



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e investigación de Mercados.

Curso 2017/2018

Comparativa de la generación Millennial y la generación Z en relación a la  
motivación en la moda  
(Motivation towards Fashion. A comparison between Millennial and  
Generation Z)

Realizado por el alumno Dña. Claudia Martínez Fernández

Tutelado por el Profesor Dña. Carmen Rodríguez Santos

León 11 de julio de 2018

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE FIGURAS .....	2
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	2
ÍNDICE DE CUADROS .....	6
1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE .....	7
2. ABSTRACT AND KEY WORDS .....	8
3. INTRODUCCIÓN .....	9
4. OBJETIVOS .....	10
5. METODOLOGÍA.....	11
6. LA MOTIVACIÓN .....	13
6.1. CONCEPTO Y ASPECTOS CLAVES DE LA MOTIVACIÓN .....	13
6.2. MOTIVACIÓN ANTE LA COMPRA DE MODA.....	14
6.3. RELACIÓN ENTRE EL LIDERAZGO DE OPINIÓN Y LA MOTIVACIÓN EN LA MODA.....	16
6.4. FACTORES DE LA MOTIVACIÓN .....	18
6.4.1. LA NECESIDAD .....	19
6.4.2. EL INCENTIVO .....	22
7. LA MODA .....	24
7.1. CONCEPTO Y ASPECTOS CLAVES DE LA MODA .....	24
7.2. DEFINICIONES DE MODA.....	26
7.3. EVOLUCIÓN DE LA MODA .....	29
7.4. SU IMPORTANCIA COMO SECTOR.....	31
8. LOS MILENNIAL.....	35
8.1. QUE SE ENTIENDE POR GENERACIÓN MILLENNIAL .....	35
8.2. LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y LA MODA .....	37
9. LA GENERACIÓN Z .....	38
9.1. QUE SE ENTIENDE POR GENERACIÓN Z .....	38
9.2. LA GENERACIÓN Z Y LA MODA .....	40
10. COMPARATIVA DE LA MOTIVACIÓN DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y LA GENERACIÓN Z EN LA MODA.....	41
10.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....	41
11. BIBLIOGRAFÍA .....	78
12. ANEXO Nº1 .....	82
13. ANEXO Nº2 .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1.: Pirámide de las necesidades de Maslow.....	13
Figura 6.2.: Motivaciones hedónicas de las compras.....	15
Figura 7.1.: Productos y servicios del sector de la moda.....	25
Figura 7.3.: Estructura del mercado de la moda.....	31
Figura 7.5.: Productos más compramos online en el último año.....	33
Figura 8.1.: Línea del tiempo de las generaciones.....	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.4.: Relación entre interés y facilidad de logro del incentivo.....	23
Gráfico 7.3.: Evolución de la facturación del sector de la moda desde 2013.....	32
Gráfico 7.4.: Distribución de la facturación por formatos comerciales.....	32
Gráfico 10.1.1: División del número de encuestas entre las dos generaciones.....	41
Gráfico 10.1.2: División de las encuestas en hombres y mujeres.....	42
Gráfico 10.1.3: División de los encuestados en función de su ocupación.....	42
Gráfico 10.1.4: Análisis de la Generación Millennial en la elección de cinco ítems (Generación Millennial).....	43
Gráfico 10.1.5: Análisis de la Generación Z en la elección de cinco ítems (Generación Millennial).....	44
Gráfico 10.1.6: Estoy muy alerta de los cambios en la moda y las tendencias (Generación Millennial).....	46
Gráfico 10.1.7: No soy muy atrevido/a cuando se trata de moda (Generación Millennial).....	47
Gráfico 10.1.8: Soy más consciente de la moda que el promedio de los hombres/mujeres (Generación Millennial).....	47
Gráfico 10.1.9: Yo diría que soy muy consciente de la moda (Generación Millennial).....	48
Gráfico 10.1.10: Otras personas piensan que voy a la moda (Generación Millennial)....	48
Gráfico 10.1.11: Pienso cuidadosamente los looks que llevo (Generación Millennial).....	49
Gráfico 10.1.12: Tengo mucho cuidado en la elección de la ropa que llevo (Generación Millennial).....	49

Gráfico 10.1.13: Me tomo mucho tiempo para decidir acerca de la ropa que uso (Generación Millennial).....	49
Gráfico 10.1.14: Sé qué tipo de ropa está de moda (Generación Millennial).....	50
Gráfico 10.1.15: Creo que voy a la moda (Generación Millennial).....	50
Gráfico 10.1.16: Normalmente sólo compro en tiendas de moda (Generación Millennial).....	51
Gráfico 10.1.17: Sé qué tipo de complementos están de moda (Generación Millennial).....	51
Gráfico 10.1.18: Generalmente estoy informado de las tendencias en los cortes de pelo (Generación Millennial).....	52
Gráfico 10.1.19: Sé qué tipos de ropa interior están más de moda que otros (Generación Millennial).....	52
Gráfico 10.1.20: Leo revistas que tienen secciones sobre moda/estilo (Generación Millennial).....	52
Gráfico 10.1.21: Por lo general no soy consciente de la ropa que llevo (Generación Millennial).....	53
Gráfico 10.1.22: Soy consciente de cómo se ve mi ropa en el trabajo (Generación Millennial).....	53
Gráfico 10.1.23: No estaría donde estoy hoy sin verme bien (Generación Millennial).....	54
Gráfico 10.1.24: Casi nunca me doy cuenta de la ropa que otros llevan (Generación Millennial).....	54
Gráfico 10.1.25: Tengo una reacción instintiva cuando voy a comprar ropa (Generación Millennial).....	55
Gráfico 10.1.26: Soy muy consciente de las modas de las/os mujeres/hombres (genero opuesto al tuyo) (Generación Millennial).....	55
Gráfico 10.1.27: Me miro en el espejo durante todo el día (Generación Millennial)....	56
Gráfico 10.1.28: Soy generalmente el primero en comprar las últimas tendencias (Generación Millennial).....	56
Gráfico 10.1.29: Soy consciente de que hay modas masculinas/femeninas (Generación Millennial).....	57
Gráfico 10.1.30: Siempre estoy comprando ropa nueva (Generación Millennial).....	57
Gráfico 10.1.31: Soy muy consciente de que algunas camisas/blusas están más de moda que otras (Generación Millennial).....	58

Gráfico 10.1.32: Soy muy consciente de que algunos estilos de zapatos están más de moda que otros (Generación Millennial).....	58
Gráfico 10.1.33: Soy muy consciente de que algunas prendas de ropa están más de moda que otras (Generación Millennial).....	58
Gráfico 10.1.34: Generalmente soy consciente de los motivos por los que compro ropa (Generación Millennial).....	59
Gráfico 10.1.35: Suelo notar que algunas personas van más a la moda (Generación Millennial).....	59
Gráfico 10.1.36: Soy muy consciente de los precios cuando se trata de comprar moda (Generación Millennial).....	60
Gráfico 10.1.37: Otras personas me preguntan lo que está de moda (Generación Millennial).....	60
Gráfico 10.1.38: Estoy muy alerta de los cambios en la moda y las tendencias (Generación Z).....	61
Gráfico 10.1.39: No soy muy atrevido/a cuando se trata de modas (Generación Z).....	61
Gráfico 10.1.40: Soy más consciente de la moda que el promedio de los hombres/mujeres (Generación Z).....	62
Gráfico 10.1.41: Yo diría que soy muy consciente de la moda (Generación Z).....	62
Gráfico 10.1.42: Pienso cuidadosamente en los looks que llevo (Generación Z).....	63
Gráfico 10.1.43: Tengo mucho cuidado en la elección de la ropa que llevo (Generación Z).....	63
Gráfico 10.1.44: Me tomo mucho tiempo para decidir acerca de la ropa que uso (Generación Z).....	63
Gráfico 10.1.45: Normalmente sólo compro en tiendas de moda (Generación Z).....	64
Gráfico 10.1.46: Creo que voy a la moda (Generación Z).....	64
Gráfico 10.1.47: Otras personas piensan que voy a la moda (Generación Z).....	65
Gráfico 10.1.48: Sé qué tipo de ropa está de moda (Generación Z).....	65
Gráfico 10.1.49: Sé qué tipo de complementos están de moda (Generación Z).....	66
Gráfico 10.1.50: Sé qué tipos de ropa interior están más de moda que otros (Generación Z).....	66
Gráfico 10.1.51: Generalmente estoy informado de las tendencias en los cortes de pelo (Generación Z).....	67
Gráfico 10.1.52: Leo revistas que tienen secciones sobre moda/estilo (Generación Z).....	67

Gráfico 10.1.53: Casi nunca me doy cuenta de la ropa que otros llevan (Generación Z).....	68
Gráfico 10.1.54: Por lo general no soy consciente de la ropa que llevo (Generación Z).....	68
Gráfico 10.1.55: No estaría donde estoy hoy sin verme bien (Generación Z).....	68
Gráfico 10.1.56: Soy consciente de cómo se ve mi ropa en el trabajo (Generación Z).....	69
Gráfico 10.1.57: Tengo una reacción instintiva cuando voy a comprar ropa (Generación Z).....	69
Gráfico 10.1.58: Generalmente soy consciente de los motivos por los que compro ropa (Generación Z).....	70
Gráfico 10.1.59: Soy muy consciente de los precios cuando se trata de comprar moda (Generación Z).....	70
Gráfico 10.1.60: Siempre estoy comprando ropa nueva (Generación Z).....	70
Gráfico 10.1.61: Soy generalmente el primero en comprar las últimas tendencias (Generación Z).....	71
Gráfico 10.1.62: Me miro en el espejo durante todo el día (Generación Z).....	71
Gráfico 10.1.63: Soy muy consciente de las modas de las/os mujeres/hombres (genero opuesto al tuyo) (Generación Z).....	72
Gráfico 10.1.6: Soy consciente de que hay modas masculinas/femeninas (Generación Z).....	72
Gráfico 10.1.65: Soy muy consciente de que algunas camisas/blusas están más de moda que otras (Generación Z).....	72
Gráfico 10.1.66: Soy muy consciente de que algunos estilos de zapatos están más de moda que otros (Generación Z).....	73
Gráfico 10.2.67: Soy muy consciente de que algunas prendas de ropa están más de moda que otras (Generación Z).....	73
Gráfico 10.2.68: Suelo notar que algunas personas van más a la moda (Generación Z).....	74
Gráfico 10.2.69: Otras personas me preguntan lo que está de moda (Generación Z).....	74

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 6.3.: Componentes del factor de la necesidad.....	19
Cuadro 7.2.: Definiciones y frases sobre moda.....	26
Cuadro 9.1.: Comparativa entre generación Z e Y del contexto en el que han llegado a la edad adulta.....	39
Cuadro 10.2.1: Resumen de p-valor obtenido de cada ítem comparando ambas generaciones.....	45
Cuadro 10.2.2: Comparativa del p-valor por cada afirmación.....	75

## **1.RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

Este trabajo trata de moda y de motivación centrada en dos generaciones, la Millennial y la Z.

Comenzamos analizando la motivación, es decir, la fuerza que impulsa la acción, el estímulo que mueve a los individuos a realizar la acción.

El segundo componente es la moda, la cual es difícil, compleja, cambiante, pero nos define como individuos y además es uno de los factores más influyentes en todas las civilizaciones.

El tercer eje de este trabajo es la Generación Millennial, personas nacidas desde 1980 hasta 1995.

La Generación Z, la cual forman los jóvenes nacidos entre el 1995 y el 2010.

Realizamos una encuesta obteniendo como resultado que en el segundo bloque de la encuesta se obtuvo una relación significativa para ocho de las 32 afirmaciones a puntuar, y analizando los resultados de manera individual, comprobamos que son generaciones que le dan importancia a la moda y están alerta de sus cambios.

Con la pregunta del segundo bloque, obtuvimos como resultado que sólo en tres de los catorce ítems se observan diferencias significativas entre las dos generaciones, pero en el análisis global vemos que sí hay diferencias significativas entre las dos generaciones.

Palabras clave: Generación Millennial/ Gneración Z/ Motivación/ Moda



## **2. ABSTRACT AND KEY WORDS**

This work deals with fashion and motivation based on two generations, the Millennial and the Generation Z.

We start by analyzing motivation, that is, the force that drives the action.

The second is fashion, which we can say is difficult, complex and changing, but it defines us as individuals and it is also one of the most influential factors in all civilizations.

The third axis of this work is the generation Millennial, people born between 1980 and 1995.

Finally the fourth axis that forms this equation is the generation Z, which is composed by the young people born between 1995 and 2010.

We conducted a survey resulting in the second block of the survey a significant relationship was obtained for eight of the 32 statements to score, and analyzing the results individually, we check that they are generations that give Importance to fashion and are alert to their changes.

With the question of the second block, we obtained as a result that only three of the fourteen items are observed significant differences between the two generations, but in the global analysis we see that there are significant differences between the two generations.

Key words: Generation Millennial/ Generation Z/ Motivation/ Fashion

### **3. INTRODUCCIÓN**

Este trabajo trata de la moda, de su aspecto cambiante, de cómo evoluciona y se adapta a cada generación; de un mercado que desde su nacimiento ha crecido y evolucionado marcando a las sucesivas generaciones, y el cual tiene además de una importancia histórica una gran importancia en el panorama económico español. Pero también trata de motivación, de los impulsos de las personas hacia la moda, de cómo la viven y la sienten, de cómo se sienten cuando la consumen, de lo que les hace ser o sentir.

Delimitando este trabajo en dos generaciones de gran relevancia en la actualidad, como son la Millennial, la cual es muy conocida, y la Z, la nueva generación de moda en el mundo del marketing. Ya que son dos generaciones en las cuales se están centrando principalmente los esfuerzos de marketing de las compañías en la actualidad, ya que la generación Z empieza ahora a salir al mercado laboral y a tener mayor relevancia y los Millennial son una generación muy estudiada en todos los ámbitos y sobre la que se siguen centrando muchos esfuerzos de comunicación y acciones de marketing de las empresas.

Con estos elementos, la generación Y, su sucesora y la motivación por la moda, consideré interesante desarrollar un estudio de cómo había cambiado la percepción de la moda de una generación a otra, que les motiva a los Millennial para consumir moda que no les motiva a los Z, o les motiva lo mismo, como la consumen y que perciben de ella. Ya que sobre la generación Z la información todavía no es demasiado extensa y a la hora de desarrollar una acción de marketing, a una empresa de este sector le puede resultar de gran ayuda saber que ha cambiado de una a otra para así saber adaptarse y conseguir una campaña de marketing o comunicación adecuada y eficaz.

Ya que con el método elegido para el desarrollo de la encuesta pretendemos saber sus motivaciones y sentimientos hacia la moda, y dividirlos en estos dos grupos de edad para poder ver sus diferencias y dar así pautas que sirvan a las empresas sobre los cambios producidos, para obtener un mayor éxito.

#### **4. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este trabajo se basa en hacer una comparación entre la generación Z, generación de personas nacidas desde mediados de los 90 hasta el 2010, y su antecesora la generación Y o Millennial, los nacidos entre el 1980 y el 1995; en función de cómo perciben estas dos generaciones la moda, que sentimientos tienen hacia ella, como satisfacen esas necesidades, que han dejado atrás las conocidas necesidades de Maslow, cuáles son los impulsos que les llevan a consumir moda.

Para poder dar respuesta al objetivo principal abarcaremos otros objetivos específicos, los cuales ayudarán a dar respuesta al objetivo general. En primer objetivo teórico analizaré la motivación, para poder sentar las bases teóricas del estudio, analizando dentro de este punto, primero que es la motivación, como podemos definirla, para posteriormente estudiar los factores que la componen e influyen en ella. El segundo objetivo en el espectro teórico es el estudio de la moda, su definición, su dimensión económica y su evolución como sector, un sector histórico.

Estos dos primeros objetivos teóricos sientan las bases teóricas para poder desarrollar el tercer objetivo, este sería analizar la importancia de la moda a través de escalas en las dos generaciones de estudio, utilizando el método The Fashion Consciousness Scale (FCS) el cual es una escala de medida creada Gould y Stern (1989) para analizar la importancia que tiene la moda para los encuestados.

El cuarto y quinto objetivo, corresponden al análisis de la motivación de las dos generaciones objeto de estudio, por un lado, las motivaciones de la generación Z y por otro las motivaciones de la generación Millennial, este es un punto importante ya que tras su análisis podremos dar respuesta al objetivo principal del estudio analizar las diferencias entre las motivaciones de ambas generaciones en lo referente a la moda, tratar de saber qué es lo que ha cambiado con el paso de los años, descubriendo si hay diferencias significativas entre las valoraciones de las dos generaciones o no, es decir, saber cómo perciben y sienten la moda, si para ellas es sólo ir vestidas o es una manera de expresión.

## **5. METODOLOGÍA**

Para poder desarrollar este trabajo en primer lugar se ha realizado una revisión teórica de los objetivos del estudio.

Comenzando con el análisis de la motivación, en la que en primer lugar nos centramos en un aspecto más general, dándole definición y delimitando sus principales factores influyentes en el consumo de moda, ya que es el objetivo de este estudio, la relación entre motivación y moda en la comparativa de la generación Z y la Millennial. Una vez que comprendemos su alcance pasamos a analizar la motivación en las compras, que es lo que impulsa a los individuos a llevar a cabo actos comerciales, y por último dentro de la motivación hemos establecido la importancia del liderazgo y el WOM como factores motivadores para el consumo de moda.

Tras esto pasamos a la revisión del sector de la moda en el que distinguimos dos partes, una fundamentalmente económica, para centrarla como sector de la economía española y ver su importancia dentro de esta y, por otra parte, un análisis de lo que la moda es y lo que representa, tanto en la actualidad como su evolución a lo largo del tiempo desde sus inicios.

Por último, dentro de la revisión teórica estudiamos lo que son y las características principales de las dos generaciones objeto de la comparativa, la Y o Millennial y la Z. En su estudio hemos tratado de dibujar un panorama general entendiendo todos los puntos de su personalidad, como son, su relación con el mercado laboral, que ideales tienen, sus aficiones, convicciones sociales... Y como se relacionan estas generaciones con la moda. Una vez definido el marco teórico, para empezar a dar respuesta a los objetivos planteados realicé una encuesta formada por tres bloques, el primero de ellos formado por 3 preguntas de control, con carácter demográfico, sexo, edad, y la ocupación del encuestado, estas preguntas son de tipo cerradas y de respuesta única.

El segundo bloque se trata de una pregunta de respuesta múltiple en la que el individuo debe elegir 5 de los 14 ítems, sobre lo que le identifica a la hora de comprar moda. Con ella se pretende observar las aspiraciones de ambas generaciones en la compra de moda.

Y en el último bloque en que dividimos la encuesta, encontramos la adaptación del método de Gould y Stern (1989) llamado The Fashion Consciousness Scale (FCS), el cual consiste en una escala likert de 5 puntos, en la que 1 representa totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con cada una de las 33 afirmaciones que se presentan, todas ellas en relación al sentimiento de los encuestados hacia la moda y la compra de esta.

Para la realización del estudio se eligió una muestra de hombres y mujeres, nacidos desde 1980 hasta 2010, en número similar de hombres y mujeres, con el fin de comparar los resultados obtenidos de los nacidos desde el 1980 hasta el 1994 y el 1995 al 2010.

La encuesta se presentó en dos formatos, uno en papel y otro en versión digital para poder llegar al público de manera más sencilla, y la duración de la realización de la misma se estimó en torno a los 10 minutos.

En cuanto a las técnicas que se han utilizado para el estudio por un lado tenemos el análisis documental para dar respuesta a la parte teórica, con la recopilación de casos de estudio e investigaciones de expertos publicadas en revistas científicas, como el artículo “Understanding the Millennial Generation” de la revista *The Journal of Business Diversity*, o páginas web de consultoras y empresas de marketing y moda, como *Marketingprofs*, también con los estudios anuales realizados por grandes consultoras para conocer las cifras de la moda, como el informe Acotex o *Modaes*. Y en la parte práctica se trata de un trabajo de campo con la realización de la encuesta y el posterior análisis de los resultados obtenidos.

## 6. LA MOTIVACIÓN

### 6.1. CONCEPTO Y ASPECTOS CLAVES DE LA MOTIVACIÓN

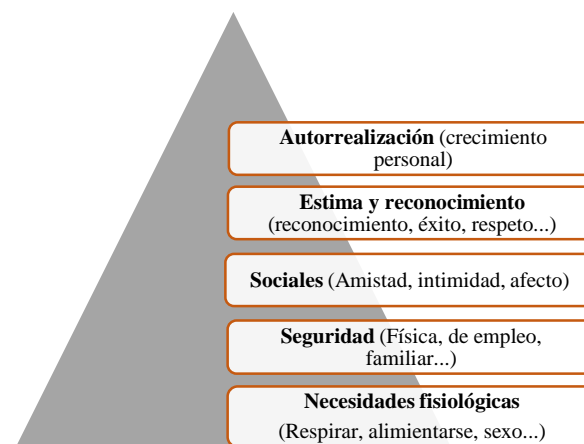
Como dice Hernández (2002), la motivación es la fuerza interna que impulsa a los individuos a realizar la acción.

Es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga sus necesidades y alcance alguna meta deseada (Sexton, 1977).

El impulso para realizar las acciones se genera en un estado de tensión, que es el resultado de una necesidad insatisfecha, es así como los individuos se esfuerzan de manera consciente y subconsciente para reducir esta tensión, estableciendo metas y con comportamientos encaminados a satisfacer dichas necesidades, reduciendo la tensión que les produce la necesidad insatisfecha. Las metas que establezca cada individuo y la manera de satisfacer la necesidad dependerá de los rasgos de su personalidad, sus percepciones, la experiencia previa...

En relación con las necesidades que le surgen al individuo podemos separarlas en necesidades innatas, estas son biogénicas, como establece Abraham Maslow (1996), son necesidades primarias, las cuales el individuo ha de satisfacer antes de poder satisfacer otras, estableciéndose en una jerarquía.

Figura 6.1.: Pirámide de las necesidades de Maslow



FUENTE: Maslow (1996: 40). Human Needs Arrange Themselves Into a Hierarchy

Por otro lado, una vez cubiertas estas necesidades básicas o primarias que definimos como innatas, el individuo se encuentra con necesidades adquiridas, estas son las que aprendemos como consecuencia del entorno y la cultura en la que desarrollamos nuestra personalidad, estas tienen un carácter psicológico y por eso las consideramos necesidades

secundarias. Por ejemplo, una necesidad básica sería ir vestido, pero una necesidad secundaria es cuando el individuo elige comprar unos pantalones vaqueros Levi's por la aceptación social o el prestigio que puede obtener en su entorno, al vestir con una marca determinada, en lugar de unos pantalones vaqueros de unos grandes almacenes.

Estas necesidades y motivaciones pueden ser positivas o negativas, es decir, puede ser un impulso positivo, un impulso a realizar algo o por el contrario un impulso negativo, a no hacer o repudiar una acción u objeto. Es por esto que se catalogan las motivaciones positivas como anhelos o deseos y las motivaciones negativas como temores o aversiones. Esto es lo que puede hacer que un individuo sienta el impulso de comprar moda porque quiere verse atractivo o diferente, siendo un estímulo positivo, o porque se le han roto los pantalones, estímulo negativo.

Las necesidades nunca se satisfacen totalmente ni de manera permanente, por eso y por el carácter efímero de la moda, aunque un individuo satisfaga su necesidad de adquirir ropa para ir vestido, esta pasa de moda, cambia de estación del año o se rompe, por lo que la necesidad se renueva y aviva de manera continua. En el individuo siempre surgen nuevas necesidades cuando ha satisfecho las que ya tenía, por ejemplo, primero se adquieren unos pantalones por la necesidad de ir vestido, necesidad primaria, pero luego querrá otros pantalones de un color distinto, luego llega el verano y buscará unos más frescos...

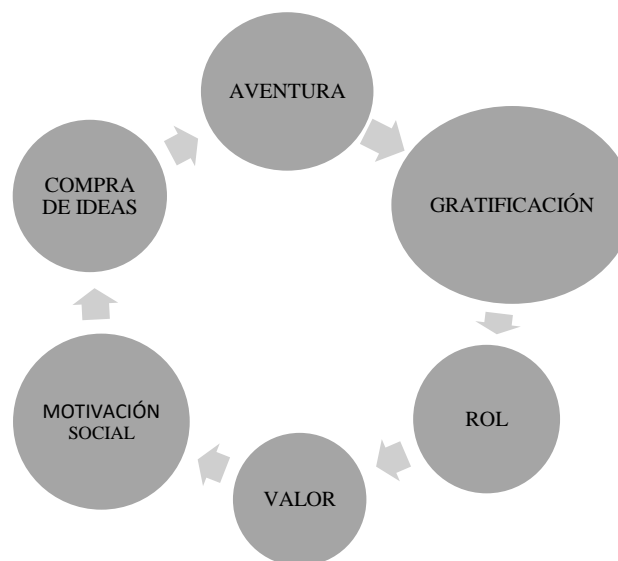
## **6.2. MOTIVACIÓN ANTE LA COMPRA DE MODA**

Como ya comentamos, la motivación hace que los individuos se comporten de una manera particular (Solomon y Rabolt, 2006). En lo referente a las compras los individuos no compran productos o servicios, si no los beneficios que perciben de ellos, pudiendo ser estos percibidos como tangibles o intangibles (Kotler, 2003). Los expertos han observado que la motivación se conduce especialmente por razones utilitarias y hedonistas (Babin, 1994; Childers, 2001; Kim, 2006). Se ha detectado una multiplicidad de deseos hedónicos (Arnold y Reynolds, 2003) en los que se incluyen la aventura, la gratificación y los valores sociales entre otros. Pero lo que principalmente influye en la compra para el consumidor es el placer que busca obtener en ella (Babin, 1994). Aunque inicialmente se pensaba en las compras como un proceso racional, desde la perspectiva utilitaria, en el que se buscaba la compra de un producto específico, con el paso de los años se han comenzado a tener en consideración los valores hedónicos, es decir, por los que el individuo busca placer en la compra evitando el dolor, como una unidad para las

compras, como buscar el ocio y el esparcimiento, o los roles emocionales del humor y el placer.

Las compras desde la perspectiva utilitaria son entendidas como un principio moral basado en la compra racional, en el que el deseo es comprar un producto eficiente. En contraposición a esto las compras basadas en el hedonismo, que es "el lado festivo o incluso sibarita" (Sherry, 1990:38) se basan en compras por diversión, por el placer de comprar, reflejando así los valores experienciales que incluyen la excitación, la fantasía, la estimulación sensorial, la curiosidad, el placer, el disfrute y el escapismo (Hirschler y Holbrook, 1982; Scarpi, 2006). Es de esta concepción hedónica de las compras de donde han surgido una serie de motivos para las compras como los aspectos relacionados con el entretenimiento de las compras, el placer, la experiencia social... (Hirschler y Holbrook, 1982; Babin, 1994; Scarpi, 2006). Así Arnold y Reynolds (2003) crearon una escala de las motivaciones hedónicas de la compra.

