el mundo de la moda”, solo un 6,2% de los encuestados se siente identificado.

Gráfico 10
Características psicográficas en porcentajes

Definición frase



Fuente: Elaboración propia.

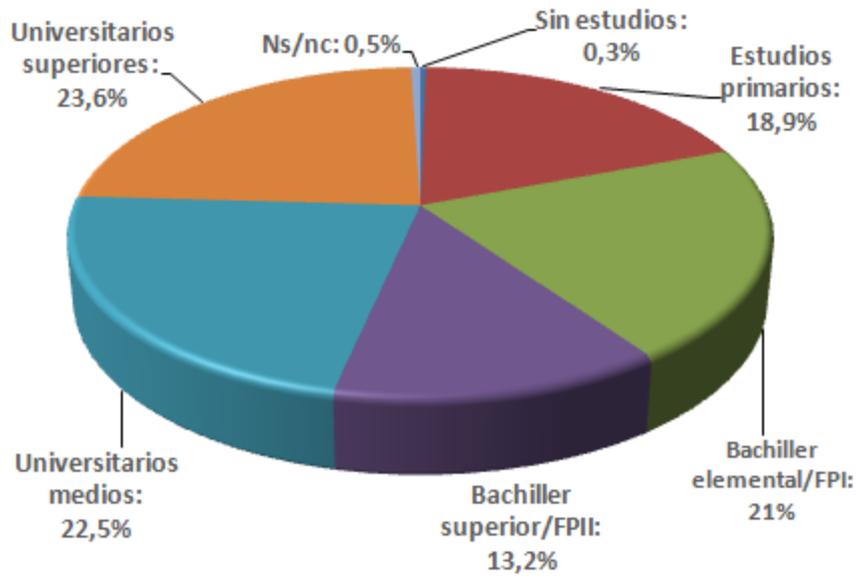
En segundo lugar, las aficiones y metas a corto o medio plazo permiten también conocer de forma más precisa a estos consumidores. A los jóvenes *millennials* les gusta principalmente compartir tiempo con amigos y familiares “digitales”. Entre sus principales aficiones destaca la experiencia compartida, es decir, compartir momentos con sus *followers* en las redes sociales. El “aquí y ahora” compartido virtualmente es el eje central de su día a día. Entre este grupo de la población también sobresale su preocupación por la naturaleza, la sostenibilidad y el compromiso social. Asimismo, este consumidor sostiene que prefiere invertir su tiempo y dinero en viajes, deportes o lectura, siendo la adquisición de un coche o una vivienda, o la formación de una familia, secundario para ellos. En relación a ello, la mayor parte de los consumidores *millennials* aún no se han independizado en el año 2018, quizás este hecho derive de su poder adquisitivo, ya que, entre sus principales inquietudes se encuentra la continuación de estudios, con objeto de conseguir

mejoras laborales. Aunque un porcentaje importante de estos consumidores presenta un alto nivel formativo, desea seguir estudiando para alcanzar un mayor éxito profesional. Estas metas y aficiones tienen mucho que ver con sus características demográficas, presentadas a continuación en varios gráficos.

La mayor parte de los *millennials* presenta un nivel formativo elevado. Concretamente, más de la mitad de estos consumidores supera el bachiller elemental (véase Gráfico 11). De forma más precisa, el 46,1% tiene estudios universitarios, mientras que el 34,2% alcanza hasta el bachillerato. Pocos son los *millennials* con estudios primarios (18,9%), al igual que los sujetos que no presentan ningún tipo de formación (0,3%). En relación a la ocupación, cabe destacar que la mayoría de los consumidores *millennials* trabajan fuera del hogar (véase Gráfico 12). Concretamente, el 65% de los encuestados afirma estar trabajando, aunque también hay algunos sujetos que estudian exclusivamente (13,5%). La combinación de ambas ocupaciones (trabajar y estudiar) es muy frecuente entre este sector de la población en el año 2018, ya que es transmitido por un alto porcentaje de encuestados en el desarrollo interactivo con la encuestadora. Por su parte, también existe un porcentaje importante de desempleados (18,7%). La ocupación que menor vinculación muestra con los consumidores *millennials* se relaciona con las tareas exclusivas del hogar.

Gráfico 11
Características demográficas en porcentajes

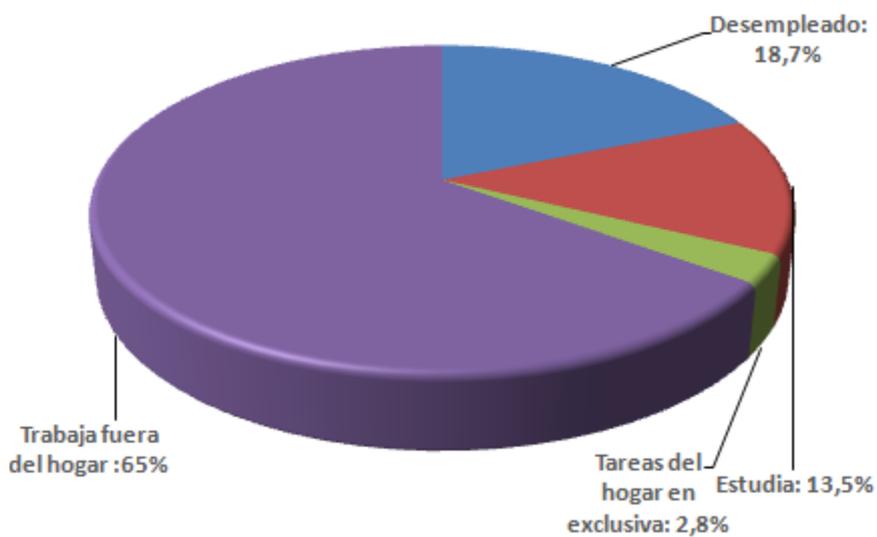
Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12
Características demográficas en porcentajes

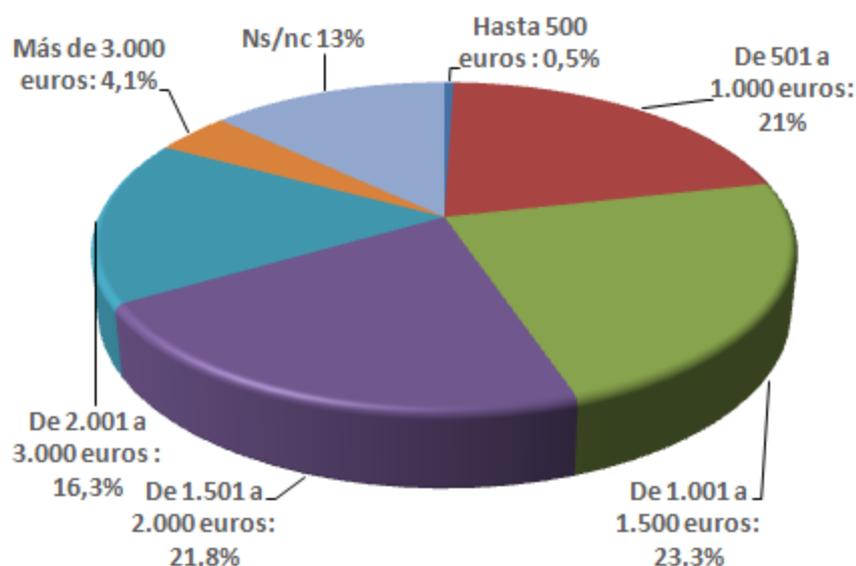
Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el Gráfico 13 muestra los ingresos mensuales de la generación *millennial*. Aproximadamente, la mitad de los encuestados sostiene que sus ingresos no sobrepasan los 1.500 euros (44,3%) en el año 2018. Concretamente, un 21% afirma que la entrada de ingresos en su hogar oscila entre 500 y 1.000 euros, mientras que un 23,3% sostiene que la cifra se encuentra entre 1.001 y 1.500 euros. Por su parte, la otra mitad de los sujetos no sobrepasa los 3.000 euros, siendo un porcentaje mayoritario el que afirma no alcanzar los 2.000 euros en su hogar (21,8%). En cuanto a la situación personal de estos sujetos, en el Gráfico 14 puede observarse que los *millennials* viven con sus padres (33,7%) o viven en pareja sin hijos (25,4%). El vivir solo (18,1%) o vivir en pareja con hijos (20,4%) también está consolidado entre esta generación durante el año 2018.

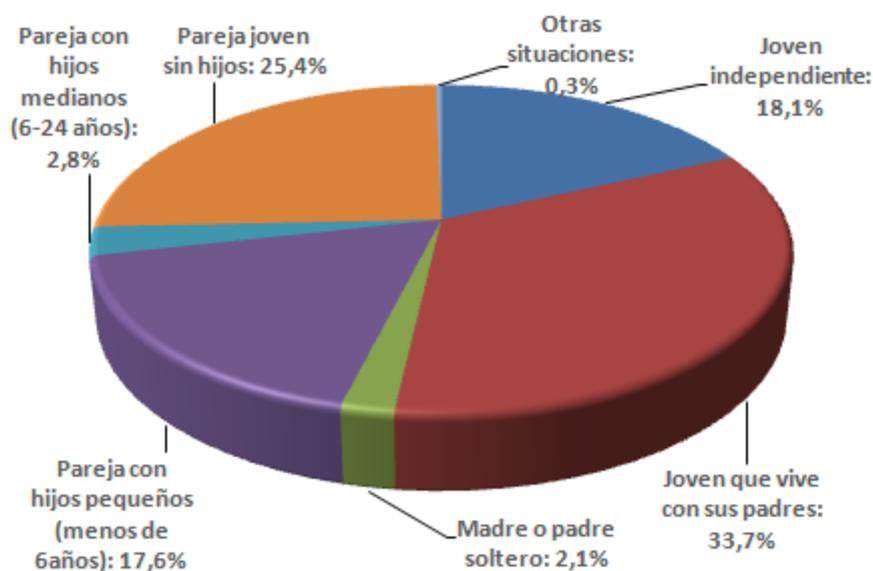
Gráfico 13
Características demográficas en porcentajes
Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14
Características demográficas en porcentajes

Situación personal



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, entre las páginas más visitadas de Internet por este sector de la población se encuentran las de moda (16,6%), las de información y actualidad (15,6%), las de viajes (14,1%) y las de belleza (11,5%) en el año 2018. El consumidor *millennial* es un sujeto que se orienta en función de las experiencias compartidas. Pero el amor y el cuidado hacia sí mismo es otro de sus rasgos fundamentales. Los *millennials* valoran significativamente los trucos de belleza y las últimas tendencias de moda. Aunque la moda no sea lo más adquirido a través de Internet, sí es lo más buscado por esta generación. Así, el culto a la imagen les representa, mostrando gran afán de protagonismo. Les gusta diferenciarse de los demás, siendo la moda y la belleza protagonistas en su entorno digital. Estas características objetivas y subjetivas, presentadas hasta el momento, hacen referencia a la mayor parte de los consumidores que integran esta generación, pero no todos son iguales (como se observa en el modelo holístico planteado en la parte inicial de resultados de esta investigación), por lo que en el siguiente epígrafe se exponen los resultados referentes a la tipología de consumidores.

5.6.1 Tipología de consumidores

En este apartado se definen las distintas tipologías de consumidores *millennials*. Se incluyen los perfiles de consumidores más habituales en los distintos tipos de establecimientos y se resaltan los rasgos diferenciales de cada una de las categorías, con objeto de conocer las características peculiares de cada consumidor. Esta información ayuda a comprender a estos sujetos, definir sus deseos y necesidades, además de obtener unos patrones de consumo específicos. Para obtener las distintas tipologías de consumidores que conforman la generación *millennial*, los datos obtenidos en cada pregunta clave se han analizado en relación con las diferentes variables demográficas (sexo, ocupación, nivel de estudios y situación personal). A continuación, se diseñan distintas tablas que permiten conocer los distintos perfiles que constituyen esta generación, las cuales se crean en base a los datos obtenidos de los cruces realizados entre las distintas variables (Anexo 4). En la Tabla 14 se expone la importancia relativa de cada rasgo en relación a la eficacia publicitaria de cada medio, donde sobresale Internet y en particular las redes sociales entre los miembros de este colectivo. Esta pregunta abierta se formula al encuestado en el caso que afirme recordar algún tipo de publicidad de su establecimiento preferido.

Tabla 14
Tipología de
consumidores I
Recuerdo
publicidad %

Rasgos demográficos		Internet	Cartelería tienda	Instagram	Televisión	Facebook	Alta publicitari	Otros	Total general
Sexo	Hombre	17,1	2,3	8,3	6,5	1,9	2,3	3,3	41,7
	Mujer	11,6	6,5	22,2	5,6	6,9	2,3	3,2	58,3
Total general		28,7	8,8	30,5	12,1	8,8	4,6	6,5	100
Edad	20-24	10,2	0,5	13,9	2,3	1,9	0,5	0,5	29,8
	25-29	9,7	4,6	11,1	3,2	3,2	0,9	1,9	34,6
	30-34	8,8	3,7	5,6	6,5	3,7	3,2	4,1	35,6
Total general		28,7	8,8	30,6	12	8,8	4,6	6,5	100
Ocupación	Desempleado	4,2	0	6	1,9	0,9	0	2,3	15,3
	Estudia	5,1	0,9	6	0,9	0,9	0,5	4,2	18,5
	Tareas del hogar en exclusiva	0	0	0,5	0,5	0,9	0	0	1,9
	Trabaja fuera del hogar	19,4	7,9	18	8,8	6	4,2	0	64,3
Total general		28,7	8,8	30,5	12,1	8,7	4,7	6,5	100
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0
	Estudios primarios	2,8	0,5	2,8	1,4	3,3	0,9	0	11,7
	Estudios medios	8,4	4,2	13,1	4,2	2,8	0,5	3	36,2
	Estudios superiores	17,7	4,2	14,1	6,5	2,8	3,3	3,5	52,1
Total general		28,9	8,9	30	12,1	8,9	4,7	6,5	100
Situación personal	Joven Independiente	5,6	2,3	6,9	1,4	0,9	0,9	2	20
	Joven que vive con sus padres	10,2	1,4	12,5	3,7	2,8	0	0	30,6
	Madre o Padre soltero	0,9	0,5	1,4	0	0	0	0	2,8
	Pareja con hijos pequeños	0,9	0,9	0,5	0	0,5	1,4	2,3	6,5
	Pareja con hijos medianos	2,3	0	0,9	3,7	2,3	0,9	1	11,1
	Pareja joven sin hijos	8,8	2,8	8,3	3,2	2,3	1,4	2,2	29
Total general		28,7	7,9	30,5	12	8,8	4,6	7,5	100

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la Tabla 15 muestra los rasgos diferenciales de los distintos grupos en función de la categoría de establecimiento visitado. A diferencia de la pregunta anterior, esta pregunta sí se formula al encuestado con unas respuestas cerradas: cadenas de tienda, grandes superficies, establecimiento *online*, pequeñas tiendas de barrio y tiendas multimarca. Esta clasificación, que se escoge del modelo de encuestación establecido por Guerrero (2011), ayuda significativamente a establecer las distintas tipologías que integran la generación *millennial*.

Tabla 15
Tipología de
consumidores II
Establecimientos %

Rasgos demográficos		Cadenas de tienda	Grandes superficies	Establecimiento <i>online</i>	Pequeñas tiendas de barrio	Tiendas Multimarca	Total general
Sexo	Hombre	30,9	9,4	5,4	1	2,4	49,1
	Mujer	36,9	5,8	4,3	3,4	0,5	50,9
Total general		67,8	15,2	9,7	4,4	2,9	100
Edad	20-24	21,8	2,2	3	1	0,6	28,6
	25-29	23,1	3,5	2,7	1,5	0,6	31,4
	30-34	22,9	9,5	3,9	1,9	1,8	40
	Total general		67,8	15,2	9,6	4,4	3
Ocupación	Desempleado	13,5	2,3	1	1	0,3	18,1
	Estudia	10,6	1	1,4	0,3	0,3	13,6
	Tareas del hogar en exclusiva	1	0,3	0	1,3	1,6	4,2
	Trabaja fuera del hogar	42,7	11,4	7,1	1,8	1,1	64,1
	Total general		67,8	15	9,5	4,4	3,3
Nivel de estudios	Sin estudios	0,3	0	0,3	0	0	0,6
	Estudios primarios	11	2,9	0,3	2,7	1	17,9
	Estudios medios	32,6	4	3,6	1,5	0,4	42,1
	Estudios superiores	24	8,4	5,4	0,6	1	39,4
Total general		67,9	15,3	9,6	4,8	2,4	100
Situación personal	Joven Independiente	12	2,9	2,9	0,5	0,3	18,6
	Joven que vive con sus padres	25,8	2,9	2,9	1	1	33,6
	Madre o Padre soltero	2,5	0	0	0	0	2,5
	Pareja con hijos pequeños	1,3	1	0,5	0,7	0	3,5
	Pareja con hijos medianos	10,2	3,9	0,5	1,6	0,5	16,7
	Pareja joven sin hijos	16,1	4,6	2,9	1	0,5	25,1
Total general		67,9	15,3	9,7	4,8	2,3	100

Fuente: Elaboración propia

También se presentan las diferentes tipologías de consumidor en relación con sus aficiones (véase Tabla 16). El modo de vivir, el empleo de su tiempo, sus intereses u opiniones constituyen esa parte de cada individuo que afecta de modo consistente al comportamiento de consumo. Concretamente, la cuestión que se plantea al consumidor *millennial* es la siguiente: ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? Dado que se trata de una pregunta abierta, la respuesta es espontánea y no sugerida. Por ello, ha sido necesaria la codificación de las respuestas de los encuestados. En esta tabla se representan las aficiones más significativas entre este grupo de la población. También se especifica el porcentaje obtenido en “otras respuestas”, las cuales no se concretan, ya que existe una leve representación de cada una de ellas: salir a pasear, ver la televisión, asistir a festivales y conciertos, disfrutar de la naturaleza, ir de caza, la fotografía, formarse profesionalmente, formarse musicalmente, jugar a videojuegos, descansar, escribir en su blog personal, dibujar, bailar, cantar, las motos, ver el fútbol, ir de compras o ir al cine.

Tabla 16
Tipología de
consumidores III
Aficiones %

Rasgos demográficos		Deporte al aire libre	Escuchar música	Moda	Ir al gimnasio	Salir con los amigos	Viajar	Redes sociales	Leer	Otras	Total general
Sexo	Hombre	9,1	1,1	0,3	2,4	8,3	7	1,9	2,1	20,6	52,8
	Mujer	1,9	2,4	4	0,8	8	9,4	3,7	2,7	14,3	47,2
Total general		11	3,5	4,3	3,2	16,3	16,4	5,6	4,8	34,9	100
Edad	20-24	2,7	1,9	1,3	1,9	6,7	2,4	1,9	1,9	9,8	30,5
	25-29	3,2	1,1	1,6	0,8	3,7	7,5	1,6	2,2	11,4	33,1
	30-34	5,1	0,5	1,3	0,5	5,9	6,4	2,1	0,8	13,8	36,4
	Total general	11	3,5	4,2	3,2	16,3	16,3	5,6	4,9	35	100
Ocupación	Desempleado	1,1	0,8	0,5	0,3	4,3	1,3	1,9	0,8	11,2	22,2
	Estudia	1,3	1,3	0,5	1,1	2,9	1,9	0,8	1,1	4,8	15,7
	Tareas del hogar en exclusiva	0	0	0,5	0	1,1	0	0,3	0	6,7	8,6
	Trabaja fuera del hogar	8,6	1,3	2,7	1,9	8	13,1	2,7	2,9	12,3	53,5
Total general		11	3,4	4,2	3,3	16,3	16,3	5,7	4,8	35	100
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Estudios primarios	1,3	0,8	0,3	1,3	4,8	0,8	1,4	0	2,3	13
	Estudios medios	3,8	1,5	1,6	1,1	6,5	3,2	2,3	1	17,3	38,3
	Estudios superiores	5,9	1,1	2,4	0,8	5,1	12,4	1,9	3,8	15,3	48,7
Total general		11	3,4	4,3	3,2	16,4	16,4	5,6	4,8	34,9	100
Situación personal	Joven independiente	1,9	1,1	1,1	0,5	1,9	5,3	0,8	1,9	4,4	18,9
	Joven que vive con sus padres	3,7	1,6	1,1	2,1	7	4	1,9	1,6	10,3	33,3
	Madre o Padre soltero	0,3	0	0	0	0,8	0,5	0	0	0,5	2,1
	Pareja con hijos pequeños	0	0	0	0	0,5	0,3	0	0	11,5	12,3
	Pareja con hijos medianos	2,4	0,3	0,5	0	2,4	1,1	0,8	0,3	2	9,8
Pareja joven sin hijos	2,7	0,5	1,6	0,5	3,7	5,1	2,1	1,1	6,3	23,6	
Total general		11	3,5	4,3	3,1	16,3	16,3	5,6	4,9	35	100

Fuente: Elaboración propia

Para conocer las distintas tipologías del consumidor *millennial* también es fundamental conocer las metas que tienen estos sujetos a corto y medio plazo (véase Tabla 17). Las metas, junto a sus aficiones, posibilitan examinar su interior y conocer su personalidad y estilo de vida. Al igual que la cuestión centrada en las aficiones de esta generación, esta pregunta también es abierta, por lo que ha sido necesaria la codificación de sus respuestas. En la Tabla 17 se exponen las metas más significativas de los consumidores *millennials*. Las respuestas no relevantes, por su escasa representación, se engloban en “otras”: ser un deportista de élite, conseguir un mayor poder adquisitivo, tener más tiempo libre, ser modelo, adelgazar y mejorar su imagen, ser artista (cantante, actriz, bailarina, etc.), conseguir conciliación entre la vida laboral y personal, formar o aumentar la familia, crecimiento personal (ser feliz).

Tabla 17
Tipología de
consumidores IV
Metas %

Rasgos demográficos		Aprobar oposiciones	Mayor formación	Disfrutar momento	Ser jefe/líder	Mejora del trabajo	Ninguna meta	Conseguir trabajo	Estabilidad laboral	Emprendimiento	Estabilidad personal	Viajar mucho	Otras	Total general
Sexo	Hombre	2,5	4,5	1,4	1,4	3,9	4,8	4,2	4,2	5,9	2,3	6,8	6,8	48,7
	Mujer	5,1	10,4	2	1,4	4,8	1,7	3,1	5,4	2,5	2,3	6,5	6,1	51,3
Total general		7,6	14,9	3,4	2,8	8,7	6,5	7,3	9,6	8,4	4,6	13,3	12,9	100
Edad	20-24	0,3	6,2	0,3	1,1	0,6	3,4	3,4	2,3	2,3	1,4	3,7	4,2	29,2
	25-29	3,9	3,9	2	0,8	2,5	1,4	0,8	3,7	2,3	1,1	4,8	4,1	31,3
	30-34	3,4	4,8	1,1	0,8	5,6	1,7	3,1	3,7	3,9	2	4,8	4,6	39,5
Total general		7,6	14,9	3,4	2,7	8,7	6,5	7,3	9,7	8,5	4,5	13,3	12,9	100
Ocupación	Desempleado	1,1	1,1	0	0,3	0,6	2,3	5,6	2,3	0,6	0,8	0,8	3,2	18,7
	Estudia	1,1	5,1	0	0,6	0,3	1,4	0,8	0,8	0,8	0	1,1	1,2	13,2
	Tareas del hogar en exclusiva	0	0,6	0	0	0	0,6	0	0	0	0,3	0	0,6	2,1
	Trabaja fuera del hogar	5,4	8,2	3,4	2	7,9	2,3	0,8	6,5	7	3,4	11,3	7,8	66
Total general		7,6	15	3,4	2,9	8,8	6,6	7,2	9,6	8,4	4,5	13,2	12,8	100
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0	0	0,3
	Estudios primarios	0	1,1	0,6	0,3	0,3	4,2	2,8	2,3	1,1	1,1	0,9	3,4	18,1
	Estudios medios	0,9	3,9	2	1,7	3,1	1,7	2,3	4,6	2	2,3	4,8	4,8	34,1
	Estudios superiores	6,7	9,9	0,8	0,9	5,1	0,6	2,2	2,5	5,4	1,1	7,5	4,8	47,5
Total general		7,6	14,9	3,4	2,9	8,5	6,5	7,3	9,7	8,5	4,5	13,2	13	100
Situación personal	Joven independiente	0,6	4,2	0,8	0,8	1,7	0,6	0,3	1,4	2	0,6	4,2	3,1	20,3
	Joven que vive con sus padres	1,7	5,4	1,4	0,8	0,8	3,9	4,5	2,8	2	0,3	3,9	2,5	30
	Madre o Padre soltero	0	0,3	0	0	0,3	0,3	0,6	0	0	0,3	0,3	0,4	2,8
	Pareja con hijos pequeños	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6	0,3	0	0,3	0	0	0	3,7	6,1
	Pareja con hijos medianos	1,1	1,7	0	0	2,8	1,1	0,6	1,7	2,5	1,7	0,8	0	14
Pareja joven sin hijos	3,9	3,1	0,8	0,8	2,5	0,3	1,7	2,8	2	1,7	3,9	3,3	26,8	
Total general		7,6	15	3,3	2,7	8,7	6,5	7,4	9,6	8,5	4,6	13,1	13	100

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, los resultados de estas tablas muestran que no todos los *millennials* son iguales. En relación a estos resultados, se concluye que existen dos tipos de consumidores: los *entusiastas* y los *conformistas*. Por un lado, los entusiastas compran en las cadenas de tienda del grupo Inditex, grandes superficies y establecimientos *online*. Para este segmento de consumidores, viajar es el verdadero éxito, no quieren invertir dinero en comprar casas, coches, ni tampoco tienen gran interés en formar una familia. Es un grupo de consumidores que muestra inquietud por conocer sitios nuevos y compartirlo con su entorno. A su vez, los entusiastas se dividen en dos subtipos de consumidores: *pacientes* e *impacientes*. Los impacientes compran su ropa en las cadenas de tiendas e Internet, tienen entre 24 y 33 años (son los *millennials* más jóvenes), trabajan fuera del hogar y no tienen cargas familiares. Las herramientas digitales ganan terreno en este grupo, sobresaliendo Instagram como la plataforma que cuenta con mayor eficacia publicitaria. Esta red social forma parte de su día a día, donde comparten sus experiencias con su entorno. Son amantes de la tecnología y extremadamente activos en las redes sociales. Se trata de una generación cualificada, exigente y poco conformista, que presenta como principal objetivo aprobar oposiciones y adquirir mayor formación. Entre sus aficiones destacan la moda, ir al gimnasio, escuchar música y compartir experiencias con los amigos. Los impacientes son los más sociales y se caracterizan por ser comprometidos, optimistas y atrevidos. Este tipo de consumidores no ven más allá del presente, para ellos es todo “aquí y ahora”.

En cuanto a los pacientes, estos consumidores se caracterizan por comprar los artículos de moda en las grandes superficies principalmente, tienen entre 34 y 38 años, trabajan fuera del hogar y no tienen cargas familiares. Internet y las vallas publicitarias sobresalen por su eficacia entre este grupo. Estos sujetos utilizan las redes sociales en menor medida que los impacientes, y emplean Internet principalmente para acceder al correo electrónico, leer noticias, etc. Viajar y hacer deporte al aire libre son las prioridades de los consumidores pacientes. En definitiva, los entusiastas pacientes son sujetos emergentes y cualificados, pero con muchas ganas de avanzar profesionalmente, persistentes y emprendedores.

Por otro lado, los conformistas representan a aquellos consumidores que adquieren sus artículos de moda en pequeñas tiendas de barrio y tiendas multimarca. Son los *millennials* que tienen entre 24 y 38 años, pero con cargas familiares y un bajo nivel formativo. A los *millennials* conformistas no les preocupa su formación y

persiguen principalmente la estabilidad laboral y personal. Muchos de ellos aún no se han independizado y no están activos laboralmente. La compra de una casa y el deseo de formar y/o aumentar la familia constituyen sus principales intereses. Entre sus aficiones destacan disfrutar de la familia y amigos y navegar por las redes sociales, principalmente Facebook, siendo este medio junto a la televisión los que mayor notoriedad tienen entre este segmento. Este tipo de sujeto utiliza las nuevas tecnologías, pero no en exceso, por lo que son más reservados a través de su entorno digital. Los conformformistas son tradicionales, conservadores e indecisos.

5.7 Resultados análisis de contenido

En tercer lugar, de acuerdo con la naturaleza de nuestro objeto de estudio, se lleva a cabo un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a discursos extremadamente diversificados (Bardin, 1991: 7). Se establece el paradigma interpretativo que trata de reconocer los aspectos estructurales de los mensajes y la comprensión de los significados implícitos (Ramos, 2000). Este análisis, que sigue las recomendaciones metodológicas de los autores pioneros en el análisis de contenido con fines psicosociales: Berelson, (1971); Krippendorff (1990); Holsti (1969) y Bardin (1996), se utiliza para conocer la estructura explícita e implícita del corpus (N=641) y se organiza para el estudio posterior de instrumentos estadísticos que posibilitan conocer los patrones latentes. Como sostienen estos autores: “El análisis de contenido se configura, como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización” (Porta y Silva, 2003: 8).

De acuerdo al tercer objetivo de la investigación, en el punto 4.3 se definió el diseño del estudio de campo. Se establece el universo a analizar, que se corresponde con publicaciones de Facebook e Instagram de Zara, Mango, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius y Cortefiel. Se establecieron los bloques de variables que se utilizaron y el resto de los pormenores técnicos necesarios para obtener una muestra válida que permita extraer conclusiones estadísticamente significativas del análisis realizado: “Teniendo en cuenta el objeto de estudio y los objetivos de la investigación enunciados, el estudio exige un abordaje extensivo de un corpus con una dimensión adecuada al análisis cuantitativo” (Figueiredo, 2014: 84).

Estas empresas engloban las organizaciones de moda líderes en ventas, estableciéndose como las grandes abanderadas de las franquicias españolas en el exterior. Como sostiene Calles (2016: 8), el fenómeno Inditex, Mango o el Grupo Cortefiel adquieren una notable relevancia internacional, por lo que se convierten en los principales embajadores de la “Marca España” en el exterior. El estudio se centra en el significado de los elementos publicitarios de estas empresas españolas de la industria de la moda con mayor volumen de ventas en las redes sociales. El objetivo de análisis trata de conocer el modelo de comunicación orientado a las nuevas generaciones, concretamente a la generación *millennial*. Como sostiene Ruiz: “Los *millennials* se relacionan de una forma totalmente distinta con las marcas y han redefinido las formas de comunicarse con las empresas y medios” (Ruíz, 2017: 354).

Los resultados de este análisis se plantean en tres bloques. En el primero, se exponen los resultados de un análisis descriptivo, de las variables generales de clasificación y de contextualización, que pueden resultar más adecuadas para los fines perseguidos. Se considera dentro de esta categoría datos de identidad, como el nombre del anunciante y el tipo de artículo anunciado; su función es delimitar la información analizada. Por su parte, las variables de contextualización describen el contexto y el ámbito en el que se desarrollan estas publicaciones.

En el segundo bloque se hace referencia a las variables estratégicas y creativas. Se define para cada anunciante el *target* y sus principales variables sociodemográficas, así como cuestiones específicas acerca de la estrategia publicitaria que se orienta a este tipo de consumidor: tipo de posicionamiento, valores de marca o tipo de publicidad en relación con su identificación. La estrategia que utiliza cada marca es la pieza clave de su campaña. No se concibe una buena comunicación publicitaria sin una estrategia: “Si la creatividad es la gran arma de la publicidad desde siempre y con más importancia hoy en día, la estrategia es la pieza que lo hace posible” (Teixido, 2016: 51). También es importante comprender cómo y para qué se utiliza una estructura sintáctica, por lo que las cuestiones relativas al análisis sintáctico también son analizadas.

Por su parte, en el tercer bloque se examinan los *posts* en relación con el lenguaje visual, el lenguaje sonoro y el escenario. También se exponen las reacciones de los consumidores a estas publicaciones. El lenguaje publicitario es complejo, ya que como sostiene Ferraz (1993: 13), las imágenes se tratan de signos que guardan cierta semejanza con la realidad, no coincidiendo su representación con la percepción

visual directa, y pudiendo evocar distintos significados. En resumen, esta información posibilita establecer estilos de comunicación a través de la interpretación de mensajes en los que se capta simultáneamente el comportamiento de los mismos sujetos analizados. Se persigue la identificación de una estructura de significado en la publicidad de moda dirigida a esta generación de consumidores, y el conocimiento sobre las herramientas persuasivas latentes a través de las cuales se influye en ellos, con el objetivo de obtener conclusiones esclarecedoras y aplicables a los *millennials* implicados en el consumo.

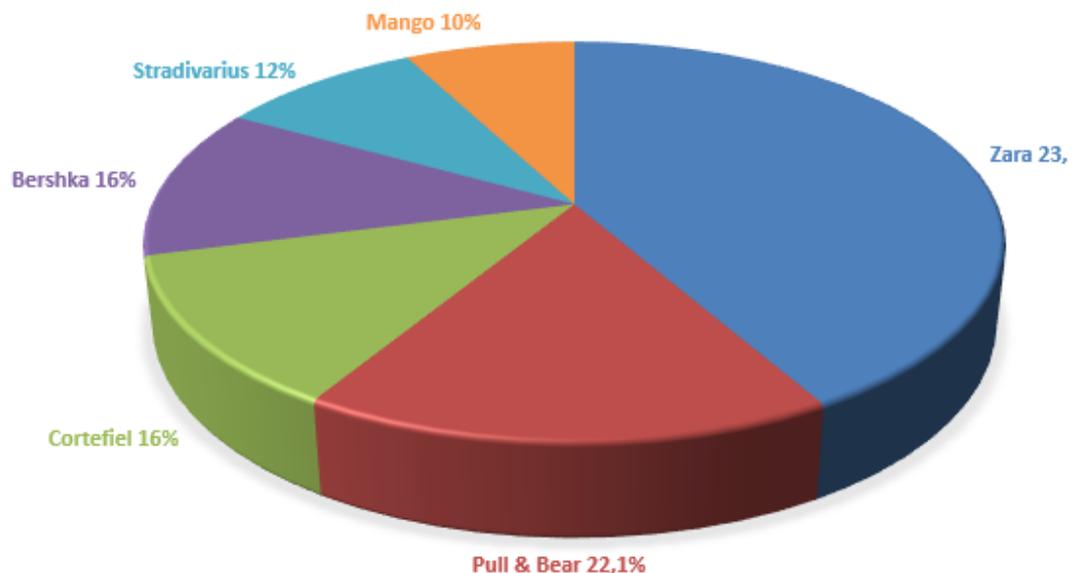
5.8 Tipo de moda que publicita cada marca y temporada de difusión

La presentación de los resultados del análisis de contenido comienza con las cuestiones correspondientes al primer y segundo bloque del sistema de categoría de análisis. Se definen las variables de clasificación (nombre del anunciante y artículo de moda anunciado) y las variables de contextualización (temporada de difusión). El impacto de las nuevas tecnologías de la información al sector de la moda y de la confección ha experimentado una drástica transformación (Martínez Barreiro, 2012: 1). A pesar de que las estrategias de publicidad invasiva siguen funcionando, los usuarios han cambiado, y se han convertido en prosumidores, participando e involucrándose con la marca (Arbaizas y Huertas, 2017: 30). Todo ello indica que las redes sociales han adquirido una importancia determinante para las empresas en los últimos tiempos. ¿Influirán estos cambios en los artículos de moda que anuncian estas marcas y en el momento de difundirlo?

De acuerdo a las publicaciones de Facebook e Instagram del período establecido en el análisis, Mango cuenta con un total de 64 publicaciones. Se trata de la marca que menor presencia tiene en las redes, a pesar de ser una marca destacada en muchos ámbitos de la comunicación digital por ser pionera en España en adaptar la tienda *online* como canal de venta (Romero, 2013: 4). Stradivarius reúne 77 *posts*, frente a Cortefiel que presenta 102. Bershka tiene 103 y Pull & Bear 142 publicaciones. Zara se corresponde con la marca de moda que más publicaciones presenta en Facebook e Instagram, reuniendo 153 *posts* en total (véase Gráfico 15).

Gráfico 15
Muestra representativa
en porcentajes

Objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse Zara es la marca líder en este campo. Así mismo lo indican Vallet y Cona (2017: 1), afirmando que además de liderar el mercado español en cifra de ventas, también ocupa el primer lugar en las redes sociales. En el año 2021, esta marca cuenta con 29 millones de seguidores en Facebook y 41,6 millones en Instagram. Al contrario de lo sucedido con Mango, que encadena tres años consecutivos en pérdidas económicas (Monasterios, 2019: 1). Esto se refleja en su presencia en las redes, ya que es menos notable, tiene 11 millones de seguidores en Facebook y 11,7 millones en Instagram. Con estas premisas, puede observarse que el grupo Inditex (Zara, Pull & Bear, Bershka y Stradivarius) reina las redes sociales del sector de la moda.

Nos adentramos ahora en la tipología de moda que anuncia cada marca (véase Tabla 18). Más de la mitad de los anuncios analizados se dirigen al género femenino (55,2%), mientras que 146 de los 641 de los anuncios (22,8%) se dirigen íntegramente al género masculino. La multimoda, por su parte, tiene una menor

presencia (14,7%). Esto significa que en 94 de los anuncios estudiados se anuncia más de un artículo de moda. La moda destinada a los más pequeños no presenta mucha actividad entre las marcas de moda analizadas (5,8%). Sólo en 37 ocasiones se encuentra moda infantil. Siguiendo con los resultados presentados en la Tabla 18, puede observarse que en pocas publicaciones se han localizado complementos (1,4%).

Tabla 18

Artículo de moda que publicita cada marca en porcentajes

Nombre de la orga	1. Moda de mujer	2. Moda de hombre	4. Moda infantil	5. Complementos	6. Multimoda	7. Indeterminable	Total general
1. Zara	37,3%	37,3%	21,6%	0,0%	3,9%	0,0%	100,0%
2. Mango	59,4%	14,1%	6,3%	0,0%	20,3%	0,0%	100,0%
3. Bershka	50,5%	17,5%	0,0%	1,0%	31,1%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	49,6%	29,8%	0,0%	4,3%	16,3%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	97,4%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	59,8%	19,6%	0,0%	0,0%	19,6%	1,0%	100,0%
Total general	55,2%	22,8%	5,8%	1,4%	14,7%	0,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al caso de cada marca, el análisis muestra que Zara es la única firma analizada en la que su publicidad se dirige por igual a la mujer (37,3%) y al hombre (37,3%). La moda infantil tiene una presencia privilegiada en esta marca con respecto al resto de firmas analizadas (21,6%). Esto quiere decir que 33 de los 153 *posts* de Zara están orientados al público infantil. Mientras que en el resto marcas es minoritaria o nula su representación. Sólo se localiza moda infantil en el 6,3% de las publicaciones de Mango.

En la tipología de moda de Mango destaca la presencia de moda femenina. Más de la mitad de los anuncios de esta marca (59,4%) están dirigidos solamente a la mujer. La moda masculina, por su parte, aparece en el 14,1% de sus publicaciones, lo que significa que en 9 de 64 publicaciones la marca está orientada al género masculino. En el resto de sus *posts* aparecen más de un artículo de moda (20,3%). Esto sucede por ejemplo en la publicación de Mango del 7 de junio de 2019. En esta imagen en movimiento, Mango anuncia: “Mango & Mistral. Colores audaces, patrones creativos y una sensación de ropa de calle. Revisamos los archivos de Mistral para desarrollar una colaboración que encapsula el espíritu de los años 90 con un giro contemporáneo. ¿Qué pasaría si los 90 nunca nos hubiesen dejado? Descubre la colección”. Se trata de una colección compuesta por distintos accesorios. Y entre las que se incluyen *shorts*, camisetas, sudaderas, prendas para la playa y una amplia variedad de completos, como fundas para móvil, riñoneras, cordones para las gafas o

gorros. Esta colección, dominada por intensas tonalidades rojas, azules o verdes, trata de plasmar el *oufits* perfecto para el consumidor.

En el caso de Bershka, destaca la moda femenina (50,5 %). La mitad de sus anuncios están orientados a la mujer exclusivamente. Le sigue la multimoda (31,1%). Bershka es la marca en la que más se perciben anuncios con más de un artículo anunciado. Y la moda masculina es minoría en esta marca. Sólo el 17,5% de sus *posts* se asocian al público masculino. Pull & Bear actúa muy similar a Bershka. Aproximadamente, la mitad de sus publicaciones están orientadas a las mujeres (49,6%). Pero a diferencia de Bershka, el público masculino (17,5%) está más presente en su publicidad que la multimoda (16,3%) o los complementos (4,3%).

Continuando con los resultados ofrecidos en la Tabla 18, puede observarse que Stradivarius se trata de la marca femenina por excelencia. Casi el total de los *posts* estudiados de esta marca (97,4%) se caracterizan por presentar prendas de moda exclusivamente para el género femenino. En el resto de su publicidad aparecen accesorios para complementar el *oufits* del consumidor, los complementos (2,6%). En cuanto a Cortefiel, es junto a Stradivarius la marca en la que más se localiza moda femenina. El 59,8% de la publicidad analizada de Cortefiel aparecen prendas de moda exclusivamente para las mujeres. La moda de hombre puede observarse en el 19,6% de su publicidad. Esto significa que en 20 de 102 anuncios de esta marca se localiza moda masculina. La multimoda constituye el resto de anuncios analizados de esta firma (19,6%).

En definitiva, el análisis de la tipología de moda concluye que la publicidad de estas marcas en las redes sociales se asocia sobre todo con la figura femenina. De acuerdo a la literatura existente, se comprueba que este hecho no ha variado mucho a lo largo del tiempo, ya que gran parte de los estudios de publicidad y moda se vinculan al género femenino. Un ejemplo de ello es el análisis que desarrolla Torres: “reportajes que dan pistas de cómo estar más bella, ir a la moda, la preocupación por estar guapa, permea todas las clases sociales y los contenidos descritos proveen de amplio terreno en el soñar con un físico cada vez más bello y estilizado” (Torres, 2007: 222). La industria de la moda es consciente de la imagen de la mujer que se ha construido a partir del impacto continuo de anuncios (Díaz, 2017: 17).

Pero la moda y la belleza no se centran exclusivamente en las mujeres. El género masculino cobra protagonismo en el mundo de la moda con el paso de los años. San Miguel y Sádaba (2018: 187) afirman que estos cambios se deben principalmente a la revolución digital, que ha transformado el modo en que los *millennials* consumen información sobre la industria de la moda. La aparición de los medios digitales, como plataformas, blogs o redes sociales, amplían las posibilidades de acceso para todos los sujetos, tanto hombres como mujeres, a las distintas fuentes de información. Los nuevos consumidores son individuos altamente centrados en sí mismos, en su imagen y en sus experiencias, por lo que la moda y la belleza se han convertido en una de las prioridades de este grupo de consumidores (Twenge, 2010: 1). Aunque son las mujeres las que siguen destacando en el sector de la moda digital: “Las mujeres aparecen como protagonistas en lo que se refiere a seguidores de plataformas de moda en Internet, incluido Instagram” (Pérez y Luque: 2017: 24).

Se aborda ahora una cuestión importante del análisis, y es el artículo anunciado por género (véase Tabla 19). Es evidente que la moda de mujer se vincula al público femenino, y que la moda de hombre se asocia al género masculino íntegramente. La moda infantil, por su parte, se orienta a ambos, tanto al hombre como a la mujer. El destinatario del mensaje es tanto el padre como la madre del niño. Los complementos, por su parte, se relacionan más con el público femenino, sobre todo en el caso de Stradivarius y Pull & Bear. Todo ello indica que las prendas de moda se consideran unisex, mientras que los complementos (gafas, bolsos o zapatos) son tendencialmente un mercado más femenino. Por el contrario, las nociones de Figueredo (2014: 92) sostienen que los artículos de ropa, calzados y

bolsos parecen ser considerados unisex (50% para ambos géneros), mientras que las lencerías, los bañadores o la bisutería son los que se centran en las mujeres. Las gafas y los relojes constituyen el mercado masculino.

Tabla 19
Artículo de moda
anunciado-género
en porcentajes

Nombre organizaci	1. Moda de mujer	2. Moda de hombre	4. Moda infantil	5. Complementos	6. Multimoda	7. Indeterminable	Total general
1. Zara	37,3%	37,3%	21,6%	0,0%	3,9%	0,0%	100,0%
1. Masculino	1,7%	95,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Femenino	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Ambos	0,0%	0,0%	83,8%	0,0%	16,2%	0,0%	100,0%
2. Mango	59,4%	14,1%	6,3%	0,0%	20,3%	0,0%	100,0%
1. Masculino	0,0%	90,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	100,0%
2. Femenino	97,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	100,0%
3. Ambos	0,0%	0,0%	26,7%	0,0%	73,3%	0,0%	100,0%
3. Bershka	50,5%	17,5%	0,0%	1,0%	31,1%	0,0%	100,0%
1. Masculino	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Femenino	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Ambos	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	97,0%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	49,6%	29,8%	0,0%	4,3%	16,3%	0,0%	100,0%
1. Masculino	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Femenino	94,6%	0,0%	0,0%	4,1%	1,4%	0,0%	100,0%
3. Ambos	0,0%	3,8%	0,0%	11,5%	84,6%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	97,4%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Femenino	97,4%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	59,8%	19,6%	0,0%	0,0%	19,6%	1,0%	100,0%
1. Masculino	4,8%	95,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Femenino	96,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	100,0%
3. Ambos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	94,7%	5,3%	100,0%
Total general	55,2%	22,8%	5,8%	1,4%	14,7%	0,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo de campaña de complementos se presenta una campaña de Pull & Bear (véase Imagen 1). Las estadísticas de este estudio muestran que gran parte de la publicidad de complementos está protagonizada por mujeres. Con respecto a las cualidades generales de los personajes, en estos mensajes se localiza a la mujer joven y moderna (García Reyes, 2003: 416). Este rol femenino se identifica con mujeres de corta edad que les gusta ir a la última moda. Se trata de una forma rápida de identificar un estilo de vida, una forma de comportarse: “El producto de moda no se adquiere únicamente por su carácter funcional, sino que prima más el carácter simbólico que posee” (Díaz, Muñiz y Quintas, 2010: 1).

Esta campaña de Pull & Bear, que se trata de una imagen fija, utiliza un primer plano. Con este encuadre se pretende ubicar al personaje en un ambiente concreto para que el espectador centre su atención en los elementos más importantes de la escena hacia los que debe centrar su atención (complementos). El código lumínico también desempeña un papel importante. La alta intensidad de la iluminación y la combinación de colores llamativos en el escenario focalizan aún

más la atención sobre los complementos presentados. El fucsia se trata de un color que se asocia con la moda, la elegancia y el glamour (Heller, 2004: 1).

También es significativa la forma de dirigirse al destinatario del mensaje: “Adelante, acoriza tus accesorios”. Se percibe un trato cercano entre marca y consumidor, con la incorporación de un emoticono de WhatsApp, con el que la marca añade al texto una carga emocional. Este comportamiento es muy habitual entre los jóvenes en la actualidad. Un estudio demuestra que el 36% de los *millennials* reconoce que a través de las expresiones visuales como los emoticonos expresan mejor sus sentimientos (Harris Poll, 2017: 1). La comunicación digital es visual e inmediata. Al igual que nuestro cerebro, que es visual y rápido: “El 90% de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto o el 10% del sonido” (García Abad, 2019: 1).

Imagen 1
Género femenino y complementos

Facebook

Pull&Bear ✓

12 may. 2019 a las 20:15 • 🌐

⋮

Go ahead, accessorize your accessories 🌟

#Newin <http://pullandbear.site/sunglassescord>

Adelante, acoriza tus accesorios 🌟

#Newin
<http://pullandbear.site/sunglassescord>

⚙️ · Califica esta traducción



Fuente: Facebook de Pull & Bear. 19 Mayo 2019

En cuanto a la temporada de difusión de la publicidad de estas marcas, se aprecia que, frente a una tendencia muy equilibrada en conjunto de la exposición publicitaria en las cuatro temporadas, alrededor del 25% (entre el 21% y el 27%), las temporadas de invierno y primavera (27% ambas) gozan de una cierta preferencia general entre los anunciantes para promocionar sus creaciones (véase Tabla 20). Siguiendo los resultados de esta misma tabla, se aborda ahora la temporada de difusión predominante en cada marca. Zara presenta mayor actividad en primavera (36%) y en invierno (32%). Por el contrario, se localizan muy pocas publicaciones en verano (14,4%). Mango, que es la marca que menos aparece en las redes, muestra una presencia equilibrada en relación con la temporada de lanzamiento: invierno (29,7%), otoño (26,6%), primavera (21,9%) y verano (21,9%). En esta misma línea

se encuentra Bershka y Pull & Bear. No se aprecian diferencias significativas entre las distintas temporadas. Stradivarius no se desvincula del rasgo generalizado, ya que su mayor exposición en las redes se desarrolla en primavera e invierno. Vuelve a ser el verano la temporada en la que esta firma presenta menor actividad (22,1%). Por su parte, en Cortefiel se localiza mayor publicidad digital en verano (26,5%) y otoño (26,5%).

Continuando con la Tabla 20, puede observarse que también existe una tendencia equilibrada en conjunto de la exposición por tipo de artículo en cada marca analizada. La publicidad de artículos de moda femenina se localiza de manera equitativa en todas las temporadas. Aunque en el caso de Zara y Bershka, este tipo de publicación se sitúa mayoritariamente en primavera. Por su parte, en Pull & Bear, los *posts* de moda femenina tienen una mayor representación en verano (30%). En relación a la moda masculina, no hay ninguna temporada predominante para la publicidad de estas firmas. Aunque la primavera sigue siendo la temporada que destaca en Zara. El 33,3% de la publicidad masculina de esta marca se desarrolla en esta temporada. Mientras que en Bershka es el verano el período en el que destaca este tipo de moda (38,9%). Al contrario de lo sucedido en Pull & Bear, que es en otoño donde más publicidad masculina se encuentra. En Cortefiel, la mayor parte de la publicidad orientada al género masculino se sitúa entre primavera (35%) y otoño (35%).

Siguiendo con los datos expuestos en la Tabla 20, la moda infantil se localiza sólo en dos de las marcas analizadas (Mango y Zara). Aproximadamente la mitad de las publicaciones de Zara orientadas a los más pequeños se localiza en invierno (48,5%). Lo mismo sucede en Mango, la gran parte de la moda infantil se da a conocer en invierno (75%). En los complementos, por su parte, sí se observa algunas diferencias por temporadas. El 100% de las publicaciones de Bershka de accesorios se localiza en invierno. Pull & Bear lo hace entre primavera (50%) y verano (50%). Mientras que toda la publicidad de complementos analizada en Stradivarius se localiza en otoño. Por lo que respecta a la publicidad que presenta más de un artículo (multimoda), en Zara y Bershka se encuentra este tipo de *posts* en invierno y primavera. En Pull & Bear se encuentra multimoda mayoritariamente en primavera (39,1%), mientras que en Cortefiel destaca en verano (35%) e invierno (30%).

Tabla 20
Tipo de moda que
publicita cada
marca y época del
año de emisión
en porcentajes

Marcas y periodos	1. Invierno	2. Primavera	3. Verano	4. Otoño	Total general
1. Zara	32,0%	36,6%	14,4%	17,0%	100,0%
1. Moda de mujer	31,6%	45,6%	15,8%	7,0%	100,0%
2. Moda de homb	21,1%	33,3%	22,8%	22,8%	100,0%
4. Moda infantil	48,5%	24,2%	0,0%	27,3%	100,0%
6. Multimoda	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Mango	29,7%	21,9%	21,9%	26,6%	100,0%
1. Moda de mujer	26,3%	18,4%	28,9%	26,3%	100,0%
2. Moda de homb	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
4. Moda infantil	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Multimoda	23,1%	23,1%	23,1%	30,8%	100,0%
3. Bershka	23,3%	26,2%	24,3%	26,2%	100,0%
1. Moda de mujer	25,0%	32,7%	21,2%	21,2%	100,0%
2. Moda de homb	27,8%	0,0%	38,9%	33,3%	100,0%
5. Complementos	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Multimoda	15,6%	31,3%	21,9%	31,3%	100,0%
4. Pull & Bear	26,1%	24,6%	23,9%	25,4%	100,0%
1. Moda de mujer	25,7%	20,0%	30,0%	24,3%	100,0%
2. Moda de homb	26,2%	21,4%	14,3%	38,1%	100,0%
5. Complementos	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
6. Multimoda	30,4%	39,1%	17,4%	13,0%	100,0%
7. Indeterminable	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	26,0%	27,3%	22,1%	24,7%	100,0%
1. Moda de mujer	26,7%	28,0%	22,7%	22,7%	100,0%
5. Complementos	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
6. Cortefiel	24,5%	22,5%	26,5%	26,5%	100,0%
1. Moda de mujer	26,2%	23,0%	26,2%	24,6%	100,0%
2. Moda de homb	10,0%	35,0%	20,0%	35,0%	100,0%
6. Multimoda	30,0%	10,0%	35,0%	25,0%	100,0%
7. Indeterminable	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	27,1%	27,5%	21,7%	23,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con estas premisas, puede observarse que las estaciones de invierno y primavera presentan cierta preferencia general entre estas marcas de moda para dar a conocer sus prendas. Aunque no existe ningún estudio en relación al momento más idóneo para llevar a cabo las campañas de moda, se considera que el verano se trata de la mejor época para la inversión publicitaria en las redes sociales de las marcas, debido a que los consumidores gozan de mayor tiempo libre y pasan más tiempo conectados a Internet, lo que implica mayores posibilidades para las empresas de conseguir un incremento de ventas (Gómez, 2016: 1). Sin embargo, los nuevos patrones de consumo digitales han cambiado. Los *millennials* utilizan cada vez más los medios de comunicación digitales, consumiendo una media de tres horas y media al día en cualquier estación del año, elevando así su nivel digital (IAB Spain, 2019).

5.9 Variables estratégicas y creativas

5.9.1 Target

Adentrándonos ya en la segunda parte del análisis, se aborda el tercer bloque de las variables establecidas (variables estratégicas y creativas). En primer lugar, se estudia el *target* del mensaje publicitario, que se realiza a través de un conjunto de variables que permiten medir cuantitativamente el volumen de personas que configuran el público objetivo al que se desea llegar (Martínez y Nicolás, 2016: 20). Se fijan las variables más significativas: sexo, edad (ciclo de vida), nivel socioeconómico y hábitat. Todo ello permite describir de forma detallada el grupo de personas a las que van enfocadas las campañas de publicidad de estas marcas de moda.

Los anuncios analizados se dirigen tanto a hombres como a mujeres, aunque se percibe un alto porcentaje de publicidad que se orienta al público femenino (véase Tabla 21). Más de la mitad de las publicaciones estudiadas (56,2%) se centran íntegramente en las mujeres. Los mensajes publicitarios muestran, a través de sus protagonistas, que el género femenino predomina en el sector de la moda de estas firmas. No sucede lo mismo en Zara, que un 36,6% de su publicidad se dirige al público femenino y un 39,2% se orienta únicamente al género masculino. El resto de *posts* de esta marca se dirigen a ambos públicos (24,2%). Las firmas de moda de mujer conquistan poco a poco al público masculino, ya que todas las marcas analizadas, a excepción del Pull & Bear y Zara, comenzaron comercializando vestuario para el género femenino de forma exclusiva (García, 2015: 1).

Tabla 21
Target de campaña (sexo)
en porcentajes

Nombre organización	Masculino	Femenino	Ambos	Total general
1. Zara	39,2%	36,6%	24,2%	100,0%
2. Mango	15,6%	60,9%	23,4%	100,0%
3. Bershka	17,5%	50,5%	32,0%	100,0%
4. Pull & Bear	29,6%	52,1%	18,3%	100,0%
5. Stradivarius	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	20,6%	60,8%	18,6%	100,0%
Total general	23,6%	56,2%	20,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad de los destinatarios del mensaje, esta oscila entre 12 y 65 años (en relación a la clasificación que se establece, es decir, adolescente, adulto temprano y adulto intermedio). No obstante, como público objetivo de estas marcas de moda se localiza al adolescente (12 a 20 años) y, principalmente al adulto

temprano (21 a 40 años). La mitad de las publicaciones analizadas se dirigen tanto al adolescente como al adulto temprano (49,1%). Concretamente, esta publicidad se centra en el sujeto de entre 18 y 38 años, por lo que abarca ambos perfiles (adolescente y adulto temprano). Mientras que la publicidad orientada a sujetos de entre 35 y 65 años abarca un 27,6% de las publicaciones estudiadas. Por tanto, en función de la clasificación establecida, el destinatario de este mensaje es tanto el adulto temprano (21 a 40 años) como el adulto intermedio (41 a 65 años). Por su parte, el adolescente como único *target* se localiza en un 20,7% de estas publicaciones. Esto significa que 133 anuncios de los 641 analizados están orientados a un público que no supera los 20 años. Aunque todas las marcas engloben un público algo más amplio que el delimitado como *millennials*, se analizan todas sus publicaciones, porque se comprueba que el *target* clave de todas estas firmas de moda es el consumidor *millennial*, es el protagonista de estos mensajes publicitarios. En cualquier caso, se observa que cada marca presenta un *target* delimitado en función de su edad y su nivel socioeconómico, lo cual se analiza y describe en profundidad a continuación.

En cuanto al nivel socioeconómico, los datos muestran que estas marcas de moda se dirigen a un mismo segmento de mercado, la clase media. Sin embargo, existen pequeñas diferencias entre marcas, referentes a la edad principalmente. La totalidad de los elementos publicitarios de estas marcas se destinan a más de uno de los perfiles que definen la clase media: C+ (clase media superior), C (clase media), C- (clase media inferior). Concretamente, más de la mitad de la publicidad estudiada (60,5%) se dirige tanto a la clase media superior, como a la clase media inferior como a la clase media. Esto quiere decir que estas firmas de moda se dirigen al segmento de mercado que constituye la clase media, que incluye sujetos con estudios superiores a primaria, incluyendo también aquellos que presentan un nivel educativo superior. Este perfil cuenta con acceso a Internet y un presupuesto medio para cubrir algunas comodidades. Por su parte, un 37,5% de los *posts* estudiados abarca un público objetivo que no va más allá de la C (clase media). La diferencia con el anterior segmento radica en el nivel educativo y el poder adquisitivo de estos sujetos, siendo inferior al de la C+ (clase media superior).

Al contrario de lo sucedido en otras investigaciones, el hábitat no es una variable significativa en la configuración del público objetivo de estas campañas analizadas en redes sociales. En resumen, como sostiene Blasco (2015: 1), Zara,

Mango y el Grupo Cortefiel conservan el carácter generalista inicial vistiendo a la familia joven de la clase media. Las marcas de moda con mayores ventas en España, que nacen enfocadas a la mujer principalmente, comienzan a interesarse también por el género masculino. Uno de los motivos de este cambio de tendencia es el aumento del interés de los hombres por la moda y por su imagen (García, 2015: 2). Todo esto tiene mucho que ver con la realidad de los *millennials*, que viven en la era del éxito social reflejado en la belleza exterior: “Vivimos en la edad de oro del yoísmo. Nos encanta decirnos qué guapos somos delante del espejito. Hacernos *selfies* e imaginarnos como *influencers*” (Robles, 2018: 1).

A continuación, se presenta el *target* de cada marca de moda analizada. Todas estas firmas presenten un perfil similar, aunque se observan algunas diferencias significativas entre ellas:

Zara se dirige mayoritariamente a todos los segmentos que definen la clase media (97%). Casi el total de su publicidad analizada se dirige a la C (clase media), C+ (clase media superior) y C- (clase media inferior). En relación a la edad, la mayoría de sus artículos se centran en el adulto temprano (21 a 40 años). El 77% de sus mensajes publicitarios van dirigidos hacia este sector íntegramente. Mientras que un 18,9% se vincula tanto al adulto temprano como al adulto intermedio. Esto significa que 29 de sus 153 anuncios seleccionados se orientan hacia el adulto intermedio, además del adulto temprano. En este caso, la campaña selecciona a un perfil que tiene entre 35 y 65 años. Por su parte, Mango se dirige principalmente al adulto temprano y al adulto intermedio de clase media. El total de sus publicaciones se dirigen al amplio sector de la clase media. Concretamente, el 75% de la publicidad estudiada de esta marca se dirige a este segmento (35-65 años) de clase media, por lo que en Mango cobra mayor protagonismo el adulto intermedio.

Como ejemplo de público objetivo de Zara se presenta una de sus campañas en redes sociales (véase Imagen 2). Dado que se trata de la marca en la que mayor protagonismo tiene el género masculino, en la escena, se puede observar un hombre joven que posa en un paisaje rural. El perfil del protagonista se asocia con el adulto temprano (21 a 40 años) de clase media. Esta campaña persigue la atención de sujetos con estudios superiores a los primarios, que tengan acceso a determinadas comodidades como a Internet y a destinar parte de su presupuesto a la moda. Este mensaje publicitario sobresale por la presencia de colores cálidos, con los que la marca transmite dinamismo, confianza y cercanía.

