



Mejoramiento de la experiencia de usuario en *mobile* en los e-commerce de *slow-fashion* en  
Bogotá para la Generación Z estratos 4, 5 y 6

Gabriela Valencia Guinand y Daniel Sánchez Rojas

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia

2023

Mejoramiento de la experiencia de usuario en *mobile* en los e-commerce de *slow-fashion* en  
Bogotá para la Generación Z estratos 4, 5 y 6

Gabriela Valencia Guinand y Daniel Sánchez Rojas

Directora:

Catalina Argüello Ospina

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, Colombia

2023

## Tabla de contenido

Planteamiento del problema.....	10
Pregunta.....	20
Justificación del proyecto .....	21
Supuestos.....	21
Objetivo general .....	21
Objetivos específicos.....	22
Marco teórico .....	23
La moda y la tendencia de <i>slow-fashion</i> .....	23
El comercio electrónico y el customer journey .....	24
Experiencia de usuario .....	25
Estado del arte.....	27
El e-commerce y el customer journey en las ventas en <i>mobile</i> .....	27
Slow Fashion y la sostenibilidad en la moda .....	30
La generación Z y sus tendencias de consumo .....	31
Metodología .....	32
Tipo cualitativo .....	32
Design Thinking.....	33
Fase 1: Empatizar .....	35

Implementación del social listening .....	39
Análisis de la conversación .....	40
Conclusiones .....	57
Customer Journey .....	68
Conclusiones .....	105
Referencias .....	107
Anexos .....	118

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Buyer person del proyecto.....	36
<b>Figura 2</b> Escucha Patagonia 1.....	40
<b>Figura 3</b> Nube de palabras Patagonia 1 .....	42
<b>Figura 4</b> Escucha Patagonia 2.....	43
<b>Figura 5</b> Escucha Patagonia 3.....	44
<b>Figura 6</b> Escucha Patagonia 4.....	45
<b>Figura 7</b> Conversaciones Patagonia.....	46
<b>Figura 8</b> Escucha Patagonia 5.....	47
<b>Figura 9</b> Nube de palabras Patagonia 2 .....	48
<b>Figura 10</b> Escucha Patagonia 6.....	48
<b>Figura 11</b> Escucha Wild Lama 1.....	49
<b>Figura 12</b> Nube de palabras Wild Lama 1 .....	51
<b>Figura 13</b> Escucha Wild Lama 2.....	52
<b>Figura 14</b> Escucha Wild Lama 3.....	53
<b>Figura 15</b> Escucha Wild Lama 4.....	53
<b>Figura 16</b> Conversación Wild Lama.....	54
<b>Figura 17</b> Escucha Wild Lama 5.....	55
<b>Figura 18</b> Nube de palabras Wild Lama 2 .....	56
Figura 19 Escucha Wild Lama 6.....	56
<b>Figura 20</b> Customer journey. ....	68
<b>Figura 21</b> Ejemplo Lightning Demos .....	74

<b>Figura 22</b> Everlane.....	77
<b>Figura 23</b> Wild Lama.....	78
<b>Figura 24</b> Patagonia.....	79
<b>Figura 25</b> Lego Ideas 1.....	80
<b>Figura 26</b> Lego Ideas 2.....	81
<b>Figura 27</b> Lego Ideas 3.....	81
<b>Figura 28</b> Agua Bendita.....	83
<b>Figura 29</b> Flashy.....	84
<b>Figura 30</b> CocoLiche.....	85
<b>Figura 31</b> Farfetch.....	86
<b>Figura 32</b> m&m.....	86
<b>Figura 33</b> Mockup 1.....	90
<b>Figura 34</b> Mockup 2.....	91
<b>Figura 35</b> Mockup 3.....	92
<b>Figura 36</b> Mockup 4.....	93
<b>Figura 37</b> Mockup 5.....	94
<b>Figura 38</b> Mockup 6.....	95
<b>Figura 39</b> Mockup 7.....	97
<b>Figura 40</b> Encuesta pregunta 1.....	98
<b>Figura 41</b> Encuesta pregunta 2.....	99
<b>Figura 42</b> Encuesta pregunta 2.....	99
<b>Figura 43</b> Encuesta pregunta 3.....	100
<b>Figura 44</b> Encuesta pregunta 4.....	101

<b>Figura 45</b> Encuesta pregunta 5.....	102
<b>Figura 46</b> Encuesta pregunta 6.....	102
<b>Figura 47</b> Encuesta pregunta 7.....	103
<b>Figura 48</b> Encuesta pregunta 8.....	104

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Tendencias .....	61
<b>Tabla 2</b> Diseño .....	62
<b>Tabla 3</b> Mensaje .....	63
<b>Tabla 4</b> Usabilidad .....	64
<b>Tabla 5</b> Multimedia .....	65
<b>Tabla 6</b> Canales .....	66

### **Índice de anexos**

Anexo 1 Guía entrevista experiencia e-commerce de Slow Fashion.....	118
Anexo 2. Entrevistas .....	122
Anexo 3. Excel bajada de entrevistas .....	123
Anexo 4. Lightinhg Demos.....	124
Anexo 5. Bajada de Lighting Demos.....	125
Anexo 6. Características .....	126
Anexo 7. Cuestionario encuestas .....	127

## Planteamiento del problema

La producción de moda en Colombia encarna el 9,4 % sobre el total del Producto Interno Bruto (PIB) industrial y genera empleo para cerca de 600 mil personas (Invest in Colombia, 2022). En conformidad con el Observatorio de Moda Raddar (2023), y en asociación con Inexmoda, en esta nación aumentó el consumo de moda a COP 30 billones durante el 2022; en efecto, esto evidenció un incremento de 9 % en relación con el año anterior (Inexmoda, 2023).

Raddar Consumer Knowledge Group (2023) aseguró que, para el primer periodo de 2023, las familias colombianas invirtieron COP 7,52 billones, un incremento del 5,8 % con respecto al periodo anterior y espera seguir creciendo. Sin embargo, frente a esta perspectiva de crecimiento, como lo plantea Raddar Consumer Knowledge Group (2023), existen algunos retos que tendrá que afrontar el sector durante los siguientes años: la responsabilidad de la sostenibilidad, la digitalización, el aumento de costos y la presión de precios.

En esa medida, el principal reto de esta industria a nivel nacional es la digitalización, dado que, de acuerdo con el Reporte de Blacksip, con datos de la Cámara de Comercio Electrónico (2022), las ventas en e-commerce en Colombia en 2021 ascendieron un 40 %, especialmente en lo relacionado con ropa y zapatos, que fueron los artículos que más se compraron en línea durante este periodo. En efecto, esto significa que los colombianos en la actualidad están migrando a ser compradores digitales, especialmente de prendas de vestir.

En lo concerniente a la digitalización, y según el estudio de *Digital 2021: Global Overview Report de Data Reportal* (2022), los internautas activos en Colombia representaron el 68 % de la población total. De este porcentaje, el 76.4 % fueron parte de diversas redes sociales; en esa medida, Colombia ocupó el segundo lugar que más tiempo pasó día a día en estas; al

respecto, Filipinas fue el primer país con mayor consumo. De hecho, el uso promedio diario de las redes en el país fue de 3 horas y 45 minutos cotejado con el porcentaje mundial de 2 horas y 25 minutos. Lo anterior permite entender que las redes sociales son un punto de contacto importante para la relación de las marcas con los consumidores a nivel nacional, puesto que el comprador promedio dedica muchas horas de su día revisando tendencias en estas plataformas; en consecuencia, esto significa que las dinámicas de consumo cambiaron, así como la manera en que las personas se comunican.

De acuerdo con la firma Zendesk (2021), a causa de la cuarentena por COVID-19, el 43 % de la generación Z (personas con un rango de edad muy joven), optan por establecer comunicaciones con las compañías mediante el uso de chat en las distintas plataformas que usan. Asimismo, al 20 % de los *millennial* prefieren indagar mediante las plataformas sociales; finalmente, el 3 % lo representa la generación *baby boomers*.

En ese sentido, es evidente que la pantalla de los teléfonos celulares ha sido la principal vitrina de venta de las marcas, especialmente en el sector de la moda. Según Americas Market Intelligence (2022), en 2021, el 69 % de las compras en tiendas virtuales en Colombia se efectuaron desde un *smartphone*; mientras que para 2022, 72 % de las compras en el país se llevaron a cabo mediante *smartphones*.

Sin embargo, y en línea con la creciente tendencia de compra de los colombianos en dispositivos móviles, en 2021 se registraron 272 millones de transacciones en línea en el país según datos del informe *Digital & Trends e-commerce in Colombia* de Chevalier (2022). No obstante, en cuanto a las compras de la categoría de moda en el mismo año, se evidenció que el 78 % de las compras en línea se llevaron a cabo por medio de la web y solo el 22 % restante en app. En consecuencia, lo anterior implica que hay puntos en el desarrollo de las aplicaciones

móviles para este sector que aún se encuentran en desarrollo y que es necesario mejorar para ser cada vez más competitivos en el contexto actual, cuando los smartphones tienen un rol más predominante, teniendo en cuenta que, según datos de Statista (2022), en diciembre de 2022, el 64 % del tráfico total en internet en Colombia se realizó en estos dispositivos.

Por su parte, Google (2019) asegura que las consultas en *mobile* del tipo “marcas de \_\_\_” se están incrementando: “líneas de relojes de hombre” (70 % más), “líneas de calcetines” (150 % más), “líneas de maquillaje” (150 % más) y “mejores marcas de bolsos” (140 % más).

Asimismo, se investiga a cerca de las sugerencias pertinentes sobre qué se debe adquirir. Por tal motivo, la compañía afirma que, debido a que muchas personas tienen credibilidad en sus dispositivos móviles previo a la compra, la emergencia del contenido de material informado y estratégico no resulta inexorable. Por lo tanto, los comerciantes minoristas que poseen diversos medios digitales primar la experiencia en smartphones, dado que estos podrían demarcar la diferencia entre *costumers* que entran a la tienda virtual con la intención de comprar un producto o que se retiran tristes y sin nada en la bolsa.

De igual modo, el empleo del aprendizaje automático y la inteligencia artificial para analizar la información de clientes podría suministrar un juicio riguroso de la conducta del cliente y las demandas del mercado. En esa medida, se busca un refinamiento de los recursos y estrategias de mercadeo, la aproximación a públicos potenciales y la divulgación de mensajes para los e-commerce en mobile en un país que todavía se hallan en proceso de desarrollo (Americas Market Intelligence, 2022).

La conexión entre el cliente y la marca ha sufrido modificaciones, sobre todo en la manera en que se maneja la información a causa de la digitalización. En esa medida, el consumidor está mucho más formado e informado, de modo que las plataformas sociales y el

compartir la data de manera pública han sido la clave de la transformación del *customer journey* (Modaes, 2019).

El *customer journey*, esto es, los caminos distintos en la toma de decisión que el cliente tiene a la hora de adquirir un producto de una marca de moda tiene actualmente muchos más puntos de interacción. Sus momentos más relevantes son el diálogo entre la marca y el cliente, el cual se establece de manera indirecta, puesto que ahora la comunicación ocurre en un espacio público donde coexisten múltiples participantes debido a la presencia en redes sociales (Bel, 2022).

En ese orden de ideas, cada vez el consumo se vuelve más colaborativo gracias a formatos tales como las recomendaciones de los usuarios. Adicionalmente, las marcas interactúan más con sus usuarios, involucrándolos en su comunicación y los convierte en los principales validadores de sus productos (NN Group, 2023).

Por lo tanto, los avances en la digitalización, especialmente en la experiencia de servicio en el e-commerce, se han convertido en un reto para la supervivencia y el desarrollo de la industria de la moda. En 2022 las más grandes plataformas superaron el 20 % del total de las compras digitales en este sector. Cada vez más los consumidores de moda optan por adquirir sus productos en tiendas *online* en vez de asistir a tiendas físicas; finalmente, se estima que las cifras continuarán en aumento (América Retail, 2022).

En consecuencia, se halló que los consumidores son exigentes a la hora de comprar, de modo que no son muy solidarios con las marcas que no muestran cierta calidad material en sus productos. Actualmente, los clientes tienen unas exigencias en la velocidad de la compra (34 %), sin fricciones (90 %) y seguras (54 %). Tampoco se muestran con disposición a aquellos que no pueden ofrecerlas. En esta medida, el 80 % de los consumidores que tuvieron inconvenientes con una página web buscó otra solución o se marchó a otra tienda *online* (Nudos et al., 2019).

La experiencia móvil y sus resultados repercute en los negocios y ejerce influencia en la relación entre la marca y el consumidor. En ese sentido, ofrecer experiencia móvil con calidad puede aumentar hasta 73 % las posibilidades de compra desde un teléfono móvil y un 94 % las posibilidades de que las marcas sean consideradas como líderes. Dar experiencia móvil adecuadamente es, probablemente, el reto más grande que tiene toda marca hoy en día en Colombia, además de ser una buena oportunidad. Es de mencionar que 79% de los líderes en *marketing* en Colombia que fueron entrevistados coincidieron en que ofrecer una experiencia móvil con rapidez y sin trabas es necesario para alcanzar los objetivos de transformación (Nudos et al., 2019).

De igual modo, los nuevos algoritmos de Google tienen en cuenta la experiencia de usuario en las páginas web para posicionarlas en sus motores de búsqueda, de modo que diariamente se realizan más 3.500 millones de consultas según información de BlueCaribu, quien tiene certificación de Google Partner Premier 2022. Adicionalmente, hay que tener en cuenta los indicadores por medio de los cuales Google medía la experiencia de usuario antes de la actualización:

1. Optimización para móviles
2. Navegación segura
3. Protocolo HTTPS
4. Directrices de anuncios intersticiales intrusivos

Ahora, a estos cuatro indicadores se suman los tres siguientes:

1. Renderizado del mayor elemento con contenido (LCP): cuantifica el rendimiento de las subidas del contenido. En esa medida, para brindar una experiencia de calidad de usuario, los sitios deben intentar que el valor de LCP sea inferior a 2,5 segundos. Es

- decir, mide el tiempo que se demora en aparecer una imagen o el bloque de texto visible más grande.
2. Latencia de la primera interacción (FID): mide la interactividad. Para ofrecer una buena experiencia de usuario, los sitios deben tener un valor de FID inferior a 100 milisegundos. Esto refleja la cantidad de tiempo entre la primera interacción que tiene el usuario con una página y el navegador se tarda en comprender y procesar esa interacción.
  3. Cambios de diseño acumulados (CLS): mide la estabilidad visual. Con el fin de dar una buena experiencia de usuario, todo sitio debe tener una puntuación de CLS inferior a 0,1. Las dinámicas de los compradores en Colombia han cambiado, desde la manera de comprar, hasta sus intereses y relación con las marcas.

En efecto, estos cambios se aplican teniendo en cuenta la preferencia por los comercios digitales para hacer compras. De acuerdo con la tendencia, un estudio de Euromonitor International clasificó a los compradores de 2022 en 8 tipos, al destacar que el mayor porcentaje de los más jóvenes (Generación Z) forman parte del grupo al que nombraron optimistas equilibrados, y quienes defienden firmemente la justicia social, medioambiental y política. Este tipo de consumidores están informados, gracias al constante uso de internet y buscan productos con características ecológicas y sostenibles porque quieren contribuir a hacer del mundo un lugar mejor. Por lo tanto, estos solo compran marcas en las que creen y con las que se sienten identificados (Westbrook y Angus, 2022).

De acuerdo con lo anterior, la sostenibilidad es otro de los retos que toma más relevancia para la moda en la postpandemia. Por ello, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre

Comercio y Desarrollo [UNCTAD] (2019) señaló que el mundo de la moda es la segunda empresa que mayor contaminación ejerce en el ecosistema luego de la industria petrolera.

Aproximadamente, el 73 % de la indumentaria que se fabrica al año se lleva a los basureros; en consecuencia, esto aporta a la contaminación de la tierra y la atmósfera. Las fábricas de *fast-fashion* elaboran su producto en naciones donde el valor del trabajo no es bien remunerado, en el cual los empleados trabajan más de 14 horas al día (Greenpeace, 2022). Estos datos, a la vista del consumidor actual, son un llamado al cambio para quienes piensan en formar negocio en el sector de la moda.

De acuerdo con Covid y Ambiente, estudio de Mastercard, 9 de cada 10 colombianos tienen mayor noción de su afectación ambiental desde la pandemia (Cuéllar, 2021). Según Solís (2020), las compañías que se orienten hacia el uso sostenible del mercado se convertirán en líderes, puesto que los usuarios, especialmente jóvenes están prefiriendo por escoger empresas que se comprometen con la transparencia y la sostenibilidad.

Es así como surge la tendencia *slow-fashion*, una forma de pensamiento y de considerar la moda desde una perspectiva consciente, moral y respetuosa con la naturaleza, el trabajador y el consumidor. Saber de su importancia y alcance como modelo de producción resulta esencial para la moda sostenible del futuro (Vogue, 2020).

Slow-fashion, por sus características mismas presume que la ropa tenga mayor calidad y, por tanto, sea más cara, de modo que el consumidor debe saber que comprará menos prendas, pero que le durarán más tiempo (Fletcher, 2007).

Sin embargo, el tránsito desde el fast-fashion hacia la slow no se da instantánea; en efecto, esta nueva forma de consumo se asocia con un público consumidor joven con trabajos informales o sin ingresos propios, quienes se hallan de manera continua a una moda cambiante

que tiene su divulgación en la publicidad, los medios de comunicación y las plataformas sociales (Bove et al., 2009). Empero, este nuevo público es consciente de las propiedades y beneficios de *slow-fashion*. Según Pookulangara y Shephard (2013), los jóvenes de 18 a 25 años relacionaban la calidad de los productos con el concepto, un diseño clásico y una elaboración con cuidado, asegurando que pagarían más dinero si saben que la prenda se ha elaborado de forma responsable.

Sin embargo, pese a su conciencia sobre la necesidad de moda más sostenible de la Generación Z, en el país, para los jóvenes el acceso a los productos procedentes de esta corriente es limitado, puesto que los que se encuentran en estratos socioeconómicos más altos son los consumidores más probables, los cuales generalmente son universitarios en estratos 4, 5 y 6, o recién egresados de universidades privadas en sus primeros empleos, que viven en las ciudades principales.

De modo que las compras *online* se han apoderado del universo de la moda comprometida; de hecho, es el modo crucial para que las marcas *slow-fashion* se difundan. Por lo tanto, tener un negocio *online* en vez de una tienda física posibilita a las marcas de moda sostenible impulsar sus productos éticos y eco-responsables a un menor costo. Aunado a esto, lo anterior se convirtió en un ejercicio accesible para todas las personas que deseen llevar sus productos en el mercado (Cottonmarketing, 2022).

Asimismo, al colocar su mercancía en las plataformas digitales y categorizar su promoción en los diversos medios virtuales, las marcas accederían a un público más abarcador y conseguir mayor visibilidad. Adicionalmente, estas plataformas son un medio de interacción propicia que posibilita a las marcas comprometidas difundir sus mensajes y, del mismo modo,

formar a sus usuarios sobre la afectación del mundo de la moda y su rol para limitar sus efectos (Cottonmarketing, 2022).

Colombia no es la excepción, negocios caracterizados por el fast fashion se encuentran en evolución hacia una elaboración más sostenible con el medioambiente; por lo tanto, se erigieron marcas con un visión de mundo ligada al *slow-fashion*. En esa medida, se señalan algunas, de acuerdo con en el artículo “Cinco marcas colombianas que le apuestan al ‘slow fashion’”, divulgado por *El Tiempo* (Rodríguez, 2021).

Pura Clothes es elaborada en Medellín, es una marca preocupada por la afectación que la moda produce socialmente en el medioambiente. Este negocio fabrica el 60 % de sus prendas con recursos ecológicos y diseña de manera cuidadosa su fabricación para tener las cantidades contadas que se venderán y, de ese modo, prevenir sobrestock y plantear rebajas para el final de temporada. Además, se aplica como estrategia recoger prendas de la marca que las personas no utilizan para revenderlas como prendas de segunda mano y, en esa medida, otorgarles un uso nuevo y motivar la moda circular (Rodríguez, 2021).

Como se expone en su sitio web, el objetivo de la marca es crecer de forma transparente, diseñar ropa conscientemente, comunicar responsablemente y ser voceros de una transformación positiva para las nuevas generaciones. La marca declara ser consciente del daño ambiental que genera el sector de la moda, por lo que se compromete a ser diferente, hallar un horizonte para volverse una marca responsable con su accionar y con la naturaleza (Restrepo y Kerguelen, 2023).

Por su parte, La Marie Design es una marca que inició en Bogotá, caracterizada por usar telas totalmente de origen nacional, de gran calidad y larga duración. Para evadir sobreproducción trabajan mediante pedidos, de modo que al llegar la orden comienza el proceso

de producción, lo que permite darle atención al detalle, a la exclusividad, la calidad y el ciclo de vida. En la actualidad tienen 8 trabajadores, en su mayoría mujeres (Restrepo y Kerguelen, 2023).

Por su parte, Sunset the Journey es una marca que tiene como empleadas a artesanas que han sido vulneradas, provenientes de Cesar, La Guajira y Santander, orientada a transmitir un mensaje ambientalista y responsable, por lo que utilizan telas de fibra natural y los consumidores deben preordenar, de modo que esto asegura que solo se produzca lo que se venderá (Restrepo y Kerguelen, 2023).

Dentro de los pocos ejemplos que se encontraron en digital de comercio de moda sostenible se halla Gotrendier, plataforma de innovación que se orienta a la moda sostenible, mediante la compra y venta de ropa reutilizable y en estado óptimo. Además, se centra en mujeres amantes de la moda y conscientes del cuidado de la naturaleza, de manera que esto permite reducir la huella de carbono al reducir la compra de productos nuevos. Tales ferias, plataformas y closets sale son alternativas que permiten contrarrestar el problema de la compra de nuevas prendas, aunque a estas se deben unir las compañías textiles y llevar a cabo un trabajo mancomunado para fomentar el uso de productos aptos para el ambiente, con el propósito de cuidar el agua y prevenir el calentamiento global (Cajar, 2022).

Por medio del contexto se encuentran con nuevos usuarios preocupados por el planeta, pero también se identificó una industria de la moda contaminante, pero relevante, especialmente para la economía colombiana y que cuenta con gran potencial. Asimismo, se observó un crecimiento importante y una necesidad de compras *online*, aún más en dispositivos mobile.

Finalmente, se identificaron pocos e-commerce dedicados a vender slow-fashion en Colombia y ninguno con la calidad suficiente en experiencia en dispositivos mobile para llevar a

cabo una investigación. En ese sentido, y a modo de conclusión, la industria de la moda, que es un sector en crecimiento y con potencial en Colombia, tiene grandes retos en términos de digitalización y sostenibilidad de acuerdo con las necesidades de los nuevos consumidores. Por tal motivo, existe la necesidad de mejorar el customer journey en mobile, especialmente en la modalidad *slow-fashion*.

### **Pregunta**

¿Cómo se puede mejorar la experiencia de usuario en *mobile* en los e-commerce de *slow-fashion* en Bogotá para la Generación Z en los estratos 4, 5 y 6?

## Justificación del proyecto

El proyecto tuvo como resultado un prototipo que planteó un *customer journey* para mejorar la experiencia del consumidor de las marcas colombianas de *slow-fashion* en teléfonos móviles; en ese sentido, este generó unos lineamientos de la experiencia, para que estos negocios sean más competitivos ante las necesidades de los consumidores de la generación Z.

## Supuestos

S1: la generación Z es sensible a una compra digital orientada hacia la experiencia del usuario en e-commerce en Mobile.

S2: la generación de experiencias de usuario en e-commerce en *mobile* hace a los comercios de *slow-fashion* más relevantes para la generación Z.

S3: la creación de experiencias diferenciadas en e-commerce en *mobile* tiene como resultado una conexión con la generación Z que motiva la compra de moda de *slow-fashion*.

S4: las experiencias de e-commerce en *mobile* necesitan pruebas tempranas de ideas que ayuden a generar experiencias ajustadas para el tipo de usuario seleccionado.

S5: Los posibles usuarios de e-commerce de *slow-fashion* en Colombia califican la eficiencia de la experiencia propuesta por medio del uso.

## Objetivo general

Formular una estrategia de *customer journey* de alta efectividad para el mejoramiento de la experiencia de usuario en el canal de e-commerce en *mobile* de las marcas de *slow-fashion* en Bogotá enfocada en la Generación Z en los estratos 4, 5 y 6.

## Objetivos específicos

- Diagnosticar por medio del conocimiento del cliente y el análisis de la vivencia del comprador el estado de la experiencia de usuario en e-commerce de *slow-fashion mobile* en Bogotá para la Generación Z estratos 4, 5 y 6.
- Identificar las oportunidades dentro de los puntos de contacto del *customer journey* en *mobile* que puedan mejorar la experiencia de compra en los comercios de *slow-fashion* colombianos para la Generación Z en los estratos 4, 5 y 6 en Bogotá.
- Analizar la influencia de las experiencias digitales existentes como referencia para identificar los aspectos positivos y de mejora que se implementarán para la modelación del prototipo para los e-commerce de *slow-fashion* en Bogotá dirigidos a la Generación Z en los estratos 4, 5 y 6.
- Elaborar un prototipo que permita poner a prueba las ideas plasmadas por medio de la investigación y garantizar que se conecten con las necesidades del usuario en cuestión.
- Evaluar la validez del prototipo propuesto para los e-commerce en *mobile* de *slow-fashion* en Bogotá.

