

ECODISEÑO PARA CONSUMIDORES SOCIALMENTE RESPONSABLES

ECODESIGN FOR SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMERS

Laura Muñoz Mesa ⁽¹⁾.

1. Publicista, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Líder de semilleros. Grupo de Investigación Aplicada en Moda y Diseño (INAMOD) – Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – SENA. Itagüí, Colombia.
laurammesa@gmail.com – lamunozm@sena.edu.co

RESUMEN

Los millennials son una generación que ha causado revuelo debido a su capacidad para romper paradigmas sociales, laborales y familiares. Han sido objeto de múltiples estudios a nivel mundial, éstos los perfilan como consumidores responsables y protectores del medio ambiente. Sin embargo, un grupo tan amplio de la población presenta características particulares debido a la cultura. Es entonces importante analizarlos como consumidores de productos de diseño. El objetivo es identificar el estilo de vida de los hombres millennial de Medellín y su relación con la moda y los productos ecológicos. La moda es la segunda industria más contaminante, es imperativo analizar las opciones y entender el sentir del consumidor para proyectarse en el mercado. La metodología es cualitativa: 15 entrevistas a profundidad y un posterior análisis de frases clave (verbátims). De acuerdo con los hallazgos, se realizó un producto de moda pensado para los millennials de la ciudad de Medellín.

Palabras Claves: Consumo, diseño, ecológico, estilo de vida, millennial, moda.

ABSTRACT

Millennials are a generation that has caused a stir due to their ability to break social, work and family paradigms. They have been the subject of multiple studies worldwide, some of which profile them as responsible consumers and protectors of the environment. However, such a large group of the population must present particular characteristics, influenced to a large extent by culture. For this reason, it is important to analyze them as consumers of design products, especially in a city as traditional as Medellín. The objective is to identify the lifestyle of millennial men of this city and its relationship with fashion and ecologic products. The latter is important because fashion is such a polluting industry, therefore it is imperative to analyze the options and understand the consumer's feelings in order to get market projection. The methodology is qualitative. In-depth interviews were conducted with 15 millennial men with a subsequent analysis of key phrases (verbátims). Based on the information obtained, a fashion product designed for the client was made according to the research findings.

Keywords: Consumption, design, ecological, fashion, lifestyle, millennial.

1. INTRODUCCIÓN

Para el Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda, siempre ha sido una prioridad la formación de aprendices con base en las necesidades del sector productivo. Por tal motivo, el desarrollo de este proyecto se hace con base a la realidad actual del mundo y del sistema moda. El objetivo del trabajo de investigación ha sido caracterizar a los hombres millennial de la ciudad de Medellín frente a tres ejes temáticos: estilo de vida, consumo de moda y su relación con productos ecológicos con el fin de desarrollar una prenda de vestir acorde a sus necesidades. Los millennials se eligen como grupo objetivo debido a su importancia para la industria: por un lado, presentan características muy específicas que rompen con todo lo que ha sido tradicional y habitual para las generaciones an-

teriores, están cambiando la manera de consumir, de ver el mundo y de vivir la vida y debido a esto han acaparado la atención. Se estima que en 2020 sean el 75% de los trabajadores del mundo [1], lo cual los convierte en una mayoría capaz de romper esquemas. Por tal razón múltiples industrias están estudiando los comportamientos de este grupo poblacional, ya que estos son los clientes actuales o futuros a los que se debe satisfacer, en este sentido, el sistema moda no puede quedarse atrás. Para este proyecto se ha tenido en cuenta la tendencia mundial enfocada en el cuidado del medio ambiente y en el desarrollo de productos de diseño que protejan el uso de los recursos naturales. Esta tendencia de consumo "Eco friendly" ha estado muy ligada a los millennials y, de hecho, la definen como una de sus características de comportamiento. Al final del estudio se presenta una prenda

de vestuario diseñada con base en los hallazgos reales obtenidos de los hombres millennial de la ciudad de Medellín.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto investigativo cuyo propósito ha sido caracterizar a los hombres millennial de la ciudad de Medellín, se partió de los principios básicos de una investigación de mercados. Con el fin de obtener la información requerida se diseñó un modelo de entrevista a profundidad dividida en tres ejes temáticos: Estilo de vida, moda y consumo y relación con productos eco amigables. La guía del modelo de entrevista se expone a continuación:

