

Millennials en Medellín, en búsqueda de la diferenciación empresarial en el sector moda

Millennials in Medellín, looking for company's differentiation in fashion system

Laura Muñoz Mesa ¹

Artículo aceptado: 23-09-2019

¹ Líder de semilleros - Grupo de Investigación INAMOD , Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda - SENA.

lamunozm@sena.edu.co

Resumen

Los millennials han roto paradigmas de la sociedad tradicional y serán el 75% de la fuerza laboral mundial (Deloitte 2017), es decir, tendrán el poder adquisitivo para los bienes y servicios del mercado y es necesario analizarlos como clientes potenciales de múltiples industrias. Objetivo: caracterizar a los hombres millennial de la ciudad de Medellín como base para la diferenciación empresarial y el aprovechamiento de las oportunidades de mercado del sector moda. Metodología: **1.** Búsqueda de información. **2.** Realización de 15 entrevistas a profundidad a hombres millennial de Medellín. **3.** Identificación de comportamientos e intereses. Resultado: Este público siente el llamado a proteger el medio ambiente a través del consumo responsable, pero traiciona esta visión por factores como precio y diseño. Su red social favorita es Instagram. No les importa en qué país fue hecha su ropa.

Palabras clave

Clientes, Ecodiseño, Millennials, Generación Y, Moda.

Abstract

Millennials break with social paradigms. They will be 75% of the global workforce (Deloitte 2017). They will have the purchasing power for the goods and services of the market and it is necessary to analyze them as potential clients of multiple industries. Objective: to characterize the millennial men from Medellín as the basis

for business differentiation and the exploitation of market opportunities. **1.** Information search. **2.** Realization of 15 in-depth interviews with millennial men from Medellín. **3.** Identification of behaviors and interests. Result: The target feels the call to protect the environment through responsible consumption, but betrays this vision by factors such as price and design. Instagram is their favourite social media. They don't care the country where the clothe is produced.

Keywords

Costumers, Ecodesign, Lifestyle, Millennials, Fashion.

Introducción

Los millennials han sido una generación que ha encabezado los titulares de múltiples revistas y periódicos y ha generado controversia debido a su estilo de vida disruptivo que rompe con lo que ha sido tradicional para generaciones anteriores (A. M. Gutiérrez, 2016), ("The Deloitte Millennial Survey," 2016), (La República, 2017). Teóricamente, son personas que, a diferencia de sus padres, no sueñan con tener una casa, con un matrimonio, hijos y un trabajo estable. Por el contrario, sueñan con viajar, emprender, dejar su huella en el mundo y son incapaces de trabajar para un jefe al que no admiran (Revista SEMANA, n.d.). Los expertos afirman que son una generación preocupada por el cuidado del medio ambiente y por el consumo responsable. Sin embargo, dentro del amplio grupo que compone esta generación, existen subgrupos con características

específicas que son además altamente influidas por la cultura. Como lo afirma uno de los titulares del periódico Portafolio: “ser millennial en Colombia es cuestión de estrato” (*Portafolio*, 2016). Esta expresión se refiere a que un millennial europeo que tiene sus necesidades básicas resueltas, puede preocuparse por el cuidado del medio ambiente de una manera más ferviente que un millennial de bajo nivel socioeconómico en Colombia. En el artículo se explica que hay miembros de esta generación que si sueñan con una casa propia para su familia (*Herrera*, 2016) y que en lugar de estar preocupados por el medio ambiente, tienen como prioridad temas que son más urgentes para la sociedad en la que se desenvuelven, por ejemplo, la paz o la inequidad social (*Portafolio*, 2016).