## Marco teórico

### La moda y la tendencia de *slow-fashion*

La noción de moda alude al gusto colectivo y maleable en lo concerniente a prendas de vestir y accesorios (RAE, s.f.). Según Martínez (2017), desde el punto de vista de *marketing*, este concepto se compone por diversas variantes relacionadas con elementos materiales, pero también con otros inmateriales como sugerencias o ideas, en casi todos los escenarios recomendaciones subjetivas, evocaciones, entre otros.

Dentro de las corrientes de la moda actual surge el concepto de *slow-fashion*, modalidad de consumo por medio de la que los consumidores pretenden consumir menos prendas y que estas sean sustentables, mejor confeccionadas, conocer a quienes las confeccionan, cómo lo hacen y en qué contextos (Mihanovich, 2020).

La noción de *slow-fashion* fue utilizada por Kate Fletcher (2007) en un artículo para *The Ecologist*, donde señalaba las perjudiciales particularidades del campo de la moda, a la cual designó como «rápida».

Por lo tanto, la propuesta de un nuevo modelo de producción en la moda se originó como una emergencia ambiental y política. De acuerdo con Bellido-Pérez (2019), el 2013 fue clave para la asimilación de esta visión de mundo sobre la fabricación y consumo entre las compañías y el público, esto después de uno de los peores eventos humanos producidos por la industria de la moda rápida: la caída del edificio Rana Plaza en Bangladesh.

Asimismo, se resalta el crecimiento de la conciencia medioambiental y, por ende, la formación de un sector del público cada vez más entendido, demandante y encaminado al consumo responsable (Agrawal y Gupta, 2018; Golob et al., 2018; Manrai, 2018) citados por (Bellido-Pérez, 2019). En ese sentido, las corporaciones enormes de la moda (rápida) están

aplicando estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) para no perder clientes, especialmente para confrontar los señalamientos críticos de los movimientos ecologistas.

Para ilustrar, se debe mencionar el caso de Inditex, con su filosofía novedosa de moda responsable, bajo el concepto de *Right to Wear*, estrategia con la cual ha desarrollado una línea en casi todas sus marcas llamada *Join Life*, prendas que se identifican como producidas de forma ética y sostenible, con fibras recicladas de las tiendas. Asimismo, cadenas como H&M y Springfield tienen líneas como *Conscious* y *R[eco]nsider*, respectivamente, que son su cara frente a esta filosofía (Bellido-Pérez, 2019).

Dichas acciones han sido estudiadas en investigaciones recientes que se centran en el sector del retail (Bellido-Pérez, 2019). Es de mencionar que se han adherido una gran diversidad de marcas a este movimiento, como algunas marcas nuevas que se dedican totalmente a la moda sostenible. De hecho, la marca con más premios en sostenibilidad y ética recientemente es Everlane, al ser la primera en dar detalles en su sitio web sobre los costes de producción que tienen sus prendas; su integridad se fundamenta en su transparencia, por lo que publican los costes de materiales, mano de obra y transporte. Así, cada parte tiene la garantía de que los precios no son manipulados por la empresa (Gálvez, 2019).

### **El comercio electrónico y el customer journey**

El comercio electrónico hace referencia a la forma de compra no presencial o a distancia a través de la cual se obtienen servicios y bienes por vía electrónica. Es decir, este es un método para negociar por medio de sistemas electrónicos, lo cual es usado por gran parte del sector de la moda (De Rosselló, 2001 como se citó en Rodríguez, 2003, p. 14).

De igual modo, se entiende por comercio electrónico la utilización del internet para llevar a cabo toda actividad asociada con el comercio (Elizondo, 1999). La tecnología ha cambiado la

manera en que los consumidores obtienen los servicios o productos, por lo que las marcas deben replantearse la manera de llegar a sus clientes potenciales, cuestionarse si están ofreciendo adecuadamente sus productos y proponer iniciativas acordes con las tendencias (ESIC, 2021).

En este ejercicio de alineación, las herramientas de visualización de la experiencia tales como el customer journey, permiten a las empresas comprender y tomar decisiones que repercutan positivamente en la experiencia de los usuarios con su marca. El customer journey o viaje del usuario, se entiende como una metáfora que expone la experiencia de los consumidores mientras realizan sus compras, mapeando las relaciones con el producto, el servicio o la marca. (D'Arco et al., 2019).

La autenticidad es el nuevo criterio por medio del cual los consumidores están eligiendo; en efecto, se ha vuelto el fundamento de la economía. Actualmente, la sociedad vive en la economía de la experiencia, donde construirla genera un nuevo nivel de valor económico. Tales interacciones, consideradas puntos de contacto o *touchpoints*, se refieren a los diversos momentos críticos en los que el cliente interactúa con la compañía y sus ofertas, en cualquier punto del proceso de venta, que ejerce influencia sobre sus intenciones de compra y que pueden darse por diversos canales (Rawson et al., 2013 como se citó en D'Arco et al., 2019).

Un *Customer Journey Map* o mapa del recorrido del cliente es un diagrama que muestra los pasos que los clientes siguen para relacionarse con la compañía, un producto, una experiencia en línea, un servicio, etc. (Universidad de Guadalajara, s.f.).

## **Experiencia de usuario**

En el mundo actual, totalmente conectado y en constante transformación, el consumidor utiliza su tiempo y su dinero en empresas que puedan brindarle experiencias nuevas con un solo clic; aquello que no sea ágil y sencillo de utilizar es inaceptable. El consumidor ya no se satisface

únicamente con el sitio web, sino que debe haber una aplicación para usar en cualquier dispositivo. La experiencia digital incluye cualquier interacción que el cliente o el potencial cliente tiene con la empresa, lo que va desde la publicidad hasta el seguimiento de compra. Esta experiencia significa que satisfacer al cliente no significa únicamente ofrecer un buen servicio o producto (de la Torre y Torralba, 2017).

Cualquier aspecto de las interacciones deben tener presentes, tales como diseño funcional, emociones, operatividad intuitiva, accesibilidad, etc. Así, resulta necesario comprender las necesidades del cliente, el vendedor y cualquier usuario de los canales de distribución. Como lo señaló Gartner (2015) citado por de la Torre y Torralba (2017), la experiencia del consumidor se compone de sus percepciones y las emociones que las interacciones con los trabajadores, canales y servicios suscitan en este. Los dos elementos fundamentales de la experiencia de cliente son la interacción y la percepción (de la Torre y Torralba, 2017).

## Estado del arte

### El e-commerce y el customer journey en las ventas en *mobile*

El influjo de la sociedad de la información y las nuevas conductas sociales y empresariales cambiaron radicalmente el mercado de la moda, esto es, el modo en cómo se fabrica, se mercantiliza, se mercadea y se venden productos (Martínez, 2008).

El papel de los clientes de la moda en el ámbito de la tecnología ha dejado de ser pasivo para ser activo en su totalidad. Los clientes hacen un análisis y hacen comentarios de los productos, lo que está fuera del control de las compañías; de tal modo, el consumidor espera interacción, de forma que se tomen en cuenta sus opiniones sobre la compra (Barrio, 2017).

Por consiguiente, la experiencia de compra de moda es cada vez más colaborativa e interactiva. En efecto, la principal referencia de los compradores son los mismos compradores que en línea posicionan o descalifican un producto, lo que genera tendencias. Cada vez más los compradores leen *reviews* para informarse sobre su compra; esto crea un nuevo tipo de comercio electrónico conocido como colaborativo. Por otro lado, las plataformas toman ventaja en tres niveles diferentes: tomando el contenido, integrando a los usuarios y participando de la conversación (NN Group, 2023).

Por su parte, Vieira et al. (2019) plantearon que las economías emergentes han transformado la experiencia del consumidor al comprar, mucho más que las economías desarrolladas. Además, indicaron que antes se usaba el embudo de compra para conocer la forma en que los clientes tomaban sus decisiones; en la actualidad se hace uso del término “viajes de clientes”.

Al respecto, Chaney et al. (2018) manifestaron que, durante los últimos años, los compradores han expuesto mayores deseos por tener experiencias en cualquier interacción, por

más sencilla que sea, lo que se refiere a las transformaciones que se han dado en el contexto, como el marketing digital, la economía compartida y el consumo colaborativo. Lo anterior ha repercutido notablemente en la manera en que las compañías crean su oferta de valor, al añadir aspectos no funcionales a los diseños de sus servicios o productos, lo que posibilita crear diferenciación frente a la competencia.

Ahora bien, la noción de experiencia del cliente afectó notablemente las zonas de elaboración de marca (o *branding*). Pine y Gilmore (1998) denominaron este fenómeno como la “Economía de la Experiencia”, dado que posibilitan a las organizaciones distinguirse frente al usuario de un modo más efectivo. Por consiguiente, la economía pasa de ser industrial a ser particular. Todo artículo o servicio debe convertirse en un momento memorable. En este sentido, la oferta pierde su valor si no está generando una experiencia (Pine, 2004).

De acuerdo con Kotler et al. (2021), citado por González (2022). las organizaciones empresariales tienen que proponer espacios de comunicación de forma prolija y, en esa medida, precisar el momento en que se necesite la automatización y el momento en que sea necesaria la intervención humana personalizada. Bajo este aspecto, las áreas de mercadeo deben tomar ventaja sobre el conocimiento que tienen de sus clientes para desenvolver mecanismos adecuados que los atraigan. En ese sentido, las 5A (por sus siglas en inglés): *aware*, *appeal*, *ask*, *act* y *advocate*, que significan difundir, atraer, pedir, actuar, lealtad, son una de las maneras más rápidas y fáciles de interpretar los senderos que ha establecido el cliente.

Uno de los principales medios de información acerca de los usuarios consiste en las plataformas sociales, puesto que estos se convirtieron en productores incansables de data Erevelles et al. (2016) como se citaron en Gamas y Suárez (2002). Dichas plataformas posibilitan a las compañías recopilar inteligencia competitiva mediante la supervisión de la comunicación

con el consumidor y con la competencia (Agnihotri et al., 2012 como se citaron en Gamas y Suárez, 2002). Por su parte, D'Arco et al. (2019) aseguraron que comprender las emociones del usuario acerca de las particularidades de los productos o las experiencias con el servicio es esencial para lograr una ventaja competitiva, lo que puede ser más fácil usando la tecnología.

Para conocer si una compañía está brindando el valor que los consumidores se esperan, se halla una estrategia clave, que es *customer journey map* (CJM), la cual pretende conocer todo el proceso que pasan los consumidores y seguir los puntos de contacto en cada fase de este camino. Dicho recorrido requiere de diferentes acciones como marketing digital, mercadotecnia, recomendaciones, conversaciones entre el consumidor y la marca, etc. Todavía no se logra hacer diferencia entre el camino del cliente y las experiencias de marca, que son dos elementos diferentes en la experiencia y las dos incrementan el valor de la marca; por ende, las estrategias de marketing deben preparar todos los puntos mencionado, con estrategias determinadas, a fin de conectarse con los clientes y ofrecerles aquello que sea verdaderamente memorable e importante para estos (González, 2022).

De acuerdo con las tendencias de consumo digital, una mayor percepción de calidad de la marca puede mejorar la satisfacción de los clientes en la compra en línea, lo que al mismo tiempo favorece las ventas en línea. Pese a que el usuario no puede examinar algunas características físicas que se relacionan con la calidad durante la compra en línea, utilizar fotografías, videos y descripciones en el sitio web permite que valore la calidad de los productos, tomando en cuenta como referentes a otros productos comprados por los consumidores (Arroyo et al., 2017).

## **Slow Fashion y la sostenibilidad en la moda**

En una encuesta realizada por Fashion Summit a fin de conocer si los consumidores a nivel mundial están listos para la moda sostenible, la cual se llevó a cabo en New York, Hong King, Tokio y Londres, con una población de 1000 personas, al menos, por ciudad, se preguntó por las particularidades para conceptualizar la moda sostenible, se obtuvo que los productos sean de calidad, que no sean contaminantes, que no se utilicen químicos riesgosos en su fabricación y acciones equitativas a la hora de comercializar. El 78 % de encuestados evidenció preocupación por el medio ambiente y estar de acuerdo con la moda sostenible, lo que significa que hay consumidores potenciales que, hoy en día, se preocupan por el ambiente y por alcanzar la sostenibilidad (Kwok-pan et al., 2019).

De igual modo, las tendencias están orientadas a potenciales consumidores con más consciencia que solo verse bien, que busca de la marca algo más, como practicidad y ética. De acuerdo con Lorenzo Velásquez, director de transformación de Inexmoda 2019, el consumo en ropa del país es de unos COP \$ 16 billones, de los cuales solo el 6 % pertenece a consumidores con consciencia e interesados en la sostenibilidad; esto representaría cerca de COP \$ 1,02 billones en sostenibilidad, lo que podría considerarse un mercado pequeño, pero no descartable (Sarabia y Perna, 2021).

En conformidad con Forero (2021) como se citó en Sarabia y Perna (2021), en “*la Conferencia Tendencias 2021 y oportunidades comerciales para la industria de la moda colombiana* se logra evidenciar que la industria de la moda se vuelve más responsable, pues el consumidor reclama esto y pide certificación ética.

## **La generación Z y sus tendencias de consumo**

La Generación Z corresponde a las personas que nacieron desde mediados de los 90 hasta el 2009. Los nacidos en esta generación se definen como la primera generación 100 % digital (Quintana, 2016). Ahora bien, es necesario tener en cuenta características que son especiales de cada una de las generaciones; en este caso, de la Generación Z se destacan los siguientes aspectos: poseen una respuesta ágil y al instante, además de la necesidad de interactuar constantemente con los demás, saben que son expertos en el uso de las TIC, lo cual han adquirido de forma autodidacta, prefieren lo visual y, por ende, se les facilita desenvolverse en contextos digitales (Álvarez et al., 2019).

Este punto también se relaciona con el planteamiento de Espiritusanto (2016), quien afirmó que sobresalen, en especial, por haberse vuelto el grupo con más influencia con respecto a tendencias de tecnología que se relacionan con su uso, la comunicación, las compras, etc. De modo que las personas de la Generación Z estiman esencial la empleabilidad de los recursos tecnológicos para realizar sus quehaceres diarios; en esa medida, las plataformas digitales son relevantes a la hora de transmitir un bien o servicio.

Además, en cuanto a sus intereses, un estudio de Sparks y Honey concluye que el 60 % de la generación Z desea brindar una influencia positiva en el mundo, mientras que en los millennials se evidencia esto en un 39 % (Espiritusanto, 2016). Pese a los problemas actuales, Koskela y Vinnari pronosticaron en 2009 unos futuros consumidores más conscientes de su comportamiento al comprar. Tal teoría se ha estado cumpliendo y produciendo cada vez más iniciativas, sin generalizar en la población. Evidentemente, hay una mayor disponibilidad de prendas ecológicas en las tiendas y se ha llegado a una compra más selectiva (Gálvez, 2019).

## Metodología

### Tipo cualitativo

La metodología cualitativa de investigación es un enfoque utilizado en las ciencias sociales y en otros campos para comprender y describir fenómenos complejos desde una perspectiva más profunda y contextual. Esta se basa en recopilar datos descriptivos y detallados mediante técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de documentos. A diferencia de la metodología cuantitativa, que se enfoca en la recopilación de datos numéricos y en la medición de variables, la metodología cualitativa busca capturar la subjetividad, el significado y la interpretación de los participantes en el estudio. Por tal motivo, en el contexto de un proyecto de investigación de comercio electrónico (e-commerce), la metodología cualitativa puede ser altamente beneficiosa (Creswell y Poth, 2018).

En este sentido, la metodología cualitativa permite explorar en detalle las motivaciones, las percepciones y las experiencias de los consumidores en el entorno del e-commerce. Por lo tanto, a través de entrevistas o grupos focales, es posible obtener información valiosa sobre cómo los consumidores interactúan con las plataformas de e-commerce, cómo toman decisiones de compra en línea y cómo perciben los productos y servicios ofrecidos (Marshall y Rossman, 2014).

Adicionalmente, este posibilita la exploración de aspectos cualitativos y subjetivos. El e-commerce implica aspectos más allá de las métricas cuantitativas, como la confianza en la seguridad de las transacciones en línea, la satisfacción con la experiencia de compra, la usabilidad de las interfaces y la percepción de valor. Por ello, la metodología cualitativa profundiza en estos aspectos cualitativos y subjetivos al capturar las experiencias y las opiniones de los participantes de manera más holística (Creswell y Rossman, 2018).

## **Design Thinking**

De acuerdo con la revisión de la literatura, se evidenció que el método de investigación de mayor utilidad para responder la pregunta fue el Design Thinking, una herramienta que combina la episteme y la comprensión de los contextos y el medio donde se originan los retos y los elementos creativos para entablar soluciones con la facultad objetiva de cotejar tales respuestas con la realidad próxima (Mosely et al., 2018; Wrigley y Straker, 2017 como se citó en Hernández y Mendoza, 2022).

Esta metodología se asocia con los principios del aprendizaje experiencial, en un principio por Kolb (1984) como se citó en Latorre-Cosculluela et al. (2020). Según dicho autor, esto consiste en un proceso de cambio en la experiencia que lleva a la creación de nuevos conocimientos, que resultan en la mezcla de las acciones de distinguir y cambiar la experiencia. En el Design Thinking, la atención se centra, mayormente, en el proceso de creación de las soluciones (Brown y Wyatt, 2010 como se citó en Latorre-Cosculluela et al., 2020). Concretamente, en el Design Thinking se considera como necesidad articular el pensamiento lógico y racional con la intuición, una relación que beneficia un trabajo que va más allá del pensamiento tradicional deductivo, que se enfoca especialmente en brindar soluciones correctas, para adoptar un pensamiento abductivo enfocado en soluciones que se pueden investigar, que no se han descubierto o planteado antes (Latorre-Cosculluela et al., 2020)

Con la aplicación de la metodología de Design Thinking y sus diversas herramientas, se aportan elementos por medio de los cuales es posible realizar análisis y observaciones a través del planteamiento de preguntas orientadas a lograr una mejor identificación del problema de investigación desde nuevas perspectivas y con soluciones innovadoras que

tal vez no se habrían logrado utilizando enfoques metodológicos cualitativos tradicionales. (Castillo y González, 2016, p. 1)

El comienzo de esta metodología se compone de unas fases establecidas y dinámicas, aunque no por esto independientes enteramente, todas conforman la naturaleza del Design Thinking. Brown (2008) como se citó en Latorre-Coscolluela et al. (2020) llama a estas fases, que van en secuencia, como “Inspiración, Ideación e Implementación”. Sin embargo, hay otros autores que describen tales fases más detalladamente y con diversos conceptos; ahora bien, todas las versiones se basan en una valoración previa del alcance de la problemática que se resuelve y se orientan a conseguir resultados, donde deben tenerse presentes los puntos de vista de los implicados en sus soluciones y otros interesados. Por tanto, es preciso entender, a cabalidad, la realidad y el ambiente de los sujetos para los que se van a crear y establecer soluciones, y empatizar con estos (Latorre-Coscolluela et al., 2020).

Además, a partir de estas necesidades de comprender a los públicos objetivos para desarrollar estrategias, surgen conceptos como *Customer Centricity*, o enfoque en el cliente, que tiene por objetivo fomentar experiencias positivas en cada etapa del recorrido del cliente. Fomenta la lealtad y satisfacción, lo que genera mayores recomendaciones por parte de ellos. Una empresa con este modelo toma decisiones considerando los efectos que tendrán en sus clientes. (HubSpot, 2021, párr. 1)

Es así como el proceso de Design Thinking aplicado en este proyecto dio como resultado una solución para mejorar la experiencia de usuario de los e-commerce de *slow-fashion* en Bogotá para la Generación Z de estratos 4, 5 y 6 por medio de la construcción de un *customer journey*, el cual se basó en el entendimiento y el conocimiento de los usuarios de la Generación Z, que posteriormente se testeó por los interesados.

Finalmente, la estructura del proyecto se construyó a través del método de Design Thinking; asimismo, durante las 5 fases que constituyen su estructura se emplearon distintas herramientas de medición y análisis cualitativas como social listening, user testing, entrevistas, mapas gráficos comparativos, mapas de datos, mockups y pruebas. El uso de estas tuvo como finalidad conocer mejor al usuario de los e-commerce de *slow-fashion* en Colombia, entender sus necesidades y el estado del comercio digital en este sector para prototipar el *customer journey* ideal para los comercios de este sector en la ciudad. A continuación, se describen las cinco fases propias del Design Thinking por medio de las cuales se llevó a cabo esta investigación:

### **Fase 1: Empatizar**

Inicialmente, como se menciona en el primer objetivo, se buscó entender a los usuarios del e-commerce de *slow-fashion* en Bogotá a quienes se dirigió el modelo de *customer journey* para el mejoramiento de la experiencia de usuario; para ello, este proceso se llevó a cabo en tres partes. Durante el análisis inicial, no se encontraron referentes de e-commerce de *slow-fashion* en Colombia, ni en Bogotá particularmente. Por tal motivo, se tomaron como referentes dos marcas líderes de la industria de la moda sostenible a nivel regional, las cuales generan conversación como referentes para llevar a cabo la escucha de redes sociales y los test de usuario. Se halló que el principal motivo es que necesitaba volumen de menciones y calidad en la experiencia.

#### **1. Construcción del Buyer Person**

En primer lugar, se perfiló a los usuarios y se construyeron tres arquetipos que estaban compuestos por datos sociales, demográficos, gustos e intereses, para obtener como resultado el perfil del usuario (Buyer Person).

Un Buyer person es una representación ficticia y detallada del usuario ideal de una empresa (Spicer y Thomas, 2017). En esa medida, un estudio realizado por la Oulu University (2017) investigó las empresas que utilizan Buyer person en su estrategia de *marketing* y afirmó que las compañías que utilizan este formato tienen una mejor comprensión de sus clientes, una estrategia más efectiva de *marketing* y una mayor satisfacción del cliente. De acuerdo con lo investigado, la construcción del Buyer person condujo a una comprensión parcial del cliente del e-commerce de *slow-fashion* en Bogotá.

### Buyer person de comercios de *slow-fashion* en Bogotá

#### Figura 1

##### *Buyer person del proyecto*



*Nota.* Elaboración propia por medio de Canva

De acuerdo con lo analizado, durante la investigación inicial se encontraron puntos en común para los usuarios de *slow-fashion* en Bogotá; inicialmente, y en conformidad con la

bibliografía, las personas más preocupadas por el consumo responsable se encuentran en edades entre los 18 a los 25 años. Sin embargo, acorde con el valor de los productos disponibles en las plataformas, se identificó que los compradores tienen un estilo de vida que les permite destinar mayor recurso a la compra de prendas, por lo que se ha filtrado a los usuarios que viven en estratos 4, 5 y 6 (de mayor capacidad adquisitiva en la ciudad); adicionalmente, se dedujo que los compradores entre los 23 y los 25 que están iniciando su vida laboral tendrán mayor presupuesto para las compras de moda.

Asimismo, se evidenció que son usuarios activos en redes sociales, con alta capacidad de manejo de herramientas tecnológicas, que responden a estímulos visuales y que tienen un interés por el activismo, al punto que esperen poder dejar una huella positiva en el planeta por medio de sus acciones. Finalmente, en cuanto a su forma de relacionarse con su entorno, se puede decir que estos usuarios son curiosos, están bien informados y les gusta compartir con otros sus pensamientos y opiniones.

## **2. Social listening**

Posteriormente, por medio de la escucha de redes sociales o *social listening*, se identificó el sentimiento que expresaban los usuarios de redes sociales sobre su interacción con los e-commerce que venden *slow-fashion*. Aunado a esto, se indagó sobre las conversaciones alrededor de los procesos de preventa y venta con respecto a los principales puntos de contacto con las marcas.

En esa medida, el social listening es una perspectiva de investigación y valoración de las plataformas sociales, la cual puede funcionar como *Social Barometer* (Solís, 2010) o para precisar el indicador de jurisdicción en términos de incidencia social en estas redes de

interacción social. Por lo tanto, este enfoque empleado a la persecución de la organización de la reputación 2.0 se enfoca en estos objetivos:

- Valorar cuál y cómo es la experiencia de marca de los clientes.
- Elaborar nuevas perspectivas acerca de los productos y servicios de la empresa.
- Reaccionar adecuadamente ante las situaciones de crisis en la red social.
- Participar en y monitorear las conversaciones.

No obstante, no es el listado completo. Para amoldarlo al modelo Inbound de estrategia de visibilidad y realidad de relaciones públicas 2.0, la atención activa tiene que englobar los siguientes aspectos:

- Valorar el uso de las redes sociales por parte de la empresa.
- Valorar la presencia en las redes sociales.
- Escuchar y valorar lo que dicen los usuarios sobre la marca o empresa y sus servicios, así como qué expresan hacia ella en estos sitios sociales *online* (actitud, sentimientos, ideas y comentarios).
- Examinar el uso del contenido distribuido por parte de los usuarios.
- Examinar las interacciones entre la empresa y sus públicos.
- Valorar las relaciones dentro de la comunidad, con la empresa y dentro del sector.
- Identificar a los influenciadores.
- Evaluar las referencias.
- Aprender quiénes son los usuarios. (Castillo y Smolak, 2013, p. 473).