Continuando con la Imagen 2, puede observarse que esta estructura real, que se expone a través de un plano entero, permite centrar el interés del espectador hacia el sujeto y sus prendas, persiguiendo que el receptor del mensaje se sienta identificado. Es importante determinar el público objetivo al que va dirigida la campaña con el objeto de establecer relaciones posteriores entre el producto anunciado y los papeles que cumplen los sujetos y el destinatario final (García Reyes, 2003: 67). En este caso, se busca llamar la atención del espectador por el modo en el que se comporta el personaje, evocando una situación común entre su público objetivo. En la actualidad, las redes sociales son usadas por un gran número de jóvenes que suben fotografías para compartirlas con su entorno digital (Otero ,2019: 1). La moda actual consiste en sacar fotos posando en lugares que sean valorados positivamente por los demás.



Bershka y Pull & Bear reúnen características similares, por ello, se detallan a continuación las claves de su *target* conjuntamente. Las campañas de publicidad en las redes sociales de estas marcas de moda se dirigen a un público más joven. Casi el total de publicaciones analizadas de Bershka (94%) y Pull & Bear (99,8%) están orientadas al adolescente (12 a 20 años) y al adulto temprano (21 a 40 años). Es decir, se dirigen al consumidor *millennials*, pero también están enfocadas a un público más joven. Con respecto al nivel socioeconómico, ambas marcas se centran en sujetos de clase media (C) y clase media inferior (C-). Bershka, en el 96% de sus casos, y Pull & Bear, en el 95%. Todo ello indica que en estas firmas de moda se localiza un perfil de consumidor similar: sujetos de entre 15 y 29 años aproximadamente, con niveles educativos medios e ingresos no muy elevados.

Como ejemplo de público objetivo de Bershka, se presenta la Imagen 3, que se trata de una campaña de Instagram. En esta escena, puede observarse una chica adolescente junto a un perro. Con esta figura femenina, que ronda los 17 años, la marca trata de impactar sobre un público joven de clase media. Atendiendo a los estereotipos femeninos de García Reyes, se percibe que la protagonista se corresponde con la mujer joven y moderna. Con ese rol la marca profundiza en la diversión y la vivencia de emociones. Las imágenes son los objetos simbólicos que más han estado presentes en todo el proceso socializador del ser humano (García Reyes, 2003: 49). La marca persigue conectar con el consumidor a través del amor hacia los animales, dejando el artículo de moda en un segundo plano.

Las personas necesitan estar acompañadas y anular el sentimiento de soledad, y los animales se han convertido en una gran ayuda para ello. Concretamente, los *millennials* se han convertido en la generación que tiene mayor número de mascotas en el mundo desarrollado (Luceño: 2018: 2). Además, atendiendo a las reflexiones de Cordero, Luceño (2018: 1) afirma que esto se debe a que estos consumidores digitales tienen sentimientos universales y altos valores sociales y éticos, satisfaciendo en parte esas inquietudes cuidando de los animales. Los mensajes publicitarios muestran a través de sus protagonistas una serie de valores, y la moda deja de ser entendida e identificada como un conjunto de prendas de vestir, obteniendo un carácter simbólico y comunicativo (Díaz, Muñiz y Quintas, 2010: 2).



En Stradivarius, el 97% de su publicidad se destina en exclusiva al adulto temprano (21 a 40 años), lo que engloba en exclusiva al consumidor *millennial*. 75 anuncios de sus 77 analizados se dirige a este perfil de consumidor. Por su parte, el nivel socioeconómico que se percibe en esta compañía de moda se corresponde con el amplio sector de la clase media. El 84% de su publicidad analizada en redes sociales se orienta a la clase media superior (C+), clase media (C) y clase media inferior (C-). El público objetivo de Stradivarius está constituido por individuos con una formación superior a estudios primarios, que tiene acceso a las plataformas de comunicación en línea y que cuenta con ingresos suficientes para destinarlos a la moda.

Como ejemplo del *target* que conforma esta marca de moda, puede observarse la Imagen 4. Esta campaña de Stradivarius se sitúa en Instagram y pertenece a la temporada de primavera del año 2019. En el anuncio se localizan hasta ocho personajes diferentes. Todas las protagonistas tienen la misma relevancia y constituyen el público objetivo consumidor del producto, mujeres jóvenes de clase media. Los personajes femeninos rondan los 20 años, visten con prendas blancas en un escenario natural, y se comportan como las jóvenes de su edad. El *target* que abarca Stradivarius se caracteriza por publicar *posts* de sus viajes y de su forma de divertirse junto a amigos. Los nuevos consumidores están interconectados a Internet y a las redes, por lo que forma parte de su día a día. La marca persigue conectar con su público objetivo a través de su estilo de vida, dejando en un segundo plano el artículo anunciado.

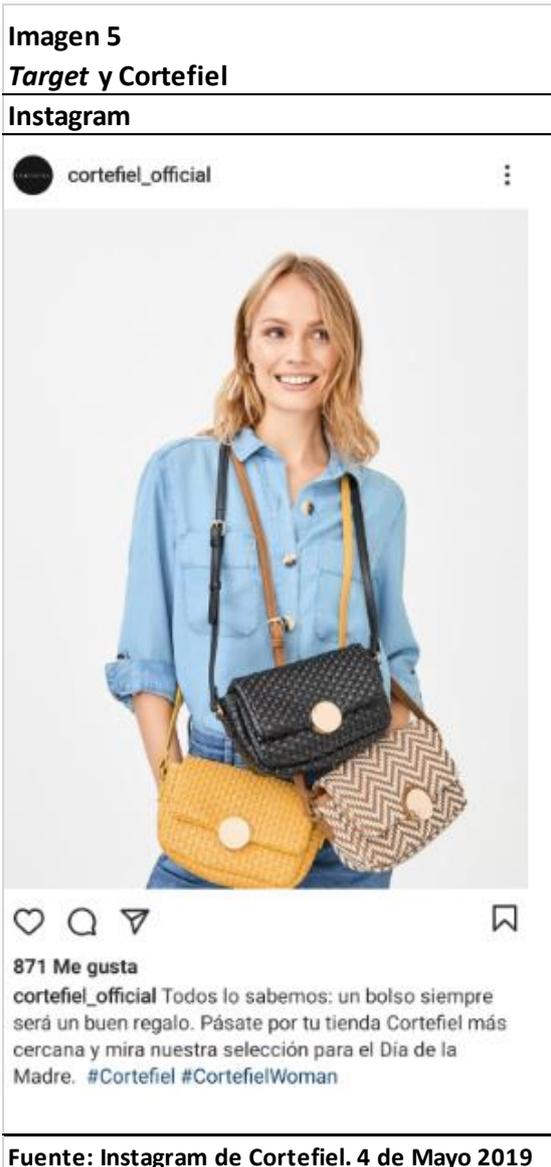
Es la vida real, los *millennials* buscan la aceptación del grupo y la reafirmación del mismo, y son las redes sociales las que han contribuido en la satisfacción de esta necesidad (Area, Borrás y San Nicolás, 2015: 14). De hecho, en relación con un estudio de la Universidad de California, Rodríguez (2020: 2) hace referencia al “efecto de la felicidad contagiosa”: el estado de ánimo de los sujetos cambia por las publicaciones que ven en las redes sociales, ya que percibir el bienestar de los demás motiva al resto a querer alcanzar dicho estado, produciéndose el efecto de “felicidad contagiosa”.



Al contrario de lo sucedido en la mayoría de marcas analizadas, Cortefiel se vincula con un perfil de consumidor de mayor edad. El 97% de la publicidad analizada en Facebook e Instagram de esta marca se dirige al adulto temprano (21 a 40 años) y al adulto intermedio (41 a 65 años), por lo que engloba al consumidor *millennial*, pero también se enfoque en un público más mayor. No obstante, cabe indicar que el adulto temprano abarca un período de edad muy amplio, y Cortefiel se centra en sujetos de 35 años en adelante, por lo que se orienta más al adulto intermedio. En relación al nivel socioeconómico no se aprecian diferencias significativas con el resto de marcas, ya que se observa que la exposición publicitaria de Cortefiel se vincula a los tres segmentos de la clase media: C+ (clase media superior), C (clase media), C- (clase media inferior). Todo ello indica que los

personajes que están inversos en sus campañas poseen un nivel educativo medio y superior y una relativa estabilidad financiera.

Como ejemplo de público objetivo de la marca Cortefiel, puede observarse una de sus campañas en Instagram (véase Imagen 5). El anuncio está protagonizado por una mujer de más de 35 años, sobre la que recae toda la fuerza de la publicación. Con este personaje femenino, la firma Cortefiel persigue el interés tanto del adulto temprano como del adulto intermedio. Es significativo el modo en el que se dirige al espectador: “Todos lo sabemos: un bolso siempre será un buen regalo. Pásate por tu tienda Cortefiel más cercana y mira nuestra selección para el Día de la Madre”. Con esta construcción narrativa, la marca presenta la imagen de mujer independiente (García Reyes, 2003: 399). Esta firma de moda española trata de conectar con un público objetivo de clase media amplia, de mente abierta y dispuesto a adoptar nuevas tendencias. En la escena, puede observarse a una mujer alegre, natural, relajada y segura de sí misma. La protagonista se muestra en una situación espontánea y cómoda, con la que transmite cercanía al destinatario del mensaje. Curiosamente, a diferencia del resto de marcas analizadas, en Cortefiel cobra protagonismo el artículo de moda anunciado. El mensaje publicitario se centra en la calidad, la comodidad, la elegancia y la funcionalidad del bolso, por lo que el carácter funcional del producto de moda prima sobre el carácter simbólico.



En definitiva, se aprecia que las marcas de moda con mayor volumen de ventas se dirigen a la clase media y abarcan un público que engloba a adolescentes y adultos jóvenes principalmente (gráfico 18), por lo que estas marcas están orientadas mayoritariamente a lo que se conoce como generación *millennial*. Los espacios digitales dedicados a moda y belleza son favoritos en el perfil de estos consumidores que, a través de las redes sociales expresan su opinión sobre cuestiones relacionadas con el producto o la marca (Pérez Curiel, 2018: 278). También es significativo el alto porcentaje de anuncios que se orientan a las mujeres. De ahí la relevancia de la comunicación publicitaria que se dirige al género femenino. Las mujeres miden cada una de las sensaciones que conciben del producto y del mensaje, siendo efectivo el

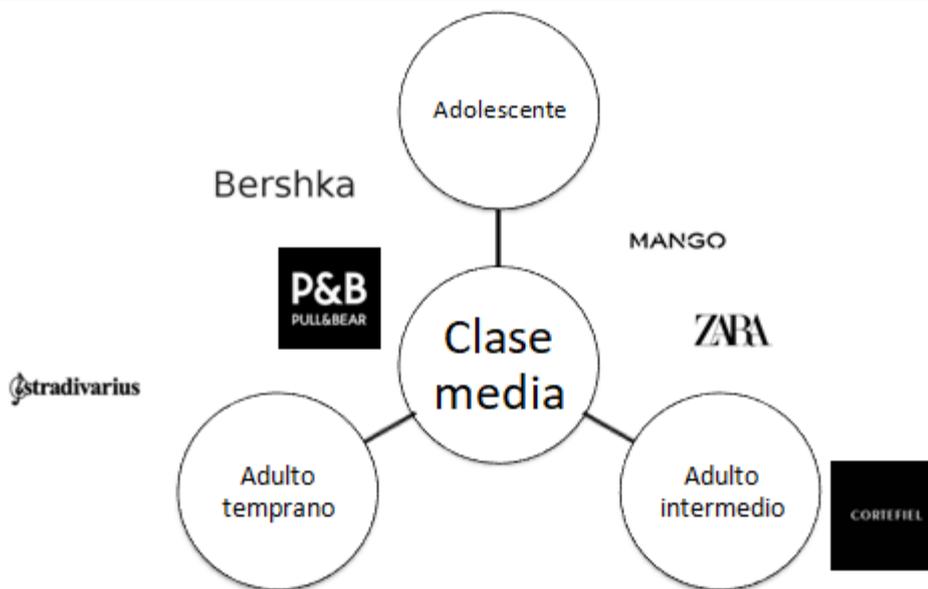
uso de un lenguaje más visual y emocional, en el que el producto forme parte de su vida (Zapatero, 2012: 1661). En relación a ello, Saviolo y Testa afirman:

Las particularidades que presenta la publicidad de la moda pueden estar determinadas por las características intrínsecas de los productos de moda, que lo diferencian de otro tipo de bienes. En primer lugar, su elevado valor simbólico. El producto moda no se adquiere únicamente por su carácter funcional, sino que prima más el carácter simbólico que posee. En segundo lugar, su poderoso valor comunicativo para transmitir una actitud, un estilo de vida o incluso para realizar una aclaración (Saviolo y Testa, 2007: 310).

Gráfico 16

Target

Público objetivo y marcas



Fuente: Elaboración propia

5.9.2 Tipo de posicionamiento, tipo de valores y tipo de publicidad con respecto a su identificación

Continuando con el tercer bloque de las variables estudiadas (variables estratégicas y creativas), se abordan las estrategias y tácticas comunicativas de estas firmas de moda: tipo de posicionamiento, tipo de valores y tipo de publicidad con respecto a su identificación. La estrategia en publicidad, como instrumento de la comunicación se utiliza para conseguir el objetivo de ventas y posicionamiento (García Uceda, 2008: 255). Como se ha visto en el marco teórico, el fundamento perlocutivo de la práctica publicitaria se basa en una modalidad argumentativa cuyo objetivo es convencer al destinatario del mensaje para que se convierta en consumidor (Vellón, 2007: 111).

Tipo de posicionamiento

En cuanto al tipo de posicionamiento, puede observarse que el posicionamiento orientado al usuario es el más habitual (67,6%), muy superior al resto (véase Tabla 22) que no supera el 33%. Más de la mitad de las publicaciones analizadas se vinculan con el propio usuario y todo lo que tenga que ver con él. Concretamente, 433 anuncios de los 641 analizados instauran opiniones, intereses y actitudes para posicionarse en la mente del consumidor. También utilizan a determinados sujetos para que los usuarios se puedan sentir identificados. Por su parte, el posicionamiento basado en las características del producto también presenta cierta relevancia entre estas marcas. En un 32,1% de los casos estudiados, los artículos se posicionan en relación a sus características y cualidades. No sucede lo mismo con el posicionamiento basado en el resultado-solución, que se emplea en muy pocas ocasiones entre las firmas de moda analizadas (0,3%). No es frecuente que estas marcas se unan al uso o aplicación de la prenda para posicionarse en la mente del usuario.

Tabla 22
Tipo de posicionamiento
en porcentajes

Nombre organización	Características del producto	Orientado al usuario	Otro	Total general
1. Zara	38,6%	60,1%	1,3%	100,0%
2. Mango	34,4%	65,6%	0,0%	100,0%
3. Bershka	12,6%	87,4%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	22,5%	77,5%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	33,8%	66,2%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	52,9%	47,1%	0,0%	100,0%
Total general	32,1%	67,6%	0,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Continuando con los resultados de la Tabla 22, puede observarse que el posicionamiento orientado al usuario es el más utilizado por todas las marcas estudiadas, a excepción de Cortefiel, que emplea en mayor medida el posicionamiento basado en las características del producto. No obstante, hay algunas diferencias significativas entre ellas. Las marcas de los más jóvenes (Bershka y Pull Bear) son las que más hacen uso del posicionamiento orientado al usuario. Alrededor del 82% de sus publicaciones emplean opiniones, intereses y actitudes para acercarse al consumidor. Es decir, en ambas compañías de moda la estructura general del mensaje se corresponde con el mensaje universo, aquel que gira en torno a la atmósfera simbólica en la que el producto viene a insertarse (Joanis, 1992).

Como ejemplo de posicionamiento orientado al consumidor en Bershka y Pull & Bear, puede observarse una campaña de esta última en Instagram (véase Imagen 6). Este anuncio, que está protagonizado por una adolescente de unos 17 años, se relaciona con la mujer joven y moderna (García Reyes, 2003: 416). Con este rol femenino, la marca refleja el gusto por disfrutar de nuevas experiencias: “El look perfecto para esos exploradores urbanos”. Curiosamente, como se comprueba en los resultados de encuestación realizados en esta investigación, la mayor parte de los *millennials* “se comen el mundo viaje a viaje”. Se les conoce como viajeros *millennials* o los viajeros de la generación y (Elozano, 2017: 2). Pull & Bear utiliza como reclamo un estilo de vida. Se crea un universo simbólico otorgando los valores de ese espíritu viajero. A través de un producto material como la moda, Pull & Bear crea un universo publicitario ideal, que potencia la felicidad del consumidor, conduciéndole hacia el lugar de sus sueños y de sus intereses.

También es significativo que al texto se incorpore un emoticono de WhatsApp que refleja un paisaje natural. Esta construcción del mensaje se utiliza para conectar más rápido con el espectador, ya que esta forma de interactuar en las redes sociales es muy habitual entre los jóvenes en la actualidad. Los *millennials* crecen en un entorno digital distinto, en el que los impactos comunicativos son constantes y más visuales (Harris Poll, 2017: 1). La marca crea un universo lleno de significados que concuerdan con el usuario, ya que los nuevos consumidores cuelgan en sus redes fotos de sus viajes continuamente. Estas instantáneas que se suben a Facebook o Instagram de amigos o *influencers* determinan el próximo destino (Elozano, 2017: 3). En suma, la marca desarrolla una estrategia de posicionamiento que nutre de atributos inmateriales lo perceptible y constatable.



Siguiendo con los resultados de la tabla 22, puede observarse que Zara, Mango y Stradivarius también destacan por el posicionamiento orientado al consumidor. En estas tres marcas su uso se relaciona al 63% de los casos estudiados, lo que significa que en más de la mitad de sus publicaciones se observa una apropiación simbólica de valores y actitudes del *target*. Estas firmas de moda desarrollan principalmente estrategias de posicionamiento en relación con el estilo de vida del consumidor: “La publicidad nace, por tanto, con un importante carácter simbólico, puesto que otorga a los productos una serie de valores que, de manera instantánea, se transfieren a la persona que los posee” (Pellicer, 2013: 376).

A continuación, en la Imagen 7 se aprecia un ejemplo de campaña publicitaria de Mango, en la que se localiza este tipo de estrategia. La imagen está protagonizada por humanos (tres sujetos) y un animal (un perro). Los humanos, que son mayoría, se

encuadran junto al animal en un entorno natural. Por un lado, un hombre y una mujer pasean de la mano junto al perro. Y, por otro lado, otro personaje masculino aparece en la parte derecha de la imagen saltando sobre un río. Con esta representación, Mango no hace referencia a ningún producto ni a sus características, persigue una conexión a través de significados. Concretamente, lanza este mensaje al espectador: “Momentos compartido/ Campaña FW19”. Mango se centra en el universo del sujeto y no en el objeto de la marca. Se emplea como reclamo una experiencia de vida. De ahí la fuerza de esta publicación, en la que se construye una situación muy común, pero a la vez ideal para el consumidor, ya que la creación de este universo simbólico se vincula con una de las tipologías de la generación *millennial*. Para los entusiastas impacientes, disfrutar de momentos junto a la familia y amigos se convierte en una de sus prioridades. Es decir, a través de la representación de intereses y actitudes, Mango persigue la atención de su público: “Los públicos tienden a asociarse con la personalidad de aquellos personajes que por su atractivo físico y conductual se convierten en protagonistas de las historias (Garrido, 2010: 60).

En esta campaña Mango crea un universo publicitario con el que alude también a otros aspectos de la vida cotidiana de este nuevo consumidor: su relación con las redes sociales. Los medios interactivos están integrados en el nuevo ecosistema como un medio de comunicación más, lo que modifica la capacidad de comunicación del sujeto. Mango recrea un instante común para captar el interés del usuario, ya que compartir momentos con amigos y familiares en distintos lugares y subirlo a las redes sociales es algo más que habitual entre los jóvenes en la actualidad. También es relevante la presencia del medio ambiente en este mensaje publicitario. La crisis ecológica es una realidad: sostenibilidad, contaminación, reciclabilidad. Con la naturaleza presente en esta publicidad, Mango cuida y refuerza valores con los que consolida consensos sociales con respecto al medio ambiente.

Imagen 7

El posicionamiento orientado al usuario Mango

Instagram



Fuente: Instagram de Mango. 29 Agosto 2019

Continuando con los resultados presentados en la Tabla 22, puede observarse que Cortefiel se trata de la marca que menos emplea el posicionamiento orientado el usuario (47,1%). En torno a la mitad de sus publicaciones esta compañía se posiciona en la mente del consumidor a través de sujetos con los que el usuario se pueda sentir identificado. Por ejemplo, en varios de sus anuncios, Cortefiel emplea esta estrategia mediante personajes famosos como Sara Carbonero o Andrés Velencoso. Estos personajes transmiten su experiencia como usuarios del producto y trasladan sus ventajas. Este tipo de publicidad es muy habitual en Cortefiel. Concretamente, estos embajadores de la marca (Sara Carbonero y Andrés Velencoso) se localizan en el 37,5 % de la publicidad que utiliza este tipo de posicionamiento.

Como ejemplo de ello, se recurre a la publicación de Facebook del 25 de octubre de 2018. El *post* se titula: “Zapatillas con traje en clave *sport*, pero siempre impecable con Andrés Velencoso”. Con esta imagen, esta firma de moda se asocia con este personaje famoso, relevante en el cine y la televisión. Con ello, los usuarios

de Cortefiel relacionan los valores de la marca con los valores y las cualidades del actor (elegancia, sofisticación). Lo mismo ocurre en la publicación que lanza el 13 de octubre de ese mismo año. En este caso, se trata de una imagen en movimiento, en la que puede observarse tanto a Sara Carbonero como Andrés Velencoso. El anuncio, que se titula “Los impecables *prewarning*”, muestra a estos embajadores de la nueva campaña de Cortefiel preparándose para estar “impecables”. A través de la figura de Sara Carbonero, Cortefiel refleja la imagen de mujer independiente (García Reyes, 2003: 399) para conectar con su público objetivo. La imagen de la periodista se vincula con la elegancia, pero también representa a la mujer del siglo XXI: independiente y segura de sí misma. Esta construcción del mensaje publicitario inserta a la marca en un escenario simbólico, caracterizado por la elegancia, la sofisticación y el éxito.

Por su parte, el resto de publicaciones en las que Cortefiel se relaciona con el usuario se emplea el estilo de vida de los consumidores. De ahí la fuerza de la publicidad: representar a través de un producto material, unos valores inmateriales que transmiten a la persona felicidad (Pellicer, 2013: 377). Para conectar con su público objetivo, esta firma de moda recurre a momentos con los que el sujeto se siente identificado: “La boda de tu mejor amigo, tu graduación o ese evento especial que necesita ese primer traje que recordarás siempre. Fichas la elección de Tomás Páramo”. Este mensaje publicitario, que se localiza en su Facebook el pasado 12 de mayo de 2019, está protagonizado por Tomás Páramo, un *influencer* que cuenta en Instagram con más de 220.000 seguidores. Cortefiel utiliza la figura de este joven, porque además de encajar a la perfección con una generación que está acostumbrada a las redes sociales, ha sido portada en muchos medios de comunicación por su influencia en el mundo de la moda: “Elocuentes, educados y elegantes”, así define “Vanitatis” a Tomás Páramo y a su pareja también *influencer* (María G. de Jaime). Una vez más, Cortefiel potencia su imagen de marca a través de iconos de la moda y la elegancia. Como añade Torres, “el discurso publicitario potencia una identidad” (Torres, 2005: 51).

Con respecto al posicionamiento basado en las características del producto, las estadísticas presentadas en la Tabla 22 muestran que Cortefiel es la marca que más emplea este tipo de estrategia (52,9%). Poco más de la mitad de las publicaciones de esta firma se desarrollan en función de las características y cualidades del artículo de moda. Como ejemplo de este tipo de posicionamiento, se

presenta una campaña de Cortefiel que se localiza en Instagram el 17 de febrero de 2019 (véase Imagen 8). Este mensaje publicitario, que se trata de una imagen fija, lanza lo siguiente: “Los lunares, siempre presentes en tu armario”. Con esta concepción del mensaje, Cortefiel centra la atención del espectador en el producto y su apariencia física, lo que se denomina “mensaje producto” (Joanis, 1992). La campaña está protagonizada por un rostro femenino atractivo que posa con un *oufit* de lunares, lo que refuerza la información del mensaje. La belleza y el atractivo físico se vincula con lo bueno y deseable: “Es una evidencia, también en publicidad, que los elementos llamativos o distintos atraen la atención y benefician el recuerdo, de manera que tendemos a recordar mejor las cosas sobresalientes, por ejemplo, los rostros muy atractivos (Díaz y Muñiz, 2011: 106).

Imagen 8

El posicionamiento basado en las características de producto en Cortefiel

Instagram



Fuente: Instagram de Cortefiel. 17 Febrero 2019

En el resto de marcas, por su parte, la participación de este tipo de estrategia es menor. La utilidad del posicionamiento basado en las características del producto

en Zara, Mango y Stradivarius gira en torno al 35%. Al igual que sucede en Cortefiel, esta estrategia se desarrolla a través de personajes de perfil atractivo, y la comunicación se centra íntegramente en el producto anunciado. Mango, por ejemplo, transmite mensajes como estos: “Cazadora doble faz, un clásico para un look casual” o “Las últimas actualizaciones de moda: camisa, pantalones”. Con esta forma de comunicación, Mango se posiciona sobre un solo punto para reforzar la mente del consumidor. El destinatario del mensaje construye la percepción de la marca en torno al producto y sus cualidades. También sucede lo mismo en esta publicación de Stradivarius, que sostiene: “Las botas que tu armario necesita ahora mismo” (Facebook, 9 de octubre de 2018). En este *post*, Stradivarius introduce varias imágenes de las botas sin aparecer ningún personaje. El mensaje publicitario se dirige al usuario insistiendo explícitamente en la necesidad del producto.

También es significativo este tipo de mensajes en Mango: “Las fibras biodegradables y recicladas proyectan claridad y equilibrio en tejidos suaves que representan la calma en siluetas aireadas. Abrigo de lana virgen”. La construcción del mensaje muestra referencias explícitas al medio ambiente. Se pretende crear conciencia y actitudes positivas. Mango, a pesar de centrar su atención en las características del producto, también contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social y ambiental. Se trata de un posicionamiento basado en las características del producto con un enfoque sostenible. La publicidad de las empresas debe promover un modelo de desarrollo sostenible, ya que en la mayoría de los casos es poco sostenible (Pedrós y Martínez Jiménez, 2010: 103).

En cuanto a las marcas de los más “jóvenes” (Bershka y Pull & Bear), el uso del posicionamiento basado en las características del producto es poco significativo (en torno al 17%). En estas compañías de moda no es habitual localizar mensajes publicitarios que se vinculen exclusivamente con el producto. En estos casos, al igual que sucede en el resto de marcas, mayoritariamente se transmite el mensaje a través de personajes atractivos. Pull & Bear, por ejemplo, desarrolla una campaña en la que sostiene: “Lego de mi camiseta gráfica. Consigue todas las camisetas gráficas aquí” (Facebook, 1 de octubre de 2018). Este anuncio, que se trata de una imagen fija, centra su atención exclusivamente en la camiseta que el joven modelo lleva. El mensaje publicitario hace referencia al logotipo “Lego” que aparece en la camiseta, centrándose únicamente en la característica del producto.

En suma, el posicionamiento orientado al consumidor destaca entre estas marcas de moda. Es habitual el uso de la apropiación simbólica de valores y estilos de vida del público objetivo. La presencia de este tipo de estrategia es más destacada en las marcas de los más jóvenes (Pull & Bear y Bershka), seguida de Zara, Mango y Stradivarius. Mientras que en Cortefiel su uso es menos significativo. Por el contrario, en Cortefiel, la compañía de lo más “veteranos”, el empleo del posicionamiento basado en las características del producto es más predominante. En esta firma es habitual que los artículos de moda se posicionen en relación con sus características y cualidades. Por su parte, en Zara, Mango y Stradivarius existe una presencia leve, y en Pull & Bear y Bershka aún menos relevante.

Tipo de valores

Con respecto a los tipos de valores de posicionamiento, puede observarse la Tabla 23. La comunicación y la creación de marcas se desarrollan en un nuevo escenario en el que las organizaciones emplean valores corporativos con el propósito de compartir creencias con sus públicos (Viñarás, Cabezuelo y Herranz de la Casa, 2015: 380). El paradigma publicitario se conecta con los valores de la marca y se emplean mayoritariamente mensajes publicitarios de carácter emocional transmitidos por esos valores compartidos (véase Tabla 23). Las compañías de moda estudiadas tienen en común la presencia de los siguientes valores: satisfacción del cliente, felicidad, amistad, amor, espíritu de grupo y espíritu aventurero. Se tratan de los valores más utilizados por estas firmas de moda. Pero, ¿con todos los tipos de posicionamiento? Existen diferencias significativas en cuanto a su uso en cada marca. También hay determinados valores que se relacionan íntegramente con algunas de las firmas examinadas. A continuación, se analizan cada una de estas cuestiones.

Tabla 23
Marca y valores en
porcentajes

Valores	Zara	Mango	Bershka	Pull & Bear	Stradivarius	Cortefiel	Total general
1. Satisfacción al cliente	22,2%	10,2%	8,3%	18,0%	13,9%	27,4%	100,0%
2. Amistad	9,7%	9,7%	9,7%	54,8%	9,7%	6,5%	100,0%
3. Optimismo	37,5%	12,5%	12,5%	25,0%	0,0%	12,5%	100,0%
4. Empatía	14,3%	14,3%	14,3%	28,6%	0,0%	28,6%	100,0%
5. Diversidad	37,5%	12,5%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Amor	15,6%	15,6%	21,9%	18,8%	12,5%	15,6%	100,0%
7. Indeterminable	15,0%	0,0%	55,0%	20,0%	5,0%	5,0%	100,0%
8. Tradición	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
9. Egocentrismo	0,0%	0,0%	50,0%	30,0%	20,0%	0,0%	100,0%
10. Ambiental	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
11. Espíritu aventurero	27,3%	22,7%	27,3%	13,6%	4,5%	4,5%	100,0%
12. Integridad	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
13. Innovación	50,0%	5,3%	26,3%	10,5%	2,6%	5,3%	100,0%
14. Cultura	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
15. Responsabilidad soci.	47,8%	26,1%	13,0%	13,0%	0,0%	0,0%	100,0%
16. Espíritu de grupo	27,3%	12,1%	30,3%	27,3%	3,0%	0,0%	100,0%
17. Felicidad	15,6%	5,2%	14,6%	29,2%	21,9%	13,5%	100,0%
18. Superación personal	52,6%	0,0%	15,8%	26,3%	5,3%	0,0%	100,0%
19. Tolerancia	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
20. Armonía social	36,4%	27,3%	9,1%	9,1%	0,0%	18,2%	100,0%
Total general	23,9%	10,0%	16,1%	22,2%	12,0%	15,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La satisfacción del cliente, la felicidad, la amistad, el amor, el espíritu de grupo o el espíritu aventurero son valores que comparten estas firmas de moda. Sin embargo, como puede apreciarse en la Tabla 24, la satisfacción del cliente es un valor que se relaciona principalmente con el posicionamiento basado en las características del producto. Como ejemplo de ello, se localiza una publicación de Zara en Facebook el 9 de febrero de 2019. Se dirige de esta forma al espectador: “Campana Primavera Verano 2019 Mujer”. En esta publicidad se aprecia la modelo con varias prendas de moda. En el mensaje publicitario no se observa ningún valor significativo, sino que desarrolla una perspectiva proactiva hacia los deseos y necesidades del cliente, intentando cumplir sus expectativas. Es decir, la marca trata de satisfacer al cliente con este producto, pero no pretende relacionarla con ningún otro valor. Lo mismo ocurre en esta publicación de Zara del 11 de mayo de 2019: “Editorial de linos para hombres”. En este caso, aparece un joven modelo con un *oufit* casual. O en esta publicación de Cortefiel, localizada en Instagram el 8 de noviembre de 2018: “¿Abres tu armario y no sabes qué ponerte? Te proponemos estos *looks*. La publicidad muestra la imagen de varios *oufits*.

Tabla 24
Tipo de
posicionamiento y
valores en porcentajes

Valores	Características del producto	Orientado al usuario	Otros	Total general
1. Satisfacción al cliente	72,6%	27,1%	0,4%	100,0%
2. Amistad	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
3. Optimismo	12,5%	87,5%	0,0%	100,0%
4. Empatía	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
5. Diversidad	12,5%	87,5%	0,0%	100,0%
6. Amor	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
7. Indeterminable	15,0%	85,0%	0,0%	100,0%
8. Tradición	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
9. Egocentrismo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
10. Ambiental	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
11. Espíritu aventurero	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
12. Integridad	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
13. Innovación	10,5%	86,8%	2,6%	100,0%
14. Posicionamiento orie	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
15. Responsabilidad soci	17,4%	82,6%	0,0%	100,0%
16. Espíritu de grupo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
17. Felicidad	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
18. Superación personal	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
19. Tolerancia	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
20. Armonía social	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total general	32,1%	67,6%	0,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Mientras tanto, cuando se utiliza el posicionamiento orientado al consumidor, la felicidad se trata del valor más utilizado por todas las marcas estudiadas. Cuando estas firmas de moda giran en torno a la atmósfera simbólica en la que el producto viene a insertarse, el valor de la felicidad tiene una presencia destacada. En estos casos, sobresalen situaciones que inspiran felicidad al espectador. Es decir, se localizan propuestas de valores vinculados a la diversión, los buenos momentos o la vitalidad. Como ejemplo de ello, se localiza una campaña de Zara en Instagram el 22 de mayo de 2019 (véase Imagen 9). El mensaje publicitario se construye como símbolo de felicidad. Para conectar con el usuario, Zara muestra la imagen de una niña disfrutando de un día de playa. La menor aparece feliz y sonriente. El período de difusión de la publicación se corresponde con la primavera, finales de mayo. La población en general está deseando que lleguen las vacaciones y disfrutar de un día de playa. De esta forma, la marca capta la atención del usuario y se une al consumidor a través del significado de la felicidad, lo que le otorga personalidad y una esencia duradera en la mente del consumidor.



En esta misma fecha, el 22 de mayo de 2019, se localiza la felicidad en el Facebook de Mango. La marca lanza el siguiente mensaje al espectador: “Para mí el océano es un lugar para escapar. Me siento más conectada a todo porque estoy experimentado el momento. Descubre la colección”. Este mensaje publicitario se refuerza con la imagen de una joven atractiva en la playa. Mango no hace referencia a la prenda, ni al precio, trata de llegar al corazón de su público a través de un momento de positividad y buenas vibraciones. El sentirse bien, la paz, la libertad o vivir el momento son caminos hacia la felicidad. Es la publicidad “feliz” que vende Mango. Esta firma de moda busca generar una asociación positiva entre sentirse bien y el consumo de sus prendas. Hacer feliz deja huella en las personas, vivir momentos y emociones de alegría, lo que se conoce como el *marketing* de la felicidad (Bravo, 2013: 2).

Continuando con los resultados de la Tabla 24, puede observarse que en los mensajes publicitarios de Bershka y Pull & Bear además de la felicidad, se percibe

amistad, amor, egocentrismo y espíritu de grupo mayoritariamente. Las actitudes desarrolladas por las marcas de los más jóvenes están inspiradas sobre todo en buenos momentos llenos de amistad. También sus publicaciones se orientan a proyectar el esfuerzo conjunto para alcanzar objetivos comunes, en los que el espíritu aventurero y viajero están presente. Pero como valor distintivo en estas marcas se localiza el egocentrismo. En varios de sus anuncios se aprecia una valoración excesiva de la propia personalidad. Se dirige a un segmento de la población que le gusta ser protagonista y destacar en redes sociales. Como ejemplo de ello, se presenta una publicidad realizada por Bershka el 19 de octubre de 2018 en Instagram (véase Imagen 10). El mensaje publicitario que lanza la marca: “La primera regla de BSK Teen? Ponlo como si todo el mundo estuviera mirando”. Para conectar con su público, Bershka utiliza una actitud con la que sus usuarios pueden sentirse identificados. Todo ello indica que a su *target* le gusta ser el centro del mundo y se considera el centro de todos los intereses. Cuando los *millennials* observan la realidad que les rodea, sólo es para averiguar si son aceptados, y no de manera directa, ya que emplean para ello las redes sociales, comprobando sus *likes* y amigos virtuales (Vázquez, 2018: 1). Es el ego de los *millennials*.

Imagen 10

El egocentrismo en Bershka

Instagram



Fuente: Instagram de Bershka. 19 Octubre 2018

El amor es otra emoción muy presente en la publicidad de Bershka y Pull Bear. El mensaje publicitario representa la pasión y el amor. Se trata de un reflejo de las aspiraciones y preferencias de su público objetivo. La publicidad invita al espectador a demostrar sus sentimientos, el comienzo de algo bonito, etc. Como ejemplo del amor en estas marcas, se localiza una publicación de Bershka en Instagram el 10 de febrero de 2019 (véase Imagen 11). La imagen está protagonizada por cuatro jóvenes y lanza este mensaje: “El amor no tiene reglas. Lo que sea que el amor signifique para ti, úsalo con orgullo con nuestras camisetas de San Valentín bershkalovestories”. Bershka utiliza una estructura narrativa con la que se refiere al amor, mencionando el día de San Valentín. En Bershka, el 11 de febrero de 2019 también se destaca otra publicación de Facebook que se vincula con el amor. La imagen está protagonizada por un adolescente de unos 15 años. Este personaje masculino aparece en una actitud relajada y espontánea, sonriendo. Se trata de un plano medio en el que se observa al sujeto con un gorro negro y una camiseta que tiene la cara de una mujer. Sin embargo, la marca no hace referencia a ninguna de las

prendas que se localizan en el anuncio. Bershka se dirige al espectador con este mensaje: “El amor no tiene reglas, ¿has encontrado a tu pareja? La marca pretende interactuar con el espectador para llamar su atención, a través del símbolo del amor: “El símbolo se genera en el inconsciente como una expresión espontánea del mundo interno de lo que somos conscientes, pero no podemos verbalizar en palabras. El símbolo se convierte así en un constante desafío a nuestras emociones y sentimientos” (Rivera, 2004: 92).

Imagen 11

Amor en Pull & Bear

Facebook



61.076 Me gusta

bershka 🍷 EL AMOR NO TIENE REGLAS. Lo que sea que el amor signifique para ti, úsalo con orgullo con nuestras camisetas de San Valentín.

[#bershkalovestories](#)

Fuente: Instagram de Bershka. 10 Febrero 2019

La amistad es otro de los valores fundamentales en Bershka y Pull & Bear. Para persuadir al público objetivo, ambas marcas utilizan mensajes con mucha fuerza que permitan calar en la mente del consumidor. Para ello, en su estilo publicitario predominan fragmentos de vida que reflejan amistad. Como ejemplo de ello, se

presenta la Imagen 12. Esta campaña veraniega de Pull & Bear, que se encuentra en Facebook, cuenta con una alineación directa del valor de la amistad. La imagen está protagonizada por una joven de unos 24 años. La protagonista muestra una actitud desafiante y “pasota” mientras se encuentra en la calle. El mensaje comunica: “Las chicas del parque de *skate* son las más radicales #pullbearoriginals”. La campaña refleja la diversión a través de momentos compartidos con los amigos. Así, Pull & Bear intenta reorientar al consumidor hacia sus fines comerciales a través del símbolo de la amistad. Los individuos pueden recibir unidades discretas de información, pero al final agrupan los estímulos en la mente (Rodríguez Ardura, 2011: 133). Pull & Bear hace referencia a un grupo de amigas que disfrutaban en el parque del *skate*. Y el agrupamiento de estos estímulos conduce al receptor a asociar Pull & Bear con la amistad y la diversión.

Imagen 12
La amistad en Pull & Bear

Facebook



Fuente: **Facebook** de Pull & Bear. 11 Agosto 2019

El espíritu de grupo representa otro de los valores más usuales de Bershka y Pull & Bear. En estos casos, ambas compañías de moda enfocan el esfuerzo conjunto y coordinado para alcanzar objetivos comunes. Es el símbolo de la unión, con el que estas firmas de moda hacen referencia a las emociones que los integrantes sienten al

formar parte de un equipo. La Imagen 13 muestra un ejemplo de ello. Este *post* de Facebook pertenece al día internacional de la mujer (8 de marzo). Pull & Bear capta la atención del usuario a través del espíritu de grupo, sin hacer referencia a la venta de ninguna prenda de moda. La imagen, que está protagonizada por seis personajes femeninos, hace referencia a la conciencia sobre el conjunto de valores que comparten y que las identifican como mujeres. A través de este espíritu de grupo, Pull & Bear apela al sentimiento de pertenencia, con el que se persigue un efecto positivo y motivante en el *target*. La marca refleja la fuerza de la unión, ese sentimiento que permite la alianza ante las adversidades y las dificultades, y conduce al éxito. Al mismo tiempo, se conmemora la lucha de las mujeres por la igualdad, el reconocimiento y el ejercicio de sus derechos, por lo que, mediante el espíritu de grupo, Pull & Bear manifiesta la lucha y la superación de las mujeres.



Las construcciones narrativas de Bershka y Pull & Bear también se caracterizan por presentar un espíritu aventurero y viajero. Estos mensajes publicitarios comparten la inquietud de conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias. Un ejemplo de ello puede observarse en la publicación de Instagram de Bershka del 25 de mayo de 2019. Se trata de una imagen en movimiento en la que se

pueden ver a varios adolescentes en diferentes escenas. El título de este *post* se inicia con el icono de un avión y continúa diciendo: “Siguiete parada: el paraíso de la música. Para donde quiera que vaya esta temporada musical, ordenamos sus estilos”. Todas las escenas se desarrollan en diferentes puntos de un aeropuerto y están protagonizadas por jóvenes que se disponen a viajar. Todos los personajes muestran una actitud alegre y divertida mostrando un espíritu “wanderlust”. Este término proviene de la lengua germana, donde “wandern” significa “vagar” y “lust” se traduce como pasión (Ortega, 2018: 1). Los *millennials* son jóvenes con espíritu aventurero y alma revolucionaria (Méndez, 2016: 2). Esto mismo se observa en los resultados de las encuestas realizadas en esta investigación. El espíritu aventurero forma parte de la personalidad de los entusiastas impacientes. Todo ello indica que se tratan de personas extrovertidas, impulsivas e inquietas, que aman viajar y tienen las puertas abiertas al conocimiento y nuevas experiencias.

Por su parte, en Stradivarius y Cortefiel, además de felicidad no se localizan otros valores significativos para orientarse al consumidor. Son muchas las marcas que tratan de asociar su imagen y el consumo de los productos que representan al concepto de felicidad. Una de las compañías que más uso hace de la idea de la felicidad es Coca Cola. Esta corporación multinacional lanzó una campaña de gran éxito: “Destapa la felicidad”. Con esta campaña, Coca Cola pretende motivar a sus consumidores a que recuerden y valoren los pequeños momentos de la vida. Esto mismo puede observarse en el *post* que lanza Stradivarius el 8 de marzo de 2019 tanto en Facebook como en Instagram. La publicación está constituida por una imagen en movimiento y el siguiente mensaje: “Celebra el día de la mujer. ¿Cuándo fue la última vez que dijiste a alguien lo importante que es para ti? Descubre historias”. En este caso, en el día Internacional de la Mujer se opta por el reflejo de momentos felices entre madres e hijas. El anuncio, que está constituido por diferentes escenas, está protagonizado por personajes femeninos de distintas nacionalidades, pero con un objetivo común: conversar entre madre e hija para decirse cosas bonitas. Se transmiten mensajes como: “Es para mí un impulso, una fortaleza”, “Yo la voy a defender eternamente y la voy a acompañar en cualquier cosa que necesite”, “La gente dice que vivo enamorada de mi hija, pero también la admiro mucho”. Con este estilo de comunicación, Stradivarius reconoce la necesidad de expresar los sentimientos a la familia como uno de los placeres más importantes de la vida.

Para orientarse al consumidor, Cortefiel también recurre a pequeños momentos de la vida que transmiten felicidad. Como ejemplo de ello, se localiza una campaña de Cortefiel el 12 de mayo de 2019. Esta publicación, que está protagonizada por un personaje masculino se dirige al espectador con este mensaje: “La boda de tu mejor amigo, tu graduación o ese evento especial que necesita ese primer traje que recordarás siempre”. Esta construcción narrativa de Cortefiel utiliza como referente las emociones. Se utiliza la felicidad como recurso publicitario, dado que se trata de una de las propuestas de valor de mayor atractivo en la sociedad. Para contribuir a identificar esta poderosa emoción con sus artículos de venta, Cortefiel refleja momentos cotidianos pero llenos de significado. La utilización de la felicidad como emoción principal refuerza la imagen positiva de la marca. Los contenidos de naturaleza emocionalmente positiva se comparten más habitualmente por los espectadores (Berger y Milkman, 2012: 2). Lo importante es llegar al corazón.

Por lo que respecta a Zara y Mango, además de la felicidad, el amor y el espíritu de grupo, se observa una presencia importante de la armonía social y la responsabilidad social. En estas dos marcas de moda se informa, pero también se intenta educar y crear conciencia, apoyado a la sostenibilidad y responsabilidad social. Al igual que se emplea el valor de la convivencia y la coexistencia pacífica dotada de armonía. Como ejemplo de responsabilidad social corporativa, se presenta una campaña de Zara de Instagram del 17 de octubre de 2018 (véase Imagen 14). Se trata de una imagen protagonizada por un bebé de unos dos años. El niño se encuentra en una situación hogareña muy alegre. Esta imagen se refuerza con este mensaje: “Agricultura natural. Usando fertilizantes naturales o pesticidas. Este proceso es ecológico para el agua, mejora la fertilidad del suelo y reduce las emisiones de CO₂”. Se trata de una iniciativa corporativa para promover impactos positivos en la sociedad con la finalidad de brindar soluciones efectivas de alto impacto. Teniendo en cuenta que cada vez hay más sectores de la sociedad que tienen más en cuenta esta clase de acciones (Orozco y Ferre, 2013: 1), a través de esta construcción narrativa, Zara conecta con el consumidor y fortalece el vínculo con sus grupos de interés.

Imagen 14

La responsabilidad social corporativa en Zara

Instagram



Fuente: Instagram de Zara. 16 Febrero 2019

Abordando ahora la armonía social, se presenta una campaña localizada en Instagram que pertenece a Mango. Esta imagen, que se publica el 22 de mayo de 2019, está protagonizada por una figura femenina que se encuentra en un paisaje natural. Mango, para captar la atención del receptor del mensaje lanza un mensaje con el que garantiza el bienestar y la capacidad de progresar: “Sería genial si todos viviéramos más en armonía unos con otros, y en armonía con la naturaleza”. Con esta estructura narrativa, Mango refleja la necesidad de convivir reduciendo conflictos y diferencias. La armonía social es esencial para progresar y vital para la existencia: “es un vivir en comunidad, un convivir; no puede existir una vida plena al margen de una comunidad, pues en ella se materializan las diferentes formas de solidaridad” (Hidalgo, Arias y Ávila, 2014: 55). El escenario ayuda a reforzar esta

idea. La naturaleza, y más concretamente el mar, completan esa idea de paz y armonía.

Imagen 15

Armonía social en Mango

Instagram








23.146 Me gusta

mango COMPROMETIDO SS19 | "Sería genial si todos viviéramos más en armonía unos con otros, y en armonía con la naturaleza." #MangoCommitted @viviensolari #MangoSS19 #Mango

Ver los 57 comentarios

mango @matildepirizsantos Hola Matilde. ¡Estamos 

Fuente: *Instagram* de Mango. 22 de Mayo 2019

También es significativa la superación personal en Zara. En esta marca se aprecian varios anuncios que promueven actividades como vehículo generador de confianza, éxito y esfuerzo. Como ejemplo de ello, puede observarse una publicación en Instagram el 20 de febrero de 2019. Se trata de una imagen en movimiento compuesta por distintas escenas que están protagonizadas por un grupo de jóvenes que participan en un proyecto entre la escuela de diseño y Zara. Los personajes que se localizan en los distintos planos se corresponden con figuras femeninas que se forman para ser diseñadoras. Con esta campaña, Zara refleja la ilusión de las protagonistas por alcanzar un mismo sueño. Este crecimiento personal se vincula con la tipología que se establece en las encuestas realizadas en esta investigación. Los

entusiastas pacientes e impacientes comparten la necesidad de alcanzar sus metas y desarrollar todo su potencial en distintos ámbitos de la vida. Estos sujetos luchan para vencer obstáculos y adversidades con objeto de mejorar en el terreno profesional y personal.

En definitiva, la satisfacción del cliente, la felicidad, la amistad, el amor, el espíritu de grupo o el espíritu aventurero son valores que comparten estas firmas de moda. Sin embargo, la satisfacción del cliente está más enfocada al posicionamiento basado en las características del producto, mientras que la felicidad se trata del valor más usado por las marcas cuando intentan posicionarse orientándose al individuo. Por su parte, existen diferencias significativas entre marcas. En las marcas de los más jóvenes (Bershka y Stradivarius) se emplean actitudes orientadas al valor de la amistad, el amor, el espíritu de grupo y el espíritu aventurero mayoritariamente. Además, también destaca la presencia del egocentrismo en sus publicaciones. Cortefiel y Stradivarius no se desvinculan de la tendencia general, reflejando momentos felices en el posicionamiento orientado al consumidor en su mayoría. Mientras que Zara y Mango además de los valores mencionados, utilizan la responsabilidad social corporativa, la armonía social o la superación personal como universo simbólico en sus estructuras narrativas.

Tipo de publicidad con respecto a su identificación

Nos adentramos ahora en el tipo de publicidad con respecto a su identificación. El valor que utiliza cada marca junto con esta estrategia permite conocer con más detalle el significado implícito de los mensajes de estas campañas publicitarias. La creatividad desarrollada por el anunciante para calar en la mente del consumidor necesita ser reforzada por un valor. De acuerdo a los 20 caminos creativos básicos desarrollados por Bassat (2014), se reconocen los procedimientos creativos que contribuyen a la eficacia publicitaria de estas firmas de moda. En la Tabla 25, puede observarse que los “trozos de vida” y la “belleza, moda, sexo y romances” son los tipos de publicidad en relación a su identificación más empleados. Es habitual observar entre estas compañías de moda pequeñas historias reales con las que el consumidor pueda sentirse identificado. Al igual que también es frecuente localizar publicidad que se desarrolla a través de recursos como la belleza, el sexo o el romance. También es significativa la presencia del testimonial y la analogía. Es decir, en las construcciones narrativas de estas firmas de moda aparecen con

asiduidad sujetos corrientes, personajes famosos o expertos que transmiten su experiencia como usuarios del producto, o bien, se utilizan recursos que se encargan de establecer una relación de semejanza entre dos elementos diferentes. La presencia de la publicidad que se manifiesta mostrando el origen o el proceso de elaboración del artículo anunciado también destaca, mayoritariamente en Zara.

Tabla 25

Marcas y tipo de publicidad en porcentajes

Tipo de publicidad	Zara	Mango	Bershka	Pull & Bear	Stradivarius	Cortefiel	Total general
1. Origen, historia del producto	52,9%	20,6%	17,6%	5,9%	2,9%	0,0%	100,0%
2. Humor y parodia	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Música	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
4. Lo inesperado e inusual	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
5. Simplicidad	73,7%	5,3%	5,3%	10,5%	5,3%	0,0%	100,0%
6. Analogía	9,8%	7,8%	27,5%	39,2%	9,8%	5,9%	100,0%
7. Problema-solución	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
8. Trozos de cine	27,8%	0,0%	0,0%	55,6%	16,7%	0,0%	100,0%
9. Indeterminable	16,7%	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
10. Demostración	50,0%	10,0%	10,0%	20,0%	0,0%	10,0%	100,0%
11. Comparación	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
12. Testimonial	25,7%	5,7%	10,0%	10,0%	22,9%	25,7%	100,0%
13. Trozos de vida	24,7%	14,1%	13,5%	29,4%	10,0%	8,2%	100,0%
14. Impacto emocional	0,0%	25,0%	41,7%	16,7%	0,0%	16,7%	100,0%
15. Belleza, moda, sexo y	17,4%	7,5%	15,4%	19,1%	14,1%	26,6%	100,0%
Total general	23,9%	10,0%	16,1%	22,2%	12,0%	15,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo de “trozos de vida”, puede observarse una campaña de Pull & Bear localizada en Instagram el 9 de febrero de 2019 (véase Imagen 16). En esta publicidad, el elemento publicitario conecta con una pequeña historia de la vida cotidiana para que el público objetivo se sienta reflejado: “La nueva campaña SS1 se trata de vibraciones de wanderlust”. Este mensaje publicitario, que hace referencia a la positividad que aportan los viajes, se refuerza con la presencia de cuatro adolescentes que aparecen paseando en un ambiente tranquilo y feliz. Con esta imagen, el anuncio es mucho más persuasivo, ya que facilita que el espectador se identifique con la situación que se está mostrando, y así se vea reflejado y despierte su empatía. Esta construcción narrativa se utiliza para comunicar un concepto lleno de sugerencias. Se trata de un mensaje del tipo universo (Joannis, 1986). Esta técnica publicitaria, conocida también como “slices of life”, recobra fuerza en la publicidad de estas marcas cuando se centran en el universo del sujeto y no en el objeto. Al mismo tiempo, esta realidad conecta con uno de los valores más importantes en Pull & Bear, el espíritu aventurero. Se refleja la inquietud de conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias: “La publicidad, en fin, fomenta una forma de escapismo: debe hacer soñar, no pensar” (Feliú García, 1996: 1). Son las situaciones reales las que más reacciones provocan, y así, Pull & Bear intenta llamar la atención y conseguir una actitud favorable hacia la marca para incrementar las posibilidades de éxito.

Imagen 16

Trozos de vida en Pull & Bear

Facebook

P&B Pull&Bear 9 feb. 2019

New SS19 Campaign is all about wanderlust vibes
[#ss19](#) [#instantparadise](#)
<https://goo.gl/UpC2Lo>

La nueva campaña SS19 se trata de vibraciones de wanderlust #s19
[#instantparadise](#)
<https://goo.gl/UpC2Lo>

Califica esta traducción

PULL&BEAR

Escribe un comentario...

Fuente: Facebook de Pull & Bear. 9 Febrero 2019

Lo mismo sucede en un anuncio de Mango en Instagram, publicado el 19 de febrero de 2019 (véase Imagen 17). Se trata de una imagen que está protagonizada por un personaje femenino. La mujer, que ronda los 30 años, se encuentra tocando el portero automático de un edificio. El mensaje publicitario alude a aspectos de la vida cotidiana: “Oficina para todos. Cómo usar un blazer de nueve a cinco por nuestro #MangoGirls Toca para comprar! #MangoSS19”. La marca propone, a fin de lograr el efecto persuasivo, una escena cotidiana como principal estrategia discursiva. La configuración de estos “trozos de vida” busca un mayor acercamiento al consumidor, moldeando un mundo que simula ser el suyo. La presencia de este tipo de estrategia ocupa un lugar privilegiado en estas firmas de moda. Contribuye a que, a partir de un

contexto común, el consumidor pueda identificarse en función a sus hábitos y estilos de vida: “Esta presentación busca integrar al consumidor y hacer que se sienta identificado al imitar la cotidianeidad en la que estaría inserto” (Colombo, 2018: 4). Con estas premisas, puede observarse que las actividades diarias resultan ser un valor fundamental para captar la atención de los consumidores.

Imagen 17

Trozos de vida en Mango

Instagram



Fuente: Instagram de Mango. 19 Febrero 2019

Por su parte, en el análisis del tipo de publicidad en relación a su identificación también destaca la presencia de la “belleza, moda, sexo y romance”. Es habitual encontrar este recurso cuando el valor de marca se orienta a la satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidades, intentando cubrir sus expectativas. En estos casos, predomina el posicionamiento basado en las características del producto, con lo que se encuentra un número significativo de acciones que se clasifican según este criterio. Es decir, el estilo de comunicación se vincula en función de las características o cualidades del artículo anunciado. Como

ejemplo de ello, se recurre a una publicación de Zara, la cual se localiza en Facebook el 30 de mayo de 2019. Zara transmite el siguiente mensaje al espectador: “La nueva guía del denim para combinar un total looks”. A su vez, la publicación se completa con una imagen que está protagonizada por una joven atractiva que aparece posando con una de las prendas a las que se hace referencia. La marca hace uso de la belleza y la moda para acercarse al consumidor. El emisor construye y traslada una imagen de un producto relacionándolo con la belleza, sirviéndose de un canon de belleza construido por los medios. Dado que el receptor del mensaje se trata de una mujer de clase media, de esta forma se crea una identificación entre el consumidor y el artículo de moda anunciado en una base aspiracional. Lo mismo sucede en una publicación de Cortefiel de Facebook, que se localiza el 21 de octubre de 2018. Junto a la imagen fija de dos sujetos atractivos, se incorpora este mensaje: “Looks de otoño con estilo, sea cual sea el plan, siempre impecables”. El mensaje publicitario se centra en la moda y se enfatiza a través de la belleza. La publicidad persigue como objetivo principal alcanzar a su público buscando su interés a través de mensajes que se centran íntegramente en el producto anunciado (moda).

El testimonial es otro tipo de publicidad muy utilizado por estas marcas de moda. Un ejemplo de ello se localiza en el Instagram de Stradivarius el 21 de octubre de 2018 (véase Imagen 18). Se trata de una imagen protagonizada por cuatro personajes femeninos que se encuentran en París. La marca traslada el siguiente mensaje: “Los amigos que viajan a París juntos permanecen juntos”. Stradivarius proyecta el valor de la amistad utilizando el testimonial para que el consumidor se sienta reflejado, ya que emplea la presencia de la *influencer* Laura Escanes. Esta joven cuenta con 1,5 millones de seguidores en Instagram. Esta modelo e *influencer* española cuenta con una alta credibilidad en relación a la moda, ya que además de ser conocida por su trabajo con la marca Majorica, también ha desfilado en la 080 de Barcelona y en la New York Fashion Week para la marca Custo Barcelona. Todo ello, junto a su presencia e influencia en las redes sociales, le convierte en un referente en el mundo de la moda. Las redes sociales han facilitado la evolución del testimonial, tratándose de una técnica eficiente que invita a explorar la marca y atraer al público. Con esta herramienta Stradivarius genera conocimiento de marca en grandes comunidades de seguidores e incrementa la autenticidad de la firma (SanMiguel, 2020: 1).



Otro ejemplo de testimonial se encuentra en una campaña de Zara desarrollada en Instagram el 7 de junio de 2019. Se trata de una imagen fija que está protagonizada por el fotógrafo “Lemmenki”. Este joven tiene una gran relevancia en el mundo de la fotografía y tiene en Instagram más de 11.000 seguidores. La presencia del fotógrafo en la campaña se refuerza con este mensaje: “Podría definir la fotografía como mi pasión, desde el momento en que recibí mi primera cámara”. La llegada de los nuevos dispositivos móviles facilita la realización de fotografías por los usuarios, al igual que, la presencia de los nuevos canales interactivos incrementa su uso en el día a día de los sujetos. La fotografía se convierte en un factor determinante en la actualidad. Con el testimonio de un experto en este sector Zara se acerca a su público objetivo. En el año 2013, la revista *Times* publicó la “generación del ME, ME, ME”. Este reportaje sostiene que la cultura de los *millennials* se basa en *selfies* y *likes*. Zara se acerca a los nuevos consumidores a través de esta publicidad, centrando su atención y sus energías en el individualismo: “La fotografía no ha podido vivir ajena a este tipo de cultura. En un momento en el que la imagen ha adquirido un valor predominante, la fotografía se ha vuelto imprescindible” (Cano, Klein, Pérez y Ramírez, 2017: 3).

Por su parte, la presencia de la analogía ocupa un lugar privilegiado en las marcas orientadas a los más jóvenes (Bershka y Pull & Bear). Se trata de buscar asociaciones positivas de ideas y conceptos en la mente del receptor. Esto mismo sucede en una publicación de Bershka de Facebook (véase Imagen 19). La imagen, que está protagonizada por dos adolescentes comunica lo siguiente: “¿Cactus o pétalo? The Powerpuff Girls #Supernenas”. Las jóvenes posan con dos camisetas iguales de distinto color. La figura femenina de la parte izquierda de la imagen presenta una camiseta de color verde, mientras que la joven de la zona derecha tiene una camiseta de color rojo. Este anuncio de Bershka se encarga de establecer una relación de semejanza entre dos elementos diferentes con el objeto de buscar asociaciones positivas de ideas y conceptos en la mente del consumidor. Con ello, la marca atrae el interés del espectador y lo invita a interactuar a través de las redes. Lo mismo sucede en una publicación de Pull & Bear desarrollada el 9 de agosto de 2019. La imagen está protagonizada por una joven adolescente que se encuentra en un entorno rural. La publicación se caracteriza por la pose de la joven con una mirada penetrante y un *oufit* con estampado animal. La publicación se refuerza con el emoji de un tigre y este mensaje publicitario: “Salvaje”. Para dar a conocer una de sus prendas con estampado de tigre en tonos marrones, Pull & Bear compara y relaciona la protagonista con el tigre.

Imagen 19

Analogía en Bershka

Facebook



Fuente: Facebook de Bershka. 4 Mayo 2019

Para terminar con este apartado, la presencia del origen o historia del producto tiene un peso importante en Zara. Se muestra un ejemplo de ello en la Imagen 20. Esta publicación de Zara, que se localiza en Facebook el 16 de febrero de 2019, está protagonizada por un bebé de unos dos años aproximadamente. El niño se encuentra sonriendo y feliz. La imagen se refuerza con este mensaje publicitario: “Esta colección de niño está producida utilizando los procesos y las materias primas más sostenibles”. Este tipo de publicidad en relación a su identificación es muy frecuente en Zara, sobre todo cuando alude a aspectos de responsabilidad social. Con ello, la marca da a conocer sus iniciativas de responsabilidad social corporativa con el objeto de influir positivamente sobre la actitud hacia la marca y la singularidad. Zara proyecta el compromiso y el deber de contribuir voluntariamente para una sociedad que proteja el medio ambiente.

