

Alba Barrero Caballero

Universidad de Sevilla

E-mail: albabarrero_puebla@hotmail.com

Comportamiento de consumo de los *millennials* y estrategias comunicativas en Facebook e Instagram del sector de la moda 2016-2019

Resumen

La generación millennial es el término sociológico que se le atribuye al grupo de individuos nacidos entre 1980 y 2000 aproximadamente (Martínez et al., 2017). Hace poco más de un año, esta generación representaba alrededor del 24% de la población mundial (Ferrer, 2021). Se trata de una generación amplia e influyente en la actualidad. Este hecho provoca que su poder en la economía se incremente, lo que contribuye a la importancia de dominar las estrategias de comunicación empleadas para abordar a este segmento. Este trabajo aporta un modelo explicativo holístico para comprender el comportamiento del consumidor, en el que se observa su alcance en el ámbito comunicativo; se recurre al análisis del sujeto como ser social y consumidor, y al análisis de estrategias comunicativas desarrolladas para persuadir a este segmento de la población, concretamente en las redes sociales. El objetivo principal de este trabajo es contribuir al conocimiento sobre los patrones de consumo de la generación millennial, y su impacto en la comunicación desarrollada por las empresas en las redes sociales en el sector de la moda. Para ello, la investigación tiene una orientación cualitativa y cuantitativa. Se desarrollan entrevistas exploratorias, encuestas, y análisis de contenido. Los resultados manifiestan el alcance del consumo en la actualidad, que se entiende como la interacción con cada sujeto y todo lo que le rodea. Estos resultados suponen una importante transferencia para el ámbito científico centrado en el comportamiento del consumidor, así como para el tejido empresarial, ya que la comunicación es la clave en la supervivencia de toda organización.

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



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIALFUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Consumption behavior of millennials and communication strategies on Facebook and Instagram in the fashion sector 2016-2019

Abstract

The millennial generation is the sociological term attributed to the group of individuals born between 1980 and 2000 approximately (Martínez et al., 2017). Just over a year ago, this generation represented around 24% of the world population (Ferrer, 2021). This is a large and influential generation today. This fact causes its power in the economy to increase, which contributes to the substantiality of dominating the communication strategies used to address this segment. This work provides a holistic explanatory model to understand consumer behavior, in which its scope in the communicative field is observed; The analysis of the subject as a social being and consumer is used, and the analysis of communication strategies developed to persuade this segment of the population, specifically in social networks. The main objective of this work is to contribute to the knowledge about the consumption patterns of the millennial generation and its impact on the communication developed by companies in social networks in the fashion sector. For this, the research has a qualitative and quantitative orientation. Exploratory interviews, surveys and content analysis are developed. The results show the scope of consumption today. It is understood as the interaction with each subject and everything that surrounds him is a lifestyle. In addition, these results represent an important transfer for the scientific field focused on consumer behavior, as well as for the business fabric, since communication is the key to the survival of any organization.

Keywords: Millennials, consumption patterns, communication strategies, social networks, fashion

JEL Classification: M31; M37



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

DIRECTORES

Dña. María José Sanzo Pérez

Catedrática Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de
Oviedo

COORDINADORA

Dña. Nuria Viejo Fernández

Profesora Ayudante Doctor Comercialización e
Investigación de Mercados. Universidad de
Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web:
<http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS *MILLENNIALS* Y
ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM
DEL SECTOR DE LA MODA 2016-2019**

Alba Barrero Caballero

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

C. Américo Vespucio 27, 41092-Sevilla

albabarrero_puebla@hotmail.com

1. INTRODUCCIÓN

Los *millennials* constituyen el 40% de la población mundial (United States Census Bureau, 2017). Concretamente, en España esta generación está constituida por más de ocho millones de sujetos y formará más del 70% de la fuerza laboral del mundo desarrollado en 2025 (Ayuso, 2017). De ahí la importancia de observarlos y ofrecerles productos y servicios que cada vez les resulten más atractivos. Es fundamental comprender a la generación de consumidores conocida como *millennial*, no solo por su relevancia en el paradigma comunicativo digital, sino también por todos los cambios que se han producido en los últimos años. Cambios sociales, culturales, económicos y políticos influirán en su comportamiento de compra (Madrigal et al., 2017).

Concretamente, desde el año 2007, son muchos los hechos acontecidos que guiarán hacia nuevas tendencias de compra. La crisis económica y el avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en general, y las redes sociales en particular, transforman el escenario de consumo y las estrategias de comunicación. El sector de las tecnologías de la Información está en auge y cambia constantemente. Hoy día, todos los segmentos sociales se aproximan a estos nuevos medios en su vida diaria (Guerrero et al., 2011). Los consumidores que más utilizan las redes sociales son los *millennials*, y no solo para conectarse con su círculo más cercano, como amigos y familiares, sino que también éstas ejercen una influencia decisiva en su proceso de compra (Global Web Index, 2017). Este segmento de la población se pasa la mayor parte del tiempo conectado a internet, por lo que se prevé que su conducta sea más directa con las marcas.

Es decir, la forma de establecer unión entre la marca y el consumidor ha cambiado sustancialmente por la llegada de las TIC. Es necesario saber cómo dirigirse y captar la atención de los *millennial* a través de estos canales interactivos. Son tiempos de cambio para la publicidad y la comunicación, de ahí la trascendencia de este trabajo, ya que entender y dominar el comportamiento de los consumidores constituye la base de las estrategias comunicativas. Por ello, los resultados esperados son de interés para el ámbito científico del comportamiento de consumo, y de gran relevancia para el tejido empresarial: *“Cualquier empresa, desde su creación, intenta mantener unas relaciones permanentes y de diversa naturaleza con sus mercados, que están integrados por consumidores”* (Alonso & Grande, 2010; p. 29).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A continuación, se presenta el marco teórico a través de una revisión de la literatura. Para conocer la generación de consumidores conocida como *millennial* y su importancia en el paradigma comunicativo digital, se facilita información vinculada al objeto de análisis. Esta revisión de la literatura referente a los *millennials*, resulta de especial relevancia, ya que ayuda a entender distintos aspectos relativos a la investigación.

2.1. Consumo simbólico: instrumento de análisis social

En primer lugar, se realiza una conceptualización del consumo con objeto de entender el alcance de este fenómeno en la actualidad como lugar de diferenciación social y distinción simbólica. En sus inicios, el consumo se manifiesta desde la perspectiva económica, limitándose a la fase final del ciclo económico en el que el producto o servicio es el que genera una utilidad concreta para el sujeto (García Canclini, 1995). Pero el consumo se constituye también de aspectos sociales y culturales. La parte utilitarista solo representa una parte del consumo, no su totalidad (Porro, 2014). El consumo de las marcas se caracteriza en gran parte por su simbolismo social, lo que ayuda a los sujetos a relacionarse e identificarse con el resto (Arévalo, 2010).

Este consumo acaba siendo un procedimiento de interacción social, donde prima la subjetividad frente a la funcionalidad de los productos. El modo de expresarse a través de este fenómeno proporciona una diferenciación social y permite comprender su significación particular e instaurar diferencias con el resto. Por ello, el comportamiento del consumidor debe ser estudiado desde una perspectiva individual y social, ya que cada colectivo pertenece a una sociedad en la que se interactúa. Como sostiene Alonso (2005), el consumo es un fenómeno social trascendente y multidimensional, cuya presencia en las sociedades actuales es tan relevante que consigue la creación y conformación de las identidades individuales y colectivas e incide y constituye las formas de expresión relacionales. Es la cultura del consumo, donde los sujetos crean símbolos y códigos y codifican el universo a través de representaciones para no sentirse ajenos a éste (Bauman, 2017). El comportamiento del consumidor debe ser analizado desde un enfoque individual y social, ya que cada grupo pertenece a una comunidad en la que se interrelaciona. Un ejemplo de ello es la moda, que sirve para unir lazos entre los diferentes grupos sociales, permitiéndoles identificarse y expresarse. El consumo es cultura, es: “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*” (Sunkel, 2006; p. 80).

2.2. Generación de consumidores

En segundo lugar, se analizan las distintas generaciones de consumidores, especialmente la generación *millennial*. El término generación se corresponde con el conjunto de personas que nacen en fechas relativamente próximas, y que se desarrollan bajo las mismas influencias sociales y culturales.

Strauss & Howe (1991) implantan las cinco generaciones que componen la vida social: generación silenciosa, baby boomers, generación X (a la que los autores comienzan llamando generación 13^a), generación *millennial* y generación del hogar (hoy conocida como generación *centennial*, y a la que estos autores asocian con sujetos nacidos entre 2000 y 2010). Concretamente, Strauss y Howe fueron los que acuñaron el término “*millennials*”, también conocidos como aquellos que pertenecen a la “generación Y”. Pero, ¿cómo se clasifican estas generaciones de consumidores?, ¿cuáles son sus rasgos y particularidades? Las circunstancias sociales, económicas y tecnológicas establecen diferencias entre las distintas generaciones, otorgándoles a los sujetos valores, comportamientos y motivaciones individuales.

2.2.1. Generación silenciosa

La mayor parte de las publicaciones sostienen que esta generación abarca a los sujetos nacidos entre 1925 y 1944 (Kirschbaum, 2016). Esta generación, también conocida como “generación tradicional”, está constituida por los consumidores más mayores de la sociedad actual. Vivir la Segunda Guerra Mundial y la crisis económica de 1930, les conduce a ideas de cambios y modernización (Villagómez, 2016). El contexto confuso y desorganizado en el que se desarrollan estos sujetos les hace caracterizarse por la unión y la solidaridad (Kirschbaum, 2016). En este período, la mujer se centra principalmente en la maternidad (Howe, 2014), cuya práctica determina la esencia del siguiente grupo generacional, los *baby boomers*. El comportamiento online de esta generación difiere en gran medida del resto de generaciones, ya que sobresale el uso de la televisión, frente a la escasa presencia de los medios digitales (Jiménez, 2017).

2.2.2. Generación *baby boomers*

Esta generación comprende los sujetos nacidos entre 1945 y 1964 aproximadamente (Kirschbaum, 2016). El *baby boom*, nacimiento de niños, junto al final de la Segunda Guerra

Mundial determina el comportamiento de este grupo generacional (Zemke et al., 2013). La protesta contra el poder y el desarrollo de los movimientos feministas o el derecho a la intimidad impacta en gran medida en esta sociedad con el crecimiento de la libertad individual (Kirschbaum, 2016). Las mujeres se incorporan al mundo laboral y se inicia un periodo en el que las ideas conservadoras cambian para ser más tolerantes (Cajal, 2014).

El idealismo, la competitividad o el optimismo son valores característicos de esta generación (Zarra, 2019). A los *baby boomers* les gusta mantenerse en forma, y son los consumidores que más controlan sus gastos y limitan sus compras (Nielsen, 2015). Sin embargo, a diferencia de la generación anterior, estos sujetos se adaptan paulatinamente a la realidad digital, a través de los nuevos canales interactivos. El uso online de los *baby boomers* se centra en Facebook; y las noticias, economía y política constituyen uno de los temas de interés más buscados por ellos (Jiménez, 2017), a través de prensa escrita o televisión principalmente (Gonzalez, 2017).

2.2.3. Generación X

Este colectivo comprende aquellos sujetos nacidos entre 1965 y 1983 aproximadamente (Zarra, 2019). Los integrantes de la generación x destacan por su rebeldía, y crean el movimiento grunge y la movida madrileña, con el que rompen estereotipos y modelos de conducta (Sanz & Delgado, 2011). Se les conoce como la generación más adaptable al cambio, puesto que crecen en hogares donde el padre y la madre trabajan o están divorciados (Smola & Sutton, 2002).