Figura 6.2.: Motivaciones hedónicas de las compras



FUENTE: Jiyun Kang & Haesun Park-Poaps (2010: 316) Hedonic Shopping Motivations

Las compras de aventura son compras de estimulación, de algo distinto de lo ordinario. Por otro lado, las compras que clasificamos dentro de la gratificación son compras que se usan como medio para relajarse, para eliminar un estado de ánimo negativo. En las compras motivadas por un rol, encontramos las que realizamos para otros, para sentir el placer de hacer feliz o ver disfrutar a otros.



En las compras motivadas por el valor, el individuo obtiene la satisfacción al encontrar descuentos o artículos con precio reducido, el individuo entiende esto como un juego o desafío.

La motivación social de las compras, hace referencia a que el individuo realiza este tipo de compras para reforzar la pertenencia a un grupo social y mejorar la relación con los miembros de dicho grupo o familia con los que realiza la actividad.

Y para finalizar, la motivación de la compra de ideas, resaltamos de estos individuos que buscan en la compra aprender nuevos estilos y tendencias con nuevos productos e innovaciones.

Este estudio de Arnold y Reynolds (2003) resultó relevante porque se demostró la gran influencia que esto tenía sobre el comportamiento del consumidor. Así se demostró la relación entre el disfrute y el tiempo de compra, a mayor disfrute con la compra mayor tiempo empleado en ella, así los compradores denominados como recreacionales se toman más tiempo en la compra que los compradores cuya motivación es económica, aunque este tipo de comprador medita más la compra antes de realizarla, como bien mencionaron Bellenger y Korgaonkar (1980).

Si asociamos esto mismo a los compradores hedonistas y utilitarios encontramos que los compradores hedonistas realizan mayor número de compras (Scarpi, 2006), al igual que Scarpi demostró la relación directamente proporcional entre los consumidores hedonistas y el mayor importe de su cesta de la compra y el número de artículos que contenían, así como la relación negativa de estos con los compradores utilitarios.

Tras todo esto también se ha llegado a la conclusión de que ambos tipos de compradores, el utilitario y el hedonista, están entremezclados y se complementan (Babin, 1994; Scarpi, 2006), además de que los consumidores pueden buscar los beneficios de ambos al comprar moda (Scarpi, 2006).

### **6.3. RELACIÓN ENTRE EL LIDERAZGO DE OPINIÓN Y LA MOTIVACIÓN EN LA MODA**

Desde siempre la opinión del entorno, familia, amigos... ha sido una poderosa arma para influir en los actos comerciales de los individuos, tanto en la elección de la marca como del producto (Bristor, 1990; Weimann, 1994). Así el término WOM (Word of mouth) que podemos definir como cualquier acto realizado que genera la recomendación del usuario del producto o marca, ha cobrado gran importancia y fue una de las primeras investigaciones de mercado, este es un fenómeno que sigue en desarrollo constante y

sobre el que podemos decir que induce aproximadamente el 26% de las compras, según la consultora McKinsey en 2015.

Ya que la preocupación por la apariencia, y por tanto por la vestimenta está ligada a la personalidad del individuo (Marion, 2003), se justifica la necesidad del estudio de la naturaleza psicológica de las motivaciones para compartir o buscar información, en relación a las compras que se realizan sobre moda, ya que además la ropa es juzgada por los demás, es lo que ven, lo cual hace que sea un factor de riesgo social (Burnkrant y Cousineau, 1975), generando la manera de vestir una alta actividad WOM.

En relación con esto nos encontramos con dos variables importantes en este concepto WOM, por un lado, es la necesidad de pertenencia y, por otro lado, la comparación social. Siendo la primera un rasgo de la personalidad más general (Snyder y Fromkin, 1977), es la manera en la que los consumidores se diferencian de otros (Tian, 2001); y la segunda es un aspecto más amplio derivado del autocontrol que se basa en que el individuo observa el comportamiento de su entorno y adapta el suyo a este (Snyder, 1974).

Dentro de este entorno de intercambio de opiniones, del boca oreja o el boca a boca, un gran papel lo juegan los líderes de opinión. Personas que por un lado son consideradas como expertas o con amplios conocimientos sobre algo, por lo que se convierten en un referente para el grupo y, por otro lado, tienen gran influencia en la toma de decisiones de otros. En la sociedad actual los líderes de opinión con más repercusión son los denominados influencers, personas que, a través de sus redes sociales, principalmente, dan opinión sobre productos, ligados a la temática elegida por el influencer para sus redes sociales, belleza, moda, alimentación, salud... Así en la sociedad actual el 92% de los consumidores confía más en los influencers y en el WOM que en la publicidad tradicional, por el contexto de exceso de información en el que hoy nos movemos los consumidores prefieren utilizar este tipo de canales para filtrar la información y dejarse influir a la hora de consumir un determinado producto o servicio, ya el 74% de los consumidores se basan en este canal para buscar información a la hora de realizar compras.

En este entorno, en el que unos dan información y otros la buscan, hay motivaciones de varias clases. Ya que a priori los proveedores de información no tienen una motivación económica, su motivación podríamos definirla como el estado en el que algunos individuos se sienten diferenciados del resto y eligen actuar de manera diferente (Maslach, 1985), buscan destacar y diferenciarse dentro del grupo de pertenencia, esto les permite satisfacer sus necesidades de individualización. Por otro lado, tenemos la motivación de los que buscan las opiniones de estos líderes, en esta se ha profundizado

en menor medida, pero estudiosos como Flynn (1996) la define como la satisfacción de la necesidad de mejorar la elección del producto o servicio y reducir el riesgo percibido en su compra, incluso el simple deseo de pertenecer a un grupo o mejorar la relación con él puede hacer que el individuo pida consejo u opinión a sus miembros, con el fin de reforzar su pertenencia al mismo, como defienden Katz y Lazarsfeld (1955). Pero hay veces que esta búsqueda de información interpersonal se debe a que la persona busca conocer los rasgos y valores del grupo para cumplir con sus normas.

#### **6.4. FACTORES DE LA MOTIVACIÓN**

Como mencionamos antes la motivación, estar motivado, es el impulso para hacer algo, para cambiar, es el motor para realizar cualquier cambio.

Pero, ¿Qué factores nos impulsan a realizar la acción? ¿Cuáles son los factores de una acción motivada?

Pues bien, a estas preguntas podemos responder con una fórmula cuya combinación da como resultado una acción motiva, conforme al estudio de Chóliz (2004) y de la resulta la siguiente:

$$\text{Motivación} = f(\text{Necesidad} \times \text{Incentivo})$$

Donde los dos factores fundamentales de la motivación son la necesidad y el incentivo que a su vez pueden desglosarse en las siguientes fórmulas en las que podemos observar los distintos subfactores de ambos componentes de la motivación:

$$\text{Incentivo} = f(\text{Valor del incentivo} \times \text{Probabilidad subjetiva de obtener el incentivo})$$

$$\text{Necesidad} = f(\text{Variables biológicas} \times \text{Cognitivas} \times \text{Situacionales} \times \text{Emocionales} \times \text{Características de personalidad})$$

Si analizamos estas fórmulas podemos decir que, en el factor de incentivo, su valor depende de la cantidad y calidad del mismo y también de la facilidad del individuo para obtenerlo, por otro lado, la probabilidad subjetiva de obtenerlo hace referencia a la relación que existe entre la conducta y el esfuerzo, así como de las expectativas de obtener el resultado y la atribución de causalidad.

Y por otro lado, dentro del factor de la necesidad observamos varios subfactores, que comprenden varios ítems los cuales detallamos en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.3.: Componentes del factor de la necesidad

<b>FISIOLÓGICA</b>	HOMEOSTASIS ACTIVACIÓN
<b>PERSONALIDAD</b>	MOTIVACIÓN INTÍNSECA MOTIVOS
<b>COGNITIVA</b>	PROPÓSITOS METAS CONGRUENCIA
<b>EMOCIONAL</b>	HEDONISMO
<b>CONDUCTUAL</b>	CONTROL DEL ESTÍMULO

Fuente: Chóliz (2004:18), Psicología de la Motivación: el proceso motivacional

Una vez que sabemos cuáles son las variables que afectan a la motivación hay que decir que estas varían en intensidad en función del individuo y sus características.

#### **6.4.1. La necesidad**

La necesidad, como ya adelantamos en el concepto de motivación y referido a este campo, podemos definirla como un estado de carencia que siente el individuo en su organismo, lo que lo mueve a alcanzar un objetivo el cual satisface esta carencia. Es por esto que se ha establecido una relación directa entre la necesidad y la conducta motiva, ya que de una privación que puede ser de carácter fisiológico, social o personal, surge la necesidad de satisfacer la privación, la que a través del impulso nos hace realizar las acciones encaminadas a conseguir el objetivo fijado, es decir cubrir la necesidad o disminuirla, es cuando alcanzando este objetivo la motivación desaparece, hasta que surge una nueva necesidad que satisfacer (Hull, 1943).

Es decir, cuando el individuo tiene un objetivo, por ejemplo, comprarse unos pantalones, que satisfacen una necesidad básica como es ir vestido, este individuo impulsado por la necesidad trabaja durante un mes para ganar el dinero necesario para comprar el pantalón, cuando a final de mes cobra y lo adquiere su necesidad queda satisfecha. El individuo ha aprendido que si trabaja gana dinero para comprar lo que precisa, es decir, se establece un aprendizaje que hace que se creen hábitos. Hábitos con los que los individuos aprenden una secuencia de acción y reacción que les permiten alcanzar sus objetivos cubriendo las necesidades.

También hay que considerar que no todas las necesidades tienen el mismo poder motivador, estableciéndose así una jerarquía, como ya vimos en la pirámide de Maslow, la cual es la más conocida de las clasificaciones de las necesidades.

Dentro de la necesidad vamos a definir más en profundidad cuáles son sus variables, en primer lugar como reflejamos en la tabla tenemos las fisiológicas, siendo estas las de mayor relevancia, ya que están directamente relacionadas con la supervivencia, estando aquí muy ligada la intensidad y la dirección de la motivación con el estado de la necesidad generada por el organismo; dentro de este tipo de necesidades fisiológicas encontramos la homeostasis y la activación, con la primera de ellas nos referimos a la capacidad de mantener los parámetros fisiológicos dentro de unos niveles apropiados para la supervivencia, así cuando una de estas variables se altera, se genera la necesidad para satisfacerla, las necesidades que recogemos dentro de la homeostasis son: La sed, el hambre, el sueño y la conducta sexual. En segundo lugar, con la activación entendemos el proceso por el que se movilizan los recursos, la energía con la que se llevan a cabo, es la responsable del inicio y del mantenimiento de conducta.

En segundo lugar, siguiendo con los elementos de la ecuación de la necesidad, encontramos las variables de la personalidad, esto hace referencia a las diferencias interpersonales que se presentan, lo que hace que ante una necesidad el individuo actúe de una u otra manera, retomando el ejemplo anterior, ante la carencia de no tener unos pantalones, sus variables personales pueden hacer que trabaje para comprarlos o que vaya a una tienda y los robe. Dentro de este factor podemos encontrar las siguientes variables principales: La motivación intrínseca, de esta podemos decir que es la fuerza interna, la motivación interna, del individuo para realizar la acción, aunque aparentemente no obtenga ningún beneficio, sin existir un factor externo que la impulse. Y por otro lado los motivos, con esto hacemos referencia a la disposición relativamente estable del individuo para realizar determinadas acciones, dentro de las que podemos diferenciar motivos primarios, relacionados con la supervivencia del individuo y los secundarios que son aprendidos y derivan de los primarios.

En tercer lugar, encontramos las variables cognitivas, estas hacen referencia a que cada individuo actúa en función de cómo interpreta los estímulos externos. Dentro de las variables cognitivas encontramos por un lado los propósitos, estos hacen que la conducta cambie para alcanzar un objetivo y cuando este es alcanzado la conducta cese, por otro lado, los planes son los que dirigen la conducta y los encargados de producir una congruencia entre el estado en el que se encuentra el individuo y el estado que quiere

alcanzar, siendo la meta, punto al que quiere llegar el individuo y que debe reunir una serie de requisitos para resultar atractivo, los cuales hacen que sea específica, con determinado grado de dificultad, desafiante y de la cual se obtenga una retroalimentación, reduciendo la incongruencia entre el estado actual y el deseado; y por último la congruencia y consistencia, al estar las cogniciones relacionadas entre sí formando un sistema, la nueva información se incorpora de forma congruente con la que posee el individuo, ya que se trata de un sistema dinámico, es de esta manera que cuando se incorpora una información inconsistente con el sistema, como este tiende a la armonía, se genera una necesidad de organización para volver al estado de equilibrio. Por esto lo entendemos como una motivación, ya que la necesidad de organización genera un impulso a modificar y organizar el sistema cognitivo.

En cuarto lugar, las variables emocionales, están muy relacionadas con la motivación, ya que una de las dimensiones de cualquier sistema motivacional es la cualidad afectiva que lleva consigo. Pudiéndose explicar con esta relación afectiva tanto el hecho de realizar una conducta sin que haya una carencia como la preferencia por un tipo u otro de incentivo. Siendo el hedonismo uno de sus principios fundamentales, el cual podemos decir, que es el componente afectivo de la necesidad que consigue el individuo tras la realización de una conducta motivada, esto quiere decir que es el placer o displacer que proporciona esta conducta. Este principio supone que la conducta no se realiza por la tensión o carencia que se genera si no por el placer que se obtiene al realizar la acción. Así por la obtención del placer el individuo puede llegar a realizar acciones que van en contra de la satisfacción de las necesidades biológicas.

Y, por último, en quinto lugar, encontramos las variables conductuales, estas variables juegan un papel fundamental no sólo en el inicio y mantenimiento de la conducta motivada, sino que también inducen esta conducta. Son claves estimulares y situacionales que generan la reacción conductual que se ha confeccionado, siendo los factores encargados y a su vez complementarios de este control del estímulo, la discriminación y la generalización. La discriminación lo que hace es que sólo se respondan a los estímulos apropiados y la generalización hace que la conducta motivada se realice ante estímulos con características relevantes, aunque de manera diferente tanto uno como otro lo que hacen es asegurar que el organismo ejecute la respuesta óptima en función a las características de la situación concreta.

#### **6.4.2. El incentivo**

El incentivo es el otro elemento fundamental de la motivación, y lo podemos definir como la consecuencia de la realización de la acción motivada, este incentivo puede resultar atractivo y hacer que el individuo realice la acción, o repulsiva, que hace que el individuo realice una acción contraria.

Dentro del incentivo encontramos los componentes mencionados en su fórmula, su valor y la expectativa de alcanzarlo.

Así, en base a la teoría de expectativa por valor, la capacidad para atraer o repeler la tendencia a aproximarse al incentivo dependerá de su capacidad de atracción unido a la expectativa que se tenga de su logro.

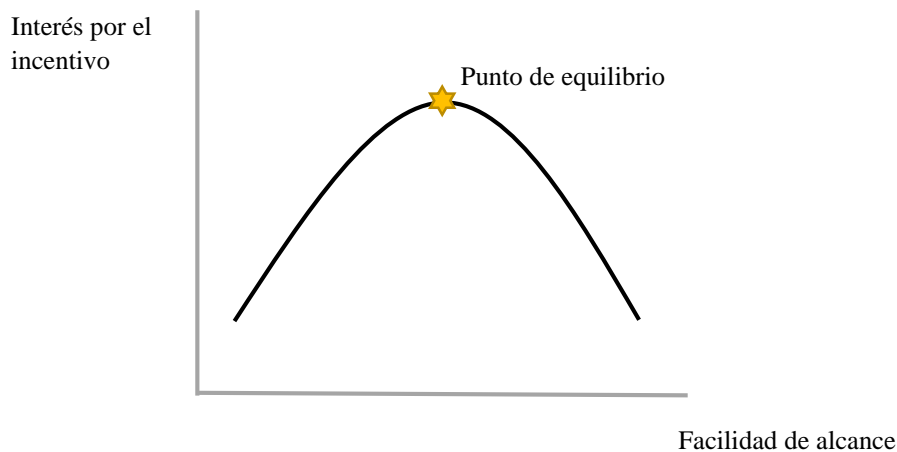
Por eso en cuanto al valor del incentivo podemos decir que no es invariable y depende de diversos factores que se altere o no, estos son los siguientes: La magnitud y calidad, la demora en la presentación, los cambios de cantidad y calidad y por último su facilidad para ser obtenido.

En cuanto al primero de estos factores, la magnitud y calidad, su relación es positiva y lineal con el nivel de conducta, también guardando entre ellas esta relación positiva en la influencia en la respuesta, es decir, cuanto más fuerte sea el esfuerzo y con mayor calidad, la conducta que fomenta este esfuerzo será mayor y más consistente.

En relación a la demora en la presentación, es un elemento que resulta básico en el aprendizaje por asociación, ya que cuanta más distancia haya entre la ejecución conductual y la obtención del incentivo menor será su poder para reforzar la conducta. Por eso en ocasiones un incentivo mayor pero que tarda más en obtenerse tras la ejecución, resulta menos eficaz que uno pequeño pero que se consigue con mayor rapidez. El tercero de los factores, los cambios en la calidad y cantidad, hacen que si se realiza un cambio sobre estos parámetros la conducta motivada pueda verse modificada, aunque las condiciones en las que se lleve a cabo sean las mismas.

Por último, en cuanto a la facilidad para lograr el incentivo, podemos decir que su relación no es directa y proporcional con el incentivo, al revés, en muchas ocasiones si el incentivo resulta demasiado sencillo de conseguir hace que el interés por él disminuya, mientras que si su logro resulta menos probable, su capacidad motivadora aumenta, aunque esta volvería a disminuir si la probabilidad de alcanzarlo es muy baja, siendo lo ideal un punto de equilibrio entre estos factores, de interés y facilidad de alcance.

Gráfico 6.4.: Relación entre interés y facilidad de logro del incentivo



Fuente: Elaboración propia en base a Chóliz (2004:72): Psicología de la Motivación: el proceso motivacional

Cambiando al segundo componente de la fórmula del incentivo, la probabilidad subjetiva de éxito, podemos decir que es el grado de seguridad de que vamos a ser capaces de alcanzar el objetivo, el éxito, tanto positivo como negativo, es decir, lograr o evitar el incentivo. Este factor guarda una relación directamente proporcional con el valor del incentivo produciendo un nivel más alto de conducta motivada cuanto más altos sean los valores de estos factores. Entre los factores más relevantes de este elemento de la fórmula encontramos la relación de contingencia entre la conducta y el incentivo, la expectativa de eficacia y los procesos atribucionales.

Analizando la relación de contingencia entre la conducta y el incentivo, podemos decir que el patrón conductual será distinto dependiendo de la relación de contingencia que haya entre la conducta motivada y el incentivo que la promueve.

La expectativa de eficacia por su parte se refiere al convencimiento que el individuo tiene sobre su capacidad para alcanzar el incentivo a través de una acción que le lleve a hasta este fin. Esta variable influye en la conducta motivada, haciendo que esta disminuya o aumente en función del convencimiento del individuo sobre su capacidad para realizar las acciones que lo lleven al objetivo.

Y por último, en cuanto a la atribución de causalidad, podemos decir que hace referencia a si el éxito o fracaso puede imputarse a una acción interna o externa del individuo y la medida en la que esta le afecta a su reacción emocional, la atribución de causalidad externa tendrá consecuencias de menor calado en el individuo que si esta fuera interna.



## **7. LA MODA**

### **7.1. CONCEPTO Y ASPECTOS CLAVES DE LA MODA**

La moda es difícil, compleja, cambiante, pero nos define como individuos. Es uno de los factores más influyentes en todas las civilizaciones como Carmen Rodríguez Santos y Marina Hernández Sánchez. entre otros, expresaron en el curso de verano Fashion Marketing de la Universidad de León en septiembre de 2015.

Hablamos de moda cuando las personas siguen un determinado comportamiento, eso es lo que marca la moda, es por lo que aboga la gente, es una regla que hace que un comportamiento se convierta en universal en un momento determinado, son novedades o tendencias a corto plazo.

La moda se extiende a todos los ámbitos de la vida, como la alimentación, pero nos centraremos en la moda entendida como el vestuario utilizado.

Hay que decir que el estado natural de la persona es vestido, con más o menos ropa, por eso las prendas de ropa son un símbolo de la moda. Esto se une a otros factores que justifican su repercusión ya que permite a las personas sentirse únicas, es una manera de expresar quien eres; traduce la manera de vivir, tanto social como individual, situándolo en el tiempo y el espacio (Franck, 1990). Es por esto que en épocas pasadas servía para definir las clases sociales, pero en la actualidad esto ha cambiado y se produce un border crossing, y la vestimenta ya no es un signo distintivo de la clase social, por ejemplo, cualquiera puede ahorrar y comprar unos zapatos Manolo Blahnik. Por eso se dice que la moda ha impuesto grandes cambios sociales y se liga a las épocas de la historia, identificándolas.

Hay que decir que la moda no sólo se compone de ropa, también de accesorios y los servicios ligados a ella, lo que componen la imagen que muestra la persona, y que recogemos en la siguiente figura.

Figura 7.1.: Productos y servicios del sector de la moda



Fuente: Del Olmo Arriaga (2005:18). Marketing de la Moda

Como ya mencionábamos al referirnos a la moda como cambiante, es también estacional, ligada al interés del sector por renovar las tendencias continuamente, es aquí donde aparece el término de obsolescencia programada al que hace referencia Easey (2002) refiriéndose a esta corta vida útil de moda.

## 7.2. DEFINICIONES DE MODA

Cuadro 7.2.: Definiciones y frases sobre moda

Autor	Definiciones y frases sobre moda
Coco Chanel ( <a href="http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753">http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753</a> recuperdao el día 25 de junio de 2018)	“Una moda que no llega a las calles no es moda”
Coco Chanel ( <a href="http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753">http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753</a> recuperdao el día 25 de junio de 2018)	“La moda es arquitectura, una cuestión de proporciones”
Coco Chanel ( <a href="http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753">http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753</a> recuperdao el día 25 de junio de 2018)	“La moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo”
Alexander McQueen ( <a href="https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/17-citas-de-disenadores-sobre-la-moda-el-estilo-y-la-vida-que-firmariamos-como-propias">https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/17-citas-de-disenadores-sobre-la-moda-el-estilo-y-la-vida-que-firmariamos-como-propias</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“La moda debería ser una forma de escapismo, no una forma de aprisionamiento”
Miuccia Prada ( <a href="https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/17-citas-de-disenadores-sobre-la-moda-el-estilo-y-la-vida-que-firmariamos-como-propias">https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/17-citas-de-disenadores-sobre-la-moda-el-estilo-y-la-vida-que-firmariamos-como-propias</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“La moda es un lenguaje instantáneo”
Gianni Versace ( <a href="https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/17-citas-de-disenadores-sobre-la-moda-el-estilo-y-la-vida-que-firmariamos-como-propias">https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/17-citas-de-disenadores-sobre-la-moda-el-estilo-y-la-vida-que-firmariamos-como-propias</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“No dejes que la moda te domine, tú decides quién eres y qué quieres expresar”

Armani ( <a href="https://www.lifeder.com/frases-de-moda/">https://www.lifeder.com/frases-de-moda/</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“La moda es la mejor herramienta para ayudarnos a soñar”
Ralph Lauren ( <a href="https://www.lifeder.com/frases-de-moda/">https://www.lifeder.com/frases-de-moda/</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“La moda no trata necesariamente de etiquetas. No trata de marcas. Trata de algo más que llega desde el interior”
Karl Lagerfeld ( <a href="https://www.lifeder.com/frases-de-moda/">https://www.lifeder.com/frases-de-moda/</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“La moda es la última etapa antes del mal gusto”
Yves Saint Laurent ( <a href="https://www.lifeder.com/frases-de-moda/">https://www.lifeder.com/frases-de-moda/</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“Siempre he creído que la moda no solo trata de hacer a las mujeres más bellas, sino de tranquilizarlas, de darles confianza”
Bill Cunningham (Fotógrafo) ( <a href="https://www.lifeder.com/frases-de-moda/">https://www.lifeder.com/frases-de-moda/</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“La moda es la armadura para sobrevivir a la realidad del día a día”
Pharrell Williams (Cantante) ( <a href="https://www.lifeder.com/frases-de-moda/">https://www.lifeder.com/frases-de-moda/</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“La moda tiene que reflejar quién eres, qué sientes en el momento y a dónde vas”
Stephanie Perkins (Escritora) ( <a href="https://www.lifeder.com/frases-de-moda/">https://www.lifeder.com/frases-de-moda/</a> recuperado el día 25 de junio de 2018)	“No creo en la moda, creo en el vestuario. La vida es demasiado corta para ser la misma persona todos los días”
Elsa Martínez Caballero y Ana Isabel Vázquez (2006:19)	“La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y

	comportamiento del hombre como animal social”
Del Olmo Arriaga (2005:17)	“La moda significa esencialmente cambio, definido éste como una sucesión de tendencias o novedades a corto plazo”

Fuente: Elaboración propia

Tras esta compilación de estas definiciones de la moda de diversos personajes públicos, escritores... yo también voy a dar mi definición de moda, para mí la moda es la posibilidad de reflejar cada día una personalidad distinta, un estado de ánimo, de decir, cómo te sientes o quien eres con un simple vistazo. Es la magia de jugar a ser quien tú quieras ser en cada momento.

En lo referente a las definiciones anteriores, decir que me posiciono a favor de casi todas ellas, siento especial atracción por la de Alexander McQueen, ya que considero que es la esencia de la moda, aunque en general todas hacen referencia a la opción de libertad que proporciona a las personas, el sentimiento de poder cambiar o ser quien quieras.

Esto es lo que debe ser la moda, libertad. En la cual discrepo es en la definición de moda de Yves Saint Laurent, ya que me parece una concepción un poco cerrada de la moda, la moda no nos hace bellas/os, si no que nos da la posibilidad de cambiar, es no es cuestión de estética, si no de sentimiento, puedes ir horrendo para el resto y tu sentirte mejor que nunca, no es lo que vean de ti, si no lo que tu sientas y quieras hacer ver ti.

### **7.3. EVOLUCIÓN DE LA MODA**

En 1640 ya se habla de la primera boutique en Francia, hablándose del inicio del mercado de la moda en el siglo XIX, con la aparición de la alta costura.

Como ya comentábamos anteriormente la vestimenta nace ligada al hombre que tiende a ir vestido. Esta vestimenta ha evolucionado con él, pero podemos decir que lo que es en sí la moda nace en el siglo XIV en occidente y para marcar la diferencia en la indumentaria de hombres y mujeres, y fomentada por la vida urbana y diversos factores políticos y sociales; instaurándose este sistema de moda con el gusto por lo nuevo, que se convirtió en un principio constante y regular.

