

Universitat  
Oberta  
de Catalunya

**M1.409 - Diseño de interfaces interactivas**  
**PEC 1 - Conceptualización**

Aníbal Santos Gómez

## **ÍNDICE**

**Introducción.**

**1. Estudio del público objetivo.**

- a. Definición de los posibles compradores y objetivos de la investigación.**
- b. Elaboración y distribución de una encuesta que nos permita conocer mejor al grupo inicial.**
- c. Análisis de los resultados.**
- d. Conclusiones del estudio.**

**2. Definición de las personas usuarias y sus necesidades.**

**3. Contextos de acceso.**

**Anexos.**

## **0. Introducción.**

El mundo está cambiando, los modelos de consumo cambian constantemente, hemos visto como la sociedad actual es capaz de responder no sólo políticamente a aquellos cambios que de forma generalista no comparte, siendo además participe mediante su interacción con el mercado del cambio del rumbo de economías globales.

Así pues un nicho de mercado, o mejor dicho un grupo de compradores pueden suponer una ventaja en la diferenciación de la calidad de un producto. Dicha calidad puede suponer un valor al alza para una determinada marca.

¿Por qué no? Siempre nos hemos preguntado si dentro del beneficio es necesario la máxima eficiencia dentro del mercado liberal. Por supuesto que sí, dirían algunos de los liberalistas más reticentes.

Pero esto no es del todo cierto, la mayor parte de la población cambia mediante corrientes que atienden a diversas situaciones y circunstancias, sociales, económicas, demográficas, recursos naturales, y un sin fin de razones. Las variables pueden llegar al infinito.

Después de esta pequeña reflexión, que lo único que aclara es el caos dentro del sistema en el que vivimos, se aprecia una gran tendencia de la población en general (desde hace ya décadas), a mantener el medio en el que vivimos. Es por esto que se han modificado muchísimas pautas en favor de proteger el medio ambiente, tanto públicas (legislaciones, endurecimiento de penas, tratados internacionales), como privadas (inversión en tecnologías y energías renovables, materiales degradables, etc...

Por todo esto, se ha pensado en el diseño de una aplicación de comercio electrónico que permita a las marcas vender un calzado sostenible, orientada a un público vegano y de moda sostenible.

¿Por qué vegano?

El veganismo no es una forma de comer, es una forma de estar en el mundo. Una máxima. Es claro y conciso. Supone estar en equilibrio real con nuestro ecosistema, en no consumir ningún producto animal o de origen animal.

La moda sostenible es un término amplio, el veganismo hace que intentemos ser lo más sostenible posible. Por así decirlo, es la búsqueda de una eficiencia sostenible. Pero el veganismo en sí mismo se queda corto en cuestión de moda. Por ello es preferible pensar que si la tierra nos lo da todo, qué menos que respetarla.

## **1. Estudio del público objetivo.**

En primer lugar, y para llevar a cabo el estudio del público objetivo seguiremos las siguientes pautas:

- a. Definición de los posibles compradores y objetivos de la investigación.**
- b. Elaboración y distribución de una encuesta que nos permita conocer mejor al grupo inicial.**
- c. Análisis de los resultados.**
- d. Conclusiones del estudio.**

### ***a. Definición de los posibles compradores y objetivos de la investigación.***

Según el artículo publicado por el ESIC “El perfil del consumidor ecológico en España”, realizaremos una aproximación sobre nuestro posible grupo de usuarios.

El marketing ecológico o sostenible es un proceso de gestión integral que trata de identificar y satisfacer las demandas de los clientes y la sociedad de una forma rentable y sostenible.

Desde un punto de vista interno de la empresa los estudios sugieren que comprometerse con el medio ambiente supone beneficios en términos de ahorro de costes, diferenciación y satisfacción de los clientes y grupos de interés.

Desde el punto de vista externo destacan la legislación medioambiental y la presión del consumidor.

La segmentación del consumidor ecológico se encarga de clasificar al consumidor en función de su comportamiento ecológico, es decir, en función de lo que hace. La descripción de los segmentos incluye tanto variables demográficas como psicográficas.

Las variables psicográficas (conocimiento, preocupación, intención y valores) son relevantes para explicar el comportamiento ecológico de un individuo.

Las variables socio-demográficas (género, edad, nivel de estudios y la ideología política) son relevantes para explicar el comportamiento ecológico de un individuo.

Las variables o atributos que se han tenido en cuenta son las siguientes:

- Comportamiento ecológico.
- Conocimiento.
- Preocupación.
- Valores.
- Intención.
- Género.
- Edad
- Nivel educativo.
- Ideología política.

La muestra según este estudio, está conformada por un total de 246 hombres y 251 mujeres en edades comprendidas entre los 16 y los 74 años. El 30% o más poseen estudios universitarios o superiores. Aquellos que manifiestan su ideología política se consideran de izquierdas (centro izquierda o izquierda).

Respecto a las variables psicográficas, los individuos presentan un nivel de conocimientos y preocupación por el medio ambiente medio-alto, valores biosféricos y sociales altruistas.