Imagen 20

Origen del producto en Zara

Facebook



Fuente: Facebook de Zara. 16 Febrero 2019

En definitiva, el análisis del tipo de publicidad en relación a su identificación concluye que entre estas marcas de moda es predominante observar pequeños trozos de vida con los que el usuario pueda sentirse reflejado. Este recurso se utiliza principalmente en el posicionamiento orientado al usuario. Mientras que en el posicionamiento basado en las características del producto es habitual encontrar recursos como la belleza o la moda. Cuando la marca se orienta al usuario también se encuentra un número considerable de testimonios, protagonizados en su mayoría por famosos *influencers*. Por su parte, en Bershka y Pull & Bear se concentran gran cantidad de casos en los que se observa la relación de semejanza entre dos cosas que no son semejantes del todo (analogía). Mientras que en Zara también se introduce como tipo de publicidad relevante el origen o historia del producto, mayoritariamente cuando la responsabilidad social está presente.

5.9.3 Eje de campaña

Continuando con las variables estratégicas y creativas, se aborda el eje empleado por estas campañas de publicidad (véase Tabla 26). Se analiza el mensaje e idea básica que estas marcas transmiten. A través del eje publicitario, estas firmas de moda comunican lo que ofrecen y justifican por qué puede ser interesante para el destinatario del mensaje. Como sostienen Castelló y Del Pino se establece una tipología de ejes de comunicación en función de si son racionales versus emocionales: “El eje de comunicación es la diferenciación elegida, la ventaja diferencial del producto que se va a comunicar en la acción de comunicación persuasiva, dados unos objetivos creativos y un público objetivo (Castelló y Del Pino, 2019: 92).

Tabla 26
Eje de campaña en porcentajes

Nombre de la organización	Racional	Emocional	Ambos	Indeterminable	Total general
1. Zara	42,5%	56,2%	0,0%	1,3%	100,0%
2. Mango	35,9%	64,1%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	15,5%	83,5%	0,0%	1,0%	100,0%
4. Pull & Bear	25,4%	71,8%	2,8%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	44,2%	55,8%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	59,8%	36,3%	3,9%	0,0%	100,0%
Total general	36,7%	61,6%	1,2%	0,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

El mensaje o idea básica que las marcas de moda pretenden transmitir es principalmente emocional (61,6%). Esto significa que 395 publicaciones de las 641 analizadas incorporan un eje publicitario emocional. En la mayoría de las ocasiones, la publicidad analizada emplea mensajes llenos de sentimientos para comunicar lo que ofrece. Con ello, estas firmas de moda persiguen crear un vínculo afectivo con los sujetos. Por su parte, en un 36,7 % de los casos estudiados la idea que traslada la campaña está ligada a la razón. En estos casos, las compañías de moda analizadas incorporan argumentos y conceptos racionales sobre las características del artículo anunciado. El mensaje se construye a través de la razón con el objeto de posicionarse en la mente del consumidor como el que mejor va a satisfacer sus necesidades. Este criterio dominante se refleja en todas estas marcas de moda, a excepción de Cortefiel, que predomina visiblemente el eje de campaña racional (59,8%) frente al eje publicitario emocional (36,3%).

Como eje de campaña emocional, se presenta una publicación de Stradivarius del 14 de octubre del 2018 (véase Imagen 21). La imagen está protagonizada por cuatro figuras femeninas. Las protagonistas, que rondan los 24 años, se encuentran

muy felices y sonrientes mientras parece ser que le toman una fotografía. Junto a esta imagen, con la que se refleja el valor de la amistad, Stradivarius traslada este mensaje publicitario: “No hay nada como una noche de Disney con tus mejores amigos. ¡Toca y consigue las miradas!”. A través de esta construcción narrativa, Stradivarius no ofrece un artículo de moda, ni se centra en las ventajas que aporta ninguna de sus prendas, sino que refleja y representa el valor de la amistad. La marca alude al concepto de la amistad para atraer la atención del consumidor apelando directamente a los sentimientos. Se hace referencia a la amistad y a la importancia de compartir momentos con los amigos. Este hecho le aporta vida a la marca, conectando emocionalmente con los sujetos.

Imagen 21

Eje de campaña emocional en Stradivarius

Instagram



Le gusta a [lauraescanes](#) y 128.713 personas más
stradivarius No hay nada como una noche en Disney con tus mejores amigos 😊 Toca y consigue las miradas! [@lauraescanes](#) [@tutivaraasm](#) #STRTRIP

Fuente: Instagram de Stradivarius. 14 Octubre 2018

Lo mismo sucede en la publicación que se localiza en el Facebook de Pull & Bear el 20 de octubre de 2018 (véase Imagen 22). El mensaje publicitario de esta campaña sostiene: “No importa el frío que haga si combinas tu puffer con tu mejor amiga”. Estas palabras se complementan con la imagen de dos adolescentes unidas por un abrigo. Pull & Bear intenta persuadir a su público objetivo a través de los

sentimientos, haciendo uso del concepto de la amistad. La marca traslada al destinatario de la comunicación el motivo por el que le puede interesar el abrigo, y no es más que “compartirlo con su mejor amiga”. Con ello, Pull & Bear le permite al consumidor ser el protagonista y formar parte de la marca, consiguiendo construir un vínculo de empatía entre ambas partes. La amistad se convierte en un pilar básico en este eje publicitario, con el objeto de comunicar de forma efectiva y buscar una respuesta positiva en su *target*: “Qué mejor que centrarse en la amistad que a todos nos genera un esbozo de sonrisa con solo recordar a nuestros amigos” (Anguita, 2013: 2).

Imagen 22

Eje de campaña emocional Pull & Bear

Facebook



Fuente: Facebook de Pull & Bear 20 Octubre 2018

En relación al eje racional, cabe destacar que en la mayoría de las ocasiones estos se basan en las características del artículo anunciado o ventajas diferenciales desde un enfoque racional. Como ejemplo de ello, se presenta un *post* de Instagram de Cortefiel referente al 28 de febrero de 2019 (véase Imagen 23). Se trata de una imagen fija protagonizada por una pareja de sujetos que superan los 35 años aproximadamente. Ambos, que visten con gabardinas, aparecen en un espacio

exterior bajo un paraguas mirando al horizonte. Esta imagen se conecta con el siguiente mensaje: “Gabardinas y saharianas para los días de lluvia que están por llegar”. Cortefiel destaca explícitamente las ventajas que aporta la prenda al destinatario del mensaje, reforzando así su transparencia y cercanía hacia al consumidor. Es decir, la marca emite un beneficio para el receptor de la publicidad desde la racionalidad, lo que ayuda también a fortalecer los mecanismos de identificación. El contexto comunicativo que proyecta la campaña permite que el consumidor se sienta reflejado y desarrolle una actitud positiva hacia la compañía.

Imagen 23
Eje de campaña racional en Cortefiel

Instagram



Fuente: *Instagram* de Cortefiel. 28 Febrero 2019

En definitiva, en estas firmas de moda predomina el eje de campaña emocional. El mensaje de estas marcas alude a aspectos emocionales principalmente. Sin embargo, Cortefiel se trata de la única marca que destaca por el uso del eje publicitario racional. De hecho, en más de la mitad de sus publicaciones se observa que su publicidad informa e intenta persuadir a través de la razón. La forma de representación de la idea principal de la campaña se relaciona con argumentos

racionales. Con estas premisas se espera que la publicidad emocional domine estos contextos comunicativos, en los que sobresalen el simbolismo y la subjetividad, persiguiendo que el receptor del mensaje se identifique de forma inmediata. Para conocer este estilo de comunicación de forma más detallada, a continuación, se estudia la expresión de este eje comunicativo, el concepto creativo.

5.9.4 Concepto creativo

El concepto creativo permite simplificar los elementos que el emisor pretende comunicar, con el objeto de hacer la comunicación más sencilla y atractiva para el destinatario del mensaje. Por tanto, un buen concepto creativo es fundamental para la eficacia de cualquier campaña de publicidad: “El concepto publicitario es un producto creativo concreto que expresa el eje de una campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de naturaleza más abstracta y su consecuente es un proyecto de campaña publicitaria” (Curto, Rey y Sabaté, 2011: 65).

A continuación, la Tabla 27 trata los tipos de conceptos creativos de estas compañías de moda. La presencia de la evocación indirecta ocupa un lugar privilegiado en los conceptos de estas campañas de publicidad (63,3%). En más de la mitad de las publicaciones estudiadas es el sujeto quien interpreta el mensaje a través de elementos codificados (imágenes, palabras...). Mientras que en un 36,5 % de los casos se plantea sin ningún rodeo la satisfacción que se le ofrece al receptor del mensaje. Esta tendencia es generalizada en todas las marcas de moda analizadas, excepto en Cortefiel, que es más habitual incorporar una promesa clara y abierta (63,7%) que hacer reflexionar a la audiencia (36,3%). Stradivarius y Zara también se desvinculan de la tendencia general. En estas marcas no se observa mucha diferencia entre la aplicación de la evocación directa y la evocación indirecta, aunque sigue siendo más relevante la evocación indirecta en ambos casos.

Tabla 27
Concepto de campaña en
porcentajes

Nombre de la organización-	Evocación directa	Evocación indirecta	Ambos	Total general
1. Zara	43,1%	56,2%	0,7%	100,0%
2. Mango	32,8%	67,2%	0,0%	100,0%
3. Bershka	11,7%	88,3%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	24,6%	75,4%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	45,5%	54,5%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	63,7%	36,3%	0,0%	100,0%
Total general	36,5%	63,3%	0,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo de evocación indirecta se localiza un *post* de Bershka del 10 de febrero de 2019 (véase Imagen 24). Bershka es la marca de moda que más emplea la evocación indirecta para lograr que el mensaje publicitario tenga una intencionalidad con el eje (88,3%). Se trata de una imagen fija en la que aparecen dos sujetos de espaldas. Los protagonistas, que se corresponden con un hombre y una mujer, llevan puestas dos camisetas blancas que incorporan el reflejo de dos adolescentes que tienen la intención de besarse. La presencia de esta imagen se complementa con este mensaje publicitario: “Love has no rules: Besos irresistibles. #Bershkalovestories”. Con esta campaña de publicidad Bershka hace reflexionar a los consumidores y sugiere el mensaje final, sin plantear una idea abierta y clara. Bershka no transmite de forma directa la satisfacción ni las ventajas que aportan las camisetas, sino que alude a los besos y a las historias de amor para captar el interés del receptor del mensaje.



Por su parte, como ejemplo de evocación directa se presenta la Imagen 25. Esta imagen fija, que se corresponde con una publicación de Cortefiel del 7 de octubre de 2018, se observa que la marca comunica directamente la satisfacción que aporta la prenda anunciada. La imagen está protagonizada por una joven de unos 30 años aproximadamente. Esta figura femenina aparece posando con un conjunto vaquero y un gorro del mismo color. A este escenario se le añade este mensaje publicitario: “Guía de Jeans. Double denim en oscuro, la tendencia del otoño”. La marca muestra la prenda y comunica explícitamente que se trata de la prenda ideal para el otoño. Con estos elementos lingüísticos y gráficos, Cortefiel contribuye a la persuasión de forma directa y clara, sin buscar la reflexión e interpretación por parte del destinatario del mensaje: “Evocación directa, clara, diciéndolo sin más, lo cual facilita la comprensión del mensaje, el consumidor apenas participa activamente en su interpretación” (García Uceda, 2020: 202).

Imagen 25
Evocación directa
Facebook

Fuente: Facebook de Cortefiel. 7 Octubre 2018

En definitiva, la representación simbólica del contenido del mensaje se plantea principalmente a través de la evocación indirecta en estas marcas de moda. El análisis del tipo de concepto en relación con su evocación concluye que es necesaria la participación activa del consumidor para la interpretación del mensaje en la mayoría de las ocasiones. De hecho, se concentran un gran número de casos que inducen e incitan al consumidor a participar mentalmente, lo que incrementa su atractivo y permite captar la atención del público objetivo con mayor facilidad: “Este tipo de anuncios permite al creativo ser mucho más original, a la vez que favorece la credibilidad del mensaje al implicar activamente al individuo en la interpretación del mismo” (Bigné, 2003: 206).

5.10 Tipologías de frases según la expresividad e intencionalidad comunicativa

Comenzamos ahora con el cuarto bloque de las variables establecidas (variables características estructura sintáctica). Se abordan cuestiones referentes al análisis sintáctico para comprender cómo y para qué se utiliza una determinada estructura sintáctica (véase Tabla 28). Estos anuncios se caracterizan por la presencia de estructuras sintácticas simples principalmente. Es decir, en estas campañas publicitarias domina la presencia de oraciones con un solo verbo o perífrasis verbal. El uso de las oraciones enunciativas destaca sobre el resto (69,1%). Las marcas utilizan estas construcciones para comunicar e informar a los consumidores con objeto de persuadirles: “Modo primavera en el nuevo editorial de baby” (Zara). Esta modalidad enunciativa predomina en las construcciones narrativas de estas compañías de moda. Su empleo resulta intensivo y presenta altos índices de frecuencia. A esta tendencia le sigue el uso de las oraciones exhortativas (12,2%). Estas firmas de moda incorporan este tipo de oraciones en sus publicaciones con objeto de influir en las actitudes de los consumidores. Este estilo de comunicación se compone de órdenes y consejos principalmente: “¡Compra ya!” (Stradivarius). Bershka, Pull & Bear y Stradivarius se tratan de las marcas que más emplean este tipo de estructura: “¡Vístete para ti!”, “¡Activa el flash!” (Bershka); “¡Hazlos tuyos!” (Stradivarius); “Esto es lo que deberías usar esta noche” (Pull & Bear).

Por su parte, las oraciones exclamativas (10,5%) e interrogativas (7,8%) también están presentes en las estrategias comunicativas de estas marcas de moda:

“¿Qué más quieres?” (Bershka). Concretamente, el uso de las oraciones interrogativas se incorpora exclusivamente en Bershka, Pull & Bear y Cortefiel. Con estas estructuras sintácticas el anunciante persigue la interacción con el receptor. Se pretende crear un vínculo entre marca y consumidor en el nuevo espacio digital: “¿Look de Halloween?” (Bershka); “¿Días lluviosos? Aquí eres bienvenido” (Pull & Bear). “¿Cómo estar impecable cuando llega el frío?” (Cortefiel). Se persigue una acción recíproca por parte de los sujetos en las redes sociales, como medio para interactuar y construir un discurso múltiple. Estas marcas de moda aprovechan las posibilidades que les brindan los medios interactivos para tener una relación directa con su público. Las redes sociales y la capacidad de los sujetos de comunicarse entre sí han modificado la forma de comunicar de las marcas. El estilo de comunicación evoluciona y la comunicación se vuelve bidireccional.

Tabla 28

Tipo de oración en porcentajes

Nombre de la organización	Enunciativas	Interrogativas	Exclamativas	Desiderativas	Exhortativas	Indeterminable	No procede	Total general
1. Zara	81,7%	0,0%	10,5%	0,0%	7,2%	0,0%	0,7%	100,0%
2. Mango	81,3%	1,6%	9,4%	0,0%	7,8%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	57,3%	13,6%	12,6%	0,0%	15,5%	1,0%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	60,6%	10,6%	11,3%	0,7%	16,9%	0,0%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	62,3%	5,2%	13,0%	0,0%	19,5%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	71,6%	15,7%	5,9%	0,0%	6,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	69,1%	7,8%	10,5%	0,2%	12,2%	0,2%	0,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, las oraciones enunciativas destacan en las estrategias comunicativas de estas firmas de moda. El análisis del tipo de estructura sintáctica concluye que la mayoría de las construcciones expresan e informan sin que se observe ninguna intencionalidad más por parte del receptor. También se concentran un número importante de casos que pretenden conseguir actos por parte del receptor a través de ruegos, órdenes y consejos. Esta modalidad exhortativa se localiza principalmente en Bershka, Stradivarius y Pull & Bear. Por su parte, la presencia de oraciones exclamativas e interrogativas también es habitual entre algunas de estas compañías de moda. Su uso se encuentra de forma exclusiva en las marcas de los más jóvenes (Bershka y Pull & Bear) y en Cortefiel. El empleo de oraciones que persiguen la interacción con el receptor se relaciona con un *target* más juvenil principalmente. En la actualidad el consumidor se encuentra en una posición de poder. Los consumidores comparten, evalúan y forman parte del mensaje publicitario. Debido a la visibilidad de estas plataformas se hace uso de este tipo de recursos. Pero, ¿se captará así la atención del público objetivo? Más adelante se

tratan las reacciones de los consumidores a las publicaciones analizadas. A continuación, se analiza el lenguaje visual de estas campañas publicitarias.

5.11 Lenguaje visual: tipo de imagen

Nos adentramos ahora en el quinto bloque, que se centra en el análisis del lenguaje visual. La imagen, integrada por distintos símbolos, exige conocer cada uno de los elementos estructurales que la componen. Se trata de un elemento clave en la campaña para captar la atención del receptor. De ahí la importancia de conocer su forma, sus colores, su iluminación o su duración para conocer el significado oculto de los mensajes publicitarios de estas marcas de moda. Castellblanque sostiene: “Sea como fuere, el efecto que busca toda imagen publicitaria es impactar al consumidor y lograr la persuasión” (2006: 207).

A continuación, la Tabla 29 analiza el tipo de imagen que se desarrolla en estas firmas de moda. La presencia de la imagen fija (86,9%) predomina en estas campañas publicitarias. Esto significa que 557 anuncios de los 641 analizados se componen de inserciones publicitarias carentes de movimiento. Todo lo contrario a la imagen en movimiento, que se encuentra únicamente en el 13,1 % de los casos estudiados. No es habitual observar el desplazamiento de un sujeto, objeto o animal en estas publicaciones. Este criterio dominante está presente en todas las marcas de moda analizadas. Por su parte, la imagen en movimiento se localiza principalmente en Mango (15,6%), Bershka (13,6%) y Pull & Bear (13,5%). Este tipo de imagen dota de expresividad al mensaje publicitario expuesto en las redes sociales de estas compañías de moda.

Tabla 29

Tipo de imagen en porcentajes

Nombre de la organización	Imagen fija	Imagen en movimiento	Indeterminable	Total general
1. Zara	86,9%	13,1%	0,0%	100,0%
2. Mango	82,8%	15,6%	1,6%	100,0%
3. Bershka	86,4%	13,6%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	86,5%	13,5%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	94,8%	5,2%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	94,1%	5,9%	0,0%	100,0%
Total general	88,4%	11,4%	0,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las notaciones gráficas de diseño, puede observarse en la Tabla 30 que no es habitual que estas campañas contengan elementos escritos en la imagen (77%). La presencia de los títulos (1,1%) y las sobreimpresiones (4,9) son

escasas en la estructura de los mensajes publicitarios de estas firmas de moda. Sin embargo, la incorporación de textos sí tiene algo más de relevancia en estas campañas publicitarias (17%). Los textos reproducidos en los anuncios se localizan mayormente en Bershka (40,6%) y en Pull & Bear (29,8%). En estas dos firmas juveniles de moda se localizan los textos tanto en la imagen fija como en la imagen en movimiento. Sin embargo, en el resto de marcas analizadas puede observarse que la incorporación de cualquiera de las notaciones gráficas establecidas se encuentra mayormente en la imagen en movimiento.

Tabla 30
Notaciones gráficas en porcentajes

Nombre de la organización	Títulos	Textos	Sobreimpresiones	No procede	Total general
1. Zara	2,6%	9,2%	3,3%	85,0%	100,0%
Imagen fija	1,5%	6,8%	0,0%	91,7%	100,0%
Imagen en movimiento	10,0%	25,0%	25,0%	40,0%	100,0%
2. Mango	3,2%	16,1%	1,6%	79,0%	100,0%
Imagen fija	0,0%	7,8%	0,0%	92,2%	100,0%
Imagen en movimiento	20,0%	60,0%	10,0%	10,0%	100,0%
Indeterminable.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
3. Bershka	1,0%	40,6%	6,9%	51,5%	100,0%
Imagen fija	1,1%	40,9%	2,3%	55,7%	100,0%
Imagen en movimiento	0,0%	38,5%	38,5%	23,1%	100,0%
4. Pull & Bear	0,0%	29,8%	6,4%	63,8%	100,0%
Imagen fija	0,0%	32,0%	0,0%	68,0%	100,0%
Imagen en movimiento	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
5. Stradivarius	0,0%	1,3%	3,9%	94,8%	100,0%
Imagen fija	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Imagen en movimiento	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	0,0%	0,0%	5,9%	94,1%	100,0%
Imagen fija	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Imagen en movimiento	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total general	1,1%	17,0%	4,9%	77,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo de texto en la estructura del mensaje publicitario de alguna de estas campañas de publicidad, se localiza una publicación en el Facebook de Bershka el 18 de octubre de 2018 (véase Imagen 26). Se trata de una imagen fija que está protagonizada por un joven adolescente que ronda los 23 años. La figura masculina aparece posando con un abrigo colorido de Mickey. Esta imagen se refuerza con un emoticono de un corazón y este mensaje publicitario: “Sube de nivel tus looks con la logomanía de Bershka Mickey collection”. A su vez, en la parte inferior derecha de la imagen se incorpora una notación gráfica de diseño, concretamente un texto. Bershka utiliza este elemento para reforzar el significado de la imagen: “Bershka Mickey”. Este elemento escrito que incorpora esta representación permite que el significado icónico y la significación lingüística se complementen.



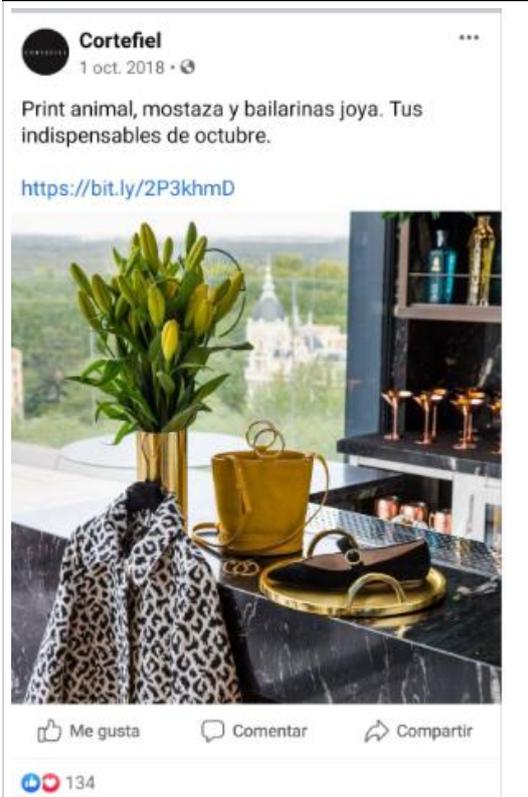
Continuando con el análisis del lenguaje visual, cabe destacar que no se puede determinar con exactitud la iluminación predominante de las publicaciones de estas marcas de moda, ya que no se sabe si se trata de iluminación natural o artificial. Ante tal situación, se supone que esta ambigüedad se debe al uso de fuentes de iluminación artificiales, mediante las cuales se controlan los efectos luminosos. Sin embargo, sí es perceptible el tipo de intensidad en dicha iluminación. Como puede apreciarse en la Tabla 31, en el 90,8% de las publicaciones estudiadas se emplea una iluminación de clave tonal alta. Este criterio dominante puede observarse en todas las marcas de moda analizadas. Es habitual encontrar el elemento publicitario en una escena visiblemente iluminada, con luz directa, muy intensa y dominante. Esto permite que la atención se fije en el artículo publicado.

Tabla 31
Tipo de intensidad en la
iluminación en
porcentajes

Nombre de la organización	Clave tonal alta	Clave tonal baja	Indeterminable	No procede	Total general
1. Zara	86,9%	12,4%	0,0%	0,7%	100,0%
2. Mango	92,2%	1,6%	1,6%	4,7%	100,0%
3. Bershka	91,3%	7,8%	1,0%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	91,5%	8,5%	0,0%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	94,7%	3,9%	1,3%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	91,2%	7,8%	1,0%	0,0%	100,0%
Total general	90,8%	8,0%	0,6%	0,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo de clave tonal alta, se presenta una publicación que se localiza en el Facebook de Cortefiel el 1 de octubre de 2018 (véase Imagen 27). Se trata de una imagen fija en la que se encuentran diversos objetos. En un escenario visiblemente iluminado se observa una barra de un bar que tiene un jarrón dorado con plantas, un pequeño bolso, unas bailarinas y una cazadora de estampado animal. En la parte superior derecha se localiza una estantería con un par de botellas y varias copas de diseño. Mientras que en la parte izquierda se observa una cristalera con vistas a un atractivo paisaje rural. Junto a esta imagen la marca lanza este mensaje: “Print animal, mostaza y bailarinas joya. Tus indispensables de octubre”. En este entorno elegante y sofisticado, Cortefiel emplea una intensidad luminosa de clave tonal alta. La abundancia de luz que desprende la imagen permite fijar la atención del receptor del mensaje en las prendas que se publicitan. La alta iluminación e intensidad de la escena evoca sentimientos de paz y dulzura, permitiendo que la imagen sea más ligera visualmente.

Imagen 27**Publicación con clave tonal alta****Facebook**

Fuente: Facebook de Bershka. 1 Octubre 2018

Es importante también analizar el uso del color y el blanco y negro en estas publicaciones. Los colores tienen una gran capacidad de comunicación, y permiten expresar sentimientos, emociones o estados de ánimo. El color se convierte en un elemento fundamental más en estas campañas de publicidad, para conseguir el mayor impacto en el público objetivo. Como sostiene Añaños está probado que los colores influyen en las respuestas de los consumidores: “La publicidad debe utilizar los colores para atraer al espectador y conseguir que identifique fácilmente el mensaje publicitario” (2009: 49). Como puede observarse en la Tabla 32, el análisis del tipo de color concluye que el uso del color (94,9%) predomina sobre el uso del blanco y negro (3,1%) en estas campañas publicitarias. Es decir, casi el total de imágenes estudiadas presentan colores cromáticos de forma dominante. En tan sólo 20 publicaciones de las 641 analizadas predominan el blanco y negro.

Tabla 32
Tipo de color en porcentajes

Nombre de la organización	Color	Blanco y negro	Ambos	No procede	Total general
1. Zara	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Mango	90,6%	4,7%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	96,1%	1,9%	1,0%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	98,6%	0,0%	1,4%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	90,9%	2,6%	3,9%	1,3%	100,0%
6. Cortefiel	95,1%	3,9%	1,0%	0,0%	100,0%
Total general	94,9%	3,1%	1,1%	0,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

El uso del blanco y negro no es significativo en estas marcas de moda. Aun así, es importante analizar su simbolismo para conocer las posibles emociones y sensaciones que representan. A continuación, la Tabla 33 aborda el significado que se le otorga a las combinaciones de blanco y negro de estas publicaciones. Es importante destacar que alrededor de la mitad de estas campañas se corresponden con publicidad de Zara (45%). En el resto de firmas estudiadas no se localizan más de 4 anuncios con estas tonalidades. Por su parte, Pull & Bear se trata de la única marca que no utiliza el blanco y negro en sus mensajes publicitarios. Los anuncios que están compuestos por la combinación del blanco y negro en estas compañías de moda representan poder, elegancia, seguridad, misterio y pasado y tradición. Concretamente, en la mayoría de las ocasiones su uso simboliza elegancia (55%). También se relaciona con tiempos pasados o costumbres y tradiciones (20%). Mientras que en el 15% de las ocasiones la mezcla del blanco y el negro reflejan el secreto y el misterio.

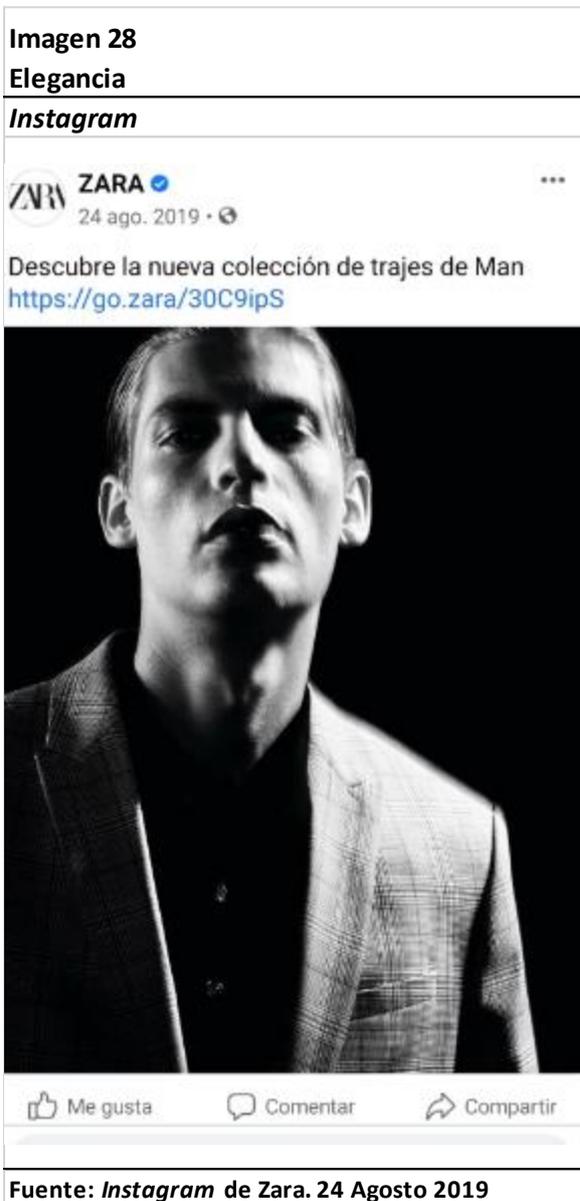
Tabla 33
Simbología blanco y negro en porcentajes

Nombre de la organización	Poder	Elegancia	Seguridad	Misterio	Pasado y tradición	Indeterminable	No procede	Total general
1. Zara	0,7%	3,9%	0,7%	0,7%	0,7%	0,0%	93,4%	100,0%
2. Blanco y negro	11,1%	55,6%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Mango	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	95,3%	100,0%
2. Blanco y negro	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	97,1%	100,0%
2. Blanco y negro	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
4. Stradivarius	0,0%	2,6%	0,0%	1,3%	2,6%	1,3%	92,2%	100,0%
2. Blanco y negro	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
5. Cortefiel	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	96,1%	100,0%
2. Blanco y negro	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	0,2%	2,4%	0,2%	0,5%	0,9%	0,2%	95,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo de elegancia se presenta una publicación de Zara del 24 de agosto del año 2019 (véase Imagen 28). Se trata de una imagen fija en blanco y negro que está protagonizada por un joven que tiene 30 años aproximadamente. Este *post* de Instagram también incluye este mensaje: “Descubre la nueva colección de trajes Man”. Con el uso del blanco y el negro, Zara se asocia con los conceptos de

elegancia y distinción. Concretamente, como sostiene Colmenar (2013: 2), las firmas de lujo son las que más han apostado en los últimos tiempos por ofrecer anuncios en blanco y negro. Zara se dirige al hombre con estilo, que cuida su imagen, que viste para la ocasión, pero con look actual y moderno. Así, con esta tonalidad, Zara enfatiza la elegancia y la sofisticación para presentar sus trajes, demostrando estilo y seguridad. La presencia del blanco y el negro en Zara se asocia mayoritariamente con este concepto. Como sostiene Colmenar (2013: 3), esta funcionalidad del blanco y el negro sirve para captar mucho mejor la atención de sus públicos, ya que resulta más interesante y cala mejor en la mente del consumidor, permitiendo una alta efectividad.



Por su parte, la presencia del pasado y la tradición se ejemplifica con una publicación de Zara (véase Imagen 29). Esta publicidad se localiza en Instagram el 6 de septiembre del año 2019. En la imagen aparecen dos figuras femeninas que rondan los 30 años aproximadamente. Las protagonistas, que se encuentran en un espacio exterior natural, se muestran unidas posando ante la cámara. Una de las protagonistas mira de frente, mientras que la otra mujer se encuentra mirando hacia su lado izquierdo. Esta imagen fija, que sobresale por el uso del blanco y el negro, se refuerza con este mensaje publicitario: “Presentamos las nuevas formas de estilo este otoño. La nueva actitud grunge”. Zara emplea esta combinación sin color para relacionarse con tiempos pasados. El *grunge* se trata de un subgénero del rock alternativo que se estableció con mucho éxito en los años 90. Zara se contagia de ese espíritu retro a través de lo vintage y lo nostálgico. La marca refleja un ambiente inspirado en los años 90, donde el *grunge* crea una subcultura con rasgos específicos, adoptando un estilo más despreocupado y desenfadado.

Imagen 29

Pasado y tradición

Instagram



Fuente: Instagram de Zara. 6 Septiembre 2019

Por otra parte, el uso del color es mucho más significativo en estas marcas de moda analizadas. Por ello, es importante conocer los colores que se utilizan y entender la simbología que presenta cada uno de ellos (véase Tabla 34). Ambos grupos de colores son muy utilizados por estas firmas de moda, sin embargo, sobresale el uso de los colores cálidos (49%) frente al uso de los colores fríos (28,7%). La presencia de colores como el amarillo, el naranja o el rojo es más habitual que el uso de los colores relacionados con el agua, como los azules, verdes o violetas. Este predominante carácter indica que estas marcas de moda irradian alegría, cercanía y energías positivas de manera abundante a través de los colores más cálidos. De manera más específica, este criterio dominante puede observarse en

la mayoría de las marcas estudiadas. Sin embargo, en Bershka, Pull & Bear y Cortefiel el uso de ambos es relativamente similar. De hecho, Pull & Bear se trata de la única marca que emplea en mayor medida los colores fríos (43,9%) frente a los colores cálidos (32,4%). ¿Estará relacionado el uso de estos colores con la temporada de difusión de estas campañas publicitarias?

Tabla 34
Color-simbolismo en porcentajes

Nombre organización	Colores cálidos	Colores fríos	Ambos	Indeterminable	Total general
1. Zara	61,1%	25,7%	13,2%	0,0%	100,0%
2. Mango	58,6%	17,2%	24,1%	0,0%	100,0%
3. Bershka	42,4%	35,4%	16,2%	6,1%	100,0%
4. Pull & Bear	32,4%	43,9%	22,3%	1,4%	100,0%
5. Stradivarius	61,4%	12,9%	25,7%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	38,1%	37,1%	24,7%	0,0%	100,0%
Total general	49,0%	28,7%	21,1%	1,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 35 puede observarse que el uso de los colores cálidos y los colores fríos guarda vinculación con la temporada de difusión de la publicidad de estas marcas de moda. La presencia de los colores cálidos tiene un peso importante en las campañas emitidas en primavera (55,7%) y en verano (37,4%). En fechas veraniegas y primaverales, las publicaciones de estas firmas de moda están inundadas de los colores más cálidos. El rojo, el amarillo y el naranja en todas sus tonalidades se emplean con asiduidad en estas fechas más calurosas. En verano también predomina el uso de colores fríos (30,2%). Esta característica puede asociarse a que a finales de la temporada de verano muchas marcas de moda comienzan a introducir las prendas de otoño. Por su parte, en invierno sigue predominando el uso de los colores cálidos (49,1%) frente al uso de los colores fríos (27,2%), aunque el empleo de ambos colores también es destacable (22,5%). En otoño, la presencia de ambas tonalidades ocupa un peso importante. Los colores verdes, azules y violetas en exclusividad se localizan en un 40,8 % de las publicaciones difundidas en esta estación del año.

Tabla 35
Simbolismo del color y temporadas de difusión en porcentajes

Temporada difusión	Colores cálidos	Colores fríos	Ambos	Indeterminable	No procede	Total general
1. Invierno	49,1%	27,2%	22,5%	0,0%	1,2%	100,0%
2. Primavera	55,7%	21,6%	17,6%	1,1%	4,0%	100,0%
3. Verano	37,4%	30,2%	23,0%	2,9%	6,5%	100,0%
4. Otoño	40,1%	40,8%	13,8%	2,0%	3,3%	100,0%
Total general	46,3%	29,5%	19,2%	1,4%	3,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo de uso de los colores cálidos, se presenta una publicación de Mango que se desarrolla el 14 de febrero de 2019 en Instagram. Se trata de una imagen fija en la que aparece una figura femenina en un espacio interior hogareño. La protagonista se encuentra en un entorno en el que se observa una mesa con una bebida y con frutas, en un ambiente tranquilo y distendido. Se lanza el siguiente mensaje publicitario: “Bohemia urbana. Boho Ssence está aquí para quedarse. Estilos fluidos, delicados estampados y tonos neutros”. El escenario se caracteriza por el uso de los colores cálidos. Además de la prenda que lleva la protagonista de la publicación, el escenario de la imagen en su totalidad está constituido por tonalidades rojas, naranjas o marrones. Con estos colores, Mango intenta acercarse al consumidor, evocando confianza y cercanía al receptor del mensaje. Concretamente, el uso de estos colores tierras suaves, genera tranquilidad y recuerdos anclados a lo natural. Así, la combinación de estos colores ayuda a la marca a crear un ambiente cercano y de proximidad al sujeto. El eje emocional destaca notablemente en todas las organizaciones analizadas, y a través de los colores cálidos, estas marcas acentúan el optimismo y la confianza.

Imagen 30

Colores cálidos en Mango

Instagram



Fuente: *Instagram* de Mango. 14 Febrero 2019

En el caso de los colores fríos, se localiza una publicación de Bershka en Facebook el 1 de octubre de 2018 (véase Imagen 31). Se trata de una imagen fija que contiene como protagonista un adolescente de unos 24 años. Esta figura masculina se encuentra en un espacio exterior y natural. Este escenario se refuerza con este mensaje publicitario: “La sostenibilidad significa muchas cosas. Para el futuro, lo significa todo”. En este ambiente natural, los tonos fríos dominan la imagen, aportando frescura y sentimentalismo a la campaña. Como sostiene Zelansky y Pat (2001: 35), es posible sentir la frescura a través de los tonos verdes y azules. Además, con la combinación de estos colores Bershka refuerza su mensaje de responsabilidad social a través del verde, que se asocia con la naturaleza. También se enlaza con la época de difusión de la campaña, ya que estas tonalidades evocan frío y lejanía. Estos colores también sirven para generar mayor amplitud en la imagen. Con los tonos verdes que dominan la imagen, Bershka le otorga mayor extensión y profundidad a la escena.

Imagen 31**Colores fríos en Bershka****Facebook**

Fuente: **Facebook** de Bershka. 1 Octubre 2018

Continuando con el análisis del lenguaje visual, cabe indicar que la dimensión y relación espacial entre los objetos y la forma en la que los sujetos perciben la imagen se corresponde con una perspectiva normal. También se analiza el número total de planos o imágenes (véase Tabla 36). La mayor parte de las publicaciones de estas marcas de moda están compuestas por imágenes fijas, y están integradas por una única imagen (82%). Esta característica general no se observa en Mango y Stradivarius, ya que una parte de sus publicaciones (Mango: 15,6% y Stradivarius: 26%) presentan de 2 a 10 imágenes, no siendo superior a dos principalmente. Por lo que respecta a la imagen en movimiento, se aprecia que el número de planos de estas campañas publicitarias tampoco es elevado. Estas compañías de moda cuentan con menos de 20 planos generalmente. Concretamente, más de la mitad de las publicaciones de Bershka, Pull & Bear y Cortefiel no tienen más de 10 planos distintos. En el caso de Stradivarius, el número medio de planos se incrementa un poco más, no siendo superior a 20. Sin embargo, Zara y Mango se alejan visiblemente de esta característica, ya que casi la mitad de sus mensajes

audiovisuales tienen de 21 a 30 planos distintos. En cuanto a la escala de campos y planos, cabe destacar que no se aprecia ningún tipo de plano significativo. En estos discursos publicitarios se insertan varios planos distintos, por lo que sobresale la presencia del multiplano en el análisis.

Tabla 36

Número de planos o imágenes en porcentajes

Nombre organización-tipo c	1	De 2 a 10	De 11 a 20	De 21 a 30	D 31 a 40	Más de 40	Total general
1. Zara	86,2%	6,6%	2,0%	3,9%	1,3%	0,0%	100,0%
Imagen fija	93,9%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Imagen en movimiento	35,0%	10,0%	15,0%	30,0%	10,0%	0,0%	100,0%
2. Mango	70,3%	15,6%	1,6%	7,8%	4,7%	0,0%	100,0%
Imagen fija	83,0%	17,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Imagen en movimiento	0,0%	10,0%	10,0%	50,0%	30,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	79,6%	16,5%	2,9%	0,0%	0,0%	1,0%	100,0%
Imagen fija	91,0%	9,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Imagen en movimiento	7,1%	64,3%	21,4%	0,0%	0,0%	7,1%	100,0%
4. Pull & Bear	85,1%	12,1%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Imagen fija	95,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Imagen en movimiento	21,1%	57,9%	21,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	68,8%	26,0%	2,6%	0,0%	1,3%	1,3%	100,0%
Imagen fija	72,6%	27,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Imagen en movimiento	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%
6. Cortefiel	91,2%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Imagen fija	96,9%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Imagen en movimiento	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	82,0%	13,0%	2,0%	1,7%	0,9%	0,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la Tabla 37 analiza la duración de las imágenes en movimiento. En este caso cabe indicar que en el 91% de los casos la duración no alcanza los 20 segundos. Esta característica es compartida por todas las marcas de moda estudiadas, a excepción de Bershka y Zara, en las que una mínima parte de sus imágenes en movimiento tienen una duración de hasta 40 segundos. Es decir, las escasas imágenes y la corta duración cobran protagonismo en la publicidad en línea de las firmas de moda analizadas. Estos anuncios se caracterizan por la escasa presencia de elementos y la inmediatez. El lenguaje visual publicitario de estas firmas de moda es directo, conciso e icónico principalmente. Los impactos comunicativos son más frecuentes y más visuales. En la actualidad, las *stories* de Instagram triunfan. La imagen es lo que capta la atención de los sujetos. La comunicación visual se incrementa y se convierte en prioridad en estas marcas de moda.

Tabla 37

Duración en segundos de la imagen móvil porcentajes

Nombre organización-durac	Menos de 20	De 20 a 40	De 41 a 60	Más de 60	Total general
1. Zara	85,0%	10,0%	0,0%	5,0%	100,0%
2. Mango	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	93,3%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	86,4%	0,0%	9,1%	4,5%	100,0%
5. Stradivarius	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	91,0%	3,8%	2,6%	2,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, el uso de los medios interactivos de estas compañías de moda, como nuevas armas de persuasión, se caracterizan principalmente por integrar imágenes fijas con una intensidad de iluminación de clave tonal alta. El uso de colores cálidos es mayor que la utilización de colores fríos. Esta combinación de tonalidades también se asocia con la época del año en la que se lleve a cabo la publicidad, siendo frecuente la incorporación de los colores cálidos en temporadas más calurosas. El empleo del blanco y el negro es escaso en estas campañas de moda. En estos casos, su uso se relaciona con la elegancia, sobre todo, aunque también con el pasado y el misterio. La utilización de notaciones gráficas no es habitual en la publicidad de las redes sociales de estas compañías. En escasas circunstancias se emplea algún texto para reforzar el mensaje publicitario de la marca. Es decir, el lenguaje visual de estas marcas de moda triunfa por la escasa presencia de elementos, donde la imagen es la protagonista. Los mensajes publicitarios son cortos, directos e icónicos principalmente.

5.12 Lenguaje sonoro: voz, música, efectos sonoros y silencio

Tras el análisis del lenguaje visual, se mide el universo sonoro de cada una de las publicaciones sometidas a análisis. Como se detalla en el epígrafe anterior, se localizan mayormente imágenes fijas entre las campañas publicitarias analizadas. Sólo un 11,3% de la publicidad estudiada se trata de imágenes en movimiento. En estos casos, los recursos sonoros pueden tener un peso importante, por sus funciones y repercusiones. La voz, por ejemplo, le otorga personalidad y diferenciación a la marca. Pero, ¿es relevante en estas compañías de moda? Como se aprecia en la Tabla 38, la ausencia de voz es lo más habitual en estos discursos audiovisuales (80,8%). En los casos que existe voz, lo más frecuente es que ésta se corresponda con el personaje que aparece encuadrado en el anuncio (17,8%). Es decir, la voz *in* se inserta en 13 anuncios de las 63 imágenes en movimiento. Por su parte, la voz *over* se localiza únicamente en el 1,4% de este tipo de campañas. No es habitual que la voz proceda de una fuente externa al escenario representado. En cuanto a las firmas de moda analizadas, todas ellas comparten estas características en sus imágenes en movimiento. Sin embargo, sí se observa mayor uso de la voz *in* en Stradivarius y Cortefiel. Mientras que la voz *over* se localiza de manera exclusiva en Mango.

Tabla 38

Tipo de voz en porcentajes

Nombre de la organización	Voz <i>in</i>	Voz <i>over</i>	Ausencia de voz	Total general
1. Zara	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
2. Mango	20,0%	10,0%	70,0%	100,0%
3. Bershka	7,1%	0,0%	92,9%	100,0%
4. Pull & Bear	5,3%	0,0%	94,7%	100,0%
5. Stradivarius	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
6. Cortefiel	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total general	17,8%	1,4%	80,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tras el visionado de estos anuncios, puede observarse que la voz *in* se utiliza mayormente para reflejar “trozos de vida” y “testimoniales”. Un ejemplo de testimonial se localiza en una publicación de Cortefiel del 27 de octubre de 2018. Esta campaña publicitaria, que está protagonizada por Sara Carbonero, lanza este mensaje publicitario: “Si alguien sabe cómo estar impecable en cualquier momento, ella es. @saracarbonero”. Para reforzar este mensaje, la marca incluye la imagen de la periodista. Al final del anuncio, Sara Carbonero pronuncia “Cortefiel”. Con la voz de la modelo, periodista y presentadora de televisión, esta firma de moda le otorga una personalidad única y diferente a la marca. Lo mismo sucede en una publicación de Bershka que se desarrolla el 6 de mayo del año 2019. Esta publicación de Instagram está protagonizada por Nathy Peluso. Esta cantante y compositora argentina es popular por fusionar los géneros del hip hop, *soul*, *trap*, *jazz*, rap, salsa y *swing* dentro de su música. La campaña se titula: “¡Conoce todo sobre Nathy Peluso!” En ella, se observa a la protagonista respondiendo a preguntas que aparecen reflejadas en texto. Esta figura femenina responde con quién le gustaría tocar, qué tipo de redes sociales utiliza, etc.

Por su parte, también se incluye este tipo de voz en “trozos de vida” mayoritariamente. Un ejemplo de ello se encuentra en Mango el 8 de marzo del año 2019. Este discurso audiovisual, que se localiza tanto en Facebook como en Instagram, está protagonizado por Miya, una niña con rasgos orientales, de corta edad, que aparece en la campaña junto a su familia. El mensaje publicitario que comunica la marca refleja la historia que se desarrolla durante la campaña de publicidad: “Mujeres del mañana. El futuro es de ellos. A los 6 años, Miya representa la nueva generación de chicas que están construyendo nuestro futuro. Pero recuerdo que ella no es la única. Sólo tienes que mirar a tu alrededor para conocer a otras mujeres del mañana. El futuro es de Miya, y de ellos”. Este anuncio se compone de distintas escenas en la que se observa tanto a Miya como a sus padres y hermanos.

Esta familia de rasgos orientales narra el día a día de Miya: cómo es ella, qué le gusta hacer en su tiempo libre, etc. En definitiva, puede observarse que este tipo de voz se emplea para acercarse más al consumidor. Se trata de la voz idónea para “testimoniales” y “trozos de vida”. De esta forma, estas marcas de moda hacen más creíbles esas pequeñas historias cotidianas extraídas de la vida real, en la que los mismos protagonistas narran sus propias historias.

Todo lo contrario sucede con la voz *over*. Este tipo de voz, tan habitual en otros tipos de anuncios, no ocupa un lugar privilegiado entre estas marcas de moda. Solo se localiza un caso en Mango, en Instagram el 27 de octubre del año 2018. En esta campaña publicitaria aparecen distintas escenas con diferentes sujetos que disfrutan de la naturaleza. La marca traslada el siguiente mensaje: “Montaña fría. Piezas cómodas como las camisas de chequeo en tejidos de lana, impermeables y anoraks ultraligeros se vuelven esenciales en cualquier paisaje natural. Descubre la nueva colección @mangoman inspirada en el bosque”. Mientras se refleja cómo varios amigos pasan un día en un paisaje natural, la voz *over* se encarga de narrar todo lo que se debe hacer cuando se viaja a entornos rurales y los beneficios que aporta todo ello. En este caso, en lugar de ser los mismos personajes los que narran su propia historia, la voz proviene de una fuente externa al escenario que se incorpora.

La mayor parte de los discursos publicitarios no tienen voz, pero hacen uso de otros recursos sonoros. Como se aprecia en la Tabla 39, la mayor parte de la publicidad integrada por imágenes en movimiento contiene música (68,5%). Mientras que un 31,5% de los discursos audiovisuales no emplea música en sus mensajes publicitarios. La música acompaña y refuerza el mensaje publicitario, y esto es perceptible en todas las marcas analizadas. Concretamente, Mango (90%), Stradivarius (75%) y Bershka (71,4%) son las marcas que más incorporan música en sus discursos audiovisuales. Mientras que Zara (40%), Pull & Bear (36,8%) y Cortefiel (33,3%) se tratan de las firmas de moda que menos utilizan música en sus anuncios. Un ejemplo de campaña que no contiene música se localiza en Zara el 20 de febrero del año 2019. Se refiere a una publicación de Instagram que narra la historia de jóvenes diseñadoras. Este es el mensaje publicitario que incluye esta publicidad: “Londres es un proyecto de colaboración entre la escuela de diseño y Zara. Gracias a Sophia Willcox, Peng Cui, Maria Apleton, Ella Dallaglio y Zhenyuan

Zia, tenemos una historia llena de creatividad y espontaneidad contada por una nueva generación de diseñadores”. Durante el desarrollo de la campaña solo se escuchan las vivencias de las integrantes del proyecto, sin reproducirse música ni otro recurso sonoro. De este modo, Zara concentra toda la atención del receptor del mensaje en las experiencias que relatan las protagonistas.

Tabla 39

Música en porcentajes

Nombre organización-tipo i	Presencia	Ausencia	Total general
1. Zara	60,0%	40,0%	100,0%
2. Mango	90,0%	10,0%	100,0%
3. Bershka	71,4%	28,6%	100,0%
4. Pull & Bear	63,2%	36,8%	100,0%
5. Stradivarius	75,0%	25,0%	100,0%
6. Cortefiel	66,7%	33,3%	100,0%
Total general	68,5%	31,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los discursos publicitarios que incorporan música, lo hacen para acompañar y reforzar el mensaje publicitario. En la mayor parte de las ocasiones se trata de música instrumental. Un ejemplo de ello se encuentra el 8 de marzo de 2019 en el Facebook de Zara. Esta publicación está compuesta por distintas escenas en las que aparecen varias mujeres de diferente edad. El mensaje que traslada la marca es: “¡Feliz día de la mujer!” A medida que van apareciendo los distintos rostros protagonistas, la marca incorpora una música instrumental de fondo que le aporta dinamismo a la campaña. Lo mismo sucede en otro anuncio de Zara desarrollado el 9 de febrero de 2019. Se inserta este mensaje: “Campaña primavera-verano 2019”. La marca refleja una historia basada en la época griega clásica. En un entorno rural aparecen distintas figuras femeninas que disfrutan de su habitáculo natural desde que amanece hasta que anochece. Al irse el sol, las protagonistas pasean por el escenario con velas. En este caso, la música instrumental crea ambiente y ayuda a captar la atención del receptor del mensaje. Se trata de una música tranquila y relajada que ayuda a generar sensaciones y traslada al consumidor a un ambiente relajado y tranquilo.

Por el contrario, cuando no se trata de música instrumental, la marca pretende aumentar el nivel de recuerdo de los sujetos principalmente. Un ejemplo de ello se localiza en Mango el 20 de febrero de 2019 en Instagram. En la publicación aparecen distintas imágenes de espacios exteriores naturales y una figura femenina pintando un cuadro. El mensaje que transmite la marca (“Campaña nuevas voces”), se refuerza con la canción “I belong in your arms”, de Chairlift. Esta canción complementa los

demás elementos de la campaña y ayuda a generar sentimientos de alegría y optimismo. Lo mismo ocurre en un anuncio de Bershka publicado el 12 de febrero de 2019. Esta publicación de Instagram incorpora la música de Cyril Giroux “Il Tuoi Baci”. Con esta canción, Bershka refuerza el mensaje publicitario: “El amor no tiene reglas. Y tus historias de Instagram necesitan estas pegatinas de amor #bershkalovestories”. Se trata de una canción italiana que genera sensaciones en el receptor y le ayuda a recordar la campaña. Es una canción muy popular y romántica. Esta es parte de su letra traducida: “Y me pregunto que valga la pena quedarse aquí abrazado, si miro dentro de tus ojos mientras ya latiendo mi corazón, y te digo eso por mí reúne aquí contigo sabores de amor”. Con esta canción romántica, Bershka conecta el mensaje y las escenas que aparecen en el anuncio, que son pegatinas de amor.

En cuanto a los efectos sonoros, como puede observarse en la Tabla 40 predomina el uso de los recursos sonoros artificiales (49,3%). Esto significa que en la mitad de las imágenes en movimiento analizadas se incorporan sonidos que son creados por el sujeto, siendo en su mayoría electrónicos o instrumentales. Todo lo contrario sucede con los sonidos captados directamente de la realidad, que su empleo se incorpora únicamente en el 7% de los casos estudiados. Mientras que la combinación de ambos recursos sonoros está presente en el 1,4%. Por su parte, la ausencia de efectos sonoros se observa en la otra gran parte de las campañas publicitarias (42,5%). Esta tendencia es generalizada en todas las firmas de moda analizadas. Como ejemplo de utilización de efectos sonoros artificiales se localiza una publicación de Zara del 10 de febrero de 2019. Esta campaña publicitaria de Instagram, que tiene una duración de 60 segundos, presenta la Campaña Man Primavera 2019. Este *post* está compuesto por distintas escenas en las que aparece un sujeto que tiene la capacidad de cambiar el entorno a través de un mando. Cada vez que el sujeto activa el mando, se reproduce un efecto sonoro artificial, que simula el ruido de un proyector de cine antiguo, y hace variar al sujeto de escenario.

Mientras tanto, el uso de los efectos sonoros naturales puede observarse en un anuncio de Mango del 30 de mayo del año 2019. Esta publicidad insertada en Instagram, se dirige así al receptor del mensaje: “El cielo de cambios. Marrakech es el paisaje brillante. Como los verdaderos bohemios en un tiempo eterno, dos hombres escapan del cliché turístico para experimentar la ciudad como locales. Esta

colección #mango_man combina elegancia y comodidad en piezas donde las telas ligeras y tonos terrícolas van de la mano”. El anuncio se desarrolla por la calle y los entornos naturales de la ciudad de Marrakech, donde los recursos sonoros naturales como el sonido de los pájaros le aportan realismo al mensaje y ayuda a contextualizar la narración e interpretar su contenido.

Tabla 40
Efectos sonoros en porcentajes

Nombre organización	Naturales	Artificiales	Ambos	Indeterminable	No procede	Total general
1. Zara	5,0%	55,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%
2. Mango	20,0%	50,0%	0,0%	0,0%	30,0%	100,0%
3. Bershka	0,0%	57,1%	0,0%	7,1%	35,7%	100,0%
4. Pull & Bear	5,3%	47,4%	5,3%	0,0%	42,1%	100,0%
5. Stradivarius	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
6. Cortefiel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total general	5,5%	49,3%	1,4%	1,4%	42,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la ausencia de efectos sonoros en estos discursos publicitarios se debe principalmente al uso de otro tipo de recursos, como la voz o la música, ya que la incorporación del silencio en estas campañas no es habitual. Como puede apreciarse en la Tabla 41, no emplear el silencio tiene un peso importante en estas construcciones publicitarias (86,1%). Esto significa que la mayor parte de las imágenes en movimiento analizadas contienen otro tipo de recurso sonoro distinto al silencio. Es decir, los discursos publicitarios audiovisuales suelen presentar sonidos, ya sea palabras, música o ruidos. Solo en el 13,9% de los casos estudiados se emplea el silencio (13,9%). La presencia del silencio se ubica, por ejemplo, en una publicación de Instagram de Pull & Bear del 28 de octubre del año 2018. La marca intenta captar la atención del consumidor con este mensaje: “Cuanto confías en este dúo #scaryvibes”. En la imagen aparece la parte trasera de una cabeza femenina, y posteriormente, se incorporan rápidamente dos adolescentes moviendo la cabeza para un lado haciéndole un guiño al espectador. Con el silencio, la marca incrementa esas vibraciones aterradoras que quieren trasladar al receptor del mensaje, ya que se aproxima la noche de Halloween.

Tabla 41
El silencio en porcentajes

Nombre organización	Presencia	Ausencia	Total general
1. Zara	15,0%	85,0%	100,0%
2. Mango	10,0%	90,0%	100,0%
3. Bershka	14,3%	85,7%	100,0%
4. Pull & Bear	22,2%	77,8%	100,0%
5. Stradivarius	0,0%	100,0%	100,0%
6. Cortefiel	0,0%	100,0%	100,0%
Total general	13,9%	86,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, la brevedad de estos discursos publicitarios audiovisuales se caracteriza por la presencia de la voz *in* principalmente, la utilización de música y la incorporación de efectos sonoros artificiales. Es habitual que la voz empleada en estas marcas de moda se corresponda con el personaje que aparece encuadrado en la escena, con el objeto de dar mayor credibilidad a pequeñas historias cotidianas y darle voz al personaje que se le reconoce públicamente. La música se utiliza como herramienta para acompañar y reforzar el mensaje publicitario, al mismo tiempo que ayuda a generar emociones e incrementar el nivel de recuerdo en los usuarios. El realismo de los mensajes también depende en gran medida de la utilización de los efectos sonoros, ya que permite interpretar de forma más precisa su contenido y poner en contexto la situación desarrollada. Y el uso del sonido prevalece principalmente, ya sea palabra, música o ruidos.

5.13 Tipos de espacios

En el bloque siete de variables se estudia el espacio. Se trata de un elemento fundamental de análisis en la imagen publicitaria. La referencia espacial ayuda a comprender el mensaje publicitario y a perfilar el significado de la construcción narrativa. Como puede apreciarse en la Tabla 42, la publicidad del sector de la moda analizada se caracteriza por presentar tantos espacios interiores (48%) como exteriores (41,7%). Es decir, en estas marcas de moda se encuentran frecuentemente lugares que forman parte del interior de un espacio, pero también zonas abiertas. Asimismo, no es habitual que en una misma campaña publicitaria se ubiquen ambos espacios (0,8%). Todas las firmas de moda analizadas comparten esta característica, a excepción de Cortefiel, que se trata de la compañía de moda que emplea en mayor medida el espacio interior (62,7%). En el resto de marcas no se aprecian diferencias significativas entre el uso de un espacio u otro en relación a su arquitectura.

Tabla 42
Tipos de espacios
arquitectura en
porcentajes

Nombre organización	Interior	Exterior	Ambos	Indeterminable	No procede	Total general
1. Zara	49,7%	41,2%	1,3%	4,6%	3,3%	100,0%
2. Mango	40,6%	53,1%	3,1%	1,6%	1,6%	100,0%
3. Bershka	42,7%	31,1%	0,0%	23,3%	2,9%	100,0%
4. Pull & Bear	42,3%	50,7%	0,0%	5,6%	1,4%	100,0%
5. Stradivarius	49,4%	42,9%	1,3%	6,5%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	62,7%	32,4%	0,0%	3,9%	1,0%	100,0%
Total general	48,0%	41,7%	0,8%	7,6%	1,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a su geografía, puede observarse en la Tabla 43 que los espacios urbanos (56,1%) sobresalen frente a las zonas rurales (18,4%). La combinación de ambos espacios no es habitual entre estas firmas de moda (0,6%). Generalmente, la publicidad se ubica en un paisaje urbano, propio de las ciudades; en pocas ocasiones aparecen ambientes rurales. El uso de los medios rurales es más acentuado en Mango (34,4%) y Stradivarius (25%). Por su parte, en Cortefiel (65,7%) y Pull & Bear (70,4%) la presencia de las áreas urbanas destaca significativamente. Como ejemplo de espacio rural se presenta una publicación de Mango de Instagram (véase Imagen 32). Esta publicidad, referente al 29 de agosto del año 2019, se desarrolla en plena naturaleza. Se trata de una imagen fija que está protagonizada por una joven pareja que disfruta del campo. Mango emplea esta imagen para reforzar el mensaje publicitario que comunica en esta campaña: “Momentos compartidos. Campaña FW1. ¿Cuándo fue la última vez que escuchaste el sonido del silencio? Ponte tu suéter de lana y llévate a pasear a tus amigos por el bosque. En invierno no hay mejor sensación que este tejido peludo y el amor de los que te importan para mantenerte caliente”. Con el uso de este espacio y este mensaje, Mango traslada los beneficios de la naturaleza, como, por ejemplo, escuchar el silencio. El contacto directo con la naturaleza aporta libertad, bienestar y paz interior. La marca recurre al disfrute del espacio rural en compañía de los seres queridos para dar a conocer una de sus prendas.