Esta herramienta reúne distintas metodologías sobre redes sociales: cualitativas, que rastrean palabras clave y *trending topics*, tanto como los individuos con mayor incidencia en la

red de presencia de la empresa; y cuantitativas, sobre el grado de actividad, tráfico y tamaño de comunidades.

Los métodos relevantes para el estado de la marca y su branding en social media son: análisis de contenido, que es una auditoría de los perfiles corporativos, conversaciones y el proceso (sus características) de comunicación implementado. Siempre se debe hacer referencia al entorno (la competencia) para obtener un punto que puede servir como comparación y referencia a la hora de la evaluación del resultado obtenido, dado que aisladamente no aporta información sobre el rendimiento en el conjunto de Social Media. (Smolak-Lozano, 2013 como se citó en Castillo y Smolak, 2013, p. 478)

### **Implementación del social listening**

Objetivo de la escucha: analizar las menciones en redes sociales, *blogs* y sitios web de noticias en Latinoamérica de (1) Patagonia y (2) Wild Lama sobre moda sostenible en el último año (agosto 2022 a agosto 2023), con el propósito de entender el impacto de la conversación, la percepción y la relación marca-consumidor.

Metodología: herramienta de monitoreo. *Meltwater, software* de monitoreo de medios sociales (*blogs*, sitios web de noticias, foros y redes sociales) en tiempo real, rango y medición global de menciones en español.

Definición de términos de búsqueda relevantes. Palabras clave utilizadas para monitorear las menciones sobre moda sostenible de las dos referencias.

Optimización y análisis de datos recopilados. Procesamiento de datos recopilados, para identificar las tendencias en la percepción, las menciones relevantes y los hallazgos sobre la relación marca-consumidor.

## Análisis de la conversación

Métricas clave:

### (1) Patagonia

Total menciones: 12 489.

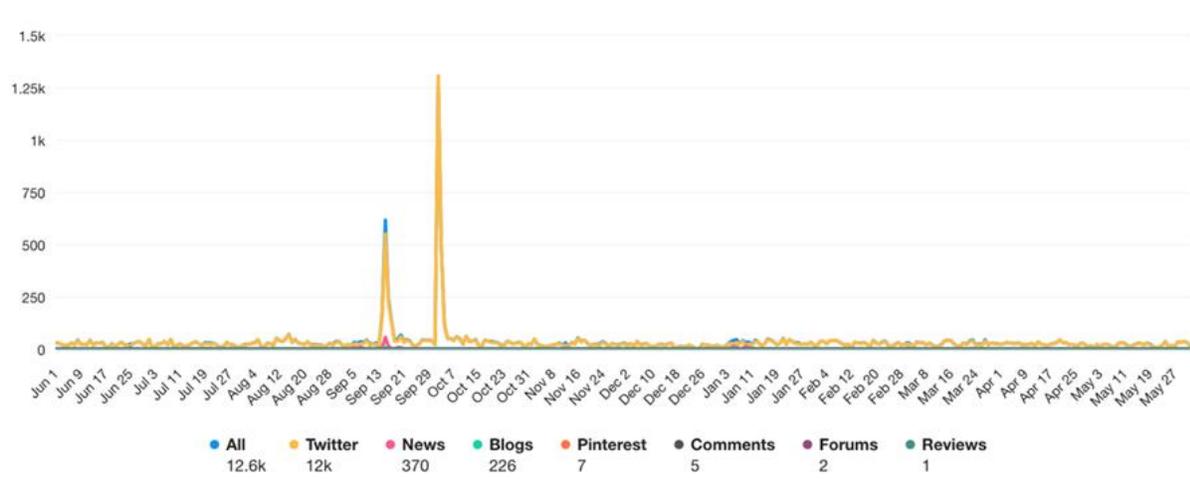
Promedio de menciones por día: 34.

Total interacción: 66 875.

Periodo: 1 junio, 2022 – 1 junio, 2023.

## Figura 2

### Escucha Patagonia 1



*Nota.* Tomado de Meltwater (2023).

- Las menciones sobre Patagonia se evidencian en Twitter, en el marco de la decisión de su fundador de donar su negocio para la lucha contra el cambio climático. Así, esta noticia fue replicada por emprendedores, políticos, periodistas, medios de comunicación masivos –a nivel local y regional– y especializados. Por lo tanto, el sentimiento es predominantemente positivo, pues Argentina, Chile y México son los países con el mayor número de menciones registradas seguidas por Colombia y Venezuela. Asimismo, la

marca es percibida como una empresa innovadora por sus iniciativas para enfrentar la liberación de micro plásticos en alianza con Samsung hasta sus campañas *anti-Black Friday*; cabe añadir que no se detectan menciones negativas.

- Donación del 98 % de las acciones de la marca a *Holdfast Collective*.
- Sitios web de medios de comunicación masivos alrededor de la región, los que replican la noticia (sobre todo en Argentina y Chile); desde medios especializados en moda, se registra un artículo en Vogue donde destacan la marca por ser un modelo a seguir en el ámbito de la moda sostenible.
- Las opiniones alrededor de la noticia continúa, por ello, se registra el mayor pico por la mención de Rodrigo Sánchez, un emprendedor de *startups* mexicano que señala un caso similar al de Patagonia con Grupo Gloria y su mantequilla, un producto cuyas ganancias se donan a una fundación para apoyar a la niñez. El tuit recibe un considerable apoyo por parte de la comunidad, lo que denota la importancia que tiene para las audiencias la ejecución de acciones ESG que integran los conceptos *environmental* (medio ambiente), *social* (sociedad) y *governance* (gobierno corporativo), para validar el propósito de las marcas, más allá del discurso.
- Alianza Samsung y Patagonia. Diversos medios de comunicación han abordado la noticia de la alianza entre el gigante tecnológico y Patagonia, para la eliminación de microplásticos durante el proceso de lavado. La innovación, denominada el Ciclo Menos Microfibra, está disponible en Europa desde la segunda mitad del 2023.
- Campaña anti *Black-Friday*. Mención en medio especializado acerca de las activaciones en punto de venta para realizar reparaciones sin costo a prendas de cualquier marca durante la temporada de *Black Friday*, en el trascurso de su programa *Worn Wear*.

Principales temas:

- La donación de gran parte de las acciones de la marca a *Holdfast Collective*, organización sin ánimo de lucro, fue el tema más debatido en redes sociales, sitios web de noticias y foros.
- A nivel de producto, la calidad y la innovación son los atributos más destacados: se percibe como una compañía disruptiva desde la selección de los materiales, hasta sus campañas de mercadeo.
- La conversación se enfoca en las estrategias de responsabilidad social empresarial de la marca y no en productos específicos o colecciones.

### Figura 3

*Nube de palabras Patagonia 1*



*Nota.* Tomado de Meltwater (2023).

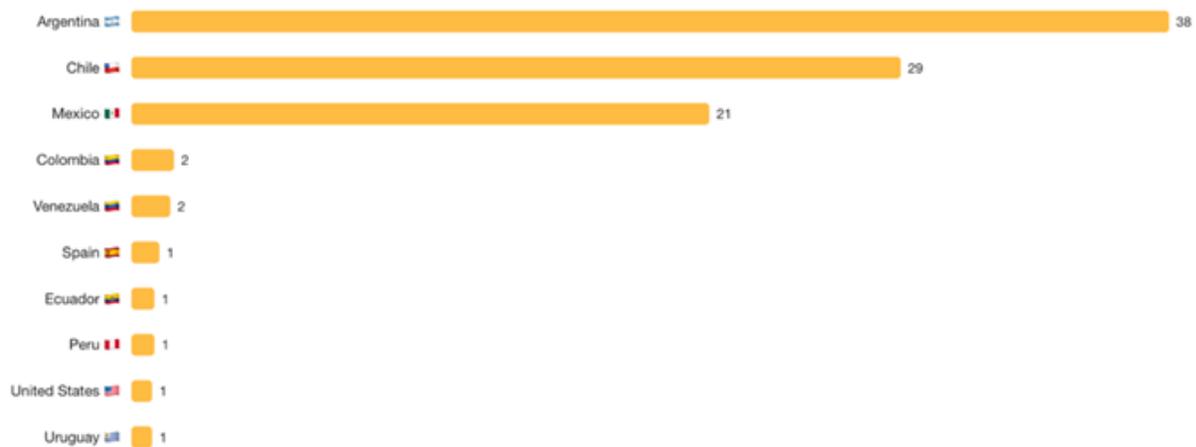
Principales autores

En tal marco, Argentina, Chile y México poseen el mayor número de autores únicos que conversan alrededor de la marca.

## Figura 4

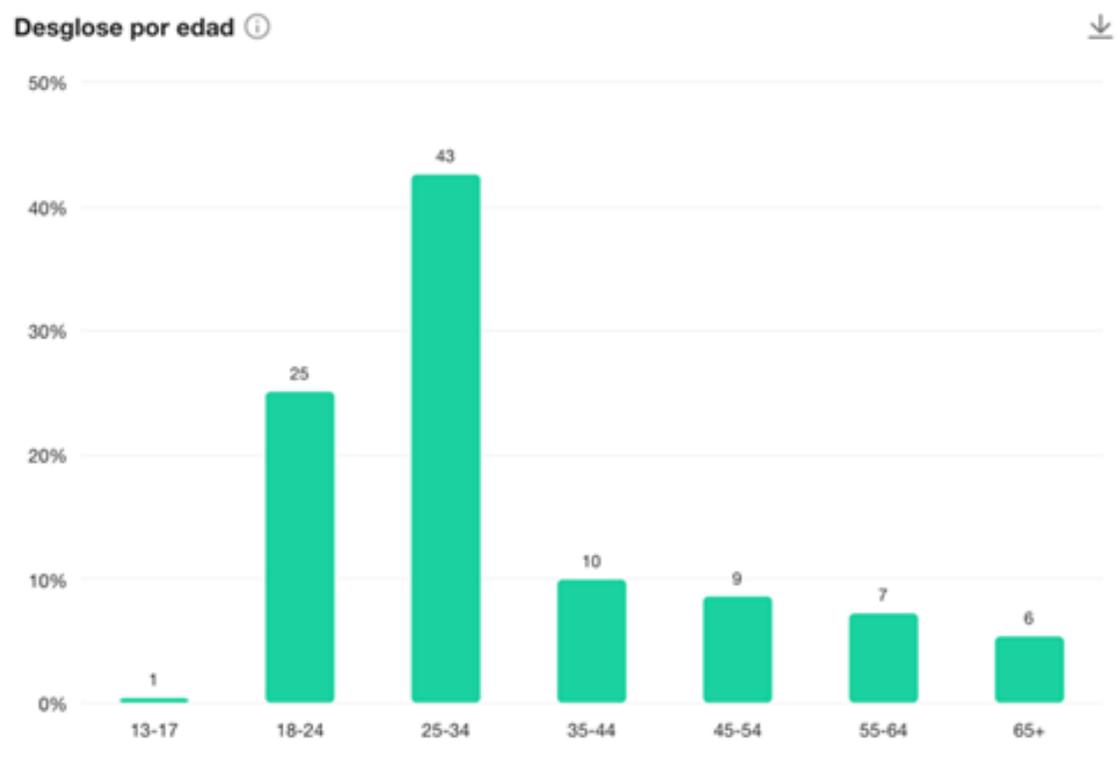
### *Escucha Patagonia 2*

#### Principales ubicaciones de los autores ⓘ



*Nota.* Tomado de Meltwater (2023).

Asimismo, los *millennial* y *centennial* son las generaciones con mayor volumen de conversaciones en torno a la Patagonia.

**Figura 5***Escucha Patagonia 3*

*Nota.* Tomado de Meltwater (2023).

Por otro lado, los medios de comunicación locales y regionales fueron los autores principales de las conversaciones en Twitter.

## Figura 6

### *Escucha Patagonia 4*

Autores principales de Twitter ⓘ			
Author		Tweets	Followers
1	el_universal_mx	1	6.98M
2	todonoticias	1	5.66M
3	biobio	1	3.94M
4	cnnchile	3	3.9M
5	cooperativa	2	3.45M
6	clarincom	1	3.43M
7	eluniversocom	1	2.74M

Autores principales de Twitter ⓘ			
Author		Tweets	Followers
8	adnradiochile	1	2.59M
9	meganoticiascl	1	2.47M
10	sintesismexico	1	2.27M
11	telesurtv	1	2.06M
12	elmostrador	6	1.95M
13	elfinanciero_mx	1	1.84M
14	gestionpe	1	1.53M

*Nota.* Tomado de Meltwater (2023).

Publicaciones con mayor *engagement*:

Algunos casos similares al de Patagonia en la región, como el de Grupo Gloria en México, promovieron el interés de la comunidad tuitera y fueron el detonante de la conversación más comentada y compartida en los países analizados. En este sentido, dos medios de comunicación en Chile, uno masivo y otro especializado, impulsaron la conversación en la región.

## Figura 7

### Conversaciones Patagonia

Contenido con más interacción ⓘ



*Nota.* Tomado de Meltwater (2023).

Análisis del sentimiento y tonalidad

Tonalidad

El sentimiento de las conversaciones es neutral y positivo, pues fue impulsado por medios de comunicación, igualmente, no se registran menciones negativas.

Distribución del sentimiento:

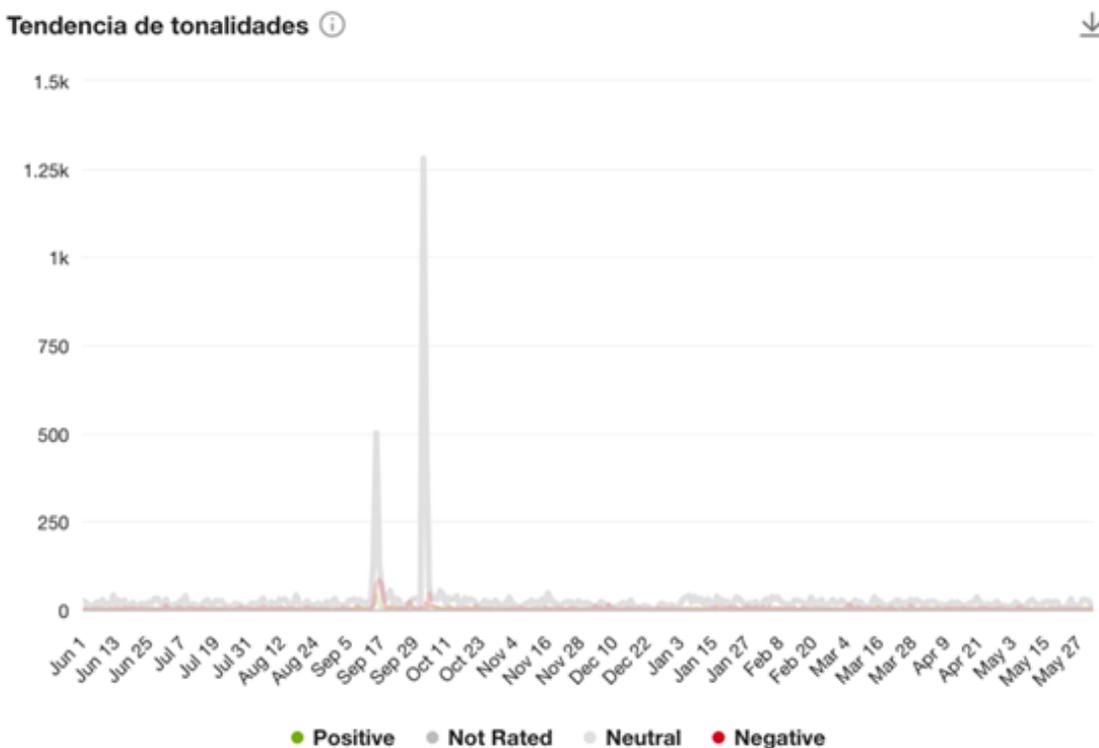
Neutral: 55,6 %.

Positivo: 42,1 %.

Negativo: 2,3 %.

## Figura 8

### Escucha Patagonia 5



Nota. Tomado de Meltwater (2023).

Aspectos positivos y negativos de las menciones:

- En un mercado dominado por el *fast fashion* y la moda desechable, Patagonia es una marca de moda clave en las conversaciones en redes sociales de la región.
- La decisión del fundador de la marca de donar la compañía para enfrentar el cambio climático inspiró a los latinoamericanos, lo que suscitó la conversación alrededor del *green washing*, la moda y la sostenibilidad. Así, despertó el orgullo por marcas regionales con iniciativas similares, como Grupo Gloria en México.

- Patagonia se concibe como una marca pionera en innovaciones ecológicas en la región: la tecnología desarrollada en colaboración con Samsung para convertir el lavado de ropa en un proceso activo en el campo de la sostenibilidad y disminuir la eliminación de microplásticos en mares y océanos fue la noticia más extendida desde la estrategia de PR.
- El valor de marca de Patagonia se caracteriza por liderar a través del ejemplo, lo que se traduce en la tonalidad y el alcance de las menciones en la región.

## Figura 9

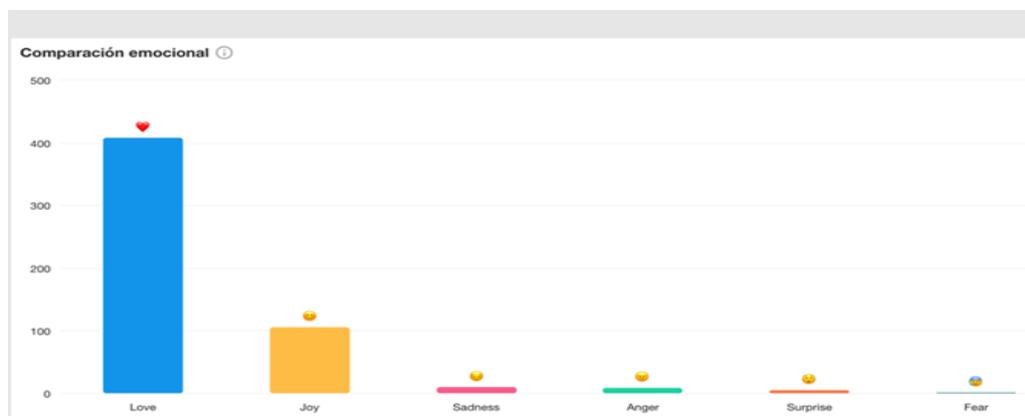
### Nube de palabras Patagonia 2



Nota. Tomado de Meltwater (2023).

## Figura 10

### Escucha Patagonia 6



Nota. Tomado de Meltwater (2023).

## (2) Wild Lama

Total menciones: 97.

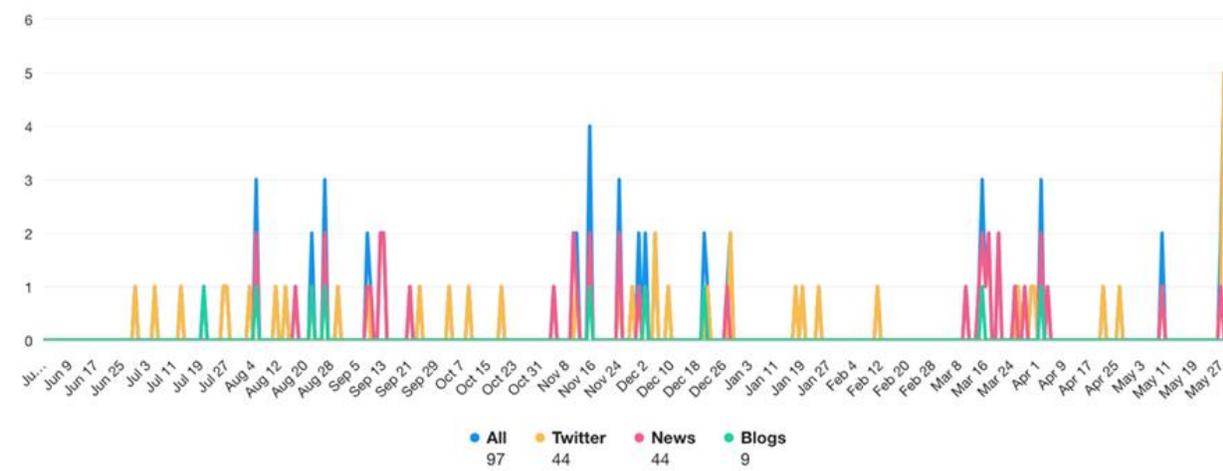
Promedio de menciones por día: cero.

Total interacción: 434.

Periodo: 1 junio, 2022 – 1 junio, 2023.

**Figura 11**

*Escucha Wild Lama 1*



*Nota.* Tomado de Meltwater (2023).

- Las menciones sobre Wild Lama se evidencian en Twitter y sitios web de noticias, así, los contenidos abordan desde hitos en ventas y su modelo de economía circular en páginas web, hasta fechas comerciales y FOMO por comprar sus prendas en Twitter. El sentimiento es positivo, por ello, Chile, Argentina y México son los países con el mayor número de menciones, seguido por Perú y Argentina. La marca genera expectativa por su potencial para convertirse en una marca líder en moda sostenible en América Latina. Pese a ello, se denotan dos menciones negativas sobre un robo en un PDV en Chile y otra por la asociación de la marca con los *millennial* (ver análisis del sentimiento y tonalidad).

- Financiamiento de Zurich Chile AGF. La compañía chilena recibe financiamiento por US \$ 500 000 por parte de Zurich Chile AGF, por medio de deuda convertible. El *chief executive officer* (CEO) de la marca, Pedro Costabal, afirmó que se destinará para la apertura de tiendas propias y el desarrollo de nuevas marcas sustentables; la noticia fue amplificada en medios locales y especializados. Asimismo, se registra una mención positiva en Twitter sobre las promociones en *Cyber Monday*, y otra en noticias acerca de la participación de la marca en la mesa redonda de sostenibilidad en el ámbito de la moda de Dafiti.
- Crecimiento explosivo de la marca. Se reporta el cierre de 2022 de Wild Lama en medios económicos, pues sus ventas ascendieron los US \$ 7M, por otro lado, se alude a la expansión de la marca en Perú y otros mercados como Uruguay, Colombia y Brasil.
- Apertura de punto de venta en México. La marca suma a México para un total de siete puntos de venta físicos, tres ubicados en Santiago y cuatro en regiones; por ende, su plan es cerrar 2025 con 18 tiendas propias.
- Se resalta una mención positiva sobre la rapidez de los envíos, uno de los *claims* de la marca, además, se evidencia el FOMO por adquirir sus prendas en Chile.
- Productos de Empresas B entran a Mercado Libre. Se reporta el ingreso de la marca a Mercado Libre en sitios web de noticias en el marco del lanzamiento de Góndola B, la iniciativa de este *marketplace* en Chile para incluir más de 700 productos sostenibles de todas las categorías.

### Principales temas

- Las temáticas se enfocan en el aspecto económico de la compañía y su incremento de capital, su ingreso y oferta de productos en Mercado Libre, así como su éxito como referente de moda sostenible.
- Wild Lama se proyecta como un referente en la industria chilena por su modelo de economía y el *upcycling* de residuos de plástico y textiles, para la creación de prendas, con el propósito de reemplazar el *fast fashion*, disminuir las emisiones y enfrentar el cambio climático.
- Respecto con los *retailers*, Dafiti figura en las menciones por liderar la primera mesa redonda de sostenibilidad en la industria de la moda en Chile.

### Nube de palabras

## Figura 12

### Nube de palabras Wild Lama 1



Nota. Tomado de Meltwater (2023).

### Principales autores

Así, Chile, Argentina y República Dominicana poseen el mayor número de autores únicos que conversan sobre la marca.

### Figura 13

#### *Escucha Wild Lama 2*

Principales ubicaciones de los autores ⓘ

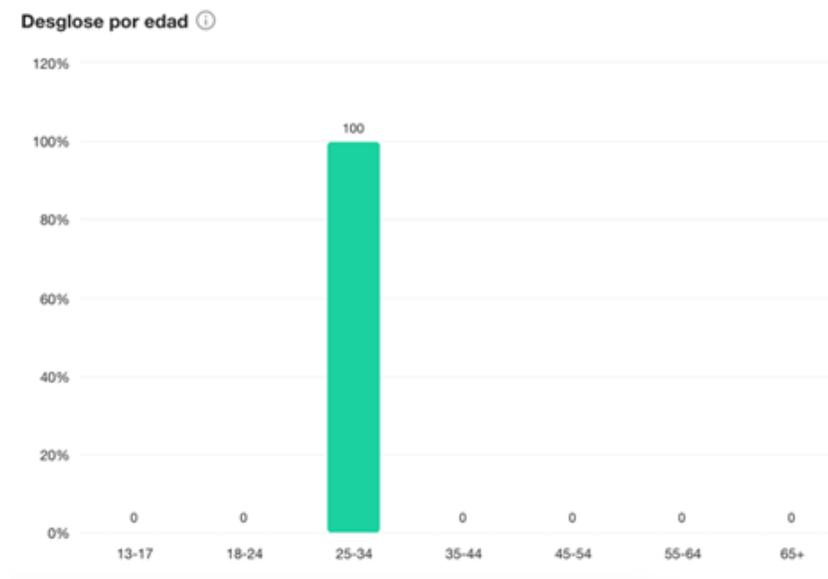


*Nota.* Tomado de Meltwater (2023).