Es importante analizar este tipo de diferencias porque personas distintas, tienen necesidades distintas y en esas necesidades puntuales es donde nacen las oportunidades de mercado que las empresas de diversas industrias deben aprovechar (*Smith*, 1956). De este modo, una empresa que se especialice en un nicho de mercado y tenga la capacidad de resolver sus necesidades, tendrá gran posibilidad de éxito, especialmente hablando de un mercado tan atractivo como los millennials, que en pocos años constituirán el 75% de la fuerza laboral en el mundo (*La República*, 2017), de modo que no sólo serán transformadores sociales, sino que tendrán la capacidad económica para adquirir los bienes y servicios del mercado.

Esto es importante para las empresas de hoy porque si los millennial serán la gran mayoría de quienes podrán adquirir los productos que las empresas tienen para ofrecer, entonces no basta con los estudios generales que se han hecho sobre ellos; se hace importante estudiar al millennial local para entender sus particularidades y estar en la capacidad de generar productos acordes a sus necesidades reales. Entendiendo la dinámica particular de esta generación es que las empresas lograrán diferenciarse de sus competidores, por esto en este trabajo se identifica y analiza el comportamiento del millennial local.

De lo que se trata es de aplicar la teoría de la segmentación y el estudio de mercados (Wedel & Kamakura, 2000) a los millennial locales como oportunidad de crecimiento y apertura para las empresas locales dedicadas a la moda. La base para este crecimiento es caracterizar o entender a los millennial de la ciudad de Medellín para aprovechar las oportunidades de mercado en la industria de la moda local.

Marco Teórico

Millennial, panorama general

Los “Millennials” o “Generación Y” son un grupo de personas que han acaparado los análisis de comportamiento y artículos a nivel mundial debido a que presentan comportamientos muy distintos a los de generaciones anteriores y vienen rompiendo paradigmas en el ámbito social, laboral y económico. De acuerdo con proyecciones de la consultora Deloitte, en el 2025 los millennials serán el 75% de la fuerza laboral mundial, esto quiere decir, que serán quienes tengan gran parte del poder adquisitivo del mundo para los bienes y servicios disponibles en el mercado, lo cual los convierte en un foco muy importante para todas las industrias. Los diferentes estudios no han logrado ponerse de acuerdo respecto a las edades de los millennials, en cierto sentido esto es muy natural debido a que las características de este grupo poblacional (comportamientos, preferencias, inclinaciones, gustos, etc.) son las que cobran importancia y si bien dichas características pueden estar influidas medianamente por la edad, este factor demográfico no es determinante frente a aspectos de mayor relevancia como entorno, cultura o crianza. Sin embargo, está población se compone de personas que nacieron aproximadamente entre 1985 y 1995. Este rango de edad es bastante amplio ya que considera personas que apenas están finalizando sus estudios universitarios y personas que pueden estar ajustando sus primeros 10 años de vida laboral. Esta brecha es importante porque las personas que están al principio del rango (tienen 23 años aproximadamente) están en un momento de la vida completamente distinto al de las personas

que finalizan el rango (tienen 33 años aproximadamente), de hecho, en esos años de diferencia entre unos y otros se generan muchos cambios en el comportamiento, los gustos y las metas. Por esto es necesario estudiarlos a profundidad para entender comportamientos, necesidades y deseos, sabiendo que la cultura juega un papel fundamental en su comportamiento y en su manera de ver el mundo.

Millennials en el mundo

De acuerdo con un artículo publicado por Forbes México en 2014, los millennials presentan seis características fundamentales: Son nativos digitales, son multipantalla, adictos a las aplicaciones móviles, son personas totalmente activas en redes sociales, son consumidores críticos capaces de abandonar marcas por malas experiencias y buscan la personalización, que los traten diferente a los demás (*A. Gutiérrez, 2014*). Otras publicaciones por su parte hablan de características como su corto tiempo de duración en los cargos del trabajo, su preocupación por el medio ambiente, su desinterés por temas tradicionales como: casarse, tener hijos, conseguir una casa propia o jubilarse. Sus deseos de viajar, su interés por vivir experiencias en lugar de acumular productos, su desconexión con los horarios laborales y los jefes autoritarios y sus ganas de cambiar el mundo o de dejar huella son aspectos que se repiten entre las diversas publicaciones (*Ortega, 2017*) (*Revista Semana, 2017*). Tanto las características que enuncia Forbes como estas últimas forman parte del arquetipo que supone ser millennial en la actualidad. Si bien estas características son importantes y empiezan a esbozar un perfil de consumidor, también es cierto que es necesario profundizar en estudios que ofrezcan mayor nivel de detalle y que lleven a cabo otro tipo de segmentaciones como por ejemplo por país o región (debido al entorno social, la cultura, el lenguaje, etc.) o por género e intereses.