Desde que nace en la Edad Media, Francia ha sido el país con más influencia en la moda, donde se inicia la divulgación del sector. Hay que decir que en un inicio sólo se confeccionaban trajes a medida, hasta que en 1544 se comienzan a comercializar algunos trajes sin talla y de calidad inferior, lo que marca un punto de inflexión dando paso a pre-industria de la moda.

Pero no es hasta el siglo XIX cuando se introduce la ropa de confección, motivado por el invento de Barthélemy Thimmonier, de la máquina de coser. En el año 1850, en París, Mme. Roger&Cie, Confection pour dames, fue la primera que empezó a vender vestidos ya confeccionados para mujer y niño, dando pie a que el resto de comerciantes vieran las ventajas de mostrar ya las prendas confeccionadas fomentando el consumo de los clientes y de los propios comerciantes, que se animaron a proporcionar más prendas ya acabadas. Es con la Revolución Industrial cuando se desata la producción, facilitada por los inventos tecnológicos que dan lugar a la aparición de los grandes almacenes, el primero de ellos se inauguró en París en 1824 y fue “La Belle Jardinière”.

Esta manera de comprar en grandes superficies ropa ya confeccionada, fue todo un éxito y se convirtió en un gesto moderno; con el abaratamiento de las prendas, que suponía la nueva manera de producir, las clases trabajadoras empezaron a consumir.

Por otro lado, desde 1858, año en que se fecha el nacimiento de la alta costura, se observa la división o los distintos niveles del sector de la moda. El nacimiento de la alta costura se atribuye a Charles Frederick Worth quien fue el encargado de proveer a la Corte, lo que le concedió fama internacional, por lo que paso a vestir a todas las casas reales europeas, la alta sociedad y las actrices más importantes del momento. Worth dio un giro al sistema que hasta el momento imperaba, pasando de ser los sastres o modistas los que se desplazaban y hacían las prendas bajo las peticiones y dictámenes de sus clientes, a ser los clientes los que acudían a las casas de costura a proporcionar sus medidas y elegir los

modelos ya diseñados. Con este nuevo sistema apareció una nueva forma de difusión, los desfiles de moda, en los que se mostraban las creaciones; aquí es donde se comienza a ver la moda como una empresa de creación y espectáculo publicitario.

Al igual que la alta costura, fechamos el nacimiento del prêt-à-porter en 1949, esta expresión nace de la expresión americana ready to wear. Tras la Segunda Guerra Mundial, la cultura de masas y el aumento del nivel de vida hicieron que el deseo de moda se expandiera a todas las clases sociales. Por lo que la moda tuvo que dar respuesta a esta evolución de la sociedad que se volvió más consumista e individualista, naciendo así el prêt-à-porter; su nacimiento fue posible también gracias a la evolución y los avances tecnológicos que mejoraban la producción; con la consolidación de este sistema se diluyó el papel de la alta costura y se universalizó el gusto y los estilos de vestir que se proponían. En este nuevo escenario del mundo de la moda, aparecieron los diseñadores de moda y los estilistas, así como la conversión de las casas de alta costura con las marcas comerciales (Rivière, 1999).

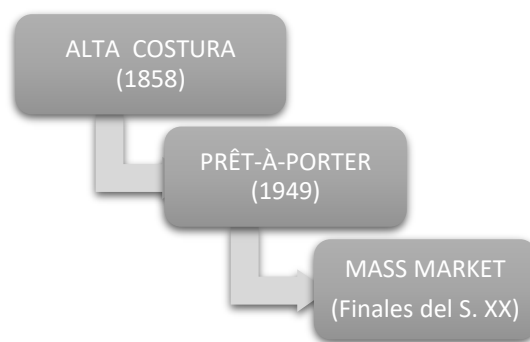
En 1960, la juventud reclama la moda, por lo que por primera vez deja de tener como referente la alta costura y se pasó a tiendas de moda para jóvenes, con probadores, dependientes de su misma edad y con su misma vestimenta. Es aquí cuando París pierde su título de capital de la moda que fue adjudicado a Londres con “Brazaar” y “His Clothes” como pioneros en este tipo de boutiques.

La moda como la conocemos ahora se comienza a desarrollar en los años 80, cuando se internacionaliza definitivamente con la llegada de los diseñadores japoneses a París.

Es en esta década, con la bonanza económica, cuando el individualismo y el hedonismo se afianzan en la sociedad más que nunca, lo que hizo que la moda se convirtiera en sinónimo de modernismo, pasando a formar parte del nuevo estilo de vida.

Por último, a finales del siglo XX, con la expansión de los medios de comunicación y el desarrollo de internet, aparece el fenómeno MTV, que hace que los adolescentes de todo el mundo se fijen en la ropa de los videoclips, convirtiéndose en su referente en moda. Aparecen también en este momento los cool hunters cuyos hallazgos son la base de las estrategias de marketing.

Figura 7.3.: Estructura del mercado de la moda



Fuente: Del Olmo Arriaga (2005:37). Marketing de la Moda

#### 7.4. SU IMPORTANCIA COMO SECTOR

En España el sector de la moda es un sector fuerte, y se caracteriza por la exportación de fast fashion, al igual que Francia lo es de la alta costura e Italia del prêt-à-porter. Esta gran exportación se debe a la aportación indudable de Inditex y en menor medida, pero con una importancia creciente en los últimos años de Mango.

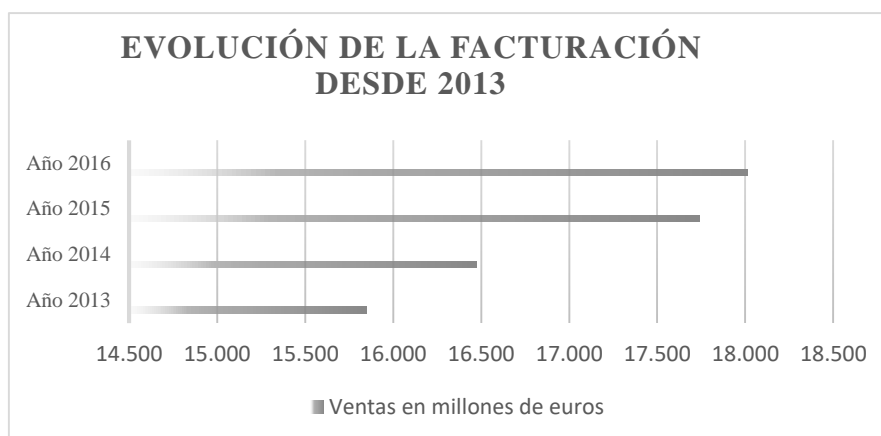
La moda es un sector complejo, que engloba desde los grandes retailers hasta los mayoristas, abarcando gran cantidad de profesiones distintas. En España, destaca la fabricación de calzado concentrada en algunas zonas de Levante, La Rioja y las Islas Baleares, empleando en todo el sector en el año 2016 a 197.453 personas, un 1,87% más que el año anterior, lo que hace ver el crecimiento que está experimentando el sector en los últimos años.

Este sector considerado estratégico para el país, aporta al PIB un 2,8%, siendo a su vez el cuarto sector con más exportaciones, un 8,4% de acuerdo al informe El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos, creado por el Observatorio de Moda Española en 2016.

En el año 2016, este sector experimentó un crecimiento del 1,52% respecto al año anterior, lo que hizo que su facturación se elevara a los 18.012 millones de euros. Esto refleja la buena salud de la que goza el sector, en el que, tras el declive iniciado en 2007, donde calló su crecimiento un 1,68% respecto a los datos de 2006, los últimos años ha vuelto a crecer de manera muy considerable, sobre todo en el año 2015 donde su facturación se estableció en 17.743 millones de euros, un 7,71% más que en 2014, como podemos comprobar en el informe Acotex, el Comercio Textil en cifras de 2016. En el siguiente gráfico se muestra la evolución en millones de euros desde 2013, donde podemos ver la evolución del sector comentada anteriormente.



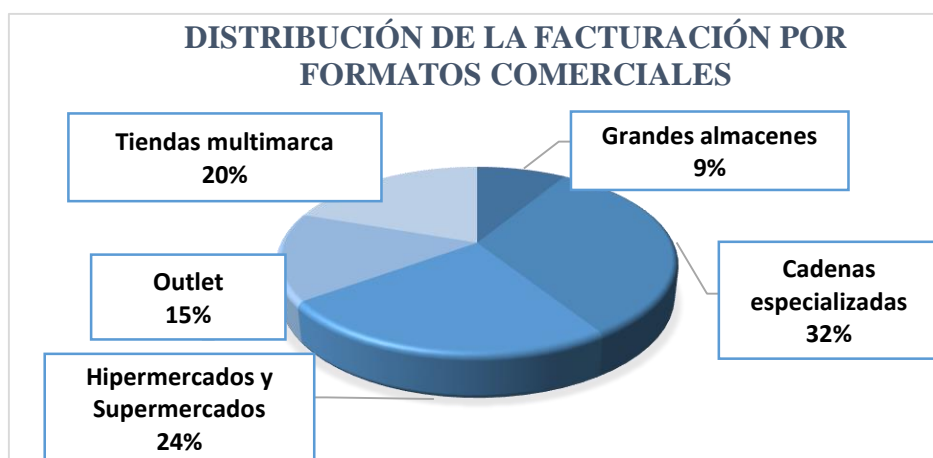
Gráfico 7.3.: Evolución de la facturación del sector de la moda desde 2013



Fuente: Informe Acotex, el Comercio Textil en Cifras 2016 (2016: 6)

En cuanto al número de empresas, es un núcleo importante contando con 6.800 empresas dedicadas de manera directa a la moda, incluyendo el calzado y los accesorios, pero esta cifra se eleva hasta las 10.000 si incluimos las que prestan servicios a las implicadas de manera directa. Si analizamos estas empresas nos encontramos con un grupo de 7 empresas con ventas por encima de los 1.000 millones de euros en el que en la cabeza esta Inditex, seguido de Mango, Cortefiel y Desigual. Después nos encontramos con empresas medianas, pero que no son suficientemente fuertes y un elevado número de pequeñas empresas.

Gráfico 7.4.: Distribución de la facturación por formatos comerciales

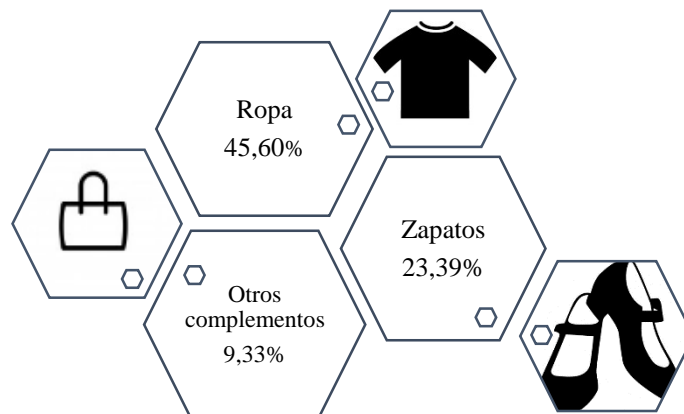


Fuente: Informe Acotex, el Comercio Textil en Cifras 2016 (2016: 15)

Pero las empresas ya no sólo venden en tiendas físicas, en estos momentos el comercio online gana cada vez más terreno, y si bien es cierto que en ciertas divisiones de la moda como el prêt-à-porter o la alta costura el mercado online es reducido y actualmente no destaca demasiado, sólo representa un 3,1%, aproximadamente 12,4 millones de euros; en el mass market, es un foco de venta importante y creciente, ya que cerca del 60% de la población ya compra moda online al menos 1 vez al mes y más del 69% compra entre 1 y 5 veces en el último año. Y aunque la diferencia es ajustada destaca más la compra en tiendas multimarca (Zalando, El Corte Inglés...) con un 34,56% de las compras frente al 30,22% de las compras en tiendas de marcas propias (Zara, Mango...).

De esta manera podemos decir que las ventas a través de internet han crecido de manera imparable desde 2012 donde sólo representaban el 1,4% hasta 2016 donde ya alcanzan el 4%.

Figura 7.5.: Productos más compramos online en el último año



Fuente: Elaboración propia en base al II Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online (2016: 25)

Sobre estas compras que realizamos a través de internet no todas las hacemos a webs españolas, sólo el 37,4% se produjo dentro de España, frente al 50,8% de las compras que realizamos desde España a webs extranjeras, y el 11,8% que desde países extranjeros se compraron a webs españolas.

Si analizamos ya no sólo las veces que compramos online, si no también lo que nos gastamos cada vez que lo hacemos, podemos observar que cada vez compramos un mayor número de veces, pero el importe por compra es inferior, aunque en 2016, aumentó tanto la repetitividad en las compras como el ticket medio, que se situó en los tres primeros trimestres del año en un importe de 68,10€.

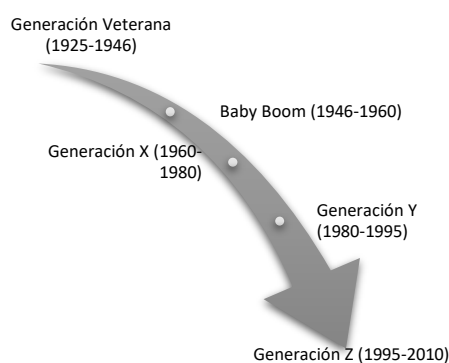
Por último, en cuanto al perfil de los compradores online si nos centramos en la edad podemos observar que la moda online tiene una mayor penetración en el grupo de edad comprendido entre los 25 y los 34 años, pertenecientes a la generación Millennial. Aunque los mayores compradores de moda, casi el 50% pertenecen a edades entre los 34 y 54 años de edad, pero con una penetración inferior. Y al igual que pasa con la penetración en el mercado, la repetición también es mayor en la franja de edad de 25 a 34 años, disminuyendo en el resto de grupos de edades.

## 8. LOS MILENNIAL

### 8.1. QUE SE ENTIENDE POR GENERACIÓN MILLENNIAL

La generación Millennial o generación Y (Schäffer, 2012) son los jóvenes nacidos entre el 1980 y el 1995, una generación que ha nacido en una sociedad próspera, que no han vivido la cultura del esfuerzo de generaciones pasadas, pero que han visto sus aspiraciones truncadas con la llegada de la crisis económica.

Figura 8.1.: Línea del tiempo de las generaciones



Fuente: Çağla Ariker & Andaç Toksoy (2017-486). Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal;

Son, en términos generales personas seguras, optimistas, (Guha, 2010; Kowske, Rasch, & Wiley, 2010) incrédulas y tolerantes, como demuestra el estudio realizado por Deal (2010) que puso en evidencia que la oposición de esta generación a los tatuajes y en especial a los de las mujeres era mucho menor que el de generaciones pasadas. Una de las cosas más destacables de este grupo social es su innata naturaleza viajera. Pero también es una generación preocupada por el medio ambiente, comprometidos; que aspiran a cambiar la sociedad en la que viven, como dice Dan Schawbel, director de investigación de la consultora Future Workplace ([https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002\\_101940.html](https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html) recuperado el 25 de junio de 2018) “Vemos a esta generación como la primera que de verdad se rebela contra el sistema político y corporativo. Algo que tendrá un impacto duradero en la economía”, también son una generación altamente tecnológica; que ha sustituido el periódico por la información procedente de internet, que no entienden su día a día sin las redes sociales y las apps, con las que realizan todo tipo de gestiones, desde controlar los movimientos bancarios hasta realizar cualquier tipo de compra. Esta alta

dependencia ya ha dado origen a enfermedades como la monofobia o la fatiga visual que se han bautizado como enfermedades Millennial.

En el ámbito laboral, es una generación que cuenta con gran parte de titulados superiores que se ven obligados a desempeñar trabajos de titulaciones inferiores, además los de mayor edad de esta generación, los fundadores, se enfrentan a una situación de paro muy elevada, ya que gran parte de ellos abandonó los estudios para trabajar, en una época de prosperidad económica en la que algunos sectores como la construcción les ofrecía un sueldo a su gusto y la rápida incorporación al mercado laboral; estas dificultades con las que se han encontrado en el ámbito laboral y para independizarse, los han convertido en una generación con un alto nivel de descontento con la clase política y religiosa.

Su preocupación por ellos hace que prefieran esperar más para incorporarse al mercado laboral y hacerlo con un puesto que les guste y les permita vivir, son una generación que no vive para trabajar y menos materialista que las anteriores, no les basta con hacer bien las cosas, si no que buscan superar todas las metas y objetivos, destacando (Kowske, 2010; Kaifi, 2012); tienen un concepto distinto del verbo tener lo que como refieren desde la consultora Nilsen los convierte “en una mina para la economía colaborativa”.

En este ámbito de consumo, son clientes más exigentes, que como comenta Gerard Costa profesor de Esade ([https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002\\_101940.html](https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html) recuperado el 25 de junio de 2018) “consultan, preguntan, entienden y no soportan la falta de honestidad en sus proveedores, ni tampoco la publicidad”. Los Millennial en el consumo, cuentan con una serie de principios que exigen a las marcas, además de valorar ítems como la gratificación inmediata, el compartir experiencias o la innovación de las marcas para incluir nuevas tecnologías en los productos comercializados.

En este aspecto, hace que consuman marcas menos conocidas y con una importancia más pequeña en el sector. Compran la gran parte de lo que consumen en tiendas físicas (57% los hombres y un 50% las mujeres) pero cada vez tiene más peso la compra online, tanto a través de las apps como de las webs oficiales de las marcas o tiendas multimarca como demuestra el estudio de 2015 de la compañía Goldman Sachs.

## **8.2. LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y LA MODA**

Esta generación es una generación exigente que vive su relación con la moda de la siguiente manera:

Por un lado, hay que decir que no se aprecia la misma relación de los hombres con la moda que la de las mujeres, pero es una generación que juega un papel importante como innovadores en este terreno. Los hombres quizás por los prejuicios sociales y el miedo a ser juzgados guardan una relación menos estrecha con ella, los varones Millennial están al día de los cambios que se producen en este campo, pero no siempre actúan consecuentemente con ellos, por eso podemos decir que su relación es más básica, si siguen la moda consumen y si no están dentro de ella no prestará atención a su consumo. Pero en líneas generales en esta generación la identidad propia y la marca son los factores más influyentes en la actitud hacia la moda, aspecto contrario a la procedencia, el precio, la clase social o el estilo que no son relevantes en esta generación y su relación con el sector.

En la relación de los Millennial con las marcas de lujo, al tratarse de una generación de jóvenes que no llevan demasiado en el mercado laboral y cuyos sueldos no son por lo general muy elevados, han podido acceder a este mercado del lujo por las adaptaciones que grandes firmas han realizado con el fin de atraerlos, ya que conseguir fidelizarlos es una tarea importante, porque hará que si sus ingresos aumentan sigan venerando la marca, y debido a la pasión de esta generación sean grandes defensores de la misma.

En esta línea podemos decir que las personas que ven la moda como un reflejo de su personalidad se involucran más en ella, lo que hace que se fijen más en marcas de prestigio.

## **9. LA GENERACIÓN Z**

### **9.1. QUE SE ENTIENDE POR GENERACIÓN Z**

La generación Z también denominada "generación de Facebook", "nativos digitales" o "iGeneration" (Tari, 2011) es una generación compuesta por los jóvenes nacidos entre 1995 y el 2010 (Zemke, 2000). Se puede decir que son la primera generación global real según determinó la revista Forbes en un estudio realizado en 2015. Son jóvenes que han nacido en una era tecnológica, acostumbrados al uso del smartphone desde edades muy tempranas, a utilizar hasta 5 pantallas a la vez, a leer en tabletas y utilizar WhatsApp de manera continua. Esto también hace que les cueste más concentrarse y que sea más difícil captar y mantener su atención. Pero más allá de su personalidad tecnológica, esta generación se involucrará en la justicia, los problemas medioambientales y los de los demás, la amistad... teniendo actitudes más positivas hacia ellos (Arman, 2013; Jain, Reshma, & Jagani, 2014). Incluso autores como Groapa y Caescu (2014: 67) los definen como "los nuevos conservadores" ya que cuentan con creencias más tradicionales, valorando por ejemplo la unidad familiar.

Son una generación en la que la situación económica de crisis y la evolución de internet ha marcado su personalidad. Los Z, son menos conscientes del concepto de lucha que los Y, pero es una generación que ha interiorizado los cambios sociales que comenzaron a vivir los Millennial, como niños con dos padres o madres, para ellos ya no es un cambio, es la sociedad en la que ya han nacido y es lo que encuentran natural.

Este entorno de gran desarrollo de internet, ha hecho que sea una generación autodidacta, son bastante inteligentes, pero esto no quiere decir que sean más sabios; ya que, al estar sobreexpuestos a la información, sobre todo en internet, se enfrentan también a una mezcla de informaciones que pueden o no ser veraces o correctas. Han cambiado compartir la información por crearla, y los textos por imágenes para comunicarse. Al tener esta relación tan estrecha con internet, es el principal lugar en el que buscan información a la hora de resolver un problema (Tari, 2011).

Todos estos factores a los que están expuestos y que han condicionado su personalidad, hacen que ya no tengan en mente un puesto de trabajo fijo, no les importan los cambios y buscan puestos más vocacionales, lo que se refleja en la educación, que se orienta también en este sentido siendo, más vocacional. Ya no buscan destacar como las generaciones pasadas si no su propio éxito personal.

Pero sin embargo este uso de las nuevas aplicaciones para socializar con el uso de textos cortos, les ha llevado a tener otra serie de problemas como la dificultad de redactar textos de mayor complejidad o problemas con la seguridad en las redes o las adiciones tecnológicas.

Cuadro 9.1.: Comparativa entre generación Z e Y del contexto en el que han llegado a la edad adulta

	Generación Z	Generación Millennial
Dispositivos populares	Smartphone, tableta, WhatsApp	Telefonía 2G, PC, portátil, sms
Desarrollo de internet	672 millones de páginas web	17 millones de páginas web
Tasa de paro juvenil	55,1%	26%
Política	Falta de legitimación de los grandes partidos políticos, partidos emergentes	Estabilidad, bipartidismo
Población extranjera	5.023.487	923.879

Fuente: Generación Z, el último salto generacional, Atravia y Deusto Business School (2006: 9).

En relación a estos problemas de seguridad y privacidad, motivamos por el uso intensivo de internet y las redes, es una generación que ha tomado como referencia los errores pasados y buscan una mayor privacidad, es por esto que eligen aplicaciones que les proporcionan estos valores de seguridad.



## **9.2. LA GENERACIÓN Z Y LA MODA**

Esta generación tiene una relación característica con la moda, es una generación que busca sentirse única y eso lo consiguen también con las prendas, por esto es una generación que se siente fuertemente atraída por las marcas de lujo, porque les proporcionan este sentimiento, además de prendas que no son tan vistas como las del Mass Market. Es una generación que, por su edad, más baja, hace este tipo de compras sobre todo con la familia más cercana como los padres, aunque ir de compras con el grupo de amigos cercanos es una actividad que les gusta, y que realizan con frecuencia, pero estas compras en grupo suelen ser de prendas de precio más reducido.

Sin embargo, es llamativo que para ocasiones especiales tanto hombres como mujeres de esta generación se decantan por las marcas de lujo, a pesar de no tener ingresos o ser estos reducidos.

Por otro lado, los hombres Z cuando van a comprar buscan el consejo de los vendedores y asesoramiento sobre moda, utilizando herramientas como Whatsapp, para enviar fotos a su familia y amigos para que estos les proporcionen su opinión, un rasgo muy característico de la llamada generación conectada. A diferencia del género masculino, las féminas de esta generación no buscan asesoramiento de los empleados de tienda, suelen ir con su madre o hermana mayor de compras, de las que toman ejemplo a la hora de realizar compras de prendas de marcas de lujo, es decir, siguen sus patrones, al igual que siguen a sus ídolos en las redes sociales para ver sus looks y tomar ejemplo, cosa similar pasa con los hombres, que en ocasiones adquieren prendas por las colaboraciones de sus referentes famosos con las marcas, pero si es verdad que pasan menos tiempo en las tiendas y acuden de compras con menos frecuencia, en cambio las mujeres disfrutan más de las compras y las realizan de manera regular.

## 10. COMPARATIVA DE LA MOTIVACIÓN DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y LA GENERACIÓN Z EN LA MODA

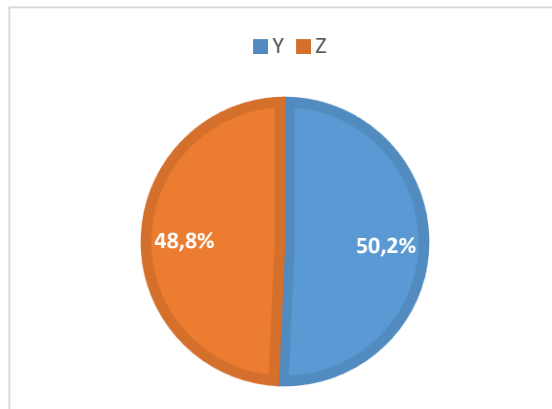
Tras el desarrollo de la encuesta, de la cual pueden observarse las preguntas en el apartado de anexos, se han obtenido un total de 207 encuestas de los dos grupos de edad, tras eliminar las que contenían errores y datos missing. La encuesta ha estado disponible en la versión online un total de 17 días, en los que la encuesta se ha divulgado para llegar al máximo de público posible, esto se ha combinado con la realización de la encuesta en papel. Esta última se ha realizado en centros de trabajo privados donde se concentra gran cantidad de personas de los grupos de edad objeto de estudio y en institutos de educación secundaria.

### 10.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Con la primera pregunta de control hemos obtenido que el 49,8% de los encuestados pertenecen a la generación Z, es decir, los comprendidos entre el 1995 y el 2010.

Y el 50,2% pertenecen a la generación Millennial, comprendida desde el 1980 hasta el 1994.

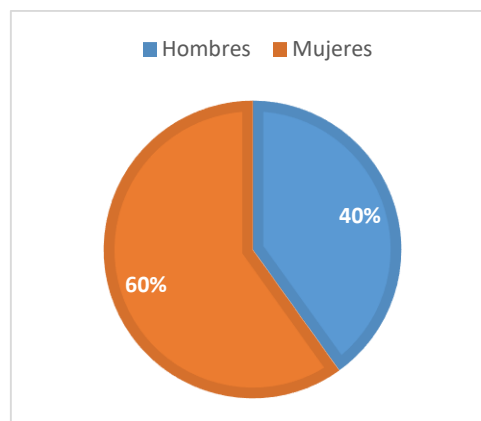
Gráfico 10.1.1: División del número de encuestas entre las dos generaciones



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al sexo, la segunda pregunta de control vemos que el nivel de respuestas más alto pertenece a las mujeres, con el 59,9% de las encuestas y un 40,1% a los hombres.