Los resultados de la muestra arrojan tres posibles grupos de consumidores:

**Primer grupo**, incluye al 33,6% de la población, son los denominados **ecológicos**. Formado por un porcentaje mayor de personas que poseen estudios primarios o secundarios y, aunque muchos de ellos no reflejan su ideología política, un porcentaje importante se decanta por la ideología de izquierdas. Poseen un conocimiento básico y experto similar a la media de la población, se muestran preocupados por el medio ambiente y sus valores reflejan esa preocupación en busca de un mundo en paz, la preservación de

los recursos y la justicia social. Sin embargo, no se implican en actividades medioambientales.

**Segundo grupo**, están los **ecológicos implicados** y contiene al mayor porcentaje de población (36,8%). En él se integran la mayoría de personas que poseen estudios universitarios y superiores, y muestran una ideología política de izquierdas o centro izquierdas. Son los que presentan un nivel mayor de conocimiento básico y experto del medio ambiente, los más preocupados por éste y sus valores son fundamentalmente biosféricos o ecocéntricos, relacionados con el sentimiento de altruismo, justicia social y respeto por la naturaleza. Además, estarían más dispuestos que el resto de los grupos a reducir el uso del automóvil, a diferencia del grupo anterior, también su implicación medioambiental.

**Tercer grupo**, incluye a los **no ecológicos** (29,6%), individuos con estudios primarios y secundarios, que no manifiestan, su ideología política. Son los que tienen un nivel de conocimiento sobre los problemas ambientales y de preocupación ambiental más bajo. Se manifiesta en sus conductas ecológicas. Tienen una conducta ecológica negativa, reciclan menos. No son partidarios del activismo medioambiental.

Dicho esto, identificamos dos segmentos de consumidores para el marketing ecológico. Los consumidores del primer grupo o consumidores ecológicos y los consumidores del grupo dos, o ecológicos implicados. Suponen un total del 66,40% del total. Esto quiere decir que un porcentaje elevado de la población muestra un nivel de conocimiento y preocupación acerca de los problemas ambientales.

[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112\\_091147\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112_091147_E.pdf)

Además del análisis que se ha enfocado anteriormente, según un estudio realizado por REfashion el **consumidor de moda sostenible**, que se aproxima más a nuestro cliente o usuario objetivo sería el siguiente atendiendo a las siguientes variables o atributos:

- Demográficas:
  - Género mayoritariamente femenino.

- Edad, entre 25 y 45 años.
- Actividad profesional: o bien realizando estudios superiores o desarrollando una carrera profesional en puestos medios altos.
- Nivel económico: medio-alto.
- Psicográficas:
  - Estilo de vida: nativo digital, usuario de redes sociales, consumidores de productos ecológicos, viajeros, personas con cierta inquietud intelectual.
  - Sistema de valores: sensibilidad ecológica, concienciación sostenible, sentimiento de responsabilidad social, de ideología de centro izquierda.
- Hábitos de consumo:
  - Compradores online.
  - Críticos con las marcas. Dejarían de realizar compras si hay comportamiento poco ético detrás de la actividad.
  - Compras movidas por valores sostenibles, calidad y tendencia, según este orden prioritario, cuya última variable es el precio.
  - Compran menos moda en cantidad, es lo que se denomina slow fashion. Pero el ticket de compra es más elevado.

<https://medium.com/@veronica.cobos.sanchez/el-perfil-del-consumidor-sostenible-954965d8ff86>

Este último estudio, que comparte similitudes con el primero, nos permite centrar la atención de un grupo de usuarios como público objetivo, en gran parte femenino, con estudios universitarios, con una cuantía salarial anual media alta (25.000 - 40.000 euros anuales), con conocimientos tecnológicos nativos o avanzados, viajeros, inquietud intelectual,

sensibilidad ecológica y con tendencias políticas de centroizquierda o izquierda. Son además individuos que suelen comprar por internet, que reflexionan sobre lo que compran, y estudian las marcas. En cuanto a la moda consumen en menor medida respecto a los hábitos de consumo de otros individuos dentro del fast fashion, pero particularmente la media de los productos que adquieren tiene un coste más elevado.

Los grupos primero y segundo del primer estudio generalizan más sobre este último, pero encontramos todas las variables reunidas dentro de los mismos, en el segundo estudio.

***b. Elaboración y distribución de una encuesta que nos permita conocer mejor al grupo inicial.***

A la hora de llevar a cabo la encuesta se han incluido preguntas del tipo:

- Demográfico, como el sexo, la edad y el nivel de ingresos.
- Patrones de acción respecto a la sostenibilidad, como el reciclaje.
- Patrones de consumo como el precio, el tiempo, gestión de información y hábitos de consumo respecto del espacio.
- Patrones de análisis del slow fashion y el fast fashion, así como el consumo local, ecológico y vegano.
- Temporalidad de consumo sostenible.
- Conocimiento de toda la información posible y utilización de la misma.

Las preguntas y respuestas de la encuesta han sido las **siguientes**:

1. Edad: (única selección)

- 18 - 24
- 25 - 45
- 46 - 60
- 60 +



2. Sexo: (única selección)

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Other:

3. Nivel de ingresos: (única selección)

- - 15.000
- 15.001 - 20.000
- 20.001 - 40.000
- 40.000 - 50.000
- + 50.000

4. ¿Sueles reciclar? (única selección)

- Si
- No
- A veces

5. ¿Con cuáles de las siguientes afirmaciones estás de acuerdo? (múltiple selección)

- Siempre que voy comprar un producto lo primero que miro es el precio.
- Prefiero ahorrar tiempo en ir a comprar cuando pueden traerlo a casa.
- Cuando compro me informo de todas las opciones que existen.
- Suelo comprar mi ropa en negocios locales.
- Casi siempre compro por internet.
- Compro en grandes superficies.

