

CONSUMO DE INFORMACIÓN DE MODA ACTUAL ENTRE LOS/AS MILLENNIALS

Michael Alexis Molina Sepúlveda

Nombre del docente

LUISA FERNANDA HERNANDEZ GALLEGO

GUSTAVO ADOLFO SEVILLA CADAVID

Institución Universitaria Pascual

Bravo Profesional en Diseño de

Vestuario

Medellín

2023

DEDICATORIA.

A mi madre que con su esfuerzo y amor me dio apoyo para poder cumplir un sueño más, gracias por enseñarme a ser una persona perseverante y nunca rendirme teniendo muy presente que siempre estoy en manos de Dios.

Mi hermana Luciana que dedicó su tiempo para darme apoyo emocional cuando más lo necesitaba durante este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Finalmente quiero dedicar este proyecto de investigación a mi esposo, por apoyarme cuando más lo he necesitado, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, mil gracias.

AGRADECIMIENTO.

Cada una sus palabras y correcciones fueron sabias hicieron parte de este proceso con su intelecto riguroso y preciso, les debo mis conocimientos mis queridos profesores, siempre los recordare como esas personas que ayudaron a formarme les agradezco inmensamente por su paciencia, tolerancia y dedicación, siempre los llevare conmigo en mi transitar.

TABLA DE CONTENIDO.

1.	Resumen:	6
2.	Introducción:	7
3.	Capítulo 1. Tema:	8
4.	Capítulo 2. Árbol de problemas:	9
5.	Capítulo 3. Pregunta de investigación:	10
6.	Capítulo 4. Justificación:	10
7.	Capítulo 5. Conocimiento empírico:	11
8.	Capítulo 6. Fuentes indexadas:	12-21
9.	Capítulo 7. Análisis de fuentes:	22
10.	Capítulo 8. Marco teórico:	22-23
11.	Capítulo 9. Estado del arte:	24-26
12.	Capítulo 10. Estado de la técnica:	27
13.	Capítulo 11. Hipótesis o supuestos.	28
14.	Capítulo 12. Ruta metodológica:	28
15.	Capítulo 13. Metodología de investigación:	29-30
16.	Capítulo 14. Recomendaciones futuras:	31
17.	Capítulo 15. Alcances:	31
18.	Capítulo 16. Resultados de la investigación:	32-41
19.	Capítulo 17. Conclusión final:	42

TABLA DE FIGURAS.

1. Metodología de investigación.
2. Verificabilidad.
3. Ficha de caracterización.
4. Grafica/el sexo de los millennials.
5. Grafica/edad de los millennials.
6. Grafica/preferencias compras virtuales o presenciales.
7. Grafica/marcas más utilizadas por los millennials.
8. Gráfica/que métodos de pago utilizan.
9. Grafica/la red social más utilizadas.
10. Grafica/sus compras están asociadas a la publicidad de redes.
11. Grafica/que importancia le da usted a las redes sociales.
12. Grafica/sus compras más frecuentes fueron por qué motivo.
13. Grafica/las informaciones brindadas en redes sociales es útil a la hora de hacer sus compras.
14. Grafica/cuáles son sus gastos mensualmente.

1. Resumen:

La revolución digital ha transformado el modo en que los millennials consumen información sobre moda esto ha generado un cambio social en el consumo de moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación, los millennials. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra. Los resultados muestran que los millennials continúan utilizando múltiples fuentes de información en moda. Las revistas siguen siendo una fuente consultada por los individuos con mayor interés por la moda. Instagram se impone como la plataforma más consultada, donde los millennials están más de 5 horas al día. Las webs de las marcas de moda se convierten en fuentes de información clave gracias a la creación de contenidos editoriales.

2. Introducción:

La moda siempre ha tenido un gran aliado en los medios de comunicación. Dado que se puede entender que la moda es el mejor canal para difundir las tendencias a lo largo de la historia han sido los medios. Las primeras investigaciones en moda ya señalaron que esta se difundía de una forma vertical, de las clases más altas a las más bajas, a través de un proceso de imitación (Aguirre Patricia, 2018). Un proceso de difusión que se daría tanto en las sociedades pre consumistas como en las consumistas siendo así este primer medio de difusión hasta nuestros días, el contexto de consumo de información y de moda ha cambiado sustancialmente. Claro está que, aunque la imitación como cuestión sociológica persiste, los canales de comunicación cambian, y ahora el contexto digital amplía las posibilidades y la moda se ve inmersa en una revolución tanto informativa como comercial (Aguirre Patricia, 2018).

Considerando además que, desde el origen de los medios de comunicación la de influencia social ha sido uno de los temas más relevantes para la investigación, resulta llamativa la carencia de trabajos en este ámbito. Primero, aparece un entusiasmo sobre la influencia de los medios utilizando redes sociales. En segundo lugar, comienza un periodo donde se matiza el poder que se les atribuía. Posteriormente, en la tercera etapa, debido a la aparición del gran medio «influenciador» que es la televisión, se vuelve a defender la importancia de los medios en los procesos de comunicación de masas. Por esto cabría ver entonces en qué etapa se está ahora, con la aparición de los nuevos medios y de las redes sociales, y cómo se está desarrollando la influencia mediática en este entorno (Gema Martínez & Mencia de Garcillan, 2016).

Diversos estudios han analizado recientemente el consumo de información entre los jóvenes se ha convertido en un objeto de estudio privilegiado en el campo de la reflexión sobre el impacto social y cultural del uso y consumo de las tecnologías de la información y la comunicación, Asimismo, señalan que internet se ha convertido en la fuente de información principal de los jóvenes. También cabe destacar, que la investigación que las diferencias de consumo de información a partir del género no son significativas entre los jóvenes, con excepción de los temas de consulta entre los que «destaca la preferencia de los varones por la información deportiva, mientras que las mujeres se decantan por las noticias sobre sociedad, cultura y comunicación» (Perera Vera, 2021).

Podría parecer que el nuevo entorno digital favorece la interpelación directa del consumidor desde las marcas, sin los mediadores que antes eran totalmente necesarios. Pero una observación más detenida contempla matices relevantes, y lleva a cuestionar si los mediadores ahora son otros o si permanecen los mismos con un cariz distinto y evolucionado. Esta transformación del ámbito de la comunicación coincide en sus días con la aparición de un nuevo consumidor, el calificado como millennial, al que se han dedicado numerosos estudios sobre su consumo de moda debido al gran interés de las empresas de moda por atraer a este nuevo público. También se evidencia su capacidad para convertirse en protagonistas de la influencia en moda (Laura Muñoz, comportamientos Millennials, 2019). En este sentido, desde este trabajo se pretende aportar una visión de cómo se está produciendo el consumo y la influencia de la comunicación de moda en el caso de los millennials.

3. Tema: Consumo de información de moda actual entre los/as millennial

3.1 Descripción del tema:

El consumo de información y de moda ha cambiado sustancialmente. Los canales de comunicación cambian, y ahora el contexto digital amplía las posibilidades, la moda se ve inmersa en una revolución tanto informativa como comercial. Considerando además que, desde el origen de los medios de comunicación, su papel de influencia social ha sido uno de los temas más relevantes para la investigación (Cano Federico M. , 2008). La moda siempre ha tenido un gran aliado en los medios de comunicación. Dado que se puede entender que la moda es imitación, el mejor canal para difundir las tendencias a lo largo de la historia han sido los medios (Cano Federico M. , 2008).

El nuevo entorno digital favorece la interpretación directa del/la consumidor/a desde las marcas. (Dioses & Atarama, 2018). La moda siempre ha tenido mediadores de difusión que han ayudado a propagar tendencias y nuevos productos, la moda es un lugar de innovación e imitación (Cano Federico M. , 2008). La prensa especializada en moda ha sido el motor que ha contribuido a que el fenómeno moda suceda. Las revistas de moda han cumplido las clásicas funciones de los medios (Cano Federico M. , 2008).

Hoy en día hombres y mujeres dan bastante importancia a la moda (aguirre Patricia, 2018). Para ambos representa su propia imagen y la forma de presentarse al mundo. Les preocupa la opinión que los/as demás puedan tener de su forma de vestir y estilo personal. Además, tanto hombres como mujeres piensan que la moda es un símbolo de pertenencia al grupo y una forma de no ser rechazados/as (aguirre Patricia, 2018). Las mujeres dan más importancia a la diferenciación de su personalidad a través de la moda. Hacen un esfuerzo mayor por diferenciarse y sentir que tienen un estilo único y personal. Como consecuencia, las mujeres tratan de estar al día de las tendencias de cada temporada y saber cuáles son los temas de actualidad relacionados con el mundo de lamoda y los estilos de vida (aguirre Patricia, 2018).

La revolución digital ha transformado el modo en que los/as millennials consumen información sobre moda. La aparición de nuevas plataformas digitales (blogs, redes sociales, revistas online, foros) amplía las posibilidades de acceso a diferentes fuentes de información (Dioses & Atarama, 2018). Las revistas siguen siendo una fuente consultada por los individuos con mayor interés, Instagram se impone como la plataforma más consultada, donde los/as millennials están más de 5 horas al día (Dioses & Atarama, 2018).

4. Árbol de problemas

CAUSAS	NECESIDADES	PROBLEMAS	AUTORES	VALORACIÓN	Problemática
Compras impulsivas	Dinero:	No tienen el dinero suficiente	(María castillo, 2017)	4	¿Como las compras impulsivas afectan en la economía?
		Necesidad	(aguirre Patricia, 2018)	3	¿Como hacer compras concientes?
	variedad	Disponibilidad de todas las tallas	(kelly Robles o & tomas Atarama, 2018)	4	¿Como implementar tallajes más grandes?
		Pocos diseños	(perez. Curiel & ortiz, 2017)	4	¿Como verificar que haya diseños exclusivos?

CAUSAS	NECESIDADES	PROBLEMAS	AUTORES	VALORACIÓN	Problemática
Influencia de las redes sociales en las compras de los jóvenes	Comunicación	sobreinformación	(Cano Federico M. , 2008)	5	¿Como las personas pueden obtener información verídica?
		Redes sociales	(Laura Muños, comportamiento millennials, 2019)	3	¿Como se puede consumir menos redes sociales?
	Entretenimiento	Distraccion	(aguirre Patricia, 2018)	3	¿Como se puede influir en el entretenimiento?
		Esparcimiento	(Cano Federico M. , 2008)	4	¿Como se puede ampliar el conocimiento en redes sociales?

5. Pregunta de investigación: ¿Cómo incide la información sobre moda en las redes sociales tales como Instagram en el consumo de prendas de los Millennials?

6. Justificación:

Esta investigación se basa en el consumo de información de moda actual entre los millennials, teniendo en cuenta que la revolución digital ha transformado el modo en que los millennials consumen información sobre moda. La aparición de nuevas plataformas digitales (blogs, redes sociales, revistas online, foros...) amplía las posibilidades de acceso a diferentes fuentes de información. Ante esta nueva realidad, profesionales y académicos se plantean múltiples cuestiones: ¿siguen leyendo revistas de moda los millennials o solo ven las páginas web de las revistas?, ¿interesan los libros de moda?, ¿continúan teniendo lectores los blogs o solo se consume información en redes sociales?, ¿quiénes son más activos la hora de obtener de información sobre moda? (Laura Muños, Comportamiento Millennials, 2019).

Por otra parte, se puede afirmar que, no con la misma intensidad hoy en día hombres y mujeres dan bastante importancia a la moda. Para ambos representa su propia imagen y la forma de presentarse al mundo. Les preocupa la opinión que los demás puedan tener de su forma de vestir y estilo personal. Además, tanto hombres como mujeres piensan que la moda es un símbolo de pertenencia al grupo y una forma de no ser rechazados, asimismo las mujeres dan más importancia a la diferenciación de su personalidad a través de la moda. Hacen un esfuerzo mayor por diferenciarse y sentir que tienen un estilo único y personal. Como consecuencia, las mujeres tratan de estar al día de las tendencias de cada temporada y saber cuáles son los temas de actualidad relacionados con el mundo de la moda y los estilos de vida. Mientras tanto, la mayoría de los hombres prefieren vestir acorde a su grupo de amigos (Valderrama & Lisbeth, Canal de Comunicación para las Marcas de Moda, 2012). Por eso, varía dependiendo de su entorno y de sus grupos de amistades. A pesar de esta preferencia, a los hombres también les gusta llevar detalles que les diferencien. Ambos grupos afirman que son influidos en los temas relacionados con la moda y los procesos de compra. Reconoce múltiples actores que les proporcionan información, consejos o comportamientos a imitar (Valderrama & Lisbeth, Canal de comunicación para las marcas, 2012).

La mayoría de los jóvenes millennials proporcionan información e influyen en moda se pueden extraer cinco grupos comunes para todos: las marcas de moda; los medios de comunicación (revistas de moda, programas de televisión, etc.); celebrities (actores, modelos, cantantes, deportistas), influencers digitales (bloggers, instangramers, youtubers, etc) y los influentials (círculos cercanos, familia, amigos/as). Usualmente, los hombres hacen búsquedas de información sobre ropa y accesorios solo cuando quieren comprar un producto que necesitan o en el caso concreto de un capricho especial. En estas ocasiones, tienden a buscar información en internet visitando las páginas de las marcas que conocen. La mayoría de ellos centra la búsqueda en encontrar el mejor precio (Janett Vallejo & janeth Rojas, 2017).

La búsqueda de información sobre temas de moda es más alta. Páginas especializadas en contenidos de moda, destacando revistas de moda online o páginas con contenidos relacionados y perfiles en redes sociales relacionados con la moda. Cabe destacar que múltiples mujeres afirmaron que muchas de estas compras están provocadas por las continuas visitas a las páginas webs de las marcas, las conversaciones sobre productos de moda con sus círculos cercanos o el impacto de las influencers en Instagram, que generan un constante deseo de productos y prendas novedosas (Kelly Robledo & Tomas Atarama, Los millennials y el consumo mediatico, 2018).

Además, la aparición de nuevas páginas o apps como 21Buttons2 facilitan encontrar información y consumir los mismos productos con los que posan los influencers en las redes. En cuanto a compartir la información sobre temas relacionados con la moda, en especial sobre lo que se ha comprado o lo que se va a comprar, ambos grupos afirmaron hacerlo a través de WhatsApp. En el caso de las mujeres, comparten piden opinión sobre sus compras con amigas, hermanas y madres (Kelly Robledo & Tomas Atarama, Los millennials y el consumo mediatico, 2018).

6.1 Objetivo General: Identificar como influye la información que están consumiendo los millennials de la ciudad de Medellín a través de medios digitales a la hora de hacer sus compras.

6.2 Objetivos específicos:

1. Caracterizar la población de millennials en Medellín.
2. Analizar el mercado de marcas enfocadas en los millennials como consumidores.
3. Comprender los hábitos de compra y consumo de la población millennials en Medellín.