Millennials en Colombia

Cada lugar del mundo tiene sus propias particularidades a nivel social, político, económico

o cultural. Cada uno de estos aspectos va moldeando la personalidad de los individuos que se rodean de estas realidades y también sus gustos, deseos, necesidades, intereses, entre otros. Colombia y sus millennials no son la excepción. Esto es importante entenderlo para comprender también la importancia de no limitarse a conocer los estudios generales sobre esta generación, sino también analizarla en sus aspectos particulares, ya que lo general se torna insuficiente para caracterizar un consumidor.

La diferenciación

Caracterizar un consumidor es un paso indispensable para identificar las necesidades insatisfechas que un grupo de individuos tiene y que una empresa puede resolver. Las empresas que lideran los mercados se basan en estudios de consumidor, mientras que las que se basan en copias o réplicas siempre están condenadas a ir detrás. Es por esto que analizar el comportamiento y las necesidades de los millennial es una oportunidad que constituye la decisión de una empresa de apostar por la diferenciación, la cual le permitirá a diversas industrias especializarse en un tipo de cliente y crear un espacio de mercado propio para salir de un segmento donde la competencia es grande y por ende la lucha es sanguiñaria. Es decir, las empresas deben buscar salir del océano rojo donde compiten y crear su propio océano azul (*Mauborgne & Chan, 2005*). La pregunta que cada empresa debe hacerse es ¿De qué manera se puede resolver esta necesidad creando la máxima satisfacción al menor costo posible?. La diferenciación se hace importante especialmente en un sector como el de la moda, donde compiten gran cantidad de empresas, donde se generan millonarios ingresos a nivel mundial y donde se genera la mayor cantidad de contaminación (*Girón, 2019*) después de la industria petrolera.

Teniendo en cuenta que un sector tan importante a nivel mundial como el de la moda, genera altos volúmenes de contaminación y se dirige a un público creciente como los millennials, quienes a su vez se interesan por temas medioambientales y de responsabilidad social; hay algo

dentro de esta historia que no está funcionando. El sistema moda necesita refrescarse e idear nuevas formas de crear y de conectarse con los clientes actuales, sus dinámicas y sus necesidades. En la actualidad hay propuestas de economía circular y de economía naranja que rompen con la tradición y evidencian un nuevo mundo de posibilidades. Tal es el caso de Amber Jae Slooten, una mujer holandesa que crea colecciones de ropa completamente digitales, ninguna de sus prendas ha sido producida en la vida real (Slooten, 2018). O Danit Peleg (Peleg, 2016a) quien crea colecciones de vestuario que pueden ser descargadas online e impresas 3D, incluso en habitaciones de hotel (Peleg, 2016b). Estas ideas revolucionarias están cambiando la visión actual que se tiene sobre el mundo de la moda, son ideas que van claramente enfocadas en este tipo de público que se denominan “nativos digitales” dentro de los que encajan los millennial o generación “Y” y la generación que viene detrás: “Z”. ¿Qué pasará entonces con las marcas que no se adapten a este grupo de usuarios? ¿Cómo saber si las ideas revolucionarias que se generan en los grupos creativos de las oficinas serán aceptadas y adoptadas por este grupo de clientes? La única respuesta se encuentra en el estudio del consumidor (Smith, 1956).