6. ¿Qué afirmaciones de las siguientes compartes? (múltiple selección)

- Me gusta renovar mi armario cada año y tener mucho donde elegir.
- Compro de forma selectiva y procuro que la ropa me dure mucho tiempo.
- Compro ropa producida a nivel local.
- Trato de adquirir ropa producida sin causar daño a los animales.
- Siempre procuro que los materiales sean reciclados

7. ¿Cuándo fue la última vez que compraste una prenda sostenible? (única selección)

- Recientemente
- Hace 6 meses
- Hace 1 año
- Hace 2 años
- No lo recuerdo

8. ¿Con qué afirmación te identificas? (única selección)

- Me gustaría que las marcas indicaran la procedencia de los materiales que emplean
- Me gustaría saber como se ha producido mi ropa
- Preferiría comprar productos sostenibles pero su precio es más caro
- No importa la procedencia de los materiales si el producto es más barato que el resto
- No importa la obsolescencia del producto si su precio es bajo

9. ¿Tienes en cuenta el país de procedencia del producto que compras? (única selección)

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Cuáles de los siguientes materiales textiles conoces? (múltiple selección)

- Poliéster
- Algodón
- Cuero
- Econyl
- Tencel
- Cáñamo
- Lino
- Mycelium
- Hojas de piña y cáscara de coco

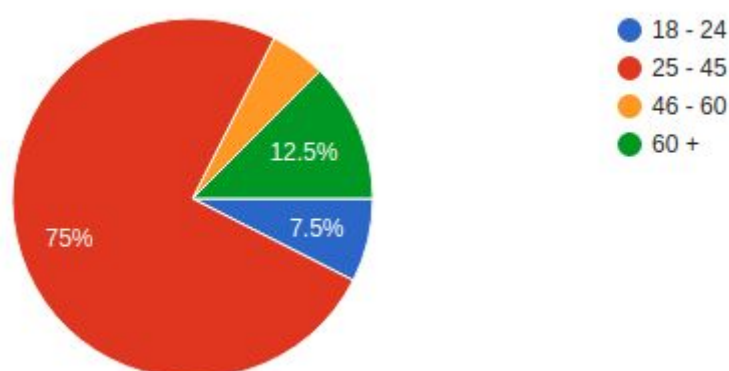
La encuesta se ha concretado en diez preguntas clave que se dirigen a un público en concreto (explicado anteriormente), para no aburrir al encuestado y hacerle sencillo el ejercicio. De otra manera podríamos haber separado aún más las preguntas, pero se ha determinado la unificación de algunas de las mismas bajo respuestas múltiples que tienen en común hábitos de consumo que nos indicarán el camino a seguir para el planteamiento de la estrategia.

Los datos recogidos han sido muy interesantes para determinar el acercamiento a nuestro público objetivo. El número total de los encuestados han sido 40 personas tanto de sexo masculino como femenino. El análisis y las conclusiones del estudio y la encuesta del mismo se detallan a continuación.

### **c. Análisis de los resultados.**

La encuesta ha sido realizada mediante la aplicación Google Forms, que nos permite de forma gratuita recopilar datos de los encuestados. Para analizar los resultados obtenidos desglosamos pregunta por pregunta las respuestas de los encuestados:

#### **1. Edad.**



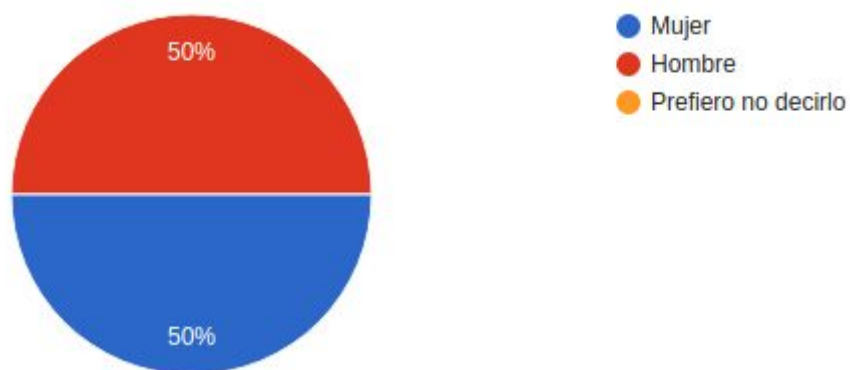
Respecto a la edad de los encuestados el 75% representan la franja de edad entre los 25 y los 45 años, es decir, son aquellas personas que se encuentran acabando sus estudios superiores y todos aquellos que están desarrollando su carrera profesional. Tienen un acceso y predisposición con la tecnología mayor, aunque no todos son nativos digitales, tienen un gran manejo técnico.

La siguiente franja significativa (mayores de 60) se encuentra en aquellas personas que se hallan en edad de jubilación. Es probable que tengan un menor capacidad para el manejo de la tecnología y las vías de acceso a la información.