Tabla 43
Tipos de espacios
geografía en porcentajes

Nombre organización	Rural	Urbano	Ambos	Indeterminable	No procede	Total general
1. Zara	17,0%	45,1%	2,0%	34,0%	2,0%	100,0%
2. Mango	34,4%	39,1%	1,6%	21,9%	3,1%	100,0%
3. Bershka	6,8%	51,5%	0,0%	38,8%	2,9%	100,0%
4. Pull & Bear	21,8%	70,4%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	25,0%	59,2%	0,0%	15,8%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	12,7%	65,7%	0,0%	20,6%	1,0%	100,0%
Total general	18,4%	56,1%	0,6%	23,4%	1,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia



En relación a su naturaleza, los tipos de espacios que se observan en estas campañas publicitarias suelen ser artificiales (véase Tabla 44). La presencia de espacios que han sido alterados por el hombre (71,4%) es superior a la inserción de espacios que forman parte del área terrestre (22,8%). Al igual que sucede con el uso de los espacios por su ámbito geográfico, la localización de espacios naturales es más destacada en Mango (39,1%). Se trata de la única marca, junto a Zara, que la responsabilidad social corporativa tiene un peso importante es sus campañas de publicidad. Estos entornos naturales no solo se utilizan para el escapismo del hábitat urbano, como se ha observado en la imagen anterior, sino que también se emplean para la concienciación medioambiental o para el reconocimiento del uso de materiales naturales en sus prendas. Como por ejemplo este mensaje que comunica

Mango en una de sus campañas: “Colección comprometida. Las fibras biodegradables y recicladas proyectan claridad y equilibrio en tejidos suaves que representan la calma en una silueta aireada” (Instagram, Mango, 17 de octubre de 2018).

Tabla 44
Tipos de espacios
naturaleza en porcentajes

Nombre organización	Artificial	Natural	Ambos	Indeterminable	No procede	Total general
1. Zara	66,4%	28,3%	2,0%	2,6%	0,7%	100,0%
2. Mango	56,3%	39,1%	0,0%	3,1%	1,6%	100,0%
3. Bershka	76,7%	12,6%	0,0%	7,8%	2,9%	100,0%
4. Pull & Bear	69,0%	28,2%	0,0%	2,8%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	75,3%	16,9%	2,6%	5,2%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	83,3%	11,8%	1,0%	2,9%	1,0%	100,0%
Total general	71,4%	22,8%	0,9%	3,9%	0,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

El empleo de estos tipos de espacios está relacionado con su finalidad. Como puede observarse en la Tabla 45, el análisis narrativo concluye que la publicidad de estas marcas de moda se desenvuelve en un entorno social. La presencia de espacios colectivos de ámbito comunitario (34,5%) y espacios de ocio (22,9%) supera al resto. A estos tipos de espacios le sigue el espacio íntimo. Es decir, el anuncio se desarrolla en un lugar privado y doméstico. Pero lo más frecuente es encontrar estos mensajes publicitarios en contextos sociales. A continuación, en la Imagen 33 se observa un ejemplo de Stradivarius, donde destaca el espacio exterior y social-calle. Esta publicidad se publica en Instagram el 3 de febrero de 2019. La marca lanza este mensaje: “Siembre en el lado divertido del estilo”. La protagonista, que se trata de la conocida *influencer* Laura Escanes, se encuentra en un espacio artificial y social. Stradivarius utiliza este espacio para reflejar la diversión y el estilo al mismo tiempo. Como pudo observarse en las encuestas realizadas durante esta investigación, los nuevos consumidores valoran significativamente salir y disfrutar del espacio colectivo del ámbito comunitario con los amigos y familiares.

Tabla 45
Tipos de espacios
finalidad en
porcentajes

Nombre organización	Íntimo-hogar	Social-calle	Comercial	Ocio	Formación	Deportivo	Poder	Indeterminable	No procede	Total general
1. Zara	9,8%	31,4%	10,5%	34,0%	4,6%	0,0%	2,6%	6,5%	0,0%	100,0%
2. Mango	25,0%	28,1%	0,0%	39,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	3,1%	100,0%
3. Bershka	1,0%	25,2%	1,0%	27,2%	0,0%	1,0%	0,0%	36,9%	6,8%	100,0%
4. Pull & Bear	2,8%	43,7%	0,0%	21,8%	0,0%	0,7%	0,0%	31,2%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	27,3%	35,1%	0,0%	11,7%	2,6%	0,0%	0,0%	23,4%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	23,5%	39,2%	5,9%	2,0%	1,0%	0,0%	0,0%	25,0%	3,9%	100,0%
Total general	12,6%	34,5%	3,6%	22,9%	1,6%	0,3%	0,6%	21,9%	2,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Imagen 33

Espacio artificial y social-calle

Instagram



Fuente: Instagram de Stradivarius 3 Febrero 2019

En definitiva, el espacio que se inserta en la publicidad en línea de estas marcas analizadas se trata de espacios exteriores, urbanos y artificiales principalmente. Los ambientes rurales y naturales no son muy frecuentes en estas firmas de moda. Los espacios vinculados a la naturaleza se relacionan con Mango especialmente. El uso de este tipo de espacio refleja el escapismo del hábitat urbano, concienciación del medio ambiente o reconocimiento del empleo de materiales naturales en sus prendas. El análisis narrativo de estas marcas de moda también concluye que estos tipos de espacios desempeñan una función de social-calle principalmente, aunque también es frecuente que el artículo de moda anunciado se presente en un espacio de ocio. Mientras que el hábitat personal y de reclusión familiar se percibe en una minoría de estas publicaciones.

5.14 El tiempo

Nos adentramos ahora en el octavo bloque de categorías. En el discurso publicitario audiovisual también es importante la referencia temporal del anuncio. La forma de contar y transmitir los hechos es determinante para su comprensión. El discurso se desarrolla con un orden, una frecuencia y una duración determinada. En cuanto al orden, como se aprecia en la Tabla 46, el tipo de orden más habitual en la publicidad de moda de estas marcas se vincula al orden cíclico (31,5%) y lineal (28,8%). Es decir, lo más habitual es que el discurso se caracterice por la presencia similar de acciones en el inicio y final del relato, o bien, que los hechos acontecidos al final del discurso no guarden ninguna relación con el punto de salida. Con una presencia menos significativa aparece el orden circular (13,7%). En pocas ocasiones el inicio de los hechos está anclado al final del mismo.

Tabla 46

Orden en porcentajes

Nombre organización	Circular	Cíclico	Lineal	Acrónico	Indeterminable	No procede	Total general
1. Zara	0,0%	25,0%	35,0%	5,0%	0,0%	35,0%	100,0%
2. Mango	10,0%	50,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	7,1%	21,4%	14,3%	0,0%	21,4%	35,7%	100,0%
4. Pull & Bear	36,8%	10,5%	42,1%	0,0%	0,0%	10,5%	100,0%
5. Stradivarius	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	0,0%	83,3%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Total general	13,7%	31,5%	28,8%	1,4%	5,5%	19,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Continuando con los resultados de la Tabla 46, cabe destacar que el orden de los hechos no es similar entre marcas. El orden circular sobresale en Stradivarius (25%) y Pull & Bear (36,8%). En ambas marcas se observa frecuentemente que el final de los acontecimientos es idéntico al comienzo. Como ejemplo de ello, se localiza una publicación de Pull & Bear en Instagram el 18 de agosto del año 2019. La marca se dirige al espectador con este mensaje publicitario: “Los zapatos que necesitas para romper un movimiento”. La imagen se inicia con un tren en movimiento y unas zapatillas que giran de forma continuada. Estas zapatillas continúan reproduciéndose de forma idéntica, y finalmente, la marca termina el discurso con una escena idéntica a la del principio. La sucesión de los hechos ordenados ayuda a captar la atención del consumidor y a fijar su interés en el artículo anunciado.

Por su parte, el orden cíclico se acentúa visiblemente en Zara (25%), Mango (50%), Bershka (21,4%), Stradivarius (75%) y Cortefiel (83,3%). Esta característica en relación a la referencia temporal, donde el final del discurso publicitario es similar al inicio del mismo, se ejemplifica con una publicación de Stradivarius relativa al 29

de agosto del año 2019. Se trata de un *post* en Instagram que comienza con dos chicas en un espacio urbano. Estas jóvenes protagonistas aparecen en distintos lugares con diferentes *oufits* y termina con una imagen similar a la del principio: las mismas chicas, en entorno similar, con distintas prendas de vestir. Con estas imágenes, Stradivarius acentúa su mensaje publicitario: “Dos geniales. Campaña otoño-invierno 2019”. La marca trata de llegar al espectador mostrando el día a día de dos amigas. La complicidad entre ambas se percibe desde el inicio de la campaña, con *oufits* desenfadados propios de una mañana, y termina con dos conjuntos de fiesta mientras pasean por la noche. Una vez más, estas marcas de moda hacen uso de los “trozos de vida” y la amistad para llegar al destinatario del mensaje.

Siguiendo con los resultados de la Tabla 46, la desvinculación total entre el inicio y final del hecho es más frecuente en Zara (35%), Mango (40%) y Pull & Bear (42,1%). Un ejemplo de ello se encuentra en una publicación de Instagram el 13 de octubre del año 2018. La imagen en movimiento incorpora este mensaje publicitario: “Esta semana estuvimos en la icónica ciudad de Dubái para desvelar la colección #MangoFW18 para prensa, *influencers* e invitados VIP”. El inicio de esta campaña publicitaria se corresponde con la imagen de una mesilla de noche en la que aparecen unas flores blancas y unos pendientes, mientras que en el final del anuncio aparece una piscina y la palabra “Mango” en la oscuridad. A lo largo de esta publicidad, se muestran distintas escenas de la ciudad de Dubái, prendas de moda o sujetos en grupo disfrutando del evento de moda, por lo que se entiende que la marca pretende reflejar distintos momentos acontecidos durante la semana de moda en esta ciudad. Todas las escenas se relacionan con la arquitectura ultramoderna y el comercio lujoso característico de la ciudad de Dubái.

En relación a la duración, cabe destacar que en el 100% de las publicaciones analizadas existen cortes, por lo que los acontecimientos se vinculan con una duración anormal. Esto es algo habitual en todas las marcas, es decir, la extensión temporal de la inserción publicitaria no coincide con la duración real del acontecimiento. Las imágenes se constituyen a través de conjuntos de encuadres que crean una relación artificial entre el tiempo real de la escena y el protagonizado. Lo mismo sucede con la frecuencia. Casi en el 100% de las publicaciones estudiadas el episodio se cuenta una sola vez, por lo que sobresale la frecuencia singulativa en todas las marcas. Las opciones formales y narrativas del discurso publicitario

refuerzan la idea de simplicidad manteniendo las estructuras clásicas y las fórmulas publicitarias audiovisuales tradicionales (Pérez Rufí 2009: 122).

En definitiva, en estos discursos narrativos se establecen dos tipos de orden principalmente, el cíclico y el lineal. Estas marcas de moda analizadas presentan acciones similares al inicio y al final del acontecimiento principalmente. Aunque también es habitual que las escenas del final no guarden ninguna relación con las del principio. En cuanto a la extensión del tiempo representado, estas firmas de moda presentan discursos publicitarios con una duración anormal, por lo que el tiempo real del acontecimiento no se corresponde con la duración representada. Finalmente, teniendo en cuenta la frecuencia, se observa que el sistema de categorías de la coordenada temporal, concluye que en estos anuncios se incluye una narración singulativa, contando un episodio único una sola vez.

5.15 Sujetos

En el noveno bloque se procede al análisis de los personajes que aparecen en estas campañas de publicidad. Los integrantes del escenario en el relato audiovisual tienen un peso importante en las construcciones narrativas de las marcas analizadas. La Tabla 47 muestra el número de sujetos que aparecen en estas inserciones publicitarias. La media está en 1,2 sujetos. Un 62,7% de las publicaciones analizadas presentan un único sujeto. Mientras que en un 19,1% de los casos estudiados se emplean de dos a cuatro sujetos. También hay imágenes que carecen de protagonistas (16,9%). Menos habitual es encontrar más de cuatro integrantes en la imagen (1,3%). Todas las marcas estudiadas comparten esta característica, sin embargo, hay pequeñas excepciones. En Stradivarius (31,2%) y Bershka (23,3%) hay más imágenes sin sujetos, aunque en ambas sobresale la publicidad que presenta un único sujeto. La aparición de dos integrantes es más frecuente en Mango (18,8%) y Bershka (17,5%). Mientras que la incorporación de tres sujetos se observa sobre todo en Mango (15,7%) y Pull & Bear (12,6%). En suma, es habitual que la publicidad de estas marcas de moda en redes sociales cuente con pocos sujetos.

Tabla 47
Número sujetos en
porcentajes

Nombre organización	0	1	2	3	4	Más de 4	Total general
1. Zara	12,5%	68,4%	11,8%	2,0%	3,9%	1,4%	100,0%
2. Mango	17,2%	48,4%	18,8%	9,4%	4,7%	1,6%	100,0%
3. Bershka	23,3%	53,4%	17,5%	2,9%	2,9%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	12,7%	65,5%	9,2%	7,7%	3,5%	1,4%	100,0%
5. Stradivarius	31,2%	58,4%	1,3%	2,6%	2,6%	3,9%	100,0%
6. Cortefiel	11,8%	71,6%	13,7%	2,0%	0,0%	1,0%	100,0%
Total general	16,9%	62,7%	11,9%	4,2%	3,0%	1,3%	100,0%

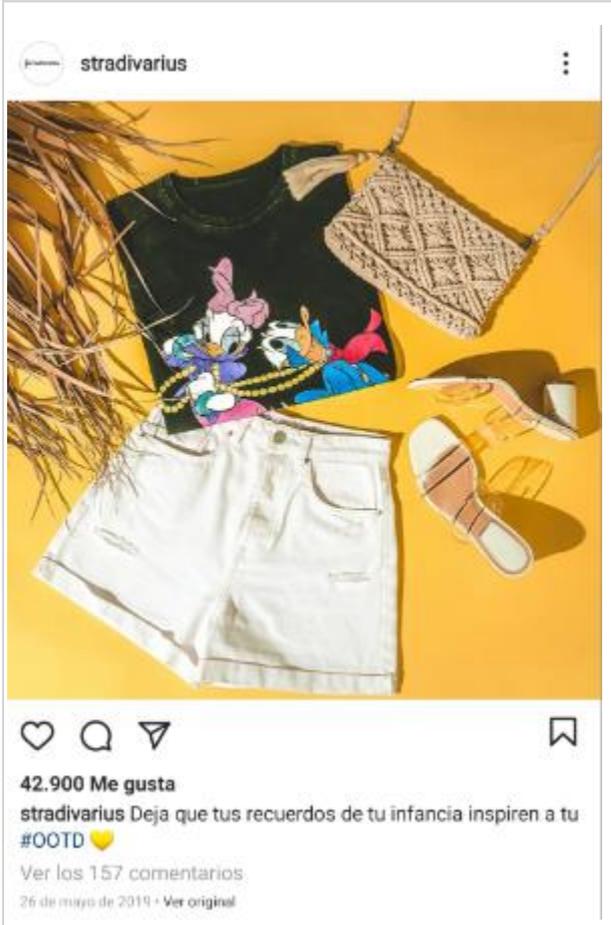
Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo de ausencia de sujetos, se localiza una publicación de Stradivarius en Instagram el 26 de mayo del año 2019 (véase Imagen 34). Se trata de una imagen fija que presenta únicamente los artículos de moda que anuncia, sin que se aprecie la presencia de ningún sujeto. La marca lanza este mensaje publicitario: “Deja que tus recuerdos de tu infancia te inspiren”. Stradivarius trata de llamar la atención del receptor del mensaje con las prendas de moda, ya que en la camiseta aparece la imagen del Pato Donald. Con este personaje de Disney, que apareció por primera vez en el año 1934, la marca intenta captar el interés del espectador trasladándolo a su infancia. Este personaje, que ha protagonizado gran cantidad de dibujos animados e historietas, conquista al espectador por su positividad, alegría y optimismo. Así, la marca traslada también ese toque de humor y alegría al consumidor con este popular personaje de Disney.

Imagen 34

Ausencia de sujetos

Instagram



Fuente: Instagram de Stradivarius. 26 Mayo 2019

Por su parte, la presencia de tres o más sujetos se utiliza principalmente para comunicar valores de amistad, unión o espíritu de grupo. Como ejemplo de ello, se localiza una imagen móvil en el Facebook de Pull & Bear. Este *post*, lanzado el 21 de febrero del año 2019, se dirige así al espectador: “¡Estrenamos colaboración! Umbro y Pull & Bear. Una colección unisex con todo el rollo Street Style que estabas esperando...ready? ¡Go!”. Umbro se trata de una compañía británica popular de calzado y ropa deportiva. En este anuncio, pueden observarse varios grupos de jóvenes que disfrutan del deporte en la calle. Pull & Bear expone la moda que se lleva a pie de calle a través de la diversión y la unión entre amigos, colaborando con una marca deportiva bastante popular entre el público juvenil. Es una representación de los pocos casos en los que se observa la presencia de más de tres sujetos. Con la incorporación de varios integrantes, estas marcas de moda intentan asociarse al

espíritu de grupo y la diversión entre amigos y seres queridos. Sin embargo, lo habitual es que la imagen esté integrada por un único sujeto, ya que es lo que ocurre en más de la mitad de las publicaciones analizadas. No se ha encontrado ningún estudio que analice el número medio de sujetos empleados en la publicidad de moda en las redes sociales. Pero sí hay diversos estudios que analizan las características de los personajes. A continuación, se detallan las cualidades generales de los protagonistas de estas campañas.

Con respecto a la clase de los sujetos (véase Tabla 48), casi la totalidad de las publicaciones analizadas (99,3%) incorporan humanos en su publicidad. Estos anuncios destacan por la presencia de seres humanos. Como puede apreciarse en esta tabla (Tabla 48), todas las marcas de moda analizadas presentan esta característica. Bershka es la única firma que incorpora en alguno de sus *posts* entes ficticios, aquellos seres que pueden aparecer en la imaginación y no se corresponden con la realidad. También se trata de la única marca que concentra en su publicidad animales. Concretamente, se localiza un caso en el que aparece un animal y dos publicaciones que están protagonizadas por especies ficticias. La presencia de animales y seres ficticios no humanos no es habitual en la publicidad de moda. Este tipo de sujetos se encuentran mayoritariamente en los tráileres de las películas de Walt Disney Pictures (Garrido, 2010: 58). Figueiredo (2014: 104) sostiene que la publicidad del sector de la moda está protagonizada principalmente por seres humanos, y más concretamente por el universo femenino. Sin embargo, en las últimas décadas ha surgido también bastante interés de los hombres por el mundo de la moda.

Tabla 48
Clase de sujetos en porcentajes

Nombre organización	Humana	Animal	Ficticia	No procede	Total general
1. Zara	52,7%	0,0%	0,0%	47,3%	100,0%
2. Mango	58,6%	0,0%	0,0%	41,4%	100,0%
3. Bershka	46,1%	1,0%	2,9%	50,0%	100,0%
4. Pull & Bear	54,1%	0,0%	0,0%	45,9%	100,0%
5. Stradivarius	39,0%	0,0%	0,0%	61,0%	100,0%
6. Cortefiel	52,5%	0,0%	0,0%	47,5%	100,0%
Total general	50,9%	0,2%	0,5%	48,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo de incorporación de seres ficticios a este tipo de publicidad, se encuentra una publicación de Bershka en Facebook el 8 de marzo del año del 2019. Esta marca, con motivo del día internacional de la mujer, lanza este mensaje

publicitario: “Bershka x Freeda ES: Vístete para ti. ¡Feliz día internacional de la mujer!”. Esta marca hace referencia a Freeda, un revolucionario proyecto femenino que va más allá del feminismo. Freeda se trata de un medio de comunicación digital que se dirige a las mujeres exclusivamente. Se trata de una comunidad que supera los dos millones de seguidores, más de 1,2 millones en Facebook y 780.000 en Instagram. Concretamente, Freeda se ha convertido en un referente de las mujeres *millennials* españolas (García Trigueros, 2019: 2). Con esta imagen, Bershka representa la evolución que ha experimentado la mujer en los últimos años, haciendo referencia a la “nueva generación de mujeres”, que se vuelven protagonistas de esta nueva escena social. Además de representar las nuevas generaciones femeninas, este proyecto persigue valores como el triunfo de las mujeres y la colaboración entre ellas. Este medio de comunicación, que solo publica contenido en plataformas digitales, proyecta historias y entrevistas muy inspiradoras, con las que se pretenden concienciar la vida de otras personas a través del cambio. De ahí la construcción de este ser ficticio con el que se representa a Freeda.



En relación al género de los personajes, las figuras masculinas son minoría en estas publicaciones (véase Tabla 49). En un 37,4% de los casos estudiados aparecen sujetos de género masculino. Mientras que la mayoría de los personajes se encuadran en el género femenino (62,6%). Las estadísticas muestran una mayor presencia de mujeres en el mundo de la moda. Como afirma Díaz (2007: 1), la literatura científica sobre el tema pone de manifiesto que la moda se vincula más con el universo femenino, aunque la presencia del hombre se incrementa en los últimos años. Lo mismo sostiene Figueiredo: “El universo de la moda es el dominio que más frecuentemente aún evoca las preocupaciones femeninas explícitas” (2008: 105). Se considera que los personajes de los anuncios pretenden representar a través de su género, edad o actitud el ideal planteado por la marca. Estas marcas de moda se dirigen mayoritariamente a mujeres. Pero este hecho no sucede en todas las marcas, ya que como se aprecia en esta tabla (Tabla 49), Zara se trata de la única firma en la que la presencia de hombres (54,6%) es superior a la de las mujeres (45,4%).

Tabla 49
Sexo de sujetos en porcentajes

Nombre organización	Masculino	Femenino	Total general
1. Zara	54,6%	45,4%	100,0%
2. Mango	32,4%	67,5%	100,0%
3. Bershka	35,0%	65,0%	100,0%
4. Pull & Bear	38,9%	61,1%	100,0%
5. Stradivarius	5,7%	94,3%	100,0%
6. Cortefiel	31,8%	68,2%	100,0%
Total general	37,4%	62,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En relación a la edad de los sujetos, puede observarse que los protagonistas de estas construcciones publicitarias son jóvenes principalmente (véase Tabla 50). En su mayoría, los integrantes de la publicidad analizada son adultos tempranos (48,7%). Es decir, alrededor de la mitad de las publicaciones que incorporan sujetos, contienen seres humanos que tienen entre 21 y 40 años. Seguidamente, lo más frecuentes en estos *posts*, es la presencia de los adolescentes (36,6%). Por tanto, también es significativa la localización de un público cuya edad se encuentra entre los 12 y 20 años. Los niños, por su parte, participan menos en este tipo de publicidad (8,3%). Lo mismo sucede con el adulto intermedio (6,3%). Estos datos se relacionan con el público objetivo de cada marca, ya que como puede observarse en esta tabla (Tabla 50), los adolescentes se localizan mayormente en las marcas más juveniles, como Bershka y Pull & Bear. Mientras que la presencia exclusiva de adultos con más de 41 años (adulto intermedio) se relaciona sobre todo con Mango y Cortefiel. Al igual que ocurre con los niños, que únicamente se introducen en marcas que desarrollan prendas infantiles, como Mango (13,2%) y Zara (27,4%).

Tabla 50
Edad de sujetos en porcentajes

Nombre organización	Niño	Adolescente	Adulto temprano	Adulto intermedio	Total general
1. Zara	27,4%	1,3%	71,3%	0,0%	100,0%
2. Mango	13,2%	0,0%	63,8%	23,1%	100,0%
3. Bershka	0,0%	91,6%	8,4%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	0,0%	82,9%	17,1%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	0,0%	35,9%	64,1%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	0,0%	0,0%	79,4%	20,5%	100,0%
Total general	8,3%	36,6%	48,7%	6,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la raza de los sujetos, la mayor parte de las personas que aparecen en estas construcciones publicitarias presentan una tonalidad de piel clara, por lo que se tratan de sujetos vinculados a poblaciones europeas (véase Tabla 51). Se detecta que en un 78,5% de los casos estudiados los sujetos son de raza blanca. Por su parte, en el 17,5% de las publicaciones que incluyen sujetos se localiza raza

negra. Seguidamente, se constata la presencia de la raza oriental (3,7%) y la árabe (0,2%). Díaz (2007: 35), que estudia los valores y estereotipos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España, también concluye que la gran parte de la publicidad del sector de la moda está protagonizada por sujetos de raza blanca. Sin embargo, la presencia de sujetos de raza negra es bastante menor a la participación que se observa en esta investigación. Esta tendencia general es compartida por todas las marcas analizadas. Asimismo, los personajes de raza negra se localizan mayoritariamente en Pull & Bear (26,2%) y en Zara (23,5%). Esta última marca también se convierte en la única firma que incluye personajes de raza árabe (0,8%). Por su parte, la presencia de sujetos orientales destaca visiblemente en Mango (11%), aunque también se percibe una leve participación en Zara (2,5%). La incorporación de este tipo de sujetos puede relacionarse con los valores añadidos de estas compañías de moda. Zara es una de las marcas que sobresale por el uso de la tolerancia y la diversidad en sus *posts*. Lo mismo sucede con el espíritu de grupo o la armonía social, valores localizados tanto en Zara, Mango como Pull & Bear.

Tabla 51
Raza de sujetos en porcentajes

Nombre organización	Blanca	Negra	Árabe	Oriental	Total general
1. Zara	73,2%	23,5%	0,8%	2,5%	100,0%
2. Mango	73,9%	15,1%	0,0%	11,0%	100,0%
3. Bershka	78,4%	17,4%	0,0%	4,2%	100,0%
4. Pull & Bear	68,6%	26,2%	0,0%	5,2%	100,0%
5. Stradivarius	96,6%	3,4%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	94,3%	5,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	78,5%	17,5%	0,2%	3,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La combinación de sujetos de distinta raza se localiza en una publicación de Zara de Instagram el 5 de mayo del año 2019. Se trata de una imagen en movimiento que lanza este mensaje al espectador: “¡Feliz día de la madre!”. El anuncio está compuesto por varias escenas en las que aparecen niños de distintas razas. Se encuentran sujetos de raza blanca, negra, árabe y oriental. Los protagonistas del *spot* dibujan y también comunican lo que les gusta hacer con su madre. Con esta publicación, Zara, además de valorar el amor hacia una madre, también proyecta tolerancia e igualdad. Con este anuncio, esta marca recalca la capacidad de aceptar ideas, formas de pensamiento o comportamientos de las demás personas. Aunque existan diferencias raciales entre ellos, todos son iguales y tienen un mismo objetivo, disfrutar junto a sus madres.

En definitiva, el análisis de los sujetos concluye que es habitual encontrar uno o dos sujetos como máximo en estas construcciones publicitarias. Estos anuncios destacan por la presencia de seres humanos. La incorporación de animales o seres ficticios no humanos no es significativa. Esta publicidad también sobresale por el uso de sujetos de género femenino, aunque los personajes de género masculino también tienen una presencia importante, sobre todo en Zara. Los protagonistas de estas inserciones publicitarias suelen tener entre 21 y 40 años, pero los adolescentes también tienen un peso notable, principalmente en Bershka y Pull & Bear. Además, se caracterizan por presentar una tonalidad de piel clara, aunque el empleo de otras razas también se percibe, visiblemente en Zara, que sirve para reforzar valores.

5.16 Reacciones en Facebook e Instagram

Para finalizar con el análisis de los anuncios se procede al estudio del último bloque: las reacciones a estas publicaciones tanto en Facebook como en Instagram. Es importante conocer las interacciones entre marca y consumidor para detectar la eficacia de estas campañas publicitarias. ¿Qué es lo que más le llama la atención al consumidor *millennial*? ¿Qué es lo que comparte con su comunidad virtual? ¿Cuándo interactúa con el emisor? En primer lugar, se realiza un análisis detallado de las reacciones que han tenido los consumidores a las publicaciones de Instagram. Los *likes*, el número de comentarios o el número de reproducciones de estas campañas permiten conocer el poder de estas marcas de moda analizadas. También se analizan las respuestas de los receptores en Facebook. Esta plataforma digital también permite conocer el número de veces que el usuario ha compartido la publicación, y si las reacciones a dichas publicaciones son positivas o negativas por parte del receptor del mensaje.

5.16.1 Instagram

En relación a los *likes* en Instagram, puede observarse en la tabla 52 que las reacciones de los consumidores a estas publicaciones no generan más de 20.000 *likes* principalmente (36,9%). Aunque hay parte de las publicaciones analizadas que llegan a alcanzar de 20.000 a 40.000 *likes* (26,8%). La obtención de 40.000 a 60.000 *likes* es algo más complicado. Únicamente en el 18% de los casos estudiados se alcanzan estas cantidades. El mismo porcentaje son las que superan los 60.000 *likes* (18,2%).

De ahí solamente el 5,7 % supera los 100.000. Sin embargo, se aprecian diferencias significativas entre las reacciones que genera la publicidad de cada marca en Instagram.

Zara se trata de la marca que más *likes* obtiene. Concretamente, un 15.9% de sus publicaciones presenta más de 100.000 reacciones positivas. Sólo una minoría de la publicidad de esta firma de moda está por debajo de la media, 20.000 *likes* (3,7%). La mayor parte de su publicidad supera esta media y alcanza más de 40.000 *likes* en cada anuncio. Stradivarius es junto a Zara la marca que más *likes* genera en Instagram. Más de la mitad de sus publicaciones supera los 40.000. También ocupan un lugar importante Bershka y Pull & Bear, ya que superan la media de los 37.340 *likes* por *post*. Por su parte, Mango y Cortefiel son las marcas que menos *likes* generan en Instagram. En el caso de Cortefiel, el 100% de su publicidad presenta menos de 20.000 *likes*. En cuanto a Mango, más de la mitad de su publicidad en este medio (68,6%) no ha llegado a los 20.000 *likes*. Instagram se convierte en la red social que tiene más uso entre los usuarios con respecto al resto de redes sociales (Pérez Curiel, 2017:278). Sin embargo, el manejo de esta plataforma digital se vincula mayormente con las nuevas generaciones, como los *millennials* (Marinas, 2019: 200). De ahí que Mango y Cortefiel se traten de las marcas con menos *likes* en esta red social, ya que su público objetivo también se relaciona con el adulto intermedio.

Tabla 52
Likes Instagram en porcentajes

Nombre organización	Menos 20.000	20.001 a 40.000	40.001 a 60.000	60.001 a 80.000	80.001 a 100.000	Más 100.000	Total general
1. Zara	3,7%	31,7%	26,8%	13,4%	8,5%	15,9%	100,0%
2. Mango	68,6%	27,5%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	25,5%	32,7%	21,8%	9,1%	3,6%	7,3%	100,0%
4. Pull & Bear	35,6%	37,0%	17,8%	6,8%	0,0%	2,7%	100,0%
5. Stradivarius	12,7%	23,6%	30,9%	14,5%	14,5%	3,6%	100,0%
6. Cortefiel	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	36,9%	26,8%	18,0%	7,9%	4,6%	5,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el *post* que más *likes* tiene de todas las publicaciones analizadas en esta red social, concretamente 340.994 (véase Imagen 36). Se trata de un anuncio de Bershka, que está protagonizado por Billie Elisish, una cantante e *influencer* que cuenta con más de 77 millones de seguidores en Instagram. Este es el mensaje que lanza la marca al espectador junto a la imagen de la famosa *influencer*: “@billieeilish titula nuestra nueva colaboración y es fuego. ¡Ve a tu tienda física Bershka más cercana sino puedes encontrar la colección en línea!”. Esta

cantante y compositora estadounidense es un referente para los adolescentes de todo el mundo. Adquirió la fama como artista cuando tan solo tenía 13 años a raíz de “Ocean Eyes”. Con la imagen de Billie Eilish vestida de la marca, Bershka capta el interés de su público juvenil. Es curioso que la segunda publicación con más reacciones positivas en esta plataforma digital pertenezca también a Bershka (véase Imagen 37). Además, al igual que la publicación anterior, esta publicidad está protagonizada por la misma cantante e *influencer*. Con *oufit* negro, Billie Eilish protagoniza esta imagen publicitaria, que se dirige al espectador así: “El futuro es oscuro de una buena manera”. Los *influencers* se han convertido en una herramienta clave en el contexto digital de la publicidad: “La figura del *influencer* es un elemento integrador que forma parte de una estrategia global de *marketing* de la compañía” (Gómez, 2018: 155).

Imagen 36

Publicación con más likes en Instagram

Instagram



Fuente: Instagram de Bershka. 29 Agosto 2019

Imagen 37

Segunda publicación con más likes en Instagram

Instagram



Fuente: Instagram de Bershka. 29 Agosto 2019

Como ejemplo de publicación con menos *likes* en Instagram, se localiza una campaña de Cortefiel del 21 de agosto del año 2019 (véase Imagen 38). Se trata de una imagen fija que está protagonizada por un hombre de mediana edad. Esta figura masculina se encuentra en un paisaje natural y aparece con un *oufit* muy elegante. Junto a la imagen de este sujeto, que aparece mirando al horizonte, la marca traslada este mensaje publicitario: “Lo mejor del verano es poder añadir el color arena a tu armario de trajes. #Cortefiel #CortefielMan“. Cortefiel intenta posicionarse en la mente del consumidor a través de las características de las prendas que anuncia, haciendo referencia a las cualidades de sus trajes. Esta firma se dirige al público más veterano, y se trata de la compañía de moda que mayor uso hace del posicionamiento basado en las características del producto. Los más jóvenes son quienes mejor se han

adaptado a las nuevas plataformas digitales, y la publicidad basada en los estilos de vida de los consumidores es lo que prima en la actualidad.

Imagen 38

Publicación con menos *likes* en *Instagram*

Instagram



Fuente: *Instagram* de Cortefiel. 21 Agosto 2019

En relación al número de comentarios en Instagram, puede observarse en la Tabla 53 que no suele ser superior a 200 (79.8%). Es decir, más de la mitad de las publicaciones analizadas en esta plataforma digital no contiene más de 200 comentarios. Mientras que en un 13,9% de estos casos se encuentran de 200 a 400 comentarios de los usuarios. Por su parte, en el 12,3% de los anuncios de Instagram los comentarios superan los 400. Únicamente el 6,3% de este 12,3% logra alcanzar los 1.000. El número de comentarios en las publicaciones de cada marca aporta una información relevante de cada una de ellas, ya que estos datos muestran la actividad de los usuarios en sus plataformas digitales. Las diferencias que se aprecian entre las marcas se relacionan con el número de *likes* en cada una de ellas. La actividad de los usuarios en Mango y Cortefiel sigue siendo leve, ya que casi el 100% de sus publicaciones no alcanzan los 200 comentarios. Mientras tanto, el resto de marcas sí

presenta un número considerable de publicaciones con más de 200 comentarios. Concretamente, Bershka y Pull & Bear, reúnen gran cantidad de *posts* con más de 1.000 comentarios.

Tabla 53
Número de
comentarios en
Instagram en
porcentajes

Nombre organización	Menos de 200	De 201 a 400	De 401 a 600	De 601 a 800	De 801 a 1.000	Más de 1.000	Total general
1. Zara	54,7%	28,6%	14,8%	2,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Instagram	30,8%	43,6%	22,6%	3,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Mango	93,9%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Instagram	92,6%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	70,1%	4,5%	0,0%	3,0%	0,0%	22,4%	100,0%
Instagram	58,5%	7,3%	0,0%	4,9%	0,0%	29,3%	100,0%
4. Pull & Bear	84,3%	6,3%	1,9%	0,0%	0,0%	7,5%	100,0%
Instagram	72,2%	11,1%	3,3%	0,0%	0,0%	13,3%	100,0%
5. Stradivarius	61,0%	28,0%	0,0%	0,0%	5,0%	6,0%	100,0%
Instagram	56,6%	28,9%	0,0%	0,0%	6,6%	7,9%	100,0%
6. Cortefiel	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Instagram	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	73,8%	13,9%	4,3%	1,0%	0,7%	6,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La Imagen 18 (ya comentada en la p. 224) se trata de la publicación de Instagram con más comentarios. Es una imagen fija, que está protagonizada por varias figuras femeninas. Pueden observarse hasta cuatro jóvenes diferentes. Todas ellas son muy conocidas por su trayectoria en el mundo de la moda en las redes sociales. Laura Escanes, Valentina Ferragni, Jacqueline Mikuta y Julia Kuczynska son cuatro conocidas *influencers* que cuentan con gran cantidad de seguidores en esta plataforma digital a nivel mundial. Valentina Ferragni, por ejemplo, cuenta con 3,7 millones de seguidores en Instagram. Las cuatro jóvenes aparecen posando en uno de los puentes más famosos de París. Y, junto a esta imagen, Stradivarius lanza este mensaje publicitario: “Los amigos que viajan a París juntos, permanecen juntos”. ¿Qué es lo que le llama la atención al espectador para llegar a los 79.896 comentarios? Stradivarius refuerza el valor de la amistad y el estilo *wanderlust* a través de las *influencers*. Una vez más se ve reflejada la pasión por viajar junto a los amigos. Algo que, según algunos académicos, no es compartido entre generaciones, sino que más bien pertenece a la generación *millennial* (Dillon, 2018: 2). Utilizar como reclamo un estilo de vida se convierte en la mejor fórmula para captar la atención de los usuarios. A través de una experiencia de vida, Stradivarius guía a los consumidores y construye un mundo que simula ser el suyo. Y si los protagonistas de estas historias son seguidos y admirados por el público aún cala mucho más en la mente del consumidor.

Lo mismo sucede en la segunda publicación con más comentarios en Instagram (véase Imagen 39). Se trata de una imagen fija publicada por Pull & Bear el 17 de agosto del año 2019. La imagen, que está protagonizada por tres adolescentes, refleja una tarde entre amigos. Los jóvenes se encuentran en la calle disfrutando de una tarde de baloncesto y *skater*. Esta imagen sirve para reforzar el mensaje publicitario con el que la marca se dirige al receptor: “Así es como planeamos pasar nuestros días a partir de ahora. #pullandbear #pullandbearurban #pullandbearcommunity”. También se encuentran etiquetados en la imagen los tres sujetos. Aunque estos adolescentes no cuentan con gran cantidad de seguidores en esta plataforma digital, son conocidos por su trayectoria en el *skater*, ya que todos ellos se promocionan en sus respectivos perfiles como “artistas de la calle”. La fuerza de esta publicación para generar este incremento de interacción en el medio se debe a una serie de valores inmateriales. A través de valores inmateriales Pull & Bear le otorga a la persona recuerdos y felicidad. Las marcas con mayor éxito venden sensaciones.

Imagen 39

Segunda publicación con más comentarios

Instagram



Fuente: Instagram de Pull & Bear. 17 Agosto 2019

Por lo que respecta al número de reproducciones de las imágenes móviles de Instagram, puede observarse en la Tabla 54 que la gran parte de la publicidad analizada en este medio se reproduce de 50.000 a 150.000 veces (31,4%). También hay una parte importante que supera las 300.000 reproducciones (27,1%), así como una gran cantidad de casos que sus reproducciones oscilan entre los 150.000 y las 300.000 (24,2%). Menos significativas son las campañas publicitarias que tienen menos de 50.000 reproducciones (17,4%). Esto significa que la actividad de los usuarios de estas marcas analizadas es muy elevada en esta plataforma digital. Pero, ¿en todas las marcas? Continuando con los resultados de la Tabla 54, puede observarse que la totalidad de las campañas de Cortefiel no superan las 50.000 reproducciones, mientras que un 38,9% de las publicaciones de Bershka superan las

300.000. Pull & Bear, Zara y Mango también tienen un número importante de *posts* que sobrepasan las 300.000 reproducciones.

Tabla 54
Número de reproducciones en Instagram en porcentajes

Nombre organización	Menos de 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 150.000	150.001 a 200.000	200.001 a 250.000	250.001 a 300.000	Más de 300.000	Total general
1. Zara	14,9%	0,0%	0,0%	5,4%	27,0%	24,3%	28,4%	100,0%
Instagram	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	31,7%	28,6%	33,3%	100,0%
2. Mango	13,0%	43,5%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,4%	100,0%
Instagram	0,0%	50,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,0%	100,0%
3. Bershka	5,6%	7,4%	33,3%	14,8%	0,0%	0,0%	38,9%	100,0%
Instagram	0,0%	4,1%	36,7%	16,3%	0,0%	0,0%	42,9%	100,0%
4. Pull & Bear	27,5%	25,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,5%	100,0%
Instagram	3,3%	33,3%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,3%	100,0%
5. Stradivarius	20,0%	20,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Instagram	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Instagram	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	17,4%	12,6%	18,8%	5,8%	9,7%	8,7%	27,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La imagen en movimiento con más reproducciones de Instagram también pertenece a Bershka y también está protagonizada por Billie Elisish. Este anuncio, referente al 25 de agosto del año 2019, tiene 439.805 reproducciones. En la publicidad se observa a la cantante e *influencer* en un primer plano. A través de distintas escenas, la protagonista muestra cada uno de sus complementos: anillos, pendientes, gafas de sol, etc. La campaña lanza este mensaje al espectador: “Ahora es nuestro tipo de apocalipsis @billieilish x Bershka”. Los *influencers* y las redes sociales han transformado la publicidad: “Celebrity es una figura pública que, dada su fama, influenciará a sus seguidores. Es la que mayor coste puede significar, pero también es la que mayor alcance puede generar” (Pérez Condés, 2016: 56).

Por su parte, el anuncio con menos reproducciones pertenece a Cortefiel. Se trata de una imagen en movimiento lanzada por la marca el 28 de octubre del año 2018. Esta campaña publicitaria, a pesar de estar protagonizada por un actor conocido (Andrés Velencoso), únicamente cuenta 3.255 reproducciones. Se trata de una imagen en movimiento de escasos 10 segundos que está constituida por tres planos distintos. En todas las escenas aparece el protagonista en un ambiente íntimo. Esta imagen se refuerza con este mensaje publicitario: “Si alguien sabe cómo estar impecable en cualquier momento, él es @andresvelencoso, ¡descúbrelo!”. La marca utiliza como reclamo este modelo y actor español, pero, aun así, se refleja una actividad escasa por parte de los usuarios de esta marca en esta plataforma *online*.

En definitiva, puede afirmarse que Instagram genera bastante actividad entre los usuarios de estas marcas de moda. Zara, Bershka, Pull & Bear y Stradivarius son las firmas de moda que contienen las publicaciones más populares, es decir, con más

likes, reproducciones y comentarios, en las que los trozos de vida y los testimoniales ganan terreno. La creación de un universo simbólico en estas publicaciones ayuda a generar mayor impacto entre los usuarios. Concretamente, en Bershka se localizan las publicaciones con mayores reacciones positivas. En todas ellas sobresale la figura del *influencer*. Por su parte, se percibe escasa actividad de los seguidores de Cortefiel en esta plataforma digital, cuya publicidad destaca principalmente por el posicionamiento basado en las características del producto. Se trata de la marca que menor impacto genera entre los consumidores en *Instagram*.

5.16.2 Facebook

Por lo que respecta a Facebook, puede observarse en la Tabla 55 que las reacciones en esta plataforma digital pueden ser positivas como negativas. Sin embargo, se aprecia que las respuestas de los usuarios en este medio son mayoritariamente positivas (99,5%). Únicamente se aprecia la combinación de reacciones positivas y negativas en una publicación de Zara (1,5%). Se trata de una imagen en movimiento lanzada en esta red social el 11 de mayo del año 2019. En el anuncio puede observarse a un joven en un escenario rural. Se presentan varias escenas en las que el sujeto aparece con diferentes *oufits*. Junto a estas imágenes, Zara lanza este mensaje publicitario al espectador: “Editorial de linos para hombres”. Esta publicación consta de 19 reacciones por parte de los usuarios. Todas ellas son positivas, a excepción de una, que es negativa. Por tanto, no es significativa la presencia de respuestas negativas de los *millennials* en esta plataforma digital. Las reacciones positivas de los consumidores en Facebook priman sobre las negativas en todas las marcas de moda analizadas.

Tabla 55
Comentarios positivos o
negativos en *Facebook*
en porcentajes

Nombre organización	Positivos	Ambos	Total general
1. Zara	98,5%	1,5%	100,0%
2. Mango	100,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	100,0%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	100,0%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	100,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	100,0%	0,0%	100,0%
Total general	99,5%	0,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Facebook, a diferencia de Instagram, también permite compartir el contenido difundido por el emisor. Como puede observarse en la Tabla 56, una parte importante de las publicaciones estudiadas en Facebook no se comparten más de cinco veces (31,9%). Por su parte, en el 19,2% de los casos estos anuncios son compartidos de seis a nueve veces por los usuarios. Mientras que el 16,7% de esta publicidad se comparte de 11 a 20 veces por la comunidad *online* de estas compañías de moda. El porcentaje se eleva en los casos que el contenido de estas campañas publicitarias se comparte más de 21 ocasiones. Concretamente, en el 32,3% de los casos estudiados los usuarios comparten este contenido de 21 veces en adelante, siendo superior a 26 en el 23,5%. Continuando con los resultados de esta tabla, se puede comprobar que existen diferencias significativas entre las firmas de moda analizadas. Bershka, que se posiciona como una de las marcas premium en Instagram, cuenta con un gran número de publicaciones que no son compartidas más de cinco veces (42,5%). Lo mismo sucede en Zara, que más de la mitad de sus anuncios de Facebook no alcanzan las cinco veces compartida (73,5%). Por su parte, Mango (56,6%) y Stradivarius (41,4%), sí presentan gran cantidad de casos que son compartidos por los usuarios en más de 26 ocasiones. También llama la atención la actividad que muestran los sujetos en Cortefiel, ya que más de la mitad de sus anuncios en esta plataforma digital se comparten más de seis veces (68,1%). Incluso contiene anuncios con más de 26 participaciones (7,3%). ¿Por qué se aprecian estas diferencias con respecto a Instagram? La edad media de los usuarios de Facebook está subiendo, los más jóvenes prefieren otras redes sociales como Instagram (González, 2018: 2).

Tabla 56
Número de veces
compartido en
Facebook en
porcentajes

Nombre organización	Menos de 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	De 21 a 25	Más de 26	Total general
1. Zara	73,5%	14,5%	7,2%	4,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Facebook	73,5%	14,5%	7,2%	4,8%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Mango	1,9%	7,5%	5,7%	0,0%	28,3%	56,6%	100,0%
Facebook	1,9%	7,5%	5,7%	0,0%	28,3%	56,6%	100,0%
3. Bershka	42,5%	12,5%	7,5%	0,0%	0,0%	37,5%	100,0%
Facebook	43,6%	10,3%	7,7%	0,0%	0,0%	38,5%	100,0%
4. Pull & Bear	26,2%	39,7%	9,5%	6,3%	4,0%	14,3%	100,0%
Facebook	26,2%	39,7%	9,5%	6,3%	4,0%	14,3%	100,0%
5. Stradivarius	0,0%	4,6%	17,2%	13,8%	23,0%	41,4%	100,0%
Facebook	0,0%	4,6%	17,2%	13,8%	23,0%	41,4%	100,0%
6. Cortefiel	41,5%	22,0%	18,3%	4,9%	6,1%	7,3%	100,0%
Facebook	41,5%	22,0%	18,3%	4,9%	6,1%	7,3%	100,0%
Total general	31,9%	19,2%	11,2%	5,5%	8,8%	23,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La publicación de Facebook más compartida por los usuarios se trata de la Imagen 19, ya comentada en la p.226. Se trata de una imagen de Bershka difundida el 4 de mayo del año 2019. Esta imagen, analizada anteriormente por el uso de la analogía como tipo de publicidad en relación con su identificación, ha sido compartida 151 veces, y está protagonizada por dos jóvenes. Y es que, aunque Bershka no contenga gran cantidad de casos con esta elevada actividad, sí tiene el *post* que ha sido más veces compartido entre estas marcas de moda. ¿A qué se debe? Como puede observarse, Bershka lanza un mensaje publicitario con el que busca la interacción con el consumidor: “¿Cactus o Pétalo? The powerpuff girls #Supernenas”. A través de la interrogación y la analogía, la marca dispara el nivel de interacción entre la marca y el usuario. Esta expresión interrogativa optimiza la respuesta del receptor del mensaje. Y el uso de la analogía se convierte en un estímulo eficiente para despertar el interés del consumidor. Corrales sostiene: “La analogía como mecanismo y proceso esencial en el desarrollo de toda actividad” (Corrales, 2010: 377).

Por otra parte, como ejemplo de publicación que se comparte pocas veces, se presenta una publicación de Zara lanzada el 25 de octubre de 2018 (véase Imagen 40). Se trata de una imagen fija que está protagonizada por un joven que ronda los 25 años. Esta figura masculina aparece posando en un espacio interior de tonos marrones y negros. Al mismo tiempo, la marca se dirige así al receptor del mensaje: “Colección Campaña Otoño Invierno 2018 ahora disponible en tiendas y *online*”. Esta publicación únicamente se comparte una vez. Con este mensaje, Zara trata de posicionarse en la mente del consumidor en base a las características de sus artículos. La marca no busca la interacción con el usuario, ni tampoco genera contenidos referentes a su universo simbólico, lo que conduce a la imparcialidad del receptor, que termina no implicándose en la difusión de este contenido publicitario. Los usuarios buscan experiencias y se mueven por las sensaciones: “Inspira, evoca emociones y genera conversaciones con tu audiencia. Ellos agradecerán el contenido en las redes sociales que tú les ofrezcas, y compartirán tus mensajes” (Olivier, 2019: 5).

Imagen 40

Publicación pocas veces compartida

Facebook



ZARA ✓
25 de octubre de 2018 · 🌐

Colección Campaña Otoño Invierno 2018 ahora disponible en tiendas y online <https://go.zara/manlookbook-f>

Autumn winter 2018
man campaign
collection

👍❤️ 28 7 comentarios 1 vez compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: Facebook de Zara. 25 Octubre 2018

En relación a los *likes* de Facebook, puede observarse en la Tabla 57 que las reacciones de los consumidores a estas publicaciones no generan más de 200 *likes* generalmente (60,3%). Es decir, más de la mitad de estos anuncios no llegan alcanzar los 200 *likes*. En el 14% de los casos estudiados estas reacciones positivas oscilan entre 200 y 400 *likes*. Mientras que el 25,8% de estas campañas publicitarias superan los 400. Sin embargo, solo un 6,3% de este 25,8% pasa de los 1.000 *likes*. La mayor parte de las marcas de moda analizadas comparten esta característica, sin embargo, se aprecian algunas diferencias significativas. Un porcentaje importante de Zara (93%), Bershka (78,7%) y Cortefiel (90%) no sobrepasan los 200 *likes*. Mientras tanto, la publicidad que genera más reacciones positivas entre los usuarios se corresponde con Stradivarius. Más de la mitad de sus publicaciones (61,9%) presenta más de 600 *likes* en esta red social y el 33% de sus anuncios en Facebook supera los 1.000 *likes*. Lo mismo sucede en un 25% de la publicidad de Mango o en un 14,9% de los *posts* de Bershka. ¿Por qué se obtienen más *likes* en Facebook? A

continuación, se analizan las publicaciones que generan más reacciones positivas, y las que, por el contrario, no obtienen un número importante de *likes*.

Tabla 57
Likes Facebook en porcentajes

Nombre organización	Menos 200	201 a 400	401 a 600	601 a 800	801 a 1.000	Más 1.000	Total general
1. Zara	93,0%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Mango	25,0%	8,3%	8,3%	33,3%	0,0%	25,0%	100,0%
3. Bershka	78,7%	0,0%	6,4%	0,0%	0,0%	14,9%	100,0%
4. Pull & Bear	14,5%	37,7%	31,9%	13,0%	2,9%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	4,8%	4,8%	28,6%	14,3%	14,3%	33,3%	100,0%
6. Cortefiel	90,4%	9,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	60,3%	14,0%	11,8%	5,9%	1,8%	6,3%	100,0%

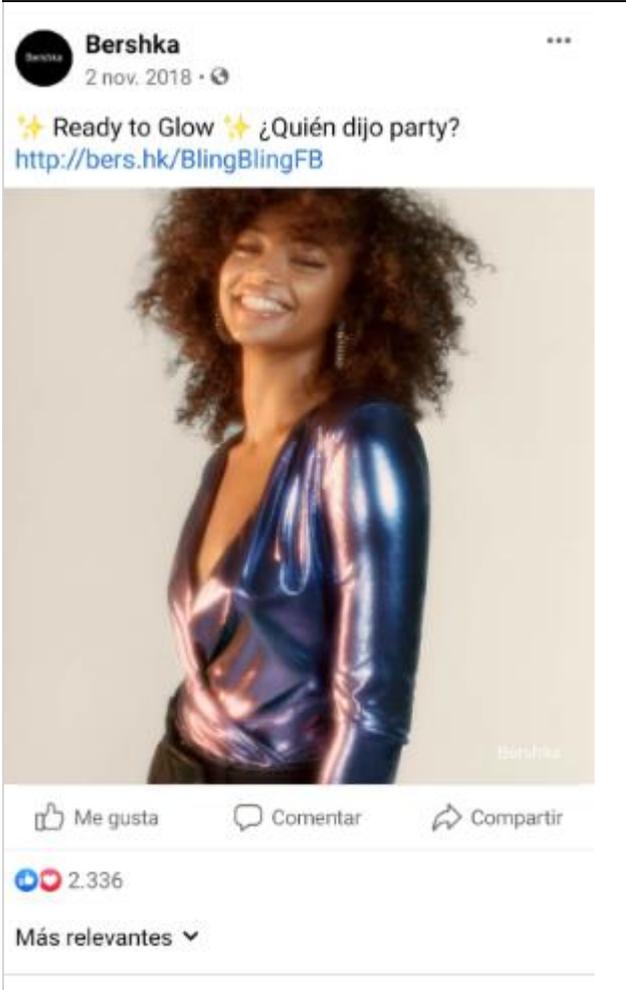
Fuente: Elaboración propia

A continuación, la imagen 41 presenta la publicación de Facebook que ha obtenido más *likes* entre estas firmas de moda. Se trata de una imagen fija que lanza Bershka el 2 de noviembre del año 2018 y cuenta con 2.336 *likes*. Este anuncio está protagonizado por Berta Vázquez, que es una actriz hispanoucraniana de origen etíope que es conocida por desempeñar papeles en varias series. Concretamente, su popularidad se asocia a la serie de televisión “Vis a vis”, que se emite en Antena 3. Su popularidad se incrementa con su intervención en la película “Palmeras en la nieve”, la cual protagoniza junto al famoso actor Mario Casas. Esta trayectoria le hace especialmente conocida, sobre todo entre los más jóvenes, lo que le lleva a alcanzar en Instagram 2,5 millones de seguidores y en Facebook 54.000. La imagen de la joven actriz, que aparece posando con un look de fiesta, se refuerza con este mensaje publicitario: “Ready to glow. ¿Quién dijo fiesta?”. Bershka logra captar el interés del consumidor a través de esta líder de opinión. Esta actriz e *influencer* sirve para generar confianza en el público objetivo, por la gran cantidad de *followers* que tiene en ambas redes sociales. Además, la expresión interrogativa permite impactar con fuerza argumentativa en los receptores del mensaje.

Imagen 41

Publicación con más *likes* en Facebook

Facebook



Fuente: Facebook de Bershka. 2 Noviembre 2018

Por su parte, la publicación con menos *likes* también pertenece a Bershka (véase Imagen 42). Se trata de una imagen fija que se publica en esta plataforma digital el 25 de octubre del año 2018 y cuenta tan solo con 3 *likes*. Este anuncio está protagonizado por una figura masculina que ronda los 18 años. Este joven se encuentra sobre un fondo de color rojo y lleva unas gafas 3d. La marca se dirige así al espectador: ¿Aún no tienes look para este Halloween? Inspírate aquí”. Junto a este mensaje aparece un emoticono de una calabaza y unas palomitas. Con la imagen de la calabaza, la marca se aproxima a la fiesta de Halloween, ya que este fruto tiene su origen en las tradiciones y leyendas de los pueblos celtas de Irlanda y Escocia, siendo uno de los símbolos más famosos de la noche de brujas, conocida como la noche de Halloween. Con la imagen de las palomitas y las gafas 3d Bershka se vincula al cine.

Esta firma intenta captar el interés del receptor del mensaje a través de esta expresión interrogativa, con la que pretende comunicar al usuario que no hay mejor plan que un día de cine para la noche de Halloween. ¿Por qué en este caso no resulta eficiente esta construcción publicitaria? Parece ser que a los usuarios de esta red social no les llama la atención ni se sienten identificados con este mensaje. A una parte importante de la población española no le atrae ni le interesa celebrar ni promover la fiesta de Halloween, considerando que se le debería dar mayor importancia a tradiciones y celebraciones del país (Aguire, 2014: 37). Asimismo, como señala esta autora, este día se relaciona más con fiestas de disfraces que con un día de cine.

Imagen 42

Publicación con menos likes en Facebook

Facebook



Fuente: Facebook de Bershka. 25 Octubre 2018

Por lo que respecta al número de comentarios en Facebook, también se aprecia una baja actividad por parte de los usuarios de estas marcas de moda en esta plataforma digital (véase Tabla 58). El 73,8% de estos *posts* no alcanzan los 200 comentarios. Únicamente en el 13,9% de los casos estudiados se observan de 200 a 400 comentarios por parte de los usuarios. La superación de los 400 comentarios por

publicación únicamente se visualiza en el 12,3% de la publicidad analizada. Concretamente, el 6,3% de este 12,3% contiene más de 1.000 comentarios. En este caso también se aprecian algunas diferencias significativas entre marcas. La mayor parte de la publicidad de Facebook de todas las firmas de moda estudiadas no tienen más de 200 comentarios. Sin embargo, sobresale la publicidad de Bershka, Pull & Bear y Stradivarius con más de 1.000 comentarios. Bershka presenta gran cantidad de casos que superan estos 1.000 comentarios (22,4%). Pull & Bear (7,5%) y Stradivarius (6%) también incluyen algunos *posts* que superan esta cantidad.

Tabla 58
Número de comentarios en Facebook en porcentajes

Nombre organización	Menos de 200	De 201 a 400	De 401 a 600	De 601 a 800	De 801 a 1.000	Más de 1.000	Total general
1. Zara	54,7%	28,6%	14,8%	2,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Facebook	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Mango	93,9%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Facebook	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	70,1%	4,5%	0,0%	3,0%	0,0%	22,4%	100,0%
Facebook	88,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	100,0%
4. Pull & Bear	84,3%	6,3%	1,9%	0,0%	0,0%	7,5%	100,0%
Facebook	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	61,0%	28,0%	0,0%	0,0%	5,0%	6,0%	100,0%
Facebook	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Facebook	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	73,8%	13,9%	4,3%	1,0%	0,7%	6,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

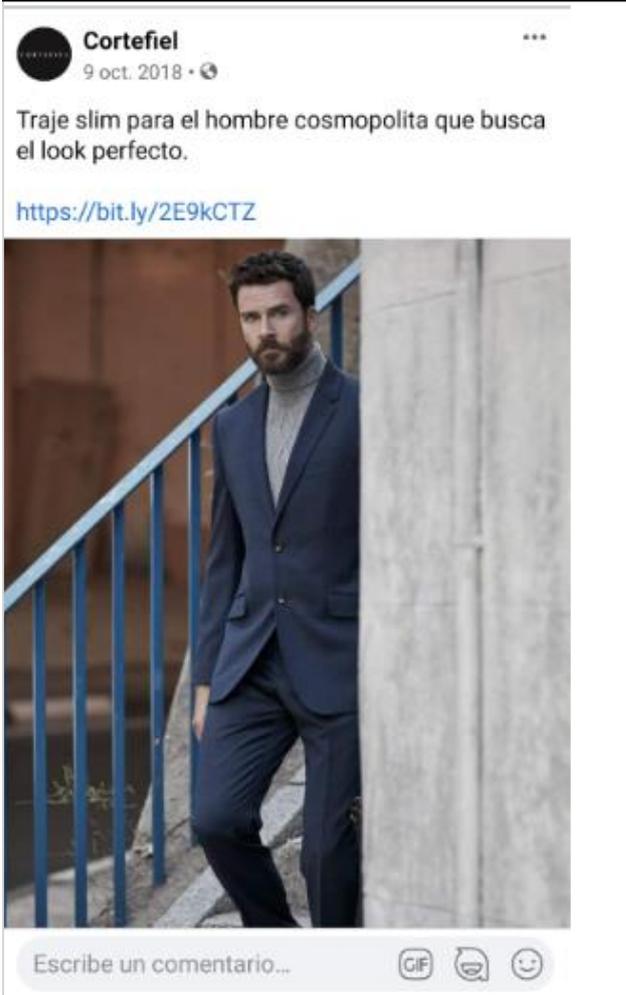
La publicación con más comentarios en Facebook coincide con el *post* más compartido y con uno de los que más *likes* acumula (véase Imagen 19, p.226). La analogía con esta expresión interrogativa genera una gran expectación entre los usuarios, logrando una mayor interacción entre marca y consumidor en este medio. Concretamente, este *post* se comenta 1.016 veces. Por su parte, también hay una gran cantidad de casos que no logran ni una sola interacción por parte del receptor del mensaje. De hecho, 70 anuncios de los 272 que se analizan en Facebook no incluye ningún comentario. Como ejemplo, se presenta una publicación de Cortefiel del 9 de octubre del año 2018 (véase Imagen 43). Esta publicación, que se comparte 5 veces y tiene 48 *likes* positivos, no consigue que ningún usuario comente. Se trata de una imagen fija que está protagonizada por un hombre que supera los 35 años. Esta figura masculina se encuentra en un espacio exterior y se muestra muy elegante, vistiendo un traje de chaqueta. Junto a esta imagen, Cortefiel lanza un mensaje: “Traje Slim para el hombre cosmopolita que busca el look perfecto”. Concretamente, Cortefiel se trata de la marca con más publicaciones con cero comentarios en Facebook (21 de las 70). La mayor parte de estas construcciones publicitarias tienen las mismas

características que este *post*. La marca se centra en el artículo de moda e intenta posicionarse en la mente del consumidor en base a las cualidades del producto. La publicidad no deja de ser un reflejo de la sociedad, y las emociones terminando siendo el motor que impulsan a los sujetos. Además, como sostiene Nielsen (2015), los más jóvenes son quienes manejan la tecnología con más naturalidad. Y el público objetivo de Cortefiel se relaciona también con adultos de más de 35 años.