La industria de la moda

Esta industria es importante por ser amplia y porque todas las personas del mundo tienen relación directa y permanente con ella. El proyecto investigativo se centra en Medellín, ciudad que ha sido catalogada como “capital colombiana de la moda” debido a su tradición en la industria textil y de la confección.

A nivel mundial, la industria de la moda se caracteriza por dos aspectos fundamentales:

- Genera altos ingresos a diario.
- Es la segunda industria más contaminante a nivel mundial, siendo la primera la industria petrolera (BBC Mundo, 2017), (Girón, 2019).

En la fabricación de productos de moda como

prendas de vestir, se consumen diariamente millones de litros de agua, es una industria que emplea a personas con salarios ínfimos a pesar de ganar millones y las instalaciones de trabajo carecen de aspectos básicos de seguridad, a tal punto, que se han presentado incidentes en los que trabajadores han sido golpeados por sus superiores y en los que trabajadores han fallecido por incendios que pudieron prevenirse y por edificios en condiciones tan deplorables que se han derrumbado (Rodríguez, 2017). Debido a esto y a otras situaciones, la industria de la moda ha sido altamente controversial y ha sido cuestionada por documentales como “The true cost” (Morgan, A. Ross, 2015), por reality shows como “Sweatshop” (ONG “El futuro en nuestras manos”. *Aftenposten*, 2015) disponible a través de Youtube y por movimientos como el de la ONG “Fashion Revolution” (Somers, n.d.) quienes a través de redes sociales realizan denuncias y hacen movilizaciones como “¿quién hizo mi ropa?” (García, 2015) donde invitan a las personas a publicar su foto con la marquilla hacia afuera y preguntarle a las diversas marcas ¿quién hizo mi ropa? Como un modo de verificar que no haya sido hecha por un esclavo moderno en Asia o para exponer a las empresas que utilizan este tipo de modalidad de producción. Otro problema de esta industria es el fenómeno del “Fast fashion” o “pronta moda”, donde las prendas se realizan de baja calidad y las vitrinas se cambian de manera permanente, con el fin de que las personas compren ropa con mayor frecuencia. Al ser las prendas de menor calidad, se genera, además, mayor nivel de desperdicio contaminando el planeta de manera acelerada.

Todos estos problemas son un desafío que esta industria debe afrontar (Gwilt, 2013), especialmente hablando de millennials quienes, se dice, se preocupan por el cuidado del medio ambiente y buscan dejar una huella positiva en el mundo.

Metodología

Para llevar a cabo este estudio cualitativo se utilizan los principios básicos de una investigación de mercados. Se inició con la búsqueda de información disponible sobre los millennials en

Colombia y en el mundo y se procedió con el diseño de un modelo de entrevista a profundidad para empatizar con el usuario y obtener la información pertinente. El objetivo de la investigación fue caracterizar a los hombres millennial de la ciudad de Medellín con base en tres ejes temáticos: estilo de vida, moda y consumo, y su relación con productos ecoamigables. Por cada eje temático se describió un objetivo específico para guiar al equipo investigador en la conversación con el usuario. Para la realización de la entrevista se tomó una muestra de 15 hombres millennial de la ciudad de Medellín, los entrevistados están entre los 27 y los 34 años. La muestra se obtuvo en base al criterio de saturación de la información. Las entrevistas fueron grabadas con previa autorización de los participantes y posteriormente transcritas de manera fiel para conformar un informe de entrevistas. De este informe se sacaron los verbatim o frases clave determinadas por el equipo según los objetivos planteados para cada eje temático. Finalmente, se desarrolló un informe de resultados en el que constan hallazgos y comportamientos identificados en la investigación.

Este proceso constituye un modelo replicable para cualquier industria, para que le permita identificar cosmogonía y comportamientos clave de sus clientes e identificación de necesidades.