Las dos franjas restantes en menor media significativas (18 -24 y 46 - 60), son todas aquellas personas que se encuentran o bien empezando sus estudios superiores o en una etapa de desarrollo de la carrera profesional madura. En el primer caso, hablamos de nativos digitales, pero en el segundo, no es de la misma manera, el acceso a la

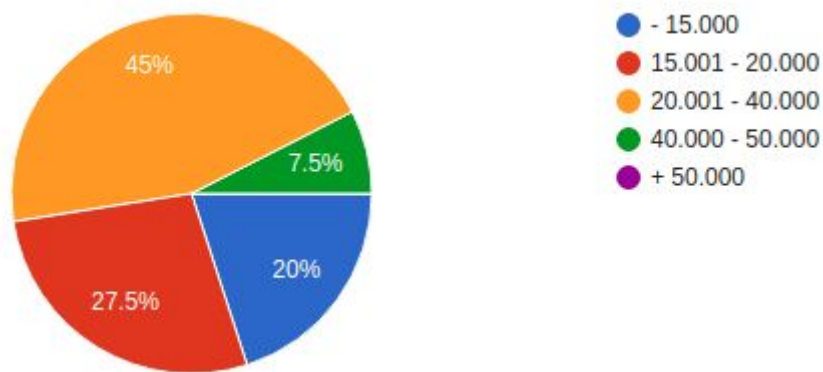
información puede estar sesgado en cierta medida. El grupo comprendido entre los 18 y los 24 suele tener unos ingresos más bajos que el grupo entre 46 - 60, pero el primero accede de una manera más eficiente a la información, son dos grupos potencialmente explotables ya que el primero pasará a ser parte del segundo mientras que el tercero tiene capacidad económica para adquirir productos con un sobre coste más elevado por los procesos de producción.

## 2. Sexo.



Casualmente la mitad de los encuestados son hombres y otro tanto mujeres, por lo que el estudio respecto al sexo queda nivelado en este aspecto. Podemos pensar que existe una equiparación de géneros en este estudio y que hombre y mujeres piensan de forma distribuida a los datos que en este análisis se presentan.

### 3. Nivel de ingresos.



Respecto al nivel de ingresos, tenemos 3 grandes grupos y uno significativamente inferior. El más grande (45%), representa una escala de ingresos medios que oscila entre los 20 y 40.000 euros anuales. Nos movemos en edades entre 25 - 45 y 46 - 60 años.

El 27,5% de los encuestados genera ingresos que están entre los 15.000 y los 20.000 euros anuales. Casi un tercio de las personas encuestadas están percibiendo unos ingresos medios-bajos. Probablemente nos movamos en un patrón de edad parecido al anterior, pero más orientado a la franja entre 25 y 45 años.

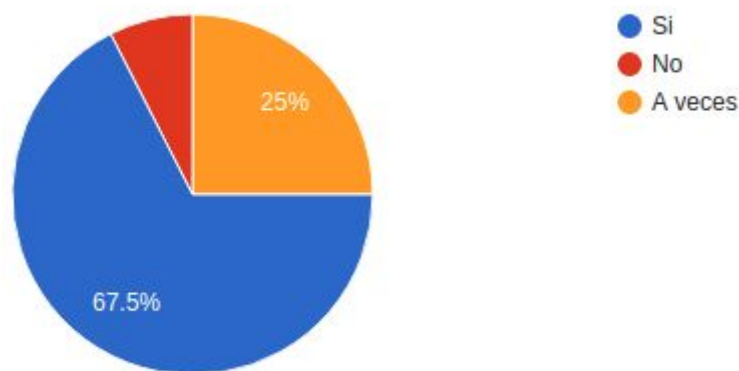
El siguiente grupo (20%), se encuentra por debajo de los 15.000 euros anuales, lo cual nos indica que este porcentaje percibe una cuantía salarial inferior, o ingresos bajos. 8 de cada 40 entrevistados cobran menos que la media y de ellos, seguramente 3 de cada 8 estén entre 18 y 24 años.

Y por último, tan solo un 7,5% de las personas perciben más de 40.000 euros al año.

Estos datos nos arrojan que las personas aquí encuestadas tienen una media entre

ingresos medios e ingresos bajos. Por lo que probablemente la disposición a comprar productos sostenibles, cuyo proceso de producción actualmente es más costoso, sea menor a la media europea. Aún así el total de estos dos grupos porcentualmente supone un total del 72,5%, es un gran porcentaje si pensamos en que son clientes potenciales en cuanto a ingresos, respecto de la moda sostenible.

