



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1° TRIMESTRE, ENERO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 186-208

RECIBIDO: 1/11/2018 – ACEPTADO: 21/12/2018

CONSUMO DE INFORMACIÓN DE MODA ENTRE LOS/AS *MILLENNIALS*

FASHION INFORMATION CONSUMPTION
AMONG MILLENNIALS

PATRICIA SANMIGUEL ARREGUI / [PATRICIA.SANMIGUEL@ISEM.ES](mailto:patricia.sanmiguel@isem.es)

PROFESORA DE MARKETING DIGITAL. ISEM FASHION BUSINESS SCHOOL-UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA

TERESA SÁDABA GARRAZA / [TERESA.SÁDABA@ISEM.ES](mailto:teresa.sadaba@isem.es)

PROFESORA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. ISEM FASHION BUSINESS SCHOOL-UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La revolución digital ha transformado el modo en que los/as *millennials* consumen información sobre moda. La aparición de nuevas plataformas digitales (blogs, redes sociales, revistas *online*, foros...) amplía las posibilidades de acceso a diferentes fuentes de información. Ante esta nueva realidad, profesionales y académicos/as se plantean múltiples cuestiones: ¿siguen leyendo revistas de moda los/as *millennials* o solo ven las páginas web de las revistas?, ¿interesan los libros de moda?, ¿continúan teniendo lectores/as los blogs o solo se consume información en redes sociales?, ¿quiénes son más activos/as la hora de obtener de información sobre moda? Este artículo pretende responder a estas preguntas gracias a los datos obtenidos mediante la combinación de tres técnicas de investigación: dos grupos de discusión, 22 entrevistas en profundidad y una encuesta a 1176 *millennials*. Los resultados muestran que los/as *millennials* continúan utilizando múltiples fuentes de información en moda. Las revistas siguen siendo una fuente consultada por los individuos con mayor interés por la moda. Instagram se impone como la plataforma más consultada, donde los/as *millennials* están más de 5 horas al día. Las webs de las marcas de moda se convierten en fuentes de información clave gracias a la creación de contenidos editoriales.

PALABRAS CLAVE

Información; medios; moda; millennials; revistas; marcas; redes sociales.

ABSTRACT

The digital revolution has transformed the way millennials consume information about fashion. The emergence of new digital platforms (blogs, social networks, online magazines, forums...) expand the possibilities of access to different sources of information. Faced with this new reality, professionals and academics pose multiple questions: Do millennials still read fashion magazines or just see magazines web sites? Are they interested in fashion books? Do blogs still have readers or do they only consume information on social networks? Who consumes more information about fashion? This paper aims to answer these questions thanks to the data obtained through the combination of three research techniques: two discussion groups, 22 in-depth interviews and a survey of 1176 millennials. The results show that millennials use multiple sources of fashion information. Magazines are still a source consulted by individuals with a greater interest in fashion. Instagram is the most consulted platform, where millennials are more than 5 hours a day. The websites of fashion brands become key sources of information thanks to the creation of editorial content.

KEYWORDS

Information; media; fashion; millennials; magazines; brands; social networks.

1. INTRODUCCIÓN

La moda siempre ha tenido un gran aliado en los medios de comunicación. Dado que se puede entender que la moda es imitación, el mejor canal para difundir las tendencias a lo largo de la historia han sido los medios.

Las primeras investigaciones en moda ya señalaron que esta se difundía de una forma vertical, de las clases más altas a las más bajas, a través de un proceso de imitación (Baudelaire, 2011; Georg Simmel, 1957; Veblen, 1899). Un proceso de difusión que se daría tanto en las sociedades pre-consumistas como en las consumistas (Martínez-Barreiro, 2006), conocido como «trickle-down effect», es decir, la difusión de una moda «gota a gota» basada en la imitación y en el contagio. Las primeras publicaciones de moda contribuirían a este proceso de manera muy efectiva.

Ya en el S.XVII el escritor Jean Donneau de Vizé funda el *Mercure Galant*, revista dirigida a la sociedad elegante francesa para informarle sobre actividades de la corte, estrenos artísticos y novedades literarias, canciones, poemas, anécdotas, noticias de sociedad y reportajes sobre modas. A partir del reinado de Luis XIV, jugó un importante papel en la difusión de los establecimientos donde se encontraban la ropa y complementos adecuados, el mundo del lujo, y las normas de etiqueta en la vida cortesana.

Desde este primer medio de difusión hasta nuestros días, el contexto de consumo de información y de moda ha cambiado sustancialmente. Claro está que aunque la imitación como cuestión sociológica persiste, los canales de comunicación cambian, y ahora el contexto digital amplía las posibilidades y la moda se ve inmersa en una revolución tanto informativa como comercial (Sádaba, 2015).

Considerando además que desde el origen de los medios de comunicación, su papel de influencia social ha sido uno de los temas más relevantes para la investigación, resulta llamativa la carencia de trabajos en este ámbito. Se puede apelar aquí a los estudios de Klappler (1974) sobre los efectos de la comunicación de masas, que explican cómo las corrientes teóricas se han desarrollado en forma de «U» con tres etapas diferenciadas. Primero, aparece un entusiasmo sobre la influencia de los medios. En segundo lugar, comienza un periodo donde se matiza el poder que se les atribuía. Posteriormente, en la tercera etapa, debido a la aparición del gran medio «influenciador» que es la televisión, se vuelve a defender la importancia de los medios en los procesos de comunicación de masas. Cabría ver entonces en qué etapa se está ahora, con la aparición de los nuevos medios y de las redes sociales, y cómo se está desarrollando la influencia mediática en este entorno.

Diversos estudios han analizado recientemente el consumo de información entre los/as jóvenes (Barrios Rubio, 2009; Casero Ripollés, 2012; Catalina-García, Jiménez, & Vozmediano, 2015; Sánchez-Navarro & Aranda, 2011). Sánchez-Navarro y Aranda apuntan que los estudios sobre los/as jóvenes «se han convertido en un objeto de estudio privilegiado en el campo de la reflexión sobre el impacto social y cultural del uso y consumo de las tecnologías de la información y la comunicación» (2011, p. 33). Asimismo, señalan que internet se ha convertido en la fuente de información principal de los/as jóvenes españoles/as, y concluyen que las motiva-

ciones para buscar información en internet son pasar el rato y buscar y compartir contenidos orientados a la sociabilidad y a sus intereses cotidianos.

En relación con los/as jóvenes Casero Ripollés (2012) corrobora que el consumo de información se está incrementando en el ámbito de las redes sociales, mientras que disminuye en los medios tradicionales y digitales. Cabe destacar, que la investigación realizada por Catalina-García *et al.* (2015) concluye que las diferencias de consumo de información a partir del género no son significativas entre los/as jóvenes, con excepción de los temas de consulta entre los que «destaca la preferencia de los varones por la información deportiva, mientras que las mujeres se decantan por las noticias sobre sociedad, cultura y comunicación» (Catalina-García *et al.*, 2015, p. 617).

Podría parecer que el nuevo entorno digital favorece la interpelación directa del/la consumidor/a desde las marcas, sin los mediadores que antes eran totalmente necesarios. Pero una observación más detenida contempla matices relevantes, y lleva a cuestionar si los mediadores ahora son otros o si permanecen los mismos con un cariz distinto y evolucionado (Sanmiguel & Sábada, 2018).