La generación X no se preocupa en exceso por el trabajo, y persiguen un equilibrio entre la vida personal y laboral (Marshall, 2004). Además, estos sujetos están muy influenciados por la expansión de internet y el consumismo de principios de los 80 del Siglo XX (Arbor, 2011). Esta generación crece en un mundo globalizado mediante la realidad digital, donde destaca Facebook como su principal red social, junto a otros medios interactivos como Twitter, YouTube e Instagram (Cajal, 2014). A diferencia de generaciones anteriores, estos sujetos hacen uso de internet con más frecuencia para realizar compras (Villagomez, 2016). Entre las características más importantes, sobresale el escepticismo y la autosuficiencia como los valores principales de la generación X (Zarra, 2019). También se destaca su gusto por ver la televisión, estar con los amigos, viajar y escuchar música (Nielsen, 2015).

2.2.4. Generación Y o *millennial*

La expresión “generación Y” aparece por primera vez en la revista Advertising Age en el año 1993 (Kirschbaum, 2016). La generación *millennial*, que abarca desde 1984 hasta el año 2000 (Martínez et al., 2017), está condicionada por diferentes aspectos sociales, pero, sobre todo, por la revolución de internet, que modifica su forma de comunicación. Este grupo generacional crece con internet, los *smartphones* y las redes sociales, por lo que la rutina de la tecnología se convierte en parte de su vida y pasa a ser el factor determinante de este grupo generacional. Esta generación convive entre la realidad real y la digital, lo que lleva a establecer nuevos modelos sociales, culturales y comunicacionales (Lombardía et al., 2008).

Nielsen (2015) afirma que los *millennials* son sujetos que quieren transformar el mundo, que persiguen constantemente un crecimiento personal y laboral, en el que experimentan nuevas realidades y persiguen el placer en su día a día. El estudio realizado por Nielsen también afirma que estos sujetos son más independientes debido a que prosperan en hogares no tradicionales (progenitores divorciados o separados, padre y madre trabajador). Para estos sujetos, contraer matrimonio, comprar una casa o tener hijos, no constituyen sus principales prioridades como era para anteriores generaciones, de ahí su denominación como “generación Peter Pan”, por la negativa a abandonar la residencia de sus padres (Nielsen, 2015).

Otra de las cuestiones que caracteriza a los *millennials* es la preocupación por la salud y la imagen, además de promover la igualdad de derechos y la justicia en sus decisiones (Oliveira, 2009). Al mismo tiempo, estos sujetos aman viajar, conocer el mundo y compartir sus experiencias a través de las redes sociales. Concretamente, Instagram es su red social preferida, seguida de Facebook, YouTube y Twitter (Nielsen, 2015). El factor determinante, sin ninguna duda, es el tecnológico, ya que no conciben su vida sin la tecnología.

Además, esta generación es una de las más preparadas intelectualmente, con mayor acceso a la libertad y al conocimiento (Castro, 2016). Con internet estos consumidores pueden alzar su voz y dar uso a su conocimiento. Pero el cambio principal se produce con la llegada de la web 2.0. Las redes sociales son medios de comunicación que crecen cada vez más, e integran tanto el escenario tecnológico como el real, y muestran el perfil personal, profesional, preferencias y gustos de los sujetos con el objeto de conectarse con otros individuos (Durango, 2014), donde el consumidor acaba siendo el protagonista de este espacio digital.

Muchas investigaciones definen también a los *millennials* como un grupo de narcisistas empedernidos. Este individualismo se observa con la atención íntegra hacia sí mismo, su imagen y experiencias. Esta era de las redes sociales impulsa más estos rasgos ególatras a través del uso de *selfies* y el culto a la imagen (Infobae, 2017). El sociólogo Elbaum (2017) se posiciona en esta misma línea, denominando a esta generación como la del “Me, Me, Me”, afirmando que el uso de las redes sociales conduce hacia expresiones de esa necesidad de autoafirmación mediante la imagen. Pero ¿son los *millennials* consumidores yoístas?

2.2.5. Generación *centennial*

La generación *centennial*, que integra los sujetos nacidos entre 1999 y 2010, presenta hábitos de consumo determinados por la tecnología y depende excesivamente de ella (Salguero, 2018). Se trata de la última generación en incorporarse al mundo laboral y modificar aún más el modelo clásico de consumo. Vilanova & Ortega (2017) sostienen que la mayor parte de este grupo generacional afirma no ser fiel a ninguna marca, lo que conduce a que las organizaciones tengan que trabajar más las estrategias de comunicación para mantener una fidelización hacia estos sujetos. Zarra (2019) denomina a este grupo generacional como la generación “más blanda”, ya que este colectivo está formado por sujetos que se dejan llevar por sus emociones y creen que pueden descubrir todo a través de ellas. Los *centennials* han crecido con internet, en un nuevo paradigma comunicativo, en el que los sentimientos son su nueva identidad: “*las opiniones basadas en los sentimientos se están convirtiendo rápidamente en la norma*” (Zarra, 2019).

La lectura se posiciona como principal actividad de los *centennials* en su tiempo libre, junto a escuchar música, juegos online y disfrutar de los viajes (Nielsen, 2015). Estos sujetos no conciben el mundo sin internet, YouTube o Instagram, y pueden usar hasta cinco dispositivos a la vez (Soler, 2018, c.p. Martínez, 2018). A la generación *centennial* le sigue la generación Alpha. A pesar de que aún no existe mucha información vinculada a esta generación, la mayoría de publicaciones asocian este colectivo a los sujetos nacidos entre 2011 y 2021 aproximadamente. Esta generación aprende e interactúa diferente a generaciones anteriores, ya que crecen junto a dispositivos electrónicos (Cáceres, 2020). Se trata de la primera generación del siglo XXI que está inmersa en la tecnología desde el día que nacen: “*los enormes cambios tecnológicos hacen que sea una de las generaciones más preparadas y transformadas de la historia*” (Dorado, 2018).

Se observa que las experiencias y comportamientos de cada una de las generaciones condiciona la formación de su sucesora, acuñando sus principios. Con esta indagación bibliográfica se pone en evidencia la relevancia que presentan las estrategias comunicativas en las organizaciones e instituciones y su relación con la convivencia intergeneracional. Los sujetos son reactivos a los cambios sociales, económicos y políticos, y a consecuencia de ello, su comportamiento de consumo se reconstruye continuamente.

2.3. El consumidor digital y el sector de la moda

En tercer lugar, se analizan las características del consumidor digital, dado que uno de los principales hitos que marca la diferencia de esta realidad es la transformación digital. Las generaciones más jóvenes son las que más utilizan internet (Pew Research Centers Internet, 2018); en la generación silenciosa el 44% afirma utilizarlo, frente al 68% de los *baby boomers* o el 73% de la generación X. Por su parte, el 81% de los *millennials* mantiene que usa este medio con bastante frecuencia, por tanto, se puede afirmar que son consumidores digitales. Internet y la web 2.0 proporcionan una simetría en el diálogo entre marca y consumidor. El consumidor se orienta, busca información y puede relacionarse varias veces con la marca. Este contexto es la clave del diálogo y consigue mayor fuerza en el proceso de compra.

La sociedad ha sufrido una transformación importante en poco tiempo a causa del avance tecnológico de los últimos años. La interactividad y la capacidad de personalización constituyen un modelo de comunicación emergente. La convergencia de las novedosas orientaciones de marca y los canales interactivos como las redes sociales, ligan sus acciones a un valor y no al producto en sí, modificando las percepciones y las motivaciones de los individuos (Madrigal et al., 2017). Estos medios interactivos se vinculan con el comportamiento que fomentan las relaciones interpersonales en el momento y lugar idóneo (Madariaga et al., 2014), y hacen menos complicada la retroalimentación entre marca y consumidor.

Este desarrollo tecnológico, junto a las novedosas herramientas de competitividad y la velocidad para delimitar negocios, favorecen el impulso del desarrollo del comercio electrónico. Concretamente, la moda es uno de los sectores que más ha crecido en este tipo de comercio. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), en 2017 en España se gastó de forma online en prendas de moda un 20,1% más que el año anterior. Las marcas, *influencers* o líderes de opinión logran la atención continua de los consumidores, los cuales observan, buscan e investigan en un espacio sin fronteras: “la moda

despierta curiosidad y este interés no está motivado únicamente por el deseo de comprar el producto, sino por la capacidad que tiene de proponer un mundo poderosamente estético” (Fernández de Córdoba, 2017; p. 10). El consumidor de moda se identifica con sus productos más que otro modelo de consumidor, ya que, en nuestra sociedad, la moda forma parte de la propia identidad de los sujetos (Bourdieu, 1991).

2.4. El comportamiento del consumidor y su carácter interdisciplinar

Una vez analizados distintos aspectos que se vinculan al objeto de análisis, en el estudio de la generación *millennial* y su impacto en el paradigma comunicativo digital, se observa que las organizaciones deben prestar especial interés al comportamiento del consumidor, así como a las teorías que permitan conocer e interpretar su comportamiento. La transformación del consumo tradicional en consumo simbólico denota la importancia del análisis conductual de los modelos del comportamiento del consumidor por la complejidad de su estudio, debido a la influencia de múltiples de variables. Sin embargo, no existe un acuerdo de las teorías que están ligadas al ser humano y su conducta, lo que genera diversas perspectivas que intentan explicar el comportamiento de consumo definido como *“el conjunto de actividades que lleva cabo una persona o una institución desde que se desencadena una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto”* (Solé, 2003; p. 12). Por su parte, Quintanilla et al. (2014, p. 9) definen este fenómeno como *“ese proceso que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa”*.

Es por ello que debe adoptarse un enfoque interdisciplinar y globalizador, porque las variables de compra que participan en el proceso de consumo nacen de varios campos de las ciencias sociales, por lo que definir a los sujetos desde una única dimensión no consigue dar respuestas a los problemas planteados (Vivar, 1991). El análisis de la conducta del consumidor equivale al estudio del comportamiento humano, y estudiar lo humano en general, y el sujeto, en particular, se trata de una labor implícita al individuo que pretende vivir consciente de su propia realidad (Rivera et al., 2009). Es fundamental el principio de integración, donde la unión de las distintas explicaciones parciales de cada disciplina se convierte en la fórmula idónea para evolucionar en este campo; ideas, conceptos, teorías y modelos de varias disciplinas son necesarias para entender la dimensión de la conducta humana.

A continuación, se realiza un breve repaso de las diferentes perspectivas teóricas necesarias para su comprensión, las cuales, conectadas con los principios teóricos presentados hasta el momento, contribuyen a conformar la base teórica para esta investigación. Es fundamental conocer el qué, cuándo, cómo, en qué condiciones y por qué se caracteriza una determinada conducta del individuo en el proceso de compra.

Concretamente, Kotler (2003), se basa en factores culturales (cultura, subcultura y clase social), y sociales (grupos de referencia, familia y roles). Aunque también menciona los personales y psicológicos. En relación a ello, el objeto de esta disciplina puede observarse en la teoría de la Gestalt, puesto que la forma de ser y comportarse del consumidor no puede reducirse solo a lo que es directamente observable. En dicha teoría, se señala el concepto de “campo psicológico” para explicar la interacción de las fuerzas que provienen del sujeto y las influencias sociales: *“Lewin considera que el grupo es una totalidad estructurada, cuyas propiedades son diferentes a la suma de las propiedades de las partes”* (Arnoletto, 2007). El contexto familiar, social y cultural son claves en la teoría del Gestalt en el comportamiento del sujeto. Cada individuo construye su propia realidad y toma decisiones en torno a ella. No existe un todo que esté compuesto por el conjunto, sino que el comportamiento del consumidor es más que la suma de las partes, es un todo que debe ser percibido al completo, con sus influencias internas y externas. Es el entorno, el día a día, lo que construye el aprendizaje y conforma el comportamiento: *“cualquier libro puede describir una técnica, pero una actitud debe ser transmitida por una persona”* (Naranjo, 1990).