Fecha: **Entrevistador:**
Entrevistado: **Edad:**
NSE: **Número móvil:**

Esta entrevista es realizada por el Grupo de Investigación INAMOD del SENA con fines pedagógicos, la información que usted nos suministra no será revelada públicamente ni tampoco su nombre. La realización de esta entrevista nos tomará 20 minutos de su tiempo y de antemano agradecemos su colaboración con nosotros.

1. Estilo de vida: Objetivo: Describir el estilo de vida de las personas, identificando los elementos que configuran su vida cotidiana.

- ¿A qué te dedicas?
- ¿Con quién vives?
- ¿Describe qué hiciste ayer?
- ¿Cuándo descansaste? por favor descríbemelo
- ¿Cómo te movilizas en la ciudad?
- ¿Cuáles son tus sueños y metas?
- ¿Qué actividades tipo hobby o pasatiempo realizas en el último mes?
- ¿Cuáles son tus preocupaciones?
- ¿Qué es lo que más disfrutas de tu vida?
- ¿Qué es lo que menos disfrutas de tu vida?
- ¿Cuáles son los principales temas en los cuales gastas tu dinero?
- ¿En qué te gustaría gastarlo?
- ¿Qué esperas de la sociedad?
- ¿Cuál ha sido tu aporte a esa sociedad?
- ¿Cuál será en el futuro tu aporte?

2. Moda y consumo: Objetivo: Identificar los elementos que para los Millennials configuran la moda y su frecuencia y estilo de compra.

- ¿Qué es para ti moda?
- ¿Cuáles elementos u objetos están incluidos dentro de la moda?
- ¿Es para ti importante la moda en tu vida cotidiana? ¿Por qué?
- ¿Cada cuánto realizas compra de alguno de los elementos que para ti están incluidos en la moda?
- ¿A qué sitios te diriges a comprar estos productos?
- ¿Buscas por internet? ¿A qué páginas te diriges?
- ¿Cuándo accedes a internet qué tipo de dispositivo utilizas?
- ¿Cuáles redes sociales son tus preferidas?
- ¿Cómo influyen estos objetos en tu vida?
- ¿Qué pasaría si estos objetos no estuvieran?
- ¿Tienes algunos materiales preferidos? ¿Cuáles son? ¿Por qué?
- ¿Es importante para ti el país en donde son hechos los productos de moda que consumes?

3. Relación con productos eco amigables: Objetivo: Identificar el nivel de importancia que tienen los productos ecológicos en la vida de los millennials.

- ¿Qué es para ti un producto ecológico o eco amigable?
- ¿Qué materiales consideras ecológicos?
- ¿Te gustan este tipo de productos?
- ¿Consumes este tipo de productos?
- Si tuvieras la posibilidad de escoger entre un producto ecológico y uno de producción opuesta a lo ecológico ¿cuál elegirías? y ¿por qué?
- ¿Acostumbras pagar más por productos ecológicos?
- ¿Por qué son o no, importantes para ti?
- ¿Llevas contigo algo cuya producción sea ecológica?
- ¿Me lo podrías mostrar?
- ¿Qué valor tiene este objeto para ti?
- ¿Sabes en qué país fue realizada la ropa que llevas puesta?

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. Las entrevistas fueron grabadas con previa autorización y posteriormente transcritas de manera fiel para con-

formar 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. Posteriormente se realizó un diseño en el que se conceptualizaron los hallazgos a través de una prenda de vestuario funcional que se adapta al estilo de vida y a las necesidades del público objetivo. Esta prenda se desarrolló bajo los principios del ecodiseño implementando material elaborado con procesos de producción limpia y haciendo reutilización de retales de tela. Este modelo de desarrollo de producto es replicable en la industria con el fin de que las empresas puedan conectarse con sus consumidores.