Esta transformación del ámbito de la comunicación coincide en nuestros días con la aparición de un/a nuevo/a consumidor/a, el/la calificado/a como *millennial*, al/a la que se han dedicado numerosos estudios sobre su consumo de moda (Eastman, Iyer, & Thomas, 2013; Grotts & Widner Johnson, 2013; Sun, 2010) debido al gran interés de las empresas de moda por atraer a este nuevo público. También se evidencia su capacidad para convertirse en protagonistas de la influencia en moda, tal y como recogía recientemente *The Guardian* en un titular: «las *Millennials 'Influencers'* son las nuevas estrellas de la publicidad *online*¹»(2017). Sin embargo, se encuentran pocas evidencias sobre cuál es el consumo de información de moda por parte de estos/as *millennials*.

En este sentido, desde este trabajo se pretende aportar una visión de cómo se está produciendo el consumo y la influencia de la comunicación de moda en el caso de los/as *millennials*. Para ello, se presenta un estudio cuantitativo y cualitativo que aporta datos tanto al campo de investigación de la opinión pública como al de la moda.

2. OBJETIVOS

El estudio que se presenta busca ofrecer una explicación detallada al consumo de información por parte de los/as *millennials*.

Concretamente, se plantean tres objetivos principales:

1. Conocer las fuentes informativas en el área de la moda para los/as *millennials*
2. Entender si los medios de comunicación de moda más tradicionales (incluso en su versión *online*) están siendo relevantes para los/as *millennials*
3. Comprender si la información consumida por los/as *millennials* influye en sus procesos de compra

¹ <https://www.theguardian.com/fashion/2017/may/27/millennial-influencers-new-stars-web-advertising-marketing-luxury-brands>

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo se realiza en dos fases de investigación. En primer lugar, se aborda una revisión bibliográfica sobre las cuestiones más relevantes entorno a los medios de comunicación de moda y su evolución. En segundo lugar, se lleva a cabo una investigación empírica mediante un caso de estudio sobre el consumo de medios de comunicación de moda en los/as jóvenes *millennials*. El caso de estudio se ha desarrollado a través de tres técnicas de investigación: grupos de discusión, entrevistas en profundidad y una encuesta. Desde una perspectiva cualitativa, se extraen datos de dos grupos de discusión y 22 entrevistas en profundidad. Desde una perspectiva cuantitativa, se recopilan las respuestas a una encuesta a 1176 *millennials* a través de un estudio de estadística descriptiva. En el apartado 5 se explica con mayor profundidad la metodología del caso de estudio.

Se realiza el caso de estudio enfocado a la generación *millennial* por dos motivos: por un lado, la revolución digital y el auge de las redes sociales han cambiado el modo en que los/as jóvenes viven, se relacionan y consumen, de manera que constituyen un público propicio para el análisis de los cambios en el consumo de medios de comunicación de moda era digital. Por otro, esta generación es de especial interés para las empresas de moda, que tratan de ganarse su confianza y admiración; asimismo, es uno de los grandes públicos objetivos que las marcas de moda tratan de alcanzar a través de los múltiples canales de comunicación de moda existentes.

Finalmente, a la luz de la revisión bibliográfica y de los datos obtenidos en el caso de estudio, se exponen las conclusiones del trabajo.

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN

La moda siempre ha tenido mediadores de difusión que han ayudado a propagar tendencias y nuevos productos. Si la moda es un lugar de innovación e imitación (Veblen, 1899), la prensa especializada en moda ha sido el motor que ha contribuido a que el fenómeno moda suceda; las publicaciones especializadas han sido los medios que no solo han dominado el mercado informativo y publicitario, sino que de algún modo han hecho posible el «sistema moda».

Desde las primeras publicaciones con las que se puede empezar a hablar de precedente de la revista de moda como el *Mercur Galant* (1672-1724), hasta las cabeceras globales como *Vogue* o *Elle*, las revistas de moda han sido publicaciones que desempeñaban distintas funciones: a) informativas para el/la lector/a; b) legitimadoras de productos para los compradores (Riviere, 1977); c) prescriptoras de productos para el/la consumidor/a y su manera de llevarlos; y d) soportes publicitarios: con anuncios convencionales cuyas tarifas pueden ser de 40.000 euros por página, publirreportajes, prendas en showrooms, o el nominado «modelo italiano» de negociar sistemáticamente la publicación de fotos informativas a cambio de páginas de publicidad. De este modo, las revistas de moda han cumplido las clásicas funciones de los medios, al mismo tiempo que, cercanas al sector, han estado próximas al consumo de moda. Así «las revistas de moda inducen patrones de consumo entre los/as lectores/as de las publicaciones

actuando los medios de comunicación como portavoces a gran escala en la difusión de ciertos productos de obligado consumo» (Pérez-Curiel, Luque, & Villena, 2017, p. 2).

Además, estas publicaciones especializadas han generado un entramado de actores singulares, sin los que, en la actualidad, difícilmente se entendería el mundo de la moda: fotógrafos, estilistas y modelos. Por este motivo, se puede afirmar que han creado y son parte del sistema moda.

Aunque, como se mencionaba, ya en el siglo XVIII se pueden encontrar antecedentes de publicaciones de moda, es en el siglo XX cuando la revista de moda se populariza y penetra en la sociedad. Sobre todo, cuando aparecen en Estados Unidos *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1892).

El éxito de ambas revistas coincidió con etapas de bonanza económica en Estados Unidos. Además, las editoras de *Harper's Bazaar*, primero Carmel Snow y, después y en especial, Diana Vreeland, supieron darle un toque muy particular de glamour y creatividad a la revista. Un rol, el de editora, que heredaría años más tarde Anna Wintour en *Vogue* en 1988, cuando mezcló modelos desconocidas con actrices de renombre, y ropa barata con grandes marcas. A partir de ese momento, instauró un nuevo estilo en la forma de comunicar moda.

En el ámbito de la fotografía, Newton, Pen y Avedon transformaron la visión de las revistas de moda en la primera mitad del siglo XX y otros como Testino u Outumuro lo hicieron en la segunda mitad de siglo. Todos ellos marcaron el desarrollo de las revistas de moda tal y como se conocen hoy en día (Casajus, 1993).

Tras la Segunda Guerra Mundial, dos revistas francesas alcanzaron también gran éxito comercial. *Elle*, en 1948, y, posteriormente, la reaparición con nuevo impulso de *Marie Claire*, ambas dedicadas a un nuevo tipo de mujer moderna que trabajaba fuera de casa, conquistaron para sí el público medio y ejercieron especial influencia en el momento de la irrupción europea del prêt-à-porter.

En el caso de España, es singular la revista *Telva* (1963) como publicación independiente y perdurable en el tiempo. Aunque hubo otras revistas de moda que la antecedieron o han ido saliendo de forma coetánea en el mercado, ninguna ha presentado la penetración y continuidad de *Telva* (Bueso, 2012). Además:

«Entre 1985 y 1995 llegarían a nuestro país revistas consagradas en el panorama mediático mundial como *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* o *Cosmopolitan*. Estas revistas presentaban un claro enfoque innovador apostando por la independencia de la mujer, fomentando el consumo de prendas de moda y de artículos de belleza para reafirmar la identidad individual femenina y activando el papel de las mujeres en la sociedad del momento» (Pérez-Curiel *et al.*, 2017, p. 9).