Pero, ¿hay algún modelo que represente el propósito de esta disciplina y ese todo que define a este fenómeno? A continuación, se observan los modelos que ayudan a entender el comportamiento del consumidor y a conformar el marco teórico, abordando la complejidad característica del individuo. Por un lado, Howard & Sheth (1969) presentan un modelo en el que se observan agentes internos y externos al individuo, pero solo los enlazan con la significación de marca, y no se definen las variables que determinan la conducta del consumidor. Pero quedan muchas preguntas sin resolver, ¿una compra emocional actúa del mismo modo?, ¿todo se desarrolla bajo el mismo ecosistema?

Shiffman & Lazar (2005) también desarrollan un modelo básico para representar la toma de decisiones del consumidor; se percibe cada parte del proceso de compra de forma independiente a pesar de afirmar esa interacción entre variables, por lo que no se observa una fiel

representación de la conducta del consumidor en la que el todo es mayor que la suma de sus partes. Por otro lado, el modelo de consumo de campo psicológico individual desarrollado por Engel et al. (1968) es pionero en esta disciplina. Este mismo planteamiento es perfeccionado por Miniard et al. (1995). Se trata del modelo más completo, ya que describen cada una de las fases por las que pasa el sujeto antes de la compra: reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados. Se observa al individuo como consumidor y sujeto social, con su esencia subjetiva, pero no se reflejan variables de gran trascendencia, como el ciclo de vida, el aprendizaje o la experiencia, que inciden de manera decisiva en el comportamiento del sujeto. Es decir, se percibe la conducta del consumidor como un proceso integrado por distintas secuencias independientes, definiéndose como un modelo secuencial y lineal como el resto, en el que no se aprecia el comportamiento del individuo como un todo superior a la suma de las partes.

Siguen quedando preguntas sin responder, ¿presenta un modelo los mismos elementos en la adquisición de todo tipo de productos?, ¿qué determina la relación entre marca y consumidor? La complejidad y variabilidad de los sujetos no se observa, ni se percibe la relevancia de la segmentación. Por ello, la investigación desarrollada no puede apoyarse únicamente en los supuestos planteados por dicha teoría. Es necesario elaborar un modelo explicativo holístico del fenómeno, que complete los conceptos de estos modelos y teorías con el objetivo de aportar una síntesis teórica de mayor trascendencia. Una representación simplificada de las cuestiones que giran en torno a la realidad de consumo orienta la investigación y, además, establece reflexiones sistemáticas que facilitan su aprendizaje.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1. Objetivos

Se puede observar la relevancia del principio de integración en el fenómeno de consumo, donde la combinación de las diversas disciplinas es la clave para evolucionar en este ámbito. Los puntos tratados hasta el momento demuestran el poder de la segmentación. Sin embargo, las publicaciones encontradas en torno al objeto de estudio asocian unos rasgos comunes a la generación *millennial*, sin llevar a cabo un estudio preciso y detallado del sujeto. Así, el objetivo principal de este trabajo consiste en conocer los rasgos característicos de los *millennials*, como generación de consumidores digitales, y su impacto en las estrategias comunicativas utilizadas por las empresas en las redes sociales. Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

-Realizar un modelo explicativo con el que se entienda el comportamiento de consumo en relación a la comunicación comercial digital, con el objeto de detallar las características del fenómeno de consumo y su ámbito de actuación en la comunicación.

-Estudiar las características de la generación *millennial* como consumidor digital en torno a variables sociodemográficas y psicográficas.

-Analizar las estrategias, las técnicas, la creatividad y los soportes comunicativos digitales que se utilizan para persuadir a la generación *millennial*.

Esta información posibilitará conocer el vínculo de las marcas con el consumidor *millennial* en el entorno digital mediante la eficacia del contenido publicitario con relación a las herramientas comunicativas. Para dar respuesta a los objetivos propuestos en este trabajo, se plantean distintas cuestiones de investigación (CI):

CI 1. En correlación a la revisión teórica realizada previamente, ¿se puede desarrollar un modelo explicativo del comportamiento de consumo de los *millennials* vinculado a la comunicación comercial?

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

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

3.2. Hipótesis

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

H1. Se puede desarrollar un modelo explicativo con los conocimientos necesarios para comprender el comportamiento del consumidor y su vinculación con la comunicación comercial.

Por lo que respecta a la CI 2, se plantea la hipótesis:

H2. La generación *millennial* está formada por un grupo homogéneo con características comunes, aunque también está compuesto por diferentes tipologías de consumidores que comparten valores, motivaciones y comportamientos individuales.

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

H3. Las marcas asocian las estrategias y la creatividad de sus mensajes digitales interactivos a valores y al comportamiento del consumidor *millennial* en el sector de la moda.

4. METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos propuestos en este trabajo y confirmar o refutar las hipótesis planteadas, se realizan en primer lugar entrevistas semi-abiertas. Esta aproximación metodológica de carácter cualitativo ayuda a estructurar y organizar el análisis de este estudio. Junto a los datos recabados hasta el momento, este diseño exploratorio permite comprender mejor la situación actual en torno al tema objeto de análisis. Esta indagación de campos desconocidos mediante informantes claves o expertos resulta muy enriquecedora, ya que facilita un discurso mayoritario en relación al comportamiento del consumidor *millennial* y su impacto en el paradigma comunicativo digital. En segundo lugar, para conseguir el segundo de los objetivos planteados, se realiza una metodología cuantitativa. Se desarrollan encuestas a la población objeto de estudio. Y, finalmente, para complementar estos resultados y responder al tercer objetivo planteado, se realiza una metodología cualitativa. Se desarrolla un análisis de contenido y un análisis narrativo para observar las estrategias, la creatividad y los soportes de la comunicación digital que se emplean para persuadir a los consumidores *millennials*. Como señalan Igartúa & Humanes (2004), numerosos autores armonizan métodos cualitativos y cuantitativos con el objeto de obtener mejores resultados y escapar del reduccionismo científico.

4.1. Entrevistas exploratorias

Las entrevistas semi-abiertas se hacen a profesionales del marketing y la comunicación, así como a personal académico orientado a este ámbito de investigación. Con ello, se intenta profundizar en aspectos relevantes, algo más difícil mediante un cuestionario cerrado. Asimismo, durante el desarrollo de la entrevista se pueden plantear nuevas cuestiones de

interés: “*La flexibilidad, el grado de apertura y las condiciones en que se produce la situación social de la entrevista varía cada vez que se realiza la práctica*” (Callejo et al., 2009; p. 76).

La selección muestral se realiza a través de los posibles discursos disímiles que puedan aportar los entrevistados, mediante el muestreo de “bola de nieve”, una técnica no probabilística que sirve para captar a sujetos potenciales. Es la técnica más idónea para estudiar a esta parte de la población, ya que al desarrollarse en cadena hace posible que, tras analizar al primer sujeto, este pueda proporcionar información de otros individuos que cumplan con el perfil deseado (Ochoa, 2015).

Los entrevistados se corresponden con seis sujetos, por un lado, tres profesionales del marketing y la comunicación, y, por otro lado, tres docentes relacionados a este ámbito de investigación. El guion de conducción está formado por seis bloques y se diseña mediante la “técnica de embudo”. Comienza por preguntas de tipo amplio, y finaliza con cuestiones más específicas (Caro, 2002). El primer bloque está orientado a conocer el significado que los entrevistados le otorgan a la generación *millennial*. El segundo, pretende conocer si los entrevistados conocen las características de este segmento de la población. Las diferencias entre los *millennials* y los consumidores de otras generaciones se tratan en el tercer bloque, mientras que en el cuarto se profundiza en la influencia de los estilos de vida generacionales en la comunicación. A su vez, en el quinto bloque, se consulta sobre las consecuencias de estos posibles cambios en las organizaciones. Y, por último, en el sexto apartado se plantean las estrategias de comunicación dirigidas a este grupo de consumidores.

4.2. Encuestas

Con la realización de encuestas se pretende describir las características, comportamientos y actitudes de la población objetivo a partir de los datos de una muestra representativa, con objeto de generalizar a poblaciones mayores a través de la recopilación de datos precisos de una muestra concreta. La estandarización del procedimiento de encuesta permite alcanzar en poco tiempo información de gran relevancia y el empleo de muestras probabilísticas ayudan en el cálculo de su significatividad estadística.

Se encuesta a hombres y mujeres habitantes en Andalucía Occidental, de entre 24 y 38 años de edad. Los sujetos encuestados son de Sevilla y provincia, abordando diversos sectores de la realidad social. La generación *millennial* pertenece a un segmento de la población con un

comportamiento determinado, ya que, aunque su escenario geográfico cambie, todos ellos están expuestos a unas mismas influencias sociales. La muestra se selecciona aleatoriamente, estratificada por sexo y edad, con el objeto de obtener la parte proporcional de la misma.

En este tipo de muestreo todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurando la representatividad de la misma (Torres et al., 2006). Este muestreo se lleva a cabo con la ejecución de encuestas personales domiciliarias entre la población objetivo, persiguiendo tendencias de consumo y patrones de consumo entre los segmentos precursores de las tendencias sociales y buscando, principalmente, la representatividad. La Tabla 1 presenta la ficha técnica de la encuesta. El resultado del tamaño de la muestra es de 383 elementos, el número de encuestas que se realizan para conseguir el fiel reflejo de la población objeto de estudio.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Muestra	Características
Universo	Sujetos 24-38 años
Población	Sevilla y primera corona del Aljarafe. 158.373 sujetos
Técnica	Muestreo aleatorio estratificado por sexo y edad
Tamaño muestral	383 elementos con error muestral del 5% para un valor de $p=q=50$
Instrumento de recolección de datos	Entrevista personal, cuestionario estructurado: https://goo.gl/forms/h9Csxlvgt4atoyk72
Trabajo de campo	Mayo-Junio 2018

Fuente: Elaboración propia.

El diseño de encuesta se trata de un estudio transversal, puesto que los datos se recogen en un momento concreto del tiempo a raíz de una muestra seleccionada probabilísticamente de una población mayor. Este diseño permite un análisis del sujeto como ser social y consumidor, abordando tanto factores internos como externos al individuo, lo que se describe con detalle en el modelo explicativo holístico que se plantea en el apartado de resultados. Se accede a una imagen detallada de los llamados nativos digitales a través de variables sociodemográficas y psicográficas.

4.2.1. Selección de la muestra

La población que se delimita como objeto de análisis se circunscribe a Sevilla y provincia, abordando distintos sectores de la realidad social, persiguiendo la máxima representatividad entre los resultados del estudio y la realidad, el ámbito urbano y el rural. La zona provincial de Sevilla que se analiza se trata del Aljarafe. Es una pequeña meseta que varía bastante a lo largo del tiempo (Coq, 2012), y que está formada por tres coronas, siendo la primera de ellas

la que sobresale como zona de atracción comercial. Es decir, el universo a investigar se corresponde con esta primera corona del Aljarafe y Sevilla capital, representando esa colección finita o infinita de elementos o sujetos (Ludewig, 2014). Pero, ¿cuántos sujetos integran la población objeto de análisis? La fórmula utilizada que orienta su cálculo para datos globales se corresponde con:

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

Con este procedimiento se consigue que sus propiedades sean extrapolables al resto de la población. Se obtiene objetividad y capacidad de estimación y posibilita cuantificar la información y definir los principales rasgos de los llamados nativos digitales. N hace referencia al tamaño de la población o universo, es decir, el total de los encuestados potenciales. Este cálculo se obtiene a través del INE (Instituto Nacional de Estadística), el total de sujetos mediante la estadística del padrón continuo, a fecha del 1 de enero del año 2017. Esta información aporta datos de la población por sexo, municipios y edad (grupos quincenales).