3. DESARROLLO DE CONTENIDOS

3.1. *Millennials, 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 las proyecciones, en el 2025 los millennials serán el 75% de la fuerza laboral mundial [2], 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, esta 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 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 el comportamiento.

3.1.1. *Millennials en el mundo*

Los millennials presentan seis características fundamentales: [3] 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.

También se habla 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, [4] todo éstos son aspectos que se repiten entre las diversas publicaciones. Todas estas características forman parte del arquetipo que supone ser millennial en la actualidad y si bien 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.), por género, por intereses particulares, etc.

3.1.2. *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, el diario Portafolio [5] habla de que millennials colombianos de diferentes niveles socioeco-

nómicos tienen comportamientos y sueños diferentes. Esto es importante entenderlo para comprender también la importancia de no limitarse a conocer los estudios generales sobre esta generación sino analizarla en sus aspectos particulares, ya que lo general se torna insuficiente para caracterizar un consumidor. Camilo Herrera [6] presidente de Raddar (Firma de consultoría y análisis de consumo y de mercados) afirma que los millennials colombianos pertenecientes a los menores estratos, tienen expectativas de vida diferentes a las de los de estratos superiores debido a que aún no han asegurado su futuro. Por esto, los millennials de clase media y baja se sienten atraídos por aspectos que, en teoría, no corresponden al comportamiento de un millennial, como por ejemplo ser estable como empleado, conseguir una casa o un carro y conformar una familia. En contraste, de acuerdo con el artículo, los millennials colombianos provenientes de niveles socioeconómicos más favorecidos se caracterizan por no durar más de dos años en un cargo, por viajar, por emprender y por ver el dinero sólo como una herramienta. Por otro lado, mientras los millennials de países como Alemania se preocupan por aspectos ambientales, los de Colombia se preocupan por las realidades sociales que tocan al país y que, al menos en apariencia, son más urgentes que la sostenibilidad, por ejemplo, la pobreza y las desigualdades. Esto da cuenta de las diferencias entre millennials.

3.2. Industria de la moda, el otro lado del vestido

La moda es la segunda industria más contaminante después de la del petróleo [7]. Esto es así debido a dos aspectos fundamentales:

- Producir la ropa consume y deteriora muchos recursos naturales como agua [8], árboles y suelos.
- “Fast fashion”, es el fenómeno mundial de consumo masivo de vestuario en el que se comercializan prendas atractivas para los usuarios debido a su bajo costo, esto les permite renovar el guarda ropa a gran velocidad, al igual que las vitrinas de los almacenes se renuevan semana a semana como estrategia de reducción.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la disminución en costos de las prendas de vestir se da gracias a la disminución en la calidad, lo que hace que

duren menos tiempo y sean desechadas con menor cantidad de usos; con lo cual los rellenos sanitarios están cada vez más desbordados, y el ciclo vuelve a iniciar porque se requiere comprar ropa nueva para reponer aquella que se desechó. Adicionalmente se reducen costos debido a la mano de obra pagada con cantidades irrisorias, plantas de confección en condiciones tan deplorables que los edificios colapsan [9], condiciones de trabajo indignas y trato inhumano a los trabajadores. Esta es la realidad de las personas que producen la ropa para grandes marcas y reconocidos diseñadores: en noviembre de 2012 en Bangladesh 112 trabajadores murieron en una fábrica que se incendió [10], mientras los supervisores ordenaban a los trabajadores que permanecieran en sus puestos a pesar de que el humo ya era visible. Sin embargo, esta tragedia no ayudó a generar conciencia, ya que tan sólo unos meses después (en abril de 2013) un edificio donde operaban cinco talleres de confección se derrumbó con los trabajadores adentro a pesar de la advertencia de las autoridades sobre el deterioro de la propiedad [11]. Tantas injusticias en la industria de la moda han generado múltiples manifestaciones de indignación y ganas de generar consciencia en el mundo, por ejemplo:

- El documental “The true cost” [12] muestra la realidad que hay detrás de la producción de vestuario en el mundo y las injusticias y malos tratos que sufren los trabajadores.
- El reality show “Sweatshop” [13] muestra a unos jóvenes influenciadores de moda a los que llevan a Camboya a ver cómo se produce la ropa que ostentan.
- Las iniciativas de “Fashion Revolution” [14] que para conmemorar la tragedia del 2013 en Bangladesh proponen que las personas usen su ropa al revés (con las marquillas para afuera), se tomen una foto y la suban a redes sociales etiquetando a la empresa en donde la compraron preguntándole “¿Quién hizo mi ropa?” [15].

A pesar de estas y otras manifestaciones que se están dando, aún falta un camino muy grande por recorrer en cuanto a divulgación de la realidad, generación de consciencia y acciones para cambiar esta historia.

3.3. *Ecodiseño*

Hay una tendencia global relacionada con el cuidado del medio ambiente, con la producción limpia, con el consumo responsable, con el comercio justo y con la creación de productos que generen un impacto mínimo en el planeta desde su producción hasta su disposición final. Esta tendencia es muy importante porque garantiza la permanencia de recursos naturales disponibles en el planeta y contribuye a generar menos desperdicios que terminan desbordando los rellenos sanitarios, ríos y mares. Es también una tendencia relacionada con las descripciones generales de los millennials y su deseo de cambiar el mundo y dejar una huella positiva en el planeta. Pero también es una tendencia que ha permeado el mundo empresarial bajo el concepto de “sostenibilidad” que se refiere a la capacidad de mantenerse “durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente” [16], este concepto se refiere tanto a lo económico como a lo ambiental.

Un concepto mucho más estructurado y reciente que viene desarrollándose en el ámbito organizacional es el de “Economía circular”. La economía circular está relacionada con el ciclo de vida del producto desde el diseño, la selección y recogida de materias primas, pasando por su producción, embalaje, transporte, distribución, consumo/utilización, reutilización/ reparación, recogida, reciclaje y regreso a la cadena productiva mediante diseño y/o producción con lo cual se cerraría el círculo. La idea de este modelo es no desperdiciar nada o disminuir los desperdicios y buscar que aquello que se genera sea biodegradable en el corto plazo [17]. Se busca también la utilización de componentes que sean “eco friendly” o que puedan tener un segundo ciclo de vida regresándolos a la cadena productiva [18]. Lo cierto es que es importante entender que el mundo actual necesita un consumo y una producción más responsable, en armonía con la naturaleza y con la cantidad de recursos que ésta está en capacidad de brindar, acorde con los tiempos de renovación y la cantidad de individuos presentes en el planeta. La ONG Global Footprint Network afirma que el 29 de julio de 2019 fue el día en el que se habrán agotado los recursos que la naturaleza es capaz de regenerar en un año [19] y se habrá emitido mayor contaminación de la que los bosques son capaces de

absorber. Lo más preocupante es que esta fecha llega más temprano cada año por lo que se está agotando el crédito que la tierra ha extendido.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En términos generales y de acuerdo con el análisis de frases clave expresadas por el público objeto de estudio, se determina que son personas tranquilas y versátiles, que disfrutan de lo que hacen, pero que desean manejar su propio tiempo. En su mayoría se movilizan en transporte público y aunque expresan interés por la ecología, realmente se evidencia que éste no es un criterio firme a la hora de escoger un producto.

4.1. *Estilo de vida:*

¿En qué se moviliza?

“Pues cuando no hay pico y placa, yo tengo automóvil y cuando están los días de pico y placa, normalmente utilizo el Metro de la ciudad”. David, 31 años

“En carro y es un desastre, estoy desesperado”. Daniel, 34 años

¿Cuáles son tus sueños y metas?