7. Conocimiento empírico:

Las redes sociales son al día de hoy, uno de los métodos más eficientes de comunicación con los consumidores gracias a la inmediatez y la cercanía a la que dan lugar (Araujo, 2019) Su capacidad para mantener un contacto constante con el público las ha convertido en la herramienta perfecta para difundir las acciones de las marcas y vender sus productos y de esta misma manera aprovecha la oportunidad para engañar a los clientes con falsa publicidad y mala información que solo genera confusión (Araujo, 2019).

No todo es publicidad engañosa, pero si el producto se vende como el más barato tiene que ser comprobable. Si en la pieza publicitaria se incluye información del producto, sobre la que no se debe exagerar o mentir, estaría engañando al consumidor (Valderrama & Lisbeth, Canal de comunicación para las marcas, 2012) Todo debe tener un soporte y garantizarnos que la información es real. Cientos de millones de usuarios registrados en las principales redes sociales del mundo son la clave de la importancia de estas herramientas de comunicación para las marcas (Valderrama & Lisbeth, Canal de comunicación para las marcas, 2012)

Un ejemplo más de cómo las redes sociales se han convertido en algo más que un mero canal de comunicación, de cómo las numerosas posibilidades que a día de hoy nos

ofrecen son una herramienta fundamental para las empresas que busquen destacar en esta nueva era de la digitalización la problemática a todo esto es la manera como lo hacen (Araujo, 2019) Tanto Instagram como Facebook se convierten en fuentes de información muy poderosa que pueden cambiarle el pensamiento a una persona y aquí es donde se debe tener en cuenta la importancia de la información real que están brindando las marcas, La industria está cambiando la forma de comunicarse, la forma en la que consumimos e incluso los desfiles de moda y las pasarelas han cambiado, en parte, también debido a la influencia de las redes sociales para la comunicación internacional (Valderrama & Lisbeth, Canal de comunicación para las marcas , 2012) Un ejemplo más de cómo las redes sociales se han convertido en algo más que un mero canal de comunicación, de cómo las numerosas posibilidades que a día de hoy nos ofrecen son una herramienta fundamental para las empresas que busquen destacar en esta nueva era de la digitalización, fidelizar a sus clientes, llegar a un mayor público de forma, además, más eficiente y, gracias a todo lo mencionado anteriormente, aumentar sus beneficios (Valderrama & Lisbeth, Canal de comunicación para las marcas , 2012) Sin embargo, existen soluciones y alternativas para atenuar estos problemas en término de la sobre información en redes sociales.

8. Fuentes indexadas

Ficha #1	TIPO del documento-texto-libro: Revista Prisma SocialN°24	Autor: Ana Maria Velazco, Molpeceres	Título: La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers	Páginas: 154 - 185
Resumen general de la publicación	El objeto de este texto es el estudio de la historia de los medios de comunicación de moda en España desde su surgimiento. En particular, pretendemos analizar la influencia social de estos medios, su importancia en la definición de un modelo identitario femenino y su relación con el contexto, en tanto que agentes histórico-sociales y testigos de su tiempo. Así, recorreremos desde la prensa femenina decimonónica, preocupada por la ilustración de la mujer y sus derechos, al escándalo generado por la aparición de las ministras de Zapatero en Vogue (agosto de 2004) y la normalización de estas estrategias de comunicación política hoy. Igualmente, queremos indagar en la influencia y el desafío de las redes sociales (fotologs, blogs, Youtube, Instagram y Snapchat) a la industria de la moda y de la comunicación.			
Fichado	<p>Las generaciones Z y 'millennial' engloban a los consumidores entre los 18 y 40 años, por lo que sus hábitos de consumo digital de moda definen, en gran medida, las estrategias de negocio de empresas a nivel mundial. Estos dos grupos apoyan el consumo sostenible, utilizan cada vez más las redes sociales como plataforma de compra y buscan en las tiendas opciones que les brindes buena información que les ayuden a definir un gusto o expliquen de manera explícita el proceso de la prenda (Ana Maria Velasco, 2018)</p> <p>Uno de los grandes pilares es la sostenibilidad. El 51 % de los encuestados afirman que a la hora de comprar valoran que la marca sea más digital que tengas redes sociales y que sean sostenible a nivel ético y medioambiental. Ambos grupos otorgan la misma importancia a la sostenibilidad de la marca y que revelen su información del producto no estando a favor de la publicidad engañosa, sin embargo, la generación Z otorga una mayor importancia que los millennials a los valores de la marca relacionados con la igualdad y la diversidad. Más de un 40 % de los consumidores de esta generación, dicen haber.</p>			
	3) Otra de las tendencias a destacar es el uso de las redes sociales, en donde se identifican diferencias entre ambas generaciones. El 44 % de los consumidores de la generación Z dicen inspirarse en los influencers a la hora de hacer sus compras de moda, mientras que, entre los millennials, solo el 27 % lo hace. En concreto, el 47 % de la generación Z busca inspiración en la red social TikTok. Por otra parte, el 53 % de ambas generaciones ha realizado compras de moda a través de las redes sociales en 2021 queriendo así buena información a la hora de hacer una compra			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.			

Ficha #2	Nombre del documento- texto-libro: Revista prisma social/ la investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo	Autor: Patricia Sanmiguel, agurre;Tereza Sabana, Garraza	Título: Consumo de información de moda entre los/as millennials	Página s: 187 - 208
Resumen general de la publicación	La moda siempre ha tenido un gran aliado en los medios de comunicación. Dado que se puede entender que la moda es imitación, el mejor canal para difundir las tendencias a lo largo de la historia han sido los medios. las revistas siguen siendo una fuente consultada por los individuos con mayor interés por la moda. Instagram se impone como la plataforma más consultada, donde los/as millennials están más de 5 horas al día. Las webs de las marcas de moda se convierten en fuentes de información clave gracias a la creación de contenidos editoriales.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1) La industria de la moda acaba de empezar a liberar el potencial de los conceptos de la tecnología de la moda digital basados en las redes sociales, su influencia y la comunicación. Estas tecnologías son reconocidas por utilizar una mayor intensidad de información y conectividad de los recursos físicos de lo que la industria de la moda ha visto hasta ahora (Patricia & Garraza tereza, 2018) 2) Los medios de comunicación como las redes sociales generan un impacto positivo en la calidad de vida, el entorno social y el medio ambiente pueden incluir, por ejemplo, la información que nos brindan las marcas sobre sus prendas sostenibles (Patricia & Garrazatereza, 2018) 3) Los medios de comunicación como las redes sociales generan un impacto positivo en la calidad de vida, el entorno social y el medio ambiente pueden incluir, por ejemplo, la información que nos brindan las marcas sobre sus prendas sostenibles (Patricia & Garrazatereza, 2018) 			
Nombre de	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.			

quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	
---	--

Ficha #3	Nombre del documento-texto-libro: Revista san Gregorio	Autor: Janett Vallejo, Román; Janeth Rojas, Contreras	Título: Moda, gusto y consumo	Páginas: 98 - 216
Resumen general de la publicación	El objetivo del trabajo es analizar como los nuevos patrones de consumo, los cambios en el sentido del gusto y la moda a nivel global, inciden en transformaciones de ciertas economías "rurales", modificando aspectos productivos y laborales. Se recupera el caso del municipio de Tepetitla de Lardizábal, el cual ha transitado de una economía agrícola a una de alta especialización productiva en pantalones de mezclilla. A partir de uso de métodos mixtos y privilegiando el trabajo etnográfico se logró obtener información directa, cabe mencionar que se requirió de constantes y prolongadas visitas a la localidad ya que los talleres operan, en su mayoría, de manera informal y clandestina.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dado que la tecnología desempeña un papel cada vez más importante en la vida de las personas, es esencial garantizar el tipo de información que estamos consumiendo. La primera es que tenemos a nuestro favor la facilidad de elegir qué tipo de información nos sirve realmente y la segunda encontrar el equilibrio adecuado para establecer la confianza digital en toda la cadena de suministro de información de moda (Janett Vallejo & Janeth Rojas, 2017) 2) Este modelo de consumo digital previene el desperdicio y permite que las personas conozcan más de las marcas. Al mismo tiempo, las empresas pueden destacar por sus características de valor añadido, como la mejora de la experiencia del usuario, la asistencia al cliente y los productos de primera calidad (Janett Vallejo & Janeth Rojas, 2017) 3) Por un lado, la revolución digital y el auge de las redes sociales han cambiado el modo en que los/as jóvenes viven, se relacionan y consumen, de manera que constituyen un público propicio para el análisis de los cambios en el consumo de medios de comunicación de moda era digital. Por otro, esta generación es de especial interés para las empresas de moda, que tratan de ganarse su confianza y admiración; asimismo, es uno de los grandes públicos objetivos que las marcas de moda tratan de alcanzar a través de los múltiples canales de comunicación de moda existentes (Janett Vallejo & Janeth Rojas, 2017) 			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.			

Ficha #4	Nombre del documento-texto-libro: Revista de Comunicación	Autor: Davinia Martín, Critikián; María, Solano Altaba; José Francisc,Serrano Oceja	Título: Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la generación z	Páginas: 40 - 68
Resumen general de la publicación	<p>En plena crisis global, surge la primera generación de jóvenes que ha nacido, se ha educado y ha socializado desde su inicio con internet y las redes sociales. La irrupción en la sociedad de la generación Z, los jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2010, ha hecho que haya que replantearse como poder captar su atención, ya que son jóvenes que viven en una dinámica de inmediatez, defienden la inclusión y son protagonistas de la economía colaborativa y de la diversidad. El presente trabajo analiza cuales son los hábitos de consumo de esta generación, teniendo como objetivo principal, analiza como los influencers han contribuido en los hábitos de consumo. La investigación que se ha llevado a cabo ha sido de carácter cuantitativo, empleando como técnica la encuesta. Esta se ha realizado en el último trimestre del 2020 a 500 jóvenes españoles con una edad comprendida entre los 10 y 25 años. Los resultados obtenidos resaltan que la importancia de los influencers sobre los hábitos de consumo de la Generación Z, gracias a esto, las marcas tratan de establecer relaciones comerciales con ellos con el fin de conectar mejor con su mercado y su público, para que los influencers transmitan seguridad, transparencia y confianza a cerca de los diferentes productos o servicios que ofrezcan.</p>			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1) La moda siempre ha tenido mediadores de difusión que han ayudado a propagar tendencias y nuevos productos. Si la moda es un lugar de innovación e imitación la prensa especializada en moda ha sido el motor que ha contribuido a que el fenómeno moda suceda las publicaciones especializadas han sido los medios que no solo han dominado el mercado informativo y publicitario, sino que de algún modo han hecho posible el «sistema moda» (Davinia Martin, Maria Solano, & Jose francisco, 2022) 2) Los análisis se han centrado en la influencia de los medios que favorecen a que conozcan más de lo que compran, aunque reconocen los/as autores/as que, en este aspecto, son más relevantes los medios interactivos (videos musicales o internet) que las revistas tradicionales, las fuentes de información son una ayuda fundamental para que los jóvenes se enteren de los nuevos cambios en la moda actual (Davinia Martin, Maria Solano, & Josefrancisco, 2022) 3) Los análisis se han centrado en la influencia de los medios que favorecen a que conozcan más de lo que compran, aunque reconocen los/as autores/as que, en este aspecto, son más relevantes los medios interactivos (videos musicales o internet) que las revistas tradicionales, las fuentes de información son una ayuda fundamental para que los jóvenes se enteren de los nuevos cambios en la moda actual (Davinia Martin, Maria Solano, & Josefrancisco, 2022) 			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.			

Ficha #5	Nombre del documento-texto-libro:	Autor:	Título:	Páginas: 11-28
Resumen general de la publicación	El universo de la moda ha sufrido una transformación en sus métodos y modelo de comunicación en el nuevo escenario digital. En este contexto, las páginas web y las salas de prensa constituyen dos tácticas clave en la gestión de las relaciones públicas de las empresas de moda siendo canales interactivos que pueden propiciar el diálogo con los stakeholders.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1) La mayoría de las empresas optan por páginas web donde se prioriza el rol comercial y muestran información que ayuda al consumidor a elegir. Normalmente los/as millennials buscan información sobre ropa y accesorios solo cuando quieren comprar un producto que necesitan o en el caso concreto de un capricho especial. En estas ocasiones, tienden a buscar información en internet visitando las páginas de las marcas que conocen. La mayoría de ellos centra la búsqueda en encontrar el mejor precio y lo más importante información verídica de producción y fabricación de la prenda (Maria Pilar, Sandra Fenia, & Olmo, 2018) 2) Considerando además que, desde el origen de los medios de comunicación, su papel de influencia social ha sido uno de los temas más relevantes para la investigación, resulta llamativa la carencia de trabajos en este ámbito, pero la gran importancia que genera en la población y como los jóvenes necesitan y buscan este tipo de información (Maria Pilar, Sandra Fenia, & Olmo, 2018) 3) el consumo de información se está incrementando en el ámbito de las redes sociales, mientras que disminuye en los medios tradicionales y digitales. Concluye que las diferencias de consumo de información a partir del género no son significativas entre los/as jóvenes, con excepción de los temas de consulta entre los que «destaca la preferencia de los varones por la información deportiva, mientras que las mujeres se decantan por las noticias sobre sociedad, cultura y comunicación en cuestión de moda» (Maria Pilar, Sandra Fenia, & Olmo, 2018) 			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.			

Ficha #6	Nombre del documento- texto- libro: Creatividad y Sociedad	Autor: Ana Estévez, Martín; Vanessa Izquierdo, González; Beatriz Soler, Guirao	Título: La moda de lujo en las redes sociales: Análisis del uso del Instagram por parte de la marca de moda de lujo	Páginas: 143-179
Resumen general de la publicación	El aumento del uso de Internet y el crecimiento de las redes sociales están produciendo un cambio de paradigma comunicacional también en el entorno publicitario y de marketing de las marcas de lujo. El creciente impacto de la publicidad online en las nuevas generaciones motiva la inversión publicitaria de las marcas en el entorno digital y, particularmente, en redes sociales como Instagram.			
Fichado	1) Como se ha podido observar en el caso de estudio, el consumo de información de moda			

	<p>en los/as jóvenes millennials actualmente se centra en el entorno online. Las visitas a las páginas web de las marcas de moda y la visita a sus perfiles de Instagram se alza como una nueva tendencia donde los/as jóvenes encuentran la información sobre lo que se lleva cada temporada y contenido editorial que inspira su looks y compras</p> <p>2) Es de interés destacar que para los/as jóvenes millennials, la fuente de información principal se ha denominado fuentes de información personales, es decir, a través de conversaciones en sus círculos cercanos y fijándose en lo que llevan su entorno. En relación con el consumo de contenidos de moda en revistas y medios online, se destaca que son los/as adoptantes tempranos los/as que hacen un mayor consumo de medios</p> <p>3) La mayoría de los/as jóvenes millennials, tanto hombres como mujeres, son consumidores/as influidos/as por las redes sociales y los/as influencers, a través de los/as cuales se generan deseos y se crean necesidades. Están hiper-informados/as, conocen constantemente nuevos productos y buscan información sobre ellos/as a través de la red. El dispositivo más utilizado son los smartphones. Se usan durante todo el día, especialmente para estar conectados/as a través del WhatsApp y las redes sociales. Instagram es la red social que más se utiliza. Las mujeres universitarias lo hacen de una forma más activa, publicando fotos e historias, mientras que los hombres realizan un uso más pasivo</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.