La p (0,5) hace referencia a la proporción de individuos de la población que poseen las mismas características del estudio. Dado que este dato es desconocido en la mayoría de los casos, se traduce que p=q=0.5. La q (0,5) significa la proporción concreta de sujetos que poseen esas particularidades, lo que deriva a 1-p, 0.5. Y la n constituye el resultado del tamaño muestral, el número total de encuestas realizadas con objeto de conseguir un fiel reflejo de la población objeto de estudio:

$$383 = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 158.373}{(5^2 * (399.305 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Es decir, la investigación se limita al conjunto de la población de Sevilla y la primera corona del Aljarafe, realizando un total de 383 encuestas, para una población objetivo de 158.373 habitantes y un nivel de significación del 95 %, y una varianza poblacional de p/q=50. El margen de error para su conjunto es del + 5%. La magnitud de la muestra es proporcional a la

distensión de la población, por lo que se obtiene la variabilidad propia de este universo en relación a las variables principales del estudio.

4.2.2. Características de la muestra

La Tabla 2 muestra las características de la población en relación al sexo y edad, mujeres y hombres de 24 a 38 años de edad. También se observa la proporción de hombres y mujeres por edad que son encuestados en cada contexto. Los hombres (49,9%) y mujeres (50,1%) entrevistados se encuentra equilibrada, frente a la diferencia significativa que existe entre los entrevistados de Sevilla (77,03%) y del área metropolitana de la primera corona del Aljarafe (22.97%).

Tabla 2. Características de la población objetivo

Población	Hombres			Mujeres		
	24-28	29-33	34-38	24-28	29-33	34-38
Sevilla	18343	19398	23330	17642	19643	23652
Bormujos	559	494	553	550	506	628
Camas	658	833	1037	687	841	1002
Castilleja de la Cuesta	509	484	588	484	501	631
Castilleja de Guzman	73	41	41	63	48	48
Ginés	432	329	375	394	352	374
Mairena del Aljarafe	1352	1299	1601	1214	1321	1637
Santiponce	228	211	316	197	226	278
Tomares	663	611	804	60	604	865
San Juan de Aznalfarache	551	621	759	584	601	718
Gelves	262	263	318	288	284	314
Palomares del Río	185	202	284	201	180	299
Valencina de la Concepción	245	232	208	230	210	181

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se lleva a cabo a través de un cuestionario estructurado que permite un análisis del individuo como ser social y consumidor. Este trabajo de campo, que se basa en la selección de los sujetos de forma aleatoria, se lleva a cabo en el año 2018. Las variables sociodemográficas como el ciclo de vida, el nivel de estudios, el nivel de ingresos o el estado civil permiten obtener una percepción más completa de la generación *millennial*.

Este cuestionario se enfoca en la moda, ya que es uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años. Los españoles gastaron online 472,7 millones de euros en moda en el año 2017, un 20,1% más que en el año 2016 (CNMC, 2018). La moda *ecommerce* en España sigue creciendo, más que ningún otro sector (Salesupply, 2021). El aumento de las ventas online en este ámbito pone de manifiesto la relevancia del sector de la moda en el entorno digital. Así,

se espera que la actividad de la moda en las redes sociales sea la idónea para analizar la nueva generación de consumidores conocida como *millennial*.

4.2.3. Cuestionario

En primer lugar, se realiza la operacionalización de los conceptos. La idea clave, que se expresa en la definición del problema y la hipótesis, se traduce en variables más concretas, que se plasman en preguntas del cuestionario. A tenor de los objetivos que se plantean en la investigación se definen los conceptos a medir, los cuales desempeñan en la investigación científica una función decisiva, por lo que es importante someterlos a un examen metodológico (Blumer, 1982). Dada la complejidad del fenómeno del consumo, se parte del modelo holístico planteado en el apartado de resultados. La revisión de la literatura desarrollada en esta investigación, y las entrevistas exploratorias posibilitan la construcción de dicho modelo, ya permite un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor. Se parte de la base conceptual de este modelo explicativo, las variables intrínsecas y las variables extrínsecas. Esta estructura ayuda a perfilar las preguntas del cuestionario. Los constructos psicológicos hacen referencia a las motivaciones que hay detrás de cada conducta. Los constructos personales se centran en el individuo en sí mismo: sexo, edad, ciclo de vida, nivel de ingresos, opiniones e intereses.

Las relaciones entre estos constructos determinan el principal constructo a definir, el estilo de vida, ya que el comportamiento del consumidor se percibe como un estilo de vida en sí mismo. Se trata, por tanto, de una idea intangible, que, construida simultáneamente por cada uno de estos conceptos, se traduce en una serie de variables que permiten medir ese estilo de vida del consumidor. Por ejemplo, los constructos personales y psicológicos determinan la parte subjetiva de su comportamiento. Sin embargo, no es posible precisar la parte concreta del modelo que se aborda con cada parte del cuestionario, ya que este modelo no está formado por distintas partes independientes, sino que el todo en su conjunto conforma dicho fenómeno.

Para el diseño del cuestionario se toma como referencia dos modelos que estudian el comportamiento del consumidor, ya que ambos desarrollan un diseño acorde a los objetivos planteados en la investigación. Por un lado, se parte de una encuesta diseñada para medir los hábitos de consumo (Guerrero, 2011), y, por otro lado, la encuesta de hábitos de consumo de 2017, lanzada por la Mesa Participación Asociación de Consumidores (MPAC), que se puede observar en [www.mesaparticipacion.com/ encuesta de habitos de consumo 2017](http://www.mesaparticipacion.com/encuesta-de-habitos-de-consumo-2017). Estos

modelos de encuesta tienen una estructura similar, la cual ha sido creada para conocer los hábitos de consumo, relativos a la frecuencia, gasto, establecimiento visitado, motivos de compra y elección del establecimiento. Sin embargo, La falta de cuestiones vinculadas a la parte subjetiva del consumidor, como las características psicográficas, son evidentes en ambos modelos de encuestación.

Se puede observar que el orden final del cuestionario se corresponde con la forma denominada invertida o embudo (Callejo, 2009), ya que va desde lo más general a lo más particular. En definitiva, el cuestionario atiende a una estructura que se divide en dos grandes bloques: la parte objetiva, con los hábitos de compra de los consumidores, y la subjetiva, la parte latente de su conducta.

Tras la realización del cuestionario, se precodifica. Se asignan códigos a las distintas variables, lo cual facilita el reflejo de las respuestas en la base de datos que se explota posteriormente. A continuación, se accede a la realización de la encuesta, la cual se desarrolla en sistema CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), encuestas *face to face* que se combinan con el sistema CATI, realizándose a través del cuestionario online: <https://goo.gl/forms/h9Csxlvgt4atoyk72>, diseñado a través de Google Drive. Durante los meses de mayo-junio del año 2018 se realiza el trabajo de campo, un total de 383 encuestas. El tiempo estimado, una vez el sujeto accede a su realización, gira en torno a los 10 minutos.

4.3. Análisis de contenido y análisis narrativo

Con el análisis de contenido y el análisis narrativo se descubre la significación de los elementos publicitarios y las estrategias comunicativas de forma objetiva. Se describen las técnicas comunicativas, clasificando y codificando los anuncios publicados en las redes sociales de mayor relevancia: Facebook e Instagram. Concretamente, el estudio anual de redes sociales IAB (2018), ya sostenía que Facebook (96%) seguía siendo la red social más mencionada por los internautas junto a Instagram (49%), que seguía en constante crecimiento. Las empresas Zara, Mango, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius y Cortefiel se seleccionan ya que se tratan de las compañías de moda que más facturan en el año 2018, según un informe elaborado por EAE Business School. El número de compañías seleccionadas ofrece una representación fiable y suficientemente significativa de las variables observadas, plasmando las tendencias del nuevo paradigma de la comunicación en redes sociales.

El análisis de contenido permite comprender lo que el emisor desea transmitir, tanto lo explícito como lo oculto, conociendo tantos los rasgos distintivos del emisor como los del receptor. *“El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida”* (Abela, 2002; p. 2).

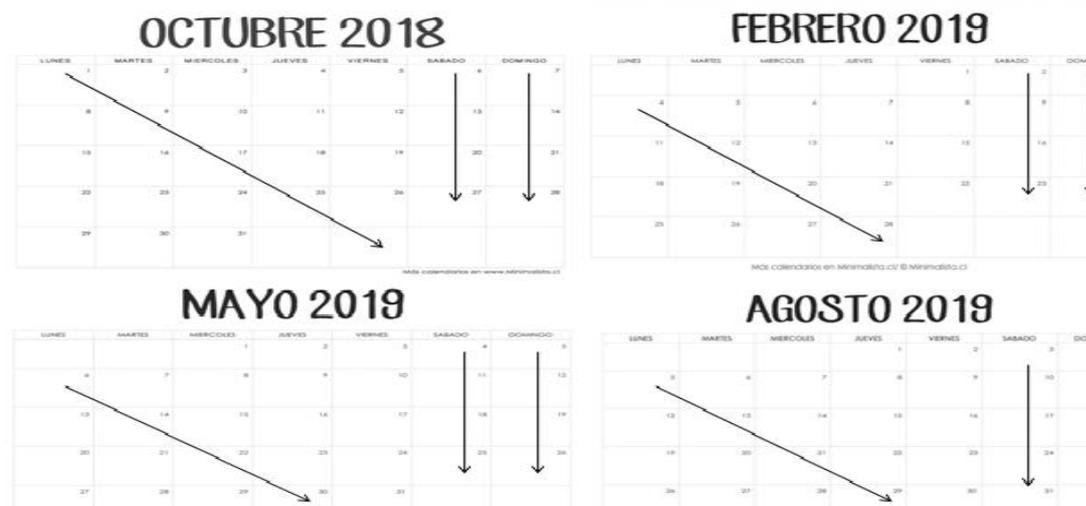
El análisis de contenido ayuda a entender lo que el emisor desea transmitir, tanto lo explícito, como lo oculto, conociendo los rasgos del emisor, pero también los rasgos distintivos de los receptores. El estudio de materiales documentales conlleva una gran representatividad social. Este proceso permite revelar tendencias y establecer diferencias en el contenido, contribuyendo a estándares de comunicación y mostrando estilos de comunicación a través de la interpretación de mensajes ocultos en los que se reflejan simultáneamente las propias actitudes de los sujetos analizados.

A su vez, se realiza un análisis narrativo de cada una de las piezas publicitarias analizada. Como sostiene Garrido (2000), cuando se desarrolla una historia, se relacionan unos personajes, unas acciones, unas transformaciones y unas referencias espacio-temporales, existe narración. Este análisis de estrategias y técnicas comunicativas, se desarrolla en base a las dos colecciones anuales, otoño-invierno y primavera-verano, ya que se trata de la dinámica que llevan a cabo las marcas de moda anualmente. El período fijado para la observación comprende cuatro meses no consecutivos, iniciado el 1 de octubre de 2018 y finalizado el 8 de septiembre de 2019. La elección de la muestra representativa (véase Gráfico 1) se establece en función a la Selección de Muestra Ortega–Galhardi (SMOG): *“Se recogen los datos comenzando el primer lunes del mes en curso de cada semana a analizar y seguido de los demás días de la semana en el sentido diagonal e incluyendo los fines de semana completos”* (Galhardi & Ortega, 2013; p. 229).