Imagen 43

Publicación no comentada en Facebook

Facebook



Fuente: Facebook de Cortefiel. 9 Octubre 2018

Por último, en relación al número de reproducciones en Facebook, puede observarse que hay variedad de reacciones (véase Tabla 59). El 17,4% de la publicidad analizada que contiene imágenes en movimiento no alcanzan las 50.000 reproducciones. Por su parte, las 150.000 reproducciones se consiguen en una parte importante de la muestra (31,4%). Mientras tanto, en el 24,2% de los casos

estudiados, además de superar las 150.000 reproducciones, llegan a conseguir hasta 300.000. Algunos de los anuncios analizados incluso consiguen alcanzar estas 300.000 reproducciones (27,1%). Sin embargo, se aprecian diferencias relevantes entre las firmas de moda analizadas. La actividad de los usuarios de Cortefiel sigue siendo escasa en este tipo de publicidad, ya que el 100% de sus publicaciones no logran alcanzar las 50.000 reproducciones. Pull & Bear y Stradivarius, por ejemplo, reúnen gran cantidad de casos que logran alcanzar las 150.000 reproducciones. Mientras que Zara, Mango y Bershka son las marcas que más reproducciones alcanzan en esta plataforma digital. Concretamente, Zara logra más de 300.000 reproducciones en el 28,4% de los casos, Mango en el 30,4% y Bershka en el 38,9%. Una vez más, Bershka se trata de la firma que genera más actividad entre los usuarios.

Tabla 59
Número de reproducciones en Facebook en porcentajes

Nombre organización	Menos de 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 150.000	150.001 a 200.000	200.001 a 250.000	250.001 a 300.000	Más de 300.000	Total general
1. Zara	14,9%	0,0%	0,0%	5,4%	27,0%	24,3%	28,4%	100,0%
Facebook	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
2. Mango	13,0%	43,5%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,4%	100,0%
Facebook	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3. Bershka	5,6%	7,4%	33,3%	14,8%	0,0%	0,0%	38,9%	100,0%
Facebook	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
4. Pull & Bear	27,5%	25,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,5%	100,0%
Facebook	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
5. Stradivarius	20,0%	20,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Facebook	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Cortefiel	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Facebook	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total general	17,4%	12,6%	18,8%	5,8%	9,7%	8,7%	27,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, puede afirmarse que Facebook genera una actividad inferior que Instagram entre los *millennials*. La firma de moda que menor actividad refleja en esta plataforma digital se corresponde con Cortefiel. Mientras tanto, el resto de marcas sí muestran más reacciones de los usuarios a sus publicaciones. Concretamente, Stradivarius se trata de la marca de moda que más *likes* acumula. Aunque también sobresalen los *likes* de Bershka y Mango. Las veces en las que los usuarios comparten el contenido de estas firmas de moda también destaca en Mango, Bershka y Stradivarius. Por su parte, la interacción de los usuarios, que se refleja en el número de los comentarios que se realizan en estos *posts*, Bershka sobresale sobre el resto. Con respecto al número de reproducciones, Bershka vuelve a posicionarse sobre el resto de compañías de moda. Asimismo, tras el análisis de las imágenes que generan más o menos reacciones, se comprueba que las emociones priman sobre la razón, y que la publicidad con mayor éxito en esta red social está protagonizada por

personajes populares que se asocian al estilo de vida del sujeto. Estas reacciones también reflejan que los *millennials* más jóvenes son quienes más interactúan en estos medios digitales.

Capítulo 6: Conclusiones

6.1 Conclusiones y contrastación de hipótesis

Este proyecto, que nace del interés por conocer la nueva generación de consumidores conocida como *millennial* y su relevancia en el paradigma comunicativo digital, manifiesta la relevancia de este segmento en la población mundial. Concretamente, se estima que la generación *millennial* representa alrededor del 24% de la población mundial en la actualidad (Ferrer, 2021: 2). En España, durante el desarrollo del trabajo de campo de esta investigación, esta generación la integraban más de ocho millones de personas (Ayuso, 2017: 1). Esto significa que los *millennials* conforman la generación más amplia e influyente en la actualidad, lo que hace indispensable dominar las estrategias de comunicación destinadas a persuadir a este segmento. Se prevé que todos los cambios acontecidos estos últimos años modifiquen el escenario de consumo: crisis económica, evolución de las tecnologías de la información y comunicación, mayor uso de las redes sociales, irrupción de la Covid-19, etc. En este mundo globalizado, en el que se consolida la cultura digital, son los *millennials* los que más utilizan las redes sociales, por lo que tienen una influencia decisiva en su proceso de compra. En la actualidad, la situación pandémica ha cambiado la vida de forma radical. La situación derivada de la Covid-19 a nivel mundial es histórica, y su impacto en el consumo está aún por determinar. Este grupo de consumidores trae consigo nuevos comportamientos digitales. Sin embargo, el estudio de los *millennials* y su relación con el paradigma comunicativo digital presenta una limitada presencia de estudios previos. En tal sentido, a continuación, según los objetivos establecidos en esta investigación, se exponen las conclusiones extraídas del presente trabajo. Asimismo, también se consideran las futuras líneas de investigación que permitan darle continuidad a este estudio.

El objetivo principal que se plantea en esta investigación trata de conocer los rasgos característicos de los *millennials* y las consecuencias de este cambio generacional en las estrategias comunicativas utilizadas por las empresas en las redes sociales. Dada la limitada presencia de estudios científicos que definen los patrones de consumo de esta generación y su relación con las estrategias comunicativas en el entorno digital, para lograr la consecución del mismo, ha sido necesario abordar una serie de objetivos específicos. El primero de los objetivos secundarios sostiene que es

necesario construir un modelo explicativo holístico que integre los conocimientos precisos para entender el comportamiento del consumidor, una simplificación de la realidad en la que se observe al consumidor en su realidad de consumo en relación con la comunicación comercial digital. La investigación refleja el carácter interdisciplinar del comportamiento del consumidor y la necesidad de tratar este fenómeno desde diferentes áreas de investigación de forma conjunta. Sin embargo, no existe ningún modelo que conforme la base teórica idónea para esta investigación.

De este modo, tras el estudio de las diferentes perspectivas teóricas y los resultados de las entrevistas exploratorias, se elabora un modelo que permite visualizar el alcance del consumo y su relación con el ámbito de la comunicación digital. Concretamente, para atender a este objetivo se plantea la CI 1: En relación a la revisión teórica previa, ¿puede desarrollarse un modelo explicativo del comportamiento de consumo de los *millennials* relacionado con la comunicación comercial? El modelo planteado permite relacionar cada una de las variables expuestas, y confirma que en el consumo no existe un todo que esté compuesto por el conjunto, sino que el comportamiento del consumidor es más que la suma de las partes. Se percibe la complejidad y la variabilidad de los consumidores, dejando patente la relevancia de la segmentación en este fenómeno. La construcción de este modelo refleja que el entorno que rodea al consumidor conforma su aprendizaje y refuerza su comportamiento, es la complejidad del individuo en su papel como consumidor. El consumo significa mucho más que la compra de determinados productos, se entiende como la interacción con cada sujeto y todo lo que le rodea, es un estilo de vida.

Todas las relaciones analizadas muestran que, para conocer a estos jóvenes usuarios de las nuevas tecnologías, es necesario el estudio de todos los factores que intervienen, tanto internos como externos. El cambio es continuo y los cambios que se producen en el consumo dificultan su delimitación. De ahí la implementación de este modelo, que refleja la relación de todas las variables que intervienen en este fenómeno, así como la comunicación. Es una representación simplificada de todos los aspectos que giran en torno a la realidad de consumo, que ayuda a entender su comportamiento y su relación con el paradigma comunicativo digital. A través de este modelo integral se entiende que el consumo es un estilo de vida porque su esencia es ante todo la subjetividad. La unión de las distintas variables que

intervienen refleja la unión del “yo individual” con el “yo social”, que es lo que condiciona la forma de pensar e interactuar con el resto. Esta interacción genera finalmente el “yo real”, el estilo de vida de cada consumidor. Así, se observa que las relaciones del modelo no son lineales, simulando la imagen de un reloj, donde la dirección de las agujas del reloj refleja las actuaciones de mayor o menor grado de intensidad e implicación de los sujetos. Este modelo integral también ayuda a optimizar las estrategias empresariales, ya que aporta una visión completa de todas las partes que conforman el comportamiento del consumidor. De este modo, se considera cumplido el primero de los objetivos propuestos, y se confirma la hipótesis planteada: “H 1. Puede desarrollarse un modelo explicativo que incluye los conocimientos necesarios para entender el comportamiento de consumo y su relación con la comunicación comercial”.

Dada la variabilidad del fenómeno del consumo, el segundo de los objetivos plantea analizar las características de la nueva generación de consumidores digitales en función de variables sociodemográficas y psicográficas que permitan conocer la evolución y el perfil de esta generación impulsora del nuevo escenario comunicativo. Para lograr este análisis del sujeto como ser social y consumidor se analizan tanto factores internos como externos al individuo. Concretamente, para atender a este objetivo propuesto se plantea la CI 2: ¿Cuáles son los patrones de consumo de la generación *millennial*? Para responder a esta pregunta, se realizó una investigación cuantitativa. Se realizan encuestas a la población objeto de estudio. Con esta técnica cuantitativa se describen las características, los comportamientos y las actitudes de los *millennials*. Esta encuesta está vinculada al sector de la moda, ya que se trata del producto que más evoluciona en los últimos años en el ámbito digital. El cumplimiento de este objetivo queda patente en las siguientes conclusiones.

El lugar más habitual de compra de los consumidores *millennials* son las cadenas de tiendas del grupo Inditex. Mientras que el segundo lugar más frecuentado por estos consumidores son los grandes almacenes. En tercera posición se encuentra el comercio *online*. Se comprueba que Zara, Pull & Bear, El Corte Inglés, Stradivarius, Bershka, H&M y Amazon se tratan de los establecimientos más visitados por estos nuevos consumidores digitales, mientras que las tiendas de barrio se encuentran en la última posición. Este tipo de establecimiento es el menos visitado por los *millennials*.

El estudio demuestra que el servicio que más se adquiere por Internet está vinculado al ocio y a los viajes, aunque también sobresale significativamente la moda. Seguidamente destaca la compra de productos tecnológicos y de entradas (conciertos, teatros...). El análisis también revela que la compra de artículos de segunda mano también ocupa una posición importante para los *millennials*, mientras que los libros, la alimentación o los artículos relacionados con la música están integrándose progresivamente en el comercio digital.

La frecuencia de compra de los artículos de moda por parte de los *millennials* varía significativamente en relación al artículo adquirido. Se puede afirmar que la compra de artículos de moda se realiza de una a dos veces por mes aproximadamente. Concretamente, los *millennials* compran con más frecuencia prendas femeninas y complementos. El análisis revela que este tipo de artículos se adquiere una vez al mes. Por su parte, los hombres compran con menos frecuencia artículos de moda, una vez cada dos meses principalmente. La compra de moda infantil se realiza menos de cada dos meses. Lo mismo sucede con la ropa interior, cuya frecuencia de compra está por encima de los dos meses.

El gasto medio que realiza la generación *millennial* en moda por temporada gira en torno a los 329 euros a fecha de 2018. Este grupo de consumidores gasta más en prendas masculinas y femeninas. Concretamente, el análisis revela que los *millennials* gastan una media de 50 a 150 euros por temporada en prendas masculinas y femeninas. Por su parte, el gasto medio en complementos y ropa infantil no supera los 50 euros. Y en ropa interior no se suelen alcanzar los 50 euros por temporada.

La satisfacción con los establecimientos es muy positiva. Los *millennials* están muy satisfechos con los establecimientos de moda. El estudio demuestra que los motivos principales de esta satisfacción se vinculan con la relación calidad-precio. Este grupo de consumidores también valora positivamente la variedad de modelos. Por su parte, los motivos de insatisfacción se relacionan con los altos precios y la poca variedad de tallas.

La eficacia publicitaria entre los *millennials* también es positiva. Los datos permiten afirmar que este grupo de consumidores suele recordar la publicidad de su establecimiento preferido. El recuerdo se incrementa si la publicidad ha sido difundida a través de Internet, sobre todo a través de las redes sociales. Resulta

evidente el uso de los medios interactivos entre los *millennials*. Concretamente, se comprueba que Instagram se trata del medio publicitario más eficaz entre este sector de la población. La imagen de la publicidad cobra protagonismo frente al contenido. Lo visual destaca positivamente en la publicidad de las redes sociales. Por su parte, los medios de comunicación más convencionales, como la televisión o la cartelería en tienda no alcanzan protagonismo entre este colectivo.

A la generación *millennial* le gusta la moda. Se comprueba que a este colectivo le gusta cuidarse y estar a la última moda. Concretamente, los espacios digitales dedicados a moda y belleza son los favoritos entre los *millennials*. Esta generación también visita en Internet con bastante frecuencia páginas de información de actualidad y de viajes.

A los *millennials* les gusta compartir tiempo con amigos y familiares en su entorno digital. La experiencia compartida con sus seguidores en las redes sociales es una de sus principales aficiones. Lo mismo sucede con el deporte, los viajes y la lectura. La sostenibilidad y el compromiso social es otra de las cuestiones que les preocupan. Por su parte, entre sus metas a medio o largo plazo se encuentra principalmente el progreso personal y profesional. El análisis revela que los *millennials* prefieren invertir su tiempo y ahorros en viajes y en formación. Para esta generación, la compra de un coche, una vivienda o la formación de una familia no es prioritario.

Los *millennials* tienen un alto nivel formativo. Asimismo, la mayor parte de esta generación estudia y trabaja al mismo tiempo. Los ingresos mensuales de los *millennials* no suelen ser muy elevados, ni acordes con su formación académica. Con respecto a la situación personal, los datos demuestran que este sector de la población vive con sus padres o en pareja sin hijos principalmente.

La investigación también refleja que no todos los *millennials* son iguales. Aunque la mayor parte de este colectivo reúne las características hasta ahora enumeradas, en base a las características psicográficas de estos consumidores, los resultados muestran que existen dos tipos de consumidores: los *entusiastas* y los *conformistas*.

Los entusiastas compran en las cadenas de tienda del grupo Inditex, grandes superficies y establecimientos *online*. La prioridad de estos consumidores es viajar. Este tipo de *millennial* tiene inquietud por conocer sitios nuevos y compartirlo

en su ámbito digital. Pero hay dos tipos de entusiastas: los *pacientes* y los *impacientes*.

Los entusiastas impacientes tienen entre 24 y 34 años, trabajan fuera del hogar y no tienen cargas familiares. El análisis revela que este tipo de consumidor compra en las grandes cadenas de moda e Internet. Se trata de los *millennials* que mayor uso realizan de las redes sociales. Concretamente, la red social Instagram ocupa la primera posición como red social preferida. Los entusiastas impacientes son altamente cualificados, exigentes y poco conformistas. Aprobar oposiciones y progresar profesionalmente están entre sus principales objetivos. Por su parte, entre sus aficiones sobresale la moda, ir al gimnasio, escuchar música y compartir experiencias con los amigos. Además, los datos reflejan que los entusiastas impacientes son los más sociales, comprometidos, optimistas y atrevidos.

Los entusiastas pacientes tienen entre 34 y 38 años, trabajan fuera del hogar y no tienen cargas familiares. Se comprueba que este tipo de consumidor compra en las grandes superficies principalmente. Estos sujetos utilizan Internet para leer noticias y acceder a su correo electrónico. Aunque el uso de las redes sociales también es frecuente en este tipo de consumidor, disminuye con respecto a los impacientes. A este tipo de *millennial* le gusta viajar y hacer deporte al aire libre. Estos sujetos son emergentes, cualificados y emprendedores.

Los conformistas se corresponden con los *millennials* que tienen entre 24 y 38 años, que tienen cargas familiares y un nivel formativo bajo. El análisis revela que estos consumidores compran los artículos de moda en pequeñas tiendas de barrio y tiendas multimarca. Estos sujetos persiguen la estabilidad laboral y familiar. La compra de una vivienda y el deseo de formar o aumentar su familia está entre sus principales prioridades. Son los *millennials* conformistas, a los que no les preocupa incrementar su formación. A este tipo de consumidor le gusta pasar su tiempo libre disfrutando de la familia y amigos. También le agrada navegar por Facebook. Esta red social y la televisión son los medios con mayor notoriedad entre estos sujetos. Los *millennials* conformistas son tradicionales, indecisos y conservadores.

Con ello, se considera cumplido el segundo de los objetivos planteados. Queda resuelta la CI 2, y se confirma la hipótesis planteada: “H 2. La generación *millennial* se trata de un grupo homogéneo con características comunes, pero también se integra por distintas tipologías de consumidores que se agrupan en valores, motivaciones y comportamientos individuales”. Es decir, no solo es

necesario conocer las características que comparte cada generación, sino que es fundamental analizar cada generación de manera particular. Los factores sociales, económicos o tecnológicos marcan diferencias entre la generación *millennial*, otorgándole a cada uno de los individuos que la integran unos valores, motivaciones y comportamientos específicos. Aunque los *millennials* hayan crecido bajo unas mismas influencias culturales y sociales, la existencia de estas tipologías hace más sencillo segmentar y persuadirles, ya que permite que las marcas se adapten mejor a este consumidor en función de sus necesidades e intereses.

El consumo como variable dinámica también exige el estudio de las estrategias, la creatividad y los soportes de comunicación utilizados para persuadir a los consumidores *millennials*. Este consumidor como sujeto social y digital hace indispensable que los elementos publicitarios insertados en las redes sociales sean analizados. Así, el tercero de los objetivos consiste en analizar las estrategias, la creatividad, las técnicas y los soportes de comunicación utilizados para persuadir a la generación *millennial*. Concretamente, para atender a este objetivo propuesto se plantea la CI 3: ¿Cuáles son las características de las estrategias y creatividad comunicativa que se desarrollan en la comunicación digital comercial en relación a los *millennials*?

Para conseguir este tercer objetivo y responder esta cuestión se recurre al análisis de contenido y análisis narrativo. Se examinan las técnicas y herramientas de comunicación digitales de las empresas de moda con mayor volumen de ventas en el país. Es significativo añadir que gran parte de estas empresas coinciden con los establecimientos más visitados por los consumidores *millennials*, según se comprueba en la encuesta realizada en esta investigación. Este análisis se realiza en las redes sociales de mayor relevancia, Facebook e Instagram. Con este método se descubre la significación de los elementos publicitarios y las estrategias de comunicación de manera objetiva. El cumplimiento de este objetivo queda patente en las siguientes conclusiones.

Zara se trata de la marca que mayor presencia tiene en las redes sociales. Seguidamente se encuentran Bershka y Pull & Bear. Las siguientes marcas con mayor presencia en estos medios interactivos son Cortefiel y Stradivarius. Por su

parte, Mango se trata de la firma de moda que menos publicaciones tiene en Facebook e Instagram.

Las mujeres aparecen como protagonistas en lo que se refiere a la publicidad analizada. Es decir, la publicidad de estas marcas en Facebook e Instagram se asocia sobre todo a la figura femenina, se trata del público dominante en el sector de la moda en las redes sociales. En segundo lugar, sobresale la publicidad dirigida a los hombres. En tercer lugar, se posiciona la publicidad que anuncia más de un artículo de moda. Mientras tanto, se evidencia que la moda infantil y de complementos tiene una escasa presencia en estas firmas de moda. Con respecto al caso de cada marca, se detecta que Zara es la única marca de moda que se dirige por igual al género masculino y al género femenino. El resto de firmas de moda muestran una preferencia clara hacia el público femenino. A estas características se añade que la moda infantil únicamente se percibe en dos de las firmas analizadas, Zara y Mango.

Se comprueba que la moda de mujer se vincula al género femenino, y que la moda de hombre se asocia al género masculino exclusivamente. Mientras que la moda infantil se orienta tanto al público masculino como al público femenino. Por su parte, se evidencia que los complementos se relacionan más con las mujeres que con los hombres.

En relación a la temporada de difusión, los datos arrojados permiten afirmar que las estaciones de invierno y de primavera presentan cierta preferencia general entre las firmas de moda para dar a conocer sus artículos, aunque la presencia de la moda en verano y otoño también tiene una presencia significativa.

Las marcas de moda con mayor volumen de ventas en España se dirigen a la clase media, integrada por adolescentes y jóvenes principalmente, por lo que se orientan a la generación *millennial* principalmente. Bershka y Pull & Bear constituyen las marcas de los más jóvenes. Su público objetivo está integrado por adolescentes y adultos tempranos. Zara y Stradivarius también se dirigen a un público juvenil, en este caso adultos tempranos mayoritariamente. Mientras que Mango y Cortefiel, se tratan de las marcas de moda de los más veteranos. Su público objetivo supera los 35 años.

El análisis revela que el posicionamiento orientado al consumidor destaca entre estas marcas de moda. La mayor parte de la publicidad analizada hace uso de la apropiación simbólica de valores y estilos de vida del público objetivo al que se dirige. El uso de este tipo de estrategia es más habitual en Bershka y Pull& Bear, seguida de Zara, Mango y Stradivarius. Por su parte, Cortefiel es la única marca de moda que utiliza en mayor medida el posicionamiento basado en las características del producto. Es decir, se comprueba que la publicidad de Cortefiel se posiciona en relación con las características y cualidades del artículo de moda anunciado.

Los valores más reflejados en estas campañas publicitarias de moda en Facebook e Instagram son la felicidad, la amistad, el amor, el espíritu de grupo, el espíritu aventurero y la satisfacción del cliente. Concretamente, la satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento basado en las características del producto, mientras que el resto de valores se vinculan con el posicionamiento orientado al consumidor. Con respecto al uso del tipo de posicionamiento, se observan diferencias significativas entre marcas. Bershka y Pull & Bear emplean mayoritariamente la amistad, el amor, el espíritu de grupo y el espíritu aventurero. Además, son las únicas marcas en las que el egocentrismo también está presente. Cortefiel y Stradivarius guían su publicidad a través de la felicidad principalmente. Mientras que Zara y Mango, además de los valores mencionados, destacan por el uso de la responsabilidad social corporativa, la armonía social o la superación personal.

El análisis del tipo de publicidad en relación a su identificación concluye que entre estas marcas se usa principalmente pequeños trozos de vida en los que el usuario pueda sentirse reflejado. También es relevante el uso de testimoniales, protagonizados en su mayoría por conocidos *influencers*. Estos recursos se emplean con el posicionamiento orientado al usuario. Mientras que en el posicionamiento basado en las características del producto se emplean recursos como la belleza o la moda. Es significativa también la presencia de analogía en Bershka y Pull & Bear. Al igual que el origen o historia del producto en Zara. Concretamente, este estilo de publicidad se usa cuando la responsabilidad social corporativa está presente.

El eje de campaña emocional es el más recurrido por estas campañas de moda. Los mensajes que transmiten estas marcas en Facebook e Instagram aluden a aspectos emocionales principalmente. Por su parte, Cortefiel se trata de la única

firma de moda en la que destaca el eje de campaña racional. Las ideas principales de sus campañas se relacionan con argumentos racionales. Por su parte, el análisis del tipo de concepto en relación con su evocación concluye que es necesaria la participación activa del consumidor para la interpretación del mensaje en la mayoría de las ocasiones, ya que la representación simbólica del contenido del mensaje se plantea a través de la evocación indirecta.

El uso de las oraciones enunciativas sobresale en las estrategias comunicativas de estas campañas publicitarias. La mayoría de las construcciones sintácticas expresan e informan con objeto de captar la atención del consumidor. La modalidad exhortativa, para conseguir actos del receptor a través de ruegos y órdenes, tiene una presencia significativa en Bershka, Stradivarius y Pull & Bear. El empleo de oraciones exclamativas e interrogativas es muy escaso, apareciendo únicamente en Bershka, Pull & Bear y Cortefiel.

Los *posts* de estas marcas de moda en Facebook e Instagram se caracterizan principalmente por integrar imágenes fijas con una intensidad de iluminación de clave tonal alta. En cuanto al uso de colores, el empleo de los colores cálidos es mayor que la utilización de colores fríos. El análisis refleja que esta combinación de tonalidades se vincula a la época del año en la que se difunda la campaña, siendo más habitual el empleo de colores cálidos en temporadas más calurosas. Por su parte, el uso del blanco y negro es escaso. Se comprueba que su utilización se relaciona con la elegancia, sobre todo, aunque también con el pasado y el misterio. En el estudio también se evidencia que el uso de notaciones gráficas no es habitual en la publicidad de las redes sociales de estas compañías. Pocas veces se utiliza algún texto en imagen para reforzar el mensaje publicitario de la marca.

Los discursos publicitarios audiovisuales dirigidos a la generación *millennial* se caracterizan por la presencia de la voz *in* principalmente, la utilización de música y la incorporación de efectos sonoros artificiales. La voz que se emplea en estas campañas publicitarias se corresponde con el personaje que aparece encuadrado en la escena para dar mayor credibilidad a la narración. La música acompaña, refuerza el mensaje publicitario y ayuda a generar emociones, lo que permite incrementar el nivel de recuerdo en los usuarios. Los efectos sonoros le otorgan realismo a la escena y permiten contextualizar el mensaje.

Los espacios exteriores, urbanos y artificiales son los más frecuentes en las campañas publicitarias de moda que van orientadas a la generación *millennial*. Los ambientes rurales y naturales no tienen una presencia significativa. Mango es la marca que mayor uso hace de este tipo de espacio, con el propósito de reflejar el escapismo del hábitat urbano, concienciación del medio ambiente o reconocimiento del empleo de materiales naturales en sus prendas. También se evidencia que estos tipos de espacios desempeñan una función de social-calle, aunque también es habitual que el artículo de moda anunciado se presente en un espacio de ocio.

En relación al tiempo, los datos arrojados permiten afirmar que los discursos narrativos vinculados a los *millennials* en el sector de la moda en la comunicación digital emplean tanto el orden cíclico como el lineal principalmente. Estas compañías de moda, en sus publicaciones desarrollan acciones similares al inicio y al final del acontecimiento. También es habitual que las escenas del final no guarden ninguna relación con las del principio. Estas organizaciones de moda utilizan la duración anormal en sus discursos publicitarios. Es decir, la extensión temporal de la inserción publicitaria no coincide con la duración real del acontecimiento. Además, resulta evidente que estos anuncios desarrollan una narración singulativa, contando un episodio único una sola vez.

El análisis también refleja que es habitual encontrar uno o dos sujetos como máximo en estas construcciones publicitarias. La incorporación de un número superior de sujetos se utiliza en pocas ocasiones, y se emplea para reflejar la amistad o el espíritu de grupo. La presencia de seres humanos resulta significativa en los anuncios dirigidos a los *millennials*. El encuadre de animales o seres ficticios no humanos no es relevante. Por su parte, la presencia de sujetos de género femenino destaca sobre la incorporación de personajes masculinos. Concretamente, los protagonistas de estas campañas publicitarias tienen entre 21 y 40 años. Asimismo, la presencia de adolescentes sobresale en Bershka y Pull & Bear. Además, se comprueba que estos sujetos se caracterizan por presentar una tonalidad de piel clara, aunque el empleo de otras razas también está presente, concretamente en Zara, lo que ayuda a reforzar valores.

Instagram genera una actividad elevada entre los *millennials* en el sector de la moda. Zara, Bershka, Pull & Bear y Stradivarius son las firmas de moda que contienen las publicaciones más populares, es decir, con más *likes*, reproducciones y

comentarios, en las sobresalen los trozos de vida y los testimoniales. Concretamente, en Bershka se localizan las publicaciones con mayores reacciones positivas. En todas ellas sobresale la figura del *influencer*. La marca que menor actividad refleja en esta red social es Cortefiel, cuya publicidad destaca principalmente por el posicionamiento basado en las características del producto.

Facebook refleja una actividad inferior que Instagram en estas firmas de moda entre la generación *millennial*. Una vez más, Cortefiel vuelve a ser la marca que menor actividad genera en esta plataforma digital. Por su parte, Stradivarius se trata de la marca de moda que más *likes* acumula. Aunque también destacan por sus *likes* Bershka y Mango. En cuanto al número de veces que se comparte el contenido, sobresalen Mango, Bershka y Stradivarius. Mientras que la interacción entre los *millennials* se manifiesta principalmente en Bershka. Lo mismo sucede con el número de comentarios, que en Bershka es más significativo que en el resto. Por lo que respecta al número de reproducciones, Bershka vuelve a posicionarse sobre el resto de compañías de moda. La publicidad más popular emplea las emociones por encima de la razón y está protagonizada por *influencers* y líderes de opinión.

Con ello, se considera cumplido el tercero de los objetivos propuestos. Queda respondida CI 3, y, por tanto, se confirma la siguiente hipótesis: “H 3. Las marcas vinculan las estrategias y la creatividad de sus comunicaciones digitales interactivas a valores y al comportamiento de consumo de la generación *millennial* en el sector de la moda”. Es decir, no hay compra, hay experiencia. En el paradigma comunicativo de la generación *millennial* se combina el *marketing* experiencial con la comunicación. El consumidor *millennial* necesita conocer los productos, pero también experimentarlos. Los nuevos medios interactivos ayudan a conectar las emociones e impactar en la experiencia del cliente, a través de los valores con lo que los consumidores se sienten identificados. Este modelo de comunicación permite que las marcas adopten una personalidad propia evocando sentimientos en los consumidores. La moda va más allá de lo que es y significa mucho más de lo que representa. Con esta estrategia se generan vivencias y se construyen recuerdos positivos que se relacionen con la marca, a través de las emociones y los sentimientos.

6.2 Consideraciones finales y futuras líneas de investigación

Las conclusiones emanadas de esta investigación llevan a plantear algunos interrogantes sobre el desarrollo de las nuevas generaciones de consumidores y la comunicación digital a escala global. El comportamiento del consumidor está en continuo cambio debido a la influencia de multitud de factores: ¿seguirán los *millennials* con las mismas características? ¿qué similitudes y diferencias comparten con los *millennials* de otros países? Sería interesante realizar comparativas con otras investigaciones centradas en la generación *millennial*, dado que se ha comprobado que no todos los *millennials* son iguales. Esta evolución incide directamente en la publicidad, que es un reflejo de los acontecimientos que suceden en la sociedad: ¿se han modificado las estrategias comunicativas orientadas a los *millennials*? ¿sigue siendo efectivo el modelo holístico planteado para comprender el comportamiento del consumidor y su relación con la comunicación, o los cambios acontecidos en los últimos tiempos obliga a su modificación? La esencia del fenómeno del consumo es subjetiva. De ahí las limitaciones del modelo integral que describe el comportamiento del consumo, el cual necesita un análisis continuo por la variabilidad de la multitud de factores que intervienen. Por ello, en la evolución del ser humano, la comunicación y la publicidad juegan un papel fundamental. En la publicidad se observan los valores y las actitudes con la que los sujetos se ven reflejados, es decir, se percibe el comportamiento del consumidor, su estilo de vida. Así, al mismo tiempo, en ese “todo” que se explica el comportamiento del consumidor, la publicidad ejerce una fuerte influencia social. La publicidad y la sociedad están conectadas. La comunicación es capaz de orientar, modificar o reforzar la conducta del individuo a través de la publicidad, por lo que es necesario su estudio de forma continuada.

Si los consumidores *millennials* constituyen un segmento con gran fuerza en la actualidad, llega la hora de preocuparse por la siguiente generación: los *centennials* o generación z. El creciente acceso a Internet favorece la emergencia de los medios, redes sociales y plataformas digitales. La forma de interpretar el mundo de los nuevos consumidores está altamente influenciada por la era digital. Los consumidores más jóvenes se desenvuelven en la nueva cultura de la comunicación, que exigen que las organizaciones los conozcan y los comprendan. Si la generación *millennials* es una generación altamente activa en las redes sociales, se espera un mayor incremento de los *centennials*. En este nuevo ecosistema digital la interacción

entre los usuarios y las estrategias comunicativas persuasivas evolucionan continuamente. Estas cuestiones se plantean con el fin de anticipar líneas de investigación para el futuro sobre asuntos que puedan resultar de interés en el ámbito del consumo relacionado con la comunicación, y a la inversa. Por tanto, se plantean algunas temáticas posibles de ser abordadas en futuros estudios, ya que se convierten en nuevas inquietudes para el desarrollo de esta área de investigación:

- ¿Quiénes son los *centennials*? ¿Cuáles son sus patrones de consumo?
- ¿Cuáles son las tipologías de consumidores de los *centennials*?
- ¿Qué esperan del mundo?
- ¿Cuáles son sus metas y aficiones?
- ¿Cuáles son sus sueños?
- ¿Cómo comunicarse con ellos?
- ¿Qué características comunes tienen con la generación *millennial*?
- ¿Sigue siendo efectivo el modelo holístico planteado en esta investigación para conocer a los *centennials*?

Es fundamental llevar a cabo estudios en los que se perfilen todas las variables que intervienen en el comportamiento del consumidor. El fenómeno del consumo es complejo y dinámico, por lo que exige un estudio detallado y continuo, dado que el sujeto social como consumidor se trata de una pieza clave en las estrategias de comunicación. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías digitales son indispensables para convivir y relacionarse con los demás en la nueva cultura digital. Concretamente, el nuevo paradigma comunicativo nace de ese cambio en el consumidor. Por ello, es fundamental conocer los principales atributos que definen a cada generación de forma exhaustiva, porque es vital realizar una comunicación alineada con sus valores y fomentar la participación activa, y de esta forma, aprovechar el potencial que posee la comunicación digital en el diálogo entre la marca y el consumidor en la actualidad. En este sentido, también sería interesante medir la evolución de los *influencers* en Instagram, dada su relevancia para captar la atención de los consumidores en la actualidad. Es importante analizar cómo condicionan los *influencers* a la generación *z* y a la generación *alpha*, para determinar su dominio en lo que a consumo se refiere. Es decir, sería interesante evaluar las conductas y las reacciones de los sectores más jóvenes en relación con el contenido de los *influencers*. Otra línea de investigación en el futuro se centraría en la efectividad social de los *influencers* como embajadores de las marcas de moda,

con el objeto de comprobar su eficacia en las compras. ¿Siguen siendo los *influencers* tan relevantes como para la generación *millennial*?

A todo ello se le suma la nueva realidad generada por la irrupción de la pandemia de la Covid-19, donde es fundamental la inteligencia inclusiva: “capacidad de incorporar nuevos puntos de vista, valores y comportamientos en su propuesta de valor en un contexto de creciente desigualdad, alteración social y complejidad ética” (Dentsu Spain, 2021: 1). Como sostiene dicho informe (Expect the unexpected: Consumer Vision 2030), debido a estos cambios, las marcas se verán obligadas a considerar a sus clientes como activistas, condicionados por distintos intereses, desde el cambio climático hasta las nuevas actitudes de sostenibilidad o los derechos de la minoría. Estos nuevos valores les otorgarán a los consumidores nuevos sentimientos de pertenencia e identidad. La publicidad emocional sigue dominando los contextos comunicativos, donde prima el simbolismo y la subjetividad. El universo simbólico ayuda a generar mayor impacto entre los usuarios. De ahí la importancia de conocer y comprender los patrones de consumo. En definitiva, el comportamiento del consumidor, que se trata del estilo de vida del sujeto, permite identificar oportunidades de negocio no satisfechas adecuadamente, y adaptar los productos y servicios a sus necesidades e intereses.

REFERENCIAS

Abela, J.A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.

Centro de estudios andaluces.

Accerto. (2014). *Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia*. Grupo

Planeta.

Aguilar, P. (2000). *Manual del espectador inteligente*. Editorial Fundamentos.

Aguirre, S (2014). *¿Trick or treat? La influencia anglosajona en las celebraciones de*

España. Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid.

Alloza, A., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial.

Alondra, R., Macías, M., & García, J. (2014). *Muestreo Bola de Nieve*. Instituto

Tecnológico Pabellón de Arteaga. (Internet). 14 de abril. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/aloduronflores/muestreo-bola-de-nieve>

Alonso Benito, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI.

Alonso, J. (2000). *Comportamiento del consumidor*. ESIC, Madrid.

Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y*

estrategias del marketing. Editorial: Esic. Madrid, España.

(2004). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). España:

Esic Editorial, Madrid, España.

(2013). *Comportamiento del consumidor*. Decisiones y

estrategias de marketing. Editorial: Esic. Madrid, España.

- Alonso, M. (2000). *Marketing social corporativo*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/
- AMAI. (1998). *Avances del comité de Niveles Socioeconómicos*.
- Andreau, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Centro de estudios andaluces.
- Anguita, A. (2013). *¡Todo por los amigos!* (Internet). 4 de junio. Recuperado de: <https://abcblogs.abc.es/alvaro-anguita/publicidad/todo-por-los-amigos.html>
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Arnoletto, E. J. (2007). *Curso de teoría política*. ISBN-13: 978-84-690-7905-8. N° Registro: 07/73163
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (2017). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. Scielo.
- Arbor, A. (2011). *Un informe sobre la generación X: una encuesta de la UM pinta un retrato sorprendentemente positivo*. (Internet). 25 de noviembre. Recuperado de: <https://espanol.umich.edu/noticias/2011/10/25/informe-sobre-la-generacin-x-una-encuesta-de-la-um-pinta-un-retrato-sorprendentemente-positivo/>
- Arconada, M.A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Grao. Enlace permanente en: <http://hdl.handle.net/10017/24384>
- Area, M., Borrás, J.F., & San Nicolás, B. (2015). *Educación a la generación de los millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio*. Apuntes para la

- alfabetización digital. Laboratorio de educación y nuevas tecnologías. Universidad de la Laguna.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque America Latina*. McGraw-Hill
- Arévalo, E. (2010). *El consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens*. Administer-Universidad Eafit, nº 16, junio. Medellín.
- Aurora, L. (1998). *El relato en perspectiva*. Siglo XXI.
- Ayuso, J. (2017). *Una generación entre dos mundos*.(Internet). 5 de marzo. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html
- Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Bandura, A. (1986). *The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory*. Journal of Clinical and social Psychology, 4.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal, Madrid.
- (1996). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal, Madrid.
- Barles, M.J. & Bravo, R. (2008). *La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor*. (Internet). Enero. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28243709_La_influencia_de_la_familia_en_la_eleccion_de_marca_un_analisis_del_joven_consumidor
- Barrera, R. (2013). *El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales*. Revista de Claseshistoria.

- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Bauman, Z. (2017). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa.
- Begovich, J. (2016). *Yo, millennials*. (Internet). 8 de septiembre. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?id=xATVDAAAQBAJ&pg=PT164&dq=MILLENNIALS+NARCISISTAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiky4Gi-4bkAhUtx4UKHWNUBAMQ6AEINDAC#v=onepage&q=MILLENNIALS%20NARCISISTAS&f=false>
- Benito, A. (1994). *Ejercicios de sintaxis. Teoría y práctica: Actividades de autoaprendizaje y autoevaluación*. EDAF.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Berguer, J., & Milkman, K.L. (2012). *What makes online content viral?* Forthcoming, Journal of Marketing Research.
- Bericat, E. (2012). *Emociones*. Sociopedia.isa, DOI: 10.1177/1205684601261.
- Bermudez, E. (2001). *Consumo cultural y representación de identidades simbólicas*. Ponencia a ser presentada en el Congreso LASA 2001 celebrado en la ciudad de Washington DC del 6 al 8 de septiembre del 2001. Universidad de Zulia.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*, en Payne, A.; Christopher, M; Clark, M.; Peck, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage". Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. ESIC Editorial.
- Billancio, G. (2001). *Marketing, el valor del provocador*. Ed. Actualizada. Pearson Educación.

- Bisbal, M.; & Hernández, G. (2007). *Seis antenas para pensar en la televisión*. Universidad Católica Andrés.
- Blasco, J. (2015). *Zara y su análisis estratégico*. Universitas Miguel Hernández.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y Método*. Hera, Barcelona.
- Bonilla, T, L. (2013). *El consumo como valor simbólico: el caso de las discotecas de élite de la ciudad de Quito*. Realizado para Grados Académicos de Licenciados (tercer nivel). Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5605>
- Bourdieu, P. (2002). *Espacio social y espacio simbólico*. México, Anagrama.
- (1993). *Cosas dichas*. Barcelona, Gedisa. S.A.
- Braidot, N. (2002). *Nuevo marketing total*. Editorial: McGraw-Hill Interamericana de Chile, Buenos Aires.
- Brändle, G. (2010). *El consumo en tiempos de crisis: Una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España*. Aposta digital: revista de ciencias sociales, nº 45, abril, mayo y junio. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10201/38314>
- Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: Átrevete con nuevas armas a vender más y mejor*. La Esfera de los libros.
- Bravo, M.C., & Catro, C.R. (2017). *Viabilidad de las narrativas transmedia como herramienta publicitaria en Venezuela*. Editorial Académica Española.
- Brisset, D. (2010). *Análisis fílmico y audiovisual*. Editorial UOC.

- Cacace, M. (2006). *Mujeres jóvenes y feminismo*. Narcea ediciones.
- Cáceres, L. (2020). *Cómo triunfar en el mundo digital*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia. 1 de junio de 2020.
- Cáceres, P. (2008) *Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable*. Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.
- Caixa Forum Madrid III Congreso Internacional sobre Experiencia del Cliente. (2015). *Congreso Internacional*. Madrid, 2015.
- Cajal, M. (2014). *Millennials, generación x, baby boomers: ¿Cómo se comportan online?* (Internet). 9 de diciembre. Recuperado de:

<https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Caldas, D. (2008). *El relativismo en la obra de Thomas Kuhn*. Trabajo de grado de la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Filosofía, Bogotá, 1 de septiembre de 2008.
- Callejo, J., Del Vad, C., Gutiérrez, J., & Viedma, A. (2009). *Introducción a las técnicas de Investigación Social*. España: Editorial Universitaria Ramón Areces, Uned.
- Calles, P. (2016). *La internacionalización de la empresa: análisis del caso Cortefiel*. Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho. Universidad de A Coruña.
- Campbell, D.T., & Stanley, J.C. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally (Traducción española: Diseños

- experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social). Buenos Aires: Amorrortu.
- Cano, C., Klein, L., Pérez, L., & Ramírez, J. (2017). *Generación millennials: el renacer de la fotografía y la moda*. (Internet). 1 de junio. Recuperado de: <https://variacionxxi.com/2017/06/01/millennial-moda-fotografia-generacion-jovenes/>
- Cañas, T. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Elearning.
- Cañoto, R. (2006). *Una introducción a la psicología*. Universidad Católica Andrés.
- Carballo, R. (2011). *Manifiestos para la innovación educativa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Carmona, O.I. (2010). *Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores*. Dialnet.
- Caro, F. J. (2002). *Cambio e innovación en la empresa informativa*. Sevilla. Grupo de Investigación Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio. Universidad de Sevilla. ISBN 849549969X.
- Caro, F.J., Castellanos, M., & Martín, I. (2007). *Propuesta de una escala de medición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la actividad turística*.
- Carrasco, R. (2007). *La sociedad de consumo: origen y características en Contribuciones a la Economía*.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *Tipos de Muestreo*. Rev. Epidem. Med. Prev (2003).
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

- Castelblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* Editorial UOC.
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Estrategia y empatía. ESIC.
- Castro, A. (2016). *Millenials: argumentos a favor*. El País.com (Internet). 11 de mayo. Recuperado de:

http://elpais.com/elpais/2016/05/10/opinion/1462901056_676535.htm
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. España. Ediciones Gestión 2000.
- Cerezo, J. (2014). *Formatos de la publicidad*. (Internet). Recuperado de:

<http://hazelblogynolaguerra.es/formatos-publicidad-television-tv>
- Chion, M. (1993). *La audiovision*. Grupo Planeta.
- Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 2(4).
- CIS. (2016a). *Barómetro de Octubre 2016. Estudio nº 3156*. España.

(2016b). *Indicador de confianza del consumidor. Mes de diciembre*. Evolución de Indicadores. Estudio nº 3163. España.

(2017). *Barómetro de Marzo 2017. Estudio nº 3170*. España.
- CNMC. (2018). *Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico*.CNMC.

- Cobo, F.B., & González, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. Anuario Jurídico y Económico Escorialense, XI. 543-568/ ISSN: 1133-3677.
- Coca Cola Journey. (2019). *El compromiso de Coca Cola con una sociedad más diversa e inclusiva*. (Internet). 13 de noviembre. Recuperado de:
<https://www.cocacolaespana.es/historias/compromiso-coca-cola-diversidad>
- Colmenar, J. (2013). *Publicidad en blanco y negro*. (Internet). 30 de septiembre. Recuperado de: <https://marketips.es/publicidad-en-blanco-y-negro/>
- Colombo, N.V. (2018). *Historias cotidianas en los mensajes publicitarios: narración y hábitos de consumo*. UNNE.
- Comte, A. (1830). *Cours de philosophie positive*, vol. 1-2. Paris: Hermann.
- Concejo, E. (2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. La Vanguardia. (Internet). 9 de abril. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Coq, D. (2012). *Crecimiento suburbano y sin fin en el área metropolitana de Sevilla entre 1980 y 2010. Algunos elementos explicativos*. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. XVI, núm. 397. 1 de abril de 2012.
- Corbetta, P. (2003). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: Mcgraw-Hill.

- Corrales, S. (2010). *Desarrollo de la creatividad a partir del uso del pensamiento analógico-metafórico en la construcción de poemas-objeto en un contexto educativo multicultural*. Dialnet.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del Consumo*. Taurus, Madrid.
- Costa, M. (2017). *El espíritu de equipo, clave para la productividad de la empresa*. (Internet). 26 de enero. Recuperado de: <https://nexian.es/espíritu-equipo-clave-la-productividad-la-empresa/>
- Cuartas, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Universidad De Medellín.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté J. (2011). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC.
- De Andrés, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Comunicación Social.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y social media*. Editorial UOC.
- Del Olmo, J.L. (2005). *Marketing de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Olmo, J.L., & Fondevila, J.F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Dentsu Spain. (2021). *Expect the unexpected: Consumer visión 2030*". (Internet). 19 de mayo. Recuperado de: <https://www.dentsu.com/es/es/en-qu%C3%A9-creemos>
- Díaz, P. (2007). *Valores y estereotipos femeninos y creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Universidad Complutense de Madrid.

- Díaz, S. C., López, L. M., & Roncallo, L. L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, x y millennials*. Clío América, 11(22).
- Díaz, P., Muñiz, C., & Quintas, N. (2010). *Una imagen femenina en la publicidad gráfica de moda*. Telos cuadernos de comunicación e innovación, ISSN-0213-084X.
- Díaz, P., & Muñiz, C. (2011). *La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas*. Ministerio de Cultura y Deporte.
- Dillon, J. (2018). *Síndrome Wanderlust: el fenómeno que arrastra a los jóvenes hacia una pasión casi obsesiva por viajar*. (Internet). 13 de febrero. Recuperado de: <https://www.infobae.com/turismo/2018/02/13/sindrome-wanderlust-el-fenomeno-que-arrastra-a-los-jovenes-hacia-una-pasion-casi-obsesiva-por-viajar/>
- Dorado, O. (2018). *¿Cómo es la generación alpha?* (Internet). 15 de noviembre. Recuperado de: <https://eresmama.com/como-es-la-generacion-alpha/>
- Duek, C., & Inda, G. (2006). *La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico*. Revista Austral de Ciencias Sociales, núm 11. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile.
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Ediciones Robinbook.
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. (Internet). Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+redes+sociales+durango&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj72rjo9obkAhWhQhUIHQq3A2gQ6AEIKTAA#v=onepage&q=las%20redes%20sociales%20durango&f=false>

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Eddelman, D. (2010). *Branding in the digital age*. Harvard Business Review. Spotlight on social media and the rules of branding.
- Elozano, C. (2017). *Viajeros “millennial”*: cómo, dónde y por qué viaja la generación y. (Internet). 20 de septiembre. Recuperado de:

<https://www.skyscanner.es/noticias/consejos/viajeros-millennial-como-donde-y-por-que-viaja-la-generacion-y>
- El País. (2016). *La industria de lujo teme no entender a los millennials en China*. (Internet). 5 de octubre. Recuperado de:

https://elpais.com/economia/2016/10/03/actualidad/1475490718_759130.html
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, R. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Escobar, N.R. (2013). *Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. Universidad de Medellín.
- Escribano, A. (2011). *Literatura y publicidad: el elemento persuasivo-comercial de lo literario*. Comunicación social.
- Europa Press. (2019). *Zara, Mango y Bershka, las marcas de moda líderes en España, según un estudio de EAE*. (Internet). 31 de enero. Recuperado de:

<https://www.europapress.es/economia/noticia-zara-mango-bershka-marcas-moda-lideres-venta-espana-estudio-eae-20190131125401.html>

- Evercom. (2018). *Top trends comunicación 2018*. (Internet). Enero. Recuperado de:
www.evercom.es
- Feixa, C. (2014). *De la generacion@ a la #generacion*. Barcelona. Editor Service.
- Fenoller, P. (2003). *Estilos de vida, paradigma del Mercado*. Tesis Doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández de Córdoba, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC, Madrid.
- Fernández Paradas, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. ACCI.
- Fernández Pinilla, A. (2016). *La importancia de la voz y la locución*. (Internet). 26 de junio. Recuperado de:
<http://www.anafernandezpinilla.com/importancia-voz-ocucion/>
- Fernández Santiago, M. (2018). *Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca*. Trabajo final de Máster. Barcelona.
- Fernando, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Revista Entramado.vol.5 nº.1, 2009 (enero-junio). Universidad libre, Cali, Colombia.
- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros.
- Ferrer, R. (2021). *Los millennials, ¿quiénes son?* (Internet). 16 de abril. Recuperado de: <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance, Stanford: Stanford University* (Hay trad. cast. en Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1975).

- Firat, A. (1985). *A critique of the orientations in theory development in consumer behavior: suggestions for the future, advances in consumer research*. 12.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª. ed). Mc Graw Hill-Interamericana.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*.
- Forquin, J.C. (2003) *Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações*. São Paulo: SESC.
- Fromm, J., & Butler, C. (2015). *Brands know connection with millennials requires Innovation*. New York, Estados Unidos.
- Fuster-Fabra, F. (2007). *Comunicación estratégica II*. Lulu.com.
- Gaitán Moya, J.A., & Piñuel Raigada, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Dialnet.
- Galhardi, C., & Ortega, F. (2013). *Propuesta Metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de Televisión en Brasil*. ISBN 978-84-616-4124-6.
- García Abad, A. (2019). *El cerebro entiende lo visual*. (Internet). 26 de septiembre. Recuperado de:

<https://www.diariofarma.com/2019/09/26/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer-2>
- García, B. (2015). *Las marcas de mujer, a la “caza” de los hombres*. (Internet). 8 de febrero, Recuperado de: <https://www.libremercado.com/2015-08-02/las-marcas-de-mujer-a-la-caza-de-los-hombres-1276553796/>

García Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. (Internet). Recuperado de: <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>

(1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo, México.

García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Grupo Anaya Comercial.

García Martín, M. (2015). *El Aljarafe Sevillano: La Construcción Histórica de un paisaje tradicional*. Create Space Independent Publishing Platform.

García Odiaga, I. (2011). *Los espacios de poder*. (Internet). 20 de noviembre. Recuperado de: <http://vaumm.com/los-espacios-del-poder/>

García Rondón, I. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*. (Internet). Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2010a/>

García Trigueros, R. (2019). *Freeda, un revolucionario proyecto femenino que va más allá del feminismo*. (Internet). Recuperado de: https://bloygo.yoigo.com/internet/Freeda-un-revolucionario-proyecto-femenino-que-va-mas-alla-del-feminismo_47217575.html

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

(2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

(2002). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico. Concepto y reflexiones básicas*. Edición: Intal.

- Garrido, M., & Muñiz, J.A. (2010). *La web como reto para la promoción turística en Andalucía*. (Internet). Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/29107>
- Garrido, M. (2010). *La representación de la violencia en los tráileres de las películas de Walt Disney Pictures*. Vol. 15-Núm. 29 ISSN: 1137-1102.
- (2004). *Violencia, televisión y publicidad: análisis narrativo de los spots publicitario de contenido violento*. Ed. 1. Alfar. 2004. ISBN 84-7898-219-1.
- Gates, B. (1999). *Los negocios en la era digital*. Edición: Plaza & Janés.
- Geertz, C. (1996). *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Paidós.
- (1973). *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Madrid.
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Lumen
- Gil, V., & Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestion 2000, Barcelona, España.
- Girón, J.L. (1993). *Introducción a la explicación lingüística de los textos*. Editorial Edinumen.
- Giving Internacional. (2017). *¿Qué es lo que se vende más en España por Internet?* (Internet). 22 de mayo. Recuperado de: <http://givinginternational.es/que-es-lo-que-mas-se-vende-en-espana-por-internet/>
- Global Mobile Consumer Survey. (2017). *Global Mobile Consumer Survey-Deloitte España*.
- Global Web Index. (2017). *Trends 2017. The trends to watch in 2017*.

- Gómez, B. (2016). *Análisis de la Publicidad digital en los sitios web de los españoles de mayor audiencia*. Razón y Palabra, ISSN: 1605-4806.
- Gómez, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Methadod. Revistas de ciencias sociales, 2018, 6 (1): 149-156 ISSN: 2340-8413 <http://dx.doi.org/10.17502/>
- González, B. (2017). *Diferencias entre baby boomers y las generaciones xyz*. (Internet). 21 de agosto. Recuperado de:

<http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- González, G. (2018). *Facebook es una red social para viejos, los usuarios jóvenes prefieren Snapchat e Instagram*. (Internet). 12 de febrero. Recuperado de:
<https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/Facebook-es-una-red-social-para-viejos-los-usuarios-jovenes-prefieren-snapchat-e-instagram#:~:text=Facebook%20es%20para%20viejos%2C%20la,25%20a%C3%20los%20durante%20el%202018.>
- González Vallés, J. (2014). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. McGraw-Hill Interamericana.
- Guerrero, C. (2011). *Hábitos de consumo en el sector de alimentación y en el sector textil*. Proyecto docente, en prácticas de la extinta Licenciatura y Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, de las asignaturas Investigación Publicitaria y Teoría del Consumo de la Universidad de Sevilla.
- Guerrero, C., Macarro, A., y Barragán, A.I. (2011). *Information Technology as cultural transmitter in Andalucía*. IEE.
- Guiardo, F. (2004). *Generaciones y juventud: Una relectura desde Manheim y Ortega y Gasset*. Revista científica Scielo Analytics. Versión on line ISSN 0718-2236.

- Guiarraca, N. (2001). *Una nueva ruralidad en America Latina*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. (Internet). Recuperado de:
<http://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/giarraca.pdf>
- Guisado, M. C., & Agoiz, A. B. (2013). *¿Es operativo el concepto de generación?* Aposta: Revista de ciencias sociales, (56).
- Guzmán, G. (2016). *Tagged: análisis de interacción en redes sociales*. (Internet). Recuperado de: <https://cocomkt.com/tag/analisis-de-interaccion-en-redes-sociales/>
- Harris Poll (2017). *Los millennials cambian las palabras por emoticonos para expresarse*. (Internet). 11 de julio. Recuperado de:
<https://www.nacion.com/tecnologia/redes-sociales/los-millennials-cambian-las-palabras-por-emoticonos-para-expresarse/S3YJTI5VYVA4NDIQ462BPVB5GY/story/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Gustavo Gili.
- Hellín, P.A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Siranda Editorial.
- Henao, O., & Córdoba, J.F. (2007). *Comportamiento del consumidor. Una mirada sociológica*. Dialnet, Vol.3, No. 2 (julio-diciembre).
- Hidalgo, A., Arias, A., & Ávila, J. (2014). *El pensamiento indigenista ecuatoriano sobre el Sumak Kawsay*. Socioeco.
- Hogg, M.K., & P.C.N. M. (1996). *Identity, self and consumption: a conceptual framework*. Journal of Marketing Management, 12.

- Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Horacio, F. (2010). *Los millennials, el nuevo niño, el docente y la educación*. Grupo IMAN, Centro de Investigación y Desarrollo en Inteligencias Múltiples. Argentina. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, New York. Worldcat.
- Howe, N. (2014). *The Silent Generation “The Lucky Few Part 3 of 7*. (Internet). 13 de agosto. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#4a2de7da2c63>
- Hurcich, L. (1986). *Color vsision*. Sinauer Associates.
- IAB (Interactive Advertising Bureau). (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid, España: Elogia Marketing 4 Ecommerce.
- (Interactive Advertising Bureau). (2019). *Estudio anual de redes sociales*. Madrid, España: Elogia Marketing 4 Ecommerce.
- Ibáñez, T. (2011). *Introducción a la psicología social*. Editorial: UOC.
- Igartúa, J.J., & Humanes, ML. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- Illanes, P. (1999). *El Sistema Empresa. Una visión integral de la administración*. (6ª Ed.). Leeds impresores. Santiago de Chile. Chile. INE (Instituto Nacional de Estadística) (2015). 27/07/2015. Recuperado de: <http://www.ine.es/>

- Infobae. (2017). *Cómo sobrevivir al narcisismo millennials en la era del yo, yo, yo*. (Internet). 7 de febrero. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/tendencias/2017/02/07/como-sobrevivir-al-narcisismo-millennial-en-la-era-del-yo-yo-yo/>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2017). *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía*. IECA.
- Isdi (Formación Digital, *Marketing Digital*). (2016). *Ecommerce de moda*. (Internet). 5 de agosto. Recuperado de: <https://www.isdi.education/es/blog/ecommerce-de-moda>
- Izquierdo, M., & Izquierdo, M. (2008). *Biomecánica y Bases Neuromusculares de la Actividad Física y el Deporte*. Médica Panamericana.
- Izquierdo, P. (2004). *Representación de la raza en publicidad: análisis de “El país semanal”, 1997-2004*. Tesis Doctoral por la Universidad Complutense de Madrid.
- Jiménez, C. (2017). *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*. (Internet). 14 de junio. Recuperado de:

<https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Joanis, H. (1992). *El proceso de la creación publicitaria*. Deusto.
- Kassarjian, H.H. (1986). *Consumer Research: some recollections and a comentary, advance in Consumer Research*, 13.

- Kirschbaum, A. (2016). *Estereotipo de género, características generacionales y publicidad. El caso de los Muscle Cars*. (Internet). Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4164.pdf
- Klainer, V. (2011). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. Licenciatura en Administración, ITAM.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York: The Free Press.
- Kliatchko, J. (2005). *Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)*. En: *International Journal of Advertising* 24(1).
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. Ediciones AKAL.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición. México. Ed: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Editorial, LID.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Grupo Planeta.
- Lahiguera, V. (2017). *Los motivos emocionales que nos incitan a comprar*. (Internet). 16 de enero. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/28197/motivos-emocionales-nos-incitan-comprar.html>

- Lazarsfeld, P.F. (1985): *Metodología de las ciencias sociales*. 3 vols, Barcelona: Laia.
- Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). *El concepto de generación en las teorías sobre la juventud*". *Revista Scielo Analytics. Última década*. Vol19. 34Santiago jun.2011. Versión on line ISSN 0718-2236. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362011000100002&script=sci_arttext&tlng=en
- Leon, F. (2016). *La generación silenciosa y los comportamientos que te interesan para tu estrategia de marketing*. (Internet). 2 de enero. Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-generacion-silenciosa-y-los-comportamientos-que-te-interesan-para-tu-estrategia-de-marketing/>
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. Harper and Bros.
- Lichttenberg, J. (1998). *Consuming Because Other Consume*, en Crocker. D.A. y Linden, T. (Eds.), *Ethics os Consumption*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York.
- Lombardía, P.; Stein, G.; & Pin, J. (2008). *Políticas para dirigir a los nuevos profesionales. Motivaciones y valores de la generación y*. Navarra: IESE Business School.
- López, P. (2004). *Población, Muestra y Muestreo*. Versión online ISSN 1815-0276. Punto Cero v.09 n.08 Cochobamba 2004.
- López, Y. (2012). *El tiempo cinematográfico*. (Internet). 4 de octubre. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/yazminolopez/el-tiempo-cinematografico-14590858>

- Lorenzo, C. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones*. I.S.B.N. Ediciones de la UCLM 84-8427-435-7 Cuenca, 2006.
- Luceño, L. (2018). *Millennials, la generación de las mascotas*. (Internet). 24 de septiembre. Recuperado de:

https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/caceres/millennials-generacion-mascotas_1115235.html
- Ludewig, C. (2014). *Universo y Muestra*. (Internet). Recuperado de:

<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Madariaga, C., Abello, R., & Sierra, O. (2014). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte.
- Madison Marketing Experience. *¿Cómo es el perfil del consumidor digital?* (Internet). Recuperado de: <http://blog.madisonmk.com/c%C3%B3mo-es-el-perfil-del-consumidor-digital>
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del sicurso publicitario*. Editum.
- Mannheim, K (1928). *Das Problem der Generationen*. 1928 - 100(0) Schlüsseldokumente zur deutschen Geschichte im 20. Jahrhundert / Universität Nürnberg.
- Marina, L. (2019). *Instagram: Donde millennial, generación z, Mcluhan y Bolter se cruzan*. Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid.