Por su parte, los *millennial* y (*late*) *centennial* dominan las menciones de Wild Lama en la región.

## Figura 14

### Escucha Wild Lama 3



Nota. Tomado de Meltwater (2023).

En este apartado, se resaltan los medios de comunicación especializados y los usuarios.

## Figura 15

### Escucha Wild Lama 4

Autores principales de Twitter ⓘ

Author	Tweets	Followers
1  dfinanciero	2	293k
2  dfmas	4	99.3k
3  mi_chile	1	13.8k
4  lasoaingrid	1	10.2k
5  wilyxtower	2	5.9k
6  el_buca	1	5.18k
7  camignacio_	1	5.15k

Autores principales de Twitter ⓘ

Author	Tweets	Followers
8  inoticias_cl	1	4.58k
9  lean_vilches	1	3.66k
10  panchoavila	1	3.49k
11  blogdeanizu	1	3.2k
12  oprohens	1	2.46k
13  _houseofcats	1	1.43k
14  gonzalobarria	1	1.39k

Nota. Tomado de Meltwater (2023).

Publicaciones con mayor *engagement*

- El cierre de 2022 con ventas sobre los US \$ 7M fue la noticia más compartida en Twitter, así como el ingreso de la marca a Mercado Libre en Chile.
- Dos medios de comunicación especializados en Chile, además de Mercado Libre, promovieron la conversación en la región.

## Figura 16

### Conversación Wild Lama

Contenido con más interacción ⓘ



Nota. Tomado de Meltwater (2023).

Análisis del sentimiento y tonalidad

Tonalidad

El sentimiento de las conversaciones es neutral, debido a que la mitad de las menciones fueron impulsadas por sitios web de noticias. Sin embargo, se detectan dos menciones negativas: una en un medio local sobre un robo que sufrió su punto de venta en la provincia de Cauquenes, Chile, y un tuit que critica la devoción de los *millennial* por Wild Lama.

Distribución del sentimiento:

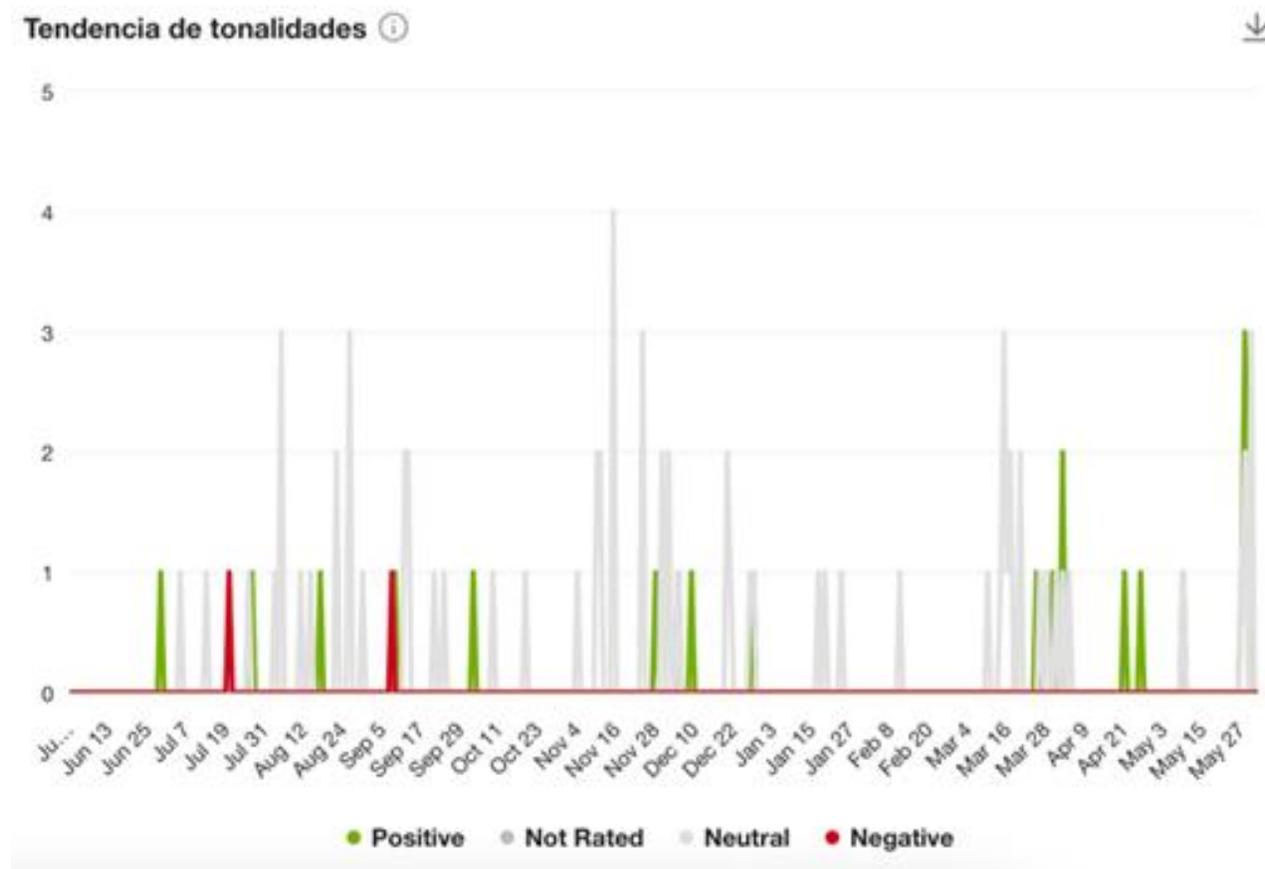
Neutral: 75,3 %.

Positivo: 24,5 %.

Negativo: 0,2 %.

**Figura 17**

*Escucha Wild Lama 5*



*Nota.* Tomado de Meltwater (2023).

Aspectos positivos y negativos de las menciones

Por su parte, las palabras clave positivas están relacionadas con la incursión de la marca en Góndola B de Mercado Libre en Chile, con su plan de negocio para convertirse en un referente de la moda sostenible a nivel global, por medio de su operación de *e-commerce* y la promesa de valor en la rapidez de sus envíos.



## Conclusiones

Las conversaciones sobre Patagonia y Wild Lama ocurren, principalmente, en Chile, Argentina y México, de este modo, la data señala que el volumen de menciones alrededor de Wild Lama es bajo (97 en total), por su parte, Patagonia presenta un promedio de 34 conversaciones por día (12 489 total), lo que evidencia que esta última es ampliamente reconocida en los países analizados y es un referente en moda sostenible en la región.

- La apuesta de ambas marcas por denotar su propósito, más allá del discurso, es valorada en el ámbito digital, lo que las convierte en referentes de moda sostenible a nivel regional (Patagonia) y local (Wild Lama).
- La moda circular es el modo de responder de las marcas frente a la preocupación por el efecto negativo de la industria de la moda en el medio ambiente. Esta tendencia, donde Patagonia es percibida como pionera, es valorada por usuarios y medios de comunicación, lo que se expone en la tonalidad de las menciones.
- La apuesta de Patagonia y Wild Lama por diseñar prendas con una vida útil extensa con materiales duraderos y la calidad en su confección son los atributos de producto destacados en las conversaciones.
- La transparencia y la ética en la cadena de suministro, así como la innovación, son activos fundamentales en ambas marcas, pues incrementan su valor reputacional.
- Patagonia y Wild Lama demuestran, desde el ejemplo, que es posible combinar el éxito comercial con la responsabilidad ambiental y social, por lo tanto, son inspiración y modelo a seguir en la industria textil sostenible en la región.

Así, luego de exponer la región de la industria de la moda sostenible e identificar que la mayoría de las conversaciones tienen un tono positivo, se valida qué hace a los *e-commerce* de *slow-fashion* más interesantes para el usuario, por medio del testeo de cada uno de los comercios seleccionados para esta prueba.

### **3. User Testing**

A través del test de usuario o *user testing*, fue posible comprender las reacciones y las interacciones de los jóvenes con los *e-commerce* de *slow-fashion*, cómo fue la experiencia y qué comportamientos tuvieron los compradores al interactuar con las plataformas desde sus teléfonos móviles.

En este sentido, un test de usuario o *user testing* es un proceso en el que los usuarios reales ponen a prueba la funcionalidad de un sitio web, una aplicación, un producto o servicio, por ello, en este proceso, un grupo de personas seleccionadas por la empresa realiza las tareas que conforman el test y brinda los resultados de la evaluación.

El objetivo del *user testing* es que la empresa, con estos datos, mejore su sitio, *app* o productos para que se adapten mejor a los intereses y las particularidades de su mercado objetivo. Así, se garantiza que su oferta proporcione una mejor experiencia de usabilidad (*UX*) y aumenten las posibilidades de conseguir más ventas.

En caso de testear un sitio web o una aplicación, el grupo de muestra recibe una serie de tareas sustentadas en la navegación por el portal o la *app*, con el fin de identificar cuáles son sus puntos fuertes, débiles y en qué áreas recomiendan los usuarios optimizar el sistema.

Por ello, una de las mayores ventajas del *user testing* es que permite transmitir a la compañía las opiniones directas de su mercado objetivo, con lo que un negocio puede desarrollarse y mejorar su *UX* de cara a un *target* concreto. Asimismo, este tipo de *test* ofrece la

oportunidad de efectuar cambios en el diseño del sitio para corregir errores que no se habían detectado, pues, en las pruebas, participan personas ajenas a la empresa, las que no han estado involucradas en la creación de la aplicación o el producto.

En este proyecto, el *user testing* se llevó a cabo con jóvenes residentes en Bogotá, de 18 a 25 años, con estratos cuatro, cinco y seis, con el propósito de lograr los puntos de referencia para el mercado, la industria y la competencia.

Durante el *test* ejecutado por videollamada, se solicitó a los 10 usuarios ingresar desde sus celulares a dos de los *e-commerce* que son referentes de *slow-fashion* globalmente (Wild Lama y Patagonia) y vivir la experiencia de compra desde la preventa, hasta la pasarela de pago.

Los objetivos fueron identificar lo siguiente:

- Cuáles son los principales puntos de contacto.
- Cómo exploran la plataforma
- Por qué realizan algunos comportamientos
- Qué problemas hallan
- A qué le adjudican un valor positivo
- Funcionalidades o aspectos que requiere el *e-commerce*

En el caso de la investigación, estos fueron los pasos del *user testing*:

1. Objetivo: probar la experiencia de usuario en *e-commerce* para la compra de *slow-fashion*, con el objetivo de definir los puntos de contacto para el *customer journey*.
2. Tipo de test: test de usabilidad.
3. Producto a testear: cada uno debía ingresar a los dos *e-commerce* y realizar el proceso para seleccionar un saco de su preferencia hasta llevarlo al carrito de compra, para describir su experiencia.

4. Perfil del usuario: joven residente en Bogotá entre los 18 y los 25 años, estratos cuatro, cinco y seis.
5. Tareas: navegar a través del celular desde la preventa hasta la pasarela de pagos y ejecutar todo el proceso, con el fin de comentar su experiencia.
6. En total, se realizaron 10 pruebas de usuario, con el fin de generar conclusiones.
7. Antes de la prueba, se ejecutaron entrevistas abiertas con el método cualitativo para profundizar sobre su experiencia de uso a las 10 personas.

En el Anexo 1, es posible consultar el cuestionario aplicado, en este sentido, se obtuvo la siguiente información (Anexo 2), mediante la que se identificaron los principales puntos en común dentro de la experiencia de los 10 usuarios. Por medio del análisis de los test, se extrajeron los *quotes* más mencionados por los participantes en distintas ocasiones, los que se dividieron conforme con las particularidades clave para la construcción de *un e-commerce de slow-fashion*; estas se enlistan a continuación, donde se destacan los distintos comentarios al respecto, asimismo, el desglose completo se consulta en el Anexo 3:

1. **Tendencias:** los usuarios son parte de una generación que se ha visto influenciada por algunas mega tendencias, como el desarrollo tecnológico, las redes sociales y una reciente pandemia que generó el confinamiento, por ende, la mayoría ha aprendido a convivir con la virtualidad en casi todos los ámbitos y son conscientes de la necesidad de cuidar el planeta.

Algunas de las menciones relacionadas con las tendencias durante el *test* fueron las siguientes:

**Tabla 1***Tendencias*

Mención	Tendencias
✓	Les gusta que no tengan que desplazarse a tiendas físicas
✓	La confianza es clave para todos los encuestados
✓	Piensan en el cuidado del planeta
✓	Pagarían más por productos ecológicos
✓	Compran desde el celular
✓	Buscan ser parte de algo
✓	Pasan mucho tiempo en el celular
✓	No salen mucho de sus casas
✓	Buscan prendas en tendencias

*Nota.* Elaboración propia.

2. **Diseño:** es una particularidad fundamental para los usuarios, pues fue una de las más mencionadas, debido a que el público objetivo es cada vez más visual. Algunas de las menciones usuales durante el test de usuario fueron las siguientes:

**Tabla 2***Diseño*

Mención	Diseño
	Les gustan los reviews
	Quieren textos cortos en la descripción de los productos
	La valoración que los otros usuarios dan al producto es vital
	Les gusta que hayan testimonios en la página
	Es importante que los vínculos a las redes sociales y WhatsApp sean visibles
	Quieren ver al inicio promociones y descuentos
	La selección del idioma debe ser visible
	Quieren que la página tenga claro el público objetivo y no navegar en otras secciones (como niños)
	Prefieren que haya una wishlist

*Nota.* Elaboración propia.

3. **Mensaje:** la narrativa y el modo en el que las páginas se comunican y transmiten el mensaje es clave para los usuarios, quienes esperan que los comercios en los que compran hablen su mismo idioma, compartan sus valores, ideales y objetivos de vida.

**Tabla 3***Mensaje*

Mención	Mensaje
	Les gusta que hablen su mismo lenguaje
	Las fotos de la naturaleza los lleva a pensar que es amigable con el planeta o aventurero
	Resaltar tiempos de entrega desde el principio es importante para ellos
	Les gusta que desde el principio sean claros con que venden ropa
	Les gusta conocer el material y el proceso de la prenda
	Les gusta que se dividan por pilares las prendas
	Les gusta que en el e-commerce no solo les hable la marca, sino los otros usuarios
	Les gusta que se resalten las acciones para el cuidado de la naturaleza, pero esperarían que no estén todas en texto en la página principal, sino que haya un botón que te lleve a conocerlas si quieres

*Nota.* Elaboración propia.

4. **Usabilidad:** los encuestados evidenciaron el buen uso de su tiempo como una de las principales razones por las que compraban en línea, por ello, se destacó la agilidad del comercio y la disponibilidad de inventario como unas de las particularidades más importantes al elegir un *e-commerce*.

**Tabla 4***Usabilidad*

Mención	Usabilidad
	Les gusta que no hayan tantas categorías para buscar los productos
	No quieren pasar mucho tiempo en la página
	Les incomoda hacer scroll down más de 2 veces sin encontrar toda la info
	Quieren hacer compras rápidas
	No quieren que los videos se demoren en cargar
	Quieren que la prenda esté disponible en diferentes tallas y colores para que se adapte a sus necesidades
	Es importante incluir una tabla de tallas y que se especifiquen las medidas de la modelo que está usando la prenda
	No quieren textos largos
	Les gustan los íconos y dar click, pero que sean grandes para que no se confundan con el dedo

*Nota.* Elaboración propia.

5. **Multimedia:** al momento de juzgar los comercios virtuales, la Generación Z señaló, en lo visual, una característica que no solo los motiva a la compra, sino que es poderosa y definitiva al crear un vínculo para realizar la compra. Las fotos y los videos, su calidad, la forma en que se exponen las piezas, los colores y las imágenes que transmiten generan la decisión de permanecer en la web o descartarla. A continuación, algunos de los comentarios más habituales sobre las fotos y los videos durante el *test* de usuario fueron los siguientes:

**Tabla 5***Multimedia*

Mención	Multimedia
	Le gusta que un modelo use la prenda
	Les gusta que hayan modelos de varias tallas (que el modelo se vea como yo)
	Les interesa que hayan clips de video cortos
	Les gusta que se aclare qué tallas usa la modelo con medidas
	Les gusta ver gente real usando las prendas para saber cómo les va a quedar
	Las fotos de la naturaleza los hacen pensar en lo sostenible
	Demasiadas fotos de naturaleza les hacen pensar en una marca de aventura
	No quieren que solo hayan animales en las fotos, quieren un balance

*Nota.* Elaboración propia.

6. **Canales:** los usuarios esperan que su principal punto de contacto con los *e-commerce* de *slow-fashion* sean las redes sociales. En este orden de ideas, pasan tiempo en las redes sociales y se relacionan con la publicidad, así, llegan por primera vez a los comercios y conocen las novedades en estos canales, especialmente, en Instagram. Asimismo, esperan que por medio de WhatsApp puedan tener una comunicación más cercana con funcionalidades, tales como el servicio al cliente a través de mensajes; algunos de los puntos destacados sobre los canales de contacto durante las entrevistas fueron los siguientes:

**Tabla 6***Canales*

Mención	Canales
	Llegan a través de publicidad en redes sociales
	Escriben en su buscador de confianza su necesidad específica
	Les gustan los foros para interactuar con otros usuarios
	Esperan siempre encontrar un botón que los lleve a poder contactar la marca por Whatsapp
	Les gusta encontrar muy visibles las redes sociales de la marca
	Revisan las redes sociales de la marca antes de comprar
	Les gusta que los referencien sus amigos

*Nota.* Elaboración propia.

Debido a la escucha y el conocimiento del usuario, fue posible identificar algunos puntos clave que han sido base para construir los lineamientos de la experiencia para el mejoramiento del proceso de compra de *slow-fashion* en *mobile* en Colombia. Es evidente que existen tendencias tales como el creciente interés de la Generación Z por el cuidado del planeta, una realidad alrededor de la virtualidad, y una sociedad que pasa cada vez más tiempo en redes sociales, es visual y requiere de la mayor agilidad, usabilidad y diseño. Así, se inició un proceso para definir cómo se cubrirían las principales necesidades identificadas en los posibles usuarios.

### **Fase 2: Definir**

En respuesta al objetivo dos del proyecto, se definió un *customer journey* en *e-commerce* de moda *slow-fashion*, por medio de los datos recabados en la Fase 1: empatizar, donde se identificaron los *touch points* (puntos de contacto), las emociones, los comportamientos, los puntos críticos y las oportunidades conforme con la escucha de redes y los *test* de usuario.

En el contexto digital, el *customer journey* puede variar de acuerdo con la fuente y la industria, pese a ello, generalmente, se pueden identificar varias etapas comunes (HubSpot, 2022) que incluyen lo siguiente:

- Conciencia (*Awareness*): los clientes potenciales evidencian un problema o necesidad y comienzan a buscar información sobre posibles soluciones.
- Consideración (*Consideration*): los clientes potenciales investigan y comparan distintos productos o servicios para hallar la mejor opción que satisfaga sus necesidades.
- Decisión (*Decision*): los clientes han reducido sus opciones y están listos para tomar una decisión de compra, por ello, pueden comparar precios, características y reseñas antes de efectuar la compra.
- Compra (*Purchase*): los clientes hacen la compra del producto o servicio elegido.
- Post-Compra (*Post-Purchase*): luego de la compra, los clientes evalúan su experiencia, con lo que pueden dejar reseñas, brindar comentarios y decidir si desean repetir la compra en el futuro.

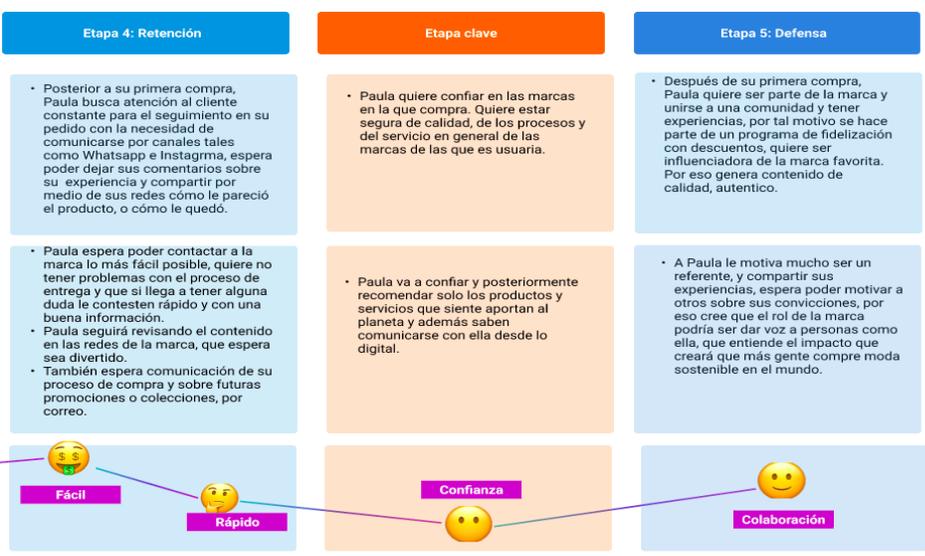
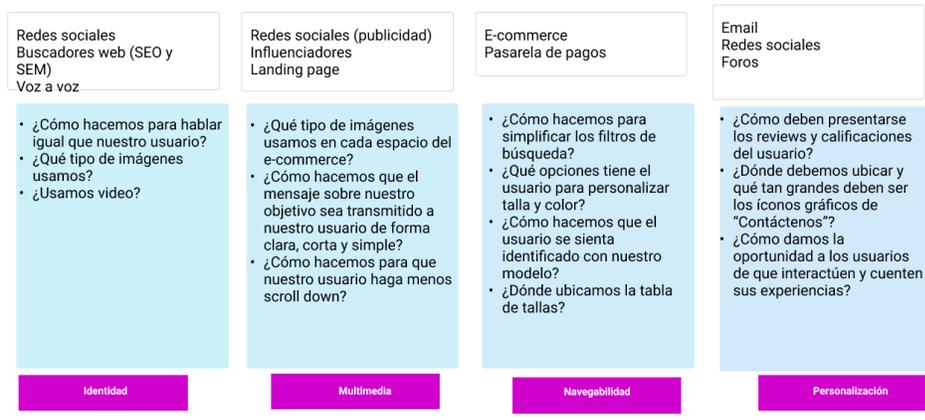
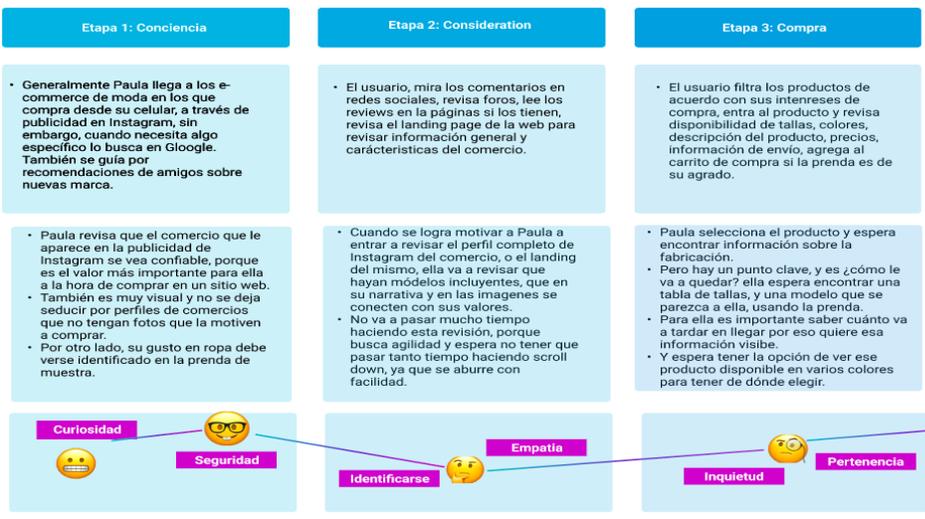
Para este proyecto, se identificó una etapa adicional, la confianza, debido a que esta es primordial.

## Customer Journey

### Figura 20

*Customer journey.*







*Nota.* Elaboración propia por medio de Figma.

Como resultado de lo anterior, se obtuvieron seis pilares primordiales a través del planteamiento del *customer journey*; estos se definieron como los puntos más importantes para los usuarios al comprar *slow-fashion* en *e-commerce* en *mobile*. Con base en ellos, se presentaron los seis lineamientos clave de la experiencia para el mejoramiento de los *e-commerce* de *slow-fashion* en Bogotá y se realizaron los *mockups* sustentados en los lineamientos de la experiencia.

#### Pilares clave

1. Confianza: en las investigaciones de Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999) y Jarvenpaa et al. (1999), se señalaron los elementos que condicionan las transacciones electrónicas. Así, se evidencia que la confianza en el vendedor es fundamental en la decisión de compra, asimismo, las indagaciones posteriores (Culnan y Armstrong, 1999; Red.es, 2007) han denotado la desconfianza y las dudas de los usuarios ante los comercios virtuales. Así, la confianza en los ámbitos virtuales es la expectativa de los clientes ante la compra (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000), lo que sustenta los vínculos caracterizados por la incertidumbre, la vulnerabilidad y la dependencia.