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

Gráfico 1. Calendario aplicado a la investigación

Selección de muestra Ortega-Galhardi (SMOG)



Fuente: Elaboración propia.

En todo mensaje se pueden medir letras, palabras, oraciones, categorizar frases y explicar la estructura de las expresiones (Krippendorff, 1990). Las unidades se colocan en categorías, lo que se conoce como categorización. Cada sistema de categorías debe ser exhaustivo y exclusivo. Tras la constitución de la ficha de análisis básica, se operativiza la recogida de los datos y se codifica la muestra de análisis, grabando los datos en el paquete estadístico SPSS, lo que permite su posterior análisis.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados entrevistas exploratorias y modelo del comportamiento del consumidor

Tras el desarrollo de los modelos cuantitativos y cualitativos que se plantean se muestran los resultados de este trabajo. Para dar respuesta al primer objetivo propuesto en esta investigación, se presentan los resultados relativos a las entrevistas exploratorias y se expone un modelo explicativo integral en el que se puede observar la complejidad del fenómeno de consumo y su relación con el entorno comunicativo.

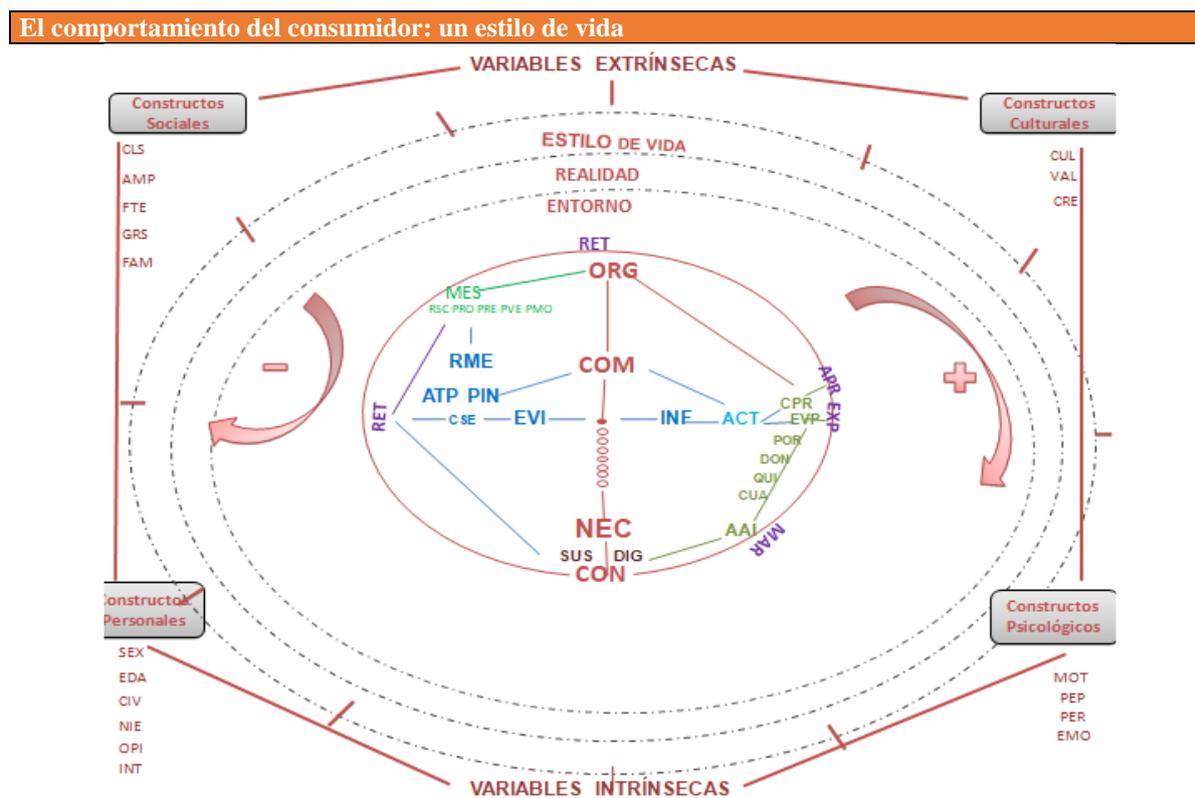
Los entrevistados sostienen que los *millennials* están muy relacionados con el avance tecnológico. Los entrevistados sí asocian a esta generación unas características generales: personalización, unicidad, poco texto, iconicidad, formatos *mobile* y breve. Pero también coinciden en que todos los *millennials* no son iguales. De ahí la importancia de la segmentación y el marketing relacional. Estos entrevistados también denotan una ausencia

importante en relación a la investigación vinculada a los consumidores *millennials* y las estrategias empleadas para abordarlos. Asimismo, es necesario comprender la realidad en la que interactúan estos individuos, con objeto de entender e interpretar de forma adecuada el fenómeno de consumo. Por ello, a continuación, se presenta un modelo propio del comportamiento del consumidor, que permite conocer mejor el alcance de fenómeno.

Modelo propio del comportamiento del consumidor

La elaboración de este modelo refleja que el contexto en el que se desenvuelve el consumidor moldea su aprendizaje y consolida su comportamiento. En este modelo (véase Figura 1) se observa la complejidad del individuo en su papel como consumidor. El consumo supone mucho más que la compra de productos, se interpreta como la interacción con cada individuo y todo su entorno, es un estilo de vida.

Figura 1. Modelo comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

En este modelo se aprecian los distintos niveles del escenario de consumo. El primer nivel se corresponde con el entorno del sujeto, que se desarrolla a su vez en una realidad concreta (segundo nivel). La marca y el consumidor interactúan en un entorno y una realidad que se

denominan microentorno (MIE) y microrrealidad (MIR). La realidad y el entorno son objetivos, macroentorno (MEN) y macrorrealidad (MRE), pero la esencia del comportamiento del consumidor es subjetiva. El MIE en marketing está formado por los agentes cercanos a la empresa, mientras que el MEN se corresponde con las fuerzas superiores de la sociedad que afectan al MIE (Kotler & Amstrong, 2003). Por ello, en este modelo, el MIE hace referencia a los agentes internos y personales del sujeto, mientras que el MEN conforma lo agentes externos, como el entorno y la cultura.

En la parte superior se observan las variables extrínsecas. En la parte izquierda, los constructos culturales: cultura (CUL), valores (VAL) y creencias (CRE). En la derecha, los constructores sociales: clases sociales (CLS), ambiente político (AMP), factor tecnológico (FTE), grupos sociales (GRS) y familia (FAM). Las variables intrínsecas fluyen en la parte inferior, los constructos psicológicos: motivación (MOT), percepción (PEP), personalidad (PER), y emoción (EMO); y los constructos personales: sexo (SEX), edad (EDA), ciclo de vida (CIV), nivel económico (NIE), opiniones (OPI) e intereses (INT).

La MOT constituye junto a la EMO la parte no cognitiva de la mente humana, un enfoque socio psicológico que ayuda a explicar la implicación de los procesos subjetivos en el comportamiento de los consumidores (Sergueyevna & Mosher, 2013). Las EMO también condicionan en gran medida el comportamiento del consumidor: *“La emoción nunca es un fenómeno puramente individual sino una comunicación entre dos o más personas y el lugar en el que hay que analizarla. Por tanto, es el contexto de la conducta comunicativa y su significado”* (Rodríguez Martínez, 2013). También se consume en función del NIE, los VAL inculcados por la familia o las OPI de los amigos. Por ejemplo, los VAL y las CRE de un individuo determinan su forma de vestir o la elección de un determinado medio de comunicación. El sujeto, para ser sujeto, es ante todo un ser social, un ser cultural (Geertz, 1973). Pero el ser social colabora en gran medida en la formación del ser individual, y este a su vez condiciona la futura interacción del ser social.

El consumidor no presenta siempre los mismos motivos de compra, el individuo cambia, evoluciona y no siempre va a presentar las mismas necesidades (NEC). La necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado (Fisher y Espejo, 2004). Ante la oferta de los distintos productos que se le ofrecen, para solventar esa necesidad, el sujeto opta por elegir uno (círculo de color rojo relleno). Este proceso, que nace de ese pequeño círculo

rojo, es determinante para el futuro comportamiento de cada CON. El comportamiento del CON (sujeto social) nace de la MOT de satisfacer una NEC. Por tanto, Bajo el MEN y MIE cambiante y complejo (determinado por la influencia de las variables extrínsecas e intrínsecas) se desarrolla la actividad de cada CON. La interacción entre CON (consumidor) y ORG (organización) nace debido a una NEC, y se produce mediante la comunicación (COM).

A su vez, la COM, que está condicionada por cada una de las variables que se mencionan, está subyugada a la información (INF) que recibe cada CON. Posteriormente, se evalúa dicha información (EVI), donde los constructos sensitivos son claves. Los constructos sensitivos (CSE), que se corresponden con las sensaciones que tenga cada CON al recibir una determinada INF son: el procesamiento de la información (PIN), la atención perceptiva (ATP) y la retención de la memoria (RME). Estas conexiones se representan de color diferente (color azul), ya que se refieren al segundo paso en el conjunto del comportamiento del CON (el cual viene ya determinado por las relaciones establecidas entre las distintas variables y el impulso del consumo). Y es que una COM adecuada permite un correcto funcionamiento del triángulo de los CSE.

¿Pero se llegan a procesar cada uno de los estímulos que se perciben? Según expone Cerezo (2014), cada sujeto es expuesto a más de 3.000 anuncios publicitarios diarios. Entonces, ¿se procesan todos los anuncios? Cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor es la intensidad adicional requerida para que se produzca esa sensación y se perciba como diferente (Ley de Weber, 1860). Pero ¿qué es lo que hace que se recuerde? Aquí es donde juega un papel fundamental la ATP, definida por (Klapper, 1960), como esa percepción parcial o totalmente determinada por las rutinas de las personas (lo que perciben habitualmente) o sus expectativas (lo que desean percibir), lo que conduce a que se retengan estímulos relacionados a sus NEC actuales. Al final, la prioridad es su interior, PER, CRE, actitudes y VAL, ya que el receptor interpreta los mensajes de acuerdo a su forma de sentir y pensar.

Estas relaciones conducen a la siguiente parte del proceso: las variables del marketing estratégico (MES), las cuales juegan un papel crucial en el comportamiento del CON, dado que se trata de una disciplina que se ajusta a la esencia subjetiva del sujeto para satisfacer sus NEC. Los componentes del MES: la responsabilidad social corporativa (RSC), producto (PRO), precio (PRE), punto de venta (PVE) y promoción (PMO). El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar

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

Finalmente, las relaciones representadas hasta el momento en el MIE de la MRE llevan al sujeto a posicionarse, a tomar una actitud (ACT), que, a su vez, conduce hacia la compra (CPR). Sergueyevna & Mosher (2013) utilizan la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) para explicar la elección de cada sujeto, que deriva de su actitud al estímulo, la cual viene determinada por su “yo cultural” en el que juega un papel esencial las CRE y VAL del individuo: *“Los componentes denominados creencias y valores que consideramos se refieren al cúmulo de sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de las ‘cosas’ y posesiones”* (Shiffman & Lazar, 2005; p. 408).