Como una tendencia de los últimos años, la prensa generalista ha comenzado a publicar revistas semanales de moda a modo de suplemento: el caso de YoDona con el periódico *El Mundo* o *SModa* con *El País*. Síntoma indudable del interés por la moda y el foco de atracción publicitaria que suponen estas publicaciones. Por todo ello, y según concluía Rosario Torres en 2013:

«la cantidad de revistas de moda y belleza a la venta en España ha aumentado en el último lustro a la vez que su difusión prácticamente se ha doblado. De siete publicaciones

en el año 2002 se ha pasado a las nueve actuales y de una difusión total de 767,233 ejemplares a 1.433,978. A pesar de que el sector de las revistas en general ha experimentado un descenso en ventas, las de alta gama están en alza» (Torres, 2013, p. 25).

En este mismo artículo se señala que «la edad media de las lectoras de revistas de moda y belleza ha envejecido: hace 5 años oscilaba entre los 25 y los 34 años y en la actualidad se ha expandido a los 44.1» (Torres, 2013, p. 36).

Según el último Estudio General de Medios (octubre 17- mayo 2018) los/as jóvenes de 14 a 19 años suponen el 30% de la penetración del mercado de las revistas, de modo genérico y sin especificar la especialización o el ámbito de las mismas, y solo un 6.7% de los/as jóvenes en esa franja de edad es consumidor/a de revistas.

En todo caso, también es relevante señalar que, tradicionalmente, el sector de las revistas de moda presenta un comportamiento bastante desleal en la compra de las publicaciones:

«Ante esta situación, los lectores de revistas de moda y tendencias no siguen un patrón fijo de comportamiento, es decir, no son lectores fieles a una misma publicación dándose una situación compleja. De una parte, tan solo un 48% o 45% (en el mejor de los porcentajes) afirmó comprar todos los meses revistas de moda. El hábito de compra del resto de encuestados oscila entre diferentes períodos siendo lo más común la compra cada 3 o 6 meses al año o cada 2 meses al año, dependiendo del contenido presentado por la revista y de otros factores de carácter comercial como la edición de suplementos o regalos adicionales» (Pérez-Curiel *et al.*, 2017, p. 25).

Existen pocos estudios sobre la influencia y el consumo de este tipo de prensa especializada en los/as jóvenes, y quizás solo se ha estudiado el tema relacionándolo con conductas poco saludables entre las/os adolescentes (Bell & Dittmar, 2011; Turner *et al.*, 1997). Los análisis se han centrado en la influencia de los medios en la imagen de los/as adolescentes y su cuerpo, aunque reconocen los/as autores/as que en este aspecto, son más relevantes los medios interactivos (videos musicales o internet) que las revistas tradicionales.

Efectivamente, el panorama mediático de la moda ha cambiado. El monopolio de la información y prescripción de la moda ya no se encuentra en las revistas especializadas. Por un lado, las propias marcas de moda, gracias a las nuevas tecnologías, son capaces de emitir sus mensajes sin la necesidad de intermediación de las revistas. Muchas marcas generan sus propios editoriales y parecen transformarse en un medio de comunicación. Esto no sucede solo en el mundo del lujo, sino que propuestas como las de Zara editorializan sus páginas web y compiten en calidad y contenido con las revistas. También, las marcas comienzan a crear su propio contenido visual con los *fashion films*, un género comunicativo lleno de posibilidades y en el que los grandes productores cinematográficos están colaborando con las marcas creando universos de contenido visual de gran nivel (Torregrosa & Noguera, 2015).

De este modo, parece que la influencia de las publicaciones especializadas puede haber decaído, en un entorno en el que también compiten con canales de YouTube, *bloggers* e *instagramers*. Las revistas han tenido que reinventarse y lanzarse a nuevas estrategias como la de *Vogue* ligando la publicación al mundo del arte a través de sus exposiciones y galas en el Metropolitan

Museum de Nueva York, o entrando en el mundo *online* donde compiten con otras revistas nacidas digitalmente como *Net-a-Porter*.

En el nuevo contexto digital, la mediación ya no es exclusiva de estas publicaciones. El comienzo de los blogs en los años 90, y la posterior aparición de Instagram ha permitido que nuevos actores irruman en la escena mediática de la moda (Pedroni *et al.*, 2017; San Miguel *et al.*, 2017). Y de hecho, según un estudio focalizado en el mundo del lujo, más del 75% de los/as consumidores/as consultan un blog antes de comprar un artículo de lujo, mientras un 87% busca opiniones de otros/as lectores/as sobre la marca (Okonkwo, 2010).

Como consecuencia, resulta de gran interés conocer las dinámicas entre medios tradicionales y nuevos medios en el sector de la moda, y hacerlo particularmente con el caso de los/as *millennials*.

5. CASO DE ESTUDIO: CONSUMO DE INFORMACIÓN DE MODA EN LOS/AS JÓVENES MILLENNIALS

El presente caso de estudio analiza el consumo de información de moda de los/as jóvenes *millennials*. Antes de explicar la metodología utilizada y los resultados obtenidos, es de interés entender y explicar las claves de la generación *millennial*.

Los/as miembros de la generación Y, comúnmente llamados/as *millennials* (Cantoni & Tardini, 2010; Howe & Strauss, 2009; Oblinger, Oblinger, & Lippincott, 2005; Reeves & Oh, 2008) son los/as primeras que crecen rodeados/as de medios digitales y están acostumbrados/as a comprar y socializar en línea (Howe & Strauss, 2009; Reeves & Oh, 2008; Smith, 2011). Los/as *millennials* son la generación más grande desde los *baby boomers*, y por ello, se han convertido en un público objetivo clave para las empresas de moda (Portolese Dias, 2003; Smith, 2011, 2012).

No existe unanimidad respecto a los años que comprende cada generación. Neil Howe y William Strauss en 1991 señalaron que los/as *millennials* eran los individuos nacidos entre 1982 y 2000. Posteriormente, en su conocida obra *Millennials rising: The next great generation* (2009), afirmaron que eran los/as nacidos/as entre 1982 y 2002.

Los/as *millennials* conforman una generación diferente: son más numerosos/as, más ricos/as, están mejor educados/as que la generación X y son étnicamente más diversos/as (Howe y Strauss, 2009, p.4). Smith (2011) señala que los/as *millennials* son un ingrediente esencial en el desarrollo del comercio electrónico y que han crecido socializando y comprando *online* (Smith, 2011, p.489). Esta generación considera que ordenadores y teléfonos móviles son herramientas esenciales. A través de estos dispositivos se comunican, acceden a todo tipo de información, utilizan las redes sociales y pueden comprar en cualquier parte del mundo; por ello son una fuerza motriz de los *ecommerce* (Fromm, Butler & Dickey, 2015; Howe & Strauss, 2009; Smith, 2011).

Varios estudios describen a los/as *millennials* como personas felices, optimistas, confiadas, que aceptan la autoridad, cooperativas, a quienes les gusta jugar y trabajar en equipo, orientadas a objetivos y logros, cívicas, inclusivas, autosuficientes, con dominio tecnológico, conectadas,

así como abiertas al cambio y a la diversidad (Cantoni & Tardini, 2010; Howe & Strauss, 2009; Portolese Dias, 2003; Raines, 2002).

Moreira *et al.* (2015) apuntan que, para los/as jóvenes del milenio, la red se convierte en el espacio donde socializar, crear su identidad y desarrollar su personalidad. De este modo, la red también es el lugar principal donde buscan y consumen información.