Resultados

Estilo de vida

Los hombres millennial en Medellín son personas que se autodenominan como “felices”, manifiestan no tener grandes preocupaciones en la vida más allá del bienestar de la familia. Dentro de las cosas que NO disfrutan de su vida está el hecho de tener que “madrugar” y el de “cumplir un horario de trabajo”.

Expresan su preocupación por el medio ambiente y por el consumo responsable, sin embargo, en el momento real de efectuar la compra, se dejan llevar por factores como precio y diseño.

Sus metas y sueños están relacionadas

directamente con sus hobbies, por ejemplo, emprender, tener una colección de motos o tener una colección de videojuegos.

Se muestran interesados en invertir en “propiedad raíz”.

Son personas que están en constante movimiento, de un trabajo a otro, del trabajo a la universidad, etc.

La mayoría no son propietarios de un carro, los pocos que lo poseen se quejan de lo inoficioso que es debido a los trancones y a los costos de mantenimiento. Son usuarios del Metro y de Encicla.

Moda y Consumo

Comprenden lo que la moda es como estado transitorio y tienen claros también los objetos que se incluyen dentro de la moda como sistema.

Afirman que la moda no es importante para ellos, aunque su apariencia personal y los objetos de los que se rodean evidencian lo opuesto.

Suelen realizar compras por internet para lo que el usan el celular y el computador. Ninguno manifiesta ser usuario de “tablet”. Se muestran reticentes a la compra de ropa por internet, ya que para ellos, es importante tocar la tela y medirse la ropa.

El factor primordial en la compra de prendas de vestir es la frescura.

Posicionan Instagram como su red social favorita.

Manifiestan que NO es importante para ellos en qué país fue hecha la ropa que usan (el “Made in China”, por ejemplo).

Ecodiseño

Conocen la definición de producto ecológico.

Dentro de los materiales ecológicos mencionan la madera, el algodón y las bolsas reutilizables.

Manifiestan gusto e interés por los productos ecológicos, sin embargo, algunos confiesan no consumirlos o utilizarlos. Se quejan acerca de los altos precios que este tipo de productos tienen en el mercado y de su carencia de diseño (desde el punto de vista estético).

Manifiestan desconfianza hacia las etiquetas relacionadas con lo “ecológico”, lo “reciclado” y “producto local”.

Discusión

El objetivo del trabajo investigativo estuvo encaminado a caracterizar a los millennials de Medellín con base a su estilo de vida, su relación con la moda y con los productos ecoamigables. Bajo esta mirada, los resultados permiten conocer expectativas que este tipo de clientes tiene frente a los productos de moda al igual que las ocasiones de uso que están dadas por el estilo de vida. La relación con los productos de moda es estrecha a pesar de que manifiestan que no es importante para ellos se evidencia lo opuesto a través de su vestuario, de su arreglo personal y de los objetos que llevan consigo, por lo cual es importante que las empresas de este sector se enfoquen en la innovación y en el diseño de productos con los que este cliente se pueda identificar y sentir “único” (personalización de lo masivo). En cuanto a productos ecoamigables, es importante decir que el camino está en proceso, tanto la oferta como la demanda de este tipo de productos es aún mínima, pero la tendencia mundial muestra que ese es el camino y documentales como “The minimalism” (Fields, Joshua. Nicodemus, 2015) muestran el estilo de vida de jóvenes que ya adoptaron este estilo de vida al máximo. Otra demostración la hacen estudios ambientales que demuestran que el planeta está siendo llevado al límite y requiere cambios sustanciales inmediatos (El Colombiano, 2018).