La ACT se trata del punto de inflexión en el escenario de consumo, y conecta las últimas relaciones de este fenómeno. La subjetividad de cada sujeto y la fuerza de la COM, y todo lo que ello lleva consigo (CSE o MES), determinan la ACT de cada sujeto en el proceso de compra. La ACT es el impulso definitivo hacia la CPR y termina con un aprendizaje (APR) y una experiencia (EXP): la evaluación postcompra (EVP). La EXP está constituida por los constructos experienciales: por qué (POR), dónde (DON), quién (QUI) y cuándo (CUA). Estos constructos son fundamentales para que todo proceso vuelva a repetirse. La EVP, integrada por el APR y la EXP, conforma al consumidor sujeto digital (CON SUJ DIG) en su papel como agente activo informativo (AAI), que mediante el entorno digital pasa a ser la mejor publicidad de las marcas (MAR). Por ello, la retroalimentación (RET) es un elemento clave durante todo el proceso, es la base para que se produzca el APR y la EXP. La RET hace posible la interacción entre MAR y CON. Mediante la EXP y el APR una MAR se transforma en un activo más del MIE y MEN de cada CON, de “nuestro grupo”, “nuestro yo social”. La mejor manera de conectar con el público objetivo es que se sienta identificado con su “yo”, siendo esta la mejor EXP para el CON.

El cambio es constante, y las variaciones que se desarrollan en el consumo dificultan su delimitación. Se trata de una representación simplificada de todas las dimensiones que afectan a la realidad de consumo, que contribuye a comprender su conducta y la unión que se establece con el paradigma comunicativo digital. Mediante este modelo integral se entiende que el consumo se trata de un estilo de vida porque su esencia es subjetiva. El nexo entre las diferentes variables implicadas representa la conexión del “yo” individual con el “yo” social,

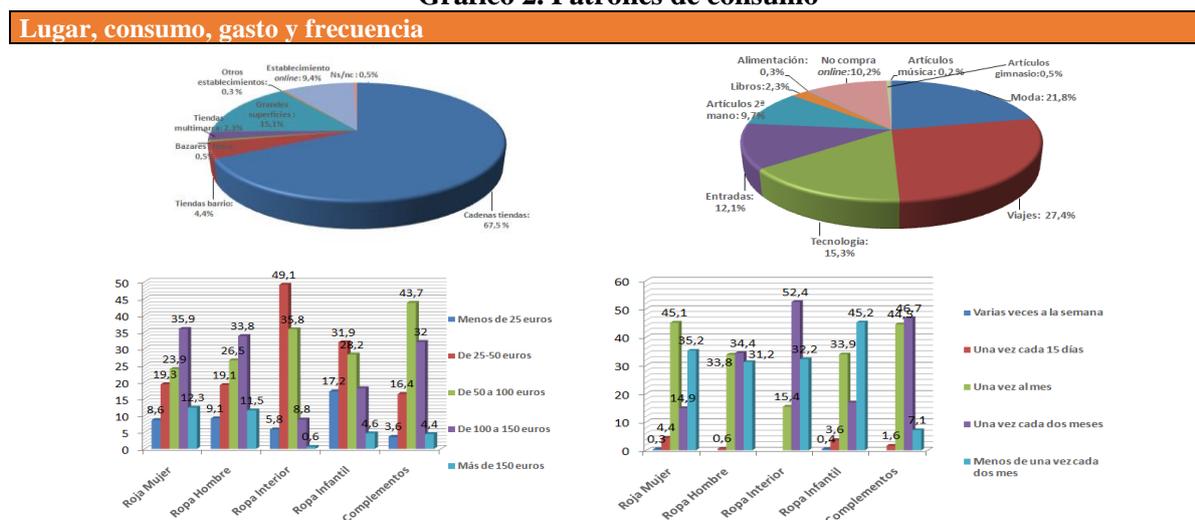
condicionando el comportamiento y la manera de interactuar con el resto. Este modelo también permite optimizar las estrategias empresariales, ya que proporciona un enfoque completo de los distintos elementos que forman el comportamiento del consumidor.

5.2. Resultados de la encuestación

En segundo lugar, tras los resultados de las encuestas exploratorias y la construcción del modelo holístico integral, se presentan los resultados de encuestación. En este apartado se resuelve el segundo de los objetivos planteados, conociendo los patrones de consumo de la generación *millennial*.

Los consumidores *millennials* compran más habitualmente en las cadenas de tienda del grupo Inditex en el año 2018. El segundo lugar más frecuentado por este tipo de consumidor son los grandes almacenes. El comercio online, se encuentra en tercera posición. Por su parte, este estudio también demuestra que el servicio que más se compra por internet se relaciona con el ocio y los viajes, sobresaliendo también la moda de manera significativa. La frecuencia de compra del artículo de moda por parte de la generación *millennial* varía en relación al artículo. Pero generalmente, la compra de este tipo de artículos se lleva a cabo una o dos veces por mes aproximadamente. Las mujeres con más asiduas a este tipo de compra. El gasto medio que realizan los *millennials* en moda por temporada gira en torno a los 329 euros a fecha de 2018 (véase Gráfico 2).

Gráfico 2. Patrones de consumo



Fuente: Elaboración propia.

La satisfacción con los establecimientos de moda es bastante positiva. Los principales motivos de satisfacción se relacionan con la calidad-precio, principalmente, aunque también con la variedad de modelos. Mientras que los motivos de insatisfacción se vinculan con los altos precios y la variedad de talla. También es positiva la eficacia publicitaria entre este segmento de la población. El recuerdo aumenta si la comunicación se difunde a través de internet, y más específicamente mediante Instagram.

Entre sus gustos y aficiones se encuentra la moda. A estos sujetos les gusta cuidarse y estar a la última moda. Las páginas más visitadas por los *millennials* tienen que ver con la moda y la belleza. Entre sus gustos más significativos, también destaca las vivencias compartidas con amigos y familiares en el entorno digital. Lo mismo sucede con el deporte y la lectura. En cuanto a sus metas a largo plazo, se encuentran el progreso personal y profesional.

En relación a sus características sociodemográficas, los *millennials* sobresalen por presentar un alto nivel formativo. Los ingresos, por su parte, no suelen ser muy altos, ni acordes a su formación. Por lo que respecta a su situación personal, en el año 2018, los datos demuestran que los consumidores *millennials* vivían con sus padres o en pareja sin hijos principalmente. Aunque la gran parte de estos de consumidores presentan los rasgos enumerados hasta el momento, se demuestra que existen dos tipos de consumidores en base a sus características psicográficas: los entusiastas y los conformistas, según los datos extraídos de las encuestas realizadas.

Los entusiastas compran sus artículos de moda en tiendas del Grupo Inditex, grandes superficies y establecimientos online. Viajar es su prioridad. Estos consumidores tienen inquietud por conocer sitios nuevos y compartirlo con su realidad digital. Hay dos tipos de entusiastas: los pacientes y los impacientes.

Los entusiastas impacientes tienen entre 24 y 34 años, trabajan fuera del hogar y no tienen hijos. Instagram es su red social preferida. Los entusiastas impacientes son altamente cualificados y exigentes. Les gusta la moda, ir al gimnasio, escuchar música y compartir experiencias con sus amigos. Además, los datos reflejan que los entusiastas impacientes son los más sociales, optimistas y atrevidos. Mientras tanto, los entusiastas pacientes tienen entre 34 y 38 años, trabajan fuera del hogar y tampoco tienen cargas familiares. Se comprueba que este tipo de consumidor compra en las grandes superficies principalmente. En este caso, internet se utiliza más para leer noticias y acceder al correo electrónico. A este tipo de

millennial le gusta viajar y hacer deporte al aire libre. Estos sujetos son emergentes, cualificados y emprendedores.

Los conformistas son los *millennials* que tienen entre 24 y 38 años con cargas familiares y un nivel formativo bajo. Estos consumidores compran los artículos de moda en pequeñas tiendas de barrio y tiendas multimarca. Este tipo de consumidor desea la estabilidad laboral y familiar. A los conformistas les agrada más Facebook y también les gusta pasar su tiempo libre con amigos y familiares. Estos consumidores son tradicionales, indecisos y conservadores.

Para obtener las diferentes tipologías de consumidores que conforman la generación *millennial*, los datos de cada pregunta clave han sido analizados en relación con las diferentes variables demográficas (sexo, ocupación, nivel de estudios y situación personal).

5.3. Resultados análisis de contenido y análisis narrativo

Por último, para responder al tercer objetivo planteado se analizan las técnicas y herramientas de comunicación digitales de las empresas de moda con más volumen de ventas de moda en el país. Zara es la marca que más presencia tiene en las redes sociales, frente a Mango, que es la firma de moda que menos *post* presenta. La publicidad de estas marcas se vincula principalmente a la figura femenina, se trata del perfil dominante en el sector de la moda en las redes sociales. La clase media, formada por adolescentes y jóvenes, es el *target* principal de estas marcas de moda, por lo que se corresponde con la generación *millennial*. A excepción de Cortefiel, que es la única marca analizada que abarca un *target* más amplio, de 35 en adelante principalmente, por lo que se dirige a una minoría de este grupo generacional.

El posicionamiento orientado al consumidor sobresale entre estas marcas de moda, haciendo uso de la apropiación simbólica de valores y estilos de vida del público objetivo al que se dirige. Por su parte, los valores más comunes en estas campañas publicitarias de moda en Facebook e Instagram son la felicidad, la amistad, el amor, el espíritu de grupo, el espíritu aventurero y la satisfacción del cliente. Pequeños trozos de vida en los que el usuario pueda sentirse reflejado o los testimoniales, protagonizados mayormente por *influencer*, sobresalen en el análisis del tipo de publicidad en relación a su identificación. Todo ello vinculado al eje de campaña que suelen utilizar, ya que el eje de campaña emocional es el más recurrido por estas campañas de moda, a excepción de Cortefiel, que utiliza más argumentos racionales.

A continuación, en la Figura 1 se observa un ejemplo de campaña publicitaria de Mango, en la que se emplea esa apropiación simbólica y estilo de vida del consumidor al que se dirige. Mango no hace referencia a un producto ni a sus características, sino que busca una conexión a través de significados. Lanza el mensaje: “Momentos compartido/ Campaña FW19”. De esta manera, Mango se posiciona en el universo del sujeto y no en el objeto de la marca. A través de esta publicación, se construye una situación común, pero ideal para el consumidor, puesto que este universo simbólico se relaciona con una de las tipologías de la generación *millennial*. Para los entusiastas impacientes, disfrutar de momentos junto a la familia y amigos se convierte en una de sus prioridades. Mango intenta captar a su público objetivo a través de la representación de intereses y actitudes.

El eje de campaña emocional, se observa, por ejemplo, en la Figura 2. El mensaje publicitario de esta campaña de Pull & Bear dice: “No importa el frío que haga si combinas tu *puffer* con tu mejor amiga”. Estas palabras se complementan con la imagen de dos adolescentes unidas por un abrigo. Capta la atención de su público objetivo a través de los sentimientos, haciendo uso del concepto de la amistad. La marca le permite al consumidor ser el protagonista y formar parte de ella, consiguiendo construir un vínculo entre ambas partes.

Imagen 1. El posicionamiento orientado al usuario Mango

Instagram



Fuente: Instagram de Mango. 29 agosto 2019.

Imagen 2. Eje de campaña emocional Pull&Bear**Facebook****Fuente: Facebook de Pull & Bear. 20 octubre 2018.**

Estas campañas publicitarias utilizan principalmente oraciones enunciativas. La mayor parte de las construcciones sintácticas expresan e informan con objeto de captar la atención del consumidor. Además, se caracterizan por integrar imágenes fijas con una intensidad de iluminación de clave tonal alta. La utilización de los colores cálidos prima sobre los fríos. El uso del blanco y negro es escaso, su utilización se vincula con la elegancia, sobre todo, y en menor medida, con el pasado y el misterio.