2. Comunidad: para Cutropía (2009), una comunidad virtual es una creación tecnológica en la que participan los clientes que hacen parte de los grupos sociales, lo que se lleva a cabo por medio del internet (Sanz et al., 2009). Así, la comunidad virtual permite el desarrollo de la compañía en un mercado competitivo, puesto que esto atrae a más compradores por el atractivo de las ofertas y las características de las plataformas, lo que se traduce en la confianza de quien promueve la comunidad, los valores de la empresa y las alternativas de compra.
3. Identidad: las marcas poseen una identidad digital y voz, lo que se manifiesta por medio de las redes sociales, así, los usuarios virtuales impulsan la identidad de la marca cada vez que interactúan con otros usuarios o los contenidos de los productos y servicios (Gutiérrez, 2019).
4. Navegabilidad: la navegabilidad es clave para los clientes, quienes siguen los hipervínculos de una página para hallar la información de su interés (Celia y Isaza, 2019).
5. Multimedia: implica el uso de los modos básicos de información, como los colores, imágenes y textos animados, lo que promueve una experiencia única para el usuario en el entorno digital.
6. Personalización: los consumidores suelen ser cada vez más exigentes con las marcas, puesto que requieren productos únicos, por ello, algunas compañías desarrollan estrategias para cubrir las demandas de sus clientes (Antón, 2015).

Después de ejecutar el proceso de conocimiento de usuario e identificar los principales puntos de contacto con los *e-commerce*, así como los términos clave que los comercios deben considerar para agradar a los clientes, se establecieron los lineamientos base relacionados con una etapa del *journey* del cliente e incorporando un pilar base. En el Anexo 6, se exponen

algunas de las características destacadas tomadas como insumo para la creación de las recomendaciones.

**Lineamientos de la experiencia:**

- **Lineamiento de la experiencia 1:** al iniciar el *journey*, en la fase de generación de conciencia del usuario sobre el *e-commerce*, es la identidad digital de la marca la que la hace única en la amplia oferta de internet.
- **Lineamiento de la experiencia 2:** en la consideración de la marca, en internet habrá un minuto para enamorar de acuerdo con el pilar que alude a la necesidad de contenido multimedia. El texto, el sonido y la imagen bien utilizados son elementos que se convierten en un reto para las experiencias positivas.
- **Lineamiento de la experiencia 3:** al realizar la compra, el comercio debe ser rápido, claro y amigable, con base en el pilar de la navegabilidad. Durante el proceso, el usuario deberá encontrar información de forma fácil y eficiente.
- **Lineamiento de la experiencia 4:** para retener a los usuarios, se les deberá ofrecer una historia propia que contar, con sustento en el pilar de la personalización. Los compradores desearán elegir contar su viaje, compartir su experiencia y comunicarla por medio del comercio.
- **Lineamiento de la experiencia 5:** Para que el usuario sea un defensor de la marca, es preciso que el comercio y el comprador logren una creación conjunta con base en la necesidad del consumidor actual de ser parte de comunidades digitales.
- **Lineamiento clave de la experiencia 6:** la confianza es la base fundamental de la relación del usuario y el comercio, por ello, es el pilar más importante dentro de la interacción, es decir, solo un consumidor confiado hará una compra en un sitio web.

Así, para iniciar el proceso de ideación, se realizaron preguntas para la implementación de los lineamientos de la experiencia en los *e-commerce* locales, con lo que se generaron respuestas en consideración con los referentes globales y nacionales.

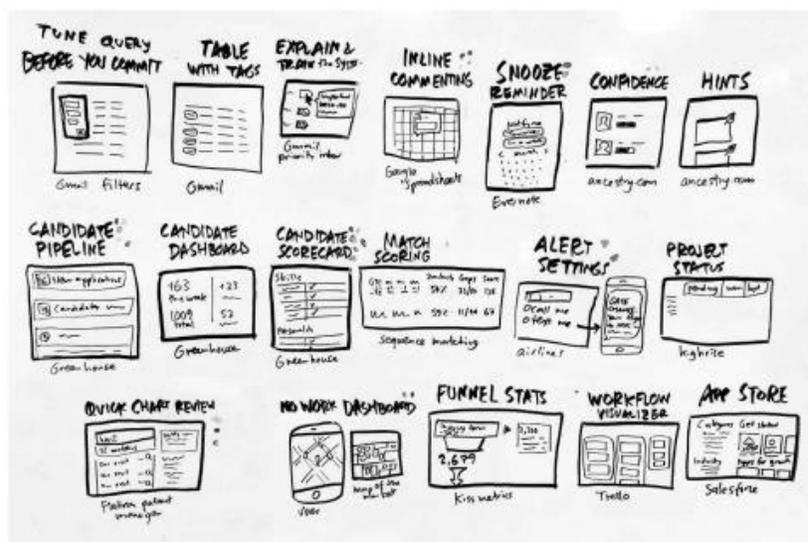
### **Fase 3: Idear**

Conforme con el planteamiento del objetivo tres, por medio de un mapa comparativo, se cuestionaron los principales atributos, las buenas prácticas, los problemas y las oportunidades de mejora en los *e-commerce* de moda y en otras industrias, asimismo, se plantearon los pasos para el mejoramiento de la experiencia del cliente por medio de los hallazgos.

La metodología para el proceso de ideación fue *Lightning Demos*, herramienta cualitativa de diseño e innovación que consiste en capturar imágenes en un tablero de cada dato relevante para el proyecto, colocar un titular llamativo y la fuente donde fue tomada, para unir la información y crear una idea (Knapp et al, 2016). Inicialmente, se realizó la bocetación del proyecto y se planteó el *storyboard* con la secuencia gráfica de la implementación de cada una de las etapas del viaje del cliente. A continuación, se expone un ejemplo de tablero de *Lightning Demos*:

Figura 21

## Ejemplo Lightning Demos



Nota. Tomado de *How to solve big problems and test new ideas in just five days*, por J. Knapp et al., 2016, Simon & Schuster.

En la construcción del proyecto, se consideraron algunos *e-commerce* clave, así, en total, para la ideación, se tomaron como referentes 10 páginas web que se incluyeron en los *Lightning Demos*, las que fueron sugeridas por los encuestados en la fase de empatizar, pues son sus favoritas a la hora de comprar; por otro lado, se destacaron los puntos más relevantes para el mejoramiento de la experiencia.

En el Anexo 4, se expone el tablero gráfico en el que se desarrollaron los *Lightning demos*. Adicionalmente, en el Anexo 5, se indican los principales puntos a destacar de cada uno de los *e-commerce*.

Conforme con el *journey* construido, a continuación, se presentan las preguntas formuladas orientadas a indagar la experiencia de cliente ideal para cada una de las fases, donde se identifican las soluciones y las buenas prácticas que se tomaron del proceso de los *Lightning*

*Demos.* De igual forma, para cada fase, se desarrolló un lineamiento de la experiencia relacionado con los pilares clave para los *e-commerce*:

**Lineamiento de la experiencia 1: conciencia, la identidad de la marca te hace único (pilar, identidad)**

**Preguntas para idear**

- ¿Cómo se diferencia la marca?
- ¿Cómo hacemos que la marca destaque y sea llamativa en buscadores y redes sociales?
- ¿Cómo se hace para hablar igual que el usuario?
- ¿Qué tipo de imágenes se usan?
- ¿Se utilizan video?

**Buenas prácticas y referentes**

Después de identificar cómo los usuarios actuales llegan a los *e-commerce*, se evidenció que la pauta en redes es su principal motor, pese a ello, estas son altamente competitivas y el mensaje es una responsabilidad o un reto a la hora de diferenciar.

Por otro lado, el uso del lenguaje debe ser cada vez más cercano, es decir, es preciso usar las mismas palabras que el consumidor final para que no les parezca extraño o lejano. El mensaje debe ser corto, pues el usuario no desea leer mucho, sino que busca una experiencia más visual y pocas palabras. Dentro de este proyecto, no se contempló la creación de piezas para redes sociales, sin embargo, se indicaron lineamientos sobre el uso del lenguaje en las mismas.

**Lineamiento 2: consideración, tienes un minuto para enamorar (multimedia)**

**Preguntas para idear**

- ¿Qué tipo de imágenes se usan en cada espacio del *e-commerce*?

- ¿Cómo se hace para que el mensaje sobre el objetivo sea transmitido al usuario de forma clara, corta y simple?
- ¿Cómo se hace para que el usuario haga menos *scroll down*?

### **Buenas prácticas y referentes**

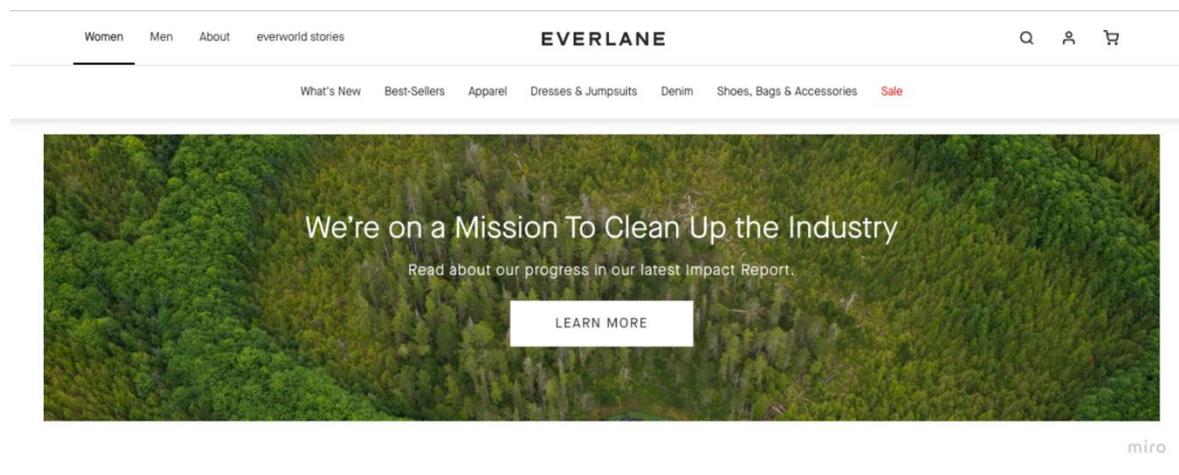
Para los usuarios, el tiempo es oro, debido a que compran en web porque es rápido y variado, pero no desean pasar mucho tiempo en ella. Por ello, tienen el deseo de que la página cargue rápido, sea ágil y asertiva.

El referente a seguir para generar este lineamiento es el comercio de moda Everlane, una de las marcas de moda sustentables más conocidas y premiadas globalmente. En esta página, el mensaje del cuidado del planeta es claro, pues no usan mucho texto para explicarlo, sino la imagen como una herramienta poderosa, lo que es sencillo y diciente al contar con botones grandes que dan claridad de qué se puede encontrar en la tienda, un *call to action*.

Las fotos usadas en el *landing* deben estar alineadas con lo que se desea comunicar, pues el usuario solo tiene segundos para conectar con la web. Asimismo, todas las imágenes en la web comunican y llevan el mensaje (ejemplo: las fotos de la naturaleza hacen referencia al ecosistema).

## Figura 22

### Everlane



Nota. Tomado de *Home*, por Everlane, 2023, <https://www.everlane.com> (2023).

Otro referente considerado fue Wild Lama, una marca de moda sostenible con presencia en Suramérica, con un claro enfoque hacía la sostenibilidad, de este modo, la página destaca desde el inicio los pilares de fabricación.

En el *home*, se emplean íconos gráficos que refuerzan el mensaje, así como los valores y la narrativa de la marca y su compromiso para disminuir el impacto ambiental de la moda, lo que está presente en toda la experiencia de compra. Igualmente, el ingreso a la web resalta los productos en colección, las promociones y lo más comprado, donde deben existir pocos filtros y cada vez más intuitivos, para que los procesos sean cortos. Más allá de las palabras, los usuarios buscan una experiencia táctil que guíe el proceso de compra visualmente. Finalmente, se destacan las promociones que motivan a los usuarios a recibir el mejor precio posible.

Figura 23

Wild Lama



Nota. Tomado de Home, 2023, por Wildlama, <https://www.wildlama.com>

**Lineamiento de la experiencia 3: compra, a la hora de la compra debes ser rápido, claro y amigable (pilar, navegabilidad)**

### **Preguntas para idear**

- ¿Cómo hacer para simplificar los filtros de búsqueda?
- ¿Qué opciones tiene el usuario para personalizar talla y color?
- ¿Cómo hacer que el usuario se sienta identificado con el modelo?
- ¿Dónde se ubica la tabla de tallas?

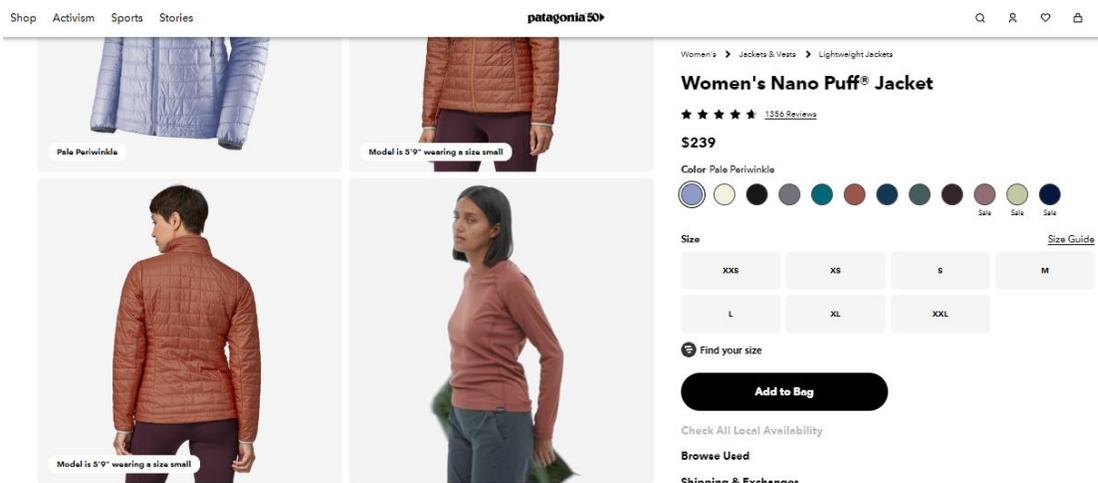
### **Buenas prácticas y referentes**

Para esta fase, se tomó como referente a Patagonia, una marca de moda global, con diferentes modelos con diversas tallas, razas y contenido multimedia en el que se pueden visualizar las características físicas de los modelos, así, se integra video, fotografía y parámetros de fabricación de la prenda.

En este sentido, las fotos deben ser cada vez más incluyentes, puesto que los modelos, sus tallas, sus razas y contexturas son cada vez más importantes para el consumidor. A los usuarios les gusta que los modelos se vean como ellos y desean una pieza que se adapte a sus necesidades, donde seleccionan el color, el entallado y generan valor agregado a sus piezas.

**Figura 24**

*Patagonia*



*Nota.* Tomado de *Home*, por Patagonia, 2023, <https://www.patagonia.com>

**Lineamiento de la experiencia 4: retención, debes dejar una historia que contar y le pertenezca a cada usuario (pilar, personalización)**

### **Preguntas para idear**

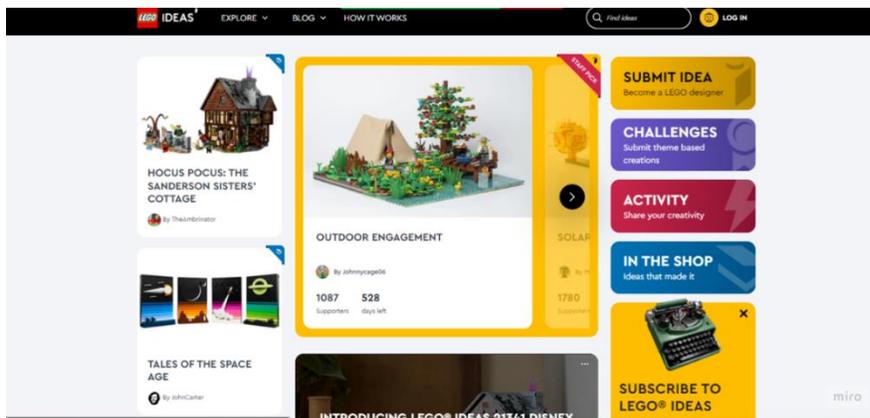
- ¿Cómo deben presentarse los *reviews* y calificaciones del usuario?
- ¿Dónde se debe ubicar y qué tan grandes deben ser los íconos gráficos de “Contáctenos”?
- ¿Cómo se les da la oportunidad a los usuarios de que interactúen y cuenten sus experiencias?

Buenas prácticas y referentes:

En este punto, se identificó a Lego como una marca que refuerza y fomenta la relación con su comunidad en su *e-commerce*, a través de la co-creación del producto y el reconocimiento por ser parte activa, así, se demuestra que en equipo agregan mayor sentido al producto. Los usuarios que hacen parte de la comunidad pueden contar su experiencia y dar visibilidad al impacto que generó la interacción con la marca en sus vidas, lo que los motiva a leer los comentarios de las personas que compraron, es decir, la confianza es uno de los valores más importantes.

## Figura 25

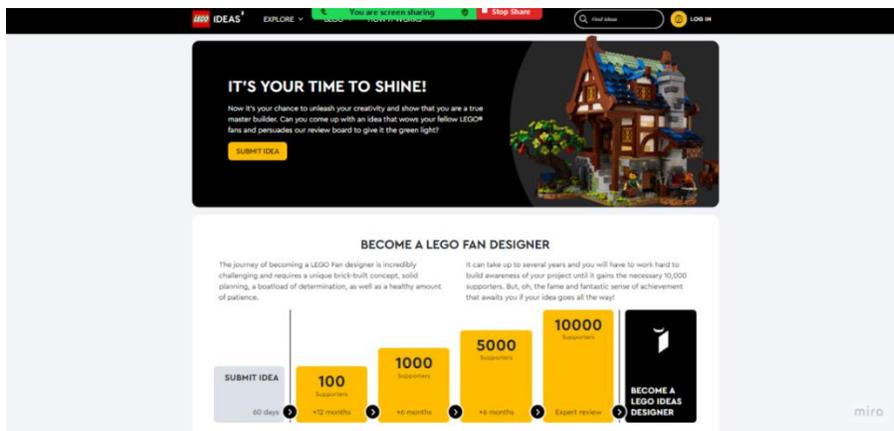
### *Lego Ideas 1*



Nota. Tomado de Home, por Ideas Lego, 2023, <https://ideas.lego.com>

## Figura 26

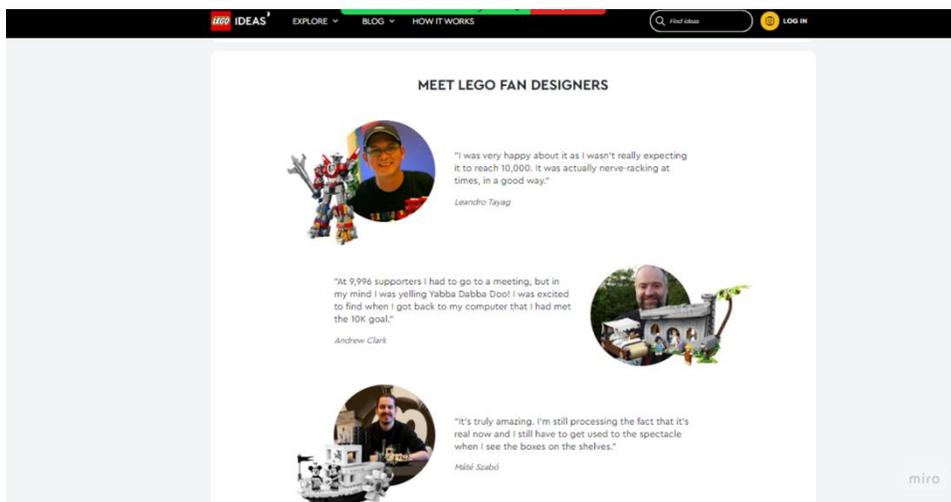
### Lego Ideas 2



Nota. Tomado de Home, por Ideas Lego, 2023, <https://ideas.lego.com>.

## Figura 27

### Lego Ideas 3



Nota. Tomado de Home, por Ideas Lego, 2023, <https://ideas.lego.com>.

## **Lineamiento de la experiencia 5: defensa, ahora, creen algo juntos (pilar, comunidad)**

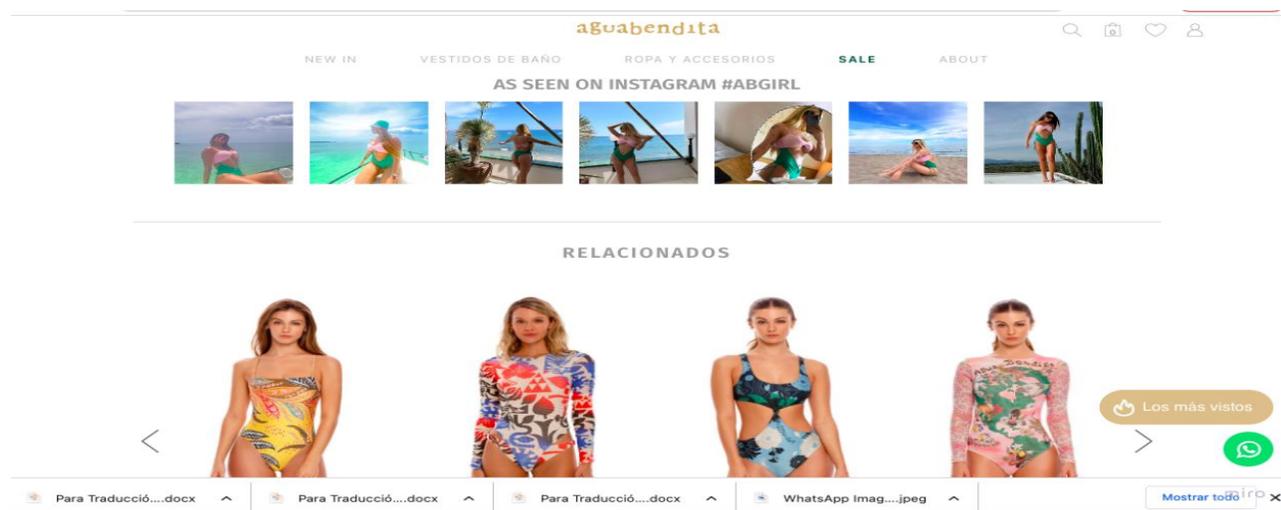
### **Preguntas para idear**

- ¿Cómo integrar contenido de redes sociales de los usuarios para generar interacción?
- ¿Qué aspectos son importantes para crear comunidad en los *e-commerce*?
- ¿Cómo hacer que los usuarios se sientan parte de algo al momento de comprar en el *e-commerce*?

### **Buenas prácticas y referentes**

Algunas sugerencias para resolver estas preguntas se han hallado al revisar páginas de moda colombianas, con dos ejemplos especiales que integran el contenido creado por sus clientes a su página web, así, los hacen modelos, referentes e influenciadores, al integrar las fotos que suben a sus redes sociales a sus *e-commerce* por medio de *hashtags*.

Agua Bendita, por ejemplo, cuenta con un espacio en la descripción de cada producto llamado “Visto en Instagram”, con contenido generado por las clientas, en excelente calidad, resaltando distintos tipos de cuerpos, razas y escenarios naturales donde han sido usados los vestidos de baño. Cada vez, las personas buscan ser parte de algo, lo que es posible mediante las marcas, es decir, se puede invitar a los usuarios a ser influenciadores de la marca, generar un plan de beneficios, conectar por medio de *hashtags* y cuentas en redes sociales.

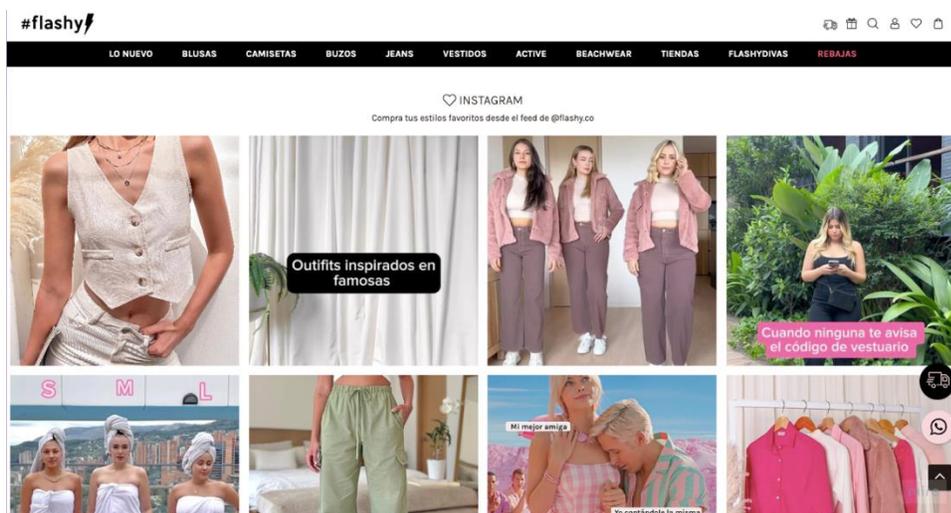
**Figura 28***Agua Bendita*

*Nota.* Tomado de *Home*, por Agua Bendita, 2023, <https://www.aguabendita.com.co>

En este sentido, integrar el contenido de los usuarios en las redes en los comercios es cada vez más llamativo, lo que los invita a ser parte de la creación del producto. Así, Flashy, un comercio pequeño de moda colombiana, desde su página de inicio, destaca las publicaciones más recientes de sus clientas en Instagram, con el fin de promover las nuevas colecciones y los *looks* que se pueden crear con las prendas disponibles.