Ficha #7	Nombre del documento-texto-libro: : Revista de Comunicación VivatAcademia	Autor: Gema Martínez ,Navarro; Mencía de Garcillán,López Rúa	Título: La influencia de los blogsde moda en el comportamientodel consumidor: un enfoque exploratorio	Págin as:85 - 109
Resumen general de la publicación	Es una realidad que la moda es un fenómeno social y cultural con importante repercusión en la economía. El mercado de la moda se ha visto enormemente afectado por la introducción de nuevas formas de consumo a raíz del boom tecnológico acontecido en los últimos años y que ha cambiado tanto, la forma de comprar, como la forma de pensar de los consumidores. El presente trabajo de investigación se centra en estudiar cómo ha influido la aparición de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor de moda y en concreto, si el proceso de decisión de compra de los productos de moda se ha visto alterado y cuáles han sido las variables del comportamiento del consumidor que se han visto más influenciadas por el uso de esta nueva herramienta y de qué forma.			
Fichado	1) Respecto a la búsqueda de información en páginas web se realiza un mayor consumo de información, en este caso, seguido de adoptantes tempranos e innovadores. La búsqueda de información en revistas de moda online presenta un comportamiento por grupos semejante, es la mayoría de jóvenes la que acude más a estas páginas con el fin encontrar fuentes que le ayuden a definir un gusto o factores como, de donde salen realmente los materiales de una prenda (Gema Martinez & Mencía de Garcillian, 2016)			
	2) -En esta primera etapa de necesidad e inspiración, los canales de comunicación personal sirven para dar a conocer nuevas marcas o productos. Los/as jóvenes millennials afirmaron que muchas marcas y nuevas tendencias las conocen en conversaciones con compañeros/as y familiares, sirviéndose de estos/as para obtener nueva información no solo sobre las características de un determinado producto, sino también sobre la experiencia del/la consumidor/a. En relación con la etapa de búsqueda, cabe destacar que es en este momento donde se consume información de moda de manera más consciente. Tanto hombres como mujeres acuden			
	3) En el nuevo contexto digital, la mediación ya no es exclusiva de estas publicaciones. El comienzo de los blogs en los años 90, y la posterior aparición de Instagram ha permitido que nuevos actores irruman en la escena mediática de la moda Y, de hecho, según un estudio focalizado en el mundo del lujo, más del 75% de los/as consumidores/as consultan un blog antes de comprar un artículo de lujo, mientras un 87% busca opiniones de otros/as lectores/as sobre la marca y todo sobre su fabricación			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.			

Ficha #8	Nombre del documento-texto-libro: Periodismo Transmedia Y Consumo Mediatico De La Generacion	Autor: Kelly Robledo, Dioses; Tomás Atarama, Rojas	Título: Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials	Páginas: 105 - 127
Resumen general de la publicación	El escenario mediático actual, marcado por cambios tecnológicos y narrativos, exige a los periodistas una constante actualización para mantener la conexión con su público. Este artículo presenta al transmedia storytelling como el mejor aliado del periodismo para la difusión de hechos. Este modelo comunicativo otorga una naturaleza de expansión, multiplicidad y profundidad a las historias, que permite elevar el nivel de participación del público en cada medio en el que desarrolle la información. En concreto, la investigación busca detectar los modos en los que el periodismo se puede valer de la narrativa transmedia para alcanzar y generar interacción en la generación millennial. Para lograr este objetivo, se ha partido de un estudio mayor que analiza el consumo de medios que hacen los jóvenes de la región de Piura, en Perú, en específico, alumnos de 5º de secundaria de los colegios privados de la zona.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1) La revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de Moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer (Kelly Robledo & Tomas Atarama, Periodismo trasmedia y consumo mediatico de la generacion millennials , 2018) 2) Generalmente surge un doble reto para las empresas. Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación, los millennials. 			
	<p>generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) Conocer las principales estrategias de marketing digital en el ámbito de las empresas de moda, descubrir quiénes son los influencers y marcas más seguidos por los jóvenes universitarios y analizar los procesos de interacción (engagement), el tipo de comentarios y los servicios más valorados por estos usuarios en Instagram, son objetivos de la investigación. A partir de una metodología centrada en el análisis de contenido y la encuesta se consiguen resultados que confirman las hipótesis iniciales: los influencers son ejes de atracción para el perfil millennials y con ello <<LAS REDES SOCIALES>> 			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.			

Ficha #9	Nombre del documento-texto-libro: Revista de Marketing Aplicado Vol.2	Autor: Espinosa Grau, Alberto	Título: La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad	Páginas: 110 - 128
Resumen general de la publicación	La naturaleza de la moda es el cambio. Los desfiles, como parte de la moda reflejan con el paso de los años su evolución, pasando de la pasarela exclusiva a la actualidad, donde nos encontramos con unos desfiles accesibles al mundo entero a través de las redes sociales, especialmente Instagram. Es ahí donde se centran los esfuerzos de las firmas para adaptar sus contenidos y convertirlos en virales en pocos minutos. Vivimos así, la era del directo en un mundo hiperdigital que busca la novedad en cada instante, y donde la pantalla es el vehículo transmisor de las nuevas sensaciones. Desfiles instagramizados y semanas de la moda concebidas para ser difundidas digitalmente. La nueva era es la del directo y ello se refleja en el objetivo de estudio, de los desfiles celebrados en las semanas de la moda del 2020, que, analizando su número, confirman el cambio de tendencia y se consolidan como la alternativa de futuro que ya es presente.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1) Los 'millennials' están cambiando el modo y el qué comprar. Ya han adoptado el movimiento de las redes sociales, hasta el punto de que la 'transparencia' y el 'origen' ahora son una segunda naturaleza en el negocio de compra. Pero ya hay muchos que dicen que los millennials buscarán la misma transparencia en la industria y cuando hablan de transparencia hablan de verdaderas fuentes de información que brinden aspectos de tipo social que lo que realmente aporte a la población de la moda (Espinosa Grau, 2020) 2) La investigación que se ha llevado a cabo ha sido de carácter cuantitativo, empleando como técnica la encuesta. Esta se ha realizado en el último trimestre del 2020 a 500 jóvenes con una edad comprendida entre los 10 y 25 años. Como resultado y conclusión se puede resaltar la importancia de los influencers sobre los hábitos de consumo de esta generación, gracias a esto, las marcas tratan de establecer relaciones comerciales con ellos para conectar con su mercado y su público, para que los influencers transmitan, transparencia y confianza sobre los productos o servicios que ofrezcan de esta manera conocer más de eso que compramos constantemente (Espinosa Grau, 2020) 			
	3) Los jóvenes nacidos entre 1995 y el 2010 son una generación que ha nacido en un contexto de Internet donde las pantallas y las redes sociales forman parte del día a día de las personas que les rodean, por ello han aprendido desde el inicio a interactuar con ellas y les ha generado cierta dependencia de estas. Esta generación, tiene una serie de características como son la creatividad, la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo o en diferentes pantallas, lo cual ha propiciado un cambio de enfoque en el mundo del marketing digital, así como en los creadores de contenido en redes sociales los cuales cuentan con una alta credibilidad para las marcas como prescriptores y llenándonos de información importante que a la hora de la verdad los favorece			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.			

Ficha #10	Nombre del documento- texto-libro: Revista primassocial N°24	Autor: Dra.Alba, Maria;Dr juan Mocerran, Gauchi; Dr a. M ^a del Carmen, Quiles Soler	Título: influencia de las marcas demoda en la generación de adprosumers 2.0	Págin as:52 - 76
Resumen general de la publicación	Las investigaciones anteriores sobre redes sociales de franquicias de moda revelan una escasa explotación de sus ventajas respecto del paradigma relacional y del rol de adprosumer. Por sus características, los/as autores/as se cuestionan si la eficacia de las estrategias de comunicación en redes sociales depende de los hábitos de consumo digital del público característico de cada red social, así como de las marcas, y no exclusivamente de la gestión de la comunicación por parte de estas. La metodología de carácter exploratorio consiste en un análisis de contenido cuantitativo de la evolución de la comunicación en redes sociales de una muestra de marcas de moda y de la interacción de sus usuarios/as.			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1) Los Millennials son grandes seguidores de las tecnologías y uno de sus símbolos, incluso mayor Instagram Facebook y páginas web de moda Lo utilizan para compras online, para relacionarse, para compartir experiencias, para generar contenido en sus redes sociales, etc. Buscan obtener información para así conocer más del mercado. De esa forma están constantemente conectados con su dispositivo, destacando que no están preocupados por su privacidad, no es algo que valoren. De esa forma, las marcas reconocen una cantidad de datos, por ello ha surgido la importancia de brindar más información (Alba Maria, Monserrat, & maria del carmen, 2018) 2) Los “influencers digitales”, los consumidores Millennials aman a estos referentes, ya que existe siempre una interacción entre influencer y seguidores. No siempre es que los consumidores escuchen como en los anuncios, sino que también responden, creando conversaciones online, quieren que se valoren sus opiniones y que así las marcas sepan que quieren en realidad ver los jóvenes de ahora en día (Alba Maria, Monserrat, & maria del carmen, 2018) 3) Hoy en día los que cada vez emprenden más en Internet con su propia página web, ya que tienen todos los medios y las habilidades necesarias como para llevar a cabo una tarea 			
	que antes quedaba relegada a informáticos y programadores. Otro rasgo interesante de los Millennials es que son en parte los mayores promotores del aumento de ventas e-commerce, ya que son consumidores habituales, buscando experiencias nuevas y productos especiales. Siempre vinculándolo con era digital y la manera en la que vemos actualmente las cosas			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Michael Alexis Molina Sepúlveda, 23/08/2022.			

9. Análisis de fuentes:

A partir del rastreo de autores como se plantea al inicio, el consumo de información en moda sigue siendo muy relevante también desde los mediadores ya que actualmente dichos mediadores presentan ideas diferentes a las de la prensa especializada que caracterizó el mercado de la moda, pero incluso esta, en su versión online, sigue siendo relevante para el público millennial generando factores más importantes en relación al consumo de información (aguirre & garraza, 2018). En una herramienta digital, el exceso de medios de comunicación que favorece el consumo de información de moda en los jóvenes millennials, actualmente se centra en el entorno online. Las visitas a las páginas web de las marcas de moda y la visita a sus perfiles de Instagram se alza como una nueva tendencia donde los/as jóvenes encuentran la información sobre lo que se lleva cada temporada y contenido editorial que inspira su looks y compras (aguirre Patricia, 2018).

10. Marco teórico

10.1 Concepto 1 moda:

Autor 1- Alfred Kroeber.

La moda es un reflejo de los valores fundamentales y estéticos de la sociedad. Es indiscutible que por siglos ha formado la manera en que los hombres y las mujeres se perciben. La palabra moda, es más una connotación social que individual. Por lo tanto, se define como un fenómeno capaz de incorporar economía y cultura e influir significativamente en las percepciones, hábitos e identidades del individuo. En cierto aspecto, la moda es considerada socialmente como un reflejo de rango, de poder, de riqueza, prodigalidad y derroche. Es decir, "El grado en que resultan verídicas estas propiedades, es lo que hace que nuestra moda en el vestido sea un fenómeno único dentro de nuestra sociedad y civilización." (Kroeber, 1969).

Autor 2- Roland Barthes.

La sociología estudia las relaciones interpersonales y la moda no deja de ser un factor más dentro de esas relaciones. En el momento en que la moda se empezó a difundir de manera masiva en las revistas, el fenómeno de la moda empezó a desplazarse hacia un sentido sociológico. La funcionalidad primordial de la moda redactada, no es solo darle sentido, sino fundamentarla. Es decir, "Al pasar a la comunicación escrita la moda se convierte en un objeto cultural autónomo, provisto de una estructura original y probablemente de una nueva finalidad; las funciones sociales que en general se reconocen a la Moda de vestimenta." (Barthes, 1978)

Autor 3 - Nicola Squicciarino.

Es necesario abordar el tema de la moda desde distintos puntos de vista y diferentes ciencias, debido a su amplitud y complejidad. Por ejemplo, se puede abordarla desde el lenguaje corporal, ya que por medio de la vestimenta los individuos le transmiten a la sociedad quienes son. En este sentido, el vestido pierde su funcionalidad como objeto, adquiriendo un significado comunicativo, deja de ser un simple objeto para transformarse en un símbolo. En este sentido "La forma, uso y textura de las prendas fueron evolucionando socialmente, al grado de ser calificadas como vestimenta transitoria o prendas de moda." (Squicciarino, 1986)

Concepto 2 consumo:

Autor 1- Campbell, Colin.

El consumo tiene una estrecha relación con el status social, debido a que el status es la posición que tiene una persona en la sociedad o dentro de un grupo social. Asimismo. En consecuencia, esta denominación de status social conlleva al clasismo, el cual se basa en percibir a otros miembros de la misma sociedad como pertenecientes a una categoría inferior por el simple hecho de no poseer elementos que se consideran propios de la clase privilegiada. Es decir "nuestra conducta con respecto a los servidores y a otras personas inferiores que dependen pecuniariamente de nosotros es la conducta de una persona que se encuentra en posición de superioridad dentro de una relación de status" (Colin, 1987)

Autor 2 – Ritzer, George.

Algunos sociólogos y antropólogos aplican la palabra social para denominar la relación entre los diferentes grupos de una sociedad. Por ende, cada grupo social tiene roles diferentes, que son semejantes, pero no idénticos y estos se complementan. Por lo tanto “Los grupos sociales con roles diferenciados se van complementando con otros y, por tanto, vertebrando en grupos más complejos; pero, a su vez, se va estableciendo una jerarquía de consumo en el seno de ese grupo social superior.” (Ritzer, 2000).

Autor 3 – Baudrillard, Jean.

El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. De hecho, en las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido. Esto es algo sobre lo que conviene reflexionar al haber triunfado, en las últimas décadas, un estilo materialista y egoísta que ha acabado por ocasionar un agravamiento de la desigualdad social y que ha sido, con toda probabilidad, una de las causas de una crisis que, para algunos, no es solamente de carácter económico, sino también una crisis cultural, de valores. Por ello, las páginas que siguen contienen una reflexión en torno al consumo para comprender algunas de las razones de las actuales pautas de consumo y plantear posibles alternativas éticas. (Jean,2009).