El marco teórico muestra un arquetipo de millennial general, algunas de esas características se reflejan en el millennial local por ejemplo, la importancia que tiene para ellos el hecho de manejar su propio tiempo, la cercanía al mundo

digital, sus pocas preocupaciones, etc. Como es natural, también hay características que separan el millennial local de sus pares en Europa por ejemplo. Una de ellas es que el millennial local se muestra interesado en adquirir propiedad raíz. Sin embargo, la gran diferencia de esta generación con la generación de sus padres por ejemplo, es que ven la adquisición de una casa como una inversión (para alquilar y generar ingresos), no como un lugar para vivir y tener una familia. Otra diferencia del millennial local respecto de su par internacional es su interés en el cuidado del medio ambiente y en la producción local. Si bien es una persona a la que le preocupan estos temas, su lucha por ellos no es ferviente ya que hay otros temas que prioriza y desconfía de las marcas que se autodenominan “ecológicas”.

Recomendaciones

Una empresa que se desenvuelva en este sector, debe hacer presencia en instagram con imágenes impactantes e historias relevantes.

En un mundo donde la competencia es global, es importante contar con un tienda en línea, sin embargo, se requiere optar por estrategias que maticen el temor de los clientes a comprar por internet, por ejemplo, devoluciones sin costo, envíos en el menor tiempo, seguro de compras, envío de muestras, zoom de texturas e incluso inversión en aplicaciones de medidas o sistemas de realidad aumentada que permitan que los clientes “se midan la ropa” sin moverse de su casa u oficina.

Claramente los sistemas de vestuario virtual similares a la propuesta mencionada de Amber Jay Slooten, están por explotar.

A su vez, los textiles seleccionados para el desarrollo de prendas deben ser absolutamente frescos y agradables al tacto. En este sentido, el algodón es el material más mencionado por ellos.

Siendo los hobbies parte tan importante de su vida, podrían estos ser utilizados dentro del diseño y estampado de las prendas para generar mayor identificación del usuario con el

producto.

Al ser los millennial personas que se encuentran en constante movimiento y que cambian de metro a bicicleta y trayectos a pie; es interesante que las empresas de vestuario exploren las posibilidades del vestuario funcional: prendas que se adaptan, que cambian de forma (por ejemplo, chaquetas que se convierten en mochilas), textiles inteligentes, prendas con sensores, con protección UV, etc. Con la tecnología y la creatividad de hoy, las posibilidades son infinitas.

Son usuarios que priorizan el buen diseño, buscan ideas innovadoras que les permitan además reflejar su propia personalidad y están dispuestos a pagar más por ello.

Para empresas dirigidas a este tipo de cliente, es importante que se piense no sólo en el producto sino también en el empaque, que sea novedoso y que el cliente pueda hacer algo con él luego de llevarlo a casa.

Es un público que se preocupa por el denominado “Green washing”, es decir, sienten desconfianza por aquellos productos que se autodenominan “ecológicos”, esta desconfianza es, en parte, lo que les impide pagar más. Esto podría ser solventado por las empresas al adquirir certificaciones de entes externos que permitan usar en sus etiquetas los logos que avalan cuán verde es el producto para así generar más confianza e incluso aumentar el valor empresarial (Salcedo, 2014).

Conclusión

El millennial local no se preocupa realmente porque el producto sea ecológico, aunque tiene esa idea en el corazón hay aspectos que prioriza más como precio y diseño. Sin embargo, el planeta está en riesgo, es deber de todos protegerlo, y a esto se suma que la competencia hoy es global, no local, y la tendencia mundial de consumo es ecológica, ecoamigable, sostenible y es incluso protegida por políticas públicas. Razón por la cual es importante que las empresas de moda dirigidas a este público objetivo enfoquen

sus esfuerzos en aspectos como el buen diseño, sin dejar de lado el enfoque sostenible para crear valor para sí mismas (Fletcher; K. Grose, L. Hawken, 2012), para sus clientes y para el mundo.

Es importante entender que los consumidores cambian conforme cambian las dinámicas sociales, políticas, económicas, etc. El consumidor está en constante evolución y por ende, ya no hay verdades absolutas, es decir, lo que es real hoy, no lo es mañana. Los estudios de consumidores tienen menor vida útil cada vez y por tal motivo el monitoreo debe ser constante.