Figura 29

Flashy



Nota. Tomado de *Home*, por Flashy, 2023, <https://www.flashy.com.co/>

**Lineamiento clave, la confianza es la base fundamental de esta relación (pilar, confianza)**

### **Preguntas para idear**

- ¿Cómo deben presentarse los *reviews* y las calificaciones?
- ¿Dónde y qué tan grandes deben ser los íconos gráficos de “contáctenos”?
- ¿Cómo mantenerse en contacto después de la postcompra?

### **Buenas prácticas y referentes**

Los sellos de sostenibilidad pueden interpretarse como una posible solución para la generación de confianza, especialmente, a la hora de hablar de *slow-fashion*, los que pueden ser globales o creados por la misma. Un ejemplo de lo anterior es el certificado B. Coco Liche, una marca de moda chilena que se ha certificado y lo destaca en toda su narrativa.

En tal marco, la certificación de Empresa B es otorgada por B Lab, una entidad estadounidense sin fines de lucro. Así, las Empresas B rediseñan el sentido del éxito de la compañía, donde la marca colectiva se convierte en la identidad de mercado; de esta forma, las organizaciones pasan por un proceso de evaluación integral de su sustentabilidad con etapas de certificación y recertificación, asimismo, efectúan mejorar a sus herramientas de gobernanza legales, como se expone en el sitio web oficial de la certificación: <https://www.sistemab.org/ser-b/>.

### Figura 30

#### *CocoLiche*

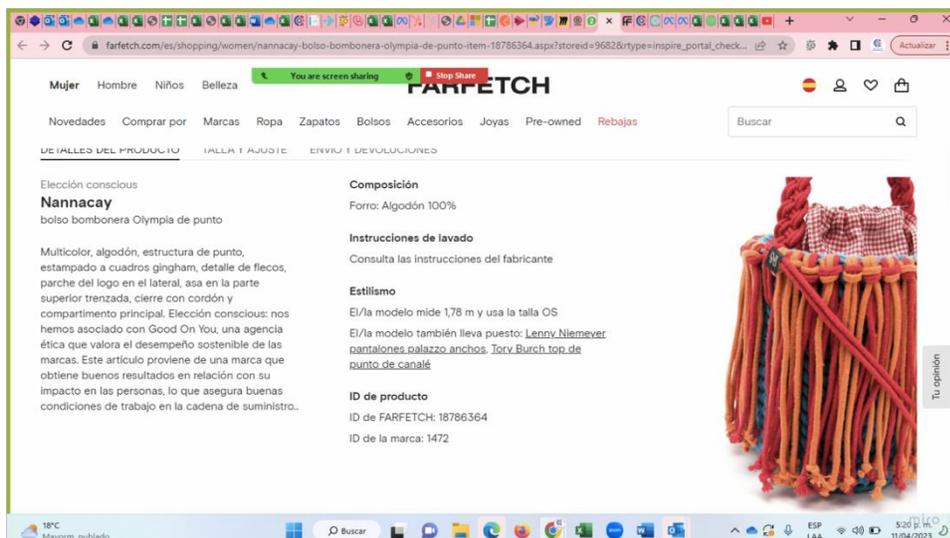


*Nota.* Tomado de *Home*, por Somos Cocoliche, 2023, <https://www.somoscocoliche.com/>

Por otro lado, Farfetch, la plataforma global de moda, ha creado en su página un sello propio de sostenibilidad que evidencia que el producto a comprar ha sido fabricado bajo los parámetros más estrictos de cuidado medioambiental. La compra puede filtrarse por esta medida, para garantizar que todo lo que se compra cumpla con todos los requisitos.

Figura 31

Farfetch



Nota. Tomado de Home, Farfetch, 2023, <https://www.farfetch.com>

Asimismo, se identificó la marca M&M'S y su medidor de confianza, en virtud de que invitan a los usuarios en la web a medir el nivel de confianza que sienten hacia ellos y escribir comentarios al respecto, lo que genera una relación con el consumidor que va más allá de la compra.

Figura 32

m&amp;m



Nota. Tomado de Home, por M&M'S, 2023, <https://www.mms.com/es-es>

A continuación, en la fase de prototipado, se graficaron los referentes seleccionados y los distintos lineamientos de la experiencia, con el fin de suscitar una herramienta visual que las integre.

#### **Fase 4: Prototipar**

El prototipado en *Design Thinking* es un proceso creativo que posibilita que los equipos puedan materializar y evaluar una solución a un problema antes de invertir tiempo y recursos en su desarrollo. Por lo tanto, es un proceso iterativo en el que se construyen y prueban modelos simplificados o maquetas de la solución para entender mejor su funcionamiento y su aceptación por parte del usuario (Brown, 2009).

El prototipado es una herramienta clave en *design thinking*, pues permite a los equipos experimentar con distintas soluciones y validar sus hipótesis de manera rápida y económica, lo que contribuye a un desarrollo más efectivo y eficiente (Brown, 2009). En este sentido, por medio de *mockups*, se presentaron los puntos del viaje, sus usos y los lineamientos de la experiencia.

#### **Diseño de mockups**

Un *mockup* es una representación visual y detallada de un producto o servicio, lo que expone cómo se verá y funcionará en el mercado. Los *mockups* se emplean en el proceso de diseño para probar y validar conceptos antes de la producción final (Brown et al 2015).

En el contexto del *customer journey*, los *mockups* se utilizan para visualizar y probar distintos puntos de contacto con el cliente, como páginas web, aplicaciones móviles, correos electrónicos, formularios de registro, entre otros. Los *mockups* permiten probar la experiencia del usuario y evidenciar cómo se desarrolla el flujo de interacción con el cliente, lo que posibilita identificar áreas de mejora y optimizar la estrategia de *engagement* (Brown et al 2015).

En este caso, los *mockups* tuvieron el fin de ser un insumo gráfico para cada uno de los lineamientos de la experiencia del cliente para la compra en los *e-commerce* de *slow-fashion* en Bogotá en los estratos cuatro, cinco y seis. Por este motivo, se graficaron cinco de los seis lineamientos correspondientes con los distintos puntos de contacto del *journey*.

La construcción de los *mockups* del *e-commerce* de *slow-fashion* de moda colombiana en *mobile* consideró los distintos puntos del proceso de navegación al momento de la compra:

- Página principal.
- Menú.
- Descripción de producto.
- *Review*.
- Comentarios.
- Comunidad.
- Sellos de sostenibilidad.

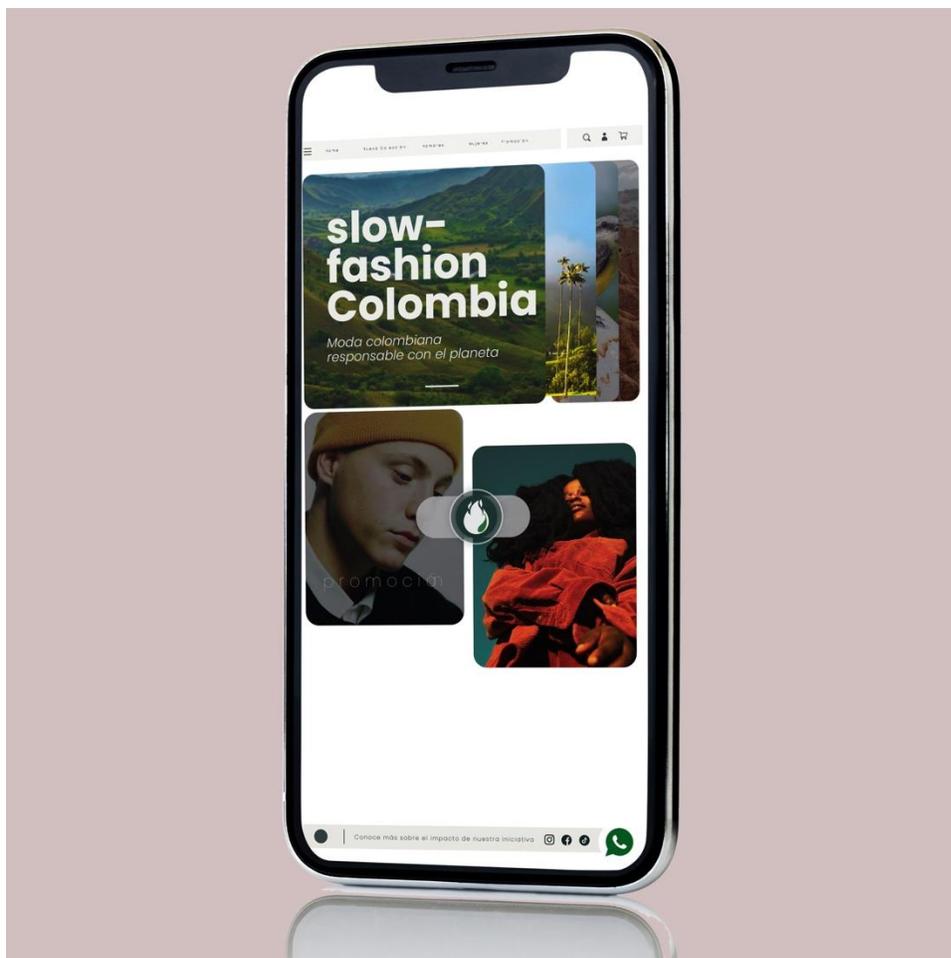
A continuación, se expone un breve resumen de las principales características consideradas en cada uno de los *mockups* y su argumentación respecto con cada lineamiento:

**Lineamiento de la experiencia 1: tienes un minuto para enamorar:** la página principal es la clave para cautivar al usuario en su primer contacto con el *e-commerce*, pues es pertinente que todos los mensajes queden claros a primera vista. El uso de imagen, los iconos y el color es fundamental para lograr enamorar.

### Descripción *Mockup* 1

Página principal: abre con fotos de la naturaleza en alta calidad, lo que comunica el motivo *del e-commerce* por medio del uso del color y la gráfica, para transmitir el mensaje principal en pocas palabras, igualmente, cuenta con botones básicos de navegación de buen tamaño respecto con la pantalla del celular. Desde la página principal, es posible ver las promociones, con un ícono gráfico, a través de fotos de personas con las que se transmite el mensaje de que se vende ropa.

La barra principal cuenta con cinco secciones: hombres, mujeres, nueva colección, promoción y *home*. En la barra existen íconos para ir al buscador, al perfil y al carrito de compras.

**Figura 33***Mockup 1*

*Nota.* Elaboración propia

**Lineamiento de la experiencia 2: a la hora de la compra debes ser rápido, claro y amigable:** los usuarios compran moda en línea porque no desean ocupar mucho tiempo en esta tarea, por ende, la experiencia de compra deberá ser rápida y sencilla, los filtros de búsqueda no deben representar mayor complicación, y todos los ítems del menú deberán ser intuitivos. Cuando se haga la selección del producto, el cliente buscará tener la mayor cantidad de información posible sobre su ajuste y lograr imaginar cómo se le verá puesta, por lo tanto,

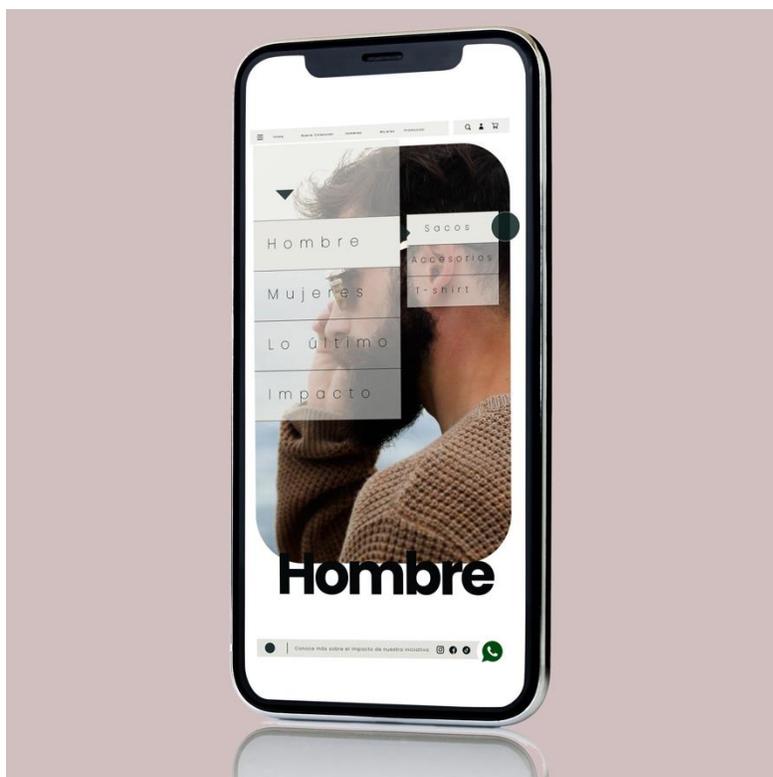
revisará si hay calificaciones, considerará detalles sobre la fabricación y esperará sentirse representado.

### Descripción *Mockups 2 y 3*

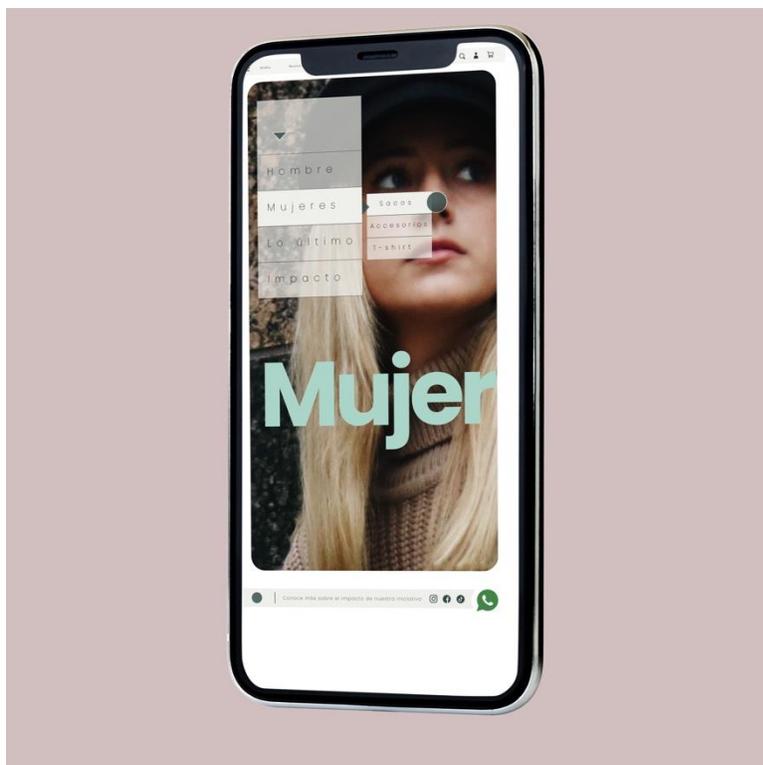
Menú hombre y mujer: es sencillo e intuitivo, pues posee pocos campos de búsqueda, se divide por género, tipo de producto, tiene en cuenta las prendas más nuevas (lo último) y se podrá consultar sobre el impacto de la moda *slow-fashion* en el mundo. Para este caso, solo se venden sacos, accesorios y *t-shirts*.

### Figura 34

#### *Mockup 2*



*Nota.* Elaboración propia

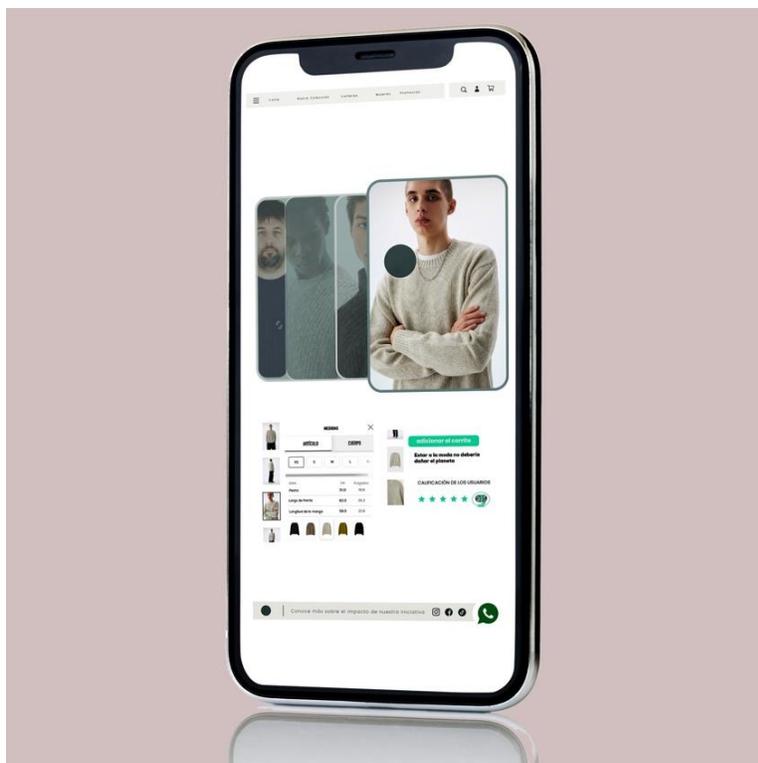
**Figura 35***Mockup 3*

*Nota.* Elaboración propia

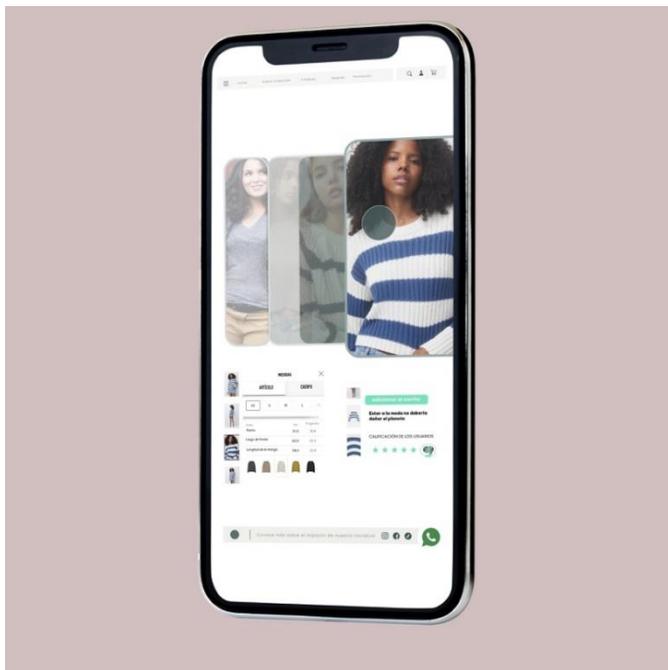
#### Descripción *Mockups* 4 y 5

Descripción de producto para hombre y mujer: al seleccionar un producto, el usuario puede hallar una lista de tallas con medidas, igualmente, hay fotos de modelos de diferentes razas y tamaños usando la prenda, con el objetivo de brindar una idea de cómo se vería en distintas personas y que el comprador pueda sentir identificado. Asimismo, podrán seleccionar la prenda en varios colores y tamaños, para personalizarla conforme con sus preferencias.

Cada prenda tiene información sobre su fabricación y el tipo de material usado, lo que está apoyado por un ícono gráfico y un mensaje sobre el cuidado del planeta. Por otro lado, hay una calificación de la prenda respecto con la experiencia de otros usuarios, y será posible ver la prenda en movimiento.

**Figura 36***Mockup 4*

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 37***Mockup 5*

*Nota.* Elaboración propia

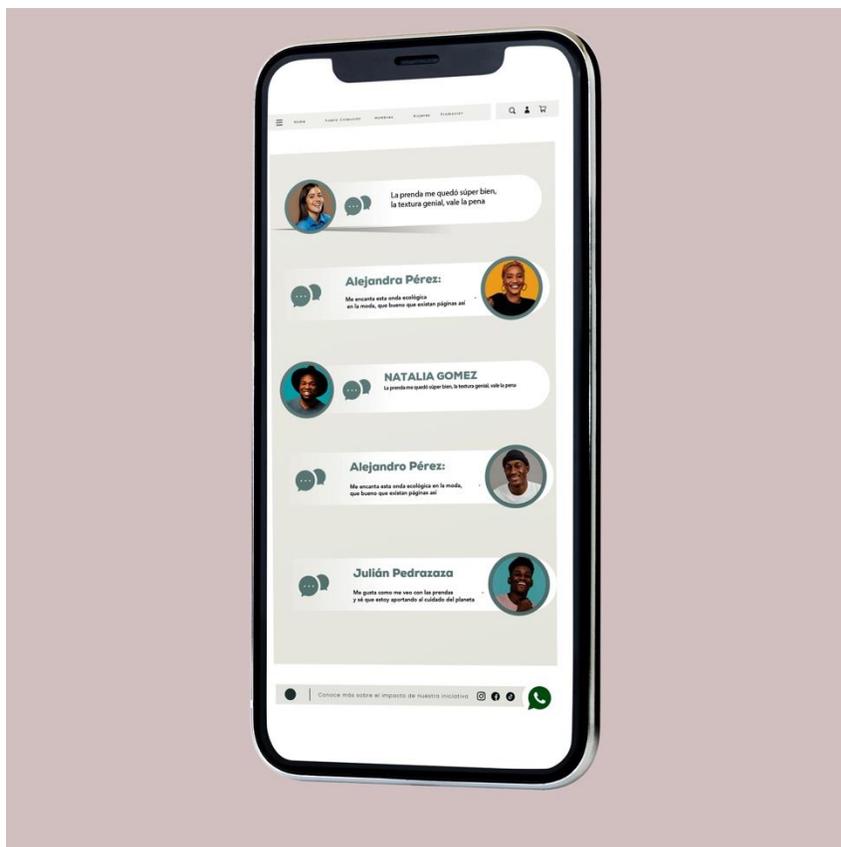
- **Lineamiento de la experiencia 4: debes dejar una historia que contar, que le pertenezca a cada usuario:** los compradores digitales buscan hacer parte de algo, en este caso, los foros permiten generar conversación dentro del comercio sobre el producto y construir juntos una relación en la que se puedan sentir escuchados, de igual modo, buscan compartir sus experiencias y dejar claras sus necesidades, puesto que esperan conectarse con otras personas que compartan sus mismos gustos y afinidades, en este caso, la moda y el planeta.

Descripción *Mockup 6*

*Review* y comentarios: al dar *clik* a la calificación de las prendas, se encuentra un foro en el que los usuarios comentan sobre su experiencia, cómo les quedó, si están de acuerdo con el servicio recibido o si les gusta la página.

**Figura 38**

*Mockup 6*



*Nota.* Elaboración propia

- Lineamiento de la experiencia 5: creen algo juntos y recuerda, la confianza es la base fundamental de esta relación:** integrar el contenido de los usuarios, sus comentarios, determinar parámetros sobre la fabricación de las prendas y agregar sellos de sostenibilidad construirá una relación de confianza mutua entre el comercio y los clientes. La credibilidad será el valor que posicione la marca de modo positivo, al permitir al comprador comunicarse con la marca en todos los pasos de la experiencia, por ello, siempre se mantendrán visibles los botones que lleven a WhatsApp e Instagram, donde podrán comunicarse con el servicio al cliente.

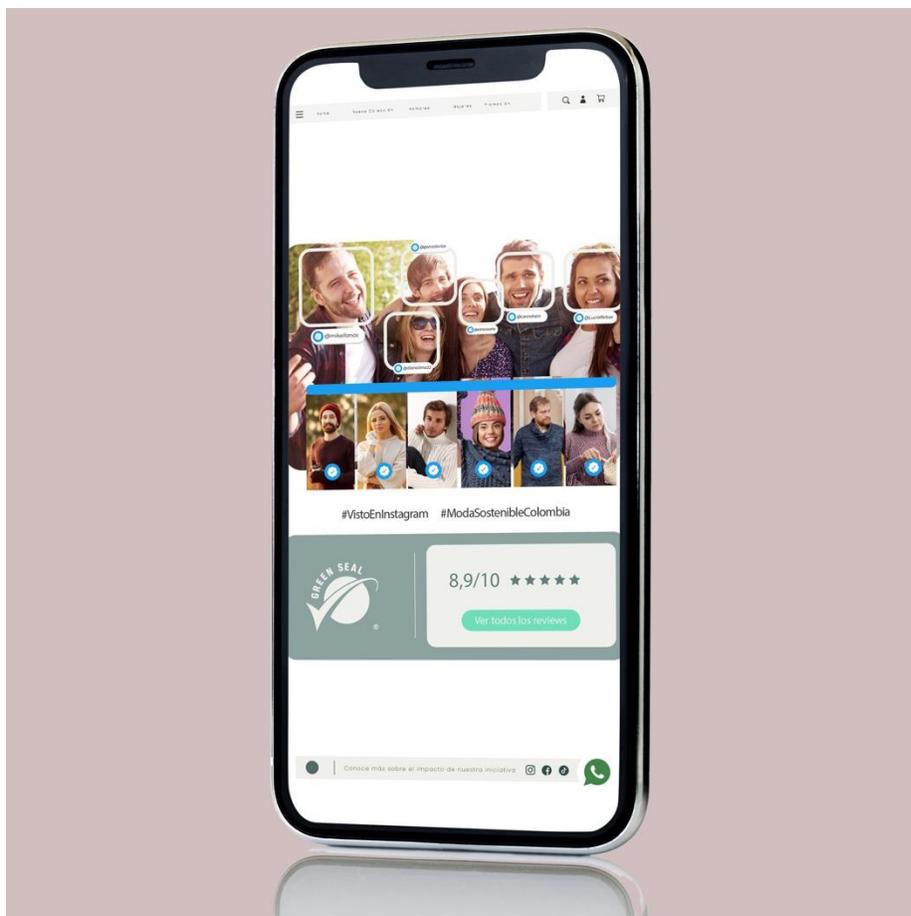
### Descripción *Mockup 7*

Comunidad: el comercio integrará el contenido generado por los usuarios de las prendas en redes sociales a su página principal, por medio de *hashtags*, con el objetivo de que la experiencia de la prenda sea cada vez más cercana a su estilo de vida.