11. Estado del arte

En este apartado se detallan las investigaciones previas que se han llevado a cabo sobre el consumo de información de moda entre los millennials. La revolución digital ha transformado el modo en que los millennials consumen información sobre moda, la aparición de nuevas plataformas digitales (blogs, redes sociales, revistas online, foros) amplía las posibilidades de acceso a diferentes fuentes de información (Dioses & Rojas, 2018).

El contexto de consumo de información y de moda ha cambiado sustancialmente. Los canales de comunicación cambian, y ahora el contexto digital amplía las posibilidades y la moda se ve inmersa en una revolución tanto informativa como comercial, las empresas actualmente generan un foco en los jóvenes primordialmente en influencer y personajes con gran aporte en la red digital (Sara Perez, 2016). Efectivamente, el panorama mediático de la moda ha cambiado. El monopolio de la información y prescripción de la moda ya no se encuentra en las revistas especializadas. Por un lado, las propias marcas de moda, gracias a las nuevas tecnologías, son capaces de emitir sus mensajes sin la necesidad de intermediación de las revistas. Actualmente muchas marcas generan sus propios editoriales y parecen transformarse en un medio de comunicación. Esto no sucede solo en el mundo del lujo, sino que propuestas como las de Zara editorializan sus páginas web y compiten en calidad y contenido con las revistas. También, las marcas comienzan a crear su propio contenido visual con los fashion films, un género comunicativo lleno de posibilidades y en el que los grandes productores cinematográficos están colaborando con las marcas creando universos de contenido visual de gran nivel (Concha Perez & Sergio Luque, 2017).

Así mismo la revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. En la actualidad surge entonces un doble reto para las empresas. Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación (Alba Barrero, 2016). Durante los últimos 20 años. El dinamismo de esta industria ha hecho que las marcas que compiten en este sector se vean obligadas a desear precios bajos y flexibilidad en diseño, calidad, y velocidad de producción, estrategias clave para mantener una buena posición en el mercado con la que sacar ventaja del gran incremento en la demanda de este relacionado al gran consumo de información planteado (Claudia & Arbaiza Rodriguez, 2020).

Una encuesta realizada entre 227 millennials revela que esta generación es la que más reseñas escribe especialmente en dos vías: Facebook, y páginas web de las compañías, de esta manera generar más ingresos, estas reseñas se dividen en negativas y positivas, y al contrario de lo que se podría pensar, los encuestados tienden a escribir más comentarios positivos que negativos, y los hombres escriben significativamente más reseñas que las mujeres, aunque esto oscila un poco en función de la categoría de productos que consumen (Perera Vera, 2021)

Por otro lado, un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él. Los usuarios digitales son personas bien informadas que se han insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional. Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más pero también implementa nuevas maneras de generar ingreso (Gema Martínez & Mencía de Garcillán, 2016). Respecto al uso de medios digitales no solo para la compra, sino también para la búsqueda de información, los millennials han influenciado la evolución de las redes sociales hasta convertirlas en un medio de obtención de información de productos y servicios. Este colectivo basa sus evaluaciones de productos en información obtenida de comentarios en internet. Por ello, las empresas que tienen como público objetivo a los millennials, intentan incorporar reseñas online (Maria Castillo, 2017). Así mismo en el sector de las telecomunicaciones, la revolución comenzó con las denominadas operadoras móviles virtuales (OMV), que alquilan la red a las grandes operadoras, reduciendo al máximo los costes, ya que no tienen que subvencionar terminales, cosa que sí tienen que hacer las operadoras móviles con red (OMR) para captar clientes y de esta manera llegar a más personas (Aguirre & Garraza Tereza, 2018). Durante todo el proceso de compra los/as consumidores/as acuden a diversas fuentes de información, tanto genéricas como personales, es decir, los canales pueden ser páginas webs

de marca, revistas de moda o perfiles oficiales en redes sociales de marcas y empresas o, por el contrario, fuentes de información más personales dentro de sus círculos cercanos o los perfiles sociales de influencers que siguen (Laura Muños, Comportamiento Millennials, 2019).

En ambos casos, La revolución digital, los nuevos modelos de comunicación y marketing y un nuevo perfil de consumidor/a online han provocado una reacción, de desigual proporción, en la industria de la moda y el lujo. La investigación, focalizada en el caso de la marca Gucci, pretende, por un lado, conocer las causas y consecuencias de un cambio en las estrategias de acción con los influencers y de interacción con el público millennial, y, por otro, analizar los resultados y comprobar la eficacia de la red Instagram como herramienta de proyección de mercado y consumo (Laura Muños, Marco Teorico, 2019). Como se ha explicado anteriormente, la encuesta está basada en una muestra de 1176 millennials jóvenes universitarios/as. Al igual que en las otrastécnicas de investigación, fueron muchas las variables analizadas, sin embargo, el presente trabajo centra el análisis de los resultados de la encuesta en 25 variables enfocadas en tres campos relacionados con el consumo de información de moda. El primer grupo analiza cómo es el comportamiento e interés de los/as jóvenes en relación con la moda, su perfil como líderes de opinión y el consumo de medios de moda. El segundo grupo de variables analiza dónde buscan información sobre moda. Los canales de información analizados fueron los detectados tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas en profundidad. El tercer grupo se centró en el análisis del papel de los medios de comunicación especializados en moda, tanto revistas (en papel y sus páginas web) como blogs y plataformas especializadas en contenido de moda (Ana Estevez, Vanessa Izquier, & Beatriz Soler, 2019).

Respecto al objetivo de identificar algunas de las oportunidades de negocio que han surgido como consecuencia del cambio de paradigma de consumo que han supuesto los millennials, en este trabajo se han descrito los fenómenos de la economía colaborativa, los cambios en la oferta de servicios online, y el éxito de las opciones de bajo coste. En los tres supuestos los mayores consumidores de este tipo de servicios son precisamente las personas entre los 25 y los 39 años (el 27%), alcanzándose el 45% si se suman los usuarios de entre 15 y 24 años, de lo cual se deduce que no es descabellado estimar de manera muy aproximada que los millennials suponen el 45% de ese colectivo (Valderrama & Lisbeth, Canal de Comunicación para las Marcas de Moda, 2012). Al mismo tiempo durante la etapa de necesidad e inspiración, la mayoría de los/as jóvenes millennials obtienen información tanto en canales de información genéricos como personales. Cabe destacar que los hombres suelen buscar menos información inspiracional en moda. Por el contrario, las mujeres tienden a consultar múltiples páginas web tanto de información específica de moda (revistas online de moda como Vogue, Elle, Telve; o webs como Tendencias) como redessociales, especialmente en Instagram, YouTube y Pinterest. Además, muchas de ellas están suscritas a newsletters de algunas marcas o páginas de contenidos de moda y lifestyle. De las 11 mujeres entrevistadas, tres de ellas afirmaron leer con frecuencia revistas de moda en papel, la mayoría de las veces la revista era comprada por su madre. A pesar de ello, la mayoría afirmó haber comprado alguna revista de moda o lifestyle en los últimos 6 meses, destacando ocasiones especiales como los números de las revistas que explican las nuevas tendencias de cada temporada o en vacaciones de navidad y verano (Gaviria, 2018)

El caso de estudio enfocado a la generación millennial por dos motivos: por un lado, la revolución digital y el auge de las redes sociales han cambiado el modo en que los jóvenes viven, se relacionan y consumen, de manera que constituyen un público propicio para el análisis de los cambios en el consumo de medios de comunicación de moda era digital. Por otro lado, esta generación es de especial interés para las empresas de moda que tratan de ganarse su confianza y admiración, asimismo, es uno de los grandes públicos objetivos que las marcas de moda tratan de alcanzar a través de los múltiples canales de comunicación de moda existentes (Villanueva, 2018) Desde el origen de los medios de comunicación, su papel de influencia social ha sido uno de los temas más relevantes para la investigación, resulta llamativa la carencia de trabajos en este ámbito, pero la gran importancia que genera en la población y como los jóvenes necesitan y buscan este tipo de información (María Pilar, Sandra Femenia, & José Luis, 2018). De manera incuestionable, los nuevos modelos de comunicación digital han cambiado la manera de relacionarse entre los/as individuos/as resultando en una sociedad globalizada y caracterizada por la inmediatez (Patricia & Garraza Tereza, 2018).

Para el caso puntual, considerando además que el escenario mediático actual, marcado por cambios tecnológicos y narrativos, exige a los periodistas una constante actualización para mantener la conexión con su público. Este artículo presenta al transmedia storytelling como el mejor aliado del periodismo para la difusión de hechos. Este modelo comunicativo otorga una naturaleza de expansión, multiplicidad y profundidad a las historias, que permite elevar el nivel de participación del público en cada medio en el que desarrolle la información. (Elorrega Tavera, 2019). Se encontró que los estudiantes de Piura realizan un consumo casi masivo de los medios digitales, en especial, de las redes sociales. Además, como puerta de entrada a los contenidos ofrecidos en estas plataformas, recurren en gran medida a los dispositivos móviles. Se entiende así que las historias periodísticas deben estar presentes en estos medios con contenidos atractivos en fondo y forma que respondan a satisfacer a este perfil de lector/espectador/usuario millennial que valora mucho el contenido de calidad (Cano Federico M. , 2008). En concreto, la investigación busca detectar los modos en los que el periodismo se puede valer de la narrativa transmedia para alcanzar y generar interacción en la generación millennial. Para lograr este objetivo, se ha partido de un estudio mayor que analiza el consumo de medios que hacen los jóvenes de la región de Piura, en Perú, en específico, alumnos de 5º de secundaria de los colegios privados de la zona (Aguirre Patricia, 2018)

Teniendo en cuenta el material recopilado, Desde este primer medio de difusión hasta nuestros días, el contexto de consumo de información y de moda ha cambiado sustancialmente. Claro está que, aunque la imitación como cuestión sociológica persiste, los canales de comunicación cambian, y ahora el contexto digital amplía las posibilidades y la moda se ve inmersa en una revolución tanto informativa como comercial. (Kelly Robledo & Tomas Atarama, Los millennials y el consumo mediatico , 2018)

12. Estado de la técnica:

En los últimos tiempos, la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para las marcas de moda a medida que se conoce el daño causado al medio ambiente por la industria de la moda. La demanda de los consumidores por el llamado “fast fashion” les permite a los compradores mundiales mantenerse al día con las últimas tendencias, pero esto tiene un gran coste para el planeta (Olmo, 2014).

La industria de la moda es responsable de hasta el 10% de las emisiones globales de dióxido de carbono, utilizando hasta 1,5 billones de litros de agua en el proceso (20% de las aguas residuales del mundo). De hecho, la industria textil es el segundo mayor contaminador del mundo después de la industria petrolera (Torre Reverte & Giroto, 2021). A medida que los consumidores son más conscientes del problema, aumenta la demanda por ropa sostenible. Parece que el “fast fashion” está aquí para quedarse más, sin embargo, está aumentando el número de marcas de moda que están reconociendo el problema y disruptiendo el modelo de negocio, utilizando formas innovadoras para crear productos sostenibles y respetuosos con el ambiente. (Olmo, 2014).

A medida que los consumidores de moda dependen cada vez más de los canales digitales para satisfacer todas sus necesidades de compra, las marcas de moda están encontrando formas innovadoras de deleitar a los compradores online. Los probadores virtuales ofrecen servicios tradicionales asociados a la tienda física en digital (Torre Reverte & Giroto, 2021).

Así mismo mediante el uso de avatares tanto en los sitios web de la marca como en las aplicaciones móviles, los compradores pueden ingresar sus medidas, como la altura, el busto, el tamaño de la copa, la cintura, las caderas o el tamaño del calzado. Estos avatares se pueden personalizar aún más con la elección del color del cabello y el tono de la piel para lograr un aspecto muy similar al real. Una vez creado el avatar, los consumidores pueden probarse distintos artículos de moda desde la comodidad de sus hogares (Torre Reverte & Giroto, 2021).

Por otra parte, las compañías de moda utilizan influencers como bloggers y vloggers para atraer a sus seguidores y llegar a nuevas audiencias mientras generan publicidad para sus productos. A medida que la industria de la moda se adapta a la revolución digital, el poder de los canales sociales como blogs, Instagram, Facebook, Pinterest y YouTube se hacen evidente (Davinia Martin, Maria Solano, & Jose Francisco, 2022).

Los mayores influencers de moda tienen millones de seguidores, y con un simple post, imagen o vídeo pueden crear expectativa alrededor de un producto o una marca, creando conocimiento de marca y grandes picos de ventas. Algunos de los contenidos que comparten incluyen compras en vídeo, guías de estilo, unboxing, lookbooks, tutoriales, hauls, upcycling y piezas de estilo de vida (Sabana & Sanmiguel, 2018)

En este contexto las opciones de pago que ofrecen las marcas de moda a sus clientes pueden ser determinante para las tasas de conversión. De hecho, un informe de Statista afirma que en 2019 la tasa global de abandono del carrito de compra online fue del 69,75%. Hoy en día los compradores esperan una pasarela de pago con múltiples opciones, que proporcione transacciones rápidas, seguras y sin problemas. Ahora esperamos ver nuestro método de pago preferido al momento del pago y tal es el descontento cuando no es ofrecido, que muchos simplemente abandonamos el carrito, lo que resulta en ventas perdidas. (Ana Estevez, Vanessa Izquierdo, & Beatriz Soler, 2019)

13. Hipótesis o supuestos

1. Es posible que la información de redes sociales que están consumiendo los millennials de la Institución Universitaria Pascual Bravo influye a la hora de hacer sus compras.
2. Es posible conocer realmente las fuentes que brindan información de moda actual.
3. Es posible que los millennials de la IUPB están más interesados en visitar páginas web que revistas sobre moda actual.
4. Es posible que la información consumida en redes sociales por los millennials de la IUPB si le aporta a la hora de realizar sus compras.
5. Es posible que la sobre información de moda en las redes sociales como Instagram influyen en el consumo de prendas de los Millennials.

14. Ruta metodológica

Como metodología de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación. De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la forma en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos (Concha Perez & Sergio Luque, 2017). Por otro lado, como metodología de la investigación también se denomina una disciplina de conocimiento que tiene como objeto elaborar, definir y sistematizar, el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación. Como tal, la metodología de la investigación es aplicable a las más variadas disciplinas de estudio. Desde las científicas y las sociales, hasta las humanísticas, las educativas y las jurídicas. Dependiendo de la materia y el tema de estudio, se elegirá la metodología que se considere más adecuada (Cano Federico M. ,2008).