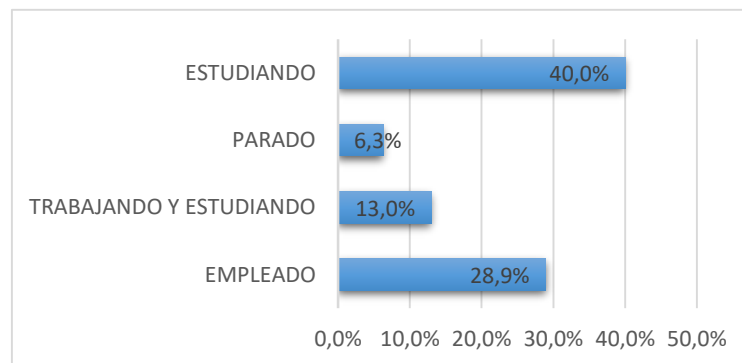
Gráfico 10.1.2: División de las encuestas en hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia

Y en lo referente a la tercera pregunta de control, ocupación laboral, como vemos a continuación la mayor parte de los encuestados están estudiando con un 42,6% de las respuestas, seguidos de los que están trabajando, con un 38,1% y después encontraríamos a los que están estudiando y trabajando, los que están en paro, con un 13% y un 6,3% respectivamente.

Gráfico 10.1.3: División de los encuestados en función de su ocupación



Fuente: Elaboración propia

En el segundo bloque, la pregunta que tenemos consta en elegir cinco ítems de los que se presentan, un total de 14. Para analizar los resultados de esta pregunta primero los analizaremos por separado las dos generaciones y luego compararemos los resultados. En primer lugar, comenzaremos con la generación Millennial, podemos observar como lo más valorado en la compra de moda es la comodidad, seguido de la seguridad en mí

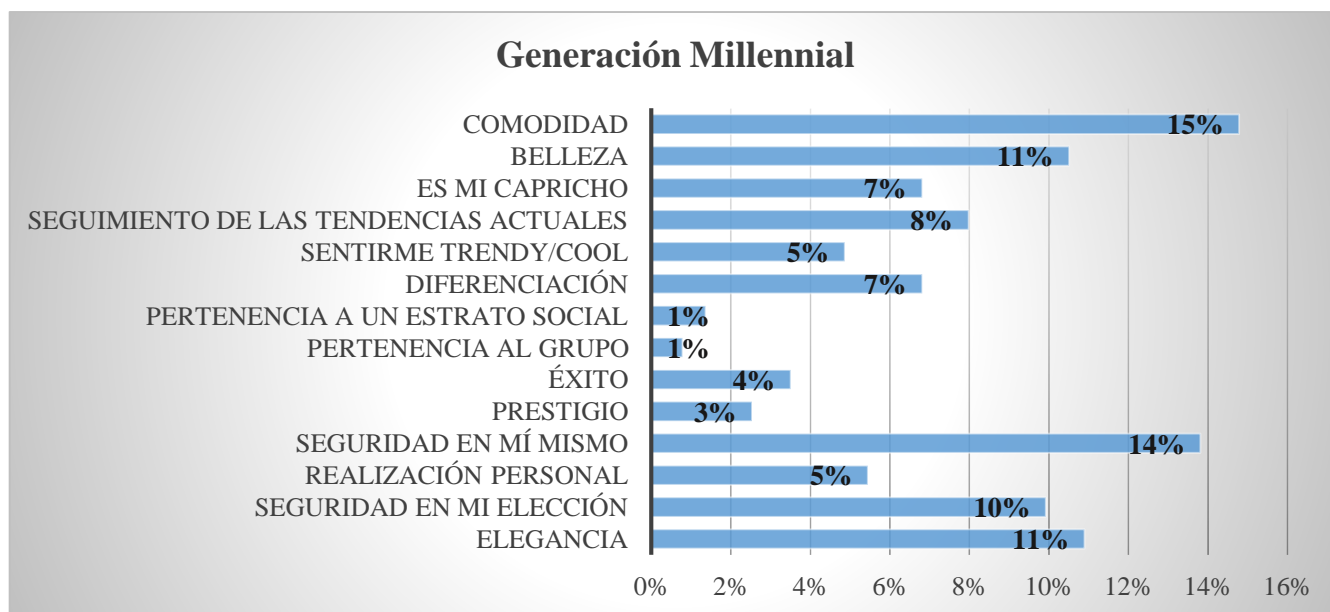
mismo y en un tercer puesto con un 11% de las respuestas encontramos la belleza y la elegancia.

Es decir, en los Millennial encontramos una generación en la que la moda entendida como seguir las tendencias, diferenciarse del resto y sentirse a la “última“ no es la prioridad, cuando de comprar moda se trata, para ellos prioriza sentirse cómodos, seguros en sí mismos. Estos atributos son más personales, dejan atrás lo superficial y lo estético, contando con el 15% y el 14% de las respuestas respectivamente. Tras estos ítems, encontramos con un 11% la belleza y la elegancia, estos ya los relacionamos más con el espectro físico. Seguidos estos de la seguridad en la elección propia, la cual acumula el 10% de las respuestas.

Sólo el 8% de los encuestados apuestan por el seguimiento de las tendencias como una de sus prioridades y esta baja hasta el 5% en cuanto a los que se identifican con el ítem de un sentimiento trendy o cool, incluso sentirse diferente es para ellos una preocupación mayor que este sentimiento cool.

Podemos decir, en líneas generales, que los Millennial en las decisiones de compra se ven influidos por factores motivacionales, que no se relacionan de manera directa con la moda, son factores de carácter más personales y menos superficiales. Destacando la escasa importancia que le dan a encajar en un determinado grupo o tribu urbana, o un estrato social determinado, al igual el éxito o el prestigio, los cuales alcanzan únicamente el 4% y el 3% de las respuestas, respectivamente, no son factores prioritarios en su motivación en la compra de moda; cómo podemos ver en el gráfico que se presenta a continuación.

Gráfico 10.1.4: Análisis de la Generación Millennial en la elección de cinco ítems



Fuente: Elaboración propia

Pasando a la generación Z, en primer lugar, vemos que destaca la comodidad con un 12% de las respuestas, seguido de la diferenciación y la seguridad en mí mismo, con un 11% de las respuestas cada una, es decir, en esta generación prima en la compra de ropa la comodidad, los jóvenes que la componen buscan sentirse seguros a la par que verse diferentes.

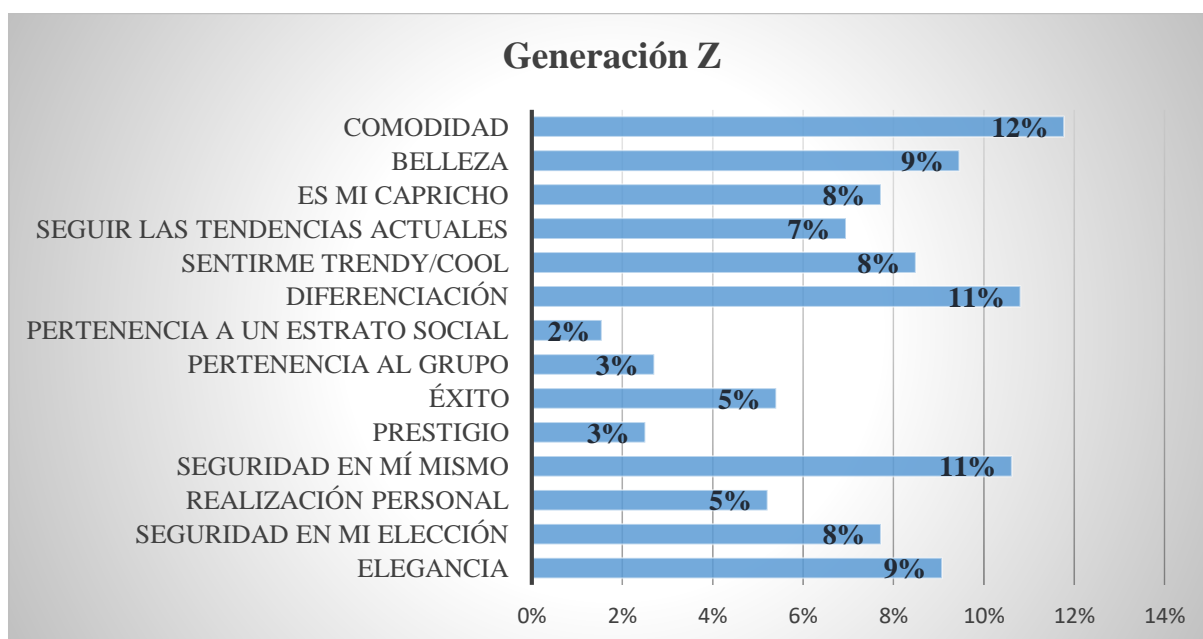
Tras estos ítems más destacados encontramos dos con un 9% cada uno, que son la belleza y la elegancia, estos junto a los 3 mencionados anteriormente son los que conforman el top cinco en la elección de la generación Z.

Diríamos que es una generación en la que priman factores relacionados con el sentimiento personal, con cómo se sienten con ellos mismos, seguidos de factores más relacionados con el aspecto físico.

Encontramos también con un 8% la compra por capricho, el sentirse cool o trendy y la seguridad en la elección.

Y podemos destacar por su escasa importancia para esta generación, la pertenencia a un estrato social, seguida de la pertenencia al grupo y el prestigio, que sólo cuentan con un 2%, la primera y un 3% las dos últimas.

Gráfico 10.1.5: Análisis de la Generación Z en la elección de cinco ítems



Fuente: Elaboración propia

Para comparar los resultados de las dos generaciones se ha realizado un estudio estadístico, haciendo una comprobación variable a variable de comparación de las proporciones de grupos independientes, es decir, un contraste Z.

Con este estudio hemos obtenido p-valor, que nos permite decir si hay una relación significativa o no entre las dos generaciones.

En la siguiente tabla podemos ver un resumen de los p-valor obtenidos para cada ítem en la comparación de una generación con otra. Con estos datos podemos decir que sólo en tres de los 14 ítems, los cuales son pertenencia al grupo, diferenciación y sentirme cool/trendy hay diferencias significativas entre las dos generaciones, en los tres ítems la generación Z cuenta con un número mayor de respuestas que la Millennial, es decir, para los miembros de la generación Z estos tres ítems son más relevantes de lo que lo son para los Millennial.

En el resto de los ítems no podemos decir que haya una diferencia significativa entre las respuestas de una y otra generación.

Sin embargo, para el grupo, para el total, hemos obtenido un p-valor de 0.0214 por lo que para el grupo en su conjunto sí hay diferencias significativas.

Tabla 10.1.1: Resumen de p-valor obtenido de cada ítem comparando ambas generaciones (Generación Millennial)

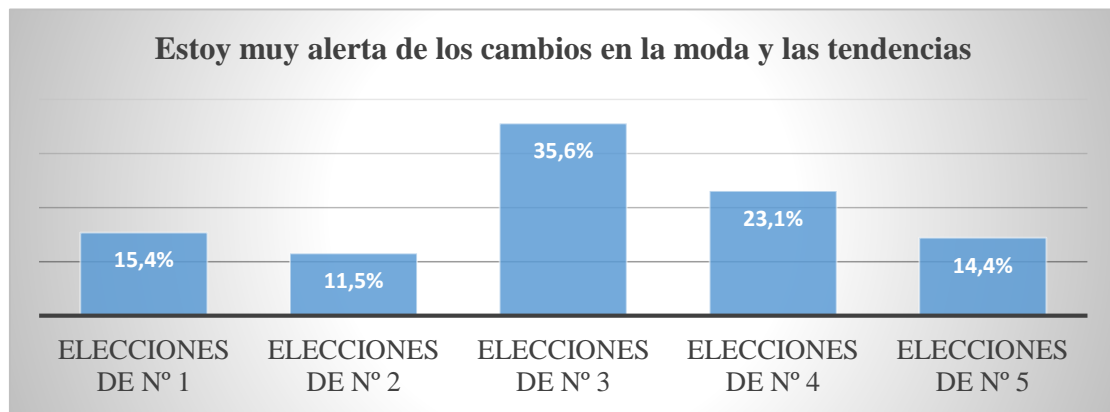
	<b>p-value (two-tailed)</b>
<b>Seguridad en mi elección</b>	,1900
<b>Realización personal</b>	1,0000
<b>Seguridad en mí mismo</b>	,0892
<b>Prestigio</b>	,7016
<b>Éxito</b>	,1315
<b>Pertenencia al grupo</b>	,0174
<b>Pertenencia a un estrato social</b>	,7948
<b>Diferenciación</b>	,0174
<b>Sentirme trendy/cool</b>	,0179
<b>Seguir las tendencias actuales</b>	,8093
<b>Es mi capricho</b>	,6336
<b>Belleza</b>	,4121
<b>Comodidad</b>	,3069

Fuente: Elaboración propia

En la tercera parte de la encuesta encontramos las 32 afirmaciones de la adaptación del método The Fashion Consciousness Scale, en esta parte como se detalló en la metodología, el encuestado debe valorar del 1 al 5 cada afirmación donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Vamos a comenzar con los análisis de esta parte, primero con la generación Millennial. En la primera afirmación, estoy muy atento de los cambios en la moda y las tendencias, como vemos en el gráfico, la opción más elegida es la neutra o indiferente, es decir, no se consideran desinformados en este aspecto, pero tampoco consideran que lo estén del todo, aunque le sigue una gran parte de miembros de la generación que si se consideran informados de estos cambios, siendo estas dos opciones las que más valoraciones aglutinan en la afirmación, seguidas de los que consideran que están totalmente informados de las tendencias y los cambios en la moda, por lo que en términos generales podemos decir que los Millennial son una generación al corriente de los cambios en la moda y las tendencias.

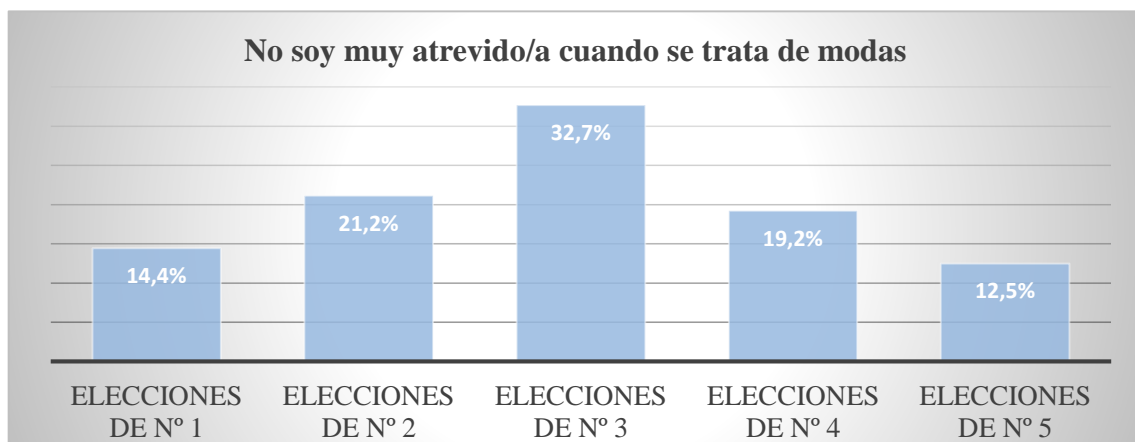
Gráfico 10.1.6: Estoy muy alerta de los cambios en la moda y las tendencias (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

En la segunda de las afirmaciones observamos que nuevamente la opción intermedia, la neutra es la que acumula mayor número de valoraciones, esta afirmación se hace en negativo y podemos observar como esta generación es atrevida, a la que no le importa innovar y probar nuevas tendencias

Gráfico 10.1.7: No soy muy atrevido/a cuando se trata de modas (Generación Millennial)

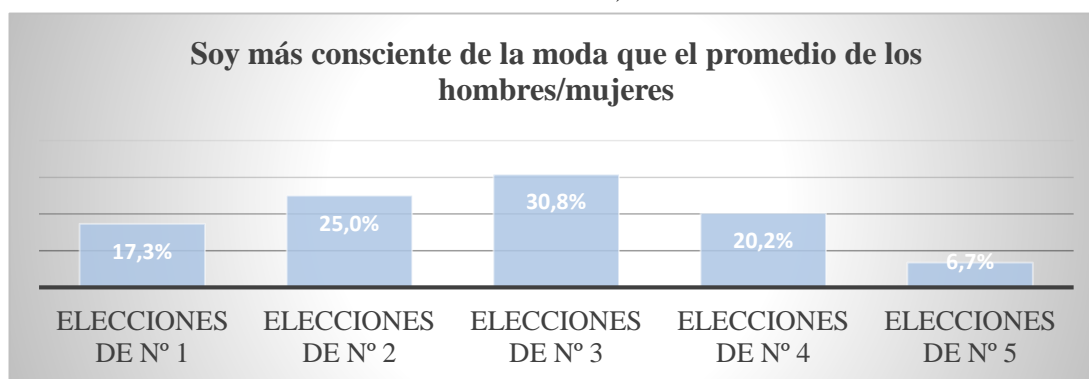


Fuente: Elaboración propia



En la tercera afirmación, si se consideran más conscientes que el promedio de los cambios en la moda, una vez más ganaría la opción intermedia, pero en este caso el mayor peso lo aglutina la parte negativa, es decir, no son una generación que se considere que están más informados que la media de los hombres y mujeres, están informados, pero no creen que destaquen por estar especialmente más informados que el resto

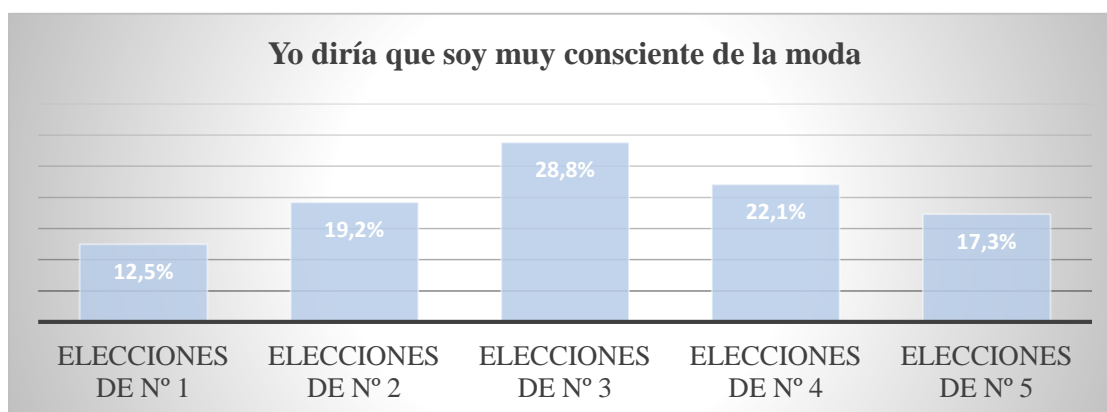
Gráfico 10.1.8: Soy más consciente de la moda que el promedio de los hombres/mujeres (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Pasando a la cuarta afirmación podemos observar una vez más como en se consideran conscientes de la moda, de lo que está de moda, pero seguimos teniendo el número más imparte de valoraciones en el punto medio. Aunque si es cierto que aquí la valoración está más ajustada, y no hay tanta diferencia entre los que se posicionan como conocedores de la moda a los que dicen no saber lo que está de moda.

Gráfico 10.1.9: Yo diría que soy muy consciente de la moda (Generación Millennial)

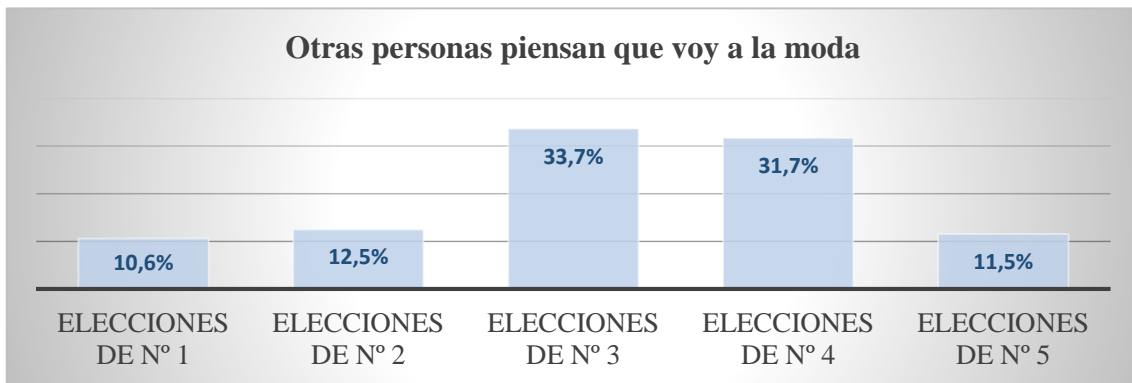


Fuente: Elaboración propia

Según avanzamos en las afirmaciones, llegamos a “otras personas piensan que voy a la moda”, en esta ya no contamos con un número tan elevado de valoraciones de carácter

neutro y podemos ver como los Millennial son de la opinión de que los demás consideran que van a la moda, acumulando con gran diferencia un número de valoraciones superior al del resto.

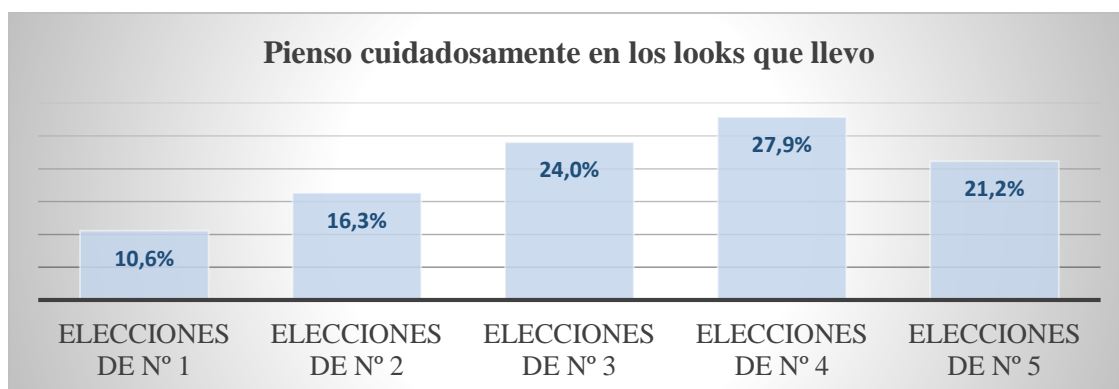
Gráfico 10.1.10: Otras personas piensan que voy a la moda (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

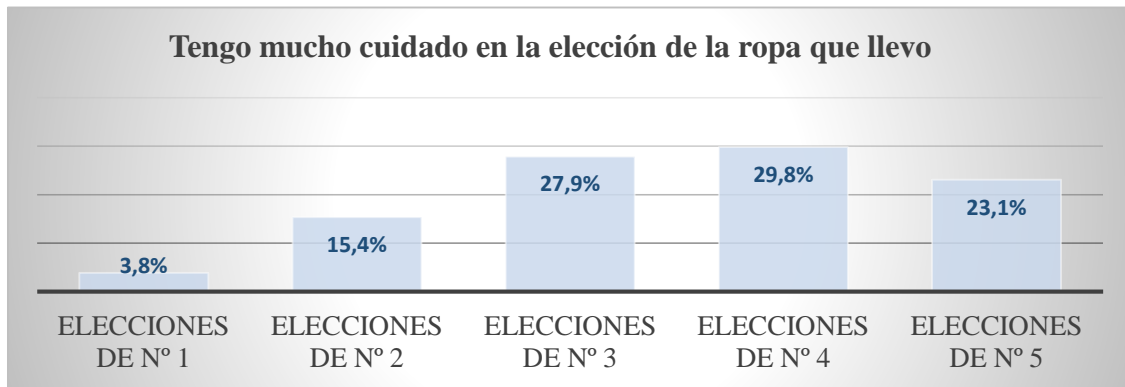
Ahora analizamos tres afirmaciones que son muy parecidas, en cuanto a la decisión de la ropa que usan los jóvenes de esta generación. Aquí podemos observar en las 3 siguientes tablas, como en el caso de elegir de manera cuidadosa los looks y tener cuidado en la elección de la ropa que llevo, la mayoría de los encuestados afirman estar de acuerdo, es decir, son cuidadosos con los looks y con la elección de la ropa que utilizan, sin embargo, en la tercera tabla podemos ver como a pesar de que la mayoría apuesta por una posición neutra, los Millennial se toman bastante tiempo en elegir la ropa que usan, en sintonía por su preocupación por los looks y su elección.

Gráfico 10.1.11: Pienso cuidadosamente los looks que llevo (Generación Millennial)



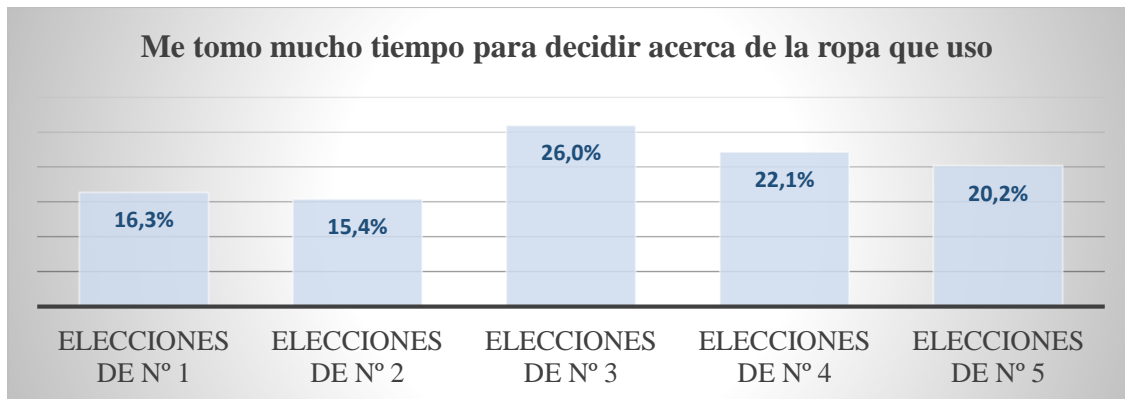
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.12: Tengo mucho cuidado en la elección de la ropa que llevo (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

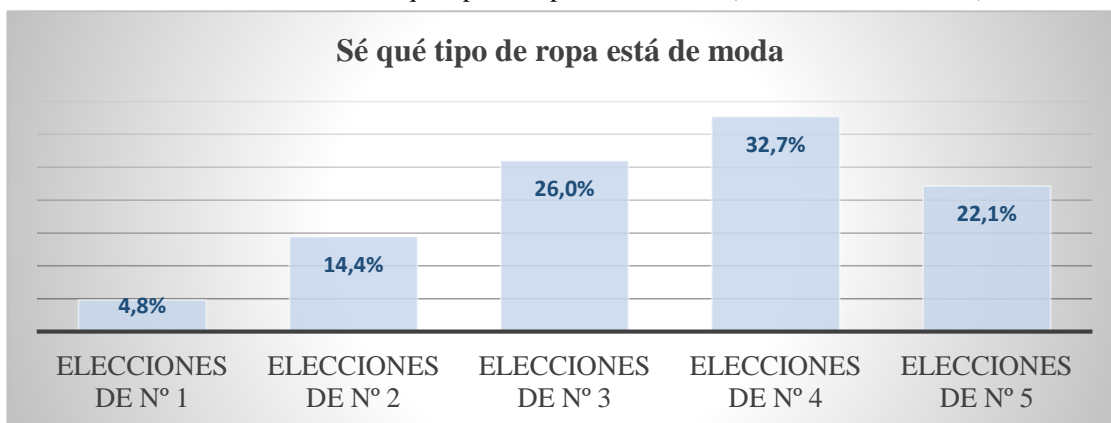
Gráfico 10.1.13: Me tomo mucho tiempo para decidir acerca de la ropa que uso (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica vemos las respuestas a la afirmación de si saben que ropa está de moda, y sin duda los Millennial lo saben, con más del 50% de las valoraciones, estos piensan que saben lo que está de moda.