“... no me gusta pensar que la vida es un eterno escalafón de logros por fuera de mí, es decir, que tengo que lograr otras, pues tener una lista de chequeo, que tengo que lograr determinadas cosas en determinado momento, yo pienso que uno debe, no debe escalar, o sea, uno en la escalada debe parar, debe cerrar una meseta y en esa meseta ir hacia adentro, ir hacia espíritu, ir hacia la mente, el pensamiento, lo que sea que le brinde, que te brinde tranquilidad y un terreno más sólido”. Johnny, 29 años

¿Cuál es tu hobbie?

“El hobby principal es jugar video juegos, leer, pero en la casa me puede el Play la verdad, entonces yo leo cuando estoy en la calle, yo leo en el metro y leo en los buses”. Jonathan, 31 años

¿Cuáles son tus preocupaciones?

“No tengo preocupaciones grandes que me intranquilizan en la vida, intento que las decisiones que tome o en donde me embarque, que me pesen lo menos posible, no quiero cargar con nada”. Johnny, 29 años

¿Qué es lo que más disfrutas de tu vida?

“Pues yo creo que la vida misma, no sé, tengo como cierto gusto por la vida, me gusta, los retos, el día a día, no, yo creo que el solo hecho de uno vivir es algo, pues ya, que se puede disfrutar o se tiene que disfrutar”. Daniel, 34 años

¿Qué es lo que menos disfrutas de tu vida?

“Cumplir horario laboral, a pesar de que me gusta lo que hago en mi trabajo no me gusta estar atado a un, a un horario”. Gabriel, 28 años

¿En qué gastas tu dinero?

“En las necesidades normales: arriendo, servicios, comida, pasajes... eso es como los gastos principales, ¿por fuera? video juegos, salir a cine, salir a comer, más a comer que a cine realmente, sí”. Jonathan, 31 años “Comida, fiesta y ya”. Camilo, 33 años

¿En qué te gustaría gastarlo?

“En Propiedad raíz” ¿Y en qué más? “En videojuegos” ¿Y en qué otras cosas diferentes? “soy adicto a los videojuegos”. Juan Pablo, 31 años

¿Qué esperas de la sociedad?

“Una sociedad más incluyente, más tolerante, empezando por mí, o sea cuando uno ve esta ciudad tan caótica, el estrés se apodera de todo el mundo y eso hace a las personas más intolerantes, entonces eso espero de la sociedad, que sea más ecológica”. Camilo, 33 años

¿Cuál ha sido tu aporte a la sociedad?

“A veces me caracterizo por: si yo sé algo, tengo algún conocimiento de algo, pues a mí no me da nada, pues transmitirlo a mis compañeros y no espero como que nada a cambio, cuando le hago pues como, cuando transmito pues como los conocimientos que tengo respecto al tema”. Juan Fernando, 30 años

4.2. MODA Y CONSUMO

¿Qué objetos están incluidos dentro de la moda?

“Todo el arquetipo, pues que te vistes, que luces, que usas, hasta las medias, porque el otro día, mira que están en una moda de usar una media de un color y otra de otro, entonces es eso, como todo lo que puedas usar que sea visible, porque pues un bóxer bue-

no, también es visible para ciertas personas, entonces cadenas, aretes, color del cabello, una chaqueta que uses, todo, todo lo que puedas usar y mostrar”. Elkin, 27 años

¿Cada cuánto realizas compra de cada uno de estos elementos?

“La verdad no muy frecuente, cada que creo que necesito, eso puede ser no sé, o tiene que ser un antojo muy verraco que me coja, pero cada tres meses, no sé”. Camilo, 33 años

¿A dónde te diriges a comprar esos objetos que hacen parte de la moda?

“Arturo Calle” ¿Y qué otros almacenes frecuenta? “Arturo Calle”. Juan Pablo, 31 años

¿Buscas por internet?