El enfoque cualitativo, también llamado holístico, porque estudia su objeto como un todo, no se basa en mediciones o reducción a datos numéricos, sino que observa qué es y cómo es. Es el más utilizado en ciencias sociales. En este tipo de investigación se debe describir sus objetivos a conseguir, las preguntas que se deben hacer, su justificación, su viabilidad y evaluar la situación sobre conocimiento del objeto a investigar en la actualidad (sus deficiencias de conocimiento).

El tamaño de la muestra aquí no es importante porque no se persigue generalizar los resultados sino conocer el objeto (Miguel, 2005).

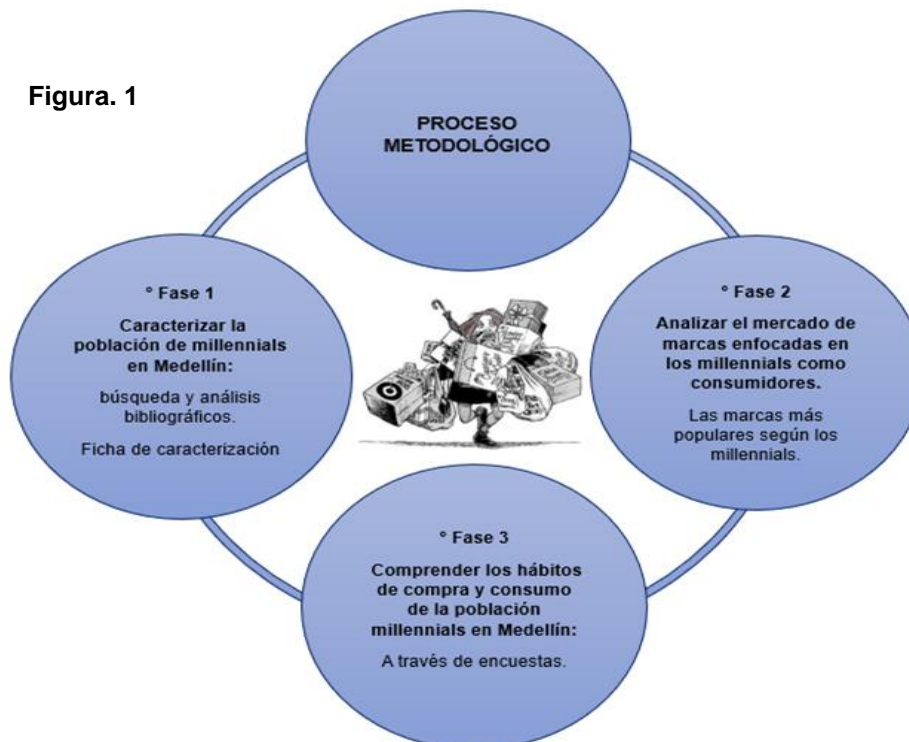
En enfoque cuantitativo utiliza mediciones numéricas sobre el objeto analizando este tipo de datos para demostrar hipótesis planteadas previamente. Es la base de la ciencia estadística, por ejemplo. En este caso los requisitos son similares a los expresados en el punto anterior, pero además debe existir la posibilidad de comparar o evaluar los datos numéricos obtenidos. El enfoque mixto realiza estas mediciones y análisis numéricos para llegar a conclusiones sobre la esencia de lo estudiado (Araujo, 2019).

Cabe resaltar que la metodología también puede ser aplicada en el ámbito artístico, cuando se lleva a cabo una observación rigurosa. Por lo tanto, puede entenderse a la metodología como el conjunto de procedimientos que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal (Alba Maria, Monserrat, & maria del carmen, 2018). Las características de la metodología de investigación son amplias, sin embargo, estas tienen una base en diferentes procedimientos, mismos que se emplean una vez que se ha finalizado la investigación para poder conseguir los objetivos del trabajo (Concha Perez & Sergio Luque,2017)

RUTA METODOLÓGICA	
ENFOQUE	Cualitativo
ROL	Inductivo
ESTRATEGIA	Exploratoria: Los resultados de una investigación exploratoria suelen ser muy relevantes para construir estudios de mayor profundidad sobre la temática estudiada (Ana Estevez, Vanessa Izquierd, & Beatriz Soler, 2019).
UNIDAD DE ANÁLISIS	Influencia en la moda/ redes sociales.
MUESTRA	2 redes sociales: Instagram, Facebook.
CATEGORÍAS o VARIABLES	Redes sociales, moda, marketing, publicidad, consumo, influencers y sociedad.
MÉTODO	La investigación/creación es el proceso sistemático mediante el cual se desarrolla, se valida y se evalúa nuevo conocimiento. Eventualmente se reevaluará conocimiento existente, teorías propuestas, para avanzar en la construcción de nuevo conocimiento (Miguelez, 2005).
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Método de observación. Encuestas.
ANÁLISIS DE DATOS	Método de observación: Describir Cuestionarios o encuestas: Interpretación.

15. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Figura. 1



15.1 FASE 1:

CARACTERIZAR LA POBLACIÓN DE MILLENNIALS EN MEDELLÍN

BÚSQUEDA Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICOS:

Para realizar la caracterización poblacional usaremos la teoría de Nancy Eliana Gallo Restrepo de la Universidad de Antioquia la cual está basada en investigaciones sociales, que permiten conocer parcelas de las realidades situaciones de un grupo humano en particular; además, ofrecen la posibilidad de comprender dinámicas, transformaciones, procesos de equilibrio y desestabilización en la configuración de una estructura colectiva. Lo social puede entenderse como un ethos, o hábitat en el cual un conjunto de individuos interactúa entre sí, se relacionan y comparten actividades, costumbres y creencias que les otorgan un sentido de identidad común. Basándose en esto se creó 3 objetivos para caracterizar la población y son:

1. Verificabilidad: habla de la observación y registro, de modo que sea posible identificar los cambios a través del tiempo, a que se dedican ahora, por qué razón sucede esto.
2. Factibilidad: hace referencia al grado económicos y técnicos como se desenvuelva en la sociedad.
3. Confiabilidad: se refiere al desenvolvimiento en la sociedad, evolución natural del fenómeno en el muy corto plazo

15.2 FICHA DE CARACTERIZACIÓN:

Para el desarrollo de esta ficha de caracterización utilizaremos la teoría de Marisol Faraldos (técnicas de análisis y caracterización) se han establecido varias estrategias de trabajo. En la primera, llamada taller de caracterización, se convoca de forma amplia la información relevante de la población, así como edad, extracto social y ubicación geográfica. En la segunda dando prioridad a gustos, pensamientos y actividades que desempeñan. En dicha tabla se llevarán a cabo información en las que la población millennials tomará una parte activa conociendo si realmente es millennials según la información suministrada en la tabla y así poder responder la encuesta.

15.3 FASE 2:

ANALIZAR EL MERCADO DE MARCAS ENFOCADAS EN LOS MILLENNIALS COMO CONSUMIDORES.

LAS MARCAS MÁS POPULARES SEGÚN LOS MILLENNIALS

Para el desarrollo de esta investigación utilizaremos el método **de Investigación exploratoria** la cual se basa en darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

15.4 FASE 3:

ENCUESTA/ COMPRENDER EL HABITO DE COMPRA Y CONSUMO DE LA POBLACIÓN MILLENNIALS DE MEDELLÍN.

Para el desarrollo de la encuesta utilizaremos el método de **Cuestionarios**. Los cuestionarios, o las encuestas impresas o digitales, pueden distribuirse a muchas personas, lo que permite una muestra amplia y aleatoria. Dentro de la metodología de la investigación son un elemento que aporta a la validez y confiabilidad del trabajo. Proporcionan datos limpios listos para el análisis. Un punto en común entre los cuestionarios es que presentan una lista de preguntas para que los participantes respondan seleccionando entre un conjunto de respuestas proporcionadas. Estas son preguntas cerradas combinadas con categorías fijas de respuesta.

16. Recomendaciones futuras:

- Se recomienda investigar sobre qué tipo de moda siguen los jóvenes de la Institución Universitaria Pascual Bravo actualmente, si lo tiene en cuenta a la hora de vestirse no.
- Se recomienda investigar el alcance y la importancia que tienen las redes sociales tales como Instagram a la hora de comprar ropa.
- Se recomienda investigar sobre qué medios de comunicación son más llamativos para los millennials, si las revistas sobre moda o páginas web.
- Se recomienda investigar sobre las necesidades de los millennials a la hora de vestirse y comprar ropa, que prendas usan más a menudo y que les favorece.

17. Alcances:

- Proponer un modelo de negocio de páginas web que te indiquen que es lo más actual en la moda, para así cubrir las necesidades de los jóvenes.
- Revisar cómo poder llegar a más jóvenes interesados en moda, sea a través de charlas o en vivo en redes sociales.
- Investigar de qué manera se puede asesorar a los millennials en cuestiones de moda actual.
- Como desde el proyecto se puede implementar nuevas técnicas de información sobre moda para los millennials, basándose en las tendencias actuales.

17.1 Restricciones:

- Una limitación es la falta de interés por los jóvenes acerca de moda actual.
- Una limitación es la poca información suministrada en las redes.
- El proyecto se limita a él poco acompañamiento a la hora de consumir moda.
- El proyecto se limita a el mal manejo de redes sociales y la poca información suministrada en las páginas web.

18. RESULTADOS DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

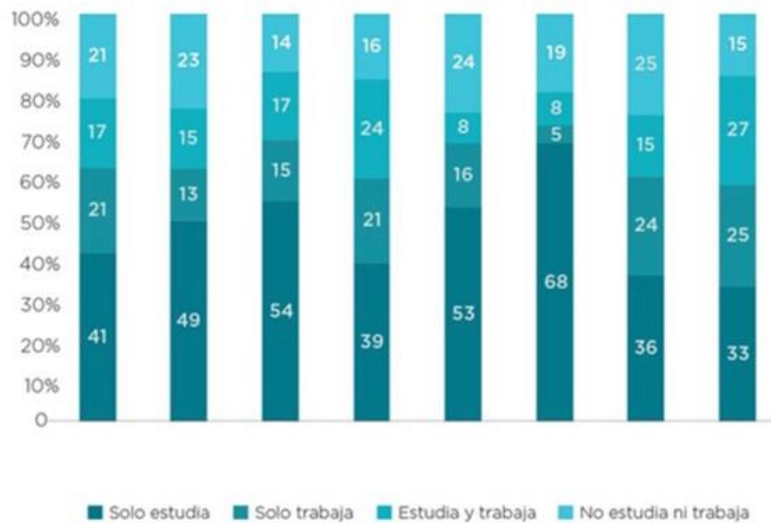
18.1 FASE 1: CARACTERIZAR LA POBLACIÓN DE MILLENNIALS EN MEDELLÍN BÚSQUEDA Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICOS:

Resumen: En la fase 1 identificaremos 3 factores principales para la caracterización de los millennials y estos son **verificabilidad** la cual nos habla a que se dedican ahora los millennials y por qué razón sucede esto (identificar los cambios a través del tiempo), en la **factibilidad** hace referencia al grado económicos y técnicos como se desenvuelva en la sociedad y por último la **Confiability** que nos cuenta el desenvolvimiento en la sociedad de la población millennials.

1. VERIFICABILIDAD:

A que se dedica los millennials actualmente:

Figura. 2



El estudio reveló que los estereotipos existentes sobre los millennials son erróneos. Comencemos con el primero: La verdad es que los datos señalan que el 41% se dedica a estudiar, el 21% a trabajar, un 17% realiza ambas actividades y el 21% no tiene trabajo ni estudia. Casi ocho de cada diez jóvenes estudian, trabaja o hace las dos. Ese 21% es el responsable por la fama de toda una generación: los llamados “ninis”, los que no estudian ni trabajan. Sin embargo, el nombre está mal utilizado, ya que la mayoría realiza actividades productivas: el 31% está buscando trabajo, un 64% se dedica a labores de cuidado de familiares, y un 95% realiza labores domésticas o presta ayuda en los negocios de sus familias. Solamente el 3% de los “ninis”, aproximadamente el 0.6% de todos los millennials latinoamericanos, no hace algo útil a pesar de tener las capacidades físicas e intelectuales para ello.

2. FACTIBILIDAD:

- Todos desean ser emprendedores: “No creo que todos los millennials quieran ser emprendedores. Hay unos que no les importa ser empleados siempre y cuando su trabajo cumpla sus expectativas y les permita hacer otras cosas”.
- El trabajo en formalidad no les es atractivo: “el hecho de que el contrato sea fijo, prestación de servicios o indefinido no es relevante. Ellos necesitan un trabajo que les brinde la oportunidad de lograr las cosas que quieren”.
- Están interesados en jubilarse y desean ser activos hasta la vejez: “mitad y mitad. Pensionarse no les es muy importante y trabajar a los 70 años tampoco. Ellos trabajan lo que necesiten, e incluso buscan ingresos adicionales, para lograr lo que quieren en un corto plazo más no a futuro”.

- La independencia económica es su prioridad: "sí. Ellos buscan lograr sus objetivos sin depender de sus papás. Tener un salario o una renta es importante para cumplir sus intereses del día a día".
- Son osados en sus decisiones financieras: "aunque por lo general no son muy preocupados por sus finanzas a largo plazo, a corto sí les interesa más el aspecto económico. Tanto que aprenden a manejar sus finanzas, piensan en emprendimientos y buscan alternativas de inversión, lo que lleva a que algunos tomen sus propias decisiones pensando en lo que le retribuye hoy y no en 20 años".
- Son exigentes a la hora de consumir: "sí. Están pendientes de detalles. Por ejemplo, qué tipo de comida consumen, de qué está hecho, en dónde se produce. De alguna manera, siempre están viendo cómo pueden tener acceso a mayor calidad para suplir sus necesidades".

3. CONFIABILIDAD:

- Son la primera generación de nativos digitales y están conectados a las nuevas tecnologías de manera permanente. La tecnología hace parte de su vida personal y también la consideran muy relevante en el plano profesional, ya que prefieren trabajar en empresas que utilizan las últimas actualizaciones digitales.
- Los Millennials necesitan y buscan el soporte tecnológico, se adaptan rápido a los cambios, son apasionados, pero necesitan motivación. Buscan, cambian, quieren crecer rápido, viven el momento y no solamente valoran lo intelectual sino también lo emocional. Para ellos son motivadores los espacios innovadores.

Conclusión: Los resultados muestran que, en la **verificabilidad** el 40% de los millennials estudian el 21% a trabajar, un 17% realiza ambas actividades y el 21% no tiene trabajo ni estudia, el 31% está buscando trabajo, un 64% se dedica a labores de cuidado de familiares, y un 95% realiza labores domésticas o presta ayuda en los negocios de sus familias. aproximadamente el 0.6% de todos los millennials latinoamericanos, no hace algo útil a pesar de tener las capacidades físicas e intelectuales para ello. En la **factibilidad** nos muestra que su mayor propósito es la independencia económica que no buscan solo ser emprendedores si no también buscar jubilarse a temprana edad, son precavidos a la hora de consumir y no les preocupa sus finanzas pero si ser independientes de sus padres y por último en la **confiabilidad** arroja que son la era digital que su día a día está rodeado de tecnología ayudando así a adaptarse a cambios rápidos.