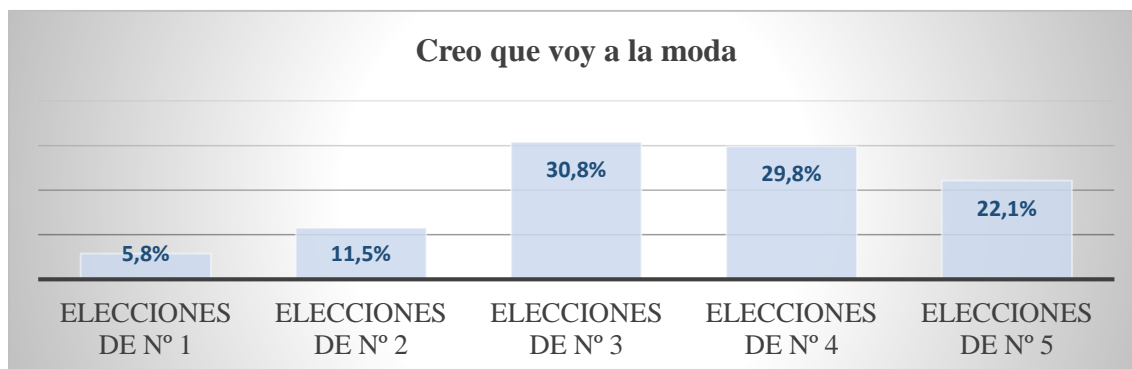
Gráfico 10.1.14: Sé qué tipo de ropa está de moda (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Los Millennial que se consideran informados de las tendencias y sus cambios y saben lo que está de moda, se consideran por supuesto que van a la moda, con el pequeño matiz de que aquí, el valor intermedio vuelve a ser el más valorado, pero así todo son una generación que va a la moda.

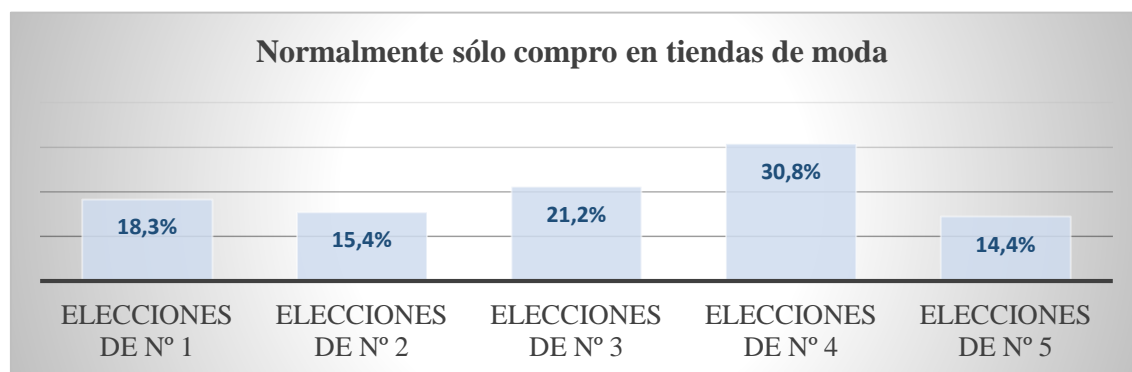
Gráfico 10.1.15: Creo que voy a la moda (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Y si de lo que hablamos es de donde compran los Millennial la moda, podemos decir que la mayor parte lo hace únicamente en tiendas específicas de moda, por lo que podríamos descartar otros lugares como mercadillos.

Gráfico 10.1.16: Normalmente sólo compro en tiendas de moda (Generación Millennial)

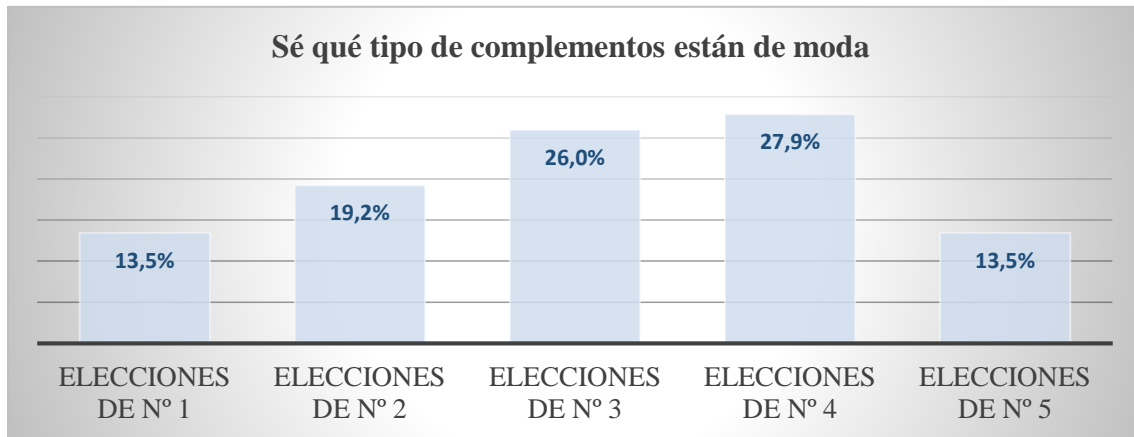


Fuente: Elaboración propia

Si ya no nos centramos sólo en las prendas de vestir, y abarcamos más dentro de la moda, preguntamos por los cortes de pelo, los complementos y el gran olvidado, la ropa interior, observamos que esta generación sigue considerando que sabe los complementos que están de moda, las tendencias que cambian en los cortes de pelo y que hay ropa interior que está más de moda que otra, aunque en estas dos últimas los resultados son bastante parejos, la ventaja recae del lado de los que están informados al respecto. Mientras que

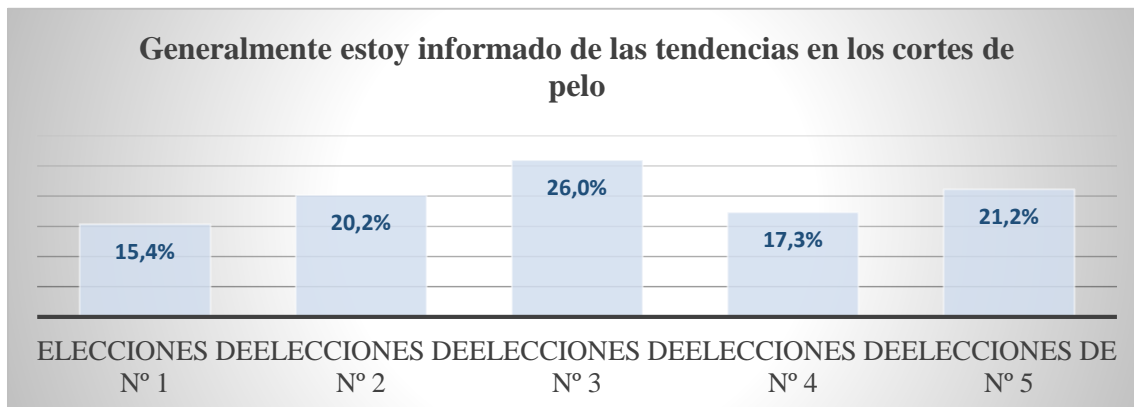
en el conocimiento de los complementos de moda sin duda destacan los que saben lo que está de moda.

Gráfico 10.1.17: Sé qué tipo de complementos están de moda (Generación Millennial)



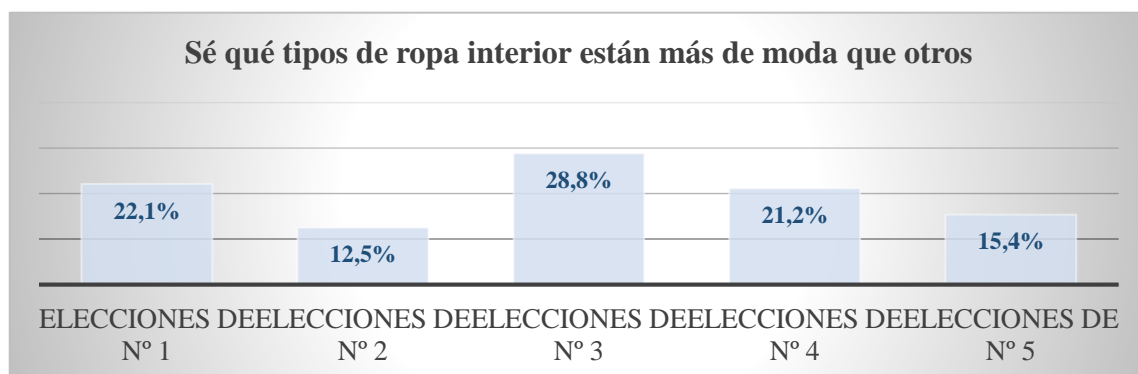
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.18: Generalmente estoy informado de las tendencias en los cortes de pelo (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

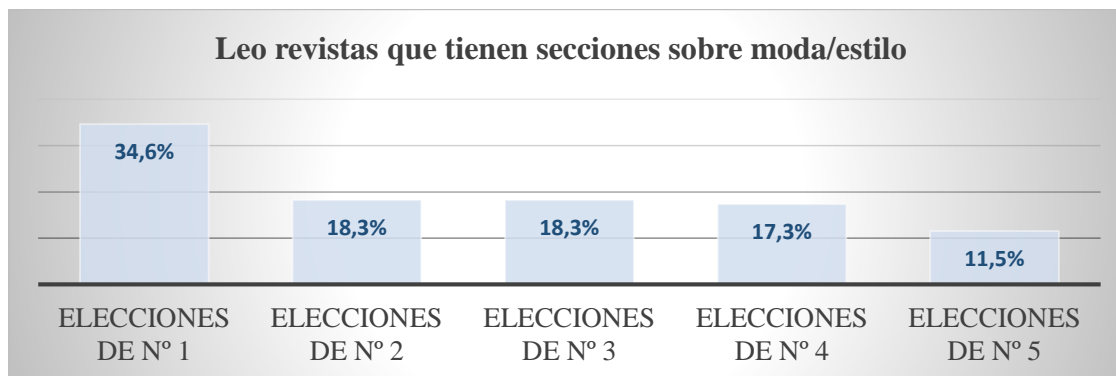
Gráfico 10.1.19: Sé qué tipos de ropa interior están más de moda que otros (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Ahora que tenemos unas pinceladas de que los Millennial siguen la moda y están informados de ella, observamos que no se informan a través de revistas, ya que, con gran diferencia sobre el resto, dicen que no leen revistas con secciones sobre moda, por lo que a pesar de estar informados sobre la moda esta no es la fuente que usan para obtenerla.

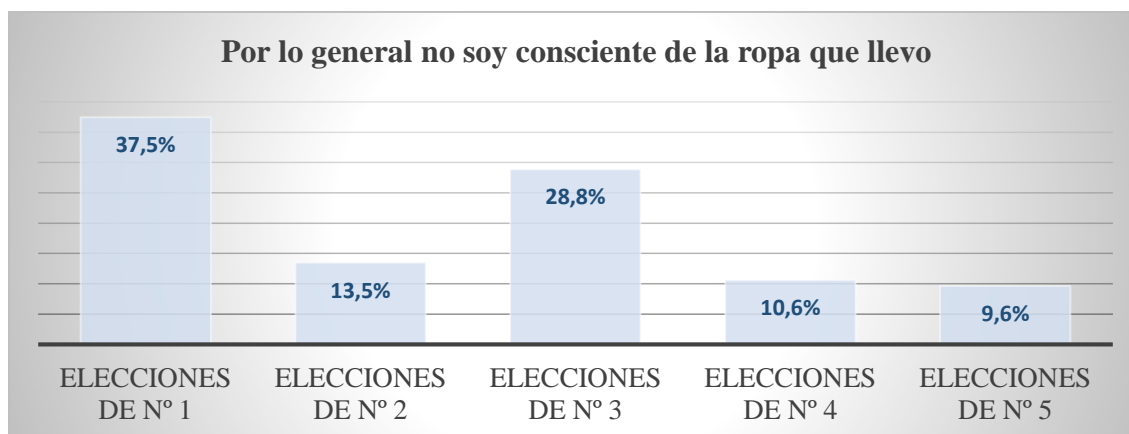
Gráfico 10.1.20: Leo revistas que tienen secciones sobre moda/estilo (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

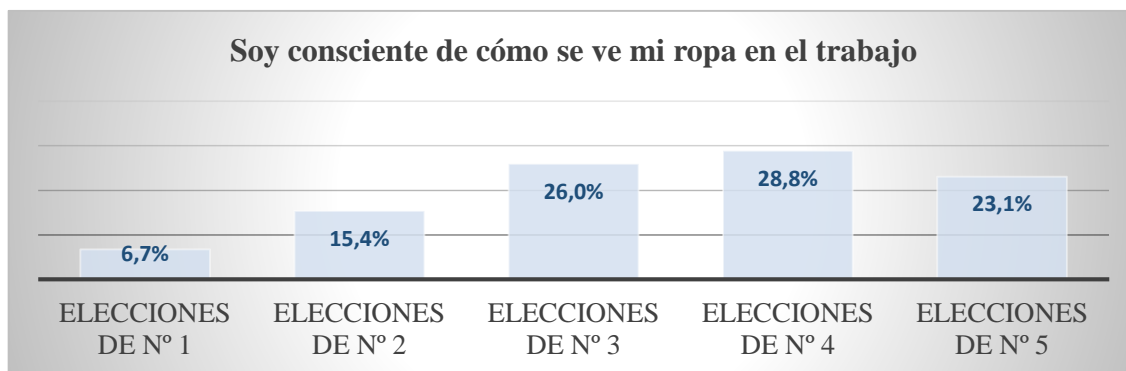
Si antes observamos como los Millennial se preocupan por sus looks y la elección de la ropa que llevan, esta frase reafirma lo que ya habíamos comprobado. Los Millennial dicen ser conscientes de la ropa que llevan siempre, y también de como en el trabajo o centro de estudios los demás ven su vestimenta.

Gráfico 10.1.21: Por lo general no soy consciente de la ropa que llevo (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

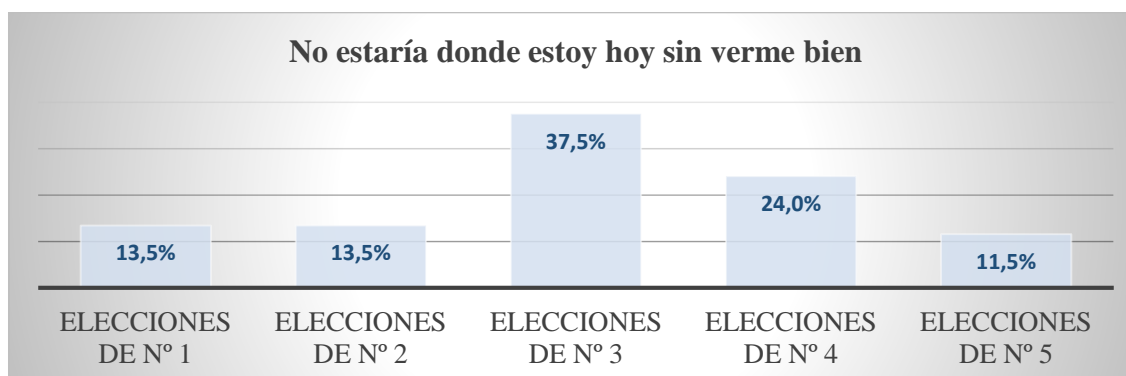
Gráfico 10.1.22: Soy consciente de cómo se ve mi ropa en el trabajo (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

En relación a si verse bien les ha llevado a donde están, en lo referente a logros personales, la mayor parte se posiciona de manera neutra, pero a estos les siguen los que opinan que si guarda una relación la posición a la que han llegado con su manera de verse, que les ha ayudado verse bien para lograrlo.

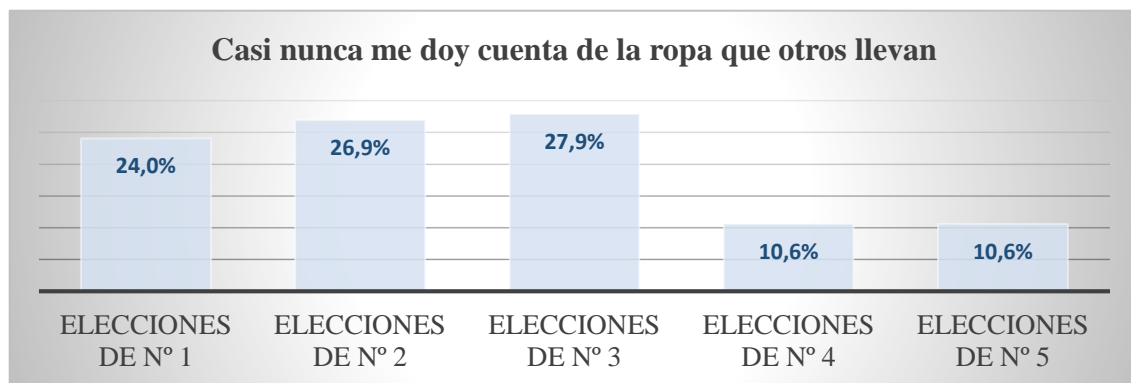
Gráfico 10.1.23: No estaría donde estoy hoy sin verme bien (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

En lo referente a cómo ve esta generación a los demás, si se percatan de la ropa que llevan, la mayoría se posiciona a favor de que sí son conscientes de la ropa que usan otros, aunque también el dato de la posición neutra es relevante, siendo el mayor de todos.

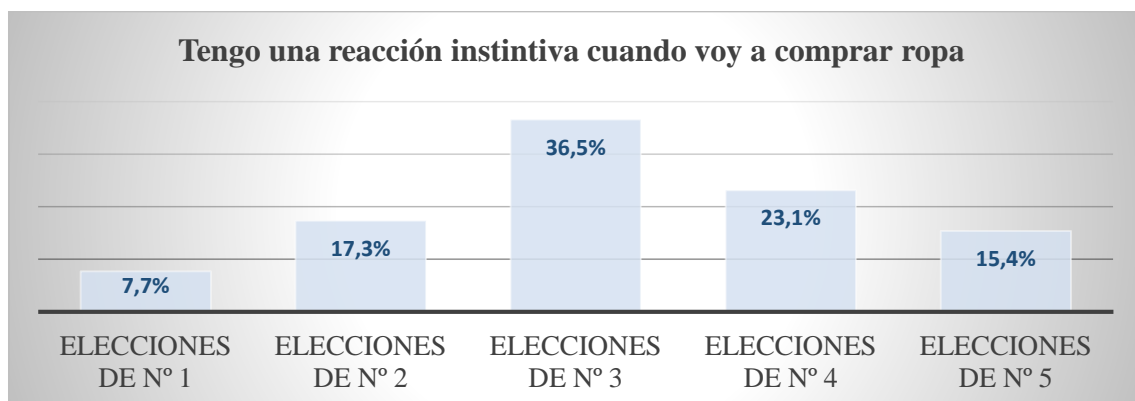
Gráfico 10.1.24: Casi nunca me doy cuenta de la ropa que otros llevan (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Pasando a la siguiente afirmación, en relación con la compra de moda, podemos ver como de nuevo la posición neutra es la que cuenta con mayor número de puntuaciones, pero a pesar de ello se puede decir que esta generación tiene una relación instintiva en la compra de ropa, esto puede deberse a que la ropa ya no sólo es adquirida por necesidad, si no por gusto o placer, lo que hace que su compra sea más instintiva y menos meditada o racional.

Gráfico 10.1.25: Tengo una reacción instintiva cuando voy a comprar ropa (Generación Millennial)



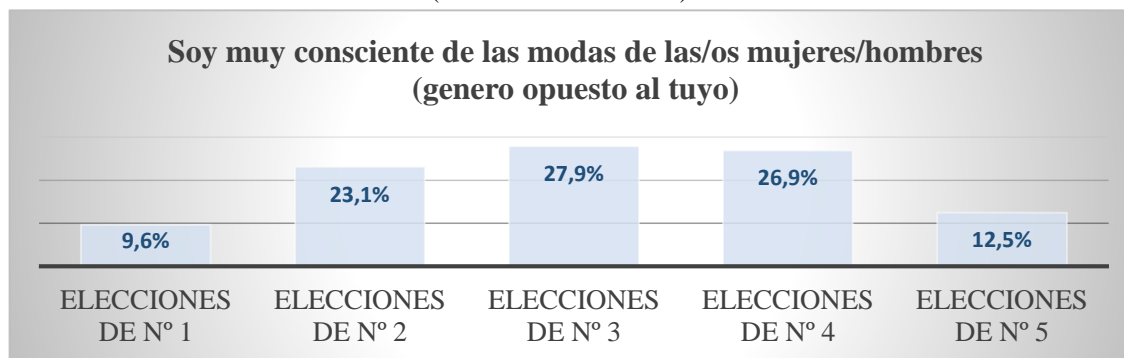
Fuente: Elaboración propia

En la afirmación “Soy muy consciente de las modas de las/os mujeres/hombres (genero opuesto al tuyo)” la mayoría opina que son conocedores de las modas del género opuesto, siendo pocos los que dicen no saber a cerca de la moda del género opuesto,



pero al igual que en varias de las afirmaciones anteriores la puntuación neutra es la más seleccionada.

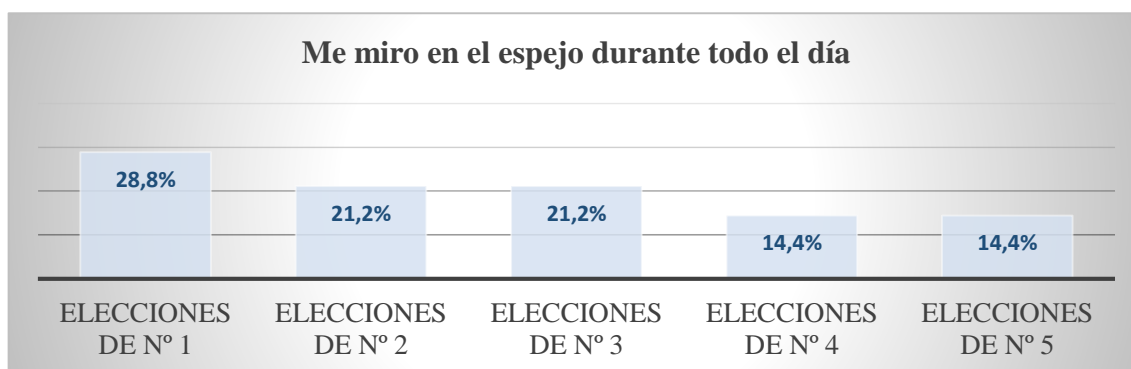
Gráfico 10.1.26: Soy muy consciente de las modas de las/os mujeres/hombres (genero opuesto al tuyo)  
(Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con “Me miro en el espejo durante todo el día”, en esta no hay duda de que a pensar de la preocupación por la elección de los looks no se pasan el día frente al espejo, estando totalmente desacuerdo el 28,8% de los encuestados, el porcentaje más alto de las valoraciones de esta afirmación.

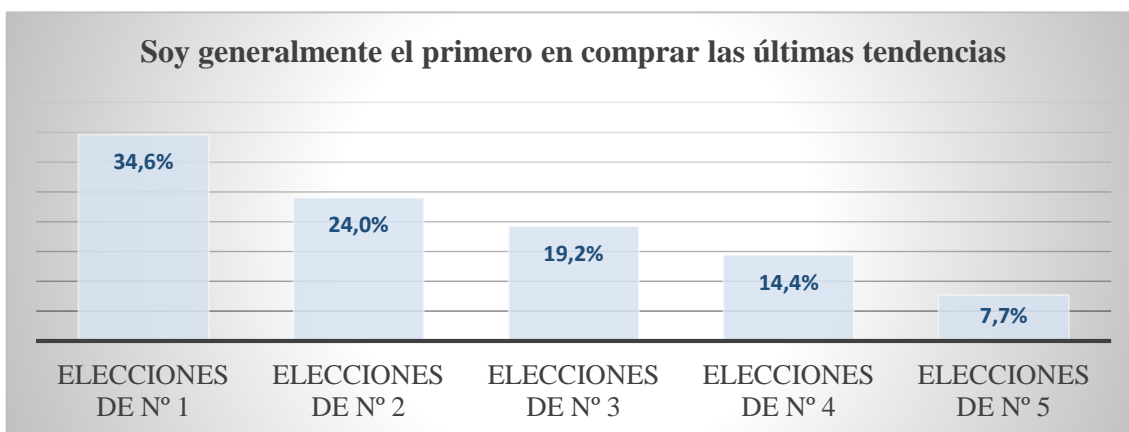
Gráfico 10.1.27: Me miro en el espejo durante todo el día (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, aunque con todo lo dicho anteriormente pueda sorprender, los resultados de la encuesta nos dicen que los Millennial no consideran que sean los primeros en comprar las últimas tendencias, es más, están en total desacuerdo con esta afirmación, disminuyendo el porcentaje de valoraciones en función que aumenta el acuerdo con esta frase.