- Márquez, A. (2004). *Nuevas lecturas de Alejo Carpentier*. Fondo Editorial Humanidades.
- Marshall, J. (2004). *Managing different generations at work*. Financial Executive, 20(5).
- Martí, E. (1991). *Psicología evolutiva: teorías y ámbitos de investigación*. Anthropos Editorial.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación*. Una propuesta, Tecnos, Madrid.
- Martín López, E. (2000). *Familia y sociedad: una introducción a la sociología de la familia*. Ediciones Rialp.
- Martínez Barreiro, A. (2012). *La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?* Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración. Universidad de la Coruña, España.
- Martínez Carpio, H. (2009). *Autopercepción social y atribuciones cognoscitivas en estudiantes de bajo rendimiento académico*. Programa de psicología-Universidad Católica de Santa María. Arequipa-Perú.
- Martínez García, H. (2005). *Construir bien en español: la corrección sintáctica*. Universidad de Oviedo.
- Martínez, D. (2018). *Estudio de las motivaciones finales de compra del consumidor, una perspectiva evolutiva*. Tesis Doctoral, Universidad de Almería.
- Martínez Salgado, C. (2012). *El muestreo en investigación cualitativa*. Principios básicos y algunas controversias. Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco).

- Martínez Sierra, J.J. (2016). *Reflexiones sobre la traducción audiovisual: tres espectros, tres momentos*. Universidad de Valencia.
- Martínez, E., & Nicolás, M.A. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, la creación y medición*. ESIC.
- Martínez, J.A. (1994). *La oración compuesta y compleja*. Arco Libros.
- Martínez, L., Parra, M.C & García, A. (2019). *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. Editorial Disa.
- Mata, M.C. (1997) *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Maza, M. (2018). *Oraciones interrogativas directas y oraciones interrogativas indirectas-Ejemplos*. (Internet). 29 de mayo. Recuperado de: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/oraciones-interrogativas-directas-y-oraciones-interrogativas-indirectas-ejemplos-2097.html>
- Méndez, A. (2016). *Los millennials, la generación del cambio*. (Internet). 2 de agosto. Recuperado de: <https://blog.comunicae.es/los-millennials-la-generacion-del-cambio/>
- Migoya, P. (2010). *El color en el diseño de interiores*. ISSN 1988-6047. Dep. Legal: Gr 2922/2007 N° 29-Abril 2010.
- Moles, A., & Cosyta, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito.
- Monasterios, P. (2019). *Mango aumenta sus ventas, pero registra pérdidas de 35 millones de euros*. (Internet). 8 de agosto. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2019/08/08/actualidad/1565256974_543220.html

- Montuchi, L. (2008). *Los valores personales y los valores corporativos en el comportamiento ético en la empresa*. University of CEMA, Buenos Aires.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Munuera, J.L. (1992). *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing*. Revista de Economía ICE, julio, 1992, número 707.
- Munuera, J.L., & Rodríguez, A.I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editorial: ESIC.
- Muñoz Mancilla, M. (2014). *El consumo cultural como medio de diferenciación social y diversidad en los procesos de formación docente*. Dialnet.
- Muñoz, F. (2014). *La marca de la felicidad-versión interactiva*. LID Editorial.
- Murillo, K. (2014). Aprendizaje en el comportamiento del consumidor”. (Internet). 1 de abril. Recuperado de: <https://prezi.com/7ee8mzraw6rx/aprendizaje-del-consumidor/>
- Murray, J.B., & Ozanne, J.L. (1991), *The critical imagination: emancipatory interests in consumer research*, *Journal of Consumer Research*, 18 (september).
- Naifría, I. (2006). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestion 2000.
- Naranjo, C. (1990). *La vieja y novísima Gestalt: Actitud y práctica de un experiencialismo ateórico*. Santiago de Chile. Editorial, Cuatro vientos.
- Navas, D. (2017). *Los negocios online que está teniendo éxito analizan el comportamiento de sus clientes, hábitos de consumo y necesidades, son*

- empresas que emplean el "Customer Centric"*. (Internet). 17 de abril.
Recuperado de: <https://pago46.com/analizar-habitos-de-consumo/>
- Navós, O.T (2014). *Nuevas generaciones en Universidades Privadas. ¿Qué hacer?: Algunas propuestas para la gestión desde el punto de vista del marketing*. Editorial: Dunken
- Nielsen. (2015). *Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro. An uncommon sense of the consumer*. Nielsen.
- Noguera, J.M., Martínez, J., & Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Editorial: UOC.
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discurso publicitario: Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Editorial: Icaria.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico por bola de nieve*. Netquest. (Internet). 30 de junio. Recueprado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>
- Olamendi, G. (2009). *Estrategias de posicionamiento*. Dialnet.
- Oliveira, S. (2009). *Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos*. São Paulo: Clube de Autores.
- Olivier, E. (2019). *Razones para compartir contenidos en redes sociales*. (Internet).
Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/compartir-contenido-en-redes-sociales>

- Orozco, J.A., & Ferre, C. (2013). *La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Coporativa*. Razón y Palabra.
- Ortega y Gasset, J. (1923). *El tema de nuestro tiempo*. Obras completas, 3, 143-203.
- Ortega, P. (2018). *¿Qué significa exactamente ser un espíritu “wanderlust”?* (Internet). 19 de febrero. Recuperado de: <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/que-significa-exactamente-el-espiritu-wanderlust/7716>
- Osgood, C.E., & Tannenbaum, P.H. (1955). *The principle of congruity in the prediction of attitude change*. Psychological Review.
- Otero, L. (2019). *Las fotos y las redes sociales en los adolescentes*. (Internet). 15 de febrero. Recuperado de: <https://conectia-psicologia.es/las-fotos-las-redes-sociales-los-adolescentes/>
- Paniagua, E. (2013). *La existencia, el lugar y la arquitectura*. Editorial: Club universitario.
- Páramo, D. (2000). *La Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor*. Colombia: Unab.
- Pedrós, G., & Martínez-Jiménez, P. (2010). *Publicidad, educación ambiental y calentamiento global*. CEIDA Centro de Extensión Universitaria e Divulgación Ambiental de Galicia
- Pellicer, M.T. (2013). *Cómo crea la publicidad su universe simbólico*. V.1, No 40 (octubre diciembre 2013).
- Peña, G. (2016). *Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria*. Universidad Complutense de Madrid.

- Pérez Claude, B. (2017). *Copywriting-Cómo escribir texto publicitario paso a paso*.
Bernardo Pérez.
- Pérez Curiel, C. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. Universidad de Sevilla.
- Pérez Rufí, J.P. (2009). *El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en palmarés del Festival Cannes Lions 2007*. Zer Vol. 14- Núm. 27 ISSN: 1137-1102.
- Pérez Ventura, J. (2013). *Análisis del consumo actual, vivir es consumir*. Sociólogos.com. (Internet). Recuperado de:

<https://sociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/>
- Pew Research Center. (2018). *Hoja informativa: actitudes con respecto a los medios informativos y a la política en España*. (Internet). Recuperado de:
www.pewresearch.org.
- Pineda, A., Garrido, M & Ramos, M. (2013). *Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España*. zer Vol. 18 - Núm. 34 ISSN: 1137-1102.
- Pineda, E., Alvarado, E.L., & De Canales, F. (1994). *Metodología de la Investigación: Manual para el desarrollo personal de salud*. OPS. Paltex Publications/Publicaciones.

- Pitas, S., & Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa. Unidad de epidemiología Clínica y Bioestadística*. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña (España).
- Ponce, C. (2015). *Características Generacionales*. 3 de mayo. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Caracteristicas-generacionales-20150503-0093.html>
- Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Editorial: Gring Verlag.
- Porro, J.M. (2014). *Sociología del consumo cultural*. Manual Atalaya. (Internet) Recuperado de: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural>
- Porta, A. (2007). *Músicas públicas, escuchas privadas*. Universitat de Valencia.
- Prestigiacomio, R. (1994). *El Discurso de la Publicidad*. Ediciones Colihue.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M.G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial: UOC.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Editorial: Xinxii
- (2017). *Marketing de contendios*. Guía práctica. Editorial: Xinxii
- Ramos, I.M. (2000). *Aplicações das Tecnologías da Informação que suportam as Dimensõe Estrutural, Social, Política e Simbólica do Trabalho*. Tese Doutoral, Universidade do Minho, Portugal.
- Ramos Serrano, M (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de Advertainment*. *Questiones Publicitarias*, I (11): 33-49.

- Reinares, L., & Reinares, P.J. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. ESIC Editorial.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. (Internet). Recuperado de: www.mercasa.es
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to gain insight into your Customer`s Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. John Wiley & Sons.
- Reyes, L. (2007). *La teoría de Acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Dialnet.
- Richins, M.L. (2001). *Consumer Behavior as a Social Science, in Editor (ed)^(eds), Book ACR Presidential Address: Consumer Behavior as a Social Science*. City, Association for Consumer Research.
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, M. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas y aplicadas*. ESIC Editorial.
- Rivera, J. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial.
- Robles, J.M. (2018). *La era del yoísmo: cómo el culto al ego nos ha vuelto insoportables*. (Internet). 17 de octubre. Recuperado de: www.elmundo.es/papel/lideres/2018/10/17/5bc6055ee2704e389b8b45cd.html
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada de marketing*. Editorial UOC.

- Rodríguez Centeno, J.C. (2004). *La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva*. Global Media Journal México, ISSN-e 1550-7521, Vol. 1, N° 1.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A., & García (M). (2011). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.
- Rodríguez Illera, J.L. (2008). *Comunidades virtuales de práctica y de parentizaje*. Edicions Universitat Barcelona.
- Rodríguez, L. (2020). *El afán de aparentar en las redes sociales*. (Internet). 26 de mayo. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/el-afan-de-aparentar-en-las-redes-sociales/>
- Rodríguez Martínez, L. (2013). *Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista*. Puro Marketing. (Internet). 10 de abril. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>
- Rodríguez Sutil, C. (2013). *¿Qué es una emoción? Teoría Relacional de las Emociones. Clínica e Investigación Relacional*. 7 (2): 348-372. ISSN 1988-2939. (Internet). Recuperado de: www.ceir.org.es
- Romero, F. (2008). *Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Grupo Planeta.
- Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. Trabajo final de Máster: Estrategia y creatividad interactiva. Universidad Autónoma de Barcelona.

- Rowley, J. (2001). *Remodelling marketing communications in an Internet environment*. Internet Research, 11 (3).
- Ruiz De Maya, S & Grande, I. (2013). *Casos de Comportamiento del Consumidor*. Editorial: ESIC
- Ruiz Cartagena, J.J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias de comunicación para una marca efectiva*. Año 2017-Artículo nº 12 (104).
- Russell, (J). Lane, W., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Pearson Educacion.
- Saavedra, K. (2015). *Espacios interiors y exteriors*. (Internet). 21 de agosto. Recuperado de: <https://prezi.com/redx27my9obm/espacios-interiores-y-exteriores/>
- Sabaté. (2017). *Optimismo asegurado*. (Internet). 3 de marzo. Recuperado de: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/asegurar-el-optimismo-campana-publicitaria-mupis-carteleras/>
- Sagasti, F.R. (1981). *El Factor tecnológico en la teoría del desarrollo economico*. Colegio de México, Centro de Estudios Económicos y Demográficos.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial.
- Salesupply (2021). *El sector de la moda Española online*. (Internet). 19 de mayo. Recuperado de: <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/2021/05/19/informe-2019-el-sector-de-la-moda-espa%C3%B1ola-online/>
- Salguero, A. (2018). *generación z fundará los nuevos modelos de Comunicación y Marketing*. (Internet). 20 de septiembre. Recuperado de:

<https://comunicacionmarketing.es/marketing/20/09/2018/generacion-z-fundara-los-nuevos-modelos-de-comunicacion-y-marketing/4105.html>

Salinas, A. (2011). *Los grupos sociales y su influencia sobre lo que debemos comprar.*

(Internet). 6 de abril. Recuperado de:

<https://aalfredosalinas.wordpress.com/2011/04/06/los-grupos-sociales-y-su-influencia-sobre-lo-que-debemos-comprar/>

Sánchez Garcés, D.L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios-on line.* Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Financiación e Investigación Comercial.

Sánchez Irabú, R.A. (2009). *El simulacro de las marcas de consumo.* Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009b/562/.

Sánchez, J & Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.* Madrid, Esic.

Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual.* Editorial UOC.

Sánchez Urrego, P. (2016). *Empatía y tolerancia, las claves de la comunicación.*

(Internet). 1 diciembre. Recuperado de:

<https://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2015/01/28/empatia-y-tolerancia-las-claves-de-la-comunicacion/>

San Miguel, P., & Sádaba, T. (2018). *La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo.* Revista Prisma Social N° 24.

- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Santiago, S. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (Internet). 14 de abril
Recuperado de:

<http://comportamientodelconsumidorunidad2.blogspot.com/2015/04/influencia-de-las-variables-externas.html>
- Sanz, E & Delgado, D. (2011). *¿Cómo son los miembros de la generación x?* (Internet).
Recuperado de: [https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracion-x#:~:text=Ni%20mediocres%2C%20ni%20inseguros%2C%20ni,aire%20libre%20o%20la%20lectura](https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx#:~:text=Ni%20mediocres%2C%20ni%20inseguros%2C%20ni,aire%20libre%20o%20la%20lectura)
- Schlemenson, S. (2007). *Aprendizaje, sujetos y escenarios. Investigación y prácticas en psicología educativa*. Buenos Aires: Noveduc. Ediciones Novedades educativas de México.
- Schlemenson, S., Aisenson, D., Castorina, J.A., Elichiry, N., & Lenzi, A. (2007). *Aprendizaje, sujetos y escenarios*. Noveduc Libros.
- Segarra, J. (2015). *¿Cómo es el perfil del consumidor digital?* (Internet). 21 de enero.
Recuperado de: <https://www.tesubici.com/como-es-el-perfil-del-consumidor-digital/>
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor*. *Negotium*, 9 (26).

- Shiffman, L.G., & Lazar L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial: Perason.
- Sierra Bravo, R. (1983). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Sixto, J. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, jan./jun. 2010. Dialnet.
- Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). *Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium*. *Journal of organizational behavior*, 23(4).
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: Esic Editorial.
- (2000). *El comercio electrónico. Un mercado en expansión*. España, Esic Editorial.
- Solomon, M.R. (2008). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (7ª (ed). Porto Alegre, Bookman.
- Stalman, A. (2017). *La experiencia de compra. Las emociones dirigen las decisiones de compra, no la lógica*. (Internet). 2 de noviembre Recuperado de: <https://www.tendencias21.net/branding/>
- Strauss, W., & Howe, N. (2006). *Millennials and the pop culture: strategies for a new generation os consumers in music, movies. Television, the internet, and video games*. Estados Unidos: LifeCourse Associates.
- (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.

- (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Nueva York: Quill William Morrow.
- Sunkel, G. (2002). *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Ponencia, III Reunión del Grupo de Trabajo del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2001. Caracas, 20 de noviembre al 1ro. de diciembre de 2001.
- (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- Tapscott, D. (1999). *Educating the net generation*. Educational Leadership, 56 (5).
- Teixidó, F. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Editorial UOC.
- Torrealba, P. (2017). *Perfil del consumidor digital que debes conocer para tu tienda online*. (Internet). 7 de diciembre. Recuperado de:

<https://imolko.com/2017/12/07/perfil-del-consumidor-digital-que-debes-conocer-para-tu-tienda-online/>
- Torres, D.H., & Guerra, J. (2012). *Comercio electrónico. En Contribuciones a la Economía*. (Internet). Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Torres, J. (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Icaria, Barcelona.
- Torres, M., Paz, K., & Guillén, F. (2015). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. (Internet). Recuperado de:

<https://www.semanticscholar.org/paper/M%C3%A9todos-de-recolecci%C3%B3n-de-datos-para-una-Torres-Paz/ba7ad7cb67bf11712b324e90acef389b24a38e43>

Torres, R. (2007). *Revistas de moda y bella: el contenido al servicio de la forma bella*. N° 16. Dialnet.

Trigueros, R. (2013). *Marketing y colores, ¿qué color escojo?* (Internet). 15 de julio. Recuperado de: <https://www.mlgdiseno.es/marketing-y-colores-que-color-escojo/>

Twenge, J.M. (2010). *Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. Atria Books.

United States Census Bureau. (2017). *World Population by Age and Sex 2017*. United States Bureau. (Internet). Recuperado de: https://www.census.gov/population/international/data/worldpop/tool_population.php

-Valero, P. (2016). *Marketing y comercio electrónico en la industria de la moda*. Grado en Comercio Internacional. Universidad de León.

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

(2002). *Cuadernos metodológicos n° 32. Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

(2009). *Entrevistas cualitativas*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Vallet, G., & Cona, L. (2017). *Impacto de las diez principales marcas de moda tuvieron en España en Facebook*. La Salle-Universitat Ramon Llull.
- Vázquez, S. (2018). *El ego en los millennials*. (Internet). 27 de agosto. Recuperado de: <https://massanarevista.com/2018/08/27/el-ego-en-los-millennials/>
- Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: creación y difusión*. Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vega, S. (2014). *Las seis generaciones vivientes*. (Internet). 3 de marzo. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>
- Vellón, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Editorial UOC.
- Viladot, M.A. (2012). *Comunicación y grupos sociales*. Editorial: UOC.
- Vilanova, N & Ortega, I. (2017). *Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma.
- Villagómez, V. (2016). *Generationem*. (Internet). 23 de febrero. Recuperado de: <https://vivoemprendiendo.com/2016/02/23/a-que-generacion-perteneces/>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Editorial ESIC.
- Villoria, L (2010). *Aplicaciones Web 2.0-Redes Sociales*. Eduvim.

- Viñarás, M., Cabezuelo, F., & Herranza de la Casa., J.M. (2015). *Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo*. N° 14 junio-noviembre 2015-Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional.
- Vivar, L (1991). *Los modelos microanalíticos del comportamiento del consumidor como herramienta para la estrategia comercial de la empresa*. Dialnet. Análisis de estudios económicos y empresariales. ISSN 0213-7569, N° 6, 1991.
- Walker, D. (2004). *Live Fast, Die Old*. BBC News site. Retrieved 2007-01-26.
- We are social. (2019). *Digital in 2019 España*. (Internet). Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>
- Wells, W.D. (1993). *Discovery Oriented Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*. (Internet). Recuperado de: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/19/4/489/1820125>
- Werther, W., & Davis., K. (2000). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas*. Mc Graw Hill.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Temas Grupo Editorial.
- (2006). *La promesa de la marca*. Temas Grupo Editorial.
- Woolfolk, A. (1990). *Psicología Evolutiva*. Narcea.
- Yin, R. (1993). *Applications of Case Study Research*. Beverly Hills, Sage.
- Zapatero, J.I. (2012). *Marketing digital y redes sociales: camino hacia la igualdad*. Escuela Superior de Negocios y Tecnología. I Congreso Internaciones de Comunicación y Género.

Zarra, E. (2019). *Generación z, la generación con derechos. Cómo educar para llegar a sus mentes y corazones*. Narcea S.A. Ediciones, Madrid.

Zelanski, P., & Pat, M. (2001). *Color*. Ediciones AKAL.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

ANEXOS

Anexo 1. Guion de conducción entrevistas exploratorias

**ENTREVISTA PERSONAL DIRECTORES *MARKETING* Y COMUNICACIÓN
PERSONAL ACADÉMICO
– MARZO2017**

Buenos días/tardes, mi nombre es Alba, investigadora de la Universidad de Sevilla.

Actualmente estoy realizando un proyecto de tesis doctoral sobre el comportamiento de consumo y las estrategias comunicativas en redes sociales dirigidas a la generación *millennial*.

Esta ENTREVISTA va dirigida tanto a **directores de marketing y comunicación, como a personal docente vinculado a este ámbito de investigación.** ¿Es este su caso? SI NO -> FIN.

Me gustaría hacerle algunas preguntas, y si estuviera de acuerdo posteriormente invitarle a una entrevista personal de unos 5 min. Le visitaría en su despacho, si estuviera de acuerdo.

Notas sobre la protección de privacidad:

Le garantizamos que toda la información será tratada de forma estrictamente confidencial de conformidad con la ley de protección de datos. Esto significa que el cuestionario no es evaluado en conexión con su empresa, su nombre o su dirección. Nadie será informado de las respuestas que ha dado.

Q1. ¿Es usted ...

1. ... director de <i>marketing</i> y comunicación	n= 3 DIRECTOR DE <i>MARKETING</i> Y/O COMUNICACIÓN
	n=1 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
	n=1 TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
2. ...personal académico centrado en	n=1 MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES
3. ¡NO LEER! Ninguno de las anteriores.	→ GRACIAS Y FIN

Q1. ¿Qué entiende por “generación *millennial*”?

Q2. ¿Cuáles son para usted sus características?

Q3. ¿En qué cree que se diferencia de otro tipo de consumidor? ¿Por qué cree que tienen ese comportamiento?

Q3. ¿Y en qué medida cree que afectan los estilos de vida generacionales a la comunicación?

Q4. ¿Cómo cree que han reaccionado las empresas y administraciones frente a este nuevo comportamiento?

Q5. ¿Cuál cree que serían las estrategias adecuadas para llegar a ellos?

Q6. ¿Quiere usted comentar algo sobre esta cuestión?

DATOS PERSONALES:

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

CARGO: _____

LUGAR DE TRABAJO: -----

MÓVIL: _____

E-MAIL: _____

DÍA Y HORA DE ENTREVISTA PERSONAL:

A ___/___/___ a las ___:___

NOMBRE ENTREVISTADOR: _____ **n°**
ENT.: _____

CIUDAD: _____

Anexo 2: Realización cuestionario

- (Datos hallados para calcular la muestra: INE):

<http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p05/a2016/10/&file=00041001.px&L=0>.

Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2016. Datos por municipios. Población por sexo, municipios y edad (grupos quincenales).

-Cálculo de la muestra:

<https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

- Número total de habitantes en Sevilla de 20-34 años

<http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=03002.px>

- Número total de hombres de 20-35 años de edad en Sevilla:

<http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=03002.px>

- Número total de mujeres de entre 20-35 años de edad en Sevilla:

<http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=03002.px>

- Población por municipios, sexo y edad:

<http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p05/a2011/10/&file=00000001.px>

- Borrador cuestionario *pretest*:

ESTUDIO MILLENIALS Y REDES SOCIALES

----- CONTACTO Y SELECCIÓN -----

Buenos días/tardes: soy Investigadora de la Universidad de Sevilla. Estamos realizando sobre los hábitos de la nueva generación de consumidores.

Toda la información proporcionada será considerada estrictamente confidencial, en cumplimiento de la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal. Las respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial y de forma agregada para calcular estadísticas globales de la población, en su conjunto.

¿Le importaría dedicarme unos minutos de su tiempo?

Objeciones y Aclaraciones

No tengo tiempo/ Estoy ocupado/a.

-Le entiendo perfectamente, no obstante, se trata de un breve cuestionario. Sus respuestas son de gran interés.

-Si no puede en este momento, le puedo llamar a otra hora. ¿Me indica la hora más propicia para hablar con usted? (Tomar nota). Muy amable, gracias. Le llamaremos entonces.

¿Por qué se ha dirigido a mí?

-Hemos realizado una selección aleatoria entre todos los hogares de Sevilla.

¿Cómo han hecho la selección?

-De forma aleatoria entre todos los hogares de su ciudad.

¿Me comprometo a algo?

-No, por supuesto, se trata de un cuestionario breve y confidencial. Sus respuestas serán tratadas de forma global y con fines exclusivamente estadísticos.

Nº CUESTIONARIO				SEMANA	DÍA	MES	AÑO	DÍA DE LA SEMANA										
												L	M	X	J	V	S	D

P.1. EN PRIMER LUGAR, ESTAMOS REALIZANDO ESTE ESTUDIO ENTRE PERSONAS DE ENTRE 20 Y 34 AÑOS ¿LE IMPORTARÍA DECIRME SU EDAD?

20-24

25-29

30-34

P.2. SEXO

1. Hombre
2. Mujer

P.3.- MUNICIPIO

P.4. ¿PODRÍA DECIRME DÓNDE COMPRA USTED MÁS HABITUALMENTE ARTÍCULOS TEXTILES (ROPA, CALZADO...)?

- 1.- Cadenas de tiendas (Inditex...) E. físico.
- 2.- Pequeñas tiendas de Barrio. E. físico.
- 3.- Bazares Chinos. Establecimiento físico.
- 4.- Tiendas Multimarcas (El Rubio, Kiabi...) E. físico.
- 5.- Grandes superficies (El Corte Inglés, Carrefour,...) E.físico
- 6.- Otros establecimientos físicos.
- 7.-Establecimiento *online*. ¿Cuál?

.....

P.5. EN EL CASO QUE UTILICE INTERNET PARA REALIZAR ALGÚN TIPO DE COMPRA ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS SUELE COMPRAR POR INTERNET? (Respuesta múltiple)

- 1.- Moda
- 2.- Viajes
- 3.- Tecnología
- 4.- Entradas
- 5.- Segunda Mano
- 6.- Libros
- 7.-Comidas
- 8.-Apps
- 9.-Contenidos multimedia
- 10.-Otros.....

.....

P.6. ¿CONTINUANDO CON LOS ARTÍCULOS TEXTILES, CON QUÉ FRECUENCIA SUELE USTED REALIZAR COMPRAS DE ESTE TIPO DE ARTICULOS?

- 1.- Una vez por semana
- 2.- Una vez cada 15 días
- 3.- Una Vez al Mes
- 4.- Una vez cada dos meses
- 5.- Menos de una vez cada dos meses
- 6.- Otros

.....

P.7. CONCRETANDO UN POCO MÁS, PODRÍA DECIRME POR FAVOR CON QUE FRECUENCIA SUELE USTED COMPRAR CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE PRODUCTOS... (Entrevistador, anote en el cuadro)

- 1.- Varias veces a la semana (4 veces al mes)
- 2.- Una vez por semana
- 3.- Una vez cada 15 días (2 veces al mes)
- 4.- Una vez al mes
- 5.- Una vez cada dos meses
- 6.- Menos de una vez cada dos meses
- 9.- No sabe/No contesta

P.8. ¿EN QUÉ ESTABLECIMIENTO SUELE COMPRAR MÁS A MENUDO CADA UNO DE LOS ARTÍCULOS? (Entrevistador, anotar en el cuadro según código de la pregunta 3 o escribir el nombre que diga la entrevista)

P.9. POR TEMPORADA, DÍGAME, POR FAVOR ¿CUÁL SERÍA LA CANTIDAD QUE POR TÉRMINO MEDIO SE SUELE GASTAR EN ESTE TIPO DE ARTÍCULOS EN TOTAL?

- 1.- Menos de 25 €
- 2.- De 25- 50 €
- 3.- De 50 a 100 €
- 4.- De 100 a 150 €
- 5.- Más de 150€
- 9.- NS/NC

(ENTREVISTADOR/A: Haga las tres preguntas sucesivamente para cada uno de los tipos de artículos y anote en las casillas correspondientes de la tabla de abajo)

TIPOS DE ARTICULOS	P.7. FRECUENCIA (anotar código)	P.8.- DONDE COMPRA (anotar nombre tienda)	P.9. GASTO MEDIO (anotar código)
1.- Para el hogar			
2.- Ropa infantil			
3.- Complementos (zapatos, bolsos...)			
4.- Ropa de mujer			
5.- Ropa de hombre			
6.-Ropa interior			
7.- Otros			
P.10. GASTO TOTAL			

P.11. EN RESUMEN, SEGÚN LO QUE ME ACABA DE DECIR USTED SE SUELE GASTAR UNOS... (Entrevistador/a, sume las cantidades y dígame el total aproximado. Si la entrevistada no está conforme, corrija con ella donde sea conveniente) EUROS POR TEMPORADA EN ARTÍCULOS TEXTILES Y ROPA DEL HOGAR. ¿DE ACUERDO?

=====

VAMOS A HABLAR AHORA DE CÓMO Y DONDE COMPRA...

P.12.1 DÍGAME POR FAVOR, ¿CÓMO SE ENCUENTRA USTED DE SATISFECHO CON LOS ESTABLECIMIENTOS A LOS QUE SUELE ACUDIR A COMPRAR ESTE TIPO DE ARTÍCULOS, EN GENERAL? (EN CALIDAD, CANTIDAD...)

- 1.- Nada satisfecha
- 2.- Poco satisfecha
- 3.- Normal, Indiferente
- 4.- Algo satisfecha
- 5.- Totalmente satisfecha

P.12.2 ¿LE IMPORTARÍA COMENTARME LOS MOTIVOS POR LOS QUE SE ENCUENTRA USTED... (Mencionar respuesta dada en P.8.) RESPECTO A ESTE TEMA? Máximo 3

P.13. NOS REFERIREMOS AHORA A UNA TIENDA CONCRETA. ANTERIORMENTE ME HA DICHO QUE ¿DÓNDE USTED COMPRA MÁS HABITUALMENTE LOS ARTÍCULOS TEXTILES ES “XXX”? (Entrevistador/a mencione el establecimiento que dijo la entrevistada en la Preg.3 y anote el código en la casilla) .

CONCRETAMENTE, ¿CÓMO SE LLAMA LA TIENDA EN LA QUE SUELE COMPRAR MÁS HABITUALMENTE ARTÍCULOS TEXTILES?

.....

P.14. ME PODRÍA INDICAR LOS MOTIVOS POR LOS QUE ACUDE AL (Entrevistador/a mencione el establecimiento que tiene como objetivo) XXX, DE LOS SIGUIENTES...

- 1.- Tiene mejores precios
 - 2.- Tiene más variedad de modelos
 - 3.- Sus artículos tienen más calidad
 - 4.- Se encuentra en un buen sitio/lugar de compras
 - 5.- Mejor relación calidad/precio
 - 6.- Atención al cliente/trato
 - 7.- Es mi tienda de referencia/habitual
 - 8.- Es la que me cae más cerca
 - 9.- Ofertas y promociones
 - 10.- Otras respuestas (Anotar)
-

P.15. A CONTINUACIÓN LE VOY A PEDIR QUE VALORE ALGUNOS ASPECTOS RELACIONADOS CON XXX. PARA ELLO, SÓLO TIENE QUE DAR UNA Puntuación ENTRE 0 Y 10 PUNTOS, 0 SIGNIFICA QUE NO LE GUSTA EN ABSOLUTO Y EL 10 QUE LE GUSTA O ATRAE TOTALMENTE.

PARA EMPEZAR, LA CALIDAD DE LOS ARTÍCULOS DE XXX... (Entrevistador/a mencione el establecimiento que tiene como objetivo) ¿QUÉ Puntuación LE DARÍA ENTRE 0 Y 10? (Entrevistador, continúe...)

1. La calidad (tejidos, materiales, acabados, etc.)	
2. El estilo de los artículos -diseño-	
3. El precio (10=le parecen muy buenos) (0=Le parecen muy caros)	
4. Facilidades de acceso/llegada a la tienda	
5. Relación calidad/precio	
6. Variedad de modelos, gama	
7. Atención al cliente / trato	
8. Comodidad / facilidad a la hora de comprar	
9. Limpieza general	
10. Orden/señalización de los artículos	
11. Diferenciación de las secciones (infantil, mujer, hogar...)	
12. Iluminación	
13. Decoración	
14. Colas de espera para pagar, ser atendido (10= no hay colas) (0= muchas colas)	
15. Profesionalidad del personal	
16. La tienda en general	

P.16. EN COMPARACIÓN A OTRAS TIENDAS DONDE TAMBIÉN SE VENDEN ARTÍCULOS DE TEXTIL PARA EL HOGAR, NIÑOS, ADULTOS... por ejemplo, Carrefour, Kiabi... ¿EN QUÉ ASPECTOS DIRÍA QUE XXX ESTÁ MEJOR QUE LAS DEMÁS?

- 1.- Tiene mejores precios
 - 2.- Está cerca de casa
 - 3.- Sus artículos tienen más calidad
 - 4.- Se encuentra en un buen sitio/lugar de compras
 - 5.- Mejor relación calidad/precio
 - 6.- Atención al cliente/trato
 - 7.- Mejor Imagen / estética general de las tiendas
 - 8.- Son todas más o menos similares
 - 9.- Es mejor en todo
 - 10.- Ninguno
 - 11.- Variedad de artículos
 - 12.- Variedad de modelos
 - 13.- Distribución de XXX
 - 14.- Familiaridad y confianza
 - 15.- Ofertas y promociones
 - 20.- Otras respuestas (Anotar)
-

P.17.1 ¿HA VISTO U OÍDO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD DE “XXX” (Entrevistador/a mencione el establecimiento que tiene como objetivo)?

- 1.- Si → (Pasar a P.22)
- 2.- No → (Pasar a P.24)

P.17.2 ¿LE IMPORTARÍA DECIRME A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS?

.....

.....

P.18. ¿CÓMO VALORA DEL 0 AL 10 LA UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN OFRECIDA POR CADA UNO DE ESTOS MEDIOS PARA ORIENTARLE EN LA COMPRA? SIENDO EL 10 MUY ÚTIL Y EL 0 MUY POCO ÚTIL. (anotar cuadro) Rotar respuestas

P.22. QUÉ MEDIOS (poner una X)	P23. UTILIDAD (del 0 al 10)
1. Radio	
2. Buzoneo	
3. Cartelería en tiendas	
4. Internet (redes sociales)	

P.19. ¿ME PUEDE DECIR QUÉ PROMOCIONES Y OFERTAS DE XXXXX RECUERDA EN ESTOS MOMENTOS? (Espontáneo. Entrevistador, no sugiera)

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, PARA FINALIZAR, PERMÍTAME UNAS PREGUNTAS PARA CLASIFICACIÓN ESTADÍSTICA

- Cuestionario definitivo:

<https://goo.gl/forms/h9Csxlvgt4atoyk72>

Anexo 3: Resultados encuesta**Análisis de frecuencias:****P1.EDAD****¿Cuál es su edad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-24	112	29,0	29,0	29,0
	25-29	123	31,9	31,9	60,9
	30-34	151	39,1	39,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

P2. SEXO**¿Cuál es su sexo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	190	49,2	49,2	49,2
	Mujer	196	50,8	50,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

P3.MUNICIPIO**¿Dónde vive?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sevilla	297	76,9	76,9	76,9
	San Juan de Aznalfarache	9	2,3	2,3	79,3
	Gelves	4	1,0	1,0	80,3
	Palomares del Río	3	,8	,8	81,1
	Valencina de la Concepción	4	1,0	1,0	82,1
	Bormujos	8	2,1	2,1	84,2
	Camas	12	3,1	3,1	87,3
	Castilleja de la Cuesta	8	2,1	2,1	89,4
	Castilleja de Guzmán	1	,3	,3	89,6
	Gines	5	1,3	1,3	90,9
	Mairena del Aljarafe	20	5,2	5,2	96,1
	Santiponce	5	1,3	1,3	97,4
	Tomares	10	2,6	2,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

P4_ ¿DÓNDE COMPRA LOS ARTÍCULOS DE MODA?

Estadísticos

¿Dónde compra los artículos de moda?

N	Válido	385
	Perdidos	1

¿Dónde compra los artículos de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	,5	,5	,5
	Cadenas de tiendas (Inditex...). Establecimiento físico.	260	67,4	67,5	68,1
	Pequeñas tiendas de barrio. Establecimiento físico.	17	4,4	4,4	72,5
	Bazares chinos. Establecimiento físico.	2	,5	,5	73,0

	Tiendas multimarca. Establecimiento físico.	9	2,3	2,3	75,3
	Grandes superficies. (Corte Ingles...) Establecimiento físico.	58	15,0	15,1	90,4
	Otros establecimientos físicos.	1	,3	,3	90,6
	Establecimientos <i>online</i> .	36	9,3	9,4	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	99	1	,3		
Total		386	100,0		

P5_COMPRA_PRODUCTOS_INTERNET

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$P5_PRODUCTOS_COMPRA_INTERNET ^a	380	98,4%	6	1,6%	386	100,0%

a. Grupo

\$P5_PRODUCTOS_COMPRA_INTERNET frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
P5_PRODUCTOS_COMPRA_INTERNET ^a	Moda	141	21,8%	37,1%
	Viajes	177	27,4%	46,6%
	Tecnología	99	15,3%	26,1%
	Entradas	78	12,1%	20,5%
	Artículos de segunda mano	63	9,7%	16,6%
	Libros	15	2,3%	3,9%
	Comidas	2	0,3%	0,5%
	No compra artículos por Internet	66	10,2%	17,4%
	Artículos de gimnasio	3	0,5%	0,8%
	Artículos de motos	1	0,2%	0,3%
	Artículos de música	1	0,2%	0,3%

	Muebles para el hogar	1	0,2%	0,3%
Total		647	100,0%	170,3%

a. Grupo

P6 FRECUENCIA DE COMPRA POR PRODUCTO

Estadísticos

		¿Con qué frecuencia compra ropa infantil?	¿Con qué frecuencia compra complementos?	¿Con qué frecuencia compra ropa de mujer?	¿Con qué frecuencia compra ropa de hombre?	¿Con qué frecuencia compra ropa interior?
N	Válido	248	366	315	349	338
	Perdidos	138	20	71	37	48

¿Con qué frecuencia compra ropa infantil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Varias veces a la semana	1	,3	,4	,4
	Una vez cada 15 días	9	2,3	3,6	4,0
	Una vez al mes	84	21,8	33,9	37,9
	Una vez cada dos meses	42	10,9	16,9	54,8
	Menos de una vez cada dos meses	112	29,0	45,2	100,0
	Total	248	64,2	100,0	
Perdidos	NS/NC	137	35,5		
	Sistema	1	,3		
	Total	138	35,8		
Total		386	100,0		

¿Con qué frecuencia compra complementos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Una vez cada 15 días	6	1,6	1,6	1,6
	Una vez al mes	163	42,2	44,5	46,2
	Una vez cada dos meses	171	44,3	46,7	92,9
	Menos de una vez cada dos meses	26	6,7	7,1	100,0
	Total	366	94,8	100,0	
Perdidos	NS/NC	20	5,2		
Total		386	100,0		

¿Con qué frecuencia compra ropa de mujer?

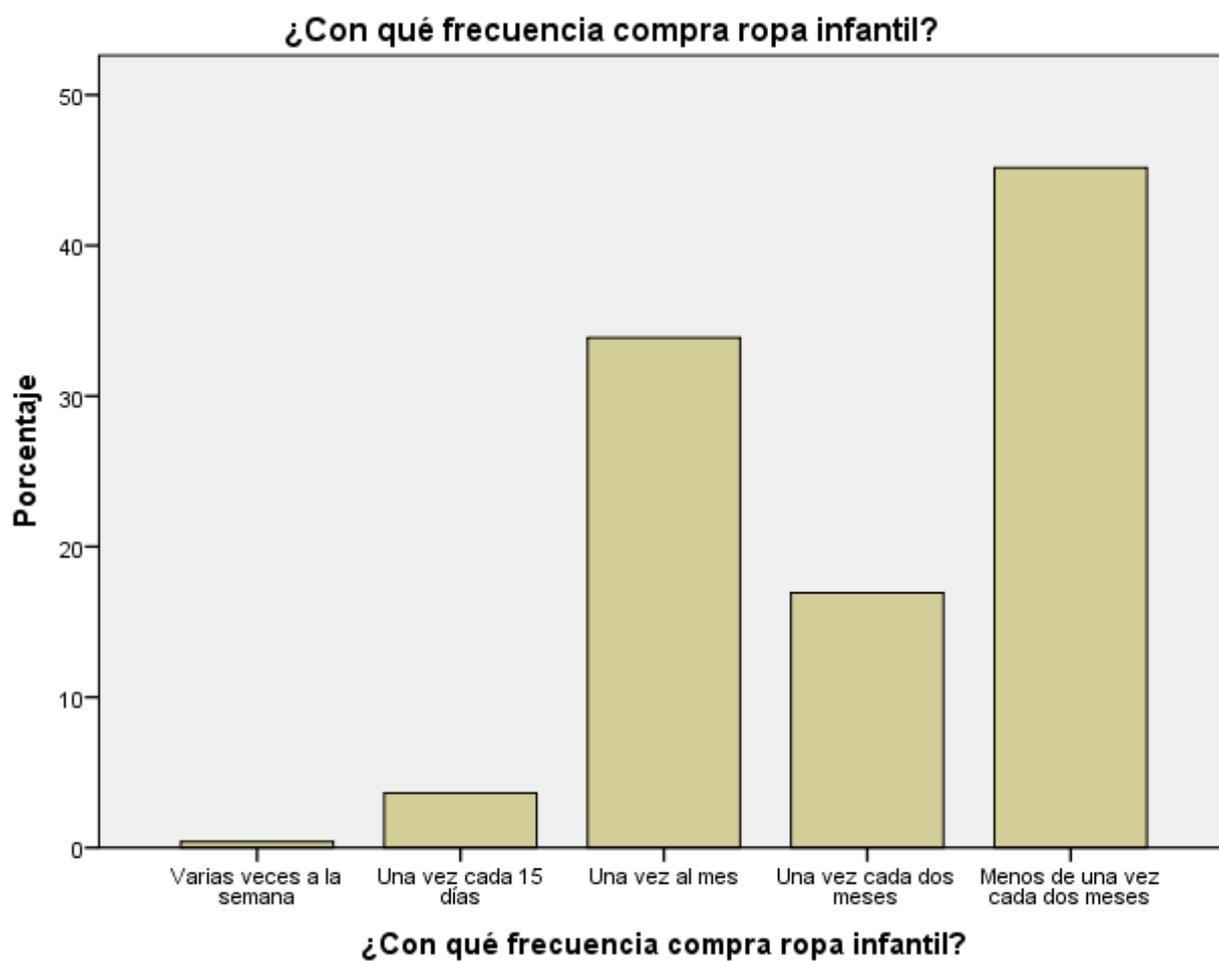
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez por semana	1	,3	,3	,3
	Una vez cada 15 días	14	3,6	4,4	4,8
	Una vez al mes	142	36,8	45,1	49,8
	Una vez cada dos meses	47	12,2	14,9	64,8
	Menos de una vez cada dos meses	111	28,8	35,2	100,0
	Total	315	81,6	100,0	
Perdidos	NS/NC	67	17,4		
	Sistema	4	1,0		
	Total	71	18,4		
Total		386	100,0		

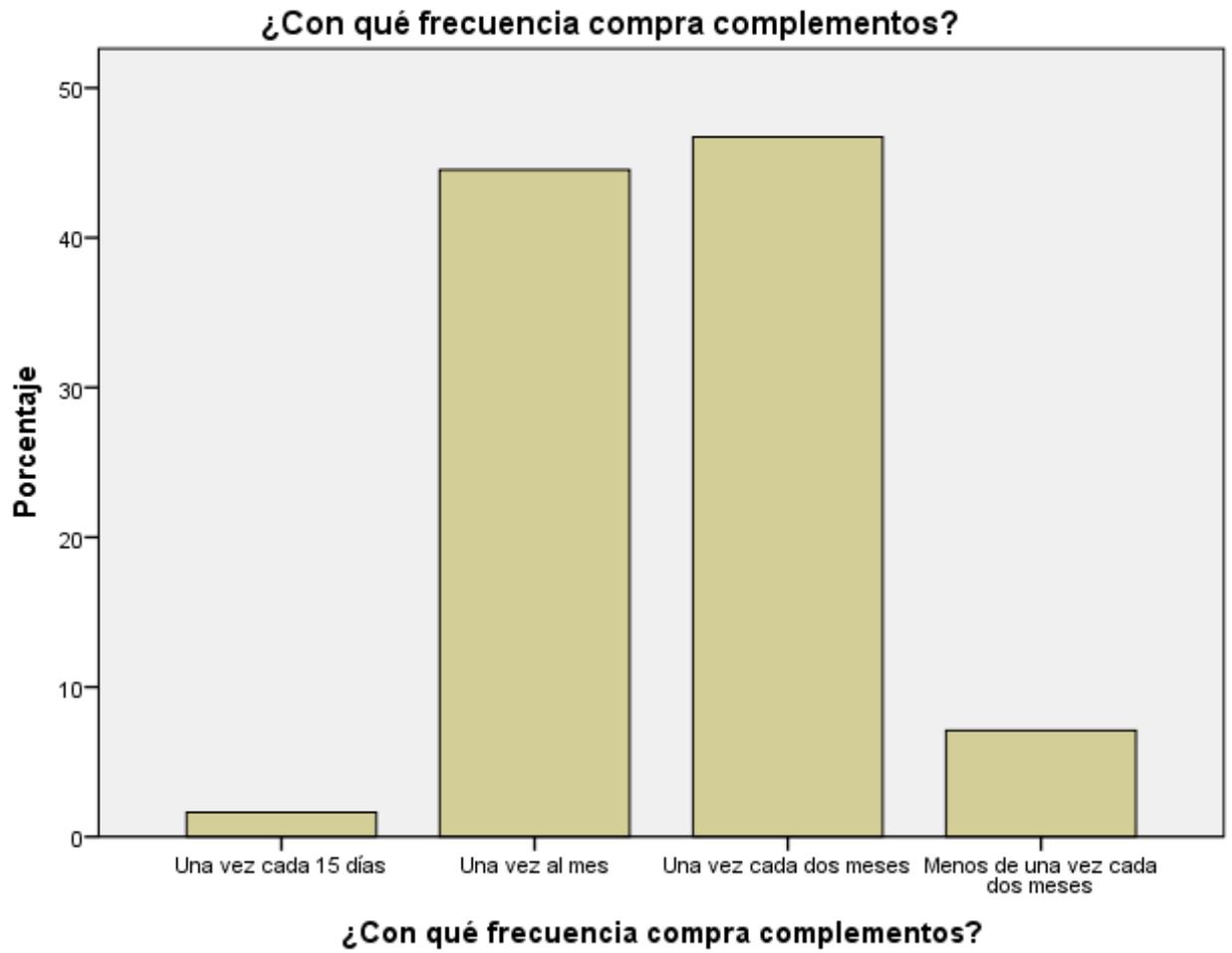
¿Con qué frecuencia compra ropa de hombre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez cada 15 días	2	,5	,6	,6
	Una vez al mes	118	30,6	33,8	34,4
	Una vez cada dos meses	120	31,1	34,4	68,8
	Menos de una vez cada dos meses	109	28,2	31,2	100,0
	Total	349	90,4	100,0	
Perdidos	NS/NC	37	9,6		
Total		386	100,0		

¿Con qué frecuencia compra ropa interior?

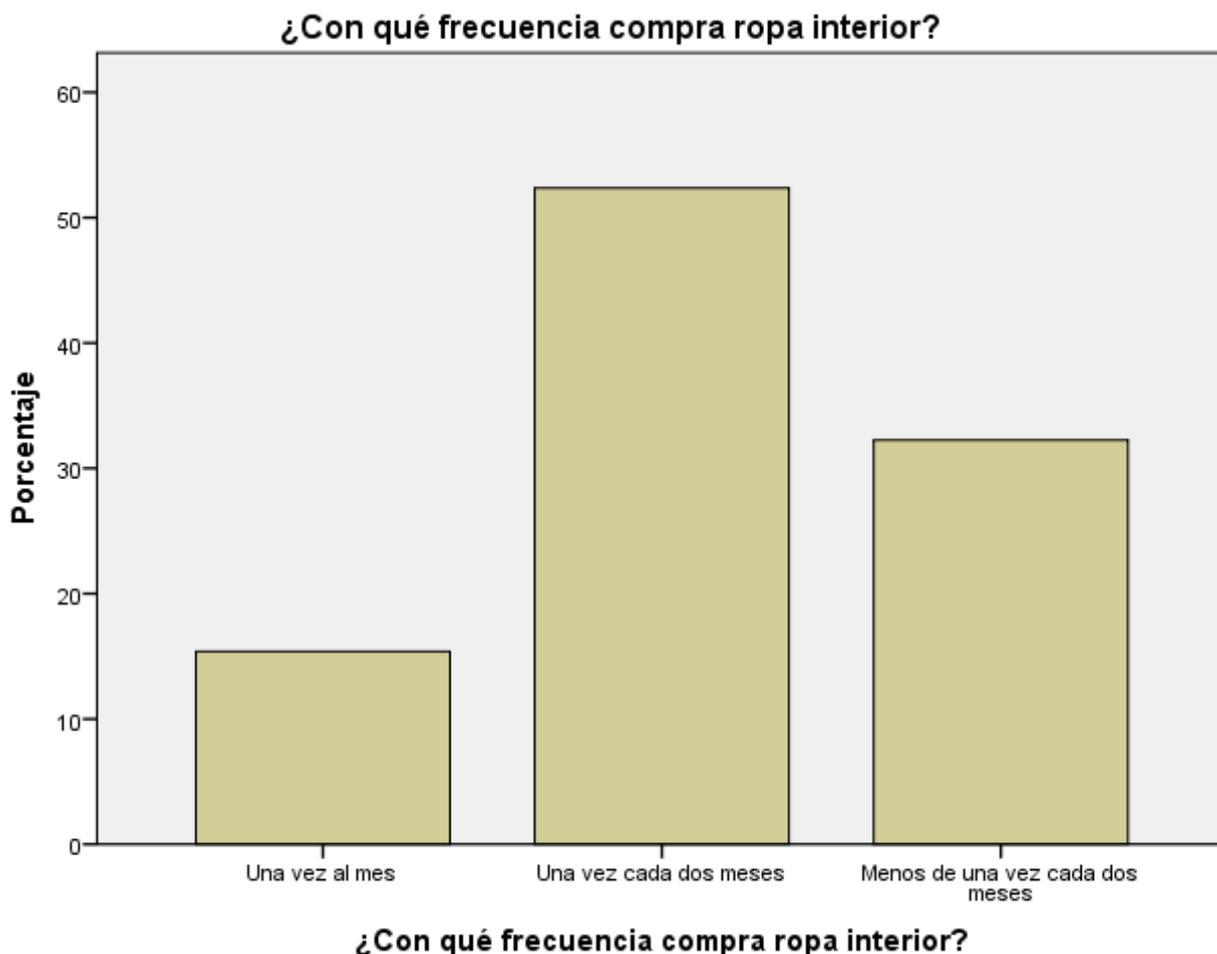
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	52	13,5	15,4	15,4
	Una vez cada dos meses	177	45,9	52,4	67,8
	Menos de una vez cada dos meses	109	28,2	32,2	100,0
	Total	338	87,6	100,0	
Perdidos	NS/NC	47	12,2		
	Sistema	1	,3		
	Total	48	12,4		
Total		386	100,0		











P7_¿ EN QUÉ ESTABLECIMIENTO COMPRA...?

Estadísticos

	¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa infantil?	¿En qué establecimiento compra más a menudo los complementos?	¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa de mujer?	¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa de hombre?	¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa interior?	
N						
	Válido	251	370	311	356	341
	Perdidos	135	16	75	30	45

¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa infantil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Cadenas de tiendas (Inditex...). Establecimiento físico.	164	42,5	65,3	65,3
	Pequeñas tiendas de barrio. Establecimiento físico.	28	7,3	11,2	76,5
	Tiendas multimarca. Establecimiento físico.	2	,5	,8	77,3
	Grandes superficies(El Corte Inglés, Carrefour...) Establecimiento físico.	54	14,0	21,5	98,8
	Otros. E físicos.	2	,5	,8	99,6
	E. <i>online</i> .	1	,3	,4	100,0
	Total	251	65,0	100,0	
Perdidos	NS/NC	135	35,0		
Total		386	100,0		

¿En qué establecimiento compra más menudo los complementos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cadenas de tiendas (Inditex...). Establecimiento físico.	220	57,0	59,5	59,5
	Pequeñas tiendas de barrio. Establecimiento físico.	24	6,2	6,5	65,9
	Bazares chinos. Establecimiento físico.	11	2,8	3,0	68,9
	Tiendas multimarca. Establecimiento físico.	4	1,0	1,1	70,0
	Grandes superficies(El Corte Inglés, Carrefour...) Establecimiento físico.	59	15,3	15,9	85,9
	Otros E. físicos.	5	1,3	1,4	87,3
	E. <i>online</i> .	47	12,2	12,7	100,0
	Total	370	95,9	100,0	
Perdidos	NS/NC	16	4,1		
Total		386	100,0		

¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa de mujer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Cadenas de tiendas (Inditex...). Establecimiento físico.	233	60,4	74,9	74,9
	Pequeñas tiendas de barrio. Establecimiento físico.	11	2,8	3,5	78,5
	Bazares chinos. Establecimiento físico.	4	1,0	1,3	79,7
	Tiendas Multimarca. Establecimiento físico.	1	,3	,3	80,1
	Grandes superficies(El Corte Inglés, Carrefour...) Establecimiento físico.	43	11,1	13,8	93,9
	Otros. E físicos.	1	,3	,3	94,2
	E. <i>online</i> .	18	4,7	5,8	100,0
	Total	311	80,6	100,0	
Perdidos	NS/NC	75	19,4		
Total		386	100,0		

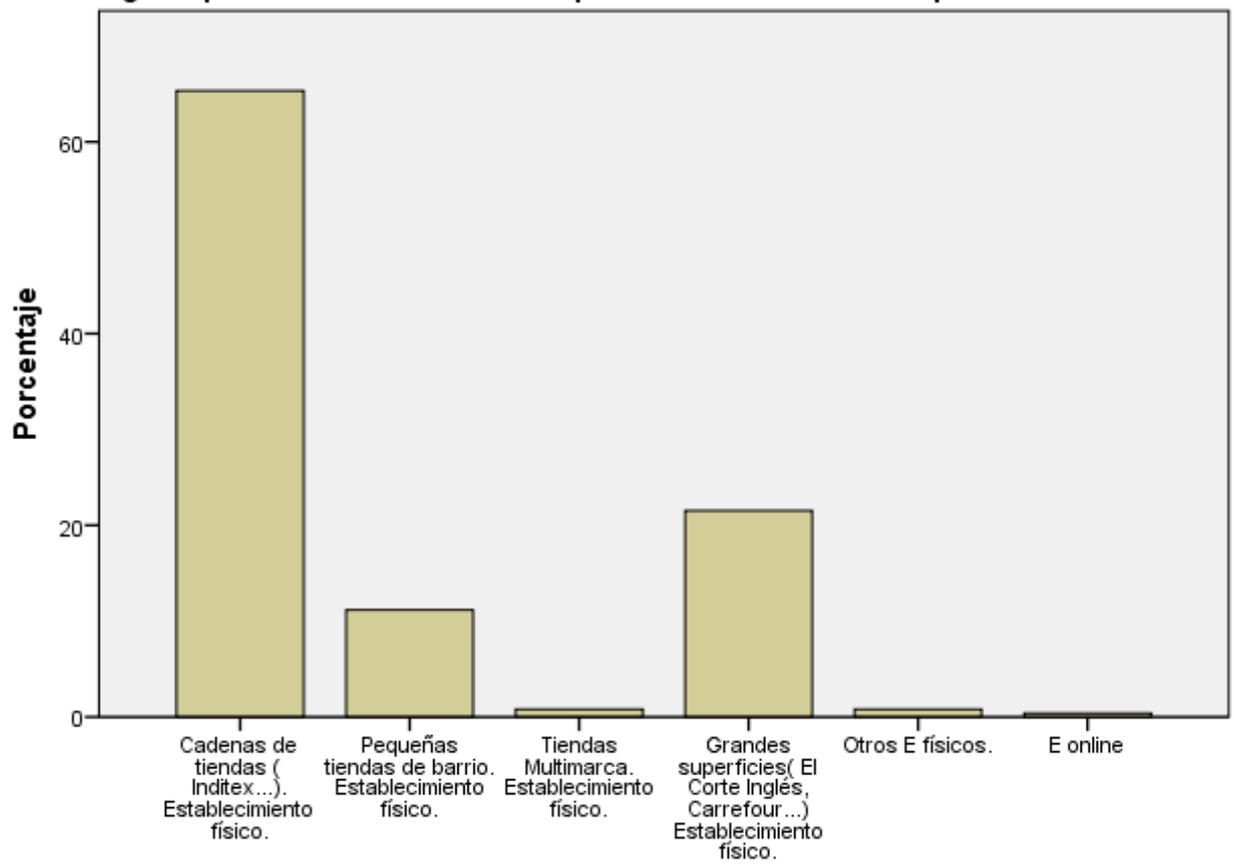
¿En qué establecimiento compra más menudo la ropa de hombre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cadenas de tiendas (Inditex...). Establecimiento físico.	248	64,2	69,7	69,7
	Pequeñas tiendas de barrio. Establecimiento físico.	9	2,3	2,5	72,2
	Bazares chinos. Establecimiento físico.	5	1,3	1,4	73,6
	Tiendas multimarca. Establecimiento físico.	10	2,6	2,8	76,4
	Grandes superficies(El Corte Inglés, Carrefour...) Establecimiento físico.	59	15,3	16,6	93,0
	Otros. E. físicos.	3	,8	,8	93,8
	E. <i>online</i> .	22	5,7	6,2	100,0
	Total	356	92,2	100,0	
Perdidos	NS/NC	30	7,8		
Total		386	100,0		

¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa interior?

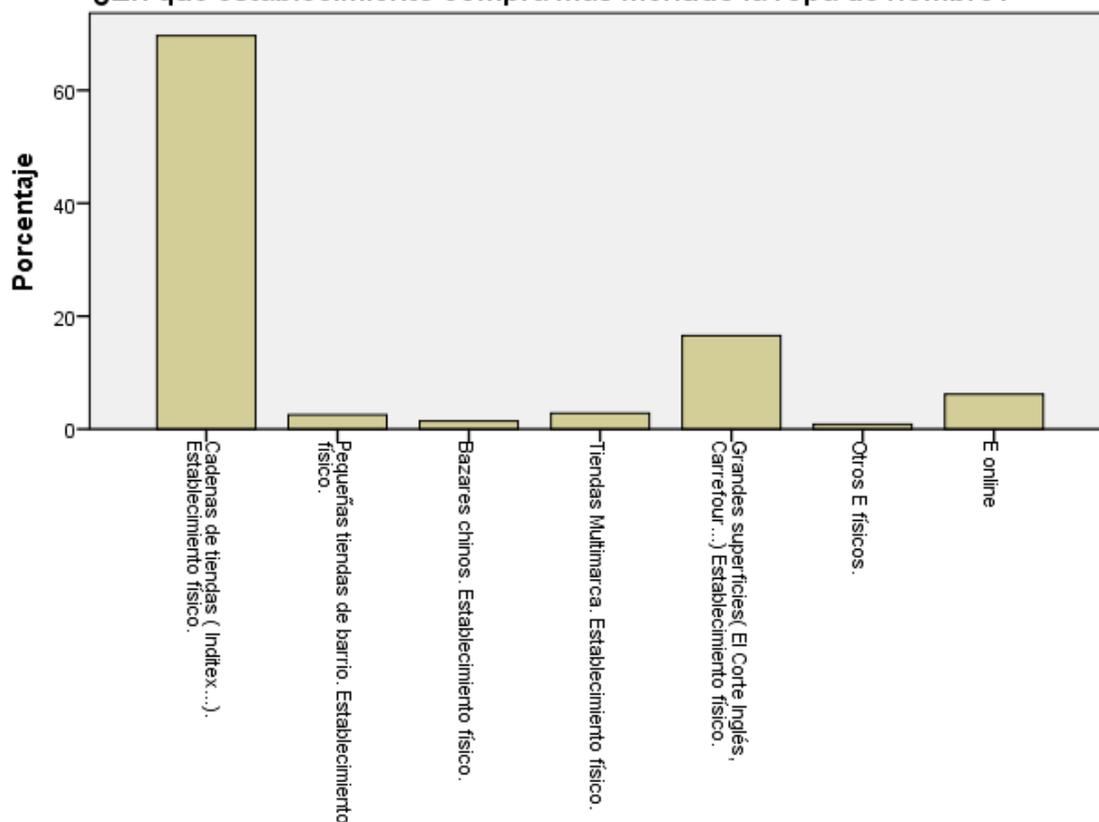
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cadenas de tiendas (Inditex...). Establecimiento físico.	214	55,4	62,8	62,8
	Pequeñas tiendas de barrio. Establecimiento físico.	62	16,1	18,2	80,9
	Bazares chinos. Establecimiento físico.	8	2,1	2,3	83,3
	Tiendas multimarca. Establecimiento físico.	3	,8	,9	84,2
	Grandes superficies (El Corte Inglés, Carrefour...) Establecimiento físico.	47	12,2	13,8	97,9
	E. <i>online</i> .	7	1,8	2,1	100,0
	Total	341	88,3	100,0	
Perdidos	NS/NC	45	11,7		
Total		386	100,0		

¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa infantil?



¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa infantil?