#### 4. ¿Sueles reciclar?

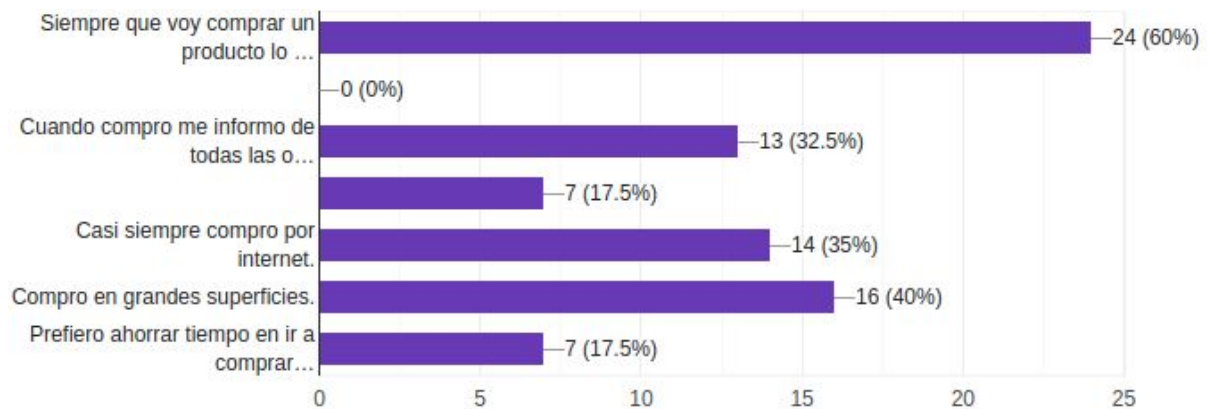


En el supuesto del reciclaje, el resultado es aplastante, más de dos tercios del total (67,5%) reciclan frente a un un 25% que eventualmente lo hace, y solo un 7,5% (3 de cada 40 personas) confiesa no hacerlo nunca o no mostrar interés.

Este dato aunque parezca poco relevante respecto a los hábitos de consumo sobre calzado sostenible, nos destaca un patrón de conducta que está cambiando en la mayoría de los individuos, y es la preocupación por mejorar el planeta en el que viven.

Esto hace posible pensar que el 25% pueda hacerlo pronto, movido por el reflejo del primer grupo. Y estos dos grupos de personas suponen un target al que apuntar desde nuestro negocio.

5. ¿Con cuáles de las siguientes afirmaciones estás de acuerdo?



Con las siguientes afirmaciones estamos validando cuales son una parte de los patrones de compra, en concreto, el precio, la información que manejan y los lugares donde suelen hacer sus compras.

Como vemos casi dos tercios (60%) de los encuestados siempre que van a comprar algo, miran el precio, es decir, el precio es la principal variable a la hora de comprar un artículo de moda. Este dato contrasta muy significativamente con la gestión de la información; solo un 32,5% de los encuestados se informa de todas las opciones que existen en el mercado. Podríamos entender, que les interesa un producto de moda y que en muchos casos descartan otras alternativas. Es posible que esperen descuentos en alguna época del año, o cualquier otra circunstancia que haga variar el precio del artículo.

Respecto a los lugares de compra, vemos un reflejo grande de que las grandes superficies e internet son los lugares preferidos por los encuestados para realizar sus compras, hablamos de entre un 40% y un 35%, y solo un 17,5% compra en negocios locales (7 de cada 40 personas).

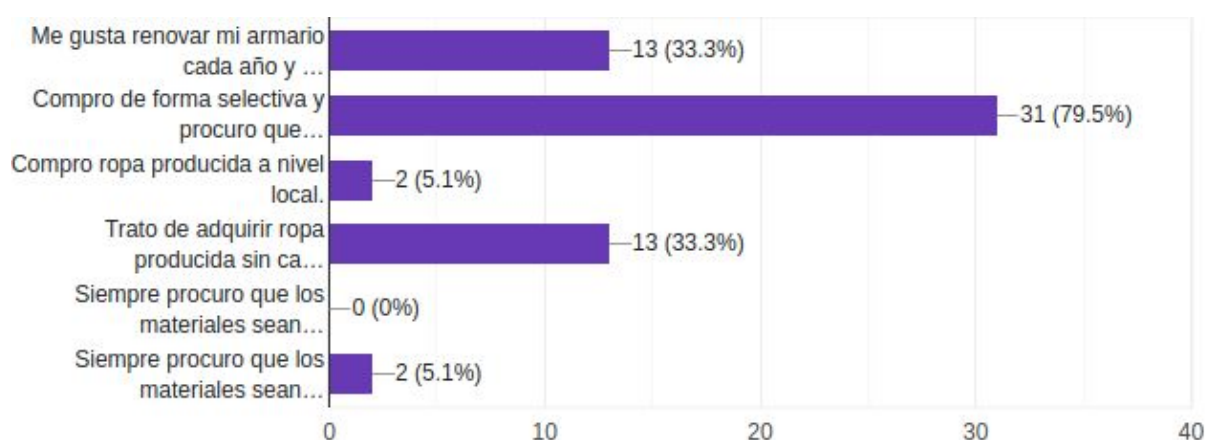
Esto probablemente tiene una relación muy directa con el precio del producto. Las grandes cadenas de producción son capaces de producir productos más económicos para el consumidor. Internet además elimina determinados intermediarios que



abaratan cierto tipo de productos, o ponen a disposición del cliente productos que en sus negocios locales no tendría. De ahí podríamos razonar el bajo porcentaje de compra en negocios locales, solo 7 personas de 40 compra en negocios de su ciudad o barrio.

Además para un 17,5% de las personas, es relevante el ahorrar tiempo y que le entreguen el producto en su domicilio. Observando el resto de datos puede no parecer importante, pero probablemente, la mitad (7 de cada 14) de los usuarios que compran por internet lo hacen movidos por esta razón entre otras, y la otra mitad que no lo hace, probablemente por los problemas que pueda suponer la devolución o la prueba del producto.