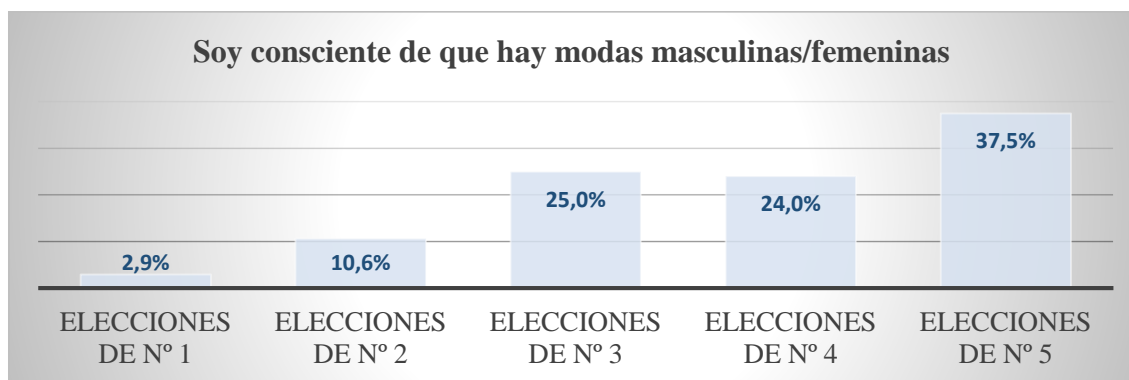
Gráfico 10.1.28: Soy generalmente el primero en comprar las últimas tendencias (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Como ya habíamos visto en las valoraciones de otras afirmaciones, los Millennial están al corriente de las modas, de su sexo y del opuesto, y con esta afirmación se confirma que una gran mayoría los encuestados están totalmente de acuerdo con que son conscientes de que hay modas establecidas.

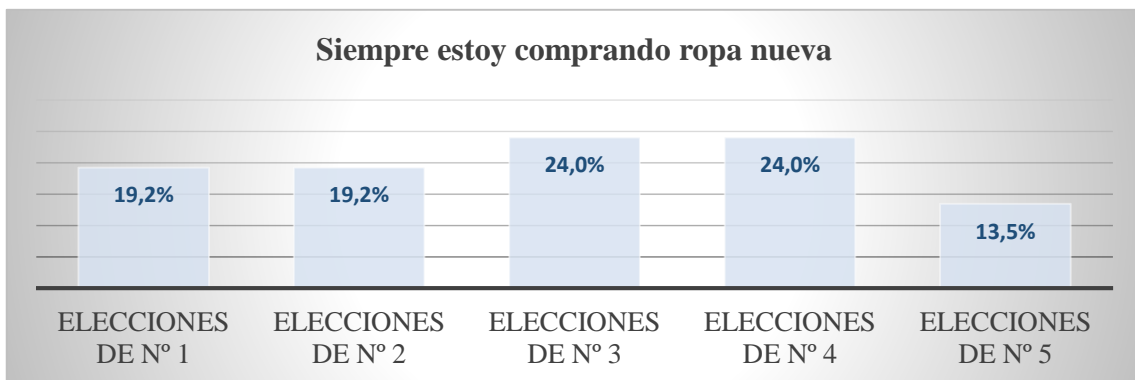
Gráfico 10.1.29: Soy consciente de que hay modas masculinas/femeninas (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Esta generación no es la primera comprando las últimas tendencias, pero si dicen comprar ropa de manera bastante habitual. Como podemos observar en la gráfica en esta afirmación la respuesta neutra obtiene la misma valoración que la respuesta 4 (Estoy de acuerdo) en cuando a si compran ropa de manera constante.

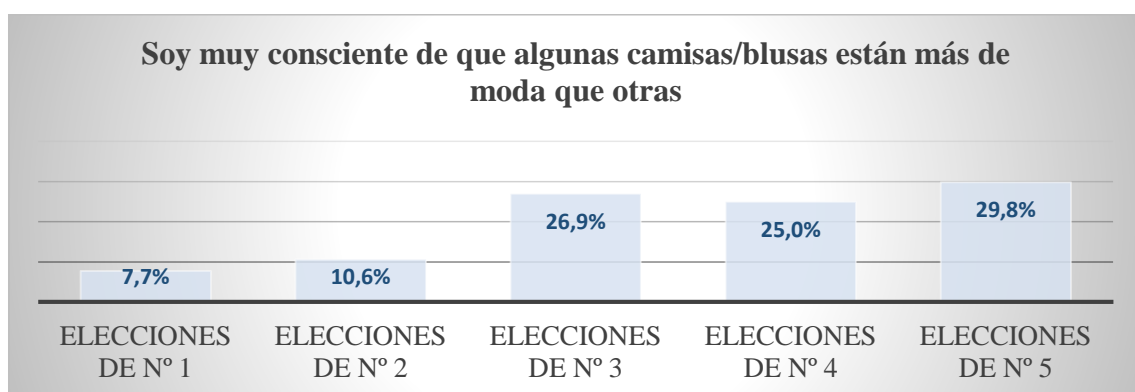
Gráfico 10.1.30: Siempre estoy comprando ropa nueva (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

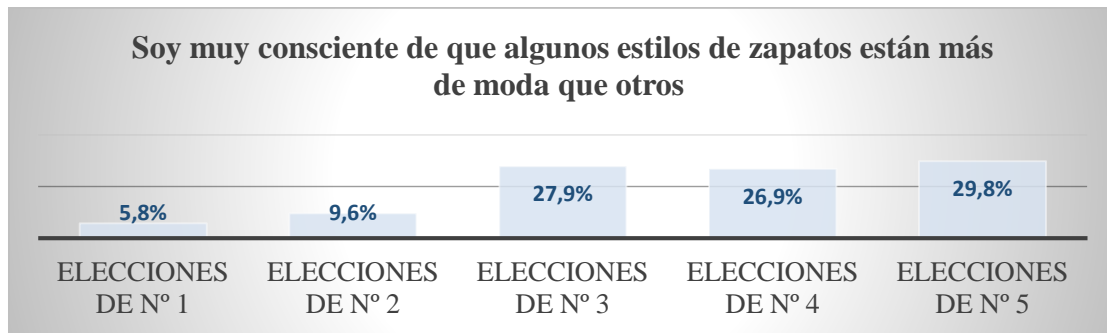
Y en las siguientes tres gráficas, podemos ver como no hay duda que la mayoría de los encuestados son conscientes de las modas de zapatos, de las camisas o blusas y de las prendas en general. Por lo que en las tres afirmaciones obtienen las puntuaciones más altas en los valores “estoy de acuerdo” y “estoy totalmente de acuerdo”.

Gráfico 10.1.31: Soy muy consciente de que algunas camisas/blusas están más de moda que otras (Generación Millennial)



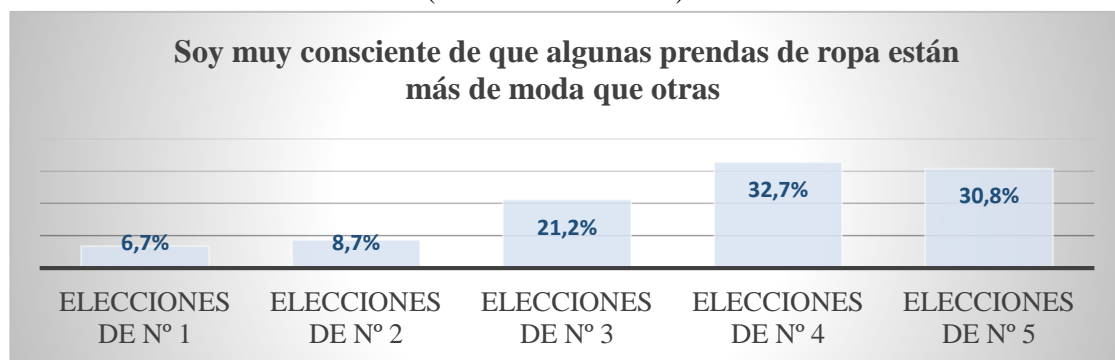
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.32: Soy muy consciente de que algunos estilos de zapatos están más de moda que otros (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

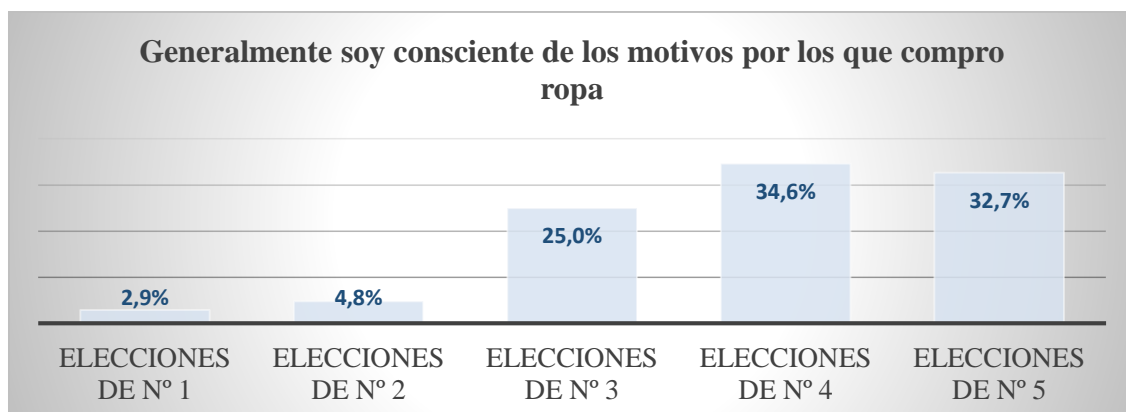
Gráfico 10.1.33: Soy muy consciente de que algunas prendas de ropa están más de moda que otras (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

A penas de que compran ropa de manera habitual, saben cuál es el motivo por el que realizan las compras, es decir, tienen una reacción instintiva cuando compran ropa, pero saben los motivos por los que la van a comprar, sean estos por necesidad, capricho...

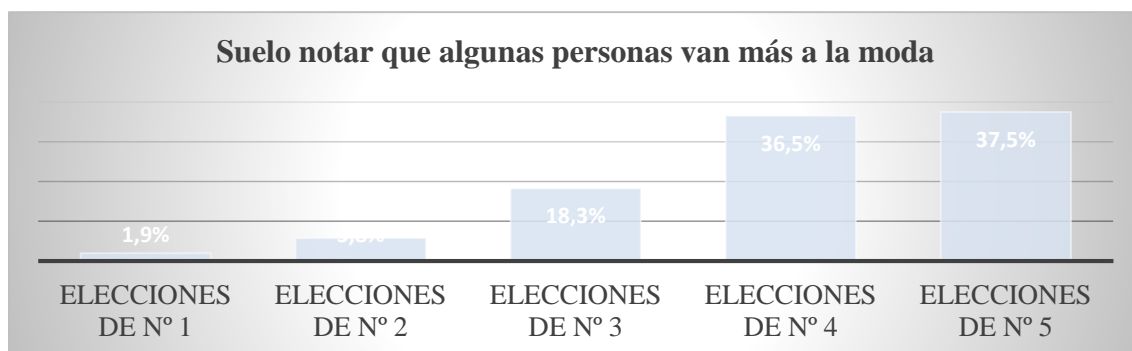
Gráfico 10.1.34: Generalmente soy consciente de los motivos por los que compro ropa (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Los Millennial habían respondido que se fijaban en la ropa que llevan otros, por lo que esto les permite afirmar que notan que otras personas van más a la moda, notan que hay personas que van y otras que no van a la moda, y reconocen que hay algunas que van más a la moda incluso que ellos.

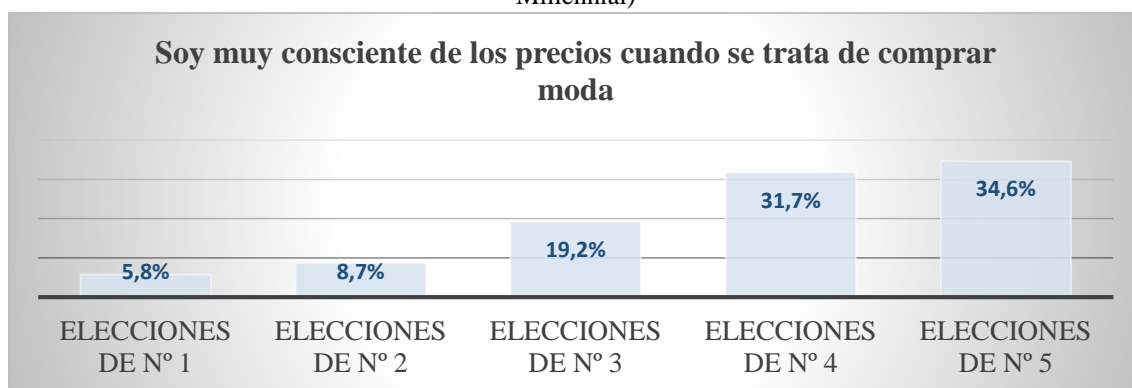
Gráfico 10.1.35: Suelo notar que algunas personas van más a la moda (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a otro aspecto de compra de moda, el precio, es una generación que es consciente de los precios cuando compra, lo hace teniendo en cuenta los precios de los productos que adquiere.

Gráfico 10.1.36: Soy muy consciente de los precios cuando se trata de comprar moda (Generación Millennial)

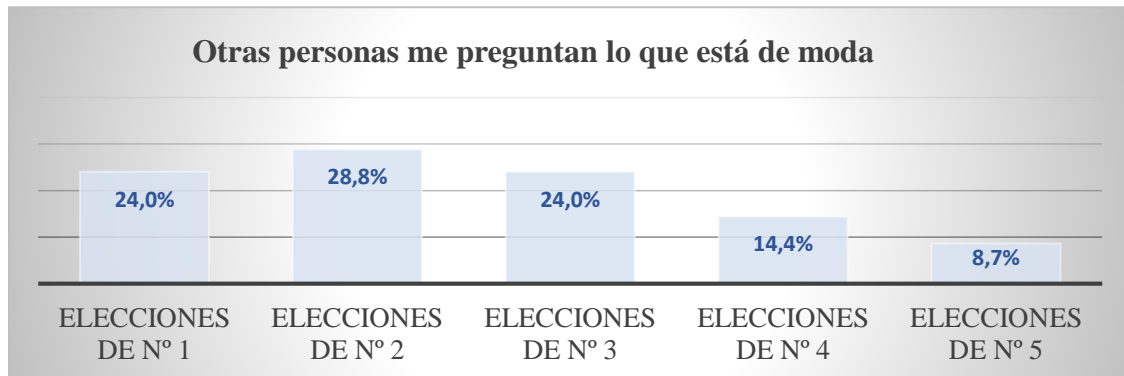


Fuente: Elaboración propia

Y por último preguntamos acerca de si otras personas les preguntaban sobre lo que estaba de moda, y a pesar de estar al corriente en los cambios y saber lo que está de moda y lo que no, no son consultados acerca de ello, sólo un 14,4% dice estar de acuerdo y sólo un

8,7% estar totalmente de acuerdo, es decir, que sólo un 23,1% es consultado acerca de las modas actuales.

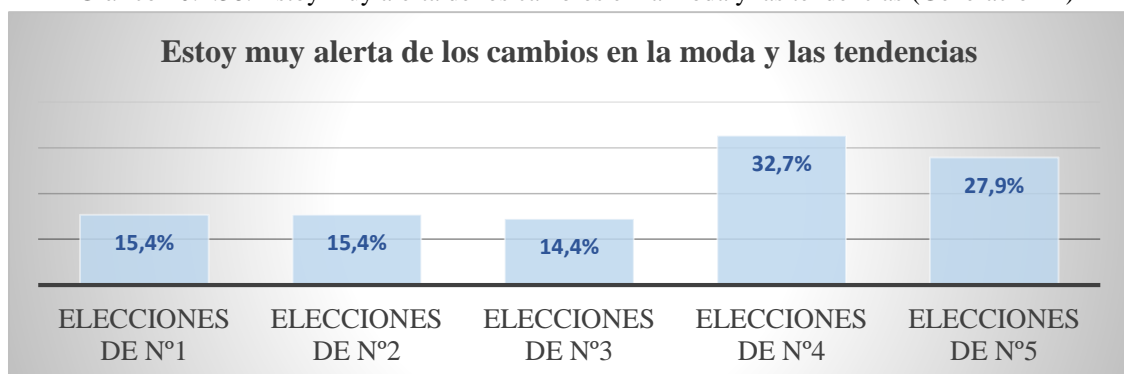
Gráfico 10.1.37: Otras personas me preguntan lo que está de moda (Generación Millennial)



Fuente: Elaboración propia

Ahora veremos el análisis de la Generación Z. En cuanto a la primera afirmación que se les presenta, valorar su grado de conocimiento de los cambios en la moda y las tendencias, observamos cómo el 32,7% esta alerta de estos cambios y el 27,9% está muy pendiente de los cambios que se producen en el sector, es decir, esta generación es una generación que se preocupa por el sector de la moda y sus cambios.

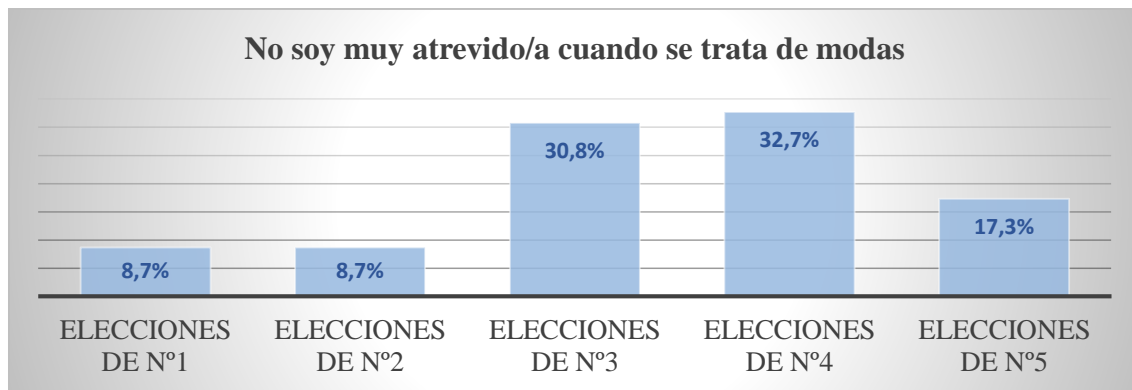
Gráfico 10.1.38: Estoy muy alerta de los cambios en la moda y las tendencias (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su atrevimiento en la moda, es una generación que es bastante conservadora en este aspecto y dice no atreverse con nuevas modas o looks más rompedores, aglutinando con gran diferencia el máximo número de respuestas. Destacando que en esta, la posición neutra o intermedia es la que cuenta con el porcentaje más alto de elección.

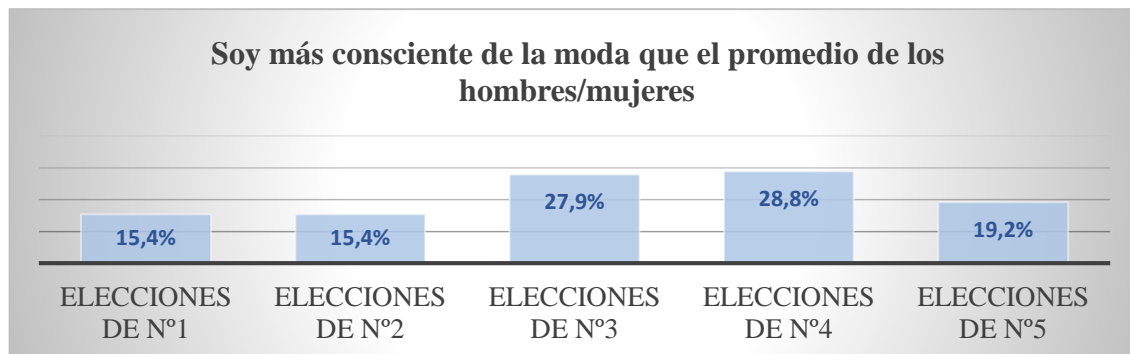
Gráfico 10.1.39: No soy muy atrevido/a cuando se trata de modas (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Seguimos con la valoración que ellos mismo hacen sobre si consideran que son más conscientes de la moda que el promedio de los hombres y mujeres, en este aspecto afirman que sí lo son, es decir, ellos mismos se sienten por encima de la media en conocimiento de la moda actual.

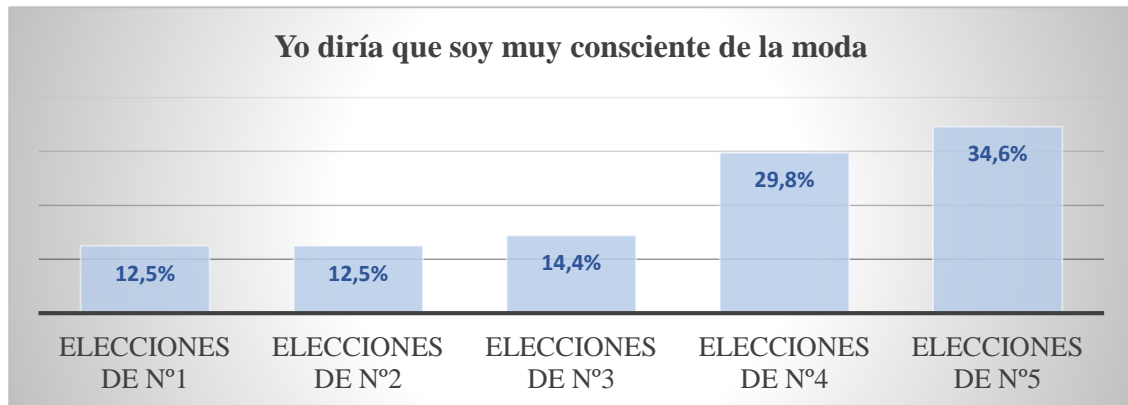
Gráfico 10.1.40: Soy más consciente de la moda que el promedio de los hombres/mujeres (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Y al igual que dicen estar atentos a los cambios en el sector y estar por encima del promedio en su conocimiento, se consideran muy conscientes de la moda, aglutinando los que se consideran totalmente conscientes de la moda el 34,6% de las respuestas, casi el doble de los que se consideran poco conscientes.

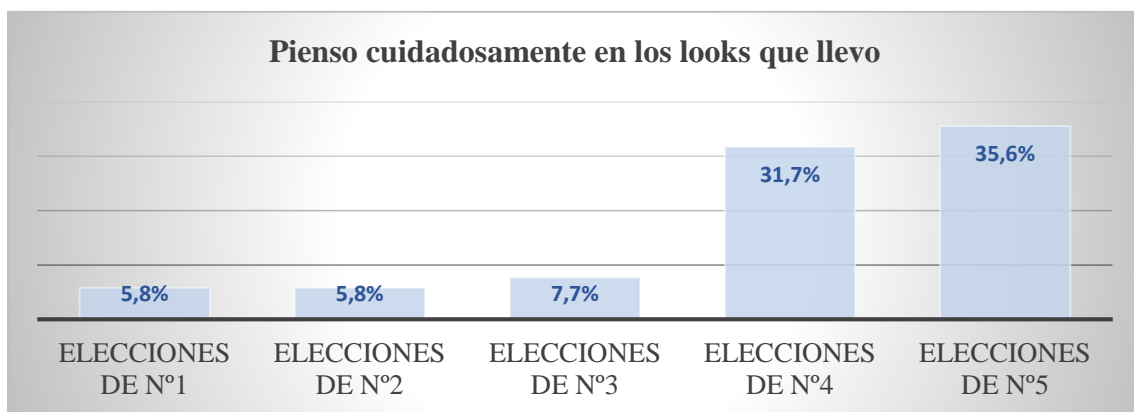
Gráfico 10.1.41: Yo diría que soy muy consciente de la moda (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Si preguntamos a los miembros de la generación Z si piensan cuidadosamente lo que llevan, si tienen cuidado con la elección de su ropa y si se toman mucho tiempo en decidir acerca de la que van a utilizar, la respuesta es sí, un sí rotundo. Una respuesta a las tres afirmaciones en las que vemos como los porcentajes de respuestas de los que se posicionan a favor de estas afirmaciones son con diferencia mucho más elevados de los que dicen no pensar, preocuparse o cuidar los looks y la ropa que utiliza.

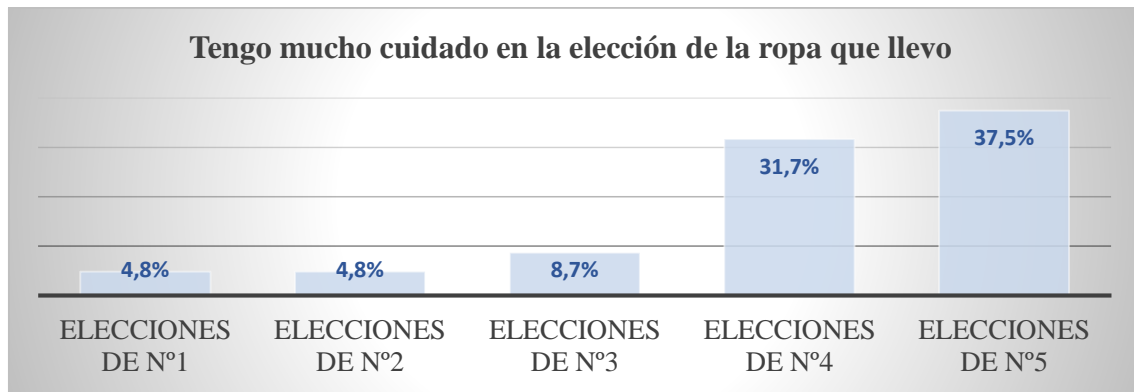
Gráfico 10.1.42: Pienso cuidadosamente en los looks que llevo (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

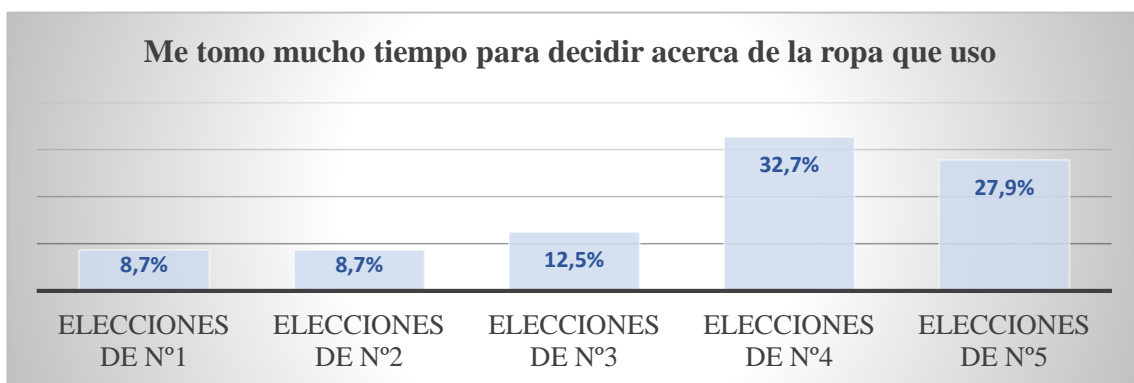
Gráfico 10.1.43: Tengo mucho cuidado en la elección de la ropa que llevo (Generación Z)





Fuente: Elaboración propia

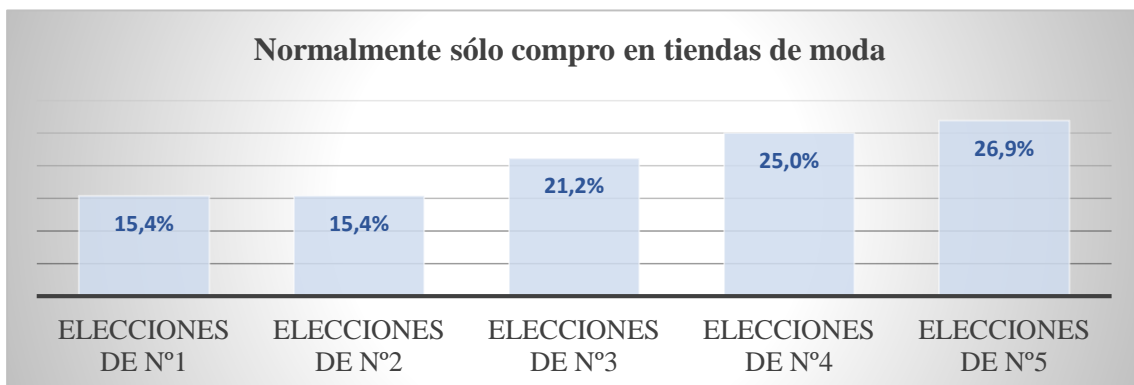
Gráfico 10.1.44: Me tomo mucho tiempo para decidir acerca de la ropa que uso (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la compra de moda esta generación afirma que, por lo general compra en tiendas destinadas en exclusiva a la venta de moda, aunque aquí la posición neutra, sin ser la que más puntuación obtiene, tiene mayor relevancia que en otras, con un 21,2%, mientras que los que se consideran en acuerdo y totalmente de acuerdo cuentan con un 25% y 26,9% respectivamente.