18.2 FICHA DE CARACTERIZACIÓN

- **Resumen:** En la ficha de caracterización tendremos 3 objetivos claves los cuales son **información** que nos habla sobre aspectos relevantes de los millennials tales como edad, estrato, población y su año de nacimiento en la segunda tenemos la **ubicación** dándonos información de territorio tal como donde habitan, donde les gusta ir y su ubicación por sector y por último sus **pensamientos y gustos** que nos muestra que hacen los millennials en sus tiempos libres, en que piensan y a que le apunta

Figura. 3



Conclusión: Los resultados muestran que: su edad esta entre los 30 y 40 años que tiene un estrato medio y que en Medellín hay entre 91.987 hombre a 103.499 mujeres frecuentemente están en sus trabajos, en centros comerciales, bares y restaurantes. Le encanta sentirse rodeados por lo práctico el trabajo en y un buen ambiente laboral es muy importante para los millennials y en cuestión de gustos les encanta viajar a conocer nuevas culturas, coleccionar experiencias y son compradores compulsivos.

18.3 FASE 2: ANALIZAR EL MERCADO DE MARCAS ENFOCADAS EN LOS MILLENNIALS COMO CONSUMIDORES.

LAS MARCAS MÁS POPULARES SEGÚN LOS MILLENNIALS:

Resumen: En la fase 2 identificaremos las marcas más utilizadas por los millennials las cuales son Zara, Adidas, Nike, Pull&Bear de cada marca se realizó una investigación objetiva sobre por qué los millennials utilizan estas marcas basado en su público objetivo.

Zara: El mercado objetivo de Zara incluye mujeres y hombres, principalmente adultos jóvenes en el rango de edad de 18 a 40 años. Esto hace que la estrategia de segmentación de Zara se centre principalmente en los millennials y la generación Z, que son conscientes de la moda y expertos en tecnología. Zara tiende a inclinarse más por las mujeres que por los hombres: en latino América Zara tiene más de 4 millones de clientes mujeres, en comparación con alrededor de 2,4 millones de hombres. La línea Zara Kids aprovecha el mercado de los padres, que buscan ropa para niños elegante pero asequible.

Un análisis de los clientes de Zara desde un punto de vista psicográfico muestra que los clientes de Zara son muy conscientes del estilo, conocen la tecnología y valoran su identidad única. Quieren lo último en moda, pero también quieren expresar su individualidad y disfrutar de una experiencia de compra personalizada.

Adidas: El estudio de la percepción de las marcas ADIDAS respecto a los millennials en Colombia es relevante, ya que por medio de la incidencia que estas marcas han establecido a través de los años en el país, han logrado posicionarse como insignia del deporte y así mismo han logrado no solo la venta de zapatilla o artículos deportivos, sino que los consumidores se identifican de tal forma con esta marca que se han convertido en un estilo de vida. La marca es percibida en el mercado como una compañía con mucha experiencia en la ciencia del deporte y que si cada línea de sus productos es de elevado precio es porque es de calidad que va de la mano con la tecnología, innovación y cumplimiento y para los millennials esto es fundamental, siendo esta una de sus marcas preferidas.

Nike: La percepción de los consumidores millennials frente a la marca es de índole deportiva, de buena calidad, la cual relacionan y comparan con diferentes aspectos deportivos, altamente extremistas, para deportistas de alto nivel, más que todo jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, con buen rendimiento físico La identidad de la marca va reflejada con todos los atributos que se le han incorporado, por parte de los consumidores, y por lo que ellos mismo logran determinar u observar a la hora de comprar cualquier producto de ella. La marca es recordada en la mente del consumidor, ya sea por eventos casuales del diario vivir de este, o por hechos deportivos, es decir, el consumidor está en constante contacto con la marca.

Pull&Bear: Tanto sus diseños como sus establecimientos, los dependientes de sus tiendas y la ambientación, Pull and Bear va directamente dirigido a los jóvenes millennials con un estilo muy marcado. Este tipo de look va entre lo moderno, lo último y lo vanguardista. Una faceta para tener en cuenta es que los productos de Pull&Bear son de gran calidad lo que busca atraer a la clase media. En los primeros días de la empresa, la mayoría de los productos disponibles estaban dirigidos a una audiencia masculina.

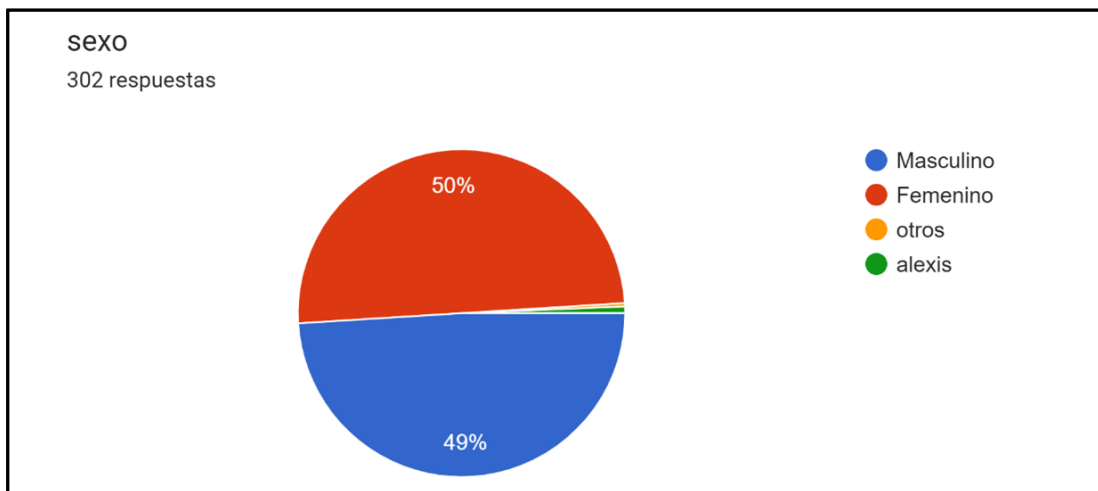
Conclusión: según la investigación las marcas zara, adidas, nike y pull&bear tienen un público específico y estos son los millennials cada una de estas marcas maneja un estilo muy diferente con una historia a profundidad que nos cuenta sus inicios y como han progresado en el mercado, cada una de ellas busca reflejar el empoderamiento, lo vanguardista y lo tecnológico que identifica a los millennials.

18.4 FASE 3: ENCUESTA/ COMPRENDER EL HABITO DE COMPRA Y CONSUMO DE LA POBLACIÓN MILLENNIALS DE MEDELLÍN.

Resumen: En la fase 3 haremos una encuesta con preguntas específica para poder identificar como está influyendo la información que consumen los millennials a la hora de hacer sus compras con estos resultados obtendremos: que red social es la que más están consumiendo, que marca de ropa esta frecuentemente comprando, sus ingresos y que preferencias tienen por compras virtuales o presenciales entre otras. **Se realizaron 302 encuestas.**

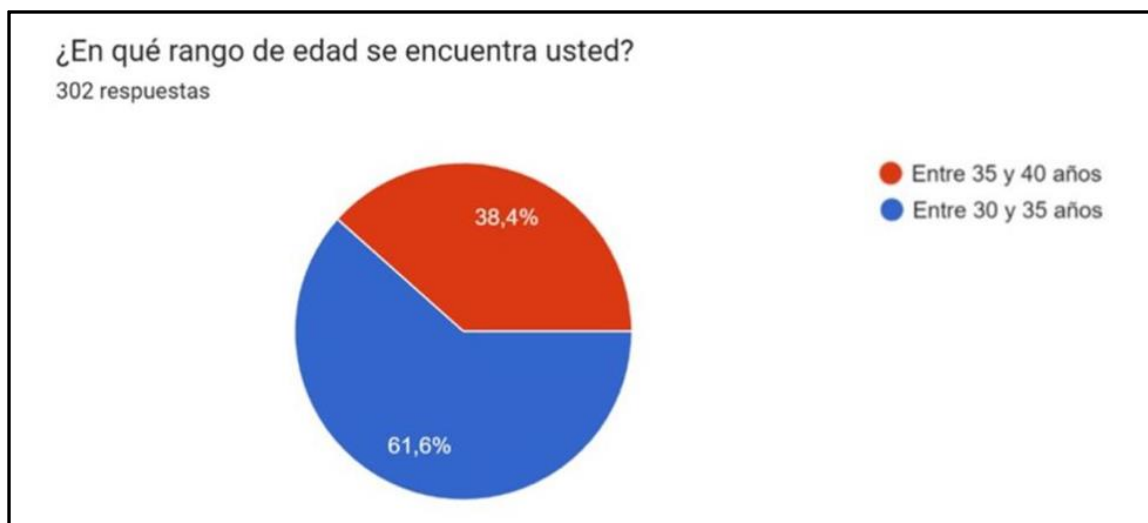
Resultado de encuesta:

Figura. 4



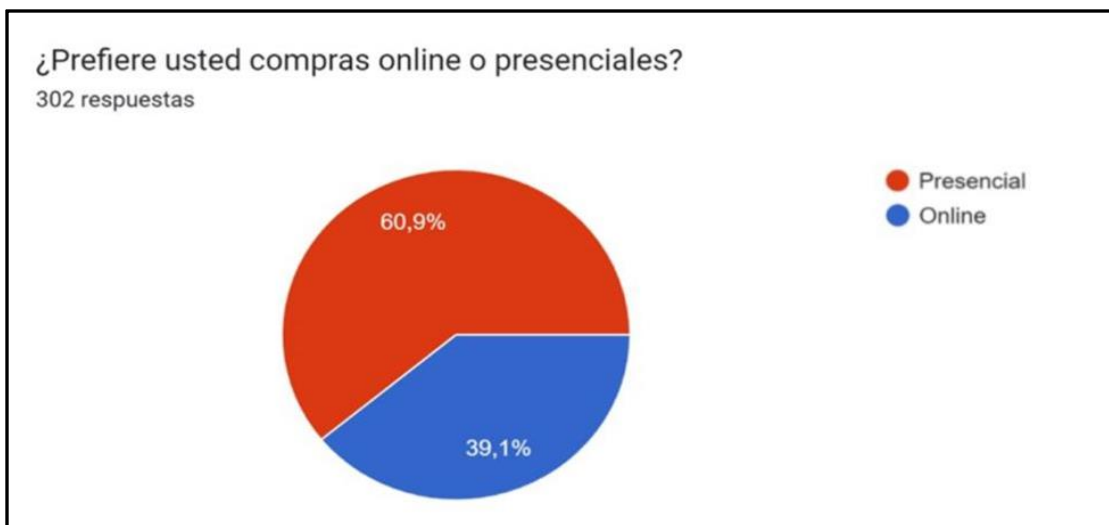
- Según la encuesta, el género de las personas que respondieron es:
 - 50%** Mujeres y respondieron: **151** encuestas
 - 49%** Hombres y respondieron: **148** encuestas
 - 3%** otros y respondieron: **3** encuestas

Figura. 5



- Según la encuesta, el rango de edad de las personas que respondieron es:
 - El 38,4%** está entre 30 a 35 años y respondieron: **116** encuestas
 - El 61,6%** está entre 35 a 40 años y respondieron: **186** encuestas

Figura. 6



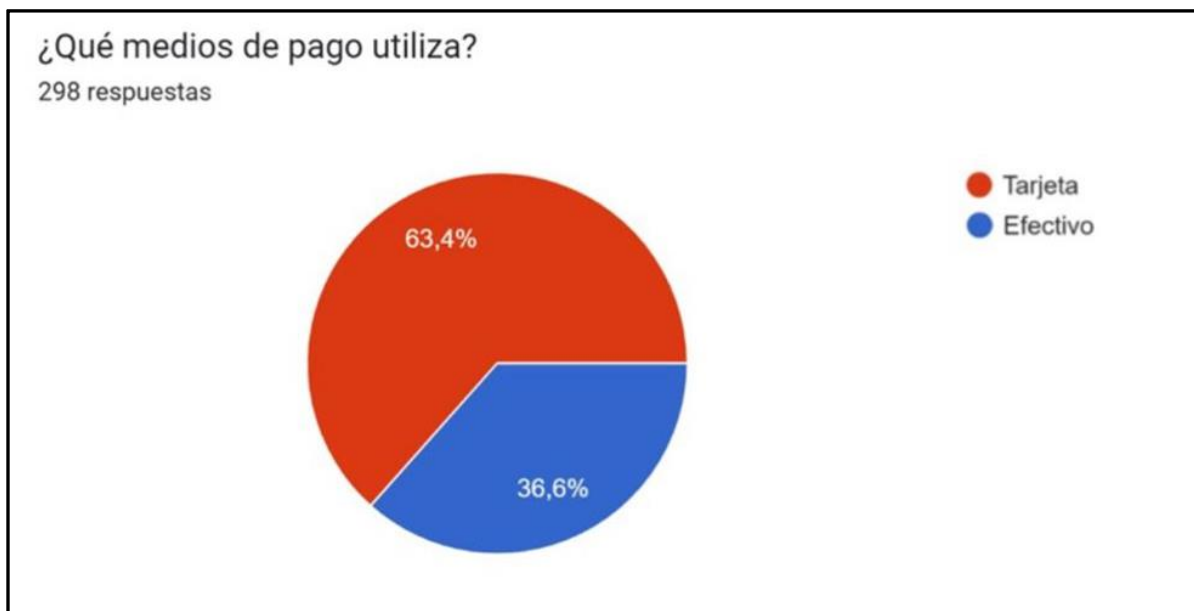
- Según la encuesta, las compras presenciales en cuestión a el vestuario son las preferidas por los millennials siendo así el **60,9%** el porcentaje más alto según el cuestionario realizado por la población, esto nos muestra que las compras virtuales siendo el **39,1%** son menos comunes teniendo una preferencia asía una compra presencial ya que puede brindar un asesoramiento más personal y una compra más asertiva.