#### 6. ¿Qué afirmaciones de las siguientes compartes?



Con esta pregunta de respuestas abiertas, se intenta abordar cuál es la frecuencia de consumo del cliente, si lleva un hábito de consumo promovido por el fast fashion, si compra ropa producida a nivel local, o si selecciona todo aquello que compra para que le dure el mayor tiempo posible.

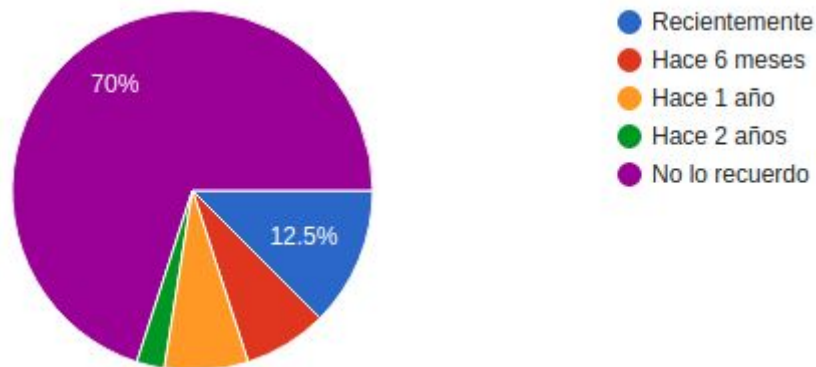
Además se incluyen otras afirmaciones para contrastar la frecuencia con la que se compra una prenda y determinados valores éticos, como el maltrato animal o que los materiales sean reciclados.

La mayor parte de las personas (79.5%), compra de forma selectiva y procura que su duración se alargue el mayor tiempo posible, frente a un 33.3% que prefieren renovar su vestuario anualmente con las tendencias que marca el patrón de consumo. Debemos tener en cuenta de que habrá personas que seleccionen su ropa cuidadosamente y quieren que les dure, pero también adquirirán con menor frecuencia.

Resalta que un 33.3% de las personas encuestadas tiene al menos la intención de comprar productos que no provengan del maltrato animal, por lo que están desestimando vestimentas de cuero, polipiel u otros tejidos que puedan producir un sufrimiento a otros seres vivos. Por el contrario sólo el 5,1% procura que los materiales de su ropa sean reciclados, esto puede indicarnos desconocimiento de dichos materiales, o que es probable que al comprar en grandes superficies esto ni se de dicho desconocimiento y se obvie si es reciclado.

Solo 2 de cada 40 personas compra producto textil de producción local, deducimos que de este patrón, las 38 restantes compren por internet o en una grande superficie o cadena. La inversión local no solo reduce el impacto de las grandes factorías respecto a la contaminación, además beneficia al trabajo interno de un país y su protección laboral.

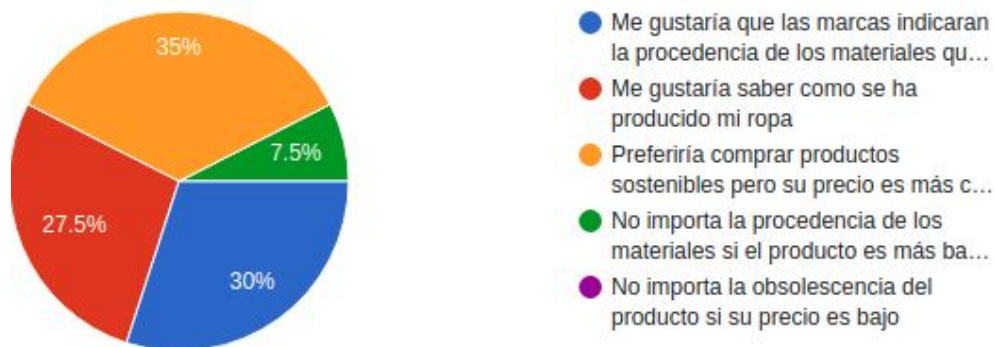
7. ¿Cuándo fue la última vez que compraste una prenda sostenible?



Un 70% afirma no recordar cuando compró una prenda sostenible, probablemente porque en muchos espacios no están identificadas, o quizá porque desconoce los materiales de fabricación de las mismas, o de si la empresa que la fábrica lo hace de esta manera. Así mismo puede que sea un problema conceptual de base y que este dato nos arroje una respuesta “equivocada” por parte del cliente, ya que igual no maneja la información suficiente como para catalogar una prenda de sostenible.

Por otra parte el 30% en algún momento recuerda comprar ropa o moda sostenible, suponiendo por lo tanto que manejan una información correcta y acertada de las diferenciaciones. 8 de cada 40 (12.5%) personas lo hacen recientemente 3 de cada 40 lo han hecho en el último medio año (7.5%), por lo que el consumo de prendas sostenibles en cierta manera es activo en casi un tercio de los encuestados.

8. ¿Con qué afirmación te identificas?



En este apartado se pretende aclarar, la información proporcionada por la marca y la importancia de la misma para el consumidor, así como si la variable más determinante (el precio), juega o no un papel importante en la compra de prendas sostenibles.