“Sí, me gusta mucho comprar por internet prendas, por lo general, superiores, compro en una página China que se llama Ali Express o Ali baba y ahí, que es como el Amazon de Asia y desde ahí pude encontrar líneas de diseño y cosas que tal vez no logro encontrar fácilmente en el mercado local, es principalmente por eso”. Johnny, 29 años

¿Cuándo buscas por internet qué dispositivo utilizas? “Celu, por lo general celular, porque es cuando uno está buscando algo, lo más cercano que tiene es el celular que siempre está en la mano”. Camilo, 33 años

¿Cuáles son tus redes sociales preferidas?

“Instagram, porque es muy dinámica, porque no tiene tanta basura como las otras que tienen demasiados contenidos y en cambio Instagram es muy sencilla de manejar y ver”. David, 31 años

¿Tienes un material preferido?

“Me gusta mucho el algodón por el confort que entrega y me gusta mucho la tela de jean porque es una tela que no requiere tanto cuidado y además facilita ciertos procesos de lavado y demás”. Gabriel, 28 años

4.3. ECODISEÑO

¿Es para ti importante dónde fue fabricada la ropa que llevas puesta? “No, no, para mí no es importante, lo,

es importante que me den comodidad, no importa de dónde vengan”. Breyner, 34 años

¿Sabes qué materiales son ecoamigables?

“El plástico, pues depende del plástico, el plástico, el papel, el cartón, ya, pues así como que yo sepa, ya”. Sebastián, 32 años

4.4. GRAN RESULTADO

A partir de la información obtenida, el equipo de diseño realizó una sesión de “reto creativo” para diseñar una prenda funcional enfocada en estos millennials. Como resultado se obtuvo una chaqueta con bolsillos interiores que puede convertirse en mochila sin que el contenido se derrame o haya que sacarlo. Esta es una prenda funcional realizada con retal de tela estampada y donada por la empresa “Artextil”, que se caracteriza por tener una planta de producción con equipos de última tecnología para ahorrar recursos hídricos y energéticos.



Figura 1. Chaqueta/Mochila desarrollada por el Grupo de Investigación INAMOD

5. CONCLUSIONES

- El título de este trabajo investigativo: “Ecodiseño para consumidores socialmente responsables”, queda desvirtuado debido a que se evidencia que los hombres millennials de la ciudad de Medellín no consumen bajo un criterio de responsabilidad social ni de conservación del medio ambiente, a pesar de que manifiestan hacerlo.
- En el momento de comprar o simplemente de vivir su vida, su satisfacción personal es lo más importante y se dejan seducir por experiencias en lugar de productos.
- Es importante para ellos hacer algo que los apasione cada día, no sólo trabajar, necesitan ser dueños de su propio tiempo.

- Tienen aspectos comunes con los millennials de otras latitudes, pero también grandes diferencias debido a que su comportamiento está atravesado por la cultura y la realidad local.
- Los productos ecológicos no están dentro de sus prioridades de compra y no les interesa que la producción sea local.
- Son compradores frecuentes de vestuario y se muestran interesados en su apariencia personal.
- Esta investigación es un punto de partida para que las empresas enfocadas en este tipo de clientes puedan aprovechar la información obtenida. Sin embargo, este tipo de información tiene fecha de expiración debido al carácter cambiante de las sociedades y de los individuos. En este sentido, las investigaciones y los análisis de consumo deben ser permanentes e impregnarse en la cultura de las organizaciones.
- Aunque se determina que el público objeto de estudio no efectúa compras en base en la protección del medio ambiente, también es importante entender que esta tendencia nace de una problemática real que aqueja al planeta. Por tal motivo, se hace necesario que las empresas se responsabilicen de sus materias primas, su producción y del post consumo de sus productos, al tiempo, que se crea valor para el cliente en términos de diseño y/o en otros aspectos que el cliente realmente valore. Países como Alemania tienen este tipo de preocupaciones por el planeta como parte de su política pública e incluso, generan ayuda para otros países [20].

AGRADECIMIENTOS.