En esta línea de ideas, la similaridad crea sintonía, así, si el producto lo presenta alguien parecido al cliente o su estilo de vida, este confiará más. Además, mostrar las prendas en un contexto de uso e integrarlas en el día a día de sus consumidores potenciales satisface sus dudas e incertidumbres.

Finalmente, expone los productos como si fuera un tablero de Pinterest, para presentar *outfits* como los *influencers* en su *feed* de Instagram. Más allá de comunicar y vender, es una apuesta por la inspiración y el poder de inspirar a otros compradores.

Sellos de sostenibilidad: el comercio integrará un sello verde que certificará todas las prendas sobre su composición amigable con el planeta y el aporte que el cliente hace al mundo al comprar moda lenta.

**Figura 39***Mockup 7*

*Nota.* Elaboración propia

### **Fase 5: Evaluar**

#### **Encuestas**

Finalmente, para revisar la efectividad del proyecto, se encuestó a 10 posibles consumidores que, por medio de los *mockups*, conocieron el *customer journey* propuesto, lo que aportó datos cuantitativos y cualitativos, pues se evaluó si se pueden implementar los lineamientos de la experiencia en sus procesos de compra diarios.

Perfil del entrevistado usuario: universitario o en su primer empleo, entre los 18 y los 25 años que viva en Bogotá, estratos cuatro, cinco y seis.

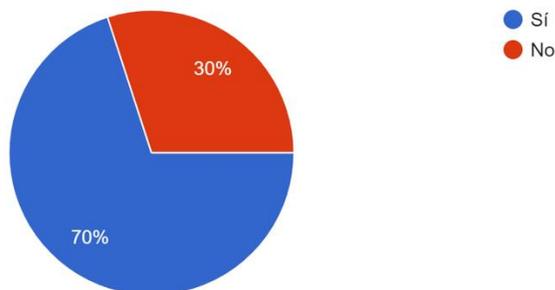
Las encuestas se efectuaron por medio de un formato de Google Forms, donde se presentaron las imágenes del comercio, así, en total se hicieron 9 preguntas cerradas de sí y no, con base en los lineamientos de la experiencia. En el Anexo 7, se expone el cuestionario aplicado; a continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

### Figura 40

#### Encuesta pregunta 1

1. ¿La siguiente propuesta de home principal logró cautivarte en el primer contacto?

10 respuestas



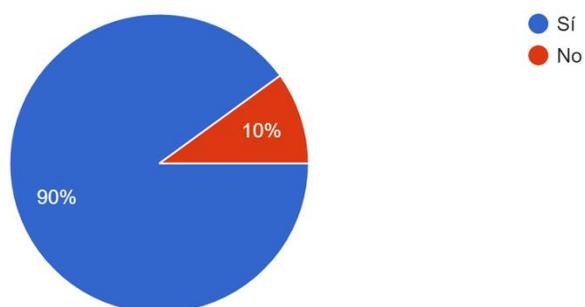
*Nota.* Gráfica tomada de Google Forms.

En relación con la pregunta de si la página principal del *e-commerce* logró cautivarlos, el 70 % de los encuestados estuvo de acuerdo. Así, incluir elementos que generen impacto visual como fotos de alta calidad, mensajes claros y concretos, que transmitan la identidad y el propósito de la marca, con secciones definidas y de fácil acceso, aportan a la experiencia de usuario y enamoran en el primer minuto.

**Figura 41***Encuesta pregunta 2*

2. ¿El menú es sencillo, intuitivo, claro y amigable?

10 respuestas



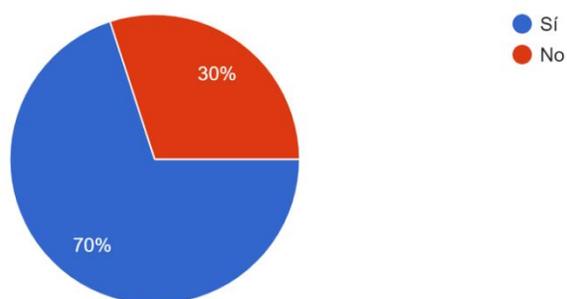
*Nota.* Gráfica tomada de Google Forms.

El 90 % de los encuestados consideró sencillo el uso menú, por ello, los usuarios valoran los menús que son intuitivos, concretos y tienen pocos campos de búsqueda, debido a que el tiempo de navegación es relevante para su experiencia de compra en *e-commerce*.

**Figura 42***Encuesta pregunta 2*

3. ¿Estás relacionado con las palabras de este menú?

10 respuestas



*Nota.* Gráfica tomada de Google Forms.

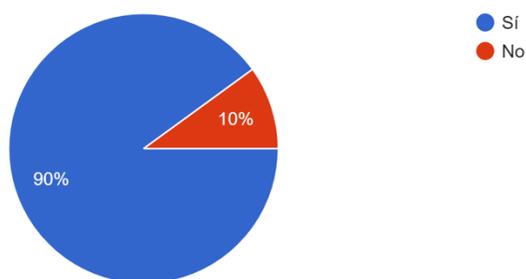
El 70 % de los encuestados estaba familiarizado con las palabras del menú. Estos resultados demuestran la importancia de incluir vocabulario con el que el usuario esté familiarizado para mejorar su experiencia, es decir, “hablar en el mismo idioma” es fundamental. Cabe resaltar que se incluyó en los *mockups* una palabra en inglés (*t-shirt*) que generó impacto en el 30 % restante.

### Figura 43

#### Encuesta pregunta 3

4. ¿Encuentras información suficiente en la descripción del producto para realizar el proceso de compra?

10 respuestas



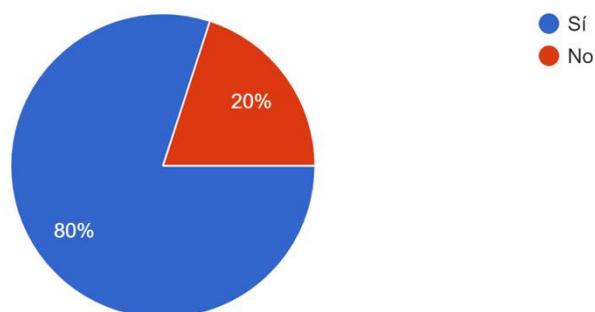
*Nota.* Gráfica tomada de Google Forms.

El 90 % de los encuestados encontró lo que necesitaba en relación con la información de la prenda y la descripción del producto. De este modo, la información como las tallas, las medidas de cada talla, los colores de las prendas, los modelos de diferentes características físicas, las calificaciones y opiniones sobre estas son primordiales para realizar el proceso de compra.

**Figura 44***Encuesta pregunta 4*

5. Visualmente, ¿te gusta esta forma de presentar el producto?

10 respuestas



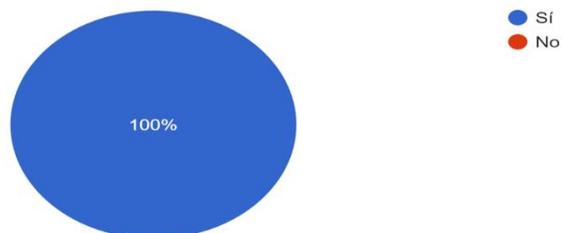
*Nota.* Gráfica tomada de Google Forms.

El 80 % de los encuestados encontró visualmente agradable el espacio de la descripción de producto. Por lo tanto, la mayor parte de los usuarios se dejan llevar por el contenido visual de los productos que compran, calificando positivamente el uso de las imágenes y el color.

**Figura 45***Encuesta pregunta 5*

6. ¿Leerías comentarios sobre la prenda que vas a comprar?

10 respuestas



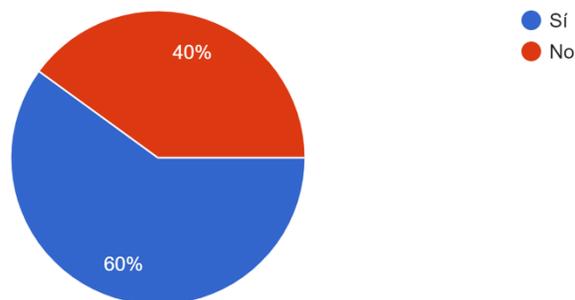
*Nota.* Gráfica tomada de Google Forms.

El 100 % de los encuestados lee los comentarios sobre los productos y está de acuerdo con la gráfica de los *reviews*. Según la encuesta, los usuarios leerán los comentarios sobre los productos e interactuarán con su experiencia de uso, lo que es clave al momento de la compra.

**Figura 46***Encuesta pregunta 6*

7. ¿Compartirías contenido en redes usando una prenda por medio de un hashtag para ser agregado a un e-commerce?

10 respuestas



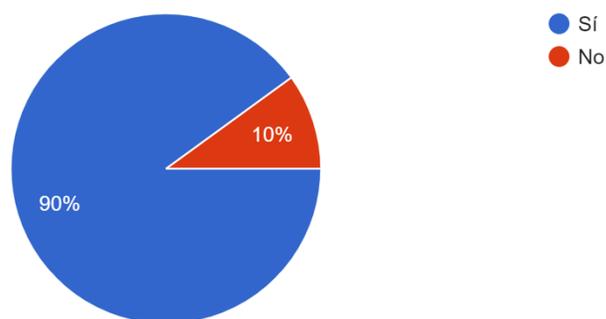
*Nota.* Gráfica tomada de Google Forms.

En tal marco, la mayor parte (60 %) de los usuarios compartirían el contenido y la experiencia de uso de sus marcas, asimismo, estarían dispuestos a autorizar a la marca a usar sus fotos en sus *e-commerce*, sin embargo, a diferencia del resto de respuestas en la encuesta, este es un ámbito que deberá trabajarse de la mano del usuario, para incrementar la disposición del comprador para participar y crear contenido de colaboración.

### Figura 47

#### Encuesta pregunta 7

8. ¿Calificarías una prenda de acuerdo a tu experiencia en un e-commerce?  
10 respuestas



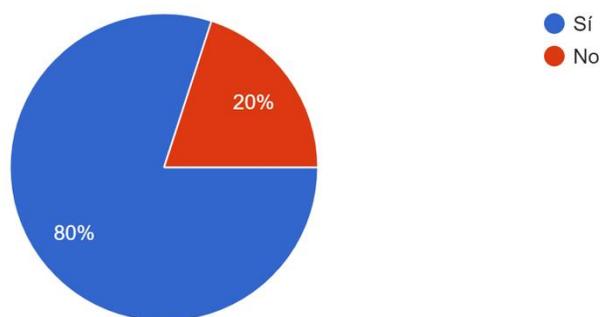
*Nota.* Gráfica tomada de Google Forms.

En este punto del estudio, es evidente que el usuario quiere hacer parte del proceso de calificación de la marca, compartir su experiencia y crear una interacción.

**Figura 48***Encuesta pregunta 8*

9. ¿Tendrías en cuenta sellos de calidad a la hora de comprar una prenda?

10 respuestas



*Nota.* Gráfica tomada de Google Forms.

Finalmente, el 80 % de los usuarios cree y confía en los sellos de sostenibilidad, lo que se considera al hacer la compra, pues esto representa un valor agregado en la generación de confianza de los comercios frente a las personas y la calidad de los procesos.

Después de probar las muestras de los lineamientos, se denota que es un formato que podrá ser empleado por los usuarios de manera fácil y sencilla, además, mejorará no solo la experiencia de compra, sino la relación con los comercios, puesto que esta será más cercana, llena de confianza y les permitirá interactuar en todos los procesos de la experiencia de compra.

## Conclusiones

Las tendencias de consumo de los compradores de moda en Colombia han cambiado significativamente, debido a que, hoy en día, los usuarios son más digitales y conscientes sobre su impacto en el medio ambiente, asimismo, están más informados y son exigentes con las marcas, por lo que tienen un rol más activo, les gusta interactuar con las marcas, es difícil cautivarlos y es retador destacar en una amplia oferta de productos. Los usuarios no compran solo por necesidad, sino porque creen en sus marcas y en los productos que consumen, así, desean generar una diferencia y dejar una huella positiva en el mundo.

1. Es necesario generar experiencia, esta debe transmitir un mensaje que deje huella en el usuario en lugar de solo generar procesos transaccionales o estén alejados de sus ideas. El nuevo consumidor es aspiracional y quiere llegar a un lugar en especial, es decir, no solo es importante qué quiere comprar, sino qué cree o qué no. Para los consumidores, es importante generar confianza, conectar con su identidad, impulsar posibilidades para ser parte de una comunidad e incluir elementos clave, como la navegabilidad, la multimedia y la personalización en sus experiencias de compra.
2. Las marcas más abiertas hacia todos los públicos generan más valor en el usuario que busca apropiarse de ellas, con valores representados que se proyectan en lo que los clientes consumen. Es necesario que el usuario se sienta más identificado con todos los aspectos que tiene a su alcance en la web: “me gusta que el o la modelo se vea como yo”.
3. La herramientas metodológicas como *Design Thinking* permiten el diseño de experiencias alrededor de las necesidades del usuario gracias al conocimiento de este. Es preciso entender bien a las personas a las que los comercios se quieren dirigir, para idear y diseñar un producto o servicio a la medida.

4. Los usuarios actuales viven en la economía de las experiencias, donde todo producto o servicio se ve obligado a suscitar una experiencia memorable dentro de todos los puntos de contacto con los usuarios. Por este motivo, las vivencias son parte de la creación de valor de las marcas y su posicionamiento.

#### **Limitantes metodológicas**

- Limitante metodológico 1: no existe suficiente información sobre *e-commerce* de *slow-fashion* en Colombia, sobre todo, en Bogotá, puesto que es una tendencia creciente y en desarrollo que se ha comenzado a estudiar.
- Limitante metodológico 2: no existen comercios de *slow-fashion* en Bogotá que se puedan testear y generen resultados significativos de investigación sobre experiencia de usuario.
- Limitante metodológico 3: debido al tiempo, las evaluaciones del prototipo se ejecutaron por medio de una encuesta cerrada de respuestas “sí” y “no”, lo que no permitió indagar un análisis descriptivo, más allá de unas frecuencias.

## Referencias

- Agrawal, R., & Gupta, S (2018). Consuming Responsibly: Exploring Environmentally Responsible Consumption Behaviors. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 231-245.
- Agua Bendita. (2023). *Home*. <https://www.aguabendita.com.co>
- Alfaro, Y. (17 de August de 2022). *¿Por qué la moda está creciendo como categoría en e-commerce? El BNPL es una razón*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/08/17/por-que-la-moda-esta-creciendo-como-categoria-en-e-commerce-el-bnpl-es-una-razon/>
- Alfaro, Y. (2022, August 17). *¿Por qué la moda está creciendo como categoría en e-commerce?* <https://www.bloomberglinea.com/2022/08/17/por-que-la-moda-esta-creciendo-como-categoria-en-e-commerce-el-bnpl-es-una-razon/>
- Alfonso, M. G. (2019). *Sostenibilidad y moda. del fast fashion al slow fashion*. Universidad Pontificia.
- Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Espacios*, 40(20).  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- América Retail. (2022). *Moda, el gran impulsor del comercio electrónico en 2022*.  
<https://www.america-retail.com/estudios/moda-el-gran-impulsor-del-comercio-electronico-en-2022/>
- Américas Market Intelligence. (2022, July 26). *Lo que más compran los colombianos en internet*. <https://n9.cl/fd5et>
- Antón, S. M. (2015). *Personalización en el mundo online: sector de la moda*. s/e.

- Arroyo, F., Sánchez, J., & Solé-Moro, M. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*, (12), 52-61.
- Barona, G. (2022). *Ropa, calzado y computadores, lo que más compran en internet hoy los colombianos*. <https://www.larepublica.co/empresas/ropa-y-calzado-lo-que-mas-compran-en-el-mercado-en-linea-los-colombianos-3305745>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Barrullas, J. (14 de October de 2016). *El comportamiento del consumidor y tendencias de consumo ante las TIC*. Blogs Institucionals UOC: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Bellido-Pérez, E. (2019). El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. *Zer*, 26(46), 229-251. <https://doi.org/10.1387/zer.20551>.
- Bloomberg Línea (2022, October 6). *El BNPL es una razón*, from <https://www.bloomberglinea.com/2022/08/17/por-que-la-moda-esta-creciendo-como-categoria-en-e-commerce-el-bnpl-es-una-razon/>
- Bove, L.L., Nagpal, A., & Dorsett, A.D.S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 291-297. 10.1016/j.jretconser.2009.02.004.
- Brown, S., & Zhang, Y. (2015). *Service design: From insight to implementation*. Routledge.
- Brown, T. (2009). Design thinking. *Harvard Business Review*, 87(6), 84-92.

- Cajar, V. A. (2022). Moda sostenible en Colombia: ¿utopía o posibilidad? *Episteme. Revista de Divulgación en Estudios Socioterritoriales*, 14(1).  
<https://doi.org/10.15332/27113833.8344>
- Carvalho, S., & Lázaro, V. (2021, January 29). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*.  
<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Carvalho, S., & Lázaro, V. (29 de January de 2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*.  
Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Castillo Esparcia, A., & Smolak Lozano, E. (s.f.). *Redes sociales y organizaciones*.
- Castillo, A., & Smolak, E. (2013). Redes sociales y organizaciones. *Historia y Comunicación Social*, 18, 473-487.
- Castillo, R., & González, D.L. (2016). *Design Thinking aplicado a procesos de investigación cualitativa. Experiencia con una tesis doctoral*. COGESTEC
- Celia, M., & Isaza, M. (2019). *El E-commerce y el impacto de la Navegabilidad en la imagen de marca Caso de estudio Olimpica S.A.*  
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2208/ADM2019-27587.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research*, 21(4), 402-420. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0042>.
- Cheng, P., Fu, Y. y Lay, K.K. (2018). *Supply Chain Risk Management in the Apparel Industry*.  
Londres: Routledge.
- Chevalier, S. (2023). *E-commerce in Colombia – statistics & facts*.  
<https://www.statista.com/topics/6005/e-commerce-in-colombia/#topicOverview>

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Cuellar, N. (2021). "9 de cada 10 colombianos son más conscientes de su impacto ambiental desde el covid-19": Estudio Mastercard. <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2021/abril/covid-y-ambiente-colombia/>
- Cutropía, C. (2002). *Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada* [Memoria para Optar al Grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/4602/>
- De la Torre, I. & Torralba, L. (2017). La disrupción tecnológica ya está aquí. *Cuadernos de Estrategia*, (199), 25-68. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6831582.pdf>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Elizondo, M. (1999). *Comercio electrónico, Que es?* <http://clubs.infosel.com/i-commerce/referencia/conceptos/2736/>
- ESIC. (2021). *El impacto de las nuevas tecnologías en la experiencia del cliente*. <https://esic.co/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-la-experiencia-del-cliente/25037/>
- Espiritusanto, O. (2016.). Generación Z móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 111-126.
- Everlane. (2023). *Home*. <https://www.everlane.com>
- Farfetch. (2023). *Home*. <https://www.farfetch.com>

fashion'. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/cincomarcas-colombianas-que-le-apuestan-al-slow-fashion-591740>

Flashy. (2023). *Home*. <https://www.flashy.com.co/>

Fletcher, K. (2007). *Slow fashion*. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

Gaertner. (2018). *The Customer Experience in 2020*.

<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-customer-experience-in-2020>

Gaitán Lucena, J. J., & Guzmán Bohórquez, A. F. (2022). *¿Cómo influyen las experiencias de juego tempranas, en la compra de marcas de automóviles de lujo en la adultez de los bogotanos?*

Gaitán, J. J., & Guzmán, A. F. (2022). *¿Cómo influyen las experiencias de juego tempranas, en la compra de marcas de automóviles de lujo en la adultez de los bogotanos?*

<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4512>

Gálvez, M. (2019). *Sostenibilidad y moda. Del fast fashion al slow fashion*.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271657/retrieve>

Gamas, N., & Suárez, M. (2022). *B2B-TECH colombiano: viajes de cliente en medio de una pandemia* [Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración].

Repositorio CESA. <http://hdl.handle.net/10726/4525>

González, D. (24 de August de 2022). *Moda, el gran impulsor del comercio electrónico en 2022*.

América Retail: <https://www.america-retail.com/estudios/moda-el-gran-impulsor-del-comercio-electronico-en-2022/>

González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México.

*The Anáhuac journal*, 22(1), <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>.

Greenpeace. (2022). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*.

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Gutiérrez, D. (2019). *El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia autor*.

[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/GutierrezGaviriaDanie  
la\\_2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/GutierrezGaviriaDanie%20la%202019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heppner, P. P., & Fine, M. A. (2011). Mixing methods in counseling research. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 9-37

Hernández, E., & Mendoza, V. (2022). *Mediación de las Tic en la Didáctica de la Lectoescritura de las Estudiantes con Discapacidad Cognitiva Leve* [Universidad de la Costa].

<https://n9.cl/d5weg>

<https://www.statista.com/statistics/934649/colombia-web-traffic-share-device/>

HubSpot (2022). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

HubSpot. (2021). *Customer centricity: qué es, cómo implementarlo y ejemplos*.

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-customer-centricity>

Ideas Lego. (2023). *Home*. <https://ideas.lego.com>

InboundCycle (2022, March 24). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Inexmoda. (2023). *Observatorio de moda*. [https://www.inexmoda.org.co/wp-  
content/uploads/2023/05/Observatorio-Inexmoda-ABRIL-2023.pdf](https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Observatorio-Inexmoda-ABRIL-2023.pdf)

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

- Kemp, S. (27 de January de 2021). *Digital 2021: Global Overview Report* — DataReportal – *Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Knapp, J, Zeratsky J & Kowitz, B. (2016). *How to solve big problems and test new ideas in just five days*. Simon & Schuster.
- Kwok-pan, F. C., Huifeng, Z., & Woo, P. (2019). *Sustainable fashion: A survey on global perspectives*.  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainablefashion.pdf>
- La República. (2021, October 21). *Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>
- Latorre, C., Vázquez, S., Rodríguez, A., & Liesa Orús, M. (2020). *Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad*. *Sustainability*, 13(12), 6865.  
<https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e28.2917>
- Latorre-Coscolluela, C., Vázquez-Toledo, S., Rodríguez-Martínez, A., & Liesa-Orús, M. (2020). *Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22, 1-13. <https://doi.org/10.24320/redi>.
- M&M'S. (2023). *Home*. <https://www.mms.com/es-es>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage Publications.
- Martínez, A. (2008). *Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara*. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 66(51), 115-122.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. Universidad Complutense de Madrid.

- Mihanovich, M. (2020). Slow fashion en tiempo de redes sociales. *Cuaderno*, (100), 253-264.  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.4001>
- Modaes (2022, October 6). *El nuevo 'customer journey': la digitalización cambia la interacción con el cliente*. <https://www.modaes.com/back-stage/el-nuevo-customer-journey-o-como-la-digitalizacion-ha-cambiado-la-interaccion-con-el-cliente>
- Modaes. (2019). *El nuevo 'customer journey': la digitalización cambia la interacción con el cliente*. <https://www.modaes.com/back-stage/el-nuevo-customer-journey-o-como-la-digitalizacion-ha-cambiado-la-interaccion-con-el-cliente>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). *Understanding the social consumer fashion brand engagement journey: insights about reputed fashion brands*.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00239-5>
- Nielsen, J. (1994). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 1(1), 3-17.
- NN Group. (2023). *Community Ecommerce*. <https://www.nngroup.com/topic/e-commerce/>
- Nodus, Kantar, & Google. (2019). *Experiencias Móviles en Colombia*.  
[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/8807/Whitepaper\\_Colombia\\_Web\\_RE\\_DUCE.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/8807/Whitepaper_Colombia_Web_RE_DUCE.pdf)
- Nodus. (2019). *Experiencias Móviles en Colombia*.  
[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/8807/Whitepaper\\_Colombia\\_Web\\_RE\\_DUCE.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/8807/Whitepaper_Colombia_Web_RE_DUCE.pdf)
- Onofre, J. A., & Ortiz, M. M. (2020). *Análisis del comportamiento de la Generación Z en la adquisición de productos por canales de distribución digital en Guayaquil, 2020*.  
Universidad de Guayaquil.