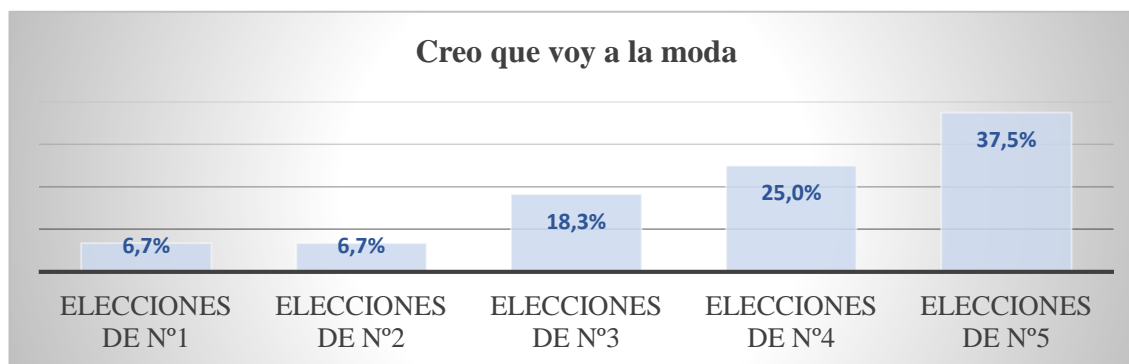
Gráfico 10.1.45: Normalmente sólo compro en tiendas de moda (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

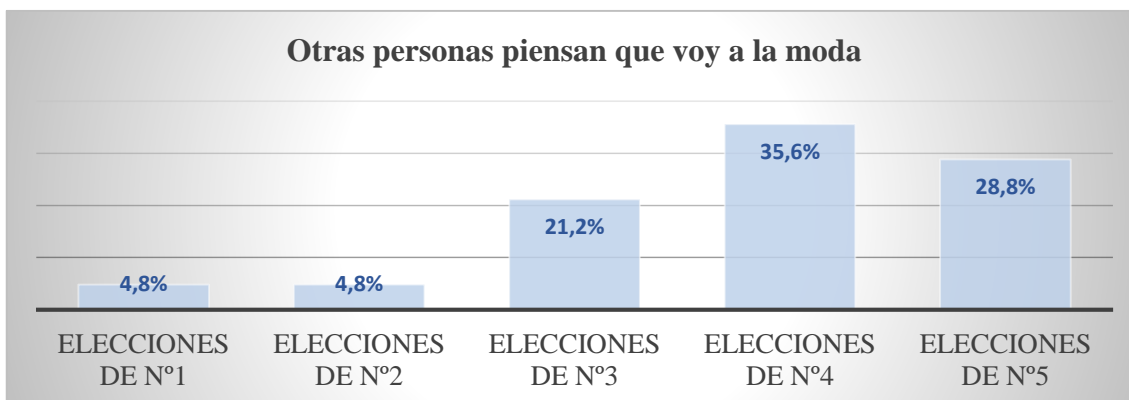
Además de estar atentos a los cambios en la moda esta generación piensa que va a la moda, y ya no sólo piensan que van a la moda, si no, que los demás piensan que ellos van a la moda. Como podemos ver en las respuestas obtenidas a estas dos preguntas en las dos siguientes tablas, donde una vez más, las elecciones de estoy de acuerdo y estoy totalmente de acuerdo son considerablemente superiores al resto.

Gráfico 10.1.46: Creo que voy a la moda (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.47: Otras personas piensan que voy a la moda (Generación Z)

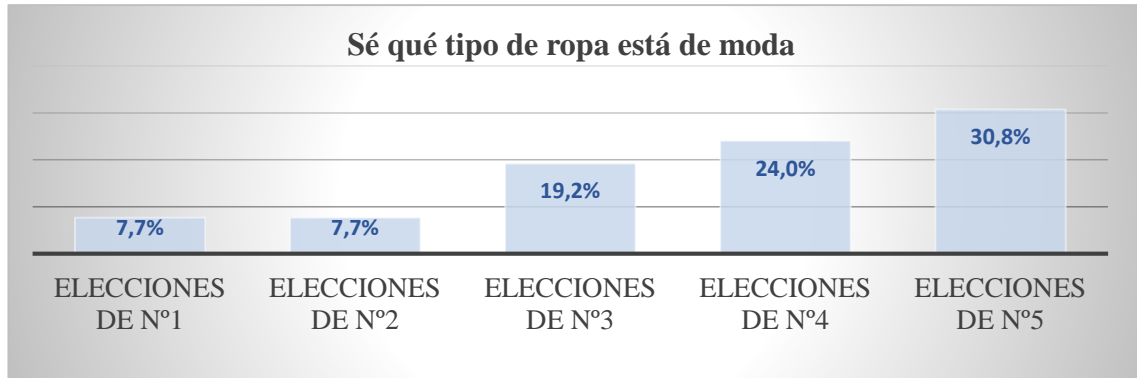


Fuente: Elaboración propia

Dicen que son una generación que está atenta a los cambios en la moda, por eso la pregunta de si saben que ropa está de moda corresponde con lo contestado anteriormente, pero en las dos siguientes, donde tenían que valorar su grado de conocimiento sobre las modas de los complementos y los tipos de ropa interior que están más de moda que otros, la respuesta cambió. Respecto a los complementos sigue teniendo más puntuaciones los que consideran que si saben los que están de moda, aunque ya no hay diferencias tan grandes, pero en lo referente a la ropa interior, consideran que no saben que ropa interior

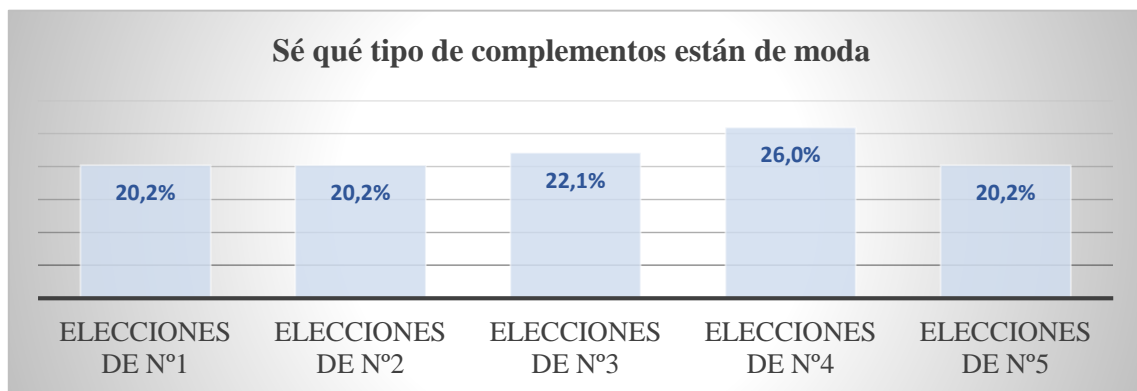
está más de moda que otra, además con una diferencia entre los que dicen saberlo y los que dicen no conocerlo bastante elevada.

Gráfico 10.1.48: Sé qué tipo de ropa está de moda (Generación Z)



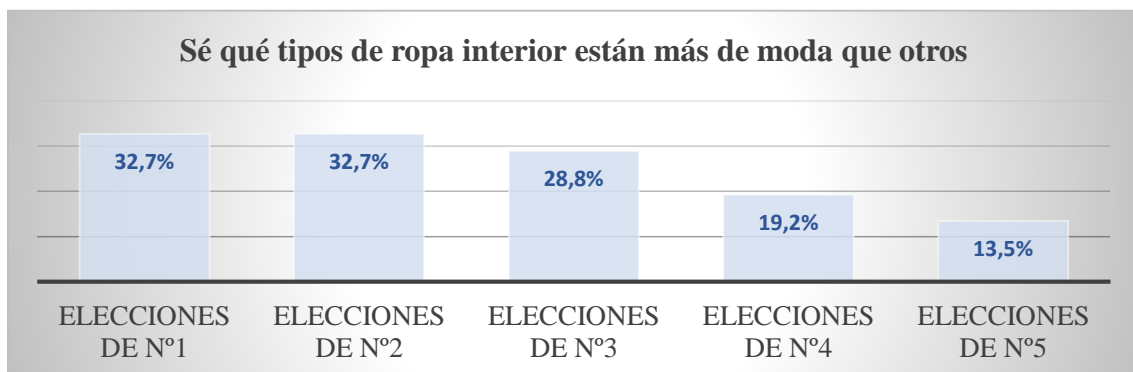
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.49: Sé qué tipo de complementos están de moda (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

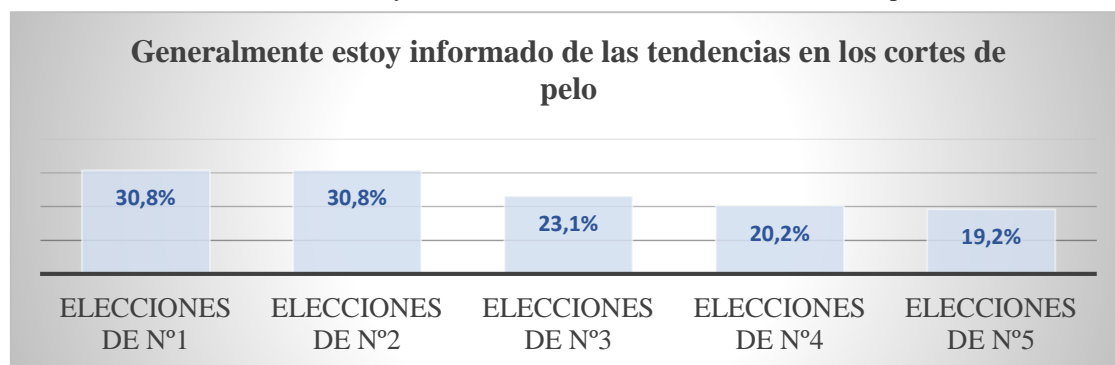
Gráfico 10.1.50: Sé qué tipos de ropa interior están más de moda que otros (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Al igual que no se consideran muy informados en las tendencias de la ropa interior, tampoco se consideran muy informados de las tendencias en los cortes de pelo. Por lo que podemos decir que les importa la moda y se preocupan por ella, pero sólo en relación a la vestimenta y además la vestimenta externa, la que se ve, no importándoles tanto otros aspectos de la moda.

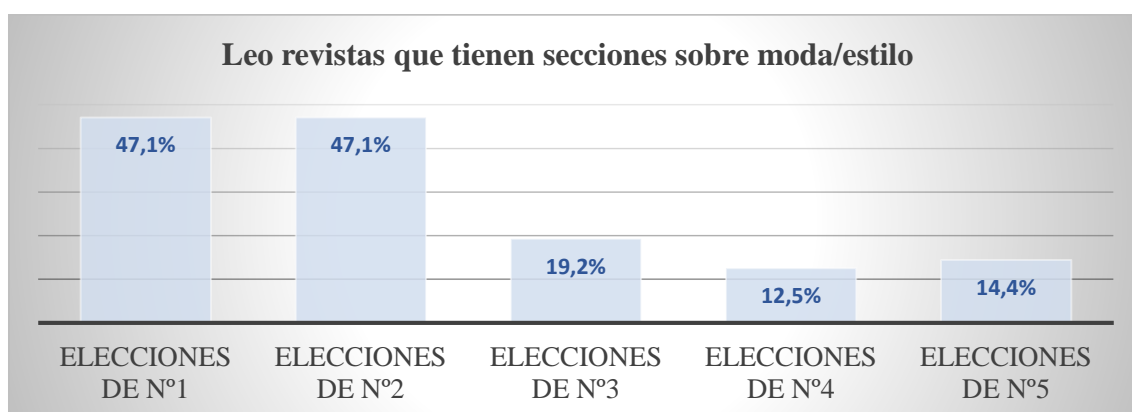
Gráfico 10.1.51: Generalmente estoy informado de las tendencias en los cortes de pelo (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Están informados de las tendencias y los cambios en ellas, pero como podemos observar en el gráfico no es a través de revistas, ya que dicen no leer publicaciones con secciones de moda, por lo que descartamos esta vía como fuente de información, cosa que guarda relación con que sean una generación altamente tecnológica que hace todas o casi todas sus consultas en la red.

Gráfico 10.1.52: Leo revistas que tienen secciones sobre moda/estilo (Generación Z)

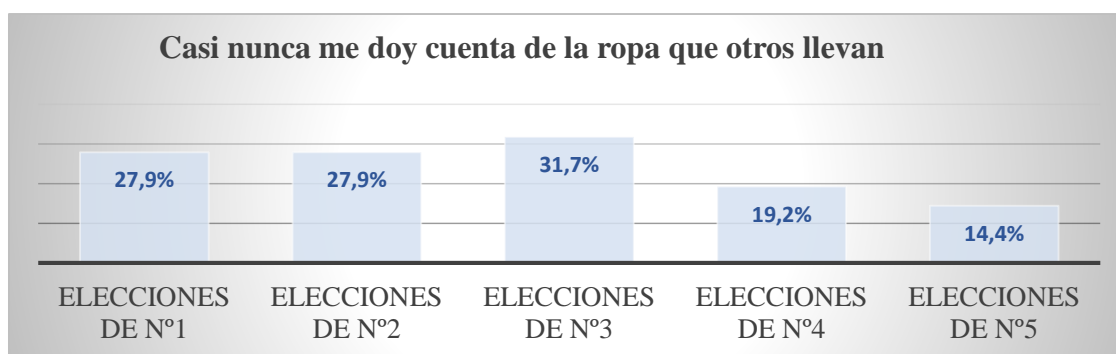


Fuente: Elaboración propia

Esta generación preocupada por la moda, siempre es consciente de la ropa que lleva, al igual que se fijan en la ropa que lleva el resto, esto hace que sean conscientes también de como los demás ven la suya en los lugares de trabajo o de estudios, ya que esta generación es en su mayoría todavía estudiante.

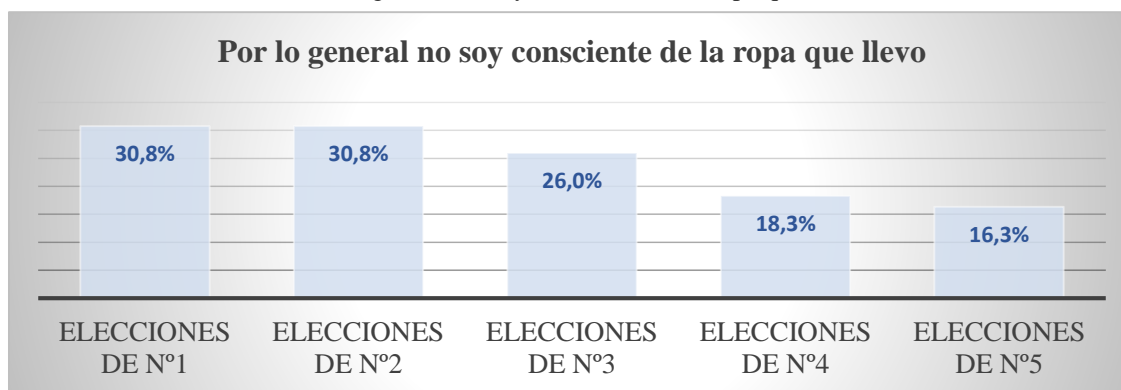
Al igual consideran con el mayor número de puntuaciones, que no han llegado a donde están, en lo referente a los logros personales, sin verse bien. En la cual los que están de acuerdo acumulan el 32,7% de las puntuaciones.

Gráfico 10.1.53: Casi nunca me doy cuenta de la ropa que otros llevan (Generación Z)



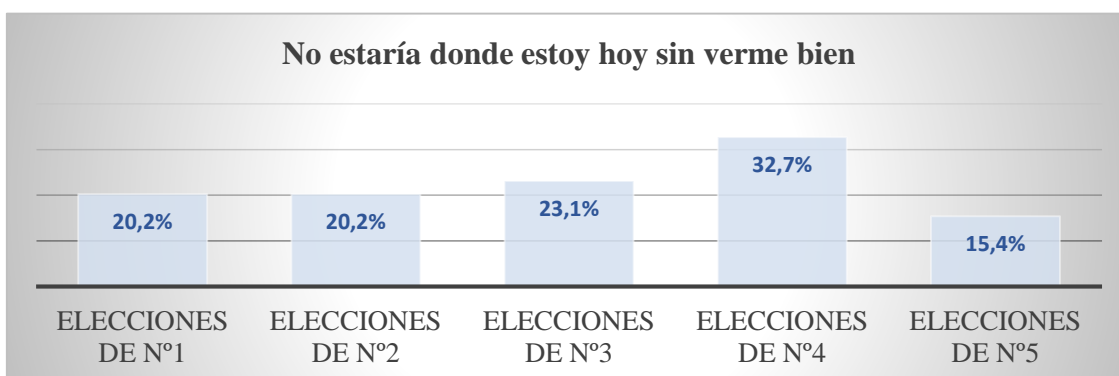
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.54: Por lo general no soy consciente de la ropa que llevo (Generación Z)



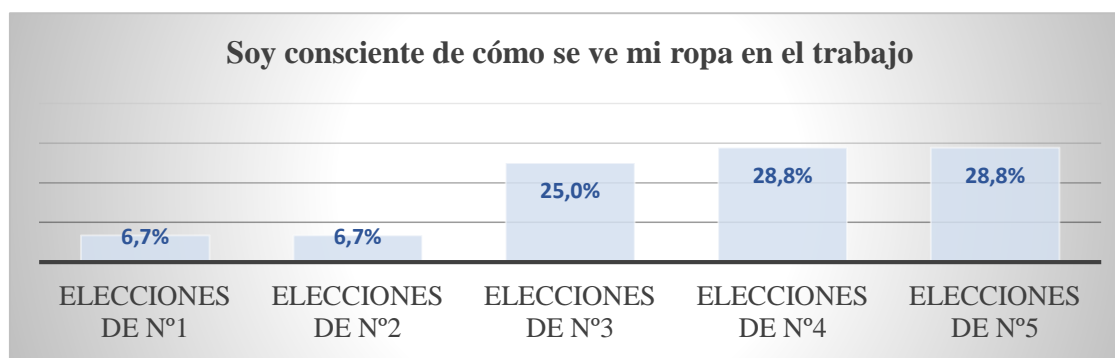
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.55: No estaría donde estoy hoy sin verme bien (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.56: Soy consciente de cómo se ve mi ropa en el trabajo (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

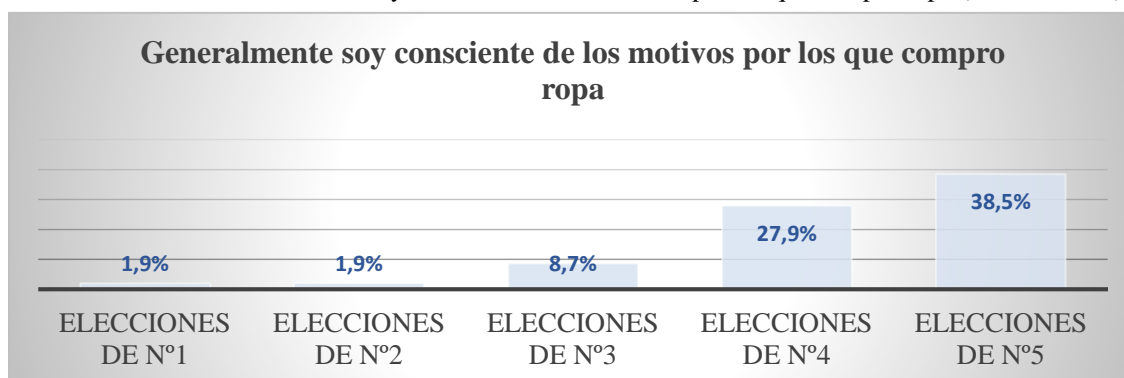
En la siguiente afirmación debían puntuar si su relación cuando realizan las compras de ropa es instintiva, y el resultado fue un claro sí, es decir, una vez que van a hacer las compras los motivos que les impulsan a adquirir las prendas no son de un carácter más pasional, instintivos, que de carácter racional. Pero esto no es impedimento para que sepan los motivos por los que la compran, estos motivos pueden ser variados, pero es una generación que dice conocerlos, al igual que son conscientes de los precios de lo que compran. Como vemos en la gráfica, donde se observa una gran diferencia, dando como resultado a los que son totalmente conscientes de los precios como los que acumulan mayor porcentaje de respuesta.

Gráfico 10.1.57: Tengo una reacción instintiva cuando voy a comprar ropa (Generación Z)



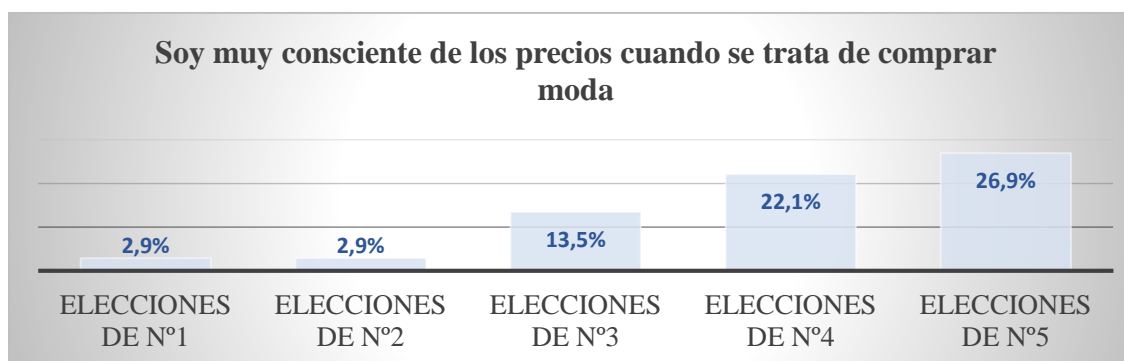
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.58: Generalmente soy consciente de los motivos por los que compro ropa (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

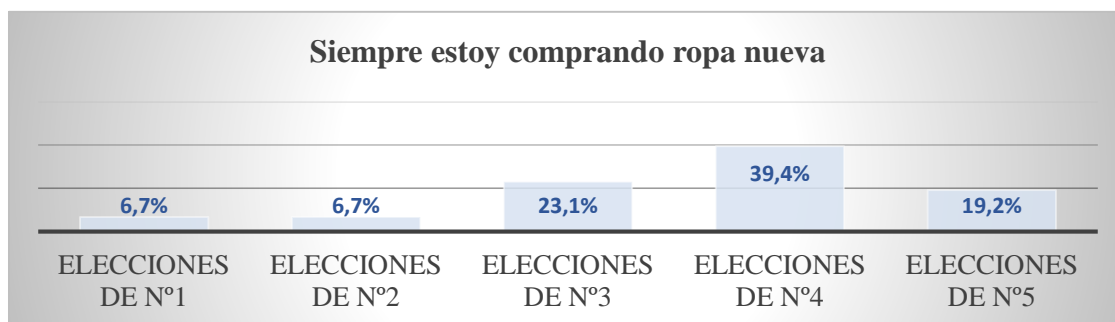
Gráfico 10.1.59: Soy muy consciente de los precios cuando se trata de comprar moda (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

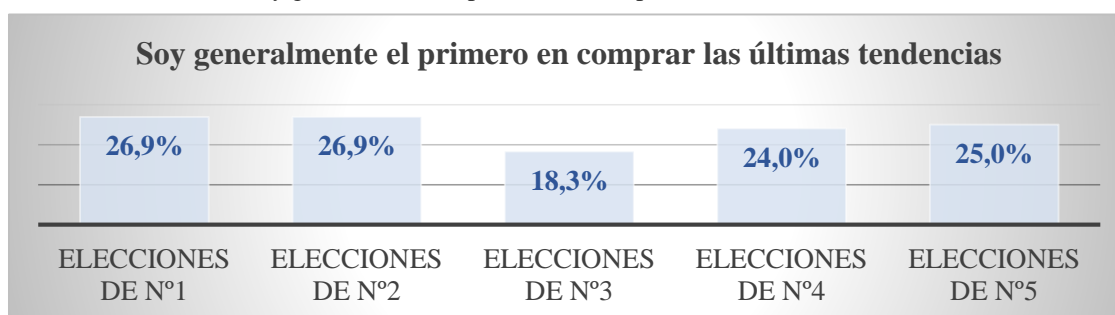
Siguiendo con el tema de la compra de moda, estos dicen estar siempre comprando ropa nueva, con un 39,4% de las respuestas acumuladas en los que están de acuerdo con la afirmación, pero a pesar de comprar ropa de manera habitual no consideran que sean los primeros en comprar las últimas tendencias, aunque es una afirmación en la que la valoración es ajustada.