¿En que establecimiento compra más menudo la ropa de hombre?



¿En que establecimiento compra más menudo la ropa de hombre?

P8 GASTO POR TEMPORADA:

Estadísticos

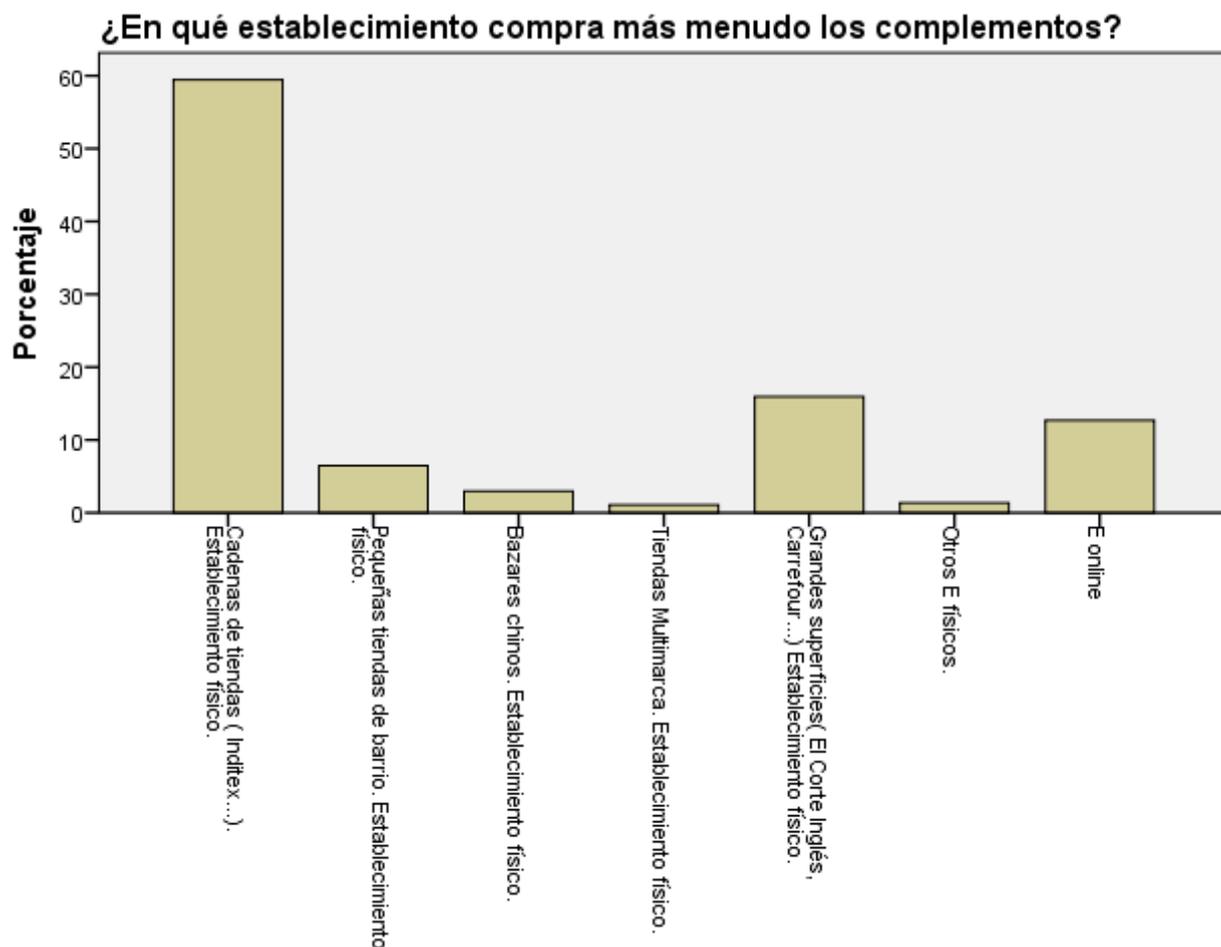
Se gasta por temporada en artículos de moda...

N	Válido	373
	Perdidos	13
Media		328,54

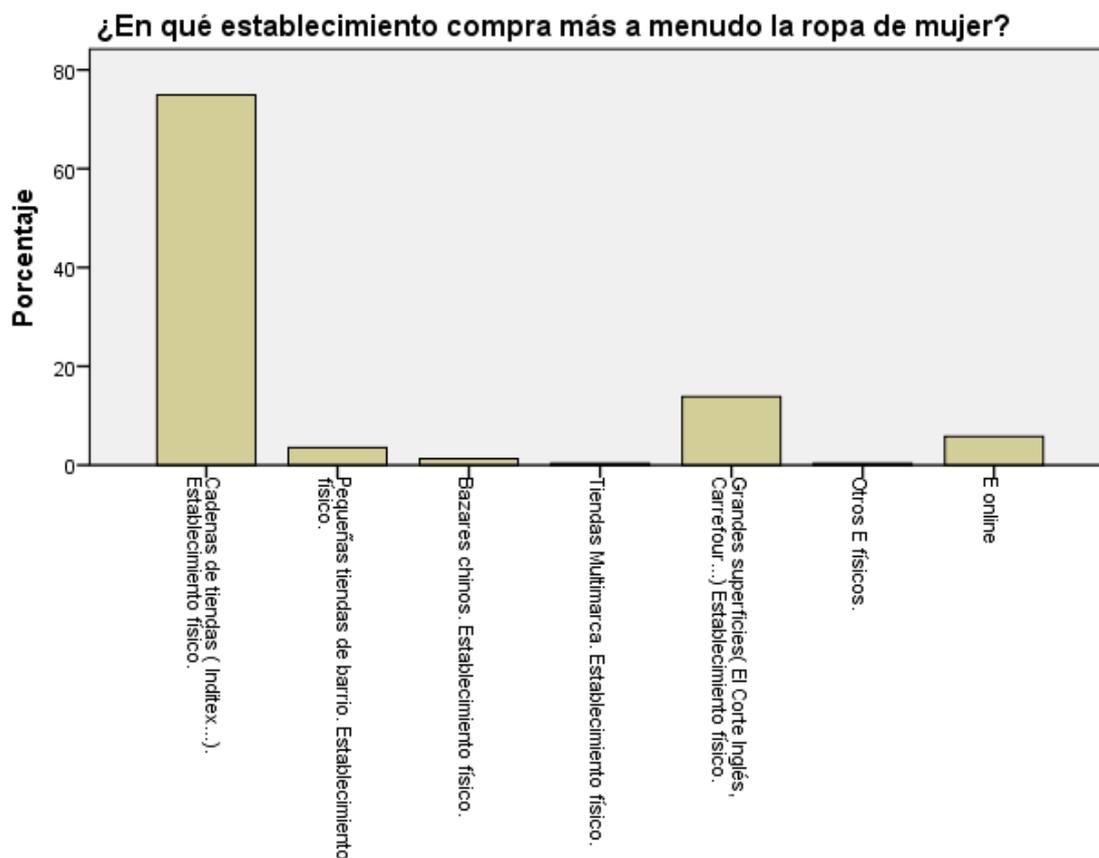
Se gasta por temporada en artículos de moda...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	90	1	,3	,3	,3
	100	8	2,1	2,1	2,4
	120	1	,3	,3	2,7
	125	1	,3	,3	2,9
	150	32	8,3	8,6	11,5
	175	1	,3	,3	11,8

180	3	,8	,8	12,6
200	51	13,2	13,7	26,3
225	3	,8	,8	27,1
240	1	,3	,3	27,3
250	47	12,2	12,6	39,9
270	1	,3	,3	40,2
280	3	,8	,8	41,0
300	50	13,0	13,4	54,4
325	2	,5	,5	55,0
340	1	,3	,3	55,2
350	40	10,4	10,7	66,0
360	1	,3	,3	66,2
370	1	,3	,3	66,5
400	34	8,8	9,1	75,6
450	34	8,8	9,1	84,7
500	24	6,2	6,4	91,2
550	10	2,6	2,7	93,8
600	13	3,4	3,5	97,3
650	6	1,6	1,6	98,9
700	1	,3	,3	99,2
750	2	,5	,5	99,7
900	1	,3	,3	100,0
Total	373	96,6	100,0	
Perdidos Sistema	13	3,4		
Total	386	100,0		



· En qué establecimiento compra más menudo los complementos?



¿En qué establecimiento compra más a menudo la ropa de mujer?

P8_ ¿QUÉ CANTIDAD MEDIA SE GASTA EN ROPA INFANTIL?

Estadísticos

		¿Qué cantidad media se gasta en ropa infantil?	¿Qué cantidad media se gasta en complementos?	¿Qué cantidad media se gasta en ropa de mujer?	¿Qué cantidad media se gasta en ropa de hombre?	¿Qué cantidad media se gasta en ropa interior?
N	Válido	238	366	301	340	330
	Perdidos	148	20	85	46	56

¿Qué cantidad media se gasta en ropa infantil?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Menos de 25 euros	41	10,6	17,2	17,2
	De 25-50 euros	76	19,7	31,9	49,2
	De 50 a 100 euros	67	17,4	28,2	77,3
	De 100 a 150 euros	43	11,1	18,1	95,4
	Mas de 150 euros	11	2,8	4,6	100,0
	Total	238	61,7	100,0	
Perdidos	NS/NC	148	38,3		
Total		386	100,0		

¿Qué cantidad media se gasta en complementos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 euros	13	3,4	3,6	3,6
	De 25-50 euros	60	15,5	16,4	19,9
	De 50 a 100 euros	160	41,5	43,7	63,7
	De 100 a 150 euros	117	30,3	32,0	95,6
	Mas de 150 euros	16	4,1	4,4	100,0
	Total	366	94,8	100,0	
Perdidos	NS/NC	20	5,2		
Total		386	100,0		

¿Qué cantidad media se gasta en ropa de mujer?

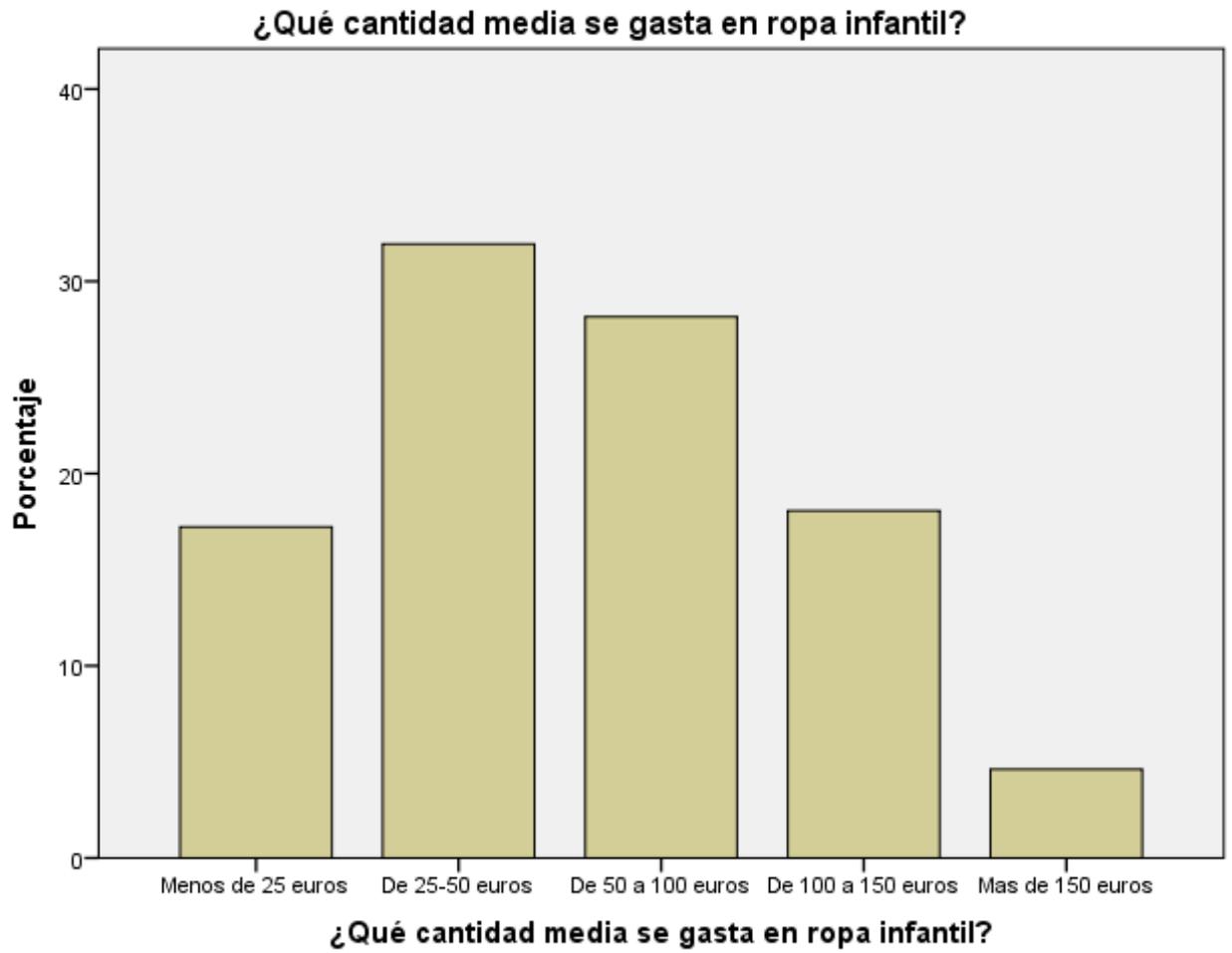
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 euros	26	6,7	8,6	8,6
	De 25-50 euros	58	15,0	19,3	27,9
	De 50 a 100 euros	72	18,7	23,9	51,8
	De 100 a 150 euros	108	28,0	35,9	87,7
	Mas de 150 euros	37	9,6	12,3	100,0
	Total	301	78,0	100,0	
Perdidos	NS/NC	85	22,0		
Total		386	100,0		

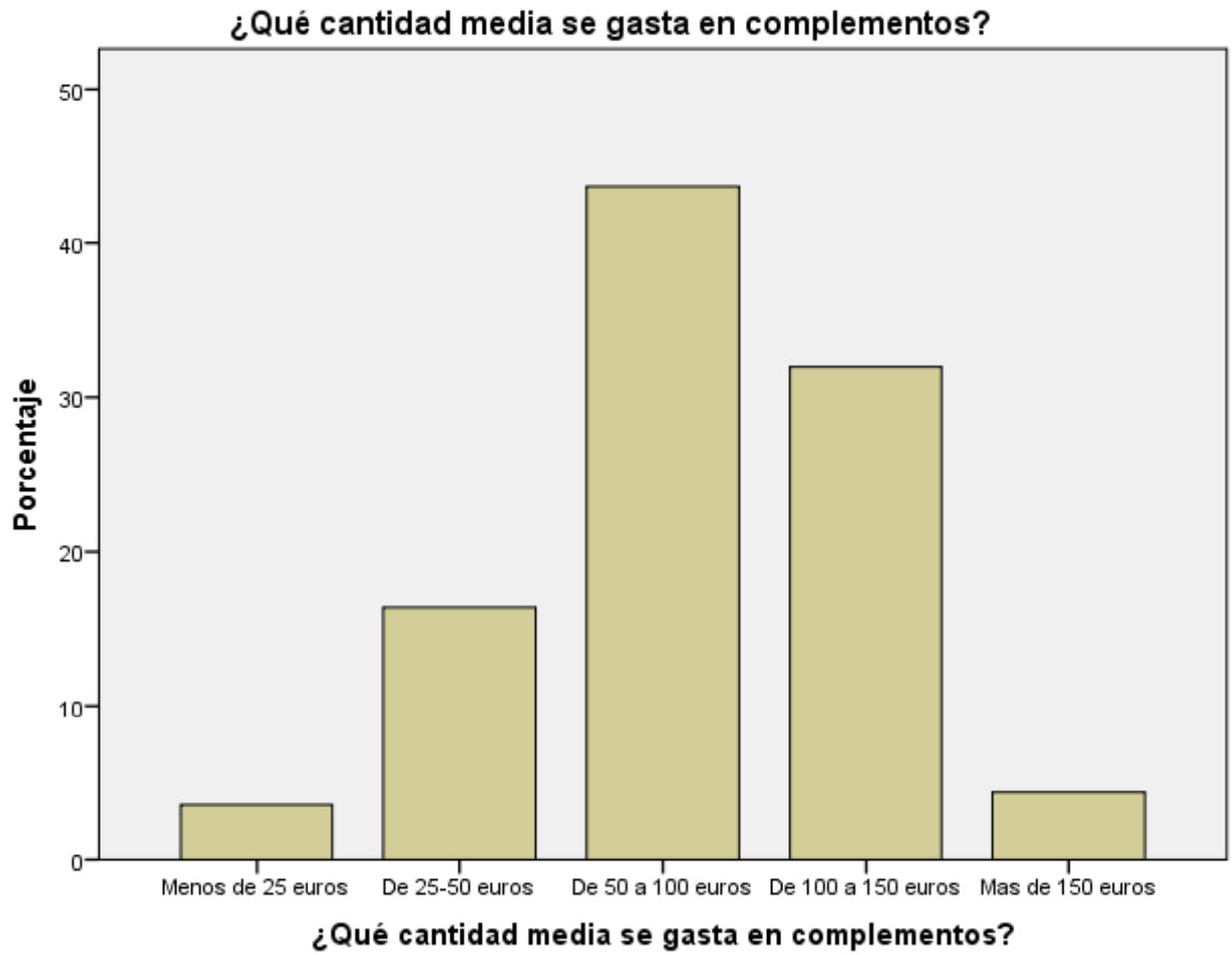
¿Qué cantidad media se gasta en ropa de hombre?

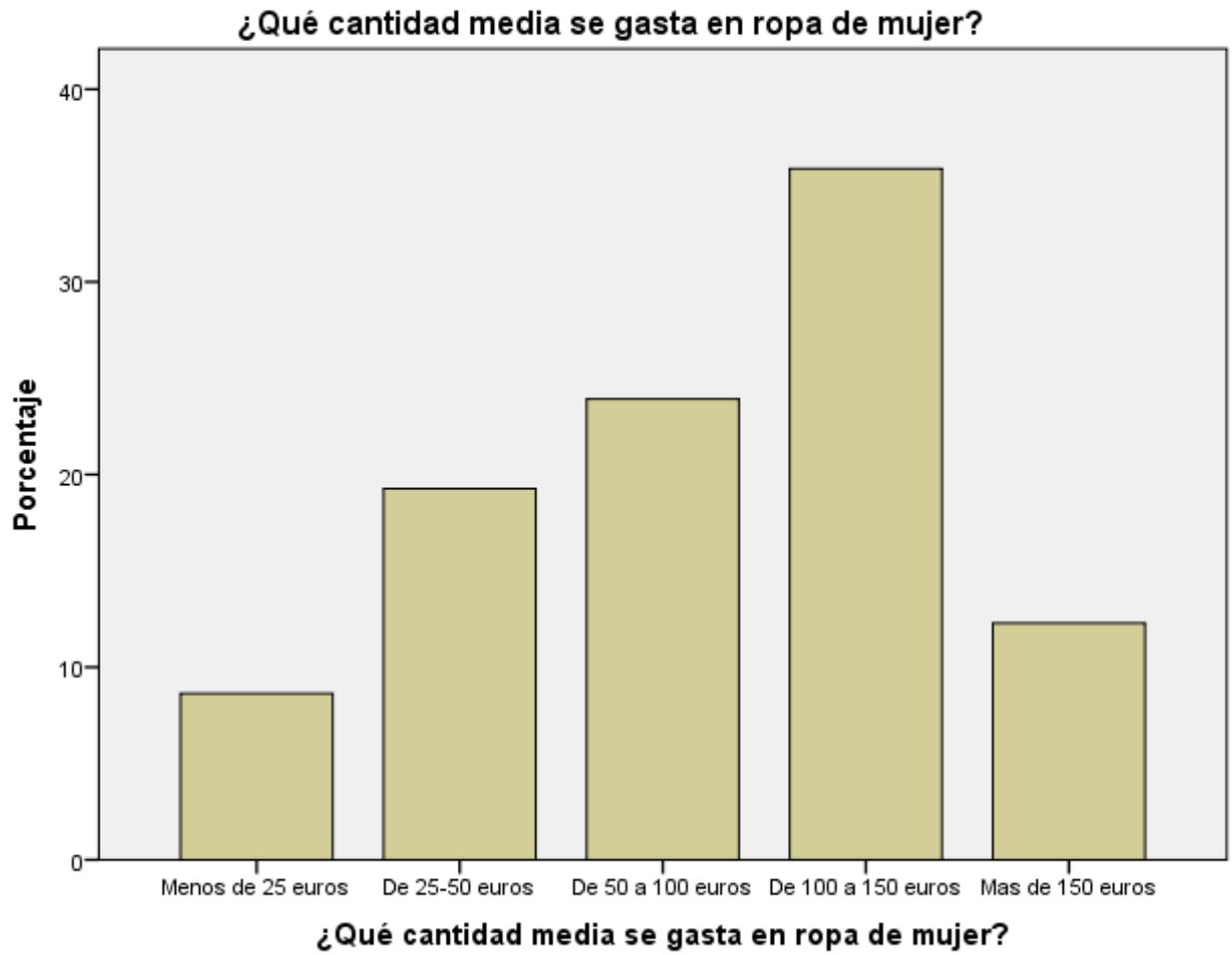
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 euros	31	8,0	9,1	9,1
	De 25-50 euros	65	16,8	19,1	28,2
	De 50 a 100 euros	90	23,3	26,5	54,7
	De 100 a 150 euros	115	29,8	33,8	88,5
	Mas de 150 euros	39	10,1	11,5	100,0
	Total	340	88,1	100,0	
Perdidos	NS/NC	46	11,9		
Total		386	100,0		

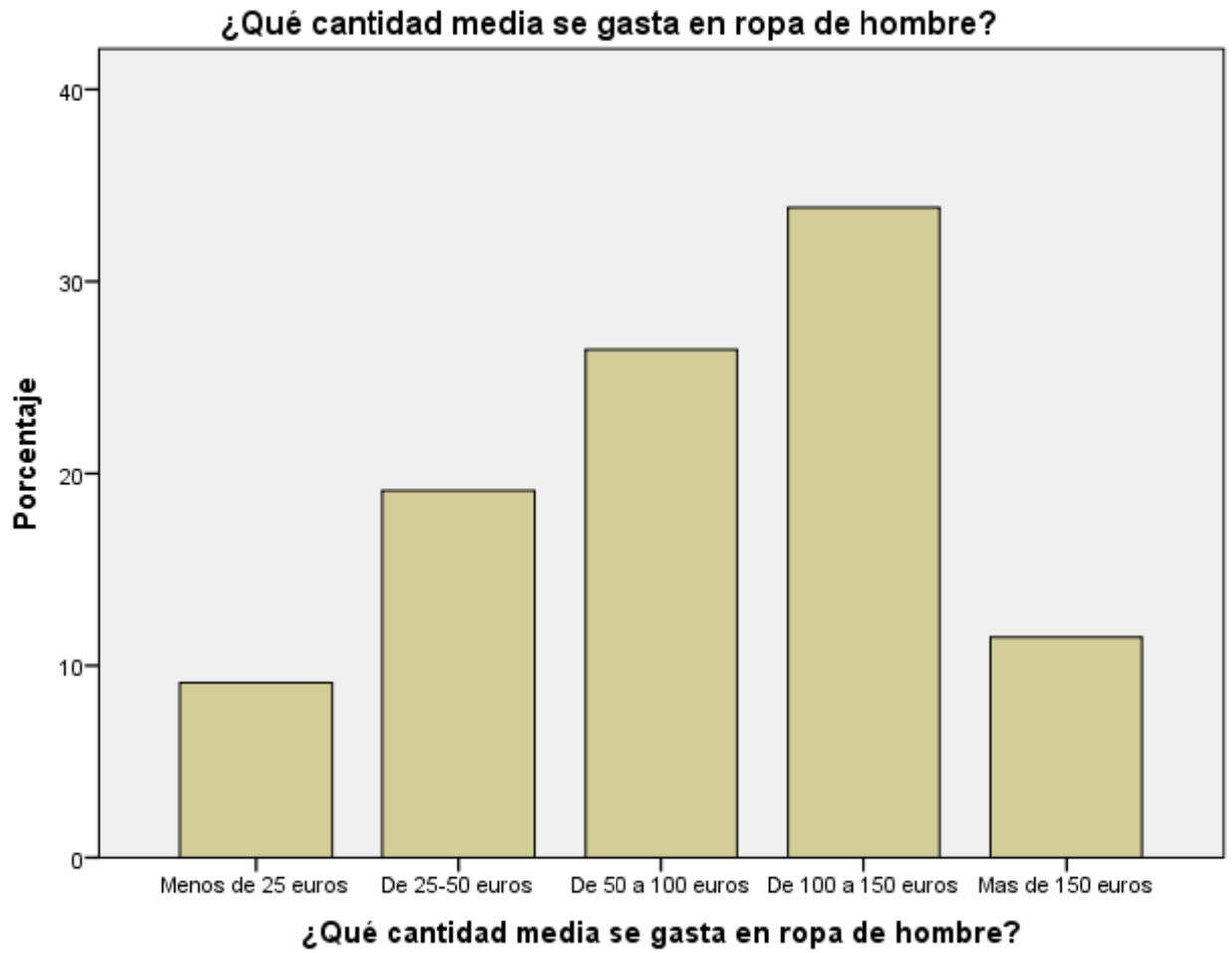
¿Qué cantidad media se gasta en ropa interior?

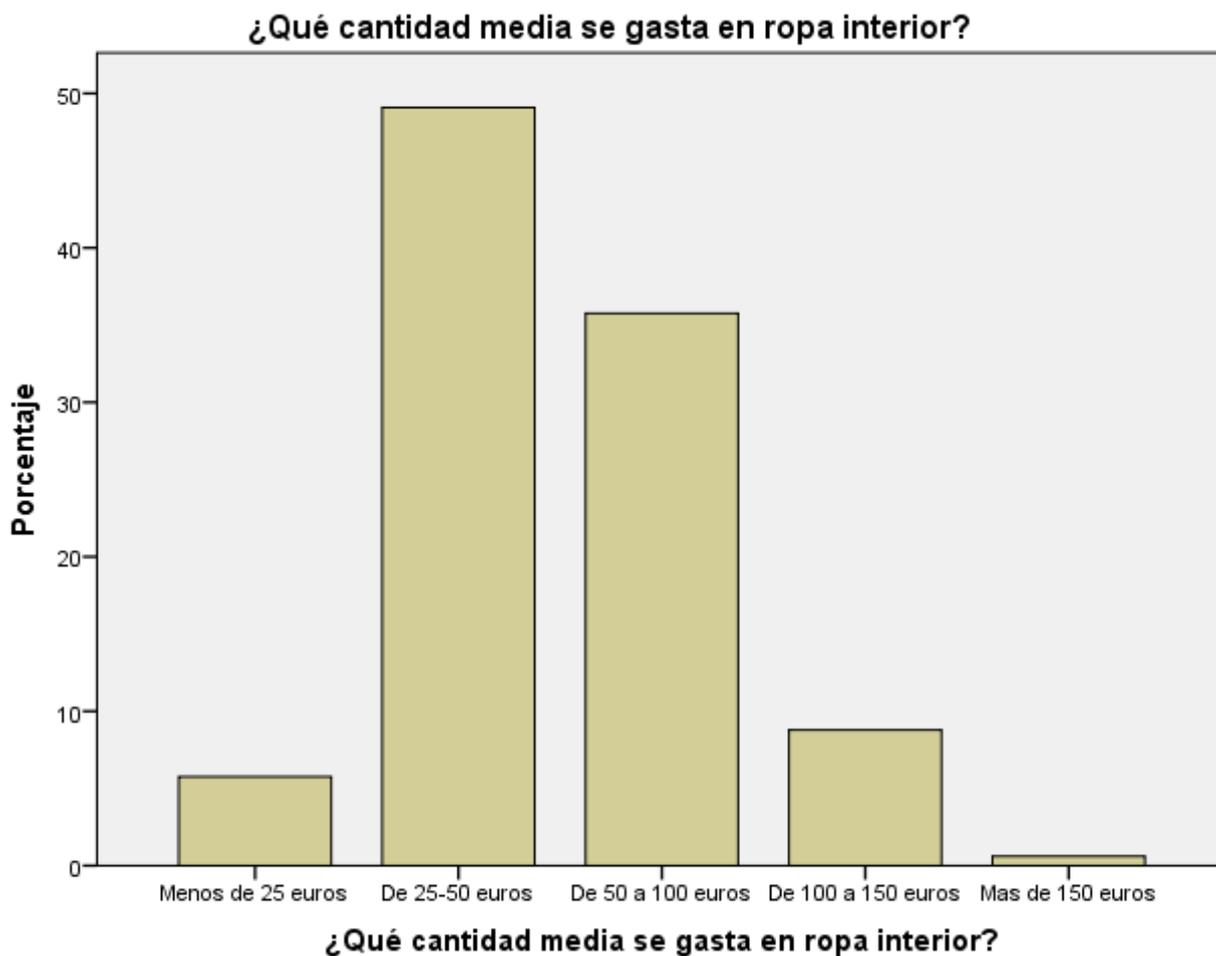
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 euros	19	4,9	5,8	5,8
	De 25-50 euros	162	42,0	49,1	54,8
	De 50 a 100 euros	118	30,6	35,8	90,6
	De 100 a 150 euros	29	7,5	8,8	99,4
	Mas de 150 euros	2	,5	,6	100,0
	Total	330	85,5	100,0	
Perdidos	NS/NC	56	14,5		
Total		386	100,0		









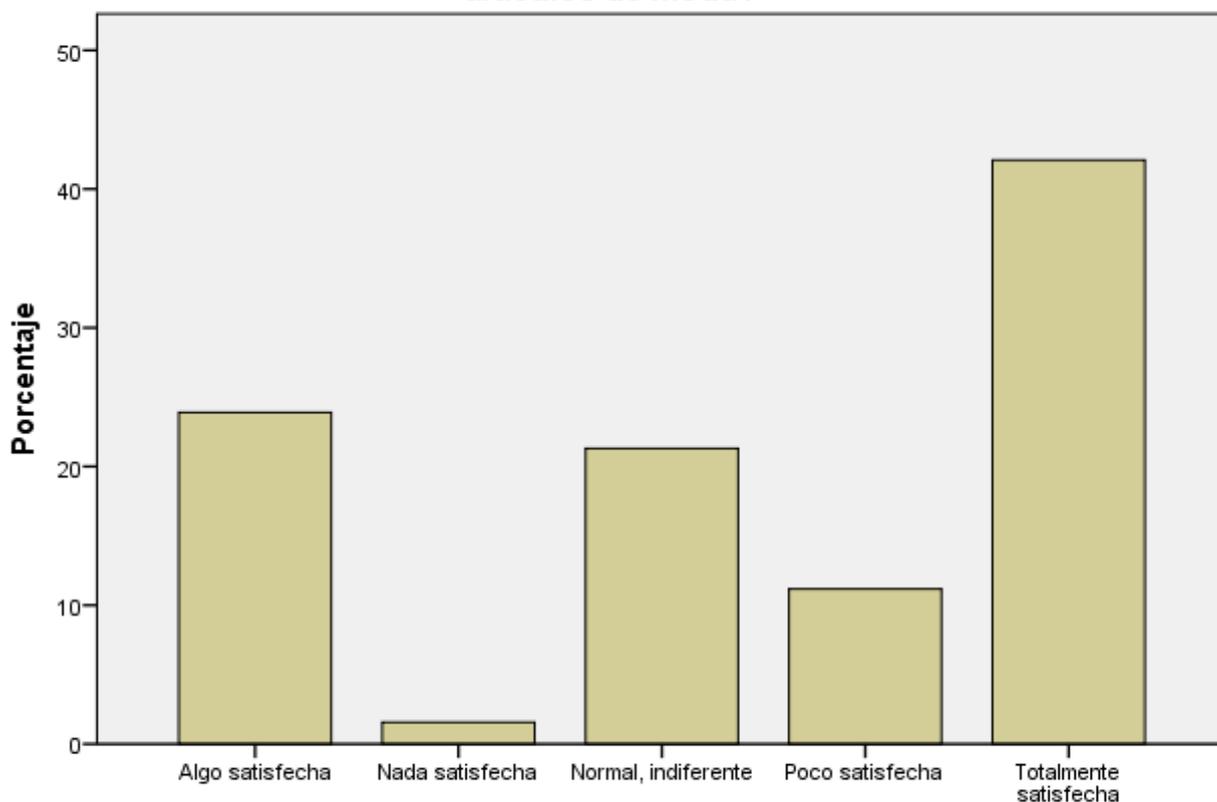


P9_ ¿CÓMO SE ENCUENTRA DE SATISFECHOS CON LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE COMPRA ARTÍCULOS DE MODA?

¿Cómo se encuentra de satisfechos con los establecimientos en los que compra artículos de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo satisfecha	92	23,8	23,9	23,9
	Nada satisfecha	6	1,6	1,6	25,5
	Normal, indiferente	82	21,2	21,3	46,8
	Poco satisfecha	43	11,1	11,2	57,9
	Totalmente satisfecha	162	42,0	42,1	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	NS/NC	1	,3		
Total		386	100,0		

¿Cómo se encuentra de satisfechos con los establecimientos en los que compra artículos de moda?



¿Cómo se encuentra de satisfechos con los establecimientos en los que compra artículos de moda?

P91_ ¿LE IMPORTARÍA COMENTARME LOS MOTIVOS POR LOS QUE SE ENCUENTRA SATISFECHO USTED...CON ESTOS ARTÍCULOS DE MODA?

Estadísticos

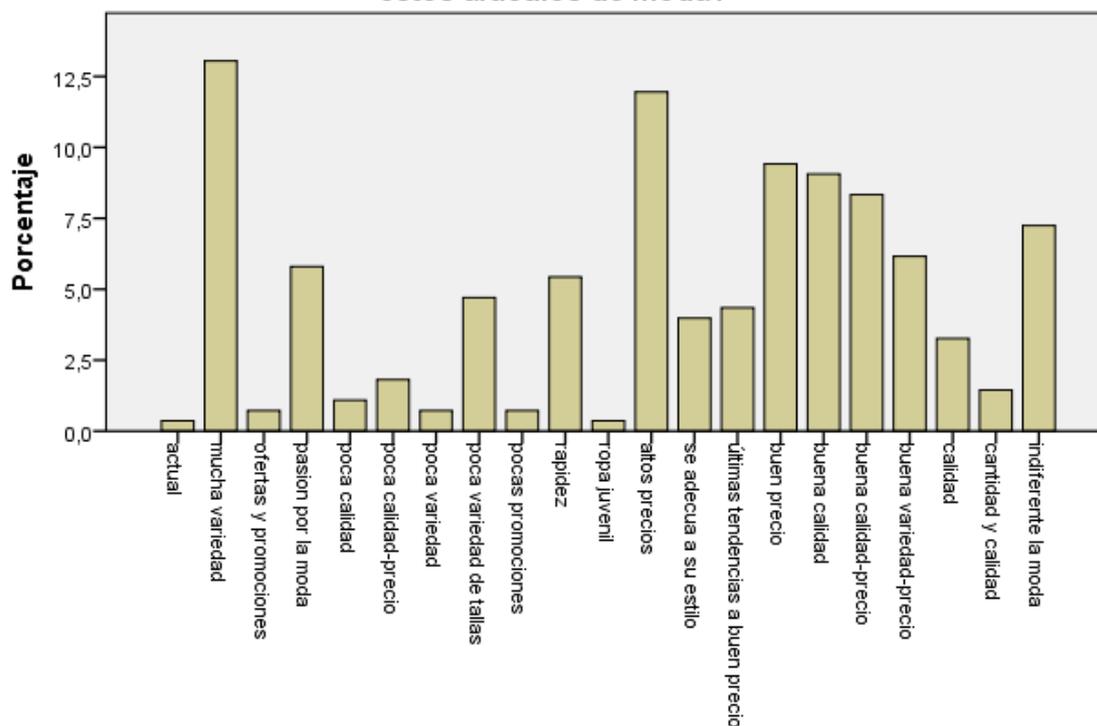
¿Le importaría comentarme los motivos por los que se encuentra usted...con estos artículos de moda?

N	Válido	276
	Perdidos	110

¿Le importaría comentarme los motivos por los que se encuentra usted...con estos artículos de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Actual	1	,3	,4	,4
	Mucha variedad	36	9,3	13,0	13,4
	Ofertas y promociones	2	,5	,7	14,1
	Pasion por la moda	16	4,1	5,8	19,9
	Poca calidad	3	,8	1,1	21,0
	Poca calidad-precio	5	1,3	1,8	22,8
	Poca variedad	2	,5	,7	23,6
	Poca variedad de tallas	13	3,4	4,7	28,3
	Pocas promociones	2	,5	,7	29,0
	Rapidez	15	3,9	5,4	34,4
	Ropa juvenil	1	,3	,4	34,8
	Altos precios	33	8,5	12,0	46,7
	Se adapta a su estilo	11	2,8	4,0	50,7
	Últimas tendencias a buen Precio	12	3,1	4,3	55,1
	Buen precio	26	6,7	9,4	64,5
	Buena calidad	25	6,5	9,1	73,6
	Buena calidad-precio	23	6,0	8,3	81,9
	Buena variedad-precio	17	4,4	6,2	88,0
	Calidad	9	2,3	3,3	91,3
	Cantidad y calidad	4	1,0	1,4	92,8
	Indiferente la moda	20	5,2	7,2	100,0
	Total	276	71,5	100,0	
Perdidos	NS/NC	110	28,5		
Total		386	100,0		

¿Le importaría comentarme los motivos por los que se encuentra usted...con estos artículos de moda?



¿Le importaría comentarme los motivos por los que se encuentra usted... con estos artículos de moda?

P10_ESTABLECIMIENTO CONCRETO

Estadísticos

¿Cual es la tienda concreta en la que compra los artículos de moda?

N	Válido	Perdidos
	373	13

¿Cuál es la tienda concreta en la que compra los artículos de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aliexpress	2	,5	,5	,5
	C&A	3	,8	,8	1,3
	Desigual	1	,3	,3	1,6
	Ebay	3	,8	,8	2,4
	El corte ingles	42	10,9	11,3	13,7
	El turia	1	,3	,3	13,9

Garbo	3	,8	,8	14,7
H&M	28	7,3	7,5	22,3
Inside	13	3,4	3,5	25,7
JVZ	2	,5	,5	26,3
Kiabi	2	,5	,5	26,8
Amazon	12	3,1	3,2	30,0
Kiss me	1	,3	,3	30,3
Lacoste	1	,3	,3	30,6
Leftis	3	,8	,8	31,4
Lidl	2	,5	,5	31,9
Mango	9	2,3	2,4	34,3
Maremo modas	1	,3	,3	34,6
Massimo dutti	8	2,1	2,1	36,7
Mercadillo	1	,3	,3	37,0
Modas Ana	1	,3	,3	37,3
Modas Asun	2	,5	,5	37,8
Asos	2	,5	,5	38,3
Modas Pineda	1	,3	,3	38,6
Montepicazza	1	,3	,3	38,9
Pedro del hierro	2	,5	,5	39,4
Pepa torres	1	,3	,3	39,7
Primark	9	2,3	2,4	42,1
Pull bear	45	11,7	12,1	54,2
Ralph Lauren	5	1,3	1,3	55,5
Scalpers	2	,5	,5	56,0
Sfera	6	1,6	1,6	57,6
Shein	1	,3	,3	57,9
Berska	29	7,5	7,8	65,7
sprinfeld	22	5,7	5,9	71,6
Stradivarius	36	9,3	9,7	81,2
Surf Planet	1	,3	,3	81,5
Tiendas Salamanca	1	,3	,3	81,8
Tommy hilfiguer	2	,5	,5	82,3
Triana Barata	1	,3	,3	82,6
Uterque	1	,3	,3	82,8
Uterque	1	,3	,3	83,1
Zara	57	14,8	15,3	98,4
Bimba y Lola	2	,5	,5	98,9
Blanco Numero Uno	1	,3	,3	99,2
Carrefour	1	,3	,3	99,5
Chana	1	,3	,3	99,7

	Cortefiel	1	,3	,3	100,0
	Total	373	96,6	100,0	
Perdidos	99	13	3,4		
Total		386	100,0		

P11_ ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE ACUDE A ESA TIENDA?

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$p11_multiple ^a	385	99,7%	1	0,3%	386	100,0%

a. Grupo

\$p11_multiple frecuenci

	Respuestas	Porcentaje de		
		N	Porcentaje	casos
p11_multiple ^a	Tiene mejores precios	98	17,2%	25,5%
	Tiene más variedad de modelos	87	15,3%	22,6%
	Sus artículos tienen más calidad	80	14,0%	20,8%
	Se encuentra en un buen sitio/ lugar d compras	28	4,9%	7,3%
	Mejor relación calidad/ precio	107	18,8%	27,8%
	Atención al cliente/ trato	37	6,5%	9,6%
	Es mi tienda de referencia habitual	74	13,0%	19,2%
	Por proximidad	13	2,3%	3,4%
	Ofertas y promociones	25	4,4%	6,5%
	elegancia	7	1,2%	1,8%
	gusto por su ropa	8	1,4%	2,1%
	estilo	1	0,2%	0,3%
	rapidez y comodidad	3	0,5%	0,8%
	variedad de tallas	2	0,4%	0,5%
Total		570	100,0%	148,1%

a. Grupo

P12_ ¿EN QUÉ ASPECTOS DIRÍA QUE XXX ESTÁ MEJOR QUE LAS DEMÁS?

Resumen de caso

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$p12_multiple ^a	386	100,0%	0	0,0%	386	100,0%

a. Grupo

\$p12_multiple frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p12_multiple ^a	Tiene mejores precios	84	15,7%	21,8%
	Está cerca de casa	9	1,7%	2,3%
	Sus artículos tienen más calidad	71	13,3%	18,4%
	Se encuentra en un buen sitio/lugar de compras	8	1,5%	2,1%
	Mejor relación calidad-precio	124	23,2%	32,1%
	Mejor imagen/estética general de las tiendas	16	3,0%	4,1%
	Son todas más o menos similares	18	3,4%	4,7%
	Es mejor en todo	35	6,6%	9,1%
	Variedad de artículos	35	6,6%	9,1%
	Variedad de modelos	71	13,3%	18,4%
	Distribución de XXX	1	0,2%	0,3%
	Familiaridad y confianza	46	8,6%	11,9%
	Ofertas y promociones	15	2,8%	3,9%
	Le gusta su política, es diferente al resto	1	0,2%	0,3%
	Total	534	100,0%	138,3%

P13_ ¿HA VISTO U OÍDO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD DE XXX?

Estadísticos

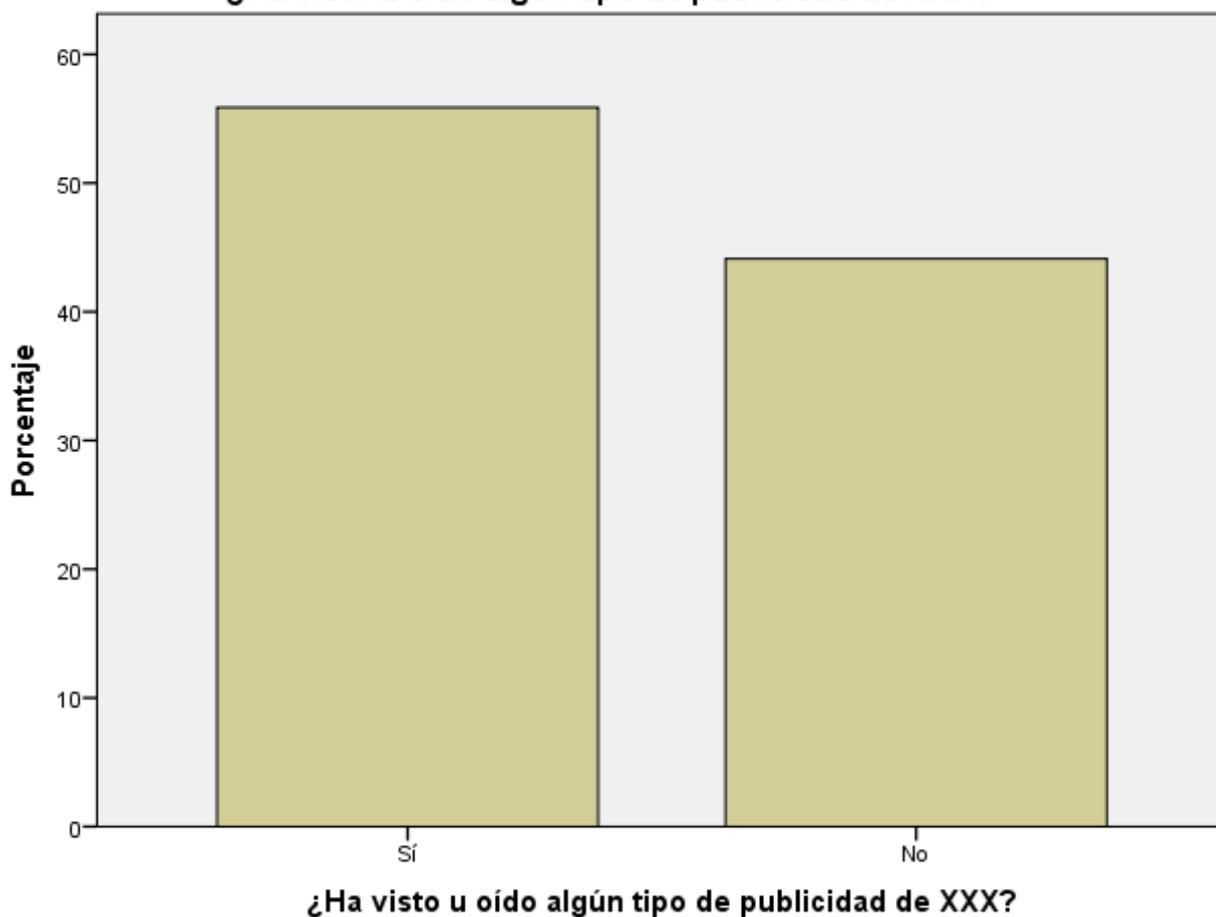
¿Ha visto u oído algún tipo de
publicidad de XXX?

N	Válido	383
	Perdidos	3

¿Ha visto u oído algún tipo de publicidad de XXX?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	214	55,4	55,9	55,9
	No	169	43,8	44,1	100,0
	Total	383	99,2	100,0	
Perdidos	99	3	,8		
Total		386	100,0		

¿Ha visto u oído algún tipo de publicidad de XXX?



P13_1 ¿LE IMPORTARÍA DECIRME A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS?

¿Le importaría decirme a través de que medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cartelería en tienda	19	4,9	8,8	8,8
	Youtube	1	,3	,5	9,3
	Boca a boca(amigos, familiares)	2	,5	,9	10,2
	Internet	62	16,1	28,7	38,9
	Redes sociales	2	,5	,9	39,8
	Instagram	66	17,1	30,6	70,4
	Televisión	26	6,7	12,0	82,4
	Marquesina de autobús	3	,8	1,4	83,8
	Correo electrónico	1	,3	,5	84,3
	Facebook	19	4,9	8,8	93,1
	Valla publicitaria	10	2,6	4,6	97,7
	Mensaje de texto	5	1,3	2,3	100,0
	Total	216	56,0	100,0	
Perdidos	NS/NC	170	44,0		
Total		386	100,0		

P14_VALORACIÓN DE MEDIOS

Estadísticos

		¿Cómo valora del 0 al 5 la utilidad de información ofrecida por la Radio?	¿Cómo valora del 0 al 5 la utilidad de información ofrecida por el Buzoneo?	¿Cómo valora del 0 al 5 la utilidad de información ofrecida por la Cartelería en Tienda?	¿Cómo valora del 0 al 5 la utilidad de información ofrecida por Internet?
N	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	2	2	2	2

¿Cómo valora del 0 al 5 la utilidad de información ofrecida por la Radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 Nada útil	151	39,1	39,3	39,3
	1 Poco útil	63	16,3	16,4	55,7
	2 Ni útil ni no útil	68	17,6	17,7	73,4
	3 Bastante útil	68	17,6	17,7	91,1
	4 Muy útil	34	8,8	8,9	100,0
	Total	384	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		386	100,0		

¿Cómo valora del 0 al 5 la utilidad de información ofrecida por el Buzoneo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 Nada útil	165	42,7	43,0	43,0
	1 Poco útil	50	13,0	13,0	56,0
	3 Ni útil ni no útil	79	20,5	20,6	76,6
	4 Bastante útil	68	17,6	17,7	94,3
	5 Muy útil	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		386	100,0		

¿Cómo valora del 0 al 5 la utilidad de información ofrecida por la Cartelería en Tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 Nada útil	80	20,7	20,8	20,8
	1 Poco útil	52	13,5	13,5	34,4
	3 Ni útil ni no útil	119	30,8	31,0	65,4
	4 Bastante útil	85	22,0	22,1	87,5
	5 Muy útil	48	12,4	12,5	100,0
	Total	384	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		386	100,0		

¿Cómo valora del 0 al 5 la utilidad de información ofrecida por Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Poco útil	4	1,0	1,0	1,0
	3Ni útil ni no útil	15	3,9	3,9	4,9
	4Bastante útil	85	22,0	22,1	27,1
	5 Muy útil	280	72,5	72,9	100,0
	Total	384	99,5	100,0	
Perdidos	99	2	,5		
Total		386	100,0		

P15 ¿QUÉ PROMOCIONES Y OFERTAS DE XXX RECUERDA?

Estadísticos

¿Qué promociones y ofertas de
XXXX recuerda?

N	Válido	124
	Perdidos	262

¿Qué promociones y ofertas de XXXX recuerda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oferta promociones cartelería	8	2,1	6,5	6,5
	Ofertas-promociones internet	9	2,3	7,3	13,7
	30% de descuento para socios	5	1,3	4,0	17,7
	Segunda prenda al 30%	1	,3	,8	18,5
	Semana fantástica	2	,5	1,6	20,2
	20% de descuento online	8	2,1	6,5	26,6
	Oferta-promociones televisión	1	,3	,8	27,4
	Oferta-promociones Instagram	3	,8	2,4	29,8
	Black Friday	23	6,0	18,5	48,4
	Ofertas-promociones Facebook	8	2,1	6,5	54,8

	Ofertas-promociones vallas publicitarias	3	,8	2,4	57,3
	Rebajas	45	11,7	36,3	93,5
	Segunda unidad al 50%	7	1,8	5,6	99,2
	3x2	1	,3	,8	100,0
	Total	124	32,1	100,0	
Perdidos	no recuerda	262	67,9		
Total		386	100,0		

P16_ ¿Y EL ÚLTIMO ANUNCIO DE ROPA QUE RECUERDA HABER VISTO?

Estadísticos

¿Y el último anuncio de ropa que recuerda haber visto?

N	Válido	306
	Perdidos	80

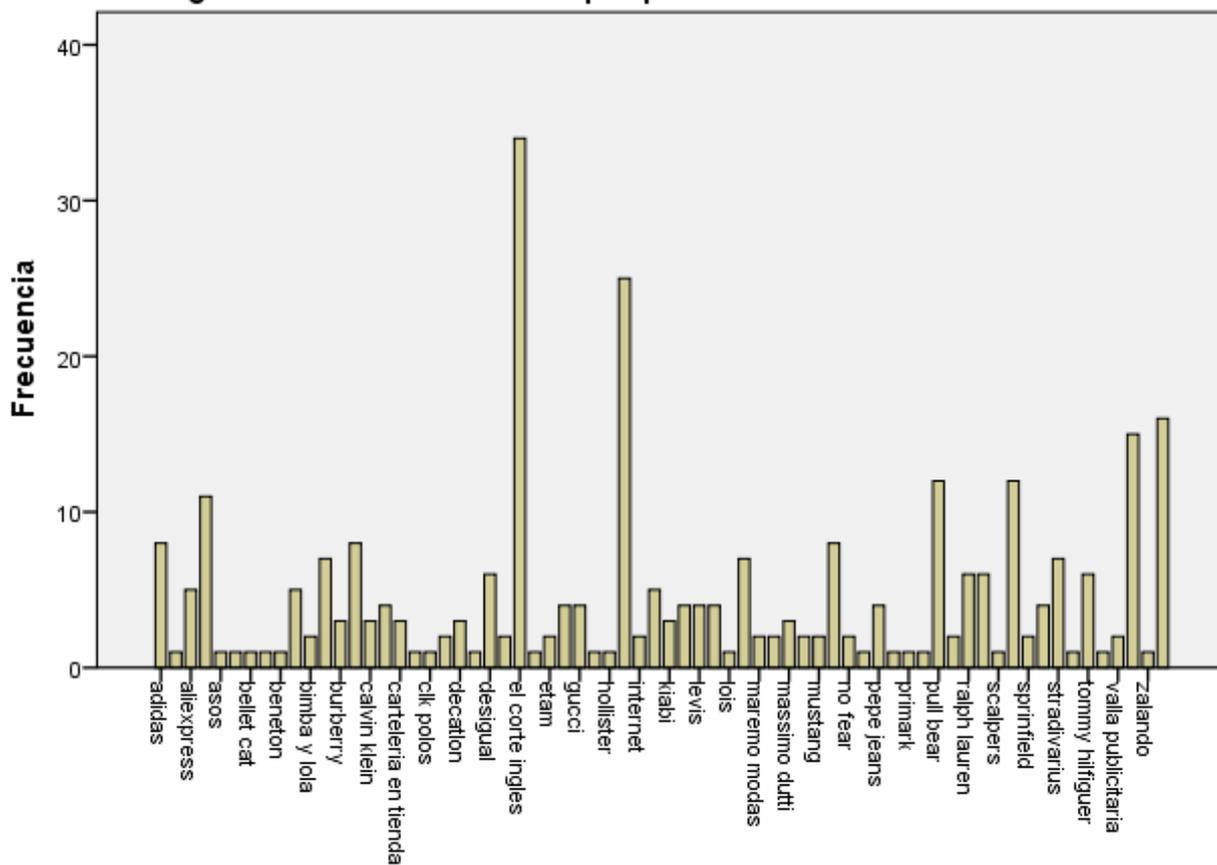
¿Y el último anuncio de ropa que recuerda haber visto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adidas	8	2,1	2,6	2,6
	Adolfo dominguez	1	,3	,3	2,9
	Aliexpress	5	1,3	1,6	4,6
	Amazon	11	2,8	3,6	8,2
	Asos	1	,3	,3	8,5
	Atelier(tienda <i>online</i>)	1	,3	,3	8,8
	Bellet cat	1	,3	,3	9,2
	Benavente	1	,3	,3	9,5
	Beneton	1	,3	,3	9,8
	Berska	5	1,3	1,6	11,4
	Bimba y Lola	2	,5	,7	12,1
	Buleybard	7	1,8	2,3	14,4
	Burberry	3	,8	1,0	15,4
	Calcedonia	8	2,1	2,6	18,0
	Calvin klein	3	,8	1,0	19,0
	Carrefour	4	1,0	1,3	20,3
	Carteleria en Tienda	3	,8	1,0	21,2
	Chico	1	,3	,3	21,6

Clk polos	1	,3	,3	21,9
C&A	2	,5	,7	22,5
Decatlon	3	,8	1,0	23,5
Decimas	1	,3	,3	23,9
Desigual	6	1,6	2,0	25,8
Ebay	2	,5	,7	26,5
El corte ingles	34	8,8	11,1	37,6
Emilio Tucci	1	,3	,3	37,9
Etam	2	,5	,7	38,6
Garbo	4	1,0	1,3	39,9
Gucci	4	1,0	1,3	41,2
Guess	1	,3	,3	41,5
Hollister	1	,3	,3	41,8
H&M	25	6,5	8,2	50,0
Internet	2	,5	,7	50,7
Intimissimi	5	1,3	1,6	52,3
Kiabi	3	,8	1,0	53,3
Lacoste	4	1,0	1,3	54,6
levis	4	1,0	1,3	55,9
Lidl	4	1,0	1,3	57,2
Lois	1	,3	,3	57,5
Mango	7	1,8	2,3	59,8
Maremo modas	2	,5	,7	60,5
Mary Paz	2	,5	,7	61,1
Massimo Dutti	3	,8	1,0	62,1
Modas Pineda	2	,5	,7	62,7
Mustang	2	,5	,7	63,4
Nicke	8	2,1	2,6	66,0
No Fear	2	,5	,7	66,7
Oysho	1	,3	,3	67,0
Pepe Jeans	4	1,0	1,3	68,3
Polo Club	1	,3	,3	68,6
Primark	1	,3	,3	69,0
Privalia	1	,3	,3	69,3
Pull Bear	12	3,1	3,9	73,2
Puma	2	,5	,7	73,9
Ralph Lauren	6	1,6	2,0	75,8
Redes Sociales	6	1,6	2,0	77,8
Scalpers	1	,3	,3	78,1
Shein	12	3,1	3,9	82,0
Springfield	2	,5	,7	82,7

Sprinter	4	1,0	1,3	84,0
Stradivarius	7	1,8	2,3	86,3
Televisión	1	,3	,3	86,6
Tommy Hilfiguer	6	1,6	2,0	88,6
Turia	1	,3	,3	88,9
Valla publicitaria	2	,5	,7	89,5
Women secret	15	3,9	4,9	94,4
Zalando	1	,3	,3	94,8
Zara	16	4,1	5,2	100,0
Total	306	79,3	100,0	
Perdidos	no recuerda	80	20,7	
Total		386	100,0	

¿Y el último anuncio de ropa que recuerda haber visto?



¿Y el último anuncio de ropa que recuerda haber visto?

P16_2 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS VIO ESTA PUBLICIDAD?

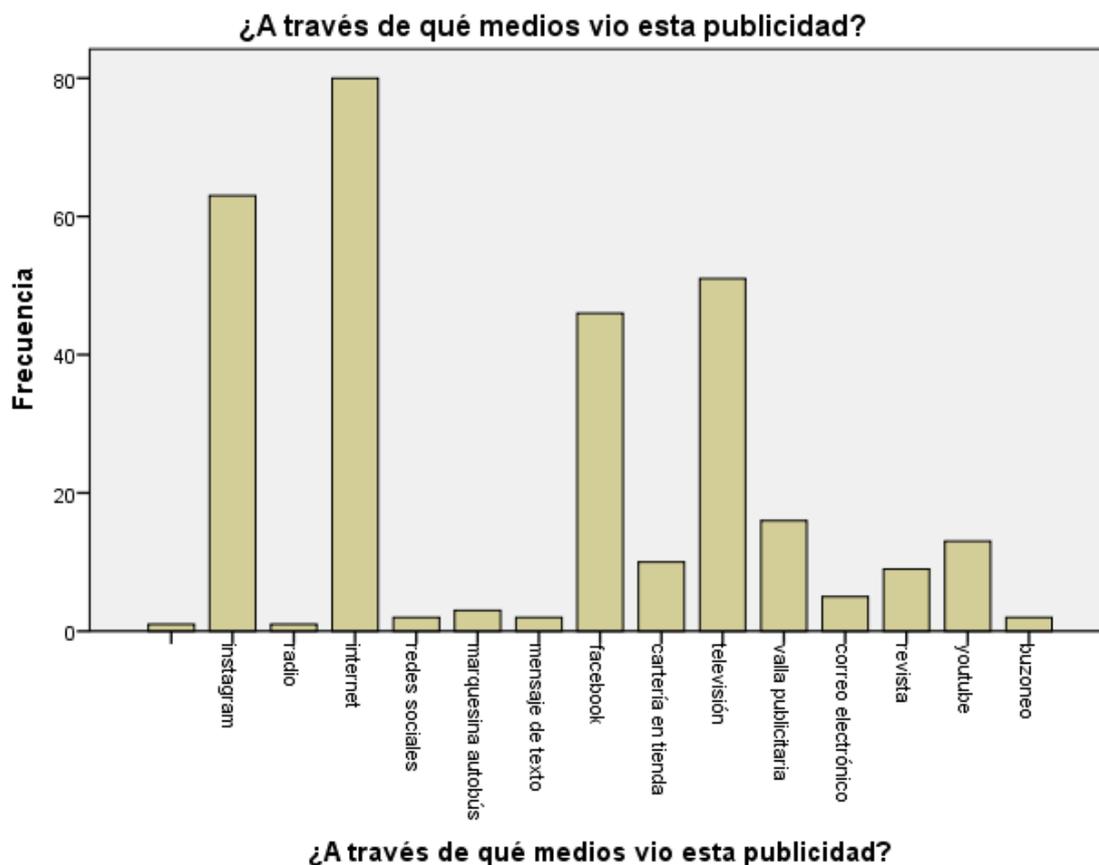
Estadísticos

¿A través de qué medios vio esta
publicidad?

N	Válido	304
	Perdidos	82

¿A través de qué medios vio esta publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	,3	,3	,3
	Instagram	63	16,3	20,7	21,1
	Radio	1	,3	,3	21,4
	Internet	80	20,7	26,3	47,7
	Redes sociales	2	,5	,7	48,4
	Marquesina autobús	3	,8	1,0	49,3
	Mensaje de texto	2	,5	,7	50,0
	Facebook	46	11,9	15,1	65,1
	Cartería en tienda	10	2,6	3,3	68,4
	Televisión	51	13,2	16,8	85,2
	Valla publicitaria	16	4,1	5,3	90,5
	Correo electrónico	5	1,3	1,6	92,1
	Revista	9	2,3	3,0	95,1
	Youtube	13	3,4	4,3	99,3
	Buzoneo	2	,5	,7	100,0
	Total	304	78,8	100,0	
Perdidos	no recuerda	82	21,2		
Total		386	100,0		



P16_3_ ¿QUÉ ES LO QUE RECUERDA DE ESTE ANUNCIO?