5.1. METODOLOGÍA DEL CASO DE ESTUDIO

Para delimitar el estudio, se prestó atención a los/as jóvenes universitarios/as españoles/as. Individuos que en el momento de la investigación comprendían entre 18 y 25 años, es decir, nacidos/as entre 1999 y 1992. Con el fin de obtener resultados con capacidad de ser extrapolables al conjunto de jóvenes universitarios/as españoles/as, se decidió realizar el estudio en la Comunidad de Madrid, ya que alberga múltiples universidades y colegios mayores que acogen a estudiantes de todo España.

Como se ha mencionado anteriormente, el presente caso de estudio se ha realizado con dos grupos de discusión, 22 entrevistas en profundidad y una encuesta a 1176 *millennials*. Cabe destacar que, aunque durante la investigación se abordaron múltiples temas entorno a la moda, este trabajo se centra exclusivamente en los resultados relacionados con el consumo de medios de comunicación de moda.

Dentro de la investigación cualitativa se decidió realizar dos grupos de discusión con el fin de obtener el concepto y sentir general de los/as jóvenes *millennials* hacia la moda, conociendo sus percepciones, sentimientos, actitudes e ideas. Se realizaron dos grupos de discusión: uno con mujeres jóvenes universitarias y otro con solo hombres jóvenes universitarios. Como se ha demostrado en múltiples estudios, el consumo de información y productos de moda es muy diferente entre ambos sexos (Kruger & Byker, 2009; Lindner, 2004; Rocha, Hammond, & Hawkins, 2005). Por ello, con el fin de obtener información de calidad y facilitar la discusión y conversación en los grupos, se separaron los individuos por sexos. La selección de la muestra se realizó de forma pautada, apelando a la conveniencia de obtener una muestra que representara múltiples perfiles: amantes y no amantes de la moda, rangos de edad distintos, diversas universidades, y áreas de conocimiento. Además, se buscó la heterogeneidad en relación con sus características sociodemográficas, sus áreas de estudio y su interés por la moda, a fin de aumentar la amplitud de experiencias, percepciones y opiniones (Fern, 2001).

Una vez realizados los grupos de discusión, se pasó a la realización de las entrevistas en profundidad. Para ello, se seleccionaron 22 personas: 11 mujeres y 11 hombres universitarios/as residentes en Madrid. La selección de estos 22 casos fue realizada por conveniencia: el muestreo de casos típicos que proporcionan informaciones a partir de algunos casos juzgados representativos del conjunto (Estrada & Deslauriers, 2011), con el objetivo de obtener perfiles que representaran de forma amplia a los/as universitarios/as. Las entrevistas en profundidad planteadas para el presente estudio fueron semiestructuradas, combinando preguntas abiertas y cerradas. Estas últimas han servido para poder cuantificar algunos datos, a pesar de ser un análisis cualitativo.

Tabla 1. Datos sobre las entrevistas en profundidad

Datos de las entrevistas				
Número de entrevistas	22 entrevistas en profundidad (11 a hombres y 11 a mujeres)			
Fechas	Las entrevistas se realizaron en el mes de mayo de 2017			
Duración	Aproximadamente 90 minutos cada una			
Datos de los/as entrevistados/as				
Género	Edad	Estudios	Universidad	Entidad
Mujer	22	Periodismo	Universidad Carlos III	Pública
Mujer	23	Arquitectura	Universidad Politécnica	Pública
Mujer	19	Ingeniería civil	Universidad Europea de Madrid	Privada
Mujer	24	Ciencias políticas	UNED	Pública
Mujer	25	Magisterio	Camilo José Cela	Privada
Mujer	22	Derecho	Universidad Complutense	Pública
Mujer	22	Periodismo	Universidad Rey Juan Carlos	Pública
Mujer	21	Protocolo y organización de eventos	Universidad Rey Juan Carlos	Pública
Mujer	25	Pedagogía	Universidad Complutense	Pública
Mujer	20	Educación	Universidad Complutense	Pública
Mujer	22	Enfermería	Universidad Autónoma	Pública
Hombre	21	Ingeniería de Telecomunicaciones	Universidad Politécnica	Pública
Hombre	25	Marketing	Universidad San Pablo CEU	Privada
Hombre	24	Arquitectura	Universidad Politécnica	Pública
Hombre	21	Literatura y filosofía	Universidad Complutense	Pública
Hombre	21	Derecho	Universidad Autónoma	Pública
Hombre	19	Publicidad y RRPP	Centro Universitario Villanueva	Privada
Hombre	22	Ingeniería agrícola	Universidad Politécnica	Pública
Hombre	23	Administración y dirección de Empresas	Universidad Autónoma	Pública
Hombre	24	Administración y dirección de Empresas	Universidad Alfonso X el Sabio	Privada
Hombre	20	Medicina	Universidad Complutense	Pública
Hombre	23	Ingeniería Industrial	Universidad Politécnica	Pública

Fuente: elaboración propia

Por último, se llevó a cabo una encuesta a gran escala, a un total de 1.176 estudiantes universitarios/as en la Comunidad de Madrid, entre 18 y 25 años. La muestra obtenida presentó un nivel de significación del 5%, con un error menor del 3%, teniendo en cuenta que el universo muestral de esta investigación fue de 189.501 estudiantes, según los datos de la Comunidad de Madrid. La encuesta estuvo disponible desde el lunes 2 de octubre de 2017 hasta el viernes 17 de noviembre del 2017. Estuvo en línea un total de 47 días. El 23 de octubre del 2017, tres semanas después del lanzamiento de la encuesta, se habían obtenido ya 1000 respuestas.

Se realizó una combinación de muestreo por conveniencia y por cuotas mediante un proceso de difusión por bola de nieve. La encuesta consta de 22 preguntas. La mayoría de las preguntas presentaban una escala del 1 al 5, con las siguientes opciones: Nunca (1); Alguna vez (2); Frecuentemente (3); Casi siempre (4); Siempre (5). Asimismo, las preguntas hacen referencia a hechos o acciones, y fueron redactadas de una forma sencilla y cercana, teniendo en cuenta el público objetivo. Una investigación empírica ofrece un conocimiento detallado y la oportunidad de realizar comparaciones y cálculos que permitirán una mejor extrapolación de los resultados al conjunto de los/as jóvenes *millennials*. Como se ha mencionado anteriormente, el presente trabajo solo detalla los resultados relacionados con el consumo de información de moda y el impacto de la información obtenida en la compra de productos de moda.

5.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.2.1. Grupos de Discusión

A raíz de los resultados obtenidos, se puede afirmar que, aunque no con la misma intensidad, hoy en día hombres y mujeres dan bastante importancia a la moda. Para ambos representa su propia imagen y la forma de presentarse al mundo. Les preocupa la opinión que los/as demás puedan tener de su forma de vestir y estilo personal. Además, tanto hombres como mujeres piensan que la moda es un símbolo de pertenencia al grupo y una forma de no ser rechazados/as.

Las mujeres dan más importancia a la diferenciación de su personalidad a través de la moda. Hacen un esfuerzo mayor por diferenciarse y sentir que tienen un estilo único y personal. Como consecuencia, las mujeres tratan de estar al día de las tendencias de cada temporada y saber cuáles son los temas de actualidad relacionados con el mundo de la moda y los estilos de vida. Mientras tanto, la mayoría de los hombres prefieren vestir acorde a su grupo de amigos/as. Por eso, su estilo varía dependiendo de su entorno y de sus grupos de amistades. A pesar de esta preferencia, a los hombres también les gusta llevar detalles que les diferencien.