- Ortiz, C. (2022, February 24). *¿Qué ha pasado con la moda?* <https://raddar.net/que-ha-pasado-con-la-moda/>
- Ortiz, C. (24 de February de 2022). *24 febrero, 2022 ¿Qué ha pasado con la moda?* *raddaradmin*. <https://raddar.net/que-ha-pasado-con-la-moda/>
- Oulu University. (s.f.). *The Benefits and Challenges of Buyer Personas: An Exploratory Study*. Oulu University.
- Patagonia. (2023). *Home*. <https://www.patagonia.com>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, J. (2004, Febrero 1). *What consumers want [Archivo de video]*. [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_what\\_consumers\\_want](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_what_consumers_want)
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions —An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 200- 206. Doi: /10.1016/j.jretconser.2012.12.002.
- Qualitative Market Research: An International Journal, 20(2), 210-224.
- Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. . *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 127-142. <https://bit.ly/2XrGikw>.
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2023). *Consumer report*. <https://raddar.net/wp-content/uploads/2023/09/Consumer-Report-Agosto-2023-2.pdf>
- Restrepo, L., & Kerguelen, C. (2023). *Slow Fashion: Realidad y retos de las marcas en Colombia* [Universidad EAFIT].

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32994/LauraCamila\\_RestrepoCorrea\\_CynthiaElena\\_KerguelenCorrea\\_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32994/LauraCamila_RestrepoCorrea_CynthiaElena_KerguelenCorrea_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Rodríguez, G. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*(20), 12-29.

Rodríguez, K. (2021). *Cinco marcas colombianas que le apuestan al 'slow*.

<https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/cinco-marcas-colombianas-que-le-apuestan-al-slow-fashion-591740>

Salazar, C. (16 de October de 2021). *Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>

Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, núm. 6(1870-1582), 31-56.

Sarabia, C., & Perna, D. (2021). *La influencia de la sostenibilidad empresarial en la intención de compra del consumidor de productos de moda en Bogotá* [Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA].

[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4121/ADM\\_1047500313\\_2021\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4121/ADM_1047500313_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Somos Cocoliche. (2023). *Home*. <https://www.somoscocoliche.com/>

Spicer, J. B., & Thomas, J. (2017). *The impact of buyer personas on marketing strategy formation*. s/e.

Statista (2023). Share of web traffic in Colombia in December 2022, by device

Universidad de Guadalajara. (s.f.). *Costumer journey map*.

[http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3885/3/Customer\\_Journey\\_Map.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3885/3/Customer_Journey_Map.pdf)

Vieira, V., de Almeida, M., Agnihotri, R., da Silva, N., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1085-1108.

Vogue. (2020). *Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?*

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>

Volpe, G. (2016). *Kate Fletcher: la pionera del slow fashion*.

<https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slowfashion/>

Westbrook, G., & Angus, A. (2022). *Top 10 Global Consumer Trends 2022*.

<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

Wildlana. (2023). *Home*. <https://www.wildlana.com>

Wright, T., Snook, J. & Solis, B. (2016). *Digital Sense: The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience*. Wiley.

Zendesk. (2021). *Los baby boomers prefieren los call center como medio de atención*.

<https://contactforum.com.mx/news/ver?id=los-baby-boomers-prefieren-los-call-center-como-medio-de-atencion>

## Anexos

### Anexo 1 Guía entrevista experiencia e-commerce de Slow Fashion.

#### Experiencia e-commerce de slow-fashion

##### Introducción

¡Hola! Somos Gabriela Valencia y Daniel Sánchez, estudiantes de último semestre de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA.

Muchas gracias por disponer de este espacio.

La prueba que realizará a continuación tiene fines académicos, con el objetivo de conocer su percepción sobre la experiencia de usuario en dos páginas de *e-commerce* de moda, que son: Wild Lama y Patagonia.

Esta prueba tomará máximo 35 minutos de su tiempo. Tendrá lugar a través de video llamada en Zoom y será grabada.

La sesión iniciará con preguntas básicas sobre usted y su relación con las compras de artículos de moda a través de e-commerce.

Posteriormente, le compartiremos dos links. La idea es que vaya ingresando desde su celular a las páginas en el orden en el que se le va a guiar. Durante la navegación se le realizarán diferentes preguntas sobre el proceso de compra de un saco fabricado de manera sostenible en cada una de las páginas. Podrá seleccionar el saco de su preferencia. Solamente llegará hasta el carrito de compra.

La idea es que usted pueda narrar lo más destacado de la experiencia durante su proceso de compra en las dos plataformas.

Al cierre, serán tomados en cuenta los puntos más importantes de su experiencia de navegación en estos *e-commerce*.

¡Comencemos la prueba!

**Preguntas básicas:**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
4. ¿En qué ciudad vive?
5. Ocupación

**Preguntas de artículos de moda en e-commerce:**

1. ¿Ha realizado compras de artículos de moda en e-commerce en el último año? (En caso de ser así) ...
2. ¿Qué tipo de artículos de moda suele comprar en e-commerce?
3. A la hora de comprar artículos de moda, ¿cuáles son sus marcas favoritas?
4. ¿Cuáles son las características y motivaciones que lo llevan a preferir esas marcas sobre otras?

**Preguntas sobre consumo de moda responsable:**

1. ¿Tiene en cuenta el proceso de producción y el impacto que genera en el mundo la compra de un artículo de moda (fabricación, condiciones laborales, distribución, comercialización, etc)?
2. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un artículo de moda que sea responsable con el mundo?
3. ¿Ha oído hablar sobre la tendencia del *slow-fashion*?

**Preguntas de navegación en e-commerce:**

1. ¿Qué lo hace decidir comprar en un e-commerce y no en una tienda física?
2. ¿Cómo llega a un e-commerce en el que hace una compra de moda?
3. ¿Qué lo motiva a comprar en un e-commerce en particular?

**Preguntas de navegación Wild Lama:**

Por favor, abra el link que le acabamos de enviar a través del chat:

<https://www.wildlama.com/>

Seleccione y realice el proceso de compra del saco de su preferencia

Llegue hasta la fase de carrito de compra.

1. ¿Encontró información suficiente sobre los productos?
2. ¿Qué hizo ese saco que seleccionó más atractivo que los otros?
3. ¿Fue fácil filtrar los artículos de la página para encontrarlo?
4. ¿Qué es lo que más le gusta del e-commerce?
5. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora del e-commerce?
6. ¿Fue claro que este artículo se diferenciaba de los demás productos disponibles de la industria?
7. ¿Qué mensajes le transmite la narrativa de la página web?

Ya puede cerrar la página web.

**Preguntas de navegación Patagonia:**

Por favor, ingrese a la siguiente que está en el chat: <https://www.patagonia.com/home/>

Seleccione y realice el proceso de compra del saco de su preferencia

Llegue hasta la fase de carrito de compra

1. ¿Encontró información suficiente sobre los productos?

2. ¿Qué hizo ese saco que seleccionó más atractivo que los otros?
3. ¿Fue fácil filtrar los artículos de la página para encontrarlo?
4. ¿Qué es lo que más le gusta del e-commerce?
5. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora del e-commerce?
6. ¿Fue claro que este artículo se diferenciaba de los demás productos disponibles de la industria?
7. ¿Qué mensajes le transmite la narrativa de la página web?

Ya puede cerrar la página web.

Muchas gracias por su tiempo.

Los *inputs* tomados de esta sesión serán de gran ayuda en este proceso académico.



### Anexo 3. Excel bajada de entrevistas

Puntos en común destacados por tipo					
Diseño	Mensaje	Usabilidad	Canales	Multimedia	Tendencias
Les gustan los reviews	Les gusta que hablen su mismo lenguaje	Les gusta que no hayan tantas categorías para buscar los productos	Llegan a través de publicidad en redes sociales	Le gusta que un modelo use la prenda	Les gusta que no tengan que desplazarse a tiendas físicas
Quieren textos cortos en la descripción de los productos	Las fotos de la naturaleza los lleva a pensar que es amigable con el planeta o aventurero	No quieren pasar mucho tiempo en la página	Escriben en su buscador de confianza su necesidad específica	Les gusta que hayan modelos de varias tallas (que el modelo se vea como yo)	La confianza es clave para todos los encuestados
La valoración que los otros usuarios dan al producto es vital	Resaltar tiempos de entrega desde el principio es importante para ellos	Les incomoda hacer scroll down más de 2 veces sin encontrar toda la info	Les gustan los foros para interactuar con otros usuarios	Les interesa que hayan clips de video cortos	Piensen en el cuidado del planeta
Les gusta que hayan testimonios en la página	Les gusta que desde el principio sean claros con que venden ropa	Quieren hacer compras rápidas	Esperan siempre encontrar un botón que los lleve a poder contactar la marca por Whatsapp	Les gusta que se aclare qué tallas usa la modelo con medidas	Pagarían más por productos ecológicos
Es importante que los vínculos a las redes sociales y WhatsApp sean visibles	Les gusta conocer el material y el proceso de la prenda	No quieren que los videos se demoren en cargar	Les gusta encontrar muy visibles las redes sociales de la marca	Les gusta ver gente real usando las prendas para saber cómo les va a quedar	Compran desde el celular
Quieren ver al inicio promociones y descuentos	Les gusta que se dividan por pilares las prendas	Quieren que la prenda esté disponible en diferentes tallas y colores para que se adapte a sus necesidades	Revisan las redes sociales de la marca antes de comprar	Las fotos de la naturaleza los hacen pensar en lo sostenible	Buscan ser parte de algo
La selección del idioma debe ser visible	Les gusta que en el e-commerce no solo les hable la marca, sino los otros usuarios	Es importante incluir una tabla de tallas y que se especifiquen las medidas de la modelo que está usando la prenda	Les gusta que los referencien sus amigos	Demasiadas fotos de naturaleza les hacen pensar en una marca de aventura	Pasan mucho tiempo en el celular
Quieren que la página tenga claro el público objetivo y no navegar en otras secciones (como niños)	Les gusta que se resalten las acciones para el ciudadano de la naturaleza, pero esperarían que no estén todas en texto en la página principal, sino que haya un botón que te lleve a conocerlas si quieres	No quieren textos largos		No quieren que solo hayan animales en las fotos, quieren un balance	No salen mucho de sus casas
Prefieren que haya una wishlist		Les gustan los iconos y dar clicik, pero que sean grandes para que no se confundan con el dedo			Buscan prendas en tendencias



## Anexo 5. Bajada de Lightning Demos

Lightning Demos	
<b>Referente: Wild Lama</b>	<b>Referente: Somos Cocoliche</b>
<b>Pilar: Identidad</b>	<b>Pilar: Identidad</b>
Siempre hace énfasis en los pilares de la marca, así como en sus valores y el mensaje de impacto ambiental está presente en toda la narrativa.	Habla en el tono y con la forma de expresar de los usuarios de la marca (es activista y joven).
<b>Pilar: Identidad</b>	<b>Pilar: Multimedia</b>
Sinergia entre la descripción del producto y los pilares de sostenibilidad.	El uso del color para la transmisión efectiva del mensaje a una generación específica (la web se ve joven y alegre).
<b>Pilar: Confianza</b>	<b>Pilar: Navegabilidad</b>
Uso de data y cifras sobre el impacto positivo de la prenda y construcción de storytelling.	Agilidad y claridad en los botones de compra, acceso fácil, diseño claro.
<b>Referente: Flashy</b>	<b>Referente: m&amp;m</b>
<b>Pilar: Comunidad</b>	<b>Pilar: Personalización</b>
Integrar el contenido generado por los compradores en redes sociales dentro de la web como insumo.	Opción de personalización de productos por medio de botones.
<b>Pilar: Comunidad</b>	<b>Pilar: Confianza</b>
Generación de comunidad, invitar a los usuarios a ser los influenciadores de la marca por medio de un #. Bonificaciones por medio de puntos de fidelidad.	Medición de confianza integrada en la web por medio de calificación.

Puntos para destacar de cada e-commerce analizado

<b>Pilar: Multimedia</b>	<b>Pilar: Confianza</b>
Siempre las prendas son usadas por una modelo, nunca hay fotos de la prenda sola.	Mensaje central basado en la confianza de marca por experiencia y calidad, así como en el acompañamiento en cada momento especial de la vida
<b>Referente: Agua Bendita</b>	<b>Referente: Pink Rose</b>
<b>Pilar: Comunidad</b>	<b>Pilar: Identidad</b>
Cada vestido de baño tiene una parte de visto en IG	La página le habla a la usuaria en sus palabras, usa emojis
<b>Pilar: Confianza</b>	<b>Pilar: comunidad</b>
En los reviews se incluye la conversación en redes	Vende lo que se usa para las fotos de producto con modelos en descuento y es un hit entre su comunidad
<b>Referente: Patagonia</b>	<b>Referente: Farfetch</b>
<b>Pilar: Identidad</b>	<b>Pilar: Navegabilidad</b>
La web integra historias e invita a hacer parte de una comunidad.	Se pueden filtrar los productos por "elección responsable".
<b>Pilar: Multimedia</b>	<b>Pilar: Multimedia</b>
Los modelos hacen una pasarela con movimiento usando las prendas, tipo gift, de carga rápida (sin necesidad de video).	Se pueden realizar pruebas 3D con las prendas.
<b>Pilar: Identidad</b>	<b>Pilar: Confianza</b>
Se destacan los materiales con los que están hechas las prendas.	Tiene sellos internacionales que respaldan que las prendas no tienen impacto ambiental (confianza).

<b>Referente: Everlane</b>	<b>Referente: Lego</b>
<b>Pilar: Identidad</b>	<b>Pilar: Comunidad</b>
El mensaje del cuidado del planeta es claro y va al punto, no usan mucho texto para explicarlo.	El e-commerce está construido a partir de la interacción con los usuarios que son parte de la comunidad
<b>Pilar: Confianza</b>	<b>Pilar: Confianza</b>
Resaltan sus premios internacionales al cuidado del medio ambiente.	La marca ofrece reconocimientos a los miembros de la comunidad de acuerdo al impacto que generan sus diseños.
<b>Pilar: Navegabilidad</b>	<b>Pilar: Comunidad</b>
La lista de productos es muy visual.	Incluye testimonios de usuarios sobre la experiencia de ser diseñador de la marca desde su rol de usuario

## Anexo 6. Características

Característica	Descripción	Pilar
Creación de comunidad	Cada vez las personas buscan más ser parte de algo, y las marcas pueden hacerlo posible. Invitar a los usuarios a ser influenciadores de la marca, generar plan de beneficios, conectar por medio de # y cuentas en redes sociales.	Comunidad
Participación de usuarios en la web	Integrar el contenido realizado por los usuarios en la redes en los comercios es cada vez más llamativo, como invitarlos a ser parte de la creación del producto.	Comunidad
Fotos de producto	Las fotos deben ser cada vez más incluyentes, los modelos, sus tallas sus razas son cada vez más importantes para el consumidor. A los usuarios les gusta que los modelos se vean como ellos.	Multimedia
Construcción de mensaje	consumidor final para que no les parezca raro o lejano. El mensaje debe ser corto, pues el usuario no quiere leer mucho, busca una experiencia más visual y que digan todo en pocas palabras.	Identidad
Filtros de búsqueda	Deben existir pocos filtros y cada vez más intuitivos, para que los procesos sean cortos.	Navegabilidad
Reviews	A los usuarios los motiva leer los comentarios de las personas que ya compraron, siendo la confianza uno de los valores más importantes.	Confianza
Uso de imágenes que transmitan el mensaje de la marca	Las fotos usadas en el landing deben estar alineadas con lo que se quiere comunicar, pues el usuario solo tiene segundos para conectar con la web. Asimismo, todas las imágenes en la web comunican y llevan el mensaje (ejemplo: las fotos de la naturaleza, hablan del ecosistema)	Multimedia
Sellos de calidad	Los usuarios repiten mucho el tema de la confianza, las certificaciones son clave en los procesos de búsqueda.	Confianza
Iconos gráficos	más allá de las palabras los usuarios buscan una experiencia táctil y que oriente el proceso de compra de manera visual.	Multimedia
Personalización	El usuario quiere una pieza que se adapte a sus necesidades, por tal motivo quiere elegir el color, el entallado y hasta generar valor agregado a sus piezas.	Personalización
Foros	Los usuarios que forman parte de la comunidad tienen la posibilidad de contar su experiencia y dar visibilidad al impacto que la interacción con la marca generó en sus vidas	Comunidad
Tiempo de permanencia	Para los usuarios el tiempo es oro, compran en web porque es rápido y variado, no quieren pasar mucho tiempo en la web. Por eso, quieren que la página cargue rápido que sea ágil y acertiva.	Navegabilidad
Precios y promociones	A los usuarios los motiva recibir el mejor precio posible, buscan en la web para tenerlo.	Personalización

## Anexo 7. Cuestionario encuestas

¿Cuál es tu nombre? \*

Texto de respuesta breve

¿Cuál es tu edad? \*

Texto de respuesta breve

¿Cuál es tu estrato socioeconómico? \*

4

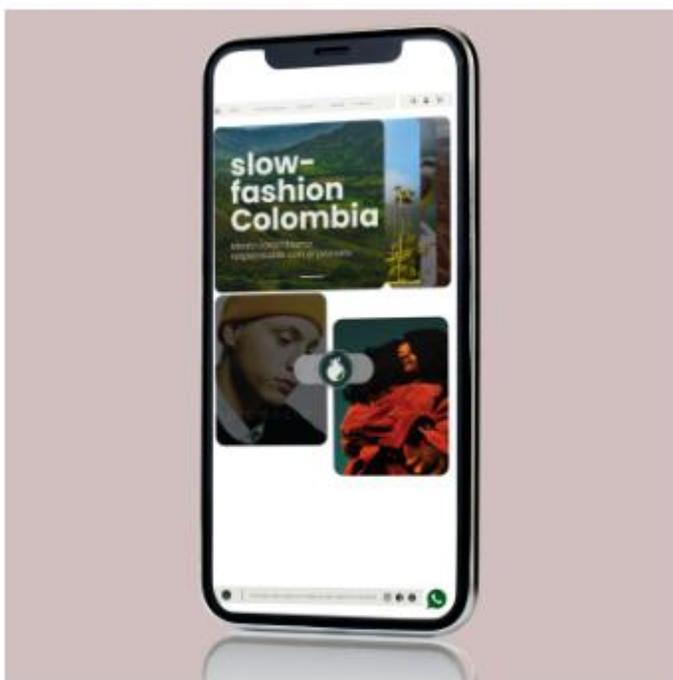
5

6

¿En qué ciudad vives? \*

Texto de respuesta largo

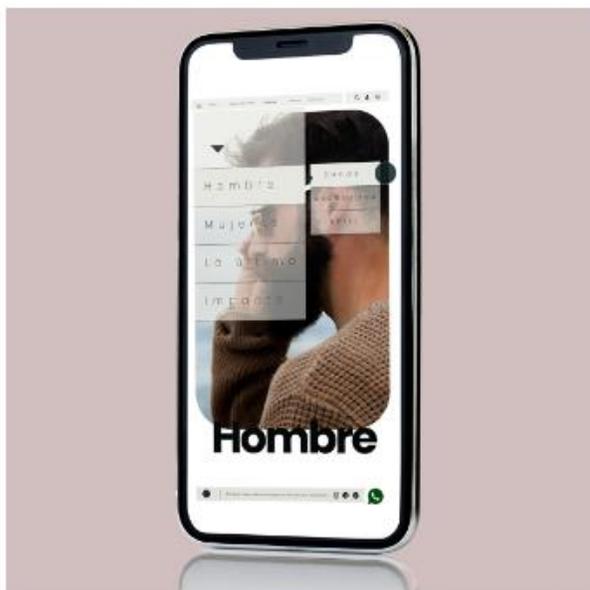
1. ¿La siguiente propuesta de home principal logró cautivarte en el primer contacto? \*



Sí

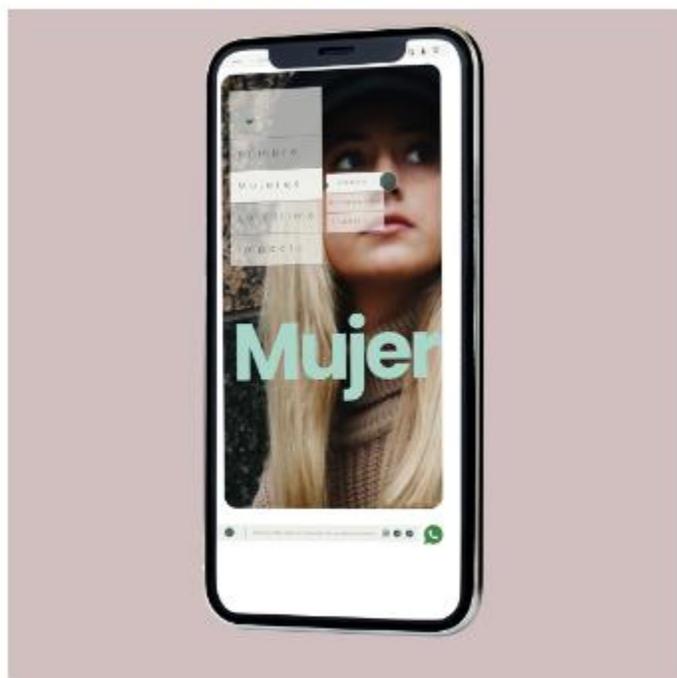
No

2. ¿El menú es sencillo, intuitivo, claro y amigable? \*



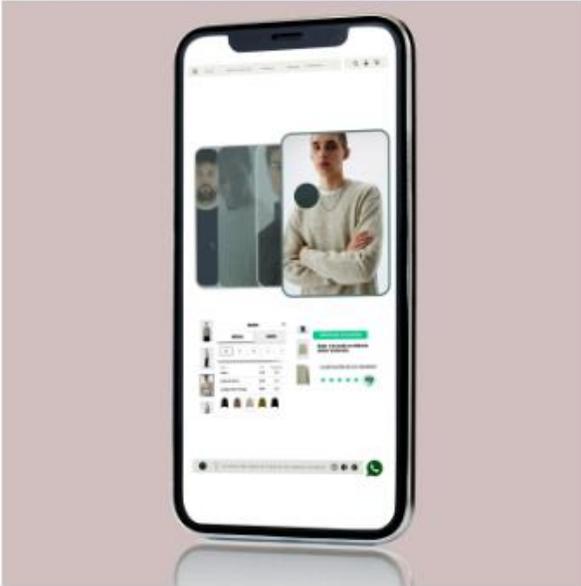
- Sí
- No

3. ¿Estás relacionado con las palabras de este menú? \*



- Sí
- No

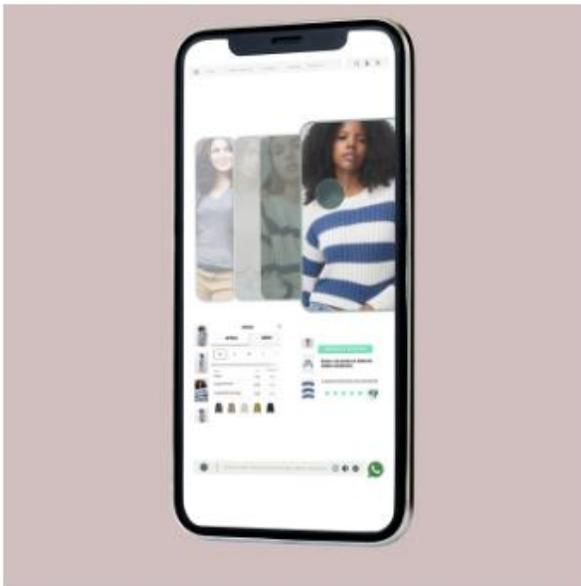
4. ¿Encuentras información suficiente en la descripción del producto para realizar el proceso de compra? \*



Sí

No

5. Visualmente, ¿te gusta esta forma de presentar el producto? \*



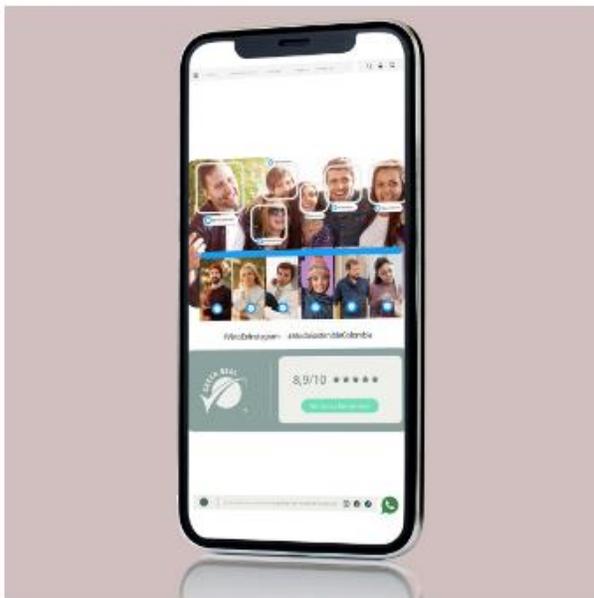
Sí

No

6. ¿Leerías comentarios sobre la prenda que vas a comprar? \*

- Sí
- No

7. ¿Compartirías contenido en redes usando una prenda por medio de un hashtag para ser agregado a un e-commerce? \*



- Sí
- No

8. ¿Calificarías una prenda de acuerdo a tu experiencia en un e-commerce? \*

- Sí
- No

9. ¿Tendrías en cuenta sellos de calidad a la hora de comprar una prenda? \*

- Sí
- No