Figura. 7



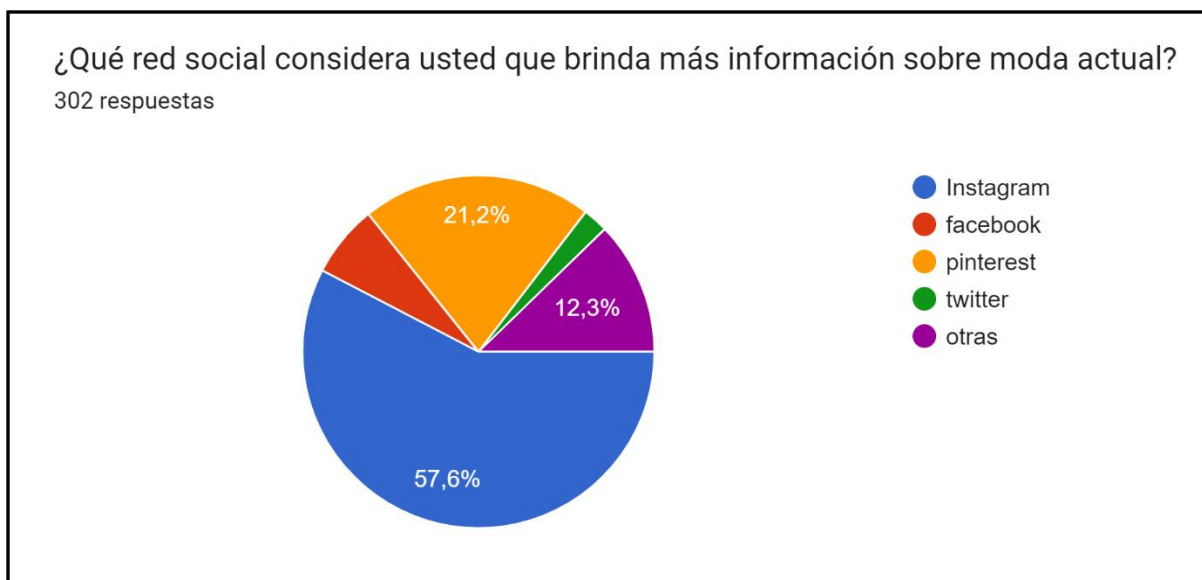
- Según la encuesta, las marcas más visitadas por los millennials son zara con **72** respuestas, h&m con **56** respuestas, nike con **68** respuestas y Bershka con **31** respuestas para este cuestionario obtuvimos **293** respuestas sobre marcas más relevantes de las cuales estas marcas son las que más se repiten, los millennials buscan la comodidad, reflejar el empoderamiento, lo vanguardista y lo tecnológico que identifica.

Figura. 8



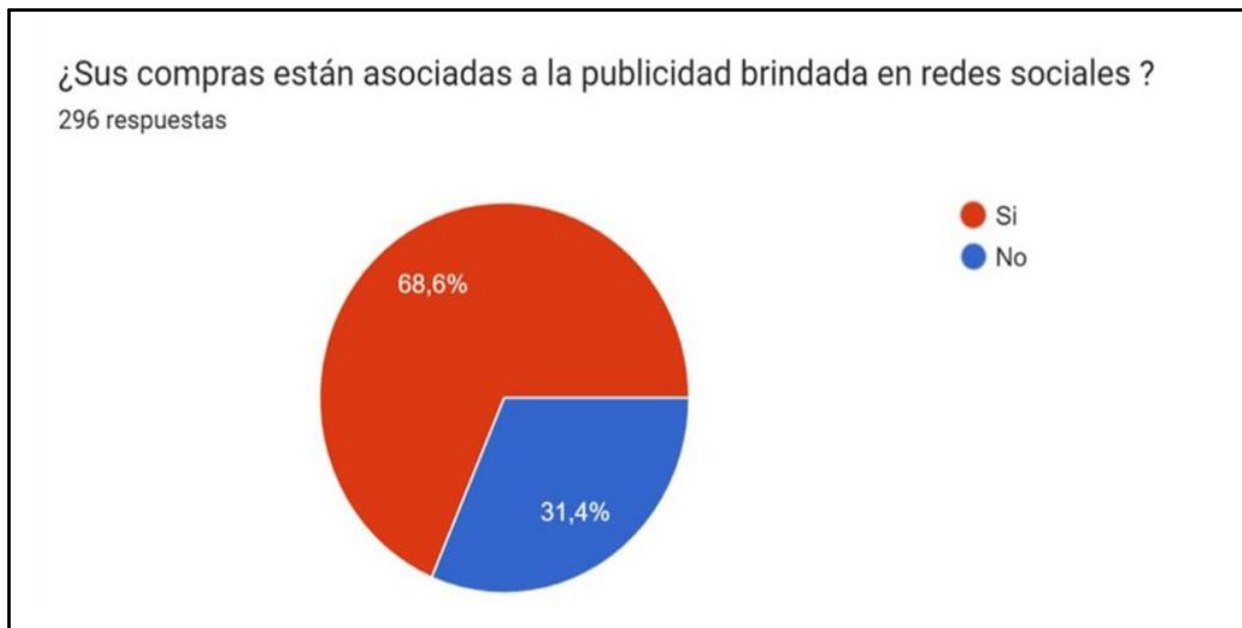
- Según la encuesta, el método de pago que más utilizan los millennials es la tarjeta siendo así el **63,4%** el porcentaje más alto y el más requerido mientras que los pagos en efectivo siendo el **36,6%** son poco usuales por la población, las compras por tarjeta serían más ágiles y seguras promoviendo así las compras compulsivas.

Figura. 9



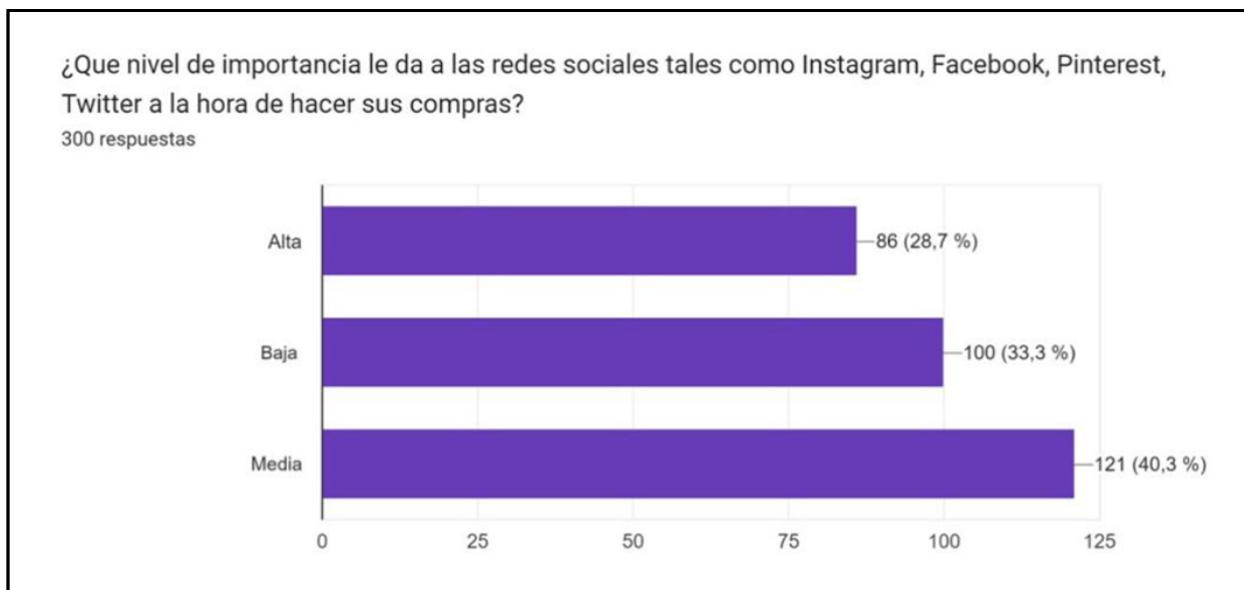
- Según la encuesta, la red social que más brinda información sobre moda actual es Instagram siendo así el **57,6%** el porcentaje más alto a esto le sigue Pinterest con el **21,2%** y otro tipo de plataformas con el **12,3%**, Instagram genera engagement con su público objetivo mostrando en su bandeja principal lo mas buscando en el navegador, es una plataforma muy comercial en la cual se puede generar publicidad con el fin de generar una venta además de esto es una herramienta de uso personal para mostrar gusto y estilo un de vida.

Figura. 10



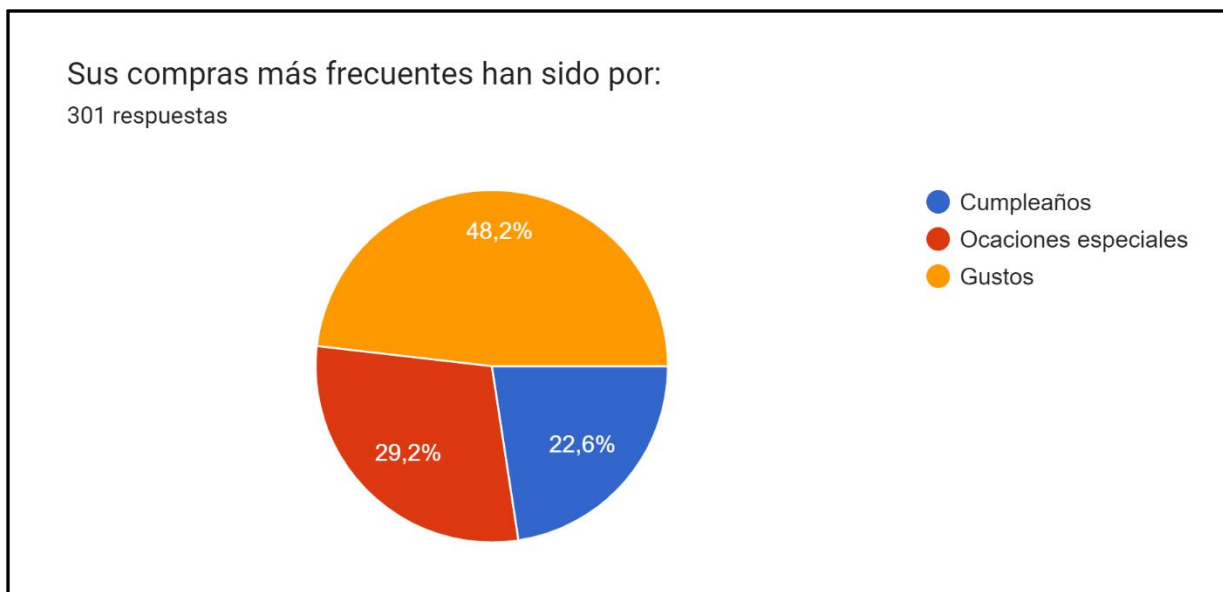
- Según la encuesta, la publicidad que se ve en redes sociales si está asociada a las compras de vestuario de los millennials siendo así el **68,6%** el porcentaje más alto en cuestión a las respuestas de la población, la manera en la que las redes sociales tales como Instagram generan una atracción por la compra, incitándolos a consumir de una manera en la cual el sienta la necesidad de tener un producto este caso de vestuario, la publicidad ha sido una de las maneras más factibles de genera ventas usando influencer, historias o imágenes que muestras un artículo que debemos y queremos adquirir.

Figura. 11



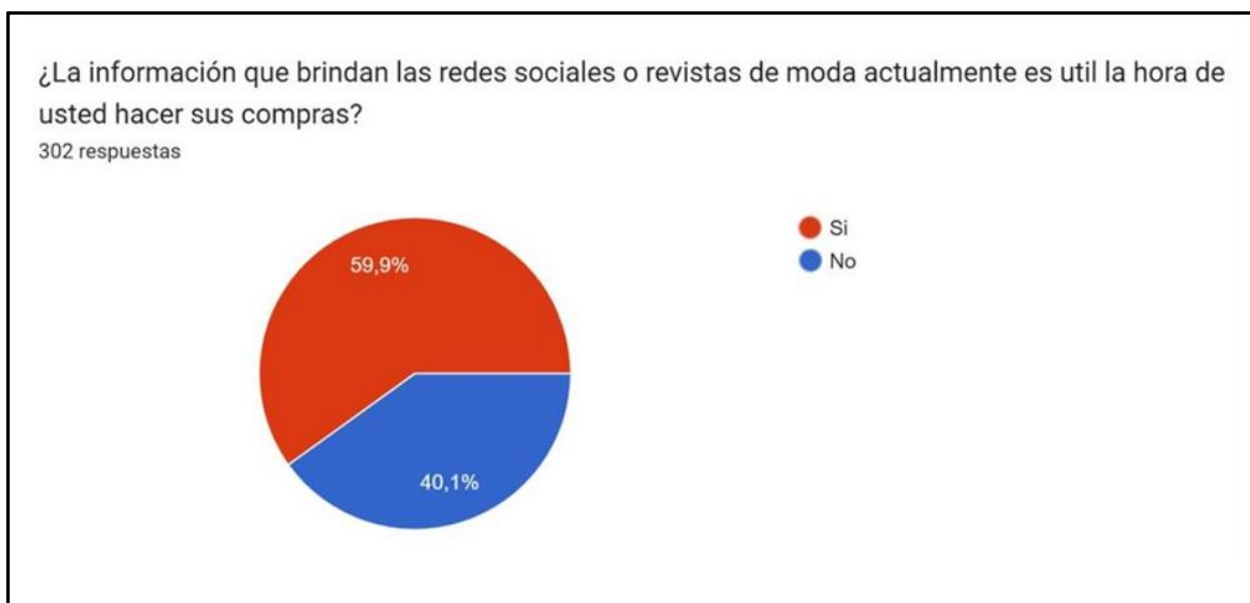
- Según la encuesta, la importancia que los millennials le están dando a las redes sociales antes de hacer sus compras es media, siendo así el **40,3%** el porcentaje más alto basado en esto las redes sociales fomentan el consumismo y la forma en la que las personas están comprando, mediante las redes se genera una atracción para que el comprador tenga a la mano lo que necesita y a eso le llamamos publicidad.