Ambos grupos afirman que son influidos en los temas relacionados con la moda y los procesos de compra. Reconocen múltiples actores que les proporcionan información, consejos o comportamientos a imitar. De la discusión en ambos grupos sobre quiénes les proporcionan información e influyen en moda se pueden extraer cinco grupos comunes para todos: las marcas de moda; los medios de comunicación (revistas de moda, programas de televisión, etc.); celebrities (actores, modelos, cantantes, deportistas), *influencers* digitales (bloggers, instangramers, *youtubers*, etc); y los/as *influentials* (círculos cercanos, familia y amigos/as).

Normalmente, los hombres hacen búsquedas de información sobre ropa y accesorios solo cuando quieren comprar un producto que necesitan o en el caso concreto de un capricho especial. En estas ocasiones, tienden a buscar información en internet visitando las páginas de las marcas que conocen. La mayoría de ellos centra la búsqueda en encontrar el mejor precio.

En el caso de las mujeres, la búsqueda de información sobre temas de moda es más alta. La mayoría ve a diario: 1) páginas webs de marcas de moda; 2) webs de multimarcas (tipo ASOS o Privalia); 3) páginas especializadas en contenidos de moda, destacando revistas de moda *online* o páginas con contenidos relacionados; y 4) perfiles en redes sociales relacionados con la moda.

Cabe destacar que múltiples mujeres afirmaron que muchas de estas compras están provocadas por las continuas visitas a las páginas webs de las marcas, las conversaciones sobre productos de moda con sus círculos cercanos o el impacto de las *influencers* en Instagram, que generan un constante deseo de productos y prendas novedosas. Además, la aparición de nuevas páginas o apps como 21Buttons² facilitan encontrar información y consumir los mismos productos con los que posan los/as *influencers* en las redes.

² 21Buttons se define a sí misma como «La red social donde los amantes de la moda pueden encontrar todo lo que siempre han deseado. Un portal de tendencias donde puedes tanto compartir tus *outfits* y ganar dinero como descubrir, comprar, guardar y combinar todos los *looks* más afines a tu estilo» (www.21buttons.com).

En cuanto a compartir la información sobre temas relacionados con la moda, en especial sobre lo que se ha comprado o lo que se va a comprar, ambos grupos afirmaron hacerlo a través de WhatsApp. En los hombres predominan las madres y sus parejas como principales receptoras de fotos con sus actuales o potenciales adquisiciones. En el caso de las mujeres, comparten y piden opinión sobre sus compras con amigas, hermanas y madres.

Tabla 2. Principales resultados de los grupos de discusión

Tema	Resultado principal	Comportamiento de los hombres	Comportamiento de las mujeres
Interés e importancia de la moda	Para ambos sexos, la moda es importante; es una forma de expresar la personalidad	Algunos hombres se visten por necesidad, y no dan importancia a las tendencias	Las mujeres dan más importancia a la moda y a las tendencias como símbolo de pertenencia al grupo y diferenciación de su personalidad
¿Qué y quiénes les influye?	Marcas, medios de comunicación, celebrities, influencers e <i>influentials</i> . La opinión que más les importa es la de los/as <i>influentials</i>	<i>Influentials</i> . Familia, especialmente madre y pareja. Influencia del grupo de referencia	<i>Influentials</i> . La presión del grupo es mayor para las mujeres. Los/as amigos/as pueden determinar el uso o no de una determinada prenda. Las <i>influencers</i> les inspiran
Búsqueda de información	Semanalmente	Sólo cuando necesitan comprar (a excepción de aquellos hombres a los que realmente les gusta la moda, que visitan sitios web con más frecuencia). Búsqueda principal en páginas web de marcas que conocen. Centrada en características del producto y mejor precio	Diariamente o semanalmente. Páginas webs de marcas de moda; webs de multimarcas; páginas especializadas en contenidos de moda, destacando revistas de moda online o páginas con contenidos relacionados; perfiles en redes sociales relacionados con la moda.
Redes sociales	Instagram, red social principal de uso diario	Usuarios pasivos. Sigue algunos/as <i>influencers</i>	Usuarios activos. Sigue a muchos/as <i>influencers</i> como fuente de inspiración
Compartir información sobre compras	Pedir opinión por WhatsApp	Con su madre o pareja, puntualmente con amigos/as	Con amigas, hermanas y madre

Fuente: elaboración propia

5.2.2. Entrevistas en profundidad

A través de las entrevistas en profundidad se detectó que las actividades que más realizan los/as jóvenes universitarios/as en su tiempo libre son: escuchar música, navegar por internet, estar con los/as amigos/as y con la familia. Se puede comprobar que internet juega un papel esencial en su día a día. Todos/as los/as universitarios/as entrevistados/as afirman usar constantemente su móvil, y destacan especialmente el uso de WhatsApp y de la red social Instagram. El 100% de los casos afirmó que esta última es su red favorita y además declaran que pasan en ella una media de 5 horas al día.

Durante las entrevistas se profundizó el consumo de información sobre moda en el proceso de compra de un producto de moda. Se analizaron cinco etapas: 1) Necesidad e Inspiración:

cuando un/a consumidor/a detecta que necesita alguna prenda o producto de moda y comienza el proceso de compra. En muchas ocasiones, la necesidad de adquirir un producto no es real, sino que se la ha generado el/la propio/a consumidor/a. 2) Búsqueda: es el momento en el que el/la consumidor/a comienza a buscar información sobre los productos que desea adquirir. 3) Evaluación de alternativas: cuando el/la consumidor/a analiza diferentes posibilidades de compra. 4) Compra y transacción: momento en el que el/la consumidor/a decide adquirir el producto tanto *online* como *offline* y se produce la transacción. 5) Post-Compra: cuando el/la consumidor/a comienza a utilizar el producto, lo evalúa al usarlo y en algunas ocasiones devuelve el producto comprado tras no satisfacer sus necesidades o expectativas.

Durante todo el proceso de compra los/as consumidores/as acuden a diversas fuentes de información, tanto genéricas como personales, es decir, los canales pueden ser páginas webs de marca, revistas de moda o perfiles oficiales en redes sociales de marcas y empresas; o por el contrario, fuentes de información más personales dentro de sus círculos cercanos o los perfiles sociales de *influencers* que siguen.

Durante la etapa de necesidad e inspiración, la mayoría de los/as jóvenes *millennials* obtienen información tanto en canales de información genéricos como personales. Cabe destacar que los hombres suelen buscar menos información inspiracional³ en moda. Por el contrario, las mujeres tienden a consultar múltiples páginas web tanto de información específica de moda (revistas *online* de moda como *Vogue*, *Elle*, *Telva*; o webs como *Tendencias*) como redes sociales, especialmente en Instagram, YouTube y Pinterest. Además, muchas de ellas están suscritas a *newsletters* de algunas marcas o páginas de contenidos de moda y *lifestyle*. De las 11 mujeres entrevistadas, tres de ellas afirmaron leer con frecuencia revistas de moda en papel, la mayoría de las veces la revista era comprada por su madre. A pesar de ello, la mayoría afirmó haber comprado alguna revista de moda o *lifestyle* en los últimos 6 meses, destacando ocasiones especiales como los números de las revistas que explican las nuevas tendencias de cada temporada o en vacaciones de Navidad y verano.

Como se ha señalado anteriormente, las compras por necesidad son más frecuentes en los hombres y las compras por creación de necesidades o capricho son más habituales en las mujeres. La mayoría de mujeres entrevistadas afirma que Instagram les suele generar deseos y crear necesidades. Por el contrario, la mayoría de hombres señalan que, aunque les gusta ver fotos en Instagram y les entretiene, apenas les influye luego en sus compras.