Estadísticos

¿Qué es lo que recuerda de este anuncio?

N	Válido	102
	Perdidos	284

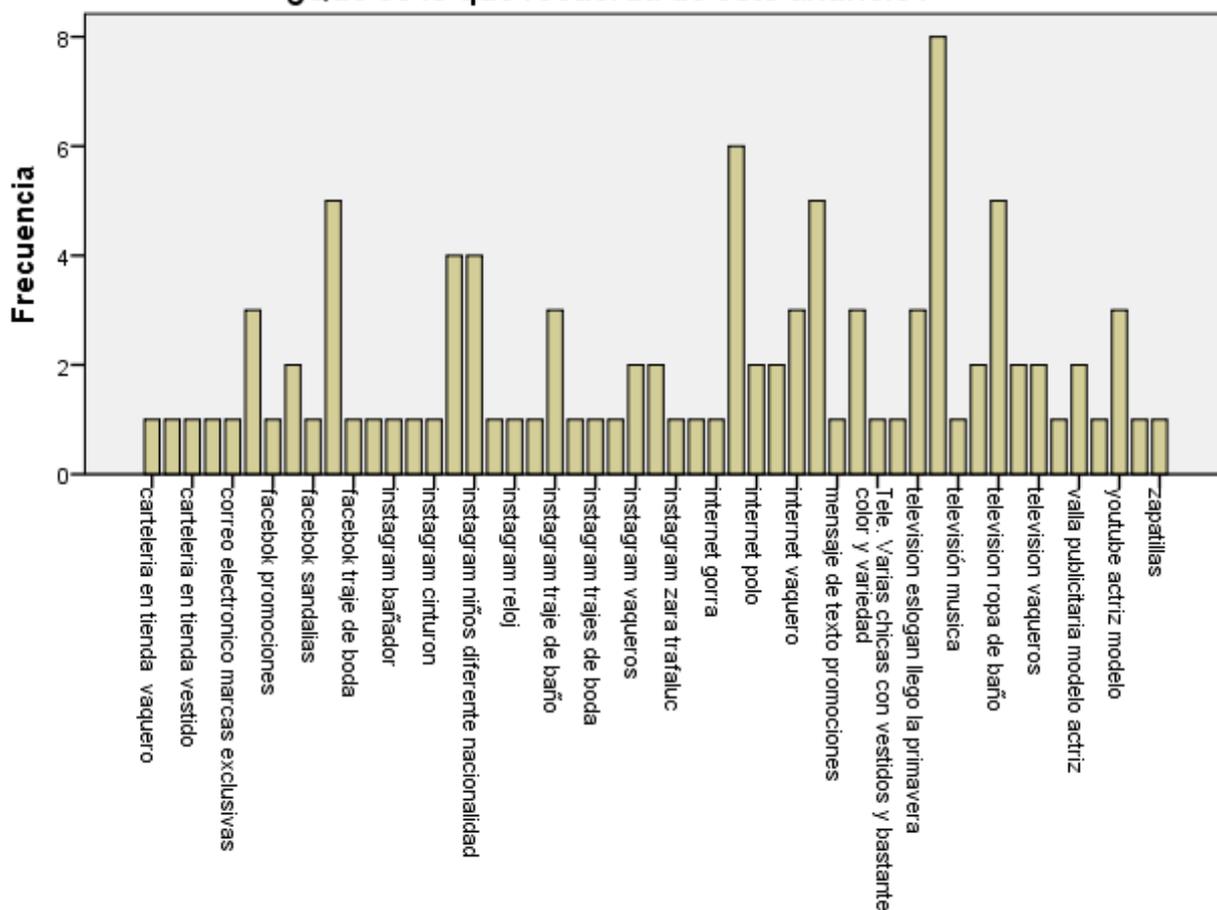
¿Qué es lo que recuerda de este anuncio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cartelería en tienda vaquero	1	,3	1,0	1,0
	Cartelería en tienda modelo Actriz	1	,3	1,0	2,0
	Cartelería en tienda vestido	1	,3	1,0	2,9
	Cartelería promoción	1	,3	1,0	3,9
	Correo electrónico marcas exclusivas	1	,3	1,0	4,9
	Facebook modelo actriz	3	,8	2,9	7,8

Facebook promociones	1	,3	1,0	8,8
Facebook ropa deportiva	2	,5	2,0	10,8
Facebook sandalias	1	,3	1,0	11,8
Facebook sorteo	5	1,3	4,9	16,7
Facebook traje de boda	1	,3	1,0	17,6
Facebook vestido	1	,3	1,0	18,6
Instagram bañador	1	,3	1,0	19,6
Instagram camiseta	1	,3	1,0	20,6
Instagram cinturon	1	,3	1,0	21,6
Instagram modelo	4	1,0	3,9	25,5
Instagram niños diferente Nacionalidad	4	1,0	3,9	29,4
Instagram playa	1	,3	1,0	30,4
Instagram reloj	1	,3	1,0	31,4
Instagram ropa deportiva	1	,3	1,0	32,4
Instagram traje de baño	3	,8	2,9	35,3
Instagram traje de chaqueta	1	,3	1,0	36,3
Instagram trajes de boda	1	,3	1,0	37,3
Instagram turbante	1	,3	1,0	38,2
Instagram vaqueros	2	,5	2,0	40,2
Instagram vestido largo	2	,5	2,0	42,2
Instagram zara trafaluc	1	,3	1,0	43,1
Internet camiseta	1	,3	1,0	44,1
Internet gorra	1	,3	1,0	45,1
Internet modelo	6	1,6	5,9	51,0
Internet polo	2	,5	2,0	52,9
Internet traje de chaqueta	2	,5	2,0	54,9
Internet vaquero	3	,8	2,9	57,8
Internet zapatillas	5	1,3	4,9	62,7
Mensaje de texto	1	,3	1,0	63,7
Promociones				
Revista modelo actriz	3	,8	2,9	66,7
Tele. Varias chicas con Vestidos y bastante color y Variedad	1	,3	1,0	67,6
Television eslogan emjor precio y calidad	1	,3	1,0	68,6
Television eslogan llego la primavera	3	,8	2,9	71,6
Television modelo actriz	8	2,1	7,8	79,4
Televisión musica	1	,3	1,0	80,4

Television nueva temporada	2	,5	2,0	82,4
Television ropa de baño	5	1,3	4,9	87,3
Television ropa interior	2	,5	2,0	89,2
Television vaqueros	2	,5	2,0	91,2
Television. Ropa interior moderna.	1	,3	1,0	92,2
Valla publicitaria modelo actriz	2	,5	2,0	94,1
Valla publicitaria tienda de campaña	1	,3	1,0	95,1
Youtube actriz modelo	3	,8	2,9	98,0
Youtube vaqueros	1	,3	1,0	99,0
Zapatillas	1	,3	1,0	100,0
Total	102	26,4	100,0	
Perdidos no recuerda	284	73,6		
Total	386	100,0		

¿Qué es lo que recuerda de este anuncio?



¿Qué es lo que recuerda de este anuncio?

P17 ¿QUÉ FRASE LE DEFINE MEJOR EN RELACIÓN A SU GUSTO POR LA MODA?

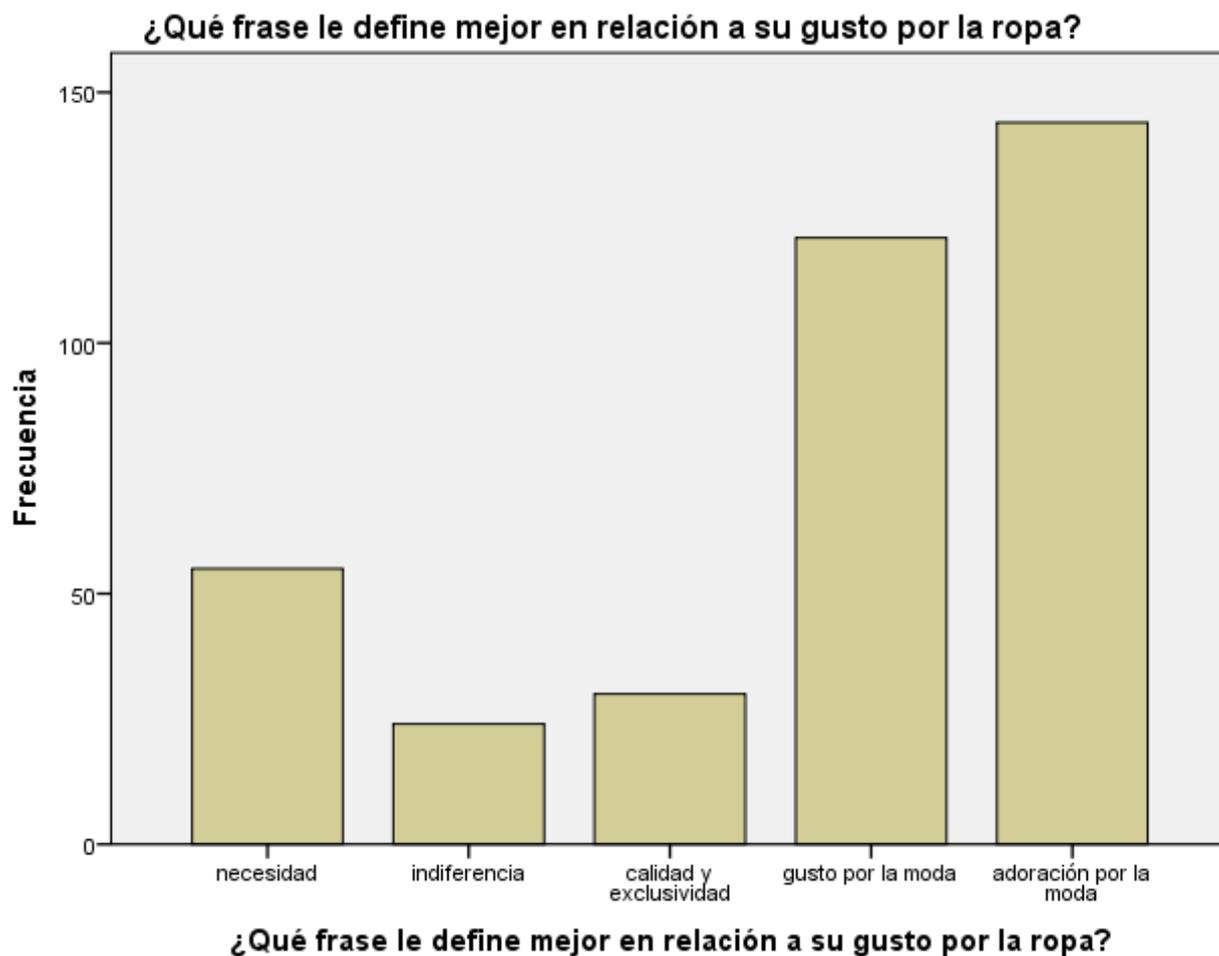
Estadísticos

¿Qué frase le define mejor en
relación a su gusto por la ropa?

N	Válido	374
	Perdidos	12

¿Qué frase le define mejor en relación a su gusto por la ropa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesidad	55	14,2	14,7	14,7
	Indiferencia	24	6,2	6,4	21,1
	Calidad y exclusividad	30	7,8	8,0	29,1
	Gusto por la moda	121	31,3	32,4	61,5
	Adoración por la moda	144	37,3	38,5	100,0
	Total	374	96,9	100,0	
Perdidos	ninguna de estas	12	3,1		
Total		386	100,0		



P21_NIVEL DE ESTUDIOS

Estadísticos

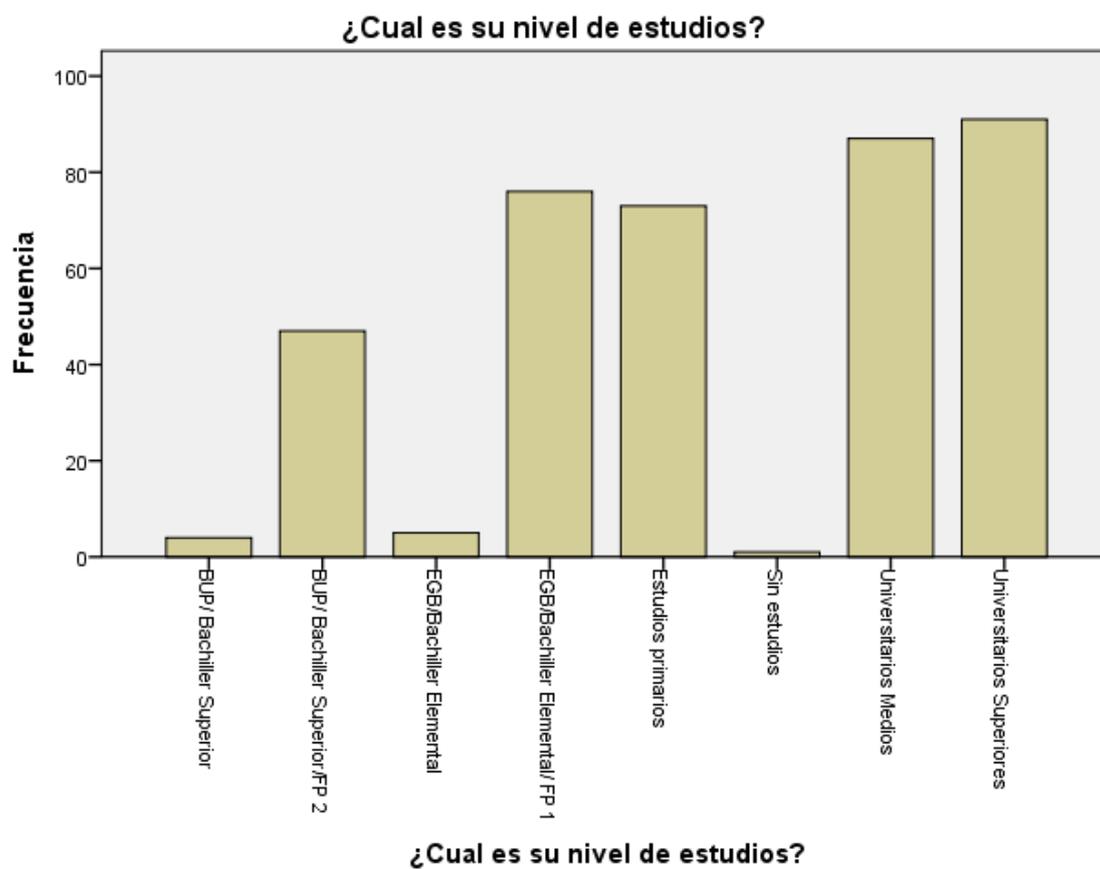
¿Cuál es su nivel de estudios?

N	Válido	384
	Perdidos	2

¿Cuál es su nivel de estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUP/ Bachiller Superior	4	1,0	1,0	1,0
	BUP/ Bachiller Superior/FP 2	47	12,2	12,2	13,3
	EGB/Bachiller Elemental	5	1,3	1,3	14,6

	EGB/Bachiller Elemental/ FP 1	76	19,7	19,8	34,4
	Estudios primarios	73	18,9	19,0	53,4
	Sin estudios	1	,3	,3	53,6
	Universitarios Medios	87	22,5	22,7	76,3
	Universitarios Superiores	91	23,6	23,7	100,0
	Total	384	99,5	100,0	
Perdidos	NS/NC	2	,5		
Total		386	100,0		



P22 OCUPACIÓN

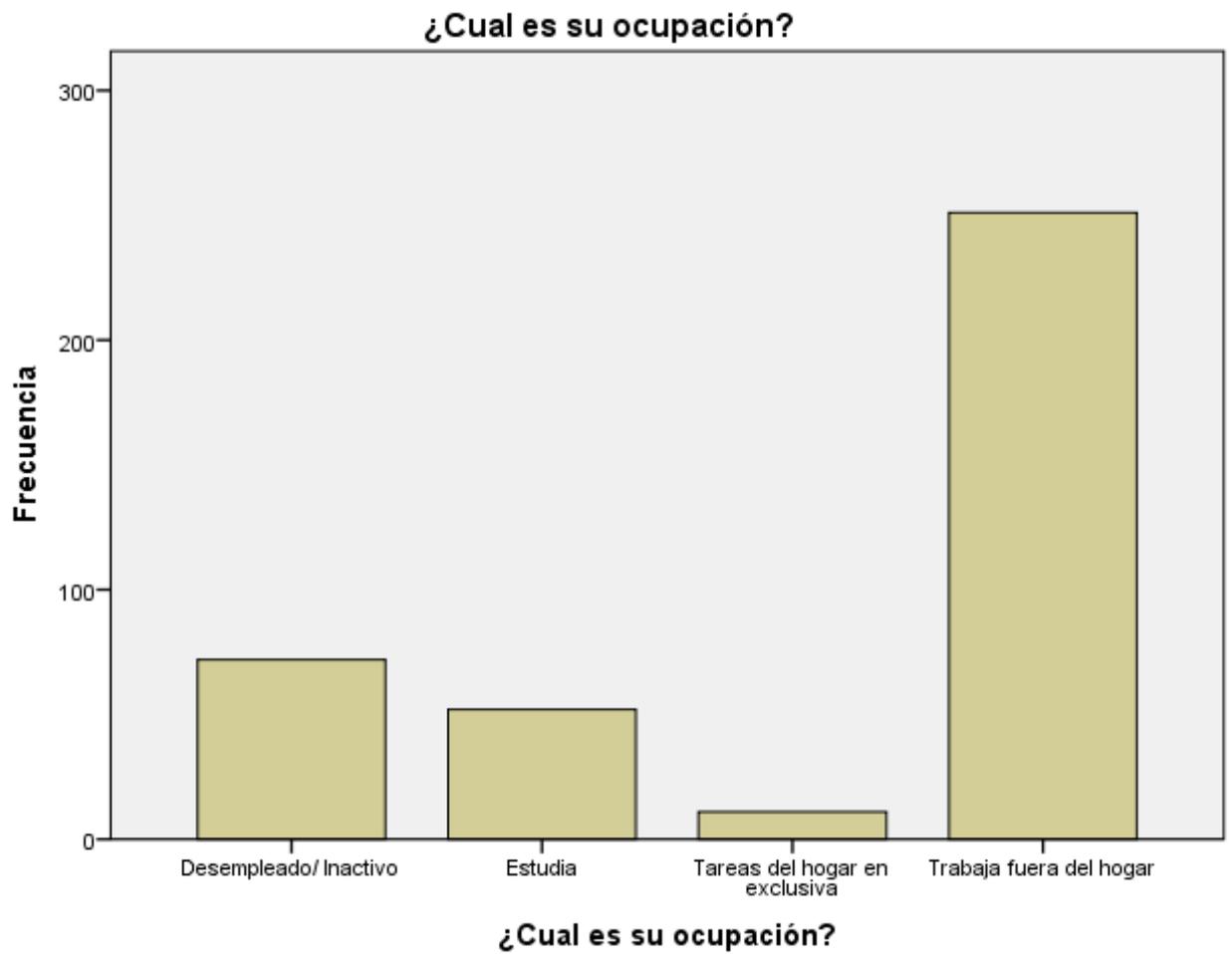
Estadísticos

¿Cuál es su ocupación?

N	Válido	386
	Perdidos	0

¿Cuál es su ocupación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desempleado/ Inactivo	72	18,7	18,7	18,7
	Estudia	52	13,5	13,5	32,1
	Tareas del hogar en exclusiva	11	2,8	2,8	35,0
	Trabaja fuera del hogar	251	65,0	65,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0	



P22 PROFESION

Estadísticos

¿Cuál es su profesión?

N	Válido	264
	Perdidos	122

¿Cuál es su profesión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Profesional liberal por cuenta propia	25	6,5	9,5	9,5
	Profesional liberal por cuenta ajena	44	11,4	16,7	26,1
	Autónomos, mandos intermedios, empleado de oficina	68	17,6	25,8	51,9
	Empleado fuera de oficina, trabajador manual cualificado	101	26,2	38,3	90,2
	Trabajador manual no cualificado	24	6,2	9,1	99,2
	Estudiante	1	,3	,4	99,6
	Ama de casa	1	,3	,4	100,0
	Total	264	68,4	100,0	
Perdidos	NS/NC	122	31,6		
Total		386	100,0		

P23**CICLO DE VIDA****Estadísticos**

¿Cuál es su situación personal o familiar?

N	Válido	385
	Perdidos	1

¿Cuál es su situación personal o familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Joven independiente	70	18,1	18,2	18,2
	Joven que vive con sus padres	130	33,7	33,8	51,9
	Madre o padre soltero	8	2,1	2,1	54,0
	Pareja con hijos medianos (6-24 años)	11	2,8	2,9	56,9
	Pareja con hijos pequeños (alguno menor de 6 años)	68	17,6	17,7	74,5
	Pareja joven sin hijos	98	25,4	25,5	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	NS/NC	1	,3		
Total		386	100,0		

P24_ ¿CUÁLES SON LOS INGRESOS DE SU HOGAR?**Estadísticos**

¿Cuáles son los ingresos de su hogar?

N	Válido	336
	Perdidos	50

¿Cuáles son los ingresos de su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1001 a 1500 euros	90	23,3	26,8	26,8
	De 1501 a 2000 euros	84	21,8	25,0	51,8
	De 2001 a 3000 euros	63	16,3	18,8	70,5
	De 3001 a 3500 euros	13	3,4	3,9	74,4
	De 501 a 1000 euros	81	21,0	24,1	98,5
	Hasta 500 euros	2	,5	,6	99,1
	Más de 3500 euros	3	,8	,9	100,0
	Total	336	87,0	100,0	
Perdidos	NS/NC	50	13,0		
Total		386	100,0		

P18 ¿QUÉ LE GUSTA HACER EN SU TIEMPO LIBRE?

Estadísticos

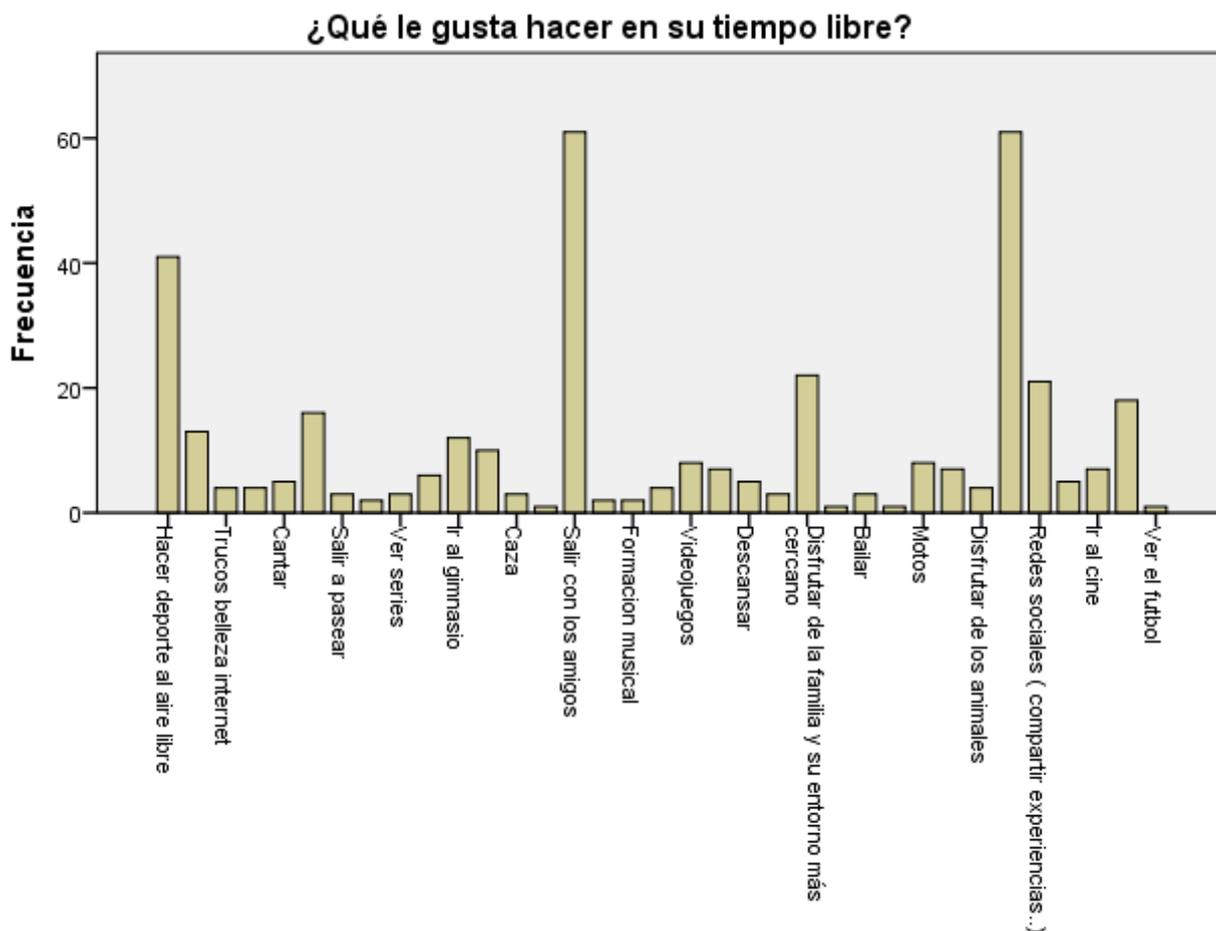
¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

N	Válido	374
	Perdidos	12

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hacer deporte al aire libre	41	10,6	11,0	11,0
	Escuchar música	13	3,4	3,5	14,4
	Trucos belleza internet	4	1,0	1,1	15,5
	Ir al teatro	4	1,0	1,1	16,6
	Cantar	5	1,3	1,3	17,9
	Moda (seguir sus últimas tendencias)	16	4,1	4,3	22,2
	Salir a pasear	3	,8	,8	23,0
	Ver la TV	2	,5	,5	23,5
	Ver series	3	,8	,8	24,3
	Festivales-conciertos	6	1,6	1,6	25,9
	Ir al gimnasio	12	3,1	3,2	29,1
	Disfrutar de la naturaleza	10	2,6	2,7	31,8
	Caza	3	,8	,8	32,6
	Fotografía	1	,3	,3	32,9
	Salir con los amigos	61	15,8	16,3	49,2
	Formación profesional y personal	2	,5	,5	49,7
	Formacion musical	2	,5	,5	50,3
	Jugar al pc	4	1,0	1,1	51,3
Videojuegos	8	2,1	2,1	53,5	

	Salir a comer, cenar (gastronomía)	7	1,8	1,9	55,3
	Descansar	5	1,3	1,3	56,7
	Blog personal	3	,8	,8	57,5
	Disfrutar de la familia y su entorno más cercano	22	5,7	5,9	63,4
	Dibujar	1	,3	,3	63,6
	Bailar	3	,8	,8	64,4
	Cocinar	1	,3	,3	64,7
	Motos	8	2,1	2,1	66,8
	Ver el futbol	7	1,8	1,9	68,7
	Disfrutar de los animales	4	1,0	1,1	69,8
	Viajar	61	15,8	16,3	86,1
	Redes sociales (compartir experiencias...)	21	5,4	5,6	91,7
	Ir de compras	5	1,3	1,3	93,0
	Ir al cine	7	1,8	1,9	94,9
	Leer	18	4,7	4,8	99,7
	Ver el futbol	1	,3	,3	100,0
	Total	374	96,9	100,0	
Perdidos	NS/NC	12	3,1		
Total		386	100,0		



¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

P19_ ¿Y CUÁL ES SU PRINCIPAL META A CORTO/MEDIO PLAZO?

Estadísticos

¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?

N	Válido	355
	Perdidos	31

¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aprobar oposiciones	27	7,0	7,6
	Mayor formación (idiomas, máster...)	53	13,7	22,5
	Formación deportiva (deportista de élite)	6	1,6	24,2

Mayor poder adquisitivo	5	1,3	1,4	25,6
Mayor tiempo libre	1	,3	,3	25,9
Disfrutar del momento (aquí y ahora)	12	3,1	3,4	29,3
Ser modelo profesional	1	,3	,3	29,6
Independencia económica	6	1,6	1,7	31,3
Cuerpo fitness (adelgazar, mejora de imagen...)	7	1,8	2,0	33,2
Salud	2	,5	,6	33,8
Ser <i>influencer</i>	10	2,6	2,8	36,6
Mejora trabajo (crecimiento profesional)	31	8,0	8,7	45,4
Artista profesional (cantante, bailarina, actriz...)	6	1,6	1,7	47,0
Conciliación vida laboral y personal)	2	,5	,6	47,6
Ninguna meta	23	6,0	6,5	54,1
Crecimiento personal (ser feliz)	6	1,6	1,7	55,8
Conseguir un trabajo	26	6,7	7,3	63,1
Estabilidad laboral	34	8,8	9,6	72,7
Emprendimiento (éxito negocio)	30	7,8	8,5	81,1
Estabilidad personal (hipoteca, comprar un coche..)	16	4,1	4,5	85,6
Formar o aumentar la familia	4	1,0	1,1	86,8
Viajar mucho	47	12,2	13,2	100,0
Total	355	92,0	100,0	
Perdidos	NS/NC	31	8,0	
Total		386	100,0	

P20 PÁGINAS MÁS VISITAS POR INTERNET

\$p20 frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
p20 ^a	Belleza	117	11,5%	31,2%

Salud	30	2,9%	8,0%
Deporte	80	7,9%	21,3%
Economía	67	6,6%	17,9%
Política	24	2,4%	6,4%
Cultura	20	2,0%	5,3%
Educación	10	1,0%	2,7%
Moda	169	16,6%	45,1%
Tecnología	20	2,0%	5,3%
Gastronomía	30	2,9%	8,0%
Emprendimiento	51	5,0%	13,6%
Bebés y niños	27	2,7%	7,2%
Viajes	143	14,1%	38,1%
Información de actualidad	159	15,6%	42,4%
Agricultura y caza	3	0,3%	0,8%
Animales	4	0,4%	1,1%
Motor	3	0,3%	0,8%
Música	38	3,7%	10,1%
Artículos de segunda mano	2	0,2%	0,5%
Redes sociales	2	0,2%	0,5%
Ver series <i>online</i>	2	0,2%	0,5%
Videojuegos	3	0,3%	0,8%
Laboral	3	0,3%	0,8%
Mecánica	1	0,1%	0,3%
Super héroes	1	0,1%	0,3%
Entretenimiento	1	0,1%	0,3%
Cine	7	0,7%	1,9%
Total	1017	100,0%	271,2%

a. Grupo

-Tablas de contingencia

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia compra ropa de mujer?*:¿Cual es su sexo?			
% del total		¿Cuál es su sexo?	
		Hombre	Mujer
¿Con qué frecuencia	Una vez por semana		0,3%
			Total 0,3%

compra ropa de mujer?	Una vez cada 15 días		4,4%	4,4%
	Una vez al mes		45,1%	45,1%
	Una vez cada dos meses	4,4%	10,5%	14,9%
	Menos de una vez cada dos meses	33,7%	1,6%	35,2%
Total		38,1%	61,9%	100,0%

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia compra ropa de hombre?*: ¿Cuál es su sexo?

% del total

		¿Cuál es su sexo?		Total
		Hombre	Mujer	
¿Con qué frecuencia compra ropa de hombre?	Una vez cada 15 días	0,6%		0,6%
	Una vez al mes	28,9%	4,9%	33,8%
	Una vez cada dos meses	23,5%	10,9%	34,4%
	Menos de una vez cada dos meses	1,1%	30,1%	31,2%
Total		54,2%	45,8%	100,0%

Tabla cruzada ¿Qué cantidad media se gasta en ropa de mujer?*: ¿Cuál es su sexo?

% del total

		¿Cuál es su sexo?		Total
		Hombre	Mujer	
¿Qué cantidad media se gasta en ropa de mujer?	Menos de 25 euros	8,6%		8,6%
	De 25-50 euros	17,9%	1,3%	19,3%
	De 50 a 100 euros	7,0%	16,9%	23,9%
	De 100 a 150 euros	1,7%	34,2%	35,9%
	Mas de 150 euros	0,3%	12,0%	12,3%
Total		35,5%	64,5%	100,0%

Tabla cruzada ¿Qué cantidad media se gasta en ropa de hombre?*: ¿Cuál es su sexo?

% del total

		¿Cuál es su sexo?		Total
		Hombre	Mujer	
¿Qué cantidad media se gasta en ropa de hombre?	Menos de 25 euros	0,6%	8,5%	9,1%
	De 25-50 euros	1,2%	17,9%	19,1%
	De 50 a 100 euros	13,5%	12,9%	26,5%
	De 100 a 150 euros	29,4%	4,4%	33,8%
	Mas de 150 euros	9,7%	1,8%	11,5%
Total		54,4%	45,6%	100,0%

Tabla cruzada ¿Ha visto u oído algún tipo de publicidad de XXX? *¿Cuál es su edad?

% del total

		¿Cuál es su edad?			Total
		20-24	25-29	30-34	
¿Ha visto u oído algún tipo de publicidad de XXX?	Sí	16,7%	19,6%	19,6%	55,9%
	No	12,3%	12,3%	19,6%	44,1%
Total		29,0%	31,9%	39,2%	100,0%

Tabla cruzada ¿Ha visto u oído algún tipo de publicidad de XXX? *¿Cuál es su sexo?

% del total

		¿Cuál es su sexo?		Total
		Hombre	Mujer	
¿Ha visto u oído algún tipo de publicidad de XXX?	Sí	23,5%	32,4%	55,9%
	No	25,8%	18,3%	44,1%
Total		49,3%	50,7%	100,0%

Tabla cruzada ¿Le importaría decirme a través de que medios? *¿Cuál es su edad?

% del total

		¿Cuál es su edad?			Total
		20-24	25-29	30-34	
¿Le importaría decirme a través de que medios?	Cartelería en Tienda	0,5%	4,6%	3,7%	8,8%
	Youtube			0,5%	0,5%
	Boca a boca (amigos, familiares)		0,9%		0,9%

Internet	10,2%	9,7%	8,8%	28,7%
Redes sociales	0,5%	0,5%		0,9%
Instagram	13,9%	11,1%	5,6%	30,6%
Televisión	2,3%	3,2%	6,5%	12,0%
Marquesina de autobús		0,5%	0,9%	1,4%
Correo electrónico			0,5%	0,5%
Facebook	1,9%	3,2%	3,7%	8,8%
Valla publicitaria	0,5%	0,9%	3,2%	4,6%
mensaje de texto	0,5%	0,5%	1,4%	2,3%
Total	30,1%	35,2%	34,7%	100,0%

Tabla cruzada ¿Le importaría decirme a través de que medios?*: ¿Cuál es su sexo?

% del total

		¿Cuál es su sexo?		Total
		Hombre	Mujer	
¿Le importaría decirme a través de que medios?	cartelería en tienda	2,3%	6,5%	8,8%
	youtube	0,5%		0,5%
	boca a boca(amigos, familiares)		0,9%	0,9%
	internet	17,1%	11,6%	28,7%
	redes sociales	0,5%	0,5%	0,9%
	instagram	8,3%	22,2%	30,6%
	televisión	6,5%	5,6%	12,0%
	marquesina de autobús		1,4%	1,4%
	correo electrónico	0,5%		0,5%
	Facebook	1,9%	6,9%	8,8%
	valla publicitaria	2,3%	2,3%	4,6%
	mensaje de texto	2,3%		2,3%
	Total	42,1%	57,9%	100,0%

Tabla cruzada ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?*: ¿Cuál es su edad?

% del total

	¿Cuál es su edad?			Total
	20-24	25-29	30-34	

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?	Hacer deporte al aire libre	2,7%	3,2%	5,1%	11,0%
	Escuchar música	1,9%	1,1%	0,5%	3,5%
	Trucos belleza internet	0,8%	0,3%		1,1%
	Ir al teatro			1,1%	1,1%
	Cantar	0,3%	0,3%	0,8%	1,3%
	Moda (seguir sus últimas tendencias)	1,3%	1,6%	1,3%	4,3%
	Salir a pasear	0,3%	0,3%	0,3%	0,8%
	Ver la TV			0,5%	0,5%
	Ver series		0,3%	0,5%	0,8%
	Festivales-conciertos	0,5%	0,8%	0,3%	1,6%
	Ir al gimnasio	1,9%	0,8%	0,5%	3,2%
	Disfrutar de la naturaleza	0,5%	1,1%	1,1%	2,7%
	Caza			0,8%	0,8%
	Fotografía	0,3%			0,3%
	Salir con los amigos	6,7%	3,7%	5,9%	16,3%
	Formación profesional y personal		0,5%		0,5%
	Formacion musical		0,3%	0,3%	0,5%
	Jugar al pc	0,3%	0,5%	0,3%	1,1%
	Videjuegos	1,3%	0,5%	0,3%	2,1%
	Salir a comer, cenar (gastronomía)	0,5%		1,3%	1,9%
	Descansar		0,3%	1,1%	1,3%
	Blog personal	0,5%	0,3%		0,8%
	Disfrutar de la familia y su entorno más cercano	0,5%	1,3%	4,0%	5,9%
	Dibujar	0,3%			0,3%
	Bailar		0,8%		0,8%
	Cocinar		0,3%		0,3%
	Motos	0,5%	0,5%	1,1%	2,1%
	Ver el futbol	1,1%	0,5%	0,3%	1,9%

Disfrutar de los animales	0,3%	0,3%	0,5%	1,1%
Viajar	2,4%	7,5%	6,4%	16,3%
Redes sociales (compartir experiencias...)	1,9%	1,6%	2,1%	5,6%
Ir de compras		0,5%	0,8%	1,3%
Ir al cine	0,3%	0,5%	1,1%	1,9%
Leer	1,9%	2,1%	0,8%	4,8%
Ver el futbol		0,3%		0,3%
Total	28,9%	32,1%	39,0%	100,0%

Tabla cruzada ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? * ¿Cuál es su sexo?

% del total

		¿Cuál es su sexo?		Total
		Hombre	Mujer	
¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?	Hacer deporte al aire libre	9,1%	1,9%	11,0%
	Escuchar música	1,1%	2,4%	3,5%
	Trucos belleza Internet		1,1%	1,1%
	Ir al teatro	0,5%	0,5%	1,1%
	Cantar	0,5%	0,8%	1,3%
	Moda (seguir sus últimas tendencias)	0,3%	4,0%	4,3%
	Salir a pasear		0,8%	0,8%
	Ver la TV	0,3%	0,3%	0,5%
	Ver series	0,5%	0,3%	0,8%
	Festivales-conciertos	0,5%	1,1%	1,6%
	Ir al gimnasio	2,4%	0,8%	3,2%
	Disfrutar de la naturaleza	1,6%	1,1%	2,7%
	Caza	0,8%		0,8%
	Fotografía		0,3%	0,3%
	Salir con los amigos	8,3%	8,0%	16,3%
	Formación profesional y personal	0,3%	0,3%	0,5%

Formacion musical	0,3%	0,3%	0,5%
Jugar al pc	1,1%		1,1%
Videojuegos	2,1%		2,1%
Salir a comer, cenar (gastronomía)	0,3%	1,6%	1,9%
Descansar	1,1%	0,3%	1,3%
Blog personal		0,8%	0,8%
Disfrutar de la familia y su entorno más cercano	2,1%	3,7%	5,9%
Dibujar		0,3%	0,3%
Bailar		0,8%	0,8%
Cocinar	0,3%		0,3%
Motos	1,9%	0,3%	2,1%
Ver el futbol	1,9%		1,9%
Disfrutar de los animales	0,5%	0,5%	1,1%
Viajar	7,0%	9,4%	16,3%
Redes sociales (compartir experiencias...)	1,9%	3,7%	5,6%
Ir de compras	0,3%	1,1%	1,3%
Ir al cine	0,8%	1,1%	1,9%
Leer	2,1%	2,7%	4,8%
Ver el futbol	0,3%		0,3%
Total	50,0%	50,0%	100,0%

Tabla cruzada ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?*¿Cuál es su nivel de estudios?

% del total

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?	¿Cuál es su nivel de estudios?								Total
	BUP/ Bachiller Superior	BUP/ Bachiller Superior/FP 2	EGB/Bachiller Elemental	EGB/Bachiller Elemental/ FP 1	Estudios primarios	Sin estudios	Universitarios Medios	Universitarios Superiores	
Hacer deporte al aire libre		1,3%	0,3%	2,2%	1,3%		2,7%	3,2%	11,0%
Escuchar música		0,5%		0,8%	0,8%		0,5%	0,5%	3,2%
Trucos belleza internet				0,3%	0,5%			0,3%	1,1%
Ir al teatro							0,5%	0,5%	1,1%
Cantar		0,8%		0,5%					1,3%
Moda (seguir sus últimas tendencias)		0,3%		1,3%	0,3%		1,1%	1,3%	4,3%
Salir a pasear				0,3%			0,5%		0,8%
Ver la TV					0,5%				0,5%
Ver series		0,3%			0,3%		0,3%		0,8%
Festivales-conciertos		0,5%			0,3%		0,5%	0,3%	1,6%
Ir al gimnasio		0,3%		0,8%	1,3%		0,5%	0,3%	3,2%
Disfrutar de la naturaleza				0,5%	1,3%		0,8%		2,7%
Caza				0,3%	0,3%		0,3%		0,8%
Fotografía				0,3%	0,3%				0,3%
Salir con los amigos		1,9%		4,6%	4,8%		2,4%	2,7%	16,4%
Formación profesional y personal								0,5%	0,5%
Formación musical				0,3%	0,3%				0,5%
Jugar al pc				0,3%			0,8%		1,1%
Videojuegos		1,1%		0,3%	0,5%			0,3%	2,2%
Salir a comer, cenar (gastronomía)		0,3%			0,3%		0,5%	0,8%	1,9%
Descansar		0,3%		0,3%	0,8%				1,3%
Blog personal		0,3%		0,5%					0,8%
Disfrutar de la familia y su entorno más cercano	0,5%	0,5%	0,8%	1,1%	1,3%		1,1%	0,5%	5,9%
Dibujar		0,3%							0,3%
Bañar								0,8%	0,8%
Cocinar		0,3%							0,3%
Motos				0,8%	0,8%	0,3%	0,3%		2,2%
Ver el futbol				0,3%	1,1%			0,5%	1,9%
Disfrutar de los animales			0,3%	0,5%			0,3%		1,1%
Viajar		1,6%		1,6%	0,8%		4,6%	7,8%	16,4%
Redes sociales (compartir experiencias..)	0,3%	0,8%		1,1%	1,3%		1,1%	0,8%	5,4%
Ir de compras				0,3%			0,5%	0,5%	1,3%
Ir al cine				0,3%			0,8%	0,8%	1,9%
Leer		0,5%		0,5%			1,9%	1,9%	4,8%
Ver el futbol				0,3%					0,3%
Total	0,8%	11,8%	1,3%	20,2%	19,1%	0,3%	22,0%	24,5%	100,0%

Tabla cruzada ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?*¿Cuál es su ocupación?

% del total

¿Qué le gusta hacer en	¿Cuál es su ocupación?				Total
	Desempleado/ Inactivo	Estudia	Tareas del hogar en exclusiva	Trabaja fuera del hogar	
Hacer deporte al aire libre	1,1%	1,3%		8,6%	11,0%

su tiempo libre?	Escuchar música	0,8%	1,3%		1,3%	3,5%
	Trucos belleza internet		0,3%	0,3%	0,5%	1,1%
	Ir al teatro				1,1%	1,1%
	Cantar	0,5%			0,8%	1,3%
	Moda (seguir sus últimas tendencias)	0,5%	0,5%	0,5%	2,7%	4,3%
	Salir a pasear	0,5%			0,3%	0,8%
	Ver la TV	0,5%				0,5%
	Ver series	0,5%			0,3%	0,8%
	Festivales-conciertos	0,3%	0,8%		0,5%	1,6%
	Ir al gimnasio	0,3%	1,1%		1,9%	3,2%
	Disfrutar de la naturaleza	1,3%			1,3%	2,7%
	Caza				0,8%	0,8%
	Fotografía				0,3%	0,3%
	Salir con los amigos	4,3%	2,9%	1,1%	8,0%	16,3%
	Formación profesional y personal				0,5%	0,5%
	Formacion musical				0,5%	0,5%
	Jugar al pc				1,1%	1,1%
	Videojuegos	0,8%	0,5%		0,8%	2,1%
	Salir a comer, cenar (gastronomía)	0,5%			1,3%	1,9%
	Descansar	0,3%			1,1%	1,3%
	Blog personal	0,3%			0,5%	0,8%
	Disfrutar de la familia y su entorno más cercano	0,8%	0,3%		4,8%	5,9%
	Dibujar		0,3%			0,3%
	Bailar				0,8%	0,8%
	Cocinar				0,3%	0,3%
	Motos				2,1%	2,1%
	Ver el futbol	0,5%			1,3%	1,9%
	Disfrutar de los animales	0,5%	0,3%		0,3%	1,1%
	Viajar	1,3%	1,9%		13,1%	16,3%

Redes sociales (compartir experiencias...)	1,9%	0,8%	0,3%	2,7%	5,6%
Ir de compras				1,3%	1,3%
Ir al cine	0,3%		0,3%	1,3%	1,9%
Leer	0,8%	1,1%		2,9%	4,8%
Ver el futbol				0,3%	0,3%
Total	18,7%	13,4%	2,4%	65,5%	100,0%

Tabla cruzada ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?*¿Cuál es su situación personal o familiar?

		¿Cuál es su situación personal o familiar?							
		Joven independiente	Joven que vive con sus padres	Madre o padre soltero	Pareja con hijos medianos (6-24 años)	Pareja con hijos pequeños (alguno menor de 6 años)	Pareja joven sin hijos	Total	
¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?	Hacer deporte al aire libre	Recuento 7	14	1	0	9	10	41	
	% del total	1,9%	3,7%	0,3%	0,0%	2,4%	2,7%	11,0%	
	Escuchar música	Recuento 4	6	0	0	1	2	13	
	% del total	1,1%	1,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	3,5%	
	Trucos belleza internet	Recuento 1	1	1	0	1	0	4	
	% del total	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	1,1%	
	Ir al teatro	Recuento 0	0	0	1	2	1	4	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	1,1%	
	Cantar	Recuento 1	2	0	1	0	1	5	
	% del total	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	1,3%	
	Moda (seguir sus últimas tendencias)	Recuento 4	4	0	0	2	6	16	
	% del total	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,5%	1,6%	4,3%	
	Salir a pasear	Recuento 0	0	0	0	1	2	3	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,8%	
	Ver la TV	Recuento 0	1	0	0	1	0	2	
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	
	Ver series	Recuento 0	2	0	0	0	1	3	
	% del total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	
	Festivales-conciertos	Recuento 2	4	0	0	0	0	6	
	% del total	0,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	
	Ir al gimnasio	Recuento 2	8	0	0	0	2	12	
	% del total	0,5%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	3,2%	
	Disfrutar de la naturaleza	Recuento 0	6	0	0	2	2	10	
	% del total	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	2,7%	
	Caza	Recuento 0	0	0	0	2	1	3	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,8%	
	Fotografía	Recuento 0	0	0	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	
	Salir con los amigos	Recuento 7	26	3	2	9	14	61	
	% del total	1,9%	7,0%	0,8%	0,5%	2,4%	3,7%	16,3%	
	Formación profesional y personal	Recuento 0	1	0	0	0	1	2	
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	
	Formación musical	Recuento 0	1	0	1	0	0	2	
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	
	Jugar al pc	Recuento 2	2	0	0	0	0	4	
	% del total	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	
	Videojuegos	Recuento 1	5	0	0	0	2	8	
	% del total	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	2,1%	
	Salir a comer, cenar (gastronomía)	Recuento 1	2	0	0	1	3	7	
	% del total	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	1,9%	
	Descansar	Recuento 1	0	0	0	4	0	5	
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,3%	
	Blog personal	Recuento 1	1	0	0	0	1	3	
	% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	
	Disfrutar de la familia y su entorno más cercano	Recuento 0	2	1	2	12	5	22	
	% del total	0,0%	0,5%	0,3%	0,5%	3,2%	1,3%	5,9%	
	Dibujar	Recuento 0	1	0	0	0	0	1	
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	Bailar	Recuento 0	0	0	0	0	3	3	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	
	Cocinar	Recuento 1	0	0	0	0	0	1	
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	Motos	Recuento 1	2	0	1	2	2	8	
	% del total	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,5%	2,1%	
	Ver el futbol	Recuento 1	4	0	0	2	0	7	
	% del total	0,3%	1,1%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,9%	
	Disfrutar de los animales	Recuento 0	1	0	0	1	2	4	
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	1,1%	
	Viajar	Recuento 20	15	2	1	4	19	61	
	% del total	5,3%	4,0%	0,5%	0,3%	1,1%	5,1%	16,3%	
	Redes sociales (compartir)	Recuento 3	7	0	0	3	8	21	
	% del total	0,8%	1,9%	0,0%	0,0%	0,8%	2,1%	5,6%	
	Ir de compras	Recuento 2	0	0	1	1	1	5	
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	1,3%	
	Ir al cine	Recuento 0	2	0	0	3	2	7	
	% del total	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%	1,9%	
	Leer	Recuento 7	6	0	0	1	4	18	
	% del total	1,9%	1,6%	0,0%	0,0%	0,3%	1,1%	4,8%	
	Ver el futbol	Recuento 0	0	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	
Total	Recuento	69	126	8	10	65	96	374	
	% del total	18,4%	33,7%	2,1%	2,7%	17,4%	25,7%	100,0%	

Tabla cruzada ¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?*: ¿Cuál es su edad?

% del total

		¿Cuál es su edad?			Total
		20-24	25-29	30-34	
¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?	Aprobar oposiciones	0,3%	3,9%	3,4%	7,6%
	Mayor formación (idiomas, máster...)	6,2%	3,9%	4,8%	14,9%
	Formación deportiva (deportista de élite)	0,6%	0,6%	0,6%	1,7%
	Mayor poder adquisitivo	0,3%	0,3%	0,8%	1,4%
	Mayor tiempo libre		0,3%		0,3%
	Disfrutar del momento (aquí y ahora)	0,3%	2,0%	1,1%	3,4%
	Ser modelo profesional	0,3%			0,3%
	Independencia económica	0,8%	0,6%	0,3%	1,7%
	Cuerpo fitness (adelgazar, mejora de imagen...)	0,8%	0,8%	0,3%	2,0%
	Salud		0,3%	0,3%	0,6%
	Ser <i>influencer</i>	1,1%	0,8%	0,8%	2,8%
	Mejora trabajo (crecimiento profesional)	0,6%	2,5%	5,6%	8,7%
	Artista profesional (cantante, bailarina, actriz...)	0,6%	0,6%	0,6%	1,7%
	Conciliación vida laboral y personal)			0,6%	0,6%
	Ninguna meta	3,4%	1,4%	1,7%	6,5%
	Crecimiento personal (ser feliz)	0,8%	0,6%	0,3%	1,7%
	Conseguir un trabajo	3,4%	0,8%	3,1%	7,3%
	Estabilidad laboral	2,3%	3,7%	3,7%	9,6%

	Emprendimiento (éxito negocio)	2,3%	2,3%	3,9%	8,5%
	Estabilidad personal (hipoteca, comprar un coche...)	1,4%	1,1%	2,0%	4,5%
	Formar o aumentar la familia		0,6%	0,6%	1,1%
	Viajar mucho	3,7%	4,8%	4,8%	13,2%
Total		29,0%	31,8%	39,2%	100,0%

Tabla cruzada ¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?*: ¿Cuál es su sexo?

% del total

		¿Cuál es su sexo?		Total
		Hombre	Mujer	
¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?	Aprobar oposiciones	2,5%	5,1%	7,6%
	Mayor formación (idiomas, máster...)	4,5%	10,4%	14,9%
	Formación deportiva (deportista de élite)	1,7%		1,7%
	Mayor poder adquisitivo	0,3%	1,1%	1,4%
	Mayor tiempo libre	0,3%		0,3%
	Disfrutar del momento (aquí y ahora)	1,4%	2,0%	3,4%
	Ser modelo profesional		0,3%	0,3%
	Independencia económica	1,4%	0,3%	1,7%
	Cuerpo fitness (adelgazar, mejora de imagen...)	1,4%	0,6%	2,0%
	Salud	0,3%	0,3%	0,6%
	Ser <i>influencer</i>	1,4%	1,4%	2,8%
	Mejora trabajo (crecimiento profesional)	3,9%	4,8%	8,7%

Artista profesional (cantante, bailarina, actriz...)	0,8%	0,8%	1,7%
Conciliación vida laboral y personal)	0,3%	0,3%	0,6%
Ninguna meta	4,8%	1,7%	6,5%
Crecimiento personal (ser feliz)	1,4%	0,3%	1,7%
Conseguir un trabajo	4,2%	3,1%	7,3%
Estabilidad laboral	4,2%	5,4%	9,6%
Emprendimiento (éxito negocio)	5,9%	2,5%	8,5%
Estabilidad personal (hipoteca, comprar un coche...)	2,3%	2,3%	4,5%
Formar o aumentar la familia	0,3%	0,8%	1,1%
Viajar mucho	6,8%	6,5%	13,2%
Total	50,1%	49,9%	100,0%

Tabla cruzada ¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?*¿Cuál es su nivel de estudios?

% del total

¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?	¿Cuál es su nivel de estudios?								Total
	BUP/ Bachiller Superior	BUP/ Bachiller Superior/FP 2	EGB/Bachiller Elemental	EGB/Bachiller Elemental/ FP 1	Estudios primarios	Sin estudios	Universitarios Medios	Universitarios Superiores	
Aprobar oposiciones		0,3%		0,6%			2,5%	4,2%	7,6%
Mayor formación (idiomas, máster...)		1,4%		2,5%	1,1%		4,8%	5,1%	15,0%
Formación deportiva (deportista de élite)		0,3%		0,6%	0,6%			0,3%	1,7%
Mayor poder adquisitivo					0,6%		0,6%	0,3%	1,4%
Mayor tiempo libre		0,3%							0,3%
Disfrutar del momento (aquí y ahora)		0,3%		1,7%	0,6%		0,8%		3,4%
Ser modelo profesional				0,3%					0,3%
Independencia económica				0,3%	0,3%		1,1%		1,7%
Cuerpo fitness (adelgazar, mejora de imagen...)		0,6%		0,3%	1,1%				2,0%
Salud		0,3%		0,3%					0,6%
Ser influencer		0,6%		1,1%	0,3%		0,6%	0,3%	2,8%
Mejora trabajo (crecimiento profesional)	0,3%	1,4%	0,6%	0,8%	0,3%		2,8%	2,3%	8,5%
Artista profesional (cantante, bailarina, actriz...)		0,6%		0,6%			0,6%		1,7%
Conciliación vida laboral y personal							0,3%	0,3%	0,6%
Ninguna meta				1,7%	4,2%			0,6%	6,5%
Crecimiento personal (ser feliz)				0,3%	0,3%		0,6%	0,6%	1,7%
Conseguir un trabajo		0,6%		1,7%	2,8%		1,4%	0,8%	7,4%
Estabilidad laboral	0,6%	1,7%		2,3%	2,3%	0,3%	1,7%	0,8%	9,6%
Emprendimiento (éxito negocio)		0,6%	0,3%	1,1%	1,1%		1,7%	3,7%	8,5%
Estabilidad personal (hipoteca, comprar un coche...)		0,3%	0,3%	1,7%	1,1%		0,8%	0,3%	4,5%
Formar o aumentar la familia		0,3%			0,8%				1,1%
Viajar mucho		2,8%		2,0%	0,8%		2,3%	5,1%	13,0%
Total	0,8%	12,2%	1,1%	19,8%	18,4%	0,3%	22,7%	24,6%	100,0%

Tabla cruzada ¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?*¿Cuál es su ocupación?

% del total

¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo?	¿Cuál es su ocupación?				Total
	Desempleado/ Inactivo	Estudia	Tareas del hogar en exclusiva	Trabaja fuera del hogar	
Aprobar oposiciones	1,1%	1,1%		5,4%	7,6%
Mayor formación (idiomas, máster...)	1,1%	5,1%	0,6%	8,2%	14,9%

Formación deportiva (deportista de élite)	0,6%			1,1%	1,7%
Mayor poder adquisitivo			0,3%	1,1%	1,4%
Mayor tiempo libre				0,3%	0,3%
Disfrutar del momento (aquí y ahora)				3,4%	3,4%
Ser modelo profesional			0,3%		0,3%
Independencia económica	0,8%	0,6%		0,3%	1,7%
Cuerpo fitness (adelgazar, mejora de imagen...)	0,6%	0,3%		1,1%	2,0%
Salud				0,6%	0,6%
Ser <i>influencer</i>	0,3%	0,6%		2,0%	2,8%
Mejora trabajo (crecimiento profesional)	0,6%	0,3%		7,9%	8,7%
Artista profesional (cantante, bailarina, actriz...)	0,6%			1,1%	1,7%
Conciliación vida laboral y personal)				0,6%	0,6%
Ninguna meta	2,3%	1,4%	0,6%	2,3%	6,5%
Crecimiento personal (ser feliz)	0,3%	0,3%		1,1%	1,7%
Conseguir un trabajo	5,6%	0,8%		0,8%	7,3%
Estabilidad laboral	2,3%	0,8%		6,5%	9,6%
Emprendimiento (éxito negocio)	0,6%	0,8%		7,0%	8,5%
Estabilidad personal (hipoteca, comprar un coche...)	0,8%		0,3%	3,4%	4,5%
Formar o aumentar la familia				1,1%	1,1%
Viajar mucho	0,8%	1,1%		11,3%	13,2%

Total	18,3%	13,2%	2,0%	66,5%	100,0%
-------	-------	-------	------	-------	--------

Tabla cruzada ¿Y cuál es su principal meta a corto/ medio plazo? ¿Cuál es su situación personal o familiar?

		¿Cual es su situación personal o familiar?							
		Joven independiente	Joven que vive con sus padres	Madre o padre soltero	Pareja con hijos medianos (6-24 años)	Pareja con hijos pequeños (alguno menor de 6 años)	Pareja joven sin hijos	Total	
¿Y cual es su principal meta a corto/ medio plazo?	Aprobar oposiciones	Recuento	2	6	0	1	4	14	27
		% del total	0,6%	1,7%	0,0%	0,3%	1,1%	3,9%	7,6%
Mayor formación (jiramas)	Recuento	15	19	1	1	6	11	53	
	% del total	4,2%	5,4%	0,3%	0,3%	1,7%	3,1%	14,9%	
Formación deportiva (deportiva de)	Recuento	0	3	0	0	1	2	6	
	% del total	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	1,7%	
Mayor poder adquisitivo	Recuento	3	0	0	1	1	0	5	
	% del total	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	1,4%	
Mayor tiempo libre	Recuento	0	0	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	
Disfrutar del momento (ser y ahora)	Recuento	3	5	0	1	0	3	12	
	% del total	0,8%	1,4%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%	3,4%	
Ser modelo profesional	Recuento	0	1	0	0	0	0	1	
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Independencia económica	Recuento	0	6	0	0	0	0	6	
	% del total	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
Cuerpo fitness (adelgazar, mejora de Salud)	Recuento	1	4	0	0	1	1	7	
	% del total	0,3%	1,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	2,0%	
Ser influencer	Recuento	0	0	0	1	1	0	2	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%	
Ser influencer	Recuento	3	3	0	1	0	3	10	
	% del total	0,8%	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%	2,8%	
Mejora trabajo (crecimiento profesional)	Recuento	6	3	1	2	10	9	31	
	% del total	1,7%	0,8%	0,3%	0,6%	2,8%	2,5%	8,7%	
Artista profesional (artista)	Recuento	1	3	0	0	1	1	6	
	% del total	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	1,7%	
Conciliación vida laboral y personal	Recuento	0	0	0	0	2	0	2	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	
Ninguna meta	Recuento	2	14	1	1	4	1	23	
	% del total	0,6%	3,9%	0,3%	0,3%	1,1%	0,3%	6,5%	
Crecimiento personal (ser feliz)	Recuento	1	3	0	0	1	1	6	
	% del total	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	1,7%	
Conseguir un trabajo	Recuento	1	16	1	0	2	6	26	
	% del total	0,3%	4,5%	0,3%	0,0%	0,6%	1,7%	7,3%	
Estabilidad laboral	Recuento	5	10	2	1	6	10	34	
	% del total	1,4%	2,8%	0,6%	0,3%	1,7%	2,8%	9,6%	
Emprendimiento (éxito personal)	Recuento	7	7	0	0	9	7	30	
	% del total	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,0%	8,5%	
Estabilidad personal (hijos)	Recuento	2	1	1	0	6	6	16	
	% del total	0,6%	0,3%	0,3%	0,0%	1,7%	1,7%	4,5%	
Formar o aumentar la familia	Recuento	0	0	0	0	3	1	4	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	1,1%	
Viajar mucho	Recuento	15	14	1	0	3	14	47	
	% del total	4,2%	3,9%	0,3%	0,0%	0,8%	3,9%	13,2%	
Total	Recuento	67	118	8	10	62	90	355	
	% del total	18,9%	33,2%	2,3%	2,8%	17,5%	25,4%	100,0%	

TESIS DOCTORAL ALBA BARRERO CABALLERO