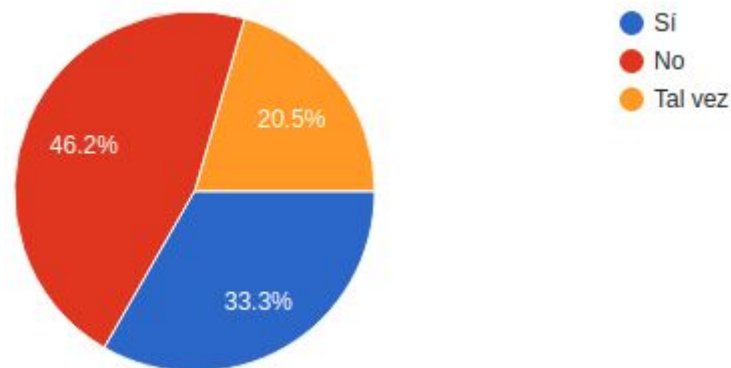
Se cruzan estos datos por la siguiente razón: las personas a las cuales les gustaría saber la procedencia de los materiales (30%) y la forma de producción de las prendas (27.5%), son nuestro público potencial (23 de 40 personas), es decir, están en cierta medida juzgando y obteniendo información acerca de lo que van a comprar.

Tenemos un estado intermedio, que son aquellos individuos que gestionan de alguna manera información sobre bienes sostenibles y la repercusión en el medio ambiente, pero el precio supone un peso importante, 14 personas de 40, comprarían este tipo de productos si no fuera elevado, entendiendo que es elevado según la renta que perciben, o que con lo que ahorran comprando otros productos destinan ese dinero a otros bienes o servicios.

Un 7,5% de las personas cree que la procedencia de los materiales es irrelevante a la hora de la compra, siempre y cuando el producto sea más barato. Como vemos el

precio es una variable muy influyente en las decisiones de los consumidores, en este caso sólo representa 3 de cada 40 personas.

9. ¿Tienes en cuenta el país de procedencia del producto que compras?

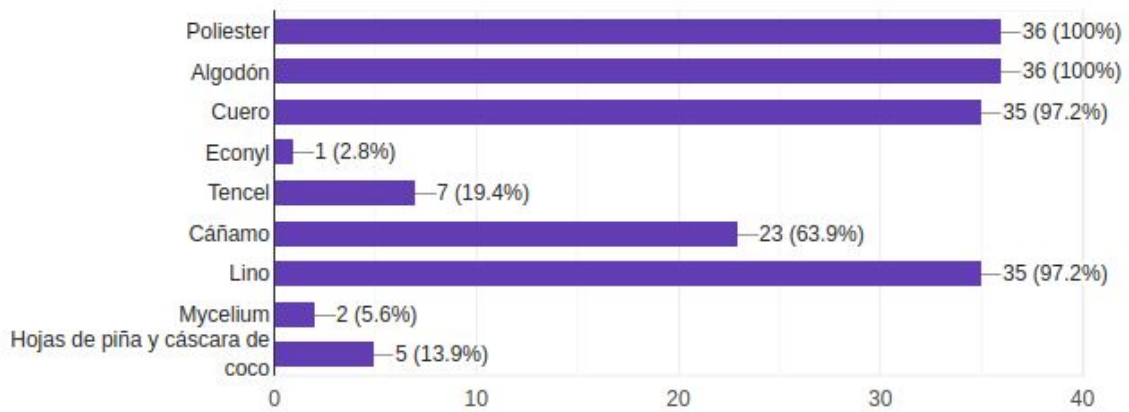


En cuanto al país de procedencia, se trata en esta cuestión, de ver hasta qué punto investigan los compradores cada detalle de la prenda que llevan. Probablemente un consumidor de producto local o estatal lo hace por unos intereses éticos, u otros valores asociados al pensamiento. En este contexto podemos hablar por ejemplo de las cooperativas textiles, las cuales tienen un gran impacto social y repercuten directamente en la economía de un país, generando además puestos de trabajo.

Un tercio de los encuestados afirma tener en cuenta la procedencia del país de origen de lo que compra, en sus decisiones. Al menos un 20% tiene en cuenta el país de procedencia a veces o en determinados supuestos y la mayoría (el 46,2%), no tiene en cuenta el país de procedencia.

Estos datos pueden tener alguna relación con los espacios en los que se adquieren los productos, un 40% de las personas encuestadas adquieren productos en grandes superficies, y un 35% suele comprar textil por internet. Podríamos estimar que al comprar en grandes superficies el consumidor ignora el país de procedencia del producto.

10. ¿Cuáles de los siguientes materiales textiles conoces?



Por último hemos finalizado con una pregunta de respuesta abierta acerca de del conocimiento sobre materiales textiles.

Como vemos los materiales más conocidos son, el poliéster, algodón, cuero y el lino. El cáñamo es también conocido por más de la mitad de las personas como material textil (es una alternativa ecológica de celulosa al algodón).

Resalta que un 19,4% de los encuestados conocen el tencel que se produce exclusivamente a partir de la pulpa de madera de árboles de eucalipto. Existe por tanto un porcentaje que relativamente conoce cierto tipo de nuevos materiales comprometidos con el medio ambiente.

El econyl es una fibra 100% reciclada de los deshechos del nylon y es el material menos conocido. Solo 1 de cada 40 personas lo conoce.

Mycelium, es el segundo material sostenible menos conocido (5,6%), es la red de todos los hilos de un hongo, también llamado la raíz del hongo.