En esta primera etapa de necesidad e inspiración, los canales de comunicación personal sirven para dar a conocer nuevas marcas o productos. Los/as jóvenes *millennials* afirmaron que muchas marcas y nuevas tendencias las conocen en conversaciones con compañeros/as y familiares, sirviéndose de estos/as para obtener nueva información no solo sobre las características de un determinado producto, sino también sobre la experiencia del/la consumidor/a.

En relación con la etapa de búsqueda, cabe destacar que es en este momento donde se consume información de moda de manera más consciente. Tanto hombres como mujeres acuden

³ En el ámbito de la psicología de consumidor se entiende por «inspiracional» aquellos mensajes que atraen al consumidor, motivan y dan confianza, fomentan la compra o el deseo de compra, enseñan como puede utilizarse un producto, es decir, inspiran al consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016; Lenderman, 2008).

a múltiples páginas web para informarse sobre los productos que desean comprar. Al igual que en la etapa anterior, se utilizan tanto los canales de comunicación e información genéricos como personales, aunque en este caso predominan los genéricos.

Tanto hombres como mujeres acuden en primer lugar a las páginas web de las marcas, las mujeres destacan que muchas de las marcas que consumen tienen en sus webs apartados sobre tendencias y contenido editorial. En la mayoría de los casos, tienen claro la categoría de producto que quieren (parte de arriba, parte de abajo, zapatos, accesorios...) pero utilizan las diferentes páginas web para ver qué colores, formas o estampados están de moda. En esta etapa destacan que también ven perfiles de *influencers* en Instagram y consumen mucho contenido audiovisual en YouTube. Con frecuencia ven videos de *influencers* o *youtubers* hablando sobre los productos o tendencias que están buscando.

Cabe destacar que en la primera y segunda etapa (inspiración y búsqueda) muchas de las mujeres entrevistadas afirmaron ver varias veces al mes videos en YouTube tipo «*Haul*»⁴, grabaciones de *influencers* o *youtubers* que explican los últimos artículos de moda que han comprado, muestran cómo son, las marcas, precios y la experiencia de compra. Asimismo, también dedican tiempo a ver videos específicos relacionados con la moda como: «10 formas de combinar una chaqueta o vestido», «*outfits* para una ocasión especial», «rutinas sobre maquillaje y vida saludable» o las Fashion Weeks a las que acuden las *influencers*.

En la etapa de evaluación, el consumo de información se centra en los canales de comunicación personal, especialmente buscan información sobre los productos en sus círculos cercanos. En relación con los canales genéricos, acuden a las webs de las marcas para comparar productos y precios, prestando especial atención al precio; asimismo, especialmente los hombres, buscan comentarios sobre productos de otros/as consumidores/as en plataformas como Amazon, aunque este tipo de información está centrada en detalles técnicos (por ejemplo, sobre unas deportivas o ropa de deporte más técnica).

Durante la etapa de compra y transacción, el consumo de información es más limitado. Principalmente se centra en búsqueda de información en los círculos cercanos, especialmente familiares y amigos/as, que ayudan con consejos.

En la última etapa, la Post-compra, el consumo de información de moda también es escaso. En el caso de las mujeres, algunas de ellas afirmaron buscar información sobre cómo llevar o combinar productos de moda que habían adquirido.

⁴ En los contenidos *online* relacionados con la moda se entiende por videos *Haul* aquellos en los que una persona muestra los artículos de moda que se ha comprado recientemente y comenta su experiencia, opinión, calidad o precio.

Tabla 3. Principales resultados de las entrevistas en profundidad

Tema	Resultado principal	Comportamiento hombres	Comportamiento mujeres
Fuentes de información en proceso de compra	Fuentes personales y genéricas	Predominan fuentes personales y webs de marcas que conocen	Predomina fuentes personales y perfiles en redes sociales, aunque también buscan contenido especializado en webs y revistas
Etapa necesidad e inspiración	Fuentes personales y genéricas	Menor búsqueda de información que inspire sus compras	Búsqueda de información específica en webs especializadas y revistas de moda online. Búsqueda en redes sociales, especialmente Instagram y YouTube. 3 de 11 entrevistadas (27%) leen revistas en papel
Etapa búsqueda	Consumo de información consciente. Predominan fuentes genéricas	Páginas web	Páginas web: apartados tendencias y contenido editorial. Perfiles en redes sociales: influencers
Etapa evaluación	Predominan fuentes personales	Obtienen información de sus círculos cercanos; buscan en web comentarios y recomendaciones.	Obtienen información de sus círculos cercanos; buscan en web comentarios y recomendaciones.
Etapa compra y transacción	Consumo de información limitada.	Consejos de familiares y amigos/as	Consejos de familiares y amigos/as
Etapa post-compra	Consumo de información limitada.	Consejos de familiares y amigos/as	Consejos de familiares y amigos/as. Búsqueda de información en webs sobre como llevar o combinar prendas.

Fuente: elaboración propia

5.2.3. Encuestas

Como se ha explicado anteriormente, la encuesta está basada en una muestra de 1176 *millennials* jóvenes universitarios/as residentes en Madrid. Al igual que en las otras técnicas de investigación, fueron muchas las variables analizadas, sin embargo, el presente trabajo centra el análisis de los resultados de la encuesta en 25 variables enfocadas en tres campos relacionados con el consumo de información de moda. El primer grupo analiza cómo es el comportamiento e interés de los/as jóvenes en relación con la moda, su perfil como líderes de opinión y el consumo de medios de moda. El segundo grupo de variables analiza dónde buscan información sobre moda. Los canales de información analizados fueron los detectados tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas en profundidad. El tercer grupo se centró en el análisis del papel de los medios de comunicación especializados en moda, tanto revistas (en papel y sus páginas web) como blogs y plataformas especializadas en contenido de moda.

Las 25 variables estudiadas, representadas en la siguiente tabla, fueron analizadas mediante el método de auto-definición o auto-asignación, a través de una escala continua del 1 al 5, representada por las respuestas: nada, poco, normal, bastante o mucho⁵.

Tabla 4: Variables analizadas en la encuesta

Comportamiento en interés en moda	Búsqueda de información sobre moda	Papel de los medios de comunicación especializados en moda
<ul style="list-style-type: none"> • Gusto por la moda • Importancia que dan a tendencias • Cuánto hablan sobre moda • Suelas pedir consejos sobre moda • Cuántos contenidos de moda consumes • Suelas dar consejos sobre moda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas en la calle y centros comerciales • En paginas web de marcas (<i>online</i>) • En tiendas multimarca online (ASOS, Amazon, Privalia...) • En páginas de segunda mano (Wallapop, Chicfy, Blue Velve Vintaget...) • En revistas de moda (papel) • En revistas y blog de moda online • Me fijo en lo que otros/as llevan (en mis círculos cercanos) • En redes sociales • En perfiles de influencers 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiran mi estilo • Copio looks que muestran • Me descubren marcas y tendencias • Me generan necesidades • Cuando busco productos específicos me fijo en sus propuestas • Busco consejos sobre moda • Me ayudan a tomar decisiones de compra • Me influyen y cambian mi opinión sobre productos, marcas y tendencias • Me ayudan y aconsejan cuando compro • Pueden cambiar mi opinión sobre productos comprados

Fuente: elaboración propia

En relación con el comportamiento en moda se puede destacar:

- El 14,2% afirma que la moda le gusta poco o nada; mientras que el 52,9% que la moda le gusta mucho o bastante.
- El 28,6% da a las tendencias poca o nada importancia; por el contrario, para el 33,3% son bastante o muy importantes. En este caso el 38,1% les da una importancia normal.
- El 43,8% habla poco o nada sobre moda; un 37,1% afirma hablar bastante o mucho sobre moda. La moda es un tema frecuente de conversación entre los/as jóvenes *millennials*.
- El 35,5% afirma pedir pocos o ningún consejo sobre moda; y un 37,1% pide muchos o bastantes.
- Respecto al consumo de contenidos sobre moda, el 49% afirma leer y ver vídeos poco o nada; por el contrario, un 30,2% consume bastantes o muchos contenidos.
- En relación con la cantidad de consejos sobre moda, el 40,2% afirma no dar consejos o dar pocos; mientras que el 29,5% da muchos o bastantes consejos.