Gráfico 10.1.60: Siempre estoy comprando ropa nueva (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

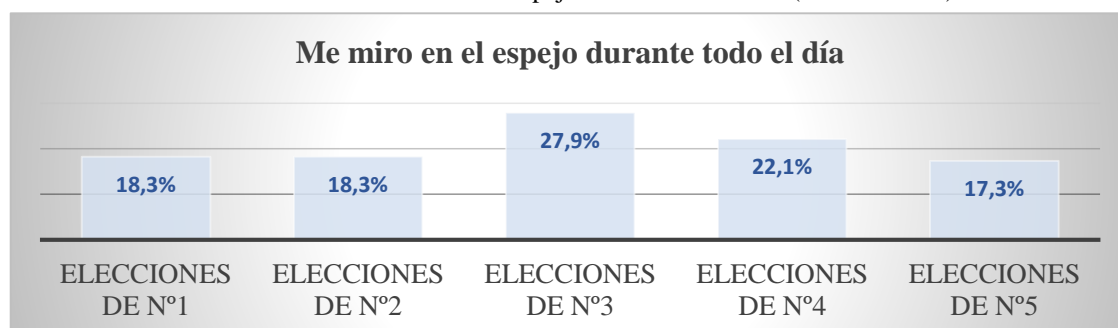
Gráfico 10.1.61: Soy generalmente el primero en comprar las últimas tendencias (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Se preocupan por lo que llevan, lo piensan de manera detenida y se toman su tiempo, saben cómo ven su vestimenta los demás y por ello se miran de manera frecuente al espejo, se preocupan por saber cómo se les ve. Aunque hay que decir que es una pregunta con una tasa de respuesta más alta en la puntuación neutra que en el resto, los que dicen estar de acuerdo o totalmente de acuerdo son superiores en comparación.

Gráfico 10.1.62: Me miro en el espejo durante todo el día (Generación Z)

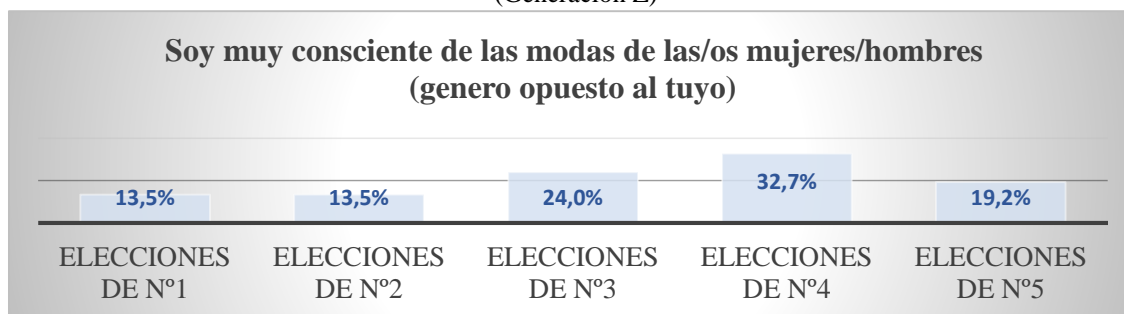


Fuente: Elaboración propia



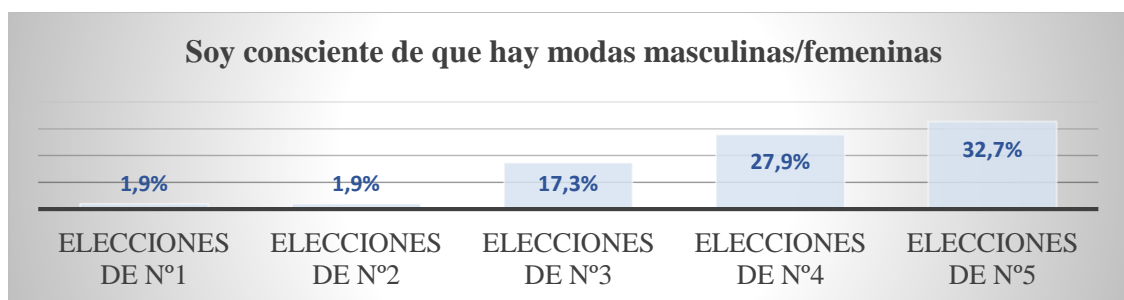
Sobre las dos gráficas que tenemos a continuación poco podemos decir que no sea reafirmar lo anteriormente dicho, esta generación es muy consciente de la moda de su mismo sexo y además también lo es en gran medida de la moda del sexo opuesto, como demuestran los porcentajes de respuesta obtenidos.

Gráfico 10.1.63: Soy muy consciente de las modas de las/os mujeres/hombres (genero opuesto al tuyo)  
(Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

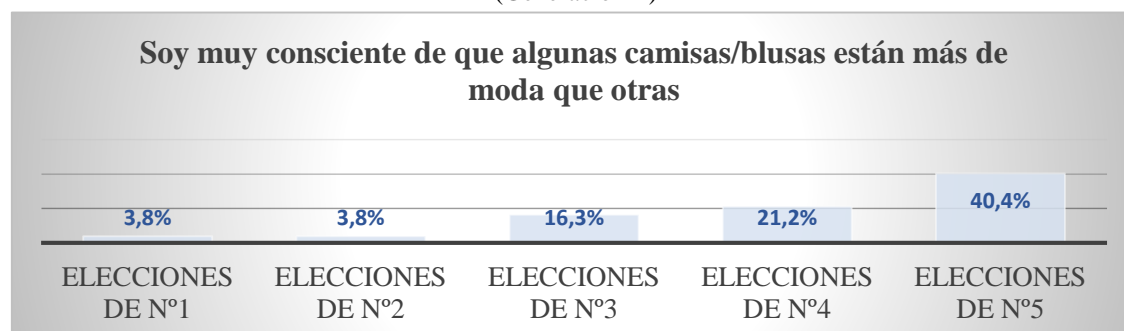
Gráfico 10.1.64: Soy consciente de que hay modas masculinas/femeninas (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

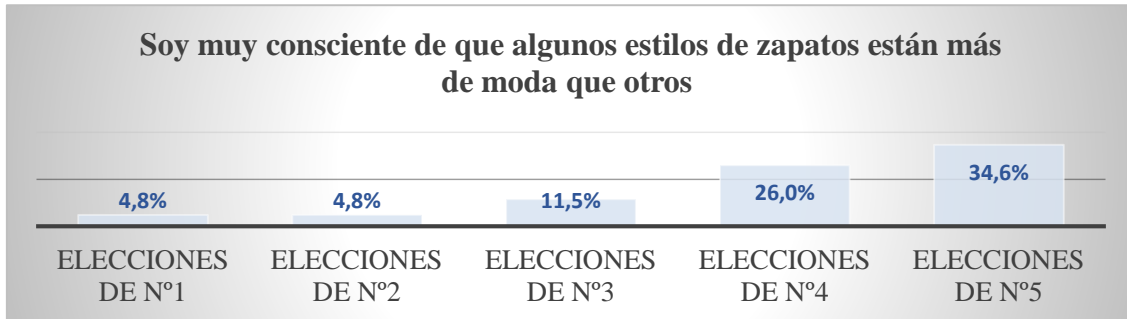
Ahora sobre las preguntas de si son conscientes acerca de que hay camisas, zapatos y prendas de vestir que están más de moda que otras, sus valoraciones son claras, si lo saben, son conscientes de que no todas las prendas van a la moda por igual, y esto lo saben porque se preocupan por los cambios y las tendencias del sector.

Gráfico 10.1.65: Soy muy consciente de que algunas camisas/blusas están más de moda que otras  
(Generación Z)



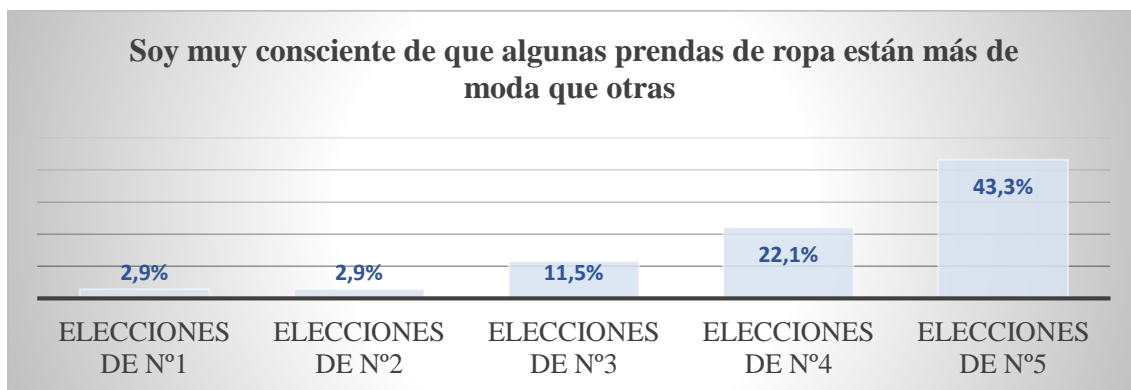
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.66: Soy muy consciente de que algunos estilos de zapatos están más de moda que otros  
(Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.67: Soy muy consciente de que algunas prendas de ropa están más de moda que otras  
(Generación Z)

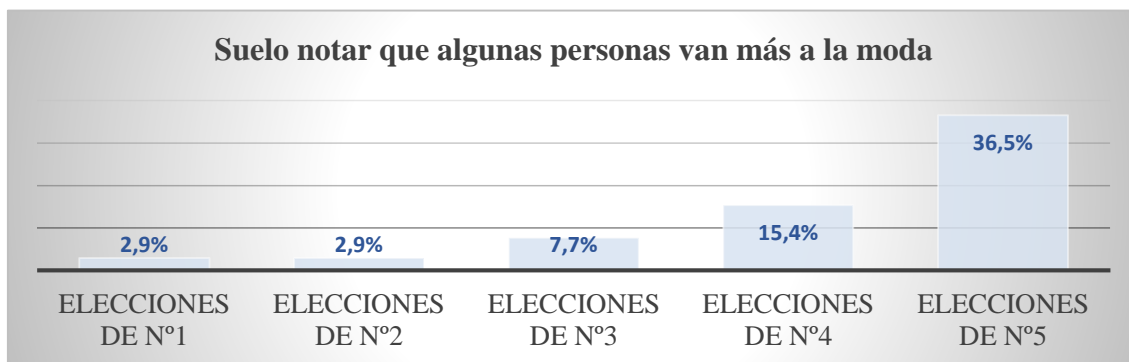


Fuente: Elaboración propia

Y para finalizar respecto a si notan que otras personas van a la moda, volvemos a tener una contundente respuesta positiva, lo cual era de esperar, en base a las respuestas de las preguntas anteriores.

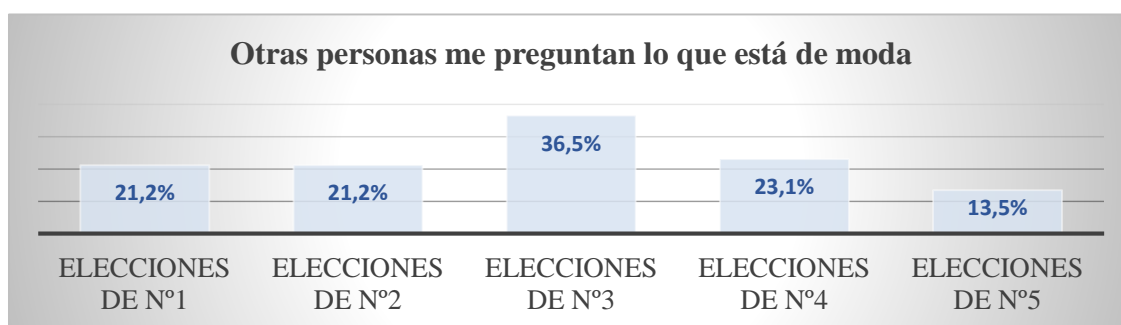
Por otro lado, en cuanto a si otras personas les preguntan que está de moda, la respuesta es en este caso negativa, aunque el mayor porcentaje de respuesta lo obtiene la posición neutra, las posiciones en desacuerdo logran un mayor número de puntuaciones.

Gráfico 10.1.68: Suelo notar que algunas personas van más a la moda (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10.1.69: Otras personas me preguntan lo que está de moda (Generación Z)



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el análisis de este tercer bloque de la encuesta vamos a realizar una comparación entre los resultados obtenidos de las dos generaciones. Para ello, igual en el segundo bloque de la encuesta, se realiza un estudio estadístico obteniendo el p-valor de cada afirmación, en el que se compara la relación entre las dos generaciones en función de las respuestas a la misma pregunta. Los resultados se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 10.1.2: Comparativa del p-valor por cada afirmación

	<b>p-valor</b>
Estoy muy alerta de los cambios en la moda y las tendencias	0.74
No soy muy atrevido/a cuando se trata de modas	0.43
Soy más consciente de la moda que el promedio de los hombres/mujeres	0.94
Yo diría que soy muy consciente de la moda	0.16
Otras personas piensan que voy a la moda	0.34
Pienso cuidadosamente en los looks que llevo	0.11
Sé qué tipo de ropa está de moda	0.79
Tengo mucho cuidado en la elección de la ropa que llevo	0.41
Creo que voy a la moda	0.23
Me tomo mucho tiempo para decidir acerca de la ropa que uso	0.27
Normalmente sólo compro en tiendas de moda	0.76
Sé qué tipo de complementos están de moda	0.61
Generalmente estoy informado de las tendencias en los cortes de pelo	0.009
Leo revistas que tienen secciones sobre moda/estilo	0.35
Por lo general no soy consciente de la ropa que llevo	0.07
Sé qué tipos de ropa interior están más de moda que otros	0.002
No estaría donde estoy hoy sin verme bien	0.17
Soy consciente de cómo se ve mi ropa en el trabajo	0.14
Casi nunca me doy cuenta de la ropa que otros llevan	0.35
Tengo una reacción instintiva cuando voy a comprar ropa	0.31
Soy muy consciente de las modas de las/os mujeres/hombres (genero opuesto al tuyo)	0.37
Me miro en el espejo durante todo el día	0.59
Soy generalmente el primero en comprar las últimas tendencias	0.21
Soy consciente de que hay modas masculinas/femeninas	0.01
Siempre estoy comprando ropa nueva	0.05
Soy muy consciente de que algunas camisas/blusas están más de moda que otras	0.05
Soy muy consciente de que algunos estilos de zapatos están más de moda que otros	0.64
Soy muy consciente de que algunas prendas de ropa están más de moda que otras	0.23
Generalmente soy consciente de los motivos por los que compro ropa	0.50
Suelo notar que algunas personas van más a la moda	0.61
Soy muy consciente de los precios cuando se trata de comprar moda	0.94
Otras personas me preguntan lo que está de moda	0.75

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver con el tono azul más claro recogemos las afirmaciones que guardan una relación significativa entre ellas, este grado de relación lo encontramos en: Soy consciente de que hay modas masculinas/femeninas, siempre estoy comprando ropa nueva y soy consciente de que algunas camisas/blusas están más de moda que otras, es decir, en estas tres afirmaciones la relación entre las dos generaciones es significativa.

En el tono de azul intermedio podemos ver las afirmaciones con un grado de relación muy significativa entre ambas generaciones, las cuales corresponden a generalmente estoy informado de las tendencias en los cortes de pelo y sé qué tipos de ropa interior están más de moda que otros. Y por último con el tono azul más oscuro vemos las que guardan una relación poco significativa las cuales son por lo general no soy consciente de la ropa que llevo y soy consciente de cómo se ve mi ropa en el trabajo.

Para el resto de afirmaciones no podemos decir en base al estudio estadístico que sea significativa la relación entre las dos generaciones.

Es decir, ambas generaciones tienen similitudes en lo que piensan acerca de lo informados que están en las tendencias de los cortes de pelo, en que, si son conscientes de la ropa que llevan, en no saber la ropa interior que está más de moda, además de en el conocimiento de las modas masculinas/femeninas, siempre se están comprando ropa nueva y son conscientes de hay camisas y blusas que se llevan más y otras menos.

En el resto de las afirmaciones no tienen unas opiniones similares que podamos considerar significativas.

En el apartado anexos pueden verse las tablas globales de los resultados de la encuesta realizada.

Como conclusión, podemos decir, que la encuesta ha sido respondida por más hombres que mujeres y más miembros de la generación Millennial que de la generación Z y que la mayor parte de los encuestados son estudiantes.

En el segundo bloque, podemos decir que para el conjunto de los ítems si hay diferencias significativas entre una generación y otra, especialmente las hay en tres ítems que son pertenencia al grupo, diferenciación y sentirme trendy/cool, pero para el resto de los ítems no se obtuvieron diferencias de relevancia.

Por otro lado, en el tercer bloque, en la pregunta en la que tenían que puntuar del 1 al 5 en función del acuerdo o desacuerdo con la afirmación, se obtuvo una relación significativa para ocho de las 32 afirmaciones a puntuar, las cuales explicamos anteriormente, mientras que para las restantes no hay una relación significativa entre una generación y otra.

Es decir, que en la importancia que le dan a la moda, estas dos generaciones no tienen demasiada relación, teniendo en cuenta que tienen más opiniones diferentes que similares,

al igual que ocurre con las motivaciones que sienten hacia la moda, en las cuales apreciamos más diferencias que puntos comunes.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

Ac o t e x: *Comercio Textil En Cifras* (2016).

Ariker, Ç., & Toksoy, A. (2017). Generation z and csr: antecedents of purchasing intention of university students. *kaujeasf*, 483-502.

Arribas Barreras, V., Josa, E., Bravo Durán, S., García Hiljding, I., & San Miguel Arregui, P. (Marzo de 2016). *Observatorio Moda Español: El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*.

Ayuso, J. (5 de marzo de 2017). *El País: Una generación entre dos mundos*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de [https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html)

Bakewell, C., Vincent-Wayne, M., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (169-180).

bbva: *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* (26 de Marzo de 2018). Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

bbva: *Enfermedades con denominación de origen 'millennial'*. (3 de Octubre de 2017). Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.bbva.com/es/enfermedades-denominacion-origen-millennial/>

BENCSIK, A., HORVÁTH-CSIKÓS, G., & JUHÁSZ, T. (2016). Y AND Z GENERATIONS AT WORKPLACES. *JOURNAL OF COMPETITIVENESS*, 90-104.

Bertrandias, L., & Goldsmith, R. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25-33.

Brandmanic: *¿Para qué sirven los influencers? 8 cosas que pueden hacer por tu marca*. (1 de Febrero de 2018). Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <http://www.brandmanic.com/influencers-de-marca/>

Casidy, R., Hijrah Ha, S., & Nafia Nuryana, A. (2015). Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 406-420.

- Chloe. (14 de Marzo de 2016). *Tendencias: 17 citas de diseñadores sobre la moda, el estilo y la vida que firmaríamos como propias*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/17-citas-de-disenadores-sobre-la-moda-el-estilo-y-la-vida-que-firmariamos-como-propias>
- Chóliz Montañés , M. (2004). *Psicología de la Motivación: el proceso motivacional*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.uv.es/=cholz/asignaturas/motivacion/Proceso%20motivacional.pdf>
- Del Olmo Arriaga, J. (2005). *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Galiana, P. (7 de marzo de 2017). *Mglobalmarketing: Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing*. Recuperado el día 25 d junio de 2018o de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>
- Gambrel, P., & Cianci, R. (2003). Maslow's Hierarchy of Needs: Does It Apply In A Collectivist Culture. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 143-161.
- García Vega, M. (26 de Octubre de 2016). *El País: Los 'millennials' y los 'centennials', dos generaciones que valen 19 billones*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de [https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002\\_101940.html](https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html)
- Gilibets, L. (17 de Octubre de 2013). *Iebschool: Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.iebschool.com/blog/millennials-marketing-digital/>
- Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. (2010). *Journal of Fashion Marketing and Management*, 312-328.
- II Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online* (Octubre de 2016).
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 312-328.
- Khyati, J., Varsha, J., & Reshma, V. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, 16-29.
- Martín, C. (27 de Abril de 2017). *Efeestilo: La moda, en cifras*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.efeestilo.com/noticia/moda-cifras-espana/>



- Martínez Caballero, E., & Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Esic Editorial.
- Modaes.es: Informe de la moda online en España* (2017).
- Modaes: España impulsa su consumo online: cerca del 60% compra ya una vez al mes por Internet*. (21 de Junio de 2017). Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.modaes.es/entorno/espana-impulsa-su-consumo-online-cerca-del-60-compra-ya-una-vez-al-mes-por-internet.html>
- Nanji, A. (9 de Septiembre de 2015). *Marketingprofs: Do Millennials Shop Differently?* Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/28383/do-millennials-shop-differently>
- Naser, V., & SR, N. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 523-543.
- Ortega Cachón, I., Soto San Andrés, I., & Cerdán Carbonero, C. (2016 de Junio de 2016). *Atrevia: La Generación Z, Resumen Ejecutivo, Un Salto Generacional*.
- Ramajo Cuesta, A. (2018). *La importancia de la motivación en el proceso de adquisición de una lengua extranjera*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:24b70047-b0f7-4eef-97c4-30c4dcf6381d/2009-bv-10-19ramajo-pdf.pdf>
- Rodríguez Román, P. (2017). *influencia de las motivaciones hedónicas y utilitarias en la intención de compra de departamentos para vivienda*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2704/1/2017\\_Rodr%C3%ADguez\\_Influencia-de-las-motivaciones-hedonicas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2704/1/2017_Rodr%C3%ADguez_Influencia-de-las-motivaciones-hedonicas.pdf)
- Rubín Martín, A. (s.f.). *Lifeder: 101 Frases de Moda y Estilo de Diseñadores*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.lifeder.com/frases-de-moda/>
- Sánchez Mena, F. (2014). *Estrategia de motivación en educación primaria*. Recuperado el día 25 d junio de 2018o de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6011/1/TFG-O%20184.pdf>
- Sarah, G., Yingjiao, X., & Jane, T. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22-40.

- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Smith, T., & Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Business Diversity*, 39-44.
- Valdés, V. (19 de Agosto de 2016). *Vanityfair: 80 grandes frases de Coco Chanel para triunfar en la vida*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <http://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753>
- Zafra, I. (16 de Septiembre de 2015). *Cooperativaonline: Los millenials y sus hábitos de consumo*. Recuperado el día 25 d junio de 2018 de <https://www.cooperativaonline.com/los-millenials-y-sus-habitos-de-consumo/>

## 12. ANEXO N°1

### PREGUNTAS DE CONTROL

#### PREGUNTA 1

FECHA DE NACIMIENTO:

#### PREGUNTA 2

HOMBRE  MUJER

#### PREGUNTA 3

OCUPACIÓN ACTUAL

- 1. ESTUDIANTE
- 2. PARADO
- 3. EMPLEADO
- 4. TRABAJANDO Y ESTUDIANDO

**Elige 5 afirmaciones con las que te identificas cuando vas a comprar moda:**

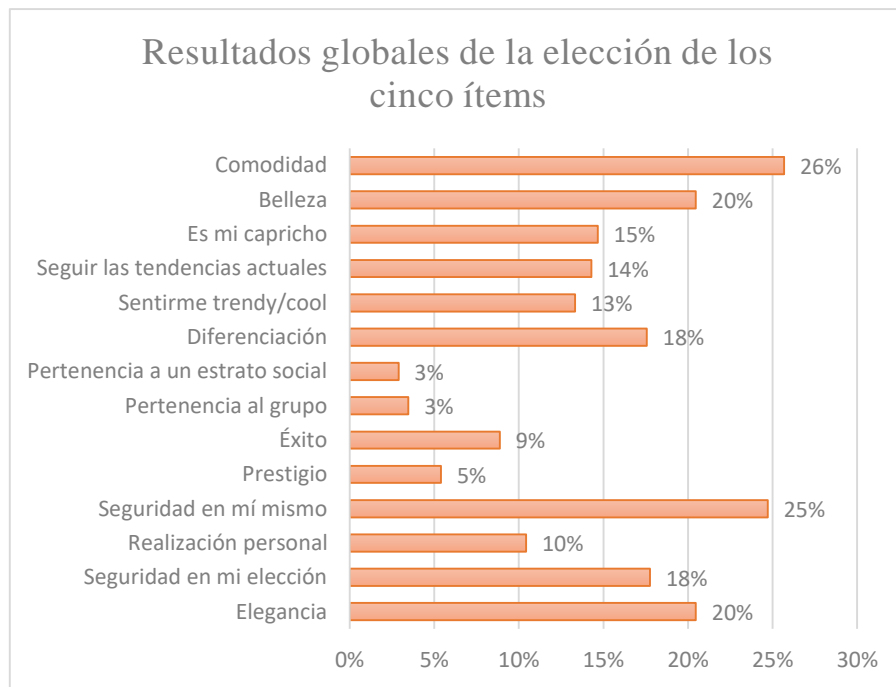
- 1. Elegancia
- 2. Seguridad en la elección
- 3. Realización personal
- 4. Seguridad en mí mismo
- 5. Prestigio
- 6. Éxito
- 7. Pertenencia al grupo
- 8. Pertenencia a un estrato social
- 9. Diferenciación
- 10. Sentirme trendy/cool
- 11. Seguimiento de las tendencias actuales
- 12. Es mi capricho
- 13. Belleza
- 14. Comodidad

PUNTUA DEL 1 AL 5 LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES, DONDE 1 ES TOTALEMTE DESACUERDO Y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO

	1	2	3	4	5
Estoy muy alerta de los cambios en la moda y las tendencias					
No soy muy atrevido/a cuando se trata de modas					
Soy más consciente de la moda que el promedio de los hombres/mujeres					
Yo diría que soy muy consciente de la moda					
Otras personas piensan que voy a la moda					
Pienso cuidadosamente en los looks que llevo					
Sé qué tipo de ropa está de moda					
Tengo mucho cuidado en la elección de la ropa que llevo					
Creo que voy a la moda					
Me tomo mucho tiempo para decidir acerca de la ropa que uso					
Normalmente sólo compro en tiendas de moda					
Sé qué tipo de complementos están de moda					
Generalmente estoy informado de las tendencias en los cortes de pelo					
Leo revistas que tienen secciones sobre moda/estilo					
Por lo general no soy consciente de la ropa que llevo					
Sé qué tipos de ropa interior están más de moda que otros					
No estaría donde estoy hoy sin verme bien					
Soy consciente de cómo se ve mi ropa en el trabajo					
Casi nunca me doy cuenta de la ropa que otros llevan					
Tengo una reacción instintiva cuando voy a comprar ropa					

Soy muy consciente de las modas de las/os mujeres/hombres (genero opuesto al tuyo)					
Me miro en el espejo durante todo el día					
Soy generalmente el primero en comprar las últimas tendencias					
Soy consciente de que hay modas masculinas/femeninas					
Siempre estoy comprando ropa nueva					
Soy muy consciente de que algunas camisas/blusas están más de moda que otras					
Soy muy consciente de que algunos estilos de zapatos están más de moda que otros					
Soy muy consciente de que algunas prendas de ropa están más de moda que otras					
Generalmente soy consciente de los motivos por los que compro ropa					
Suelo notar que algunas personas van más a la moda					
Soy muy consciente de los precios cuando se trata de comprar moda					
Otras personas me preguntan lo que está de moda					

### 13. ANEXO N°2



Gráficas globales de los resultados obtenidos de cada afirmación del tercer bloque.