Referencias

BBC Mundo. (2017). *¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo?* Retrieved March 5, 2018, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>

El Colombiano. (2018). *La humanidad agotó todos los recursos renovables del 2018*. Retrieved from <https://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/la-humanidad-agoto-hoy-todos-los-recursos-renovables-del-2018-BI9093210>

Fields, Joshua. Nicodemus, R. (2015). *The minimalism*.

Fletcher, K. Grose, L. Hawken, P. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar materiales, procesos, distribución, consumo*. Editorial Blume.

García, I. (2015). *Fashion Revolution Day: ¿Quién hizo mi ropa?* Retrieved from https://elpais.com/elpais/2015/04/07/alterconsumismo/1428389104_142838.html

Girón, M. E. (2019). *La industria de la moda, la 2.a más contaminante*. Forbes México. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-la-moda-la-2-a-mas-contaminante/>

Gutiérrez, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Retrieved July 31, 2019, from Forbes México website: <https://www.forbes.com>.

mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/

Gutiérrez, A. M. (2016). *Ser Millennial en Colombia es cuestión de estrato*. Retrieved February 27, 2018, from Portafolio website: <https://www.portafolio.co/economia/empleo/millennial-colombiano-491182>

Gwilt, A. (2013). *Moda sostenible*. Editorial Gustavo Gili.

Herrera, C. (2016). *Mitos y Leyendas del embeleco sobre los Millennials colombianos*. Retrieved from <http://blogs.eltiempo.com/colombiador/2016/04/06/mitos-y-leyendas-del-embeleco-sobre-los-millennials-colombianos/>

La República. (2017). *En 2020 los millennials serán la mitad de la fuerza laboral, y en 2025 serán 75%, según Level3*. Retrieved July 29, 2019, from La República website: <https://www.larepublica.co/economia/en-2020-los-millennials-seran-la-mitad-de-la-fuerza-laboral-y-en-2025-seran-75-segun-level3-2497876>

Mauborgne, R., & Chan, W. (2005). *La estrategia del oceano azul*. Editorial Norma.

Morgan, A. Ross, M. (2015). *The true Cost*.

ONG “El futuro en nuestras manos”. Aftenposten. (2015). *Sweatshop*. Noruega.

Ortega, C. (2017). *Así es el millennial colombiano: ni tan parecido ni tan diferente al millennial arquetípico*. Retrieved March 28, 2008, from Young Marketing website: <http://www.young-marketing.co/millennials-en-colombia/>

Peleg, D. (2016a). *Danit Peleg - 3D Printed Fashion*. Retrieved July 31, 2019, from <https://danitpeleg.com/>

Peleg, D. (2016b). *Forget shopping. Soon you'll download your new clothes*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=wIoKe8OaPbk>

Revista Semana. (2017). *Seis características de los millennials que preocupan a la economía*. Retrieved from <https://www.semana.com/economia/articulo/millennials-protagonistas-de-una-nueva-economia/514733>

Revista SEMANA. (n.d.). *¿Cómo son los millennials y por qué se creen mejores que sus jefes?* Retrieved July 29, 2019, from Revista Semana website: <https://www.semana.com/vida-moderna/multimedia/que-y-como-son-los-millennials/518898>

Rodríguez, J. (2017). *¿Y si tu ropa estuviese cosida por niños esclavos?* Retrieved July 31, 2019, from Una vegana por el mundo website: <https://unaveganaporelmundo.com/ropa-cosida-ninos-esclavos/>

Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili.

Slooten, A. J. (2018). *The future of clothing - YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=p9ty4kUUCbg>

Smith, W. R. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>

Somers, C. (n.d.). *Fashion Revolution*. Retrieved July 31, 2019, from <https://www.fashionrevolution.org/>

The Deloitte Millennial Survey. (2016). Retrieved July 29, 2019, from The Deloitte website: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/millennial-survey-nota-de-prensa.html>

Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Springer Science+Business Media.