En relación con la búsqueda de información sobre moda:

⁵ Estas variables y preguntas han sido validadas en múltiples estudios (Hirschman & Adcock, 1978; Jove, 2011; Katz & Lazarsfeld, 1955; King & Summers, 1970; T. Sádaba & SanMiguel, 2014; SanMiguel & Sádaba, 2017; Schrank & Gilmore, 1973; Vernet, 2004).

- La búsqueda de información en la calle, mirando tiendas y escaparates es una de las más frecuentadas por los/as jóvenes *millennials*. El 41% afirmó hacerlo casi siempre. Un 24% afirmó hacerlo siempre.
- En relación con las webs de marcas de moda, un 22% afirmó hacerlo casi siempre y solo un 9% lo hace siempre.
- Visitar tiendas multimarca *online* es uno de los canales de información menos utilizado, solo un 10% afirmó hacerlo casi siempre.
- Cabe destacar que las tiendas y webs de segunda mano no son utilizados/as por los/as jóvenes *millennials*, el 79% afirmó no buscar en este canal nunca.
- Las revistas en papel especializadas en moda son un canal de comunicación poco frecuentado. El 60% afirmó no buscar información de moda previa a sus compras en revistas nunca. Un 10% lo hace frecuentemente y un 5% casi siempre o siempre.
- En relación con las revistas de moda *online* y los blogs especializados un 55% afirmó no buscar información nunca. Un 13% lo hace frecuentemente y un 9% siempre o casi siempre.
- La búsqueda de información preguntando a otros o fijándose en lo que sus círculos cercanos llevan es otro canal de comunicación importante para los/as *millennials*. El 34% afirmó fijarse en otros para saber que se lleva o que comprar, un 20% afirmó hacerlo casi siempre y un 10% siempre.
- Las redes sociales son otro de los canales de información más frecuentados por la muestra. El 24% afirmó buscar información en redes frecuentemente, el 19% casi siempre y un 11% siempre. Es interesante destacar, que a pesar de que este canal es muy frecuentado, un 24% afirmó no buscar información en redes sociales nunca.
- Respecto a la búsqueda de información de moda en los perfiles en redes de *influencers*, un 43% afirmó no hacerlo nunca, un 13% lo hace frecuentemente, el 14% casi siempre y el 12% siempre. Por tanto, aunque es un canal frecuentado, cabe destacar el volumen de *millennials* que no acuden a los/as *influencers* para buscar información sobre moda.

En relación con el papel de los medios de comunicación especializados en moda en el proceso de compra de los/as jóvenes *millennials* y la influencia que ejercen sobre ellos/as, destacan los siguientes resultados:

- El 21% de los/as encuestados/as afirmaron que los medios de comunicación en moda no les inspiraban su estilo personal; por el contrario, un 14% afirmó que los medios les inspiraban casi siempre o siempre.
- Un 46% afirmó que nunca copiaban los *looks* de las revistas de moda, solo un 3% afirmó copiar los *looks* casi siempre o siempre.
- Respecto a si los medios les ayudaban a descubrir nuevas marcas y tendencias un 18% afirmó que no lo hacían nunca, un 23% afirmó que lo hacían casi siempre o siempre.
- Un 34% afirmó que los medios no les generaban necesidades nunca; frente a un 12% que respondió casi siempre o siempre.

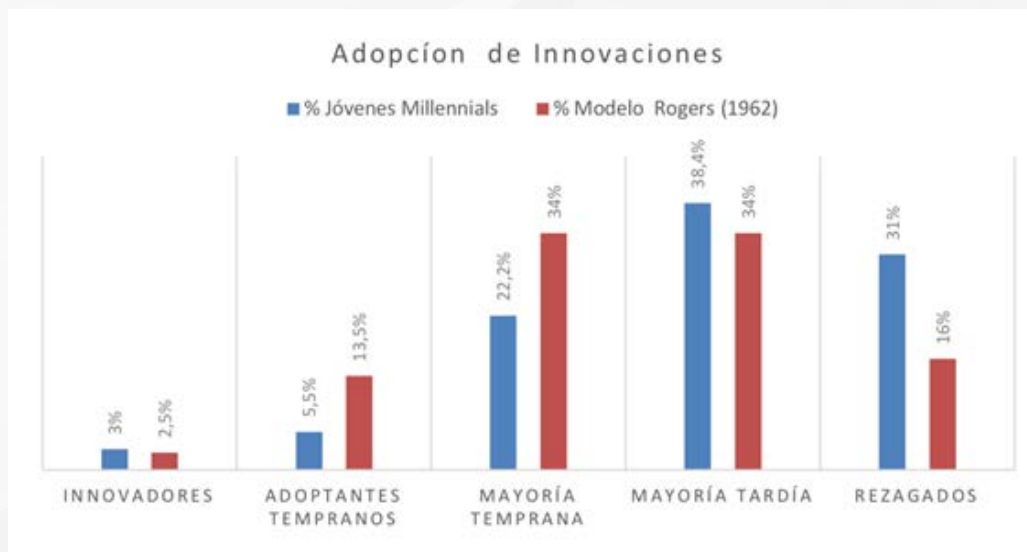
- El 30% afirmó que nunca se fijaban en los medios cuando buscaban un producto, el 15% afirmó que lo hacían casi siempre o siempre.
- En relación con la búsqueda de consejos, un 38% afirmó que no lo hacía en medios y un 11% afirmó que lo hacían casi siempre o siempre.
- Para la toma de decisiones sobre que productos comprar, el 38% afirmó que los medios no les ayudaban nunca; un 8% afirmó que les ayudaban casi siempre o siempre.
- Respecto al cambio de opiniones que pueden producir los medios, un 58% afirmó que nunca les influía, solo un 2% afirmó que les cambiaban la opinión casi siempre o siempre.
- En relación con la influencia durante el proceso de compra, el 50% afirmó que nunca les ayudan y aconsejan en la compra, a un 4% les influyó siempre o casi siempre.
- Por último un 64% afirmó que lo que veían en los medios después de sus compras no les cambiaba su opinión, un 2% afirmaba que les cambiaba siempre o casi siempre.