Figura.12



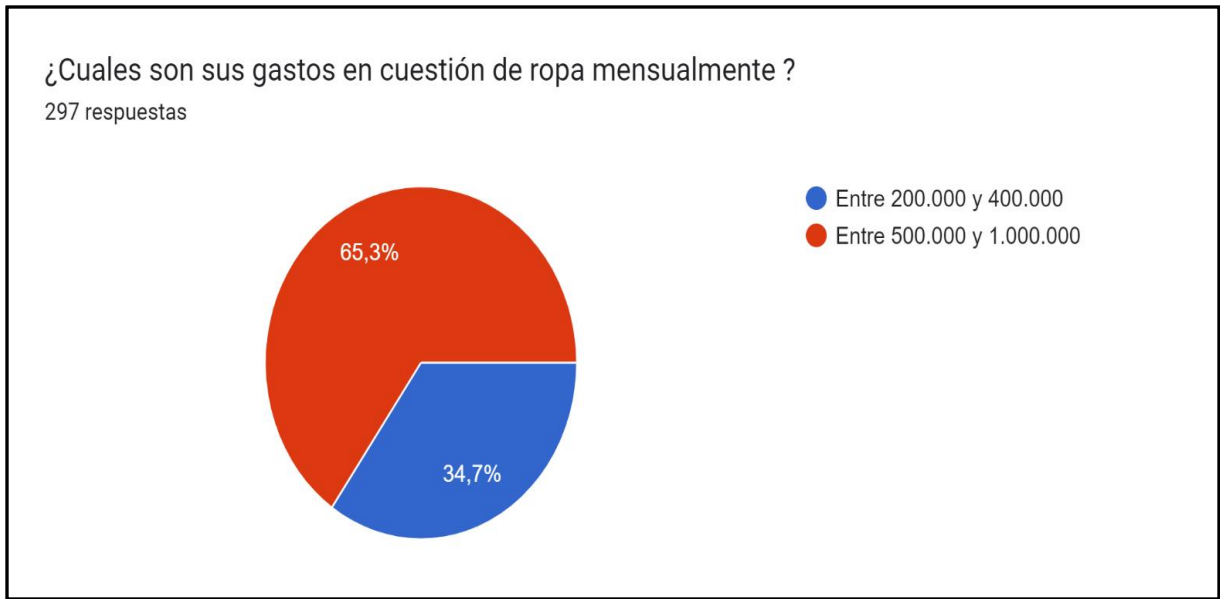
- Según la encuesta, las compras de vestuario más frecuentes echas por los millennials has sido por cuestiones de gustos siendo así el **48,2%** el porcentaje más alto, basado en esto no tienen una fecha especial o un límite de compra solo adquieren el producto cuando lo quieren o lo necesitan.

Figura.13



- Según la encuesta, la información que brinda las redes sociales si está siendo útil y esta influyendo en la compra de vestuario de los millennials siendo así el **59,9%** el porcentaje mas alto. Actualmente las redes sociales buscan recargar al usuario con información relevante que pueda ayudar a potencializar una compra siempre con el fin que el usuario quede satisfecho, en el caso de la información de moda actual suministrada por las redes sociales la idea es genera un acercamiento que se pueda conocer mucho mas sobre el producto que estamos adquiriendo.

Figura. 14



- Según la encuesta, una gran parte de los millennials está gastando entre 200.00 a 400.000 siendo así el **65,3%** el porcentaje más alto, basado en esto la población está gastando menos de un salario mínimo vigente en compras relacionadas al vestuario y sus gastos suelen ser en periodos largos.

19.CONCLUSIÓN FINAL

Las redes sociales influyen en la compra de vestuario de los millennials ya que son una fuente de información, recomendación e inspiración. Éstas son tan influyentes a la hora de comprar porque nos permiten acceder a una gran cantidad de información y opiniones sobre los productos o servicios que nos interesan; también nos ayudan a descubrir nuevas tendencias, ofertas y marcas que quizá no conocíamos. Además, las redes sociales nos conectan con otras personas que comparten nuestros gustos e intereses, y que pueden influir en nuestras decisiones de compra con sus recomendaciones o críticas. Adicionalmente, nos ofrecen una experiencia de compra más cómoda y rápida, ya que podemos comprar directamente desde las plataformas o acceder a los sitios web de las marcas con un solo click.

Las plataformas digitales como Instagram, se han convertido en fuentes de información populares para los millennials, ya que comparten y descubren nuevas tendencias de moda. Los usuarios pueden seguir a influenciadores, bloggers y marcas de moda para obtener inspiración y mantenerse al tanto de las últimas tendencias, esto puede influir en la elección de la ropa que las personas desean comprar. Así mismo, Las plataformas de redes sociales utilizan algoritmos para recopilar información mostrando a través de publicidad algo que se puede necesitar, en este caso, alguna prenda de vestir que se acomode a un gusto determinando, generando una atracción de compra.

Los millennials, al igual que otras generaciones tienen diferentes preferencias y comportamientos de consumo; si bien es cierto que los millennials han mostrado un mayor interés y participación en las compras virtuales en comparación con generaciones anteriores, esto se debe a que la información que están consumiendo a través de las redes sociales los impulsa a comprar. Un claro ejemplo: un día cualquiera se busca en Instagram “camisas manga larga”, automáticamente el algoritmo empezará a mostrar durante 5 días “camisas manga larga” en la bandeja de entrada de Instagram, a pesar de que esa ya no sea una búsqueda constante, la misma red social seguirá sugiriendo el producto y de esta forma impulsando al espectador a la compra. De igual manera funciona el consumo de información a través de redes sociales basado en nuevas tendencias, el cual nos muestra prendas que necesitamos o que quizá no necesitemos, pero queremos. Esto se convierte en una necesidad y conlleva a querer adquirirlas, demostrándonos que la información que se consume en redes sociales, en este caso, para los millennials, si influye y es relevante a la hora de hacer una compra.

Hasta el momento Las plataformas de redes sociales recopilan una gran cantidad de datos sobre sus usuarios, incluyendo sus intereses, comportamientos y preferencias. Esta información permite a las empresas dirigir sus anuncios de manera precisa hacia un público específico, lo que aumenta las posibilidades de que los usuarios se sientan beneficiados por los productos o servicios ofrecidos, en este caso, el vestuario.

La moda tiene una influencia significativa en las redes sociales de varias maneras, algunas de las formas en que la moda impacta en las redes sociales es a través de Influencers y bloggers de moda, Las redes sociales han creado una plataforma para que los influencers y bloggers de moda compartan sus estilos y tendencias favoritas con sus seguidores. Estas personas tienen un gran impacto en la industria de la moda, ya que pueden establecer tendencias y promocionar marcas y productos específicos generando un método de compra, el cual es la publicidad. La moda se caracteriza por estar en constante cambio, con nuevas tendencias, estilos y colecciones que se presentan periódicamente, esto crea un deseo entre los consumidores de seguir las últimas tendencias y adquirir prendas y accesorios actualizados.

Basado en lo anterior, y según los resultados de la investigación, las redes sociales si influyen en la compra de los millennials ya que periódicamente están activos en las redes sociales, Instagram es una de la plataforma que genera más publicidad y atracción por la compra. Los millennials son una generación muy interesada en la moda y el estilo de vida, y se mantienen constantemente actualizados sobre las últimas tendencias y noticias de la industria de la moda. En general, los millennials consumen información de moda a través de diversas fuentes, como revistas de moda, blogs, redes sociales, influencers y tiendas en línea. Las redes sociales son una de las principales fuentes de información de moda para los millennials. Plataformas como Instagram y Pinterest son especialmente populares entre esta generación, ya que les permiten seguir a sus marcas y celebridades favoritas, descubrir nuevas tendencias y obtener inspiración para su propio estilo personal. Los blogs de moda también son una fuente importante de información para los millennials. Muchos bloggers de moda tienen un gran número de seguidores en línea y son considerados líderes de opinión en la industria. Los millennials también suelen seguir a influencers de moda en las redes sociales, quienes les proporcionan recomendaciones de productos y looks de moda.

Por último, los millennials también consumen información de moda a través de tiendas en línea, donde pueden leer reseñas de productos, ver imágenes de los productos y descubrir nuevas marcas y tendencias. En general, los millennials son una generación muy informada y consciente de la moda, y están siempre buscando nuevas formas de mantenerse actualizados de las últimas tendencias, impulsándolos a consumir información de moda actual a través de redes sociales que les ayudara a la hora de realizar una compra de vestuario.

20. Bibliografía:

Bibliografía

- aguirre, P., & Garraza tereza, s. (2018). Consumo de informacion en los millennials . *La investigacion en moda nuevos formatos de comunicacion y consumo*, 187-208.
- aguirre Patricia, S. (2018). CONSUMO DE INFORMACION ENTRE MILLENIALS . *Revista prisma social* , 187- 208.
- Aguirre Patricia, S. (2018). Consumo de informacion entre millennials. *Revista prima social*, 187-208.
- aguirre, P., & garraza, s. (2018). Consumo de informacion en los millennials . *La investigacion en moda nuevos formatos de comunicacion y consumo* , 187-208.
- Alba Barrero, C. (2016). Linea de investigacion: publicidad y Relaciones publicas . *Comportamiento de consumo estrategias comunicativas en redes sociales* , 20-426.
- Alba Maria, M., Monserrat, J., & maria del carmen, q. (2018). INFLUENCIA DE MAS MARCAS DE MODA EN LA GENERACION DE ADPROSUMER 2.0. *Revista Prisma social N°24*, 50-76.
- Ana Estevez, A., Vanessa izquierd, o. G., & Beatriz soler, G. (2019). La moda de lujo en las redes sociales : analisis del uso de instagram por parte de la marca de moda . *Cratividad y sociedad* , 143-179.
- Ana Estevez, M., Vanessa izquierd, o. G., & Beatriz soler, G. (2019). La moda de lujo en las redes sociales; Analisis del uso de intagram por parte de la marca de moda . *Creatividad y sociedad* , 143-179.
- Ana Maria Velasco, M. (2018). LA MODA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE LA PRENSA FEMENINA. *Revista prisma social N°2*, 154- 185.
- Araujo, C. R. (2019). Moda, Diseño y sociedad . *Cuadernos del estudio en Diseño y comunicacion* , 11-139.
- Cano Federico, M. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad . *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad* , 11 - 26.
- Cano Federico, M. (2008). LA moda, el sentido del vestirse y posmodernidad . *La moda el sentido del vestir y la posmodernidad* , 11-26.
- Claudia, a., & Arbaiza Rodriguez, F. (2020). PROGRAMA ACADEMICO DE COMUNICACION Y PUBLICIDAD . *La influencia del fenomeno hypebeast en el proceso de decision de compra online* , 1-23.
- Concha Perez, C., & Sergio Luque, o. (2017). El marketing de influencia en la moda . *Estiduo del nuevo modelo de consumo en intagram de los millennials universitarios* , 255-281.
- Davinia Martin, C., Maria Solano, A., & Jose francisco, S. O. (2022). HABITOS DE CONSUMO DE

- MODA A TRAVES D INFLUENCER EN LA GENERACION Z . *Revista de comunicacion* , 40-68.
- Dioses, K. R., & Atarama, T. (2018). periodismo transmedia y consumo mediatico . *periodismo transmedia y consumo mediatico* , 105 - 127.
- Dioses, K., & Rojas, T. A. (2018). Periodismo trasmedia y consumismo mediatico. *Periodismo trasmedia y consumismo mediatico*, 105-127.
- Elorrega Tavera, A. J. (2019). Acultad de ciencias empresariales . *influencer en el proceso de decision de compras de moda ecologicas* , 1-52.
- Espinosa Grau, A. (2020). La instagramizacion de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad . *Revista de Marqueting Aplicadovol.24*, 110-128.
- Gaviria, L. (2018). Facultad de ciencias Exatas y Aplicadas . *Campaña de comunicacion en moda lenta para consumidores millennials*, 1-85.
- Gema Martínez, N., & Mencía de Garcillán, L. R. (2016). LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE EXPLORATORIO. *Revista de comunicacion vivat academi*, 86-109.
- Gema Martinez, N., & Mencia de Garcillian, L. R. (2016). LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR . *Revista de comunicacion de vivat academi* , 86-109.
- Janett Vallejo, R., & janeth Rojas, C. (2017). Moda, Gusto y consumo. *revista sangregorio* , 98-216.
- Kelly Robledo, D., & Tomas Atarama, R. (2018). Los millennials y el consumo mediatico . *Periodismo transmedia y consumo mediatico de la generacion millennials* , 125-355.
- Kelly Robledo, D., & Tomas Atarama, R. (2018). Periodismo trasmedia y consumo mediaticode la generacion millennials . *Periodismo trasmedia y consumo mediatico e la generacion* , 105-127.
- kelly Robleso, D., & tomas Atarama, R. (2018). Los millennials y el consumo mediatico. *periodismo trasmedia y consumomediaticodela generacion millennials* , 125-355.
- Laura Muños, M. (2019). comportamiento millennials. *millennials en medellin, es busca de la diferenciacion empresarial en el sector moda* , 24-121.
- Laura Muños, M. (2019). Comportamiento Millennials. *Millenials en Medellin, en busqueda de la diferenciacion empresarial en el sector moda* , 24-121.

- Laura Muños, M. (2019). Marco Teorico. *Millennials enMedellin, en busqueda de la diferenciacion empresarial en el sector moda* , 25-31.
- Maria castillo, v. (2017). Millennial fashion anticonsumo . *anti-consumo millennial de moda* , 1-35.
- Maria Castillo, V. (2017). Millennial Fashion Anticonsumo . *Anti-consumo millennial de moda* , 1-35.
- Maria pilar, p., Sandra Femenia, A., & Jose luis, d. o. (2018). La web y la sala de prensa como herramientas de relaciones publicas en las comunicas . *Revista prima social N°24*, 100-13.
- Maria Pilar, P., Sandra Fenia, A., & olmo, J. I. (2018). LA WEB Y LA SALA DE PRENSA COMO HERRAMIENTAS DE RELACION PUBLICAS EN LA COMUNICACION . *Revista prisma Social N°24*, 100-13.
- Migueluez, M. (2005). etnografia migueluez,doc. *El Metodo Etnografico de investigacion* , 12-102.
- olmo, J. L. (2014). Marketing digital en la moda . *Ediciones limitadas universitarias* , 26-70.
- Patricia, a., & garraza tereza, s. (2018). consumo de informacion en los millennials. *La investigacion en moda nuevos formatos de comunicacion y consumo* , 187- 208.
- Patricia, A., & Garraza tereza, s. (2018). Consymo de informacion en los millennials . *La investigacion en moda nuevos formatos de comunicacion y consumo* , 187-208.
- Perera Vera, C. d. (2021). Division de ciencias sociales y Economico administrativas . *El impacto de los influencers en las tecndencias de consumo de moda de los millennials*, 1-152.
- perez.Curiel, c., & ortiz, S. L. (2017). El marketing de la influencia de la moda . *estudio del nuevo moelo de consumo* , 225- 281.
- Sabana, t., & Sanmiguel, p. (2018). Analysis of the first studies on Personal Leadership and Fashion Innovation Difussion . *Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda*, 15- 208.
- Sara Perez, S. (2016). Congreso internacional Latina de Comunicacion. *Los Millennials como precurdores*, 1867-1880.
- Torre Reverte, B., & Giroto, M. (2021). Uso del videomarketing en tiempos de la Covid19: estrategias del sector de la moda. *Vol.16/ No.1*, 17-125.
- Valderrama, Y., & Lisbeth, M. (2012). Canal de comunicacion para las marcas . *Cuadenos del centro de estudio en diseño y comunicacion*, 36- 54.
- Valderrama, Y., & Lisbeth, M. (2012). Canal de Comunicación para las Marcas de Moda. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas Gerenciales*, 36-54.
- Villanueva, C. A. (2018). Estrategias omnicanal en el sector de la moda . *Estrategias omicanal en el sector de la moda diferencias entre millennials y generacion x*, 1-40.