La utilización de la música, la incorporación de efectos sonoros artificiales y la voz *in* sobresalen en estos discursos publicitarios. La música acompaña, consolida el mensaje publicitario y contribuye a generar emociones, aumentando el nivel de recuerdo en los usuarios. Los efectos sonoros ayudan a contextualizar el mensaje y le otorga realismo a la escena. Los espacios exteriores, urbanos y artificiales son los más habituales. Al igual que lo más frecuente en estas construcciones publicitarias es que estén constituidas por uno o dos sujetos como máximo. La incorporación de un número superior de sujetos se utiliza en pocas ocasiones, y se emplea para reflejar la amistad o el espíritu de grupo.

En cuanto a las redes sociales analizadas, cabe destacar que Instagram genera una actividad más elevada entre los *millennials* que Facebook. Concretamente, en Instagram, las marcas de

Zara, Bershka, Pull & Bear y Stradivarius son las firmas de moda que contienen las publicaciones más populares, es decir, con más *likes*, reproducciones y comentarios, en las que sobresalen los trozos de vida y los testimoniales. La figura de *influencer* destaca en las construcciones publicitarias más populares. Por su parte, Facebook refleja una actividad inferior. Stradivarius, Bershka y Mango son las marcas que más *likes* y más número de veces se comparte el contenido. La interacción entre los *millennials* se manifiesta principalmente en Bershka, siendo significativo el número de comentarios. La publicidad más popular emplea las emociones por encima de la razón y está protagonizada por *influencers* y líderes de opinión.

6. CONCLUSIÓN

Este trabajo, que tiene como objeto comprender a la generación de consumidores conocida como *millennial* y su relevancia en el paradigma comunicativo digital, manifiesta la complejidad del fenómeno de consumo. La disciplina del comportamiento del consumidor no puede entenderse como un grupo de características estáticas, sino que se trata de un conjunto de rasgos personales, motivaciones y actitudes que interactúan de forma cambiante ante el escenario de compra. La construcción del modelo propio del comportamiento del consumidor refleja la complejidad y variabilidad de los consumidores. El consumo no se relaciona únicamente con la compra de determinados productos, sino que se trata de la interacción del consumidor con todo lo que le rodea, es un estilo de vida. El cambio es constante y dichas transformaciones dificultan la delimitación del fenómeno y ponen de manifiesto la importancia de su estudio de forma continua. Se considera cumplido el primero de los objetivos propuestos, y se confirma la hipótesis planteada **H1**.

Por ello, no solo es necesario entender las características que comparte cada generación, sino que es esencial analizar cada generación de manera particular. Aunque los *millennials* hayan crecido bajo unas mismas influencias culturales y sociales, y tengan una serie de características comunes, existen distintas tipologías de consumidores, lo que hace más sencillo segmentar y persuadirlos, puesto que permite que las marcas se adapten mejor a este consumidor en función de sus necesidades e intereses. De esta forma, queda se confirma la hipótesis **H2**.

Todo ello se relaciona con el paradigma comunicativo digital que se enlaza a la generación *millennial*. No hay compra, hay experiencia. En el paradigma comunicativo de la generación *millennial* resalta el marketing experiencial. Los *millennials* necesitan conocer los productos y experimentarlos. A través de este modelo de comunicación, las marcas se apropian de una

personalidad propia y evocan sentimientos. Se generan vivencias y recuerdos positivos que se asocian con la marca, a través de las emociones y los sentimientos, lo cual da soporte a la **H3**.

Las conclusiones originadas de esta investigación conducen a nuevos interrogantes acerca del transcurso de las nuevas generaciones de consumidores y la comunicación digital, ya que el comportamiento del consumidor se encuentra en continuo cambio a causa de la influencia de multitud de variables. La situación derivada de la Covid-19 a nivel mundial, por ejemplo, es histórica, y se prevé su impacto en el consumo. El estudio de los *millennials* y sus sucesivas generaciones será una constante para los investigadores de mercado y áreas de consumo y marketing. Principalmente por el masivo grupo de población que representan a nivel mundial, y porque su forma de consumo está constantemente reconfigurando los modelos de compra. ¿Tendrán las mismas características los *millennials*, o se han modificado sus rasgos a consecuencia de la Covid-19? ¿qué similitudes y diferencias comparten con los *millennials* de otros países? Sería interesante realizar comparativas con otras investigaciones centradas en la generación *millennial*, dado que se ha comprobado que no todos los *millennials* son iguales. ¿se han modificado las estrategias comunicativas orientadas a los *millennials*? ¿sigue siendo efectivo el modelo holístico planteado para comprender el comportamiento del consumidor y su relación con la comunicación, o los cambios acontecidos en los últimos años obliga a su variación? La esencia del fenómeno del consumo es subjetiva. De ahí las limitaciones del modelo integral que define el comportamiento del consumo, el cual necesita un estudio continuo por la variabilidad de factores que intervienen.

Los investigadores se enfocan cada vez más en los aspectos psicológicos para abordar a la generación *millennial*. ¿Son también las actitudes y percepciones las herramientas de anclaje para generar éxito a través de una publicidad efectiva en la generación *centennial*? La búsqueda constante de valiosas estrategias de marketing es fundamental para generar una percepción positiva y en consecuencia la compra. La publicidad refleja los valores y las actitudes con la que los sujetos se identifican, ejerciendo una fuerte influencia social, y siendo capaz de transmitir los patrones de consumo de los individuos, su estilo de vida. La publicidad y la sociedad están enlazadas. De ahí la importancia de la comunicación y estrategias de marketing, que son capaces de orientar, modificar o reforzar la conducta del individuo a través de la publicidad. Es vital desarrollar una comunicación acorde a los valores de los receptores, y fomentar la participación activa, para aprovechar el potencial que posee la comunicación digital en el diálogo entre la marca y el consumidor en la actualidad. Una actualidad en la que

la publicidad emocional domina los contextos comunicativos, donde prima el simbolismo y la subjetividad, puesto que el universo simbólico presenta un mayor impacto entre los usuarios. El comportamiento del consumidor ayuda a identificar oportunidades de negocio no satisfechas adecuadamente, y adaptar los productos y servicios a las necesidades e intereses de los consumidores.

REFERENCES

- Abd Razak, A., Rowling, M., White, G., & Mason-Jones, R. (2016). Public sector SC management: a triple helix approach to aligning innovative environmental initiatives. *Форсайт*, 10(1 (eng)), 43-52.
- Adaileh, M., Alharazneh, I., Othman, M., (2020)" Building Sustainable Value in EBusiness Companies in Jordan" *Talent Development and Excellence*, Vol. 12 No. 3s (2020) PP: 1249-1261
- Aggrey, G.A.B., Kusi, L.Y., Afum, E., Osei-Ahenkan, V.Y., Norman, C., Boateng, K.B. and Amponsah Owusu, J. (2022), "Firm performance implications of SC integration, agility, and innovation in agri-businesses: evidence from an emergent economy," *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 12 No. 2, pp. 320-341. <https://doi.org/10.1108/JADEE-03-2021-0078>
- Akintokunbo, O. O., & Chileobu, A. (2022). SC Innovation and Sustainability: Literature Review. *Journal of Procurement & SC*, 6(1), 76 - 82. <https://doi.org/10.53819/81018102t4058>
- Al Maaytah, T. F., & Awad, T. M. (2020). The Impact of Financial Inclusion on Poverty in Jordan. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(5), 316.
- Anderson, J. And Gerbing, D. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Arranz, N., Arroyabe, M., Li, J., & Fernandez de Arroyabe, J. C. (2020). Innovation as a driver of eco-innovation in the firm: An approach from the dynamic capability's theory. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1494-1503.
- Assis de Souza, T., Alcântara Pinto, G., Rodrigues Antunes, L.G. and Grützmann, A. (2022), "SIPOC-OI: a proposal for open innovation in SCs," *Innovation & Management Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/INMR-12-2020-0182>
- Ayuso, S., Rodríguez, M.A., García-Castro, R. and Ariño, M.A. (2011). "Does stakeholder engagement promote SI orientation?" *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 No. 9, pp. 1399–1417. <https://doi.org/10.1108/02635571111182764>
- Azevedo, S. G., Brandenburg, M., Carvalho, H., & Cruz-Machado, V. (2014). *Eco-Innovation and the Development of Business Models*. Springer International Publishing, Cham, 32, 10-17.
- Bai, Y., Song, S., Jiao, J., & Yang, R. (2019). The impacts of government R&D subsidies on green innovation: Evidence from Chinese energy-intensive firms. *Journal of Cleaner Production*, 233, 819-829.
- Barth, H., Ulvenblad, P. O., & Ulvenblad, P. (2017). Towards a conceptual framework of sustainable business model innovation in the agri-food sector: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(9), 1620.
- Bendavid, Y., & Cassivi, L. (2012). A 'living laboratory' environment for exploring innovative RFID-enabled SC management models. *International Journal of Product Development*, 17(1-2), 94-118.
- Bentler, P. M. (1983). Some contributions to efficient statistics in structural models: Specification and estimation of moment structures. *Psychometrika*, 48(4), 493-517.

-
- Beske, P., Land, A., & Seuring, S. (2014). Sustainable SC management practices and dynamic capabilities in the food industry: A critical analysis of the literature. *International journal of production economics*, 152, 131-143.
- Blomsma, F., & Brennan, G. (2017). The emergence of circular economy: a new framing around prolonging resource productivity. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 603-614.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Brun, A., & Ciccullo, F. (2022). Factors affecting sustainability-oriented Innovation in the leather SC. *Strategic Change*, 31(3), 305–321. <https://doi.org/10.1002/jsc.2500>
- Cecere, G., Corrocher, N., & Mancusi, M. L. (2020). Financial constraints and public funding of eco-innovation: Empirical evidence from European SMEs. *Small Business Economics*, 54(1), 285-302.
- Chen, M. J., & Hambrick, D. C. (1995). Speed, stealth, and selective attack: How small firms differ from large firms in competitive behavior. *Administrative Science Quarterly*, 40(1), 141-167.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Coutts, J., White, T., Blackett, P., Rijswijk, K., Bewsell, D., Park, N., ... & Botha, N. (2017). Evaluating a space for co-innovation: Practical application of nine principles for co-innovation in five innovation projects. *Outlook on Agriculture*, 46(2), 99-107.
- Dev, N. K., Shankar, R., Gunasekaran, A., & Thakur, L. S. (2016). A hybrid adaptive decision system for SC reconfiguration. *International Journal of Production Research*, 54(23), 7100-7114.
- Dewick, P., & Foster, C. (2018). Focal organizations and eco-innovation in consumption and production systems. *Ecological Economics*, 143, 161-169.
- Engelseth, P., Salman, M., Mushtaq, W., Awaleh, F., & Kozlowski, R., & Glavee-Geo, R. (2021). Additive Manufacturing: Currently a Disruptive SC Innovation. *Operations and SC Management: An International Journal*, 14(4), 410-422.
- Gao, D., Xu, Z., Ruan, Y. Z., & Lu, H. (2017). From a systematic literature review to integrated definition for SSCI. *Journal of Cleaner Production*, 142, 1518-1538.
- Gao, D., Xu, Z.D., Ruan, Y.L.Z., Lu, H.Y., 2017. From a systematic literature review to integrated, definition for SSCI. *J. Clean. Prod.* 142, 1518e1538.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416.
- Gliedt, T., Hoicka, C. E., & Jackson, N. (2018). Innovation intermediaries accelerating environmental sustainability transitions. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1247-1261.
- Gold, E. R., Kaplan, W., Orbinski, J., Harland-Logan, S., & N-Marandi, S. (2010). Are patents impeding medical care and innovation? *PLoS Medicine*, 7(1), e1000208.
- Govindan, K., & Hasanagic, M. (2018). A systematic review on drivers, barriers, and practices towards circular economy: a SC perspective. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 278-311.
- Govindan, K., & Hasanagic, M. (2018). A systematic review on drivers, barriers, and practices towards circular economy: a SC perspective. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 278-311.
- Gualandris, J., & Kalchschmidt, M. (2014). Customer pressure and innovativeness: Their role in sustainable SC management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 20(2), 92-103.
-