Este artículo de investigación es resultado del proyecto “Ecodiseño para consumidores socialmente responsables” cuyo código es SGPS 1825-2017 y fue avalado y financiado por Sennova – SENA y ejecutado por el Grupo de Investigación Aplicada en Moda y Diseño (INAMOD) del Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda.

Se agradece especialmente a Karina Fernández Sanmartín, Elizabeth Cardona García y a Luz Eugenia Botero Suaza en el desarrollo del proyecto de investigación.

REFERENCIAS

- [1] La República, “En 2020 los millennials serán la mitad de la fuerza laboral, y en 2025 serán 75%, según Level3,” La República, 2017. [Online]. Available: <https://www.larepublica.co/economia/en-2020-los-millennials-seran-la-mitad-de-la-fuerza-laboral-y-en-2025-seran-75-segun-level3-2497876>. [Accessed: 29-Jul-2019].
- [2] “The Deloitte Millennial Survey,” The Deloitte, 2016. [Online]. Available: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/millennial-survey-nota-de-prensa.html>. [Accessed: 29-Jul-2019].
- [3] A. Gutiérrez, “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores,” Forbes México, 2014. [Online]. Available: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>. [Accessed: 31-Jul-2019].
- [4] Revista Semana, “Seis características de los millennials que preocupan a la economía,” 2017.
- [5] A. M. Gutiérrez, “Ser Millennial en Colombia es cuestión de estrato,” Portafolio, 2016. [Online]. Available: <https://www.portafolio.co/economia/empleo/millennial-colombiano-491182>. [Accessed: 27-Feb-2018].
- [6] C. Herrera, “Mitos y Leyendas del embeleco sobre los Millennials colombianos,” 2016.
- [7] M. E. Girón, “La industria de la moda, la 2.a más contaminante,” Forbes México, 2019.
- [8] A. Hoekstra and A. Cerrillo, “Tu vaquero lleva oculto un consumo de 10.000 litros de agua,” La Vanguardia, 2016. [Online]. Available: <https://www.lavanguardia.com/natural/20160225/302411372131/entrevista-arjen-hoekstra.html>. [Accessed: 30-Sep-2019].
- [9] El Mundo, “La tragedia en Bangladesh destaca ‘los talleres de la miseria,’” 2013. [Online]. Available: <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html>. [Accessed: 30-Sep-2019].
- [10] El País, “Al menos nueve muertos en el incendio de un taller textil en Bangladesh,” 2013.
- [11] J. Rodríguez, “¿Y si tu ropa estuviese cosida por niños esclavos?,” Una vegana por el mundo, 2017. [Online]. Available: <https://unaveganaporel-mundo.com/ropa-cosida-ninos-esclavos/>. [Accessed: 31-Jul-2019].
- [12] M. Morgan, A. Ross, “The true Cost,” 2015.
- [13] ONG “El futuro en nuestras manos”. Aftenposten, “Sweatshop,” Noruega, 2015.
- [14] C. Somers, “Fashion Revolution.” [Online]. Available: <https://www.fashionrevolution.org/>. [Accessed: 31-Jul-2019].
- [15] I. García, “Fashion Revolution Day: ¿Quién hizo mi ropa?,” 2015.
- [16] Real Academia Española, “Definición de Sostenible.” [Online]. Available: <https://dle.rae.es/?id=YSE9w6H>. [Accessed: 30-Sep-2018].
- [17] P. Fletcher, K. Grose, L. Hawken, Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar materiales, procesos, distribución, consumo. Editorial Blume, 2012.
- [18] L. Manzano, “Moda sostenible y hábitos de consumo,” p. 56, 2014.
- [19] El Espectador, “La humanidad ya agotó los recursos del planeta para este año, según ONG,” 2019.
- [20] Deutsche Welle, “¿Cómo pretende Alemania acabar con la basura plástica en todo el mundo?,” 2018. [Online]. Available: <https://www.dw.com/es/cómo-pretende-alemania-acabar-con-la-basura-plástica-en-todo-el-mundo/a-46460307>. [Accessed: 30-Sep-2019].