Una última pregunta clasifica la muestra en los diferentes grupos de adoptantes de innovaciones descritos por Rogers (1962) y analizados en múltiples estudios (Behling, 1992; R. E. Goldsmith & Stith, Melvin, 1993; R. Goldsmith, Moore, & Beaudoin, 1999; Workman & Lee, 2017c). Se planteaban 5 respuestas que describen a los/as miembros de cada grupo de adoptantes de innovaciones en moda y los/as encuestados/as debían elegir aquella con la que se sentían más identificados/as. Las opciones de respuestas fueron:

1. Suelo llevar ropa y accesorios que llevan tiempo en las tiendas. No me fijo mucho en las tendencias (representan a los/as rezagados/as)
2. Suelo llevar ropa y accesorios cuando ya las he visto en mi entorno (representan a la mayoría tardía)
3. Suelo llevar nuevas tendencias de ropa y accesorios cuando todavía no las lleva mi entorno (representan a la mayoría temprana)
4. Suelo ser de las primeras personas en llevar las nuevas tendencias (representan a los/as adoptantes tempranos)
5. Suelo crear nuevas tendencias de moda que después las llevan más personas (representan a los/as innovadores/as).

A pesar de las limitaciones que tiene esta medición, aporta un gran valor para entender la relación de los/as encuestados/as con la moda. Como se puede observar en el siguiente gráfico, cuando se comparan los resultados obtenidos en la encuesta con los resultados obtenidos, son congruentes con la investigación de Rogers (1962) y la de Workman (2017). La modificación de los porcentajes de la curva de innovación se debe a que el público universitario tiende a ser menos innovador y más rezagado.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia

Cuando se analizan los resultados de manera comparativa, se observa el comportamiento de cada grupo en relación con las variables analizadas. De este modo, se pueden destacar los datos más significativos de cada grupo como se detalla a continuación:

- En relación con el consumo de contenidos de moda en revistas y medios *online*, se destaca que son los/as adoptantes tempranos los/as que hacen un mayor consumo de medios, seguidos de la mayoría tardía.
- Respecto a la búsqueda de información en revistas de moda en papel, es la mayoría temprana la que realiza un mayor consumo de información, en este caso, seguido de adoptantes tempranos e innovadores. La búsqueda de información en revistas de moda *online* presenta un comportamiento por grupos semejante, es la mayoría temprana la que acude más a estas páginas.
- En relación con el consumo de información en redes sociales se observa que es la mayoría tardía la que realiza una mayor búsqueda

6. CONCLUSIONES

La mayoría de los/as jóvenes *millennials*, tanto hombres como mujeres, son consumidores/as influidos/as por las redes sociales y los/as *influencers*, a través de los/as cuales se generan deseos y se crean necesidades. Están hiper-informados/as, conocen constantemente nuevos productos y buscan información sobre ellos/as a través de la red.

El dispositivo más utilizado son los *smartphones*. Se usan durante todo el día, especialmente para estar conectados/as a través del WhatsApp y las redes sociales. Instagram es la red social que más se utiliza. Las mujeres universitarias lo hacen de una forma más activa, publicando fotos e historias, mientras que los hombres realizan un uso más pasivo.

Como se ha podido observar en el caso de estudio, el consumo de información de moda en los/as jóvenes *millennials* actualmente se centra en el entorno *online*. Las visitas a las páginas web de las marcas de moda y la visita a sus perfiles de Instagram se alza como una nueva tendencia donde los/as jóvenes encuentran la información sobre lo que se lleva cada temporada y contenido editorial que inspira su *looks* y compras.

A pesar de esta nueva tendencia, muchos/as jóvenes *millennials* continúan consultando revistas de moda *online*, en especial el grupo que se puede considerar –según la clasificación de adopción de innovaciones– como mayoría temprana.

Es de interés destacar que para los/as jóvenes *millennials*, la fuente de información principal el boca a boca, lo que se ha denominado fuentes de información personales, es decir, a través de conversaciones en sus círculos cercanos y fijándose en lo que llevan su entorno.

Como se planteaba en un inicio, el consumo de información en moda sigue siendo muy relevante también desde los mediadores. Quizás actualmente dichos mediadores presentan fórmulas diferentes a las de la prensa especializada que caracterizó el mercado de la moda, pero incluso esta, en su versión *online*, sigue siendo relevante para el público *millennial*.

7. REFERENCIAS

- Barrios Rubio, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y pensamiento*, 28(54).
- Baudelaire, C. (2011). Moda y modernidad. *Revista de Occidente*, (366), 21-32.
- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex roles*, 65(7-8), 478.
- Bueso, R. (2012). *Telva: A Groundbreaking Publication in the History of Spanish Women's Press*. En *Global Fashion Conference* (Ed.), . Madrid.
- Cantoni, L., & Tardini, S. (2010). Generation Y, digital learners, and other dangerous things. *QWERTY Journal of Technology, Culture, and Education*, 5 (2)–Special Issue on «Generation Y, Digital Learners and Other Dangerous Things», 11-25.
- Casajus, C. (1993). *Historia de la fotografía de moda* (Tesis doctoral Inédita). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. España.
- Casero Ripollés, A. (2012). *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*.
- Catalina-García, B., Jiménez, A. G., & Vozmediano, M. M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619.
- Eastman, J., Iyer, R., & Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the *millennial* generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57-73.
- Estrada, R. E. L., & Deslauriers, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, 61, 2-19.
- Fern, E. F. (2001). *Advanced focus group research*. Sage.
- Grotts, A. S., & Widner Johnson, T. (2013). *Millennial consumers' status consumption of handbags*. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 17(3), 280-293.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Klapper, J. T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas : poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid : Aguilar, 1974; 1a ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kruger, D., & Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), 328-342.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex roles*, 51(7), 409-421.

- Martínez-Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers. Facultat de Sociologia*, (2004), 187-204.
- Moreira, M. A., Machado, J. F. B., & Santos, M. B. S. N. (2015). Educar a la generación de los *Millennials* como ciudadanos cultos del ciberespacio.: *Apuntes para la alfabetización digital. Revista de estudios de juventud*, (109), 13-32.
- Oblinger, D., Oblinger, J. L., & Lippincott, J. K. (2005). *Educating the net generation*. Boulder, Colo.: EDUCAUSE, c2005. 1 v.(various pagings): illustrations.
- Pedroni, M., Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2017). Is the Golden Era of Fashion Blogs Over? An Analysis of the Italian and Spanish. Fields of Fashion Blogging. *Fashion Tales Feeding the Imaginary*, 105-124.
- Pérez-Curiel, C., Luque, S., & Villena, E. (2017). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, *Elle* y Harper' s Bazaar. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 39
- Portolese Dias, L. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 78-86.
- Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Generational differences. *Handbook of research on educational communications and technology*, 3, 295-303.
- Riviere, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Venezuela, South America: Barcelona.
- Rocha, M. A. V, Hammond, L., & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 380-390.
- Sádaba, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. Pamplona : EUNSA, 2015.
- San Miguel, P., Garraza, T. S., & Durán, S. B. (2017). El papel de la comunicación personal: en la difusión de nuevas tendencias de moda. En *Del verbo al bit* (pp. 2106-2137). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Sánchez-Navarro, J., & Aranda, D. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la información*, 20(1), 32-37.
- Sanmiguel, P., & Sábada, T. (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). *RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 99-121.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that *Millennials* find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting *Millennials*. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Sun, M. W. (2010). *Consumption of luxury fashion brands: The Motives of Generation Y Consumers in China*. Auckland University of Technology.

Torregrosa, M., & Noguera, M. (2015). Los fashion films como relatos audiovisuales de marca. En *Moda en el entorno digital* (pp. 173-186).

Torres, R. (2013). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal México*, 5(10).

Turner, S. L., Hamilton, H., Jacobs, M., Angood, L. M., & Dwyer, D. H. (1997). The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis. *Adolescence*, 32(127), 603-614.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. *A Penn State Electronic Classics Series Publication*, 7(4), 425.