- Gupta, H., & Barua, M. K. (2017). Supplier selection among SMEs on the basis of their green innovation ability using BWM and fuzzy TOPSIS. *Journal of Cleaner Production*, 152, 242-258.
- Gupta, H., Kusi-Sarpong, S., and Rezaei, J. (2020). Barriers and overcoming strategies to SC sustainability innovation. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104819. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104819>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M. A., Singh, H., Teece, D. J., & Winter, S. G. (2007). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. Blackwell Publishing.
- Hsu, C. C., Tan, K. C., & Zailani, S. H. M. (2016). Strategic orientations, sustainable SC initiatives, and reverse logistics: Empirical evidence from an emerging market. *International journal of operations & production management*.
- JSF.org, Policy Paper – The Textiles Sector in Jordan: How Can Jordan Maximize the Benefits from, and Increase Employment in the Sector? Mrach, 2021. http://jsf.org/sites/default/files/Textile%20Sector_English.pdf
- Karakaya, E., Hidalgo, A., & Nuur, C. (2014). Diffusion of eco-innovations: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 33, 392-399.
- Kiefer, C. P., Del Rio Gonzalez, P., & Carrillo-Hermosilla, J. (2019). Drivers and barriers of eco-innovation types for sustainable transitions: A quantitative perspective. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 155-172.
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of cleaner production*, 65, 57-75.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Koberg, E., & Longoni, A. (2019). A systematic review of sustainable SC management in global SCs. *Journal of cleaner production*, 207, 1084-1098.
- Kusi-Sarpong, S., Gupta, H., & Sarkis, J. (2019). A SC sustainability innovation framework and evaluation methodology. *International Journal of Production Research*, 57(7), 1990-2008.
- Laukkanen, M., & Patala, S. (2014). Analysing barriers to sustainable business model innovations: Innovation systems approach. *International Journal of Innovation Management*, 18(06), 1440010.
- Laura Lachvajderová, Kádárová, J., Kopec, J., & Rybárová, D. (2022). POSTPANDEMIC INNOVATIVE TRENDS IN LOGISTICS, DISTRIBUTION AND SC. *Advanced Logistic Systems - Theory and Practice*, 16(1), 19–30. <https://doi.org/10.32971/als.2022.002>
- Lim, S. S., & Sonko, L. K. (2019). Linking corporate sustainability and innovation in SC management—evidence of a Taiwan leading glass recycling company. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(8), 957-971.
- Miller, W., & Buys, L. (2013). Factors influencing sustainability outcomes of housing in subtropical Australia. *Smart and sustainable built environment*.
- Nair, A., Yan, T., Ro, Y. K., Oke, A., Chiles, T. H., & Lee, S. Y. (2016). How environmental innovations emerge and proliferate in supply networks: A complex adaptive systems perspective. *Journal of SC Management*, 52(2), 66-86.

- Neutzling, D. M., Land, A., Seuring, S., & do Nascimento, L. F. M. (2018). Linking sustainability-oriented innovation to SC relationship integration. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3448-3458.
- Neutzling, D.M., Land, A., Seuring, S., Do Nascimento, L.F.M., 2018. Linking sustainability-oriented innovation to supply chain relationship integration. *J. Clean. Prod.* 172, 3448e3458.
- Nilsson, F., & Göransson, M. (2021). Critical factors for the realization of SSCIs - Model development based on a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126471. Do: 10.1016/j.jclepro. 2021. 126471
- Porter, M. E., & Ketels, C. H. (2003). UK Competitiveness: moving to the next stage.
- Ripanti, E. F., & Tjahjono, B. (2019). Unveiling the potentials of circular economy values in logistics and SC management. *The International Journal of Logistics Management*.
- Rodriguez, L., & Da Cunha, C. (2018). Impacts of big data analytics and absorptive capacity on SSCI: A conceptual framework. *LogForum*, 14(2), 151-161.
- Russell, M. G., & Smorodinskaya, N. V. (2018). Leveraging complexity for ecosystemic innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 114-131.
- Salma Elabed, Abdulrahim Shamayleh, Abdelkader Daghfous, Sustainability-oriented Innovation in the health care SC, *Computers & Industrial Engineering*, Volume 160, 2021, 107564, ISSN 0360-8352, <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107564>.
- Sarkis, J., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green SC management literature. *International journal of production economics*, 130(1), 1-15.
- Schiederig, T., Tietze, F., & Herstatt, C. (2012). Green innovation in technology and innovation management—an exploratory literature review. *R&d Management*, 42(2), 180-192.
- Sehnm S, Pereira SCF, Silva ME, Schmitt VGH, Hermann RR and Batista L (2022) Editorial: Circular Business Models and Strategies—The Key to Sustainable Business and Innovative SCs. *Front. Sustain.* 3:897974. DOI: 10.3389/frsus.2022.897974
- Shen, H., Zhang, M., Liu, R., & Hou, F. (2020). Economic policy uncertainty and corporate innovation: Evidence from China. *Asian Economics Letters*, 1(1), 1-6.
- Skalkos, Dimitris. 2022. "Innovative Agrifood SC in the Post-COVID 19 Era" *Sustainability* 14, no. 9: 5359. <https://doi.org/10.3390/su14095359>
- Solaimani, S. and van der Veen, J. (2022), "Open SC innovation: an extended view on SC collaboration," *SC Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 597-610. <https://doi.org/10.1108/SCM-09-2020-0433>
- Su, C. M., Horng, D. J., Tseng, M. L., Chiu, A. S., Wu, K. J., & Chen, H. P. (2016). Improving sustainable SC management using a novel hierarchical grey-DEMATEL approach. *Journal of Cleaner Production*, 134, 469-481.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*.
- Tebaldi, L., Bigliardi, B., & Bottani, E. (2018). Sustainable SC and innovation: A review of the recent literature. *Sustainability*, 10(11), 3946.
- Tebaldi, L., Bigliardi, B., Bottani, E., 2018. Sustainable SC and innovation: a review of the recent literature (N.PAG). *Sustainability* 10, 2071-1050.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Thorisdottir, Thorey S, and Lara Johannsdottir. 2020. "Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review" *Sustainability* 12, no. 21: 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>

- Vergheze, K., & Lewis, H. (2007). Environmental innovation in industrial packaging: a SC approach. *International Journal of Production Research*, 45(18-19), 4381-4401.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of marketing*, 64(1), 67-83.
- Wang, Y., Han, J. H., & Beynon-Davies, P. (2018). Understanding blockchain technology for future SCs: a systematic literature review and research agenda. *SC Management: An International Journal*.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution?. *Academy of management review*, 14(4), 490-495.
- Wong, D. T. & Ngai, E. W. (2022). SC innovation: Conceptualization, instrument development, and influence on SC performance. *Journal of Product Innovation Management*, 39, 132–159. <https://doi.org/10.1111/jpim.12612>
- Yang, G. Q., Liu, Y. K., & Yang, K. (2015). Multi-objective biogeography-based optimization for SC network design under uncertainty. *Computers & Industrial Engineering*, 85, 145-156.
- Yuan, C., Liu, W., Zhou, G., Shi, X., Long, S., Chen, Z. and Yan, X. (2022), "SC innovation announcements and shareholder value under industries 4.0 and 5.0: evidence from China", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 122 No. 8, pp. 1909-1937. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0802>
- Zailani, S., Govindan, K., Iranmanesh, M., Shaharudin, M. R., & Chong, Y. S. (2015). Green innovation adoption in automotive SC: the Malaysian case. *Journal of Cleaner Production*, 108, 1115-1122.

Appendix 1. Items used in the survey

Construct/Item		Factor Loading
Political Context ($\alpha= 0.732$, $CR=0.74$, $AVE=0.48$)		
PC1	Our industry's clear interest is devoted to transparency and public reporting of social and environmental violations.	0.71
PC2	Green, environmental issues dominate most policy orientations towards the industry	0.69
PC3	In QIZs, interest is growing toward decoupling economic growth from natural resources and reusing and restoring resources while meeting the needs of customers and society	0.68
Market influence ($\alpha= 0.877$, $CR=0.88$, $AVE=0.65$)		
MI1	External pressures and stakeholders (customers, competitors, governments, NGOs) motivate us to make environmental and green decisions.	0.86
MI2	Clients put pressure on us to engage in sustainable practices.	0.88
MI3*	Clients push us to create sustainable models applicable in different markets.	0.48
MI4	More than ever, consumers and NGOs are asking us to do environmentally friendly business.	0.69
MI5	Major clients drive us to think of operations in line with greening and offering eco-friendly products.	0.79
Technological Development and Innovation ($\alpha= 0.847$, $CR=0.85$, $AVE=0.59$)		
TDI1	Industrial knowledge in the apparel sector dictates employing industrial technology that takes advantage of the high potential for sustainability.	0.77
TDI2	We understand the uses and applications of big data and predictive analytics in sustainability.	0.81
TDI3	Technological breakthroughs motivate us to open up to internal and external collaborative efforts to find new needs and opportunities for SIs.	0.78
TDI4	The evolution of digitization is prompting us to rethink our operations, business models, and product portfolios.	0.71
Strategic Orientation ($\alpha= 0.855$, $CR=0.87$, $AVE=0.57$)		
SO1	We Address resource scarcity in planning at the SC levels and with related parties (suppliers, manufacturers, consumers, and logistics).	0.63
SO2	Our SC maintains innovation at the SC level to drive the transformation from a linear, one-way SC to a circular economy.	0.68
SO3	Environmental reputation and innovation are among the priorities of our sustainable SC deployment programs and strategic directions.	0.81
SO4	Strategic plans with our SC members contain developing, testing, and evaluating knowledge and actionable models that can contribute to the necessary transition of SC towards a sustainable society.	0.89
SO5	Our strategic direction in the SC is towards competitiveness while also focusing on social and environmental considerations.	0.74
Organizational Capability ($\alpha= 0.848$, $CR=0.85$, $AVE=0.59$)		
ORG1	We enable an integrative SI practice that include people, perspectives, knowledge, and mindsets.	0.78
ORG2	We use integrated frameworks in sustainability that link technology, product, and management innovations to achieve sustainability.	0.79
ORG3	Our general directions, top management directives, and the organization's goals fall within the context of sustainability.	0.75
ORG4	Training programs enhance our organizational culture towards sustainability and consider the collective values and behaviours of all SC members.	0.75
Practices ($\alpha= 0.859$, $CR=0.86$, $AVE=0.61$)		
P1	Actors in our SC collaboratively translate SI into practice.	0.81
P2	All our SC members evaluate the key innovative actions needed to achieve supply, manufacturing, and distribution sustainability.	0.84
P3	Our internal company practices consider new or significantly improved products, production processes, management practices, or business models to achieve economic, social, and environmental outcomes. "Social and environmental outcomes. "	0.78
P4	Relationships with our partners focus on the flow of goods, information, sustainability issues, and green and ethical practices.	0.69
SSCI ($\alpha= 0.850$, $CR=0.85$, $AVE=0.59$)		
SSCI1	We consistently produce and provide products with high potential and value to our customers.	0.73
SSCI2	Our products affect social dimensions (. e.g., increasing equality, reaching different social segments)	0.73
SSCI3	We operate with an integrated approach, dynamic partnerships, and strong leadership that better position the organization to connect with the broader societal context.	0.79
SSCI4	The local community widely acknowledges Our innovative, green, and environmentally sustainable practices.	0.82