Y por último el segundo material sostenible de los presentados son las hojas de piña y la cáscara de coco, aplicado en cierto tipo de producciones como el calzado o la decoración de artículos de interior (13,9%).

Como vemos, estos porcentajes arrojan que el consumidor aún no se encuentra lo suficientemente informado acerca de los mismos, es probable que se deba sobre todo a la novedad de los mismos, pero que existan porcentajes aunque sean mínimos nos hace pensar que sí que existe cierto interés, ampliable, por parte de los individuos.

#### ***d. Conclusiones del estudio.***

En esta última parte, y para finalizar el estudio de nuestro público objetivo perfilamos toda la información obtenida a través de la definición de los posibles compradores y la encuesta realizada.

Atendiendo de forma resumida a los dos estudios presentados, partimos de un público entre 25 y 42 años, mayoritariamente femenino, donde o bien se encuentran finalizando estudios superiores o en una carrera profesional en puestos medios, con un nivel de ingresos medios. Son además o nativos digitales o con grandes competencias digitales. Cuentan con un sistema de valores bien definido orientado a centro izquierda y basado en principios acerca del ecologismo, una tendencia que como patrón de consumo está al alza.

Sus hábitos, compras por internet, prendas de calidad y tendencia y con un patrón de compra slow fashion.

Los datos obtenidos a través de la encuesta encajan perfectamente con esta primera definición.

El grupo mayoritario entre los encuestados está en el rango entre 25 y 45 años, el nivel de ingreso está en 20.000 a 40.000 euros anuales, situándose en un rango medio de los mismos. Incluso podemos dirigirnos al escalafón inferior, (15.000 - 20.000), teniendo en cuenta que la media salarial europea es superior a la española, y los encuestados son de procedencia española o viven en España.

La mayor parte (67,5%) recicla, y una cuarta parte lo hace a veces o tiene la intención. Como decíamos anteriormente se reflejan **valores acerca del ecologismo** en la mayor parte de nuestra muestra. No debemos olvidar motivar a los futuros individuos que están

pensando en adoptar este tipo de valores o empiezan a incluirlos en sus vidas, ya suponen el 25% del total.

Por otra parte vemos que el 60%, aún contando con parte de los encuestados en situación de ingresos medios, tiene muy presente la variable **precio** a la hora de adquirir cualquier producto y que la mitad de estos compara constantemente **alternativas** de dichos productos que va a seleccionar, las compras por internet y en grandes superficies, siguen cada día más al alza.

Deberemos diseñar un espacio donde confluir con estos datos, donde los precios sean competitivos, y donde el usuario tenga **facilidad de comparativas**. Probablemente haya que mejorar la **calidad del servicio postventa**, ya que es uno de los principales inconvenientes a la hora de comprar por internet. Un cliente satisfecho con este servicio, acude reiteradamente a quien se lo presta.

Nuestros usuarios potenciales son personas selectivas, que como ya hemos dicho, valoran lo que compran y revisan el precio, comparan y buscan alternativas. Deberemos ofrecer una serie de productos de calidad que se adecuen a este patrón de consumo. La plataforma que recoja este tipo de servicio, deberá ser ordenada, clara y eficiente a la hora de mostrar todo aquello que ofrece, para facilitar la tarea a nuestros usuarios, que en cierta medida, son **investigadores de producto**.

Además, deberemos tener muy en cuenta que un tercio de los encuestados procura que lo que compra sea **libre de explotación animal**, por lo que cierto tipo de materiales, como polipiel, cuero, entre otros, deberán excluirse de nuestro catálogo.

Respecto al hábito de consumo textil sostenible, es importante educar a nuestro consumidor, vemos que un 70% de las personas afirman no recordar cuando compraron una prenda sostenible. **¿Saben lo que es una prenda sostenible?** Nuestro sitio, puede ser el principal canal que les eduque en cuanto a este tipo de consumo, distinguiendonos del resto de competidores que en cierta manera ofrecen productos veganos, eco, bio, pero sin explicar más allá como es este patrón de conducta tan amplio.

Queda muy claro que el consumidor necesita más información, y nuestros usuarios son personas analistas, comparadores natos. Se desenvuelven en internet de una manera



fluida. Hagamos de esta plataforma un sitio donde además de ofrecerles un producto que les interesa, acudan como una **fuentes de información fiable y comprometida** con aquello que creen.

Y como refleja la encuesta a un 30 % y un 27,5% les gustaría saber la procedencia de los materiales y como se ha producido su ropa, un 57,5% está demandando información fiable de los productos que compra. Ser proveedor de información fiable, no solo posiciona nuestra marca, además genera una externalidad positiva para la sociedad que la está demandando a gritos.

Los encuestados conocen los materiales textiles clásicos, como el cuero, el algodón, el poliéster, el lino e incluso el cáñamo (estos dos últimos sirven como alternativa de la celulosa del algodón), pero no tienen presente los nuevos materiales que emergen de la inversión en I + D. Un catalogador de materiales reciclados con su forma de producción, puede significar un valor añadido a nuestro sitio.

En definitiva, nuestros clientes están buscando un sitio, donde se les proporcione la información necesaria a sus valores, que puedan comparar precios competitivos de las marcas disponibles en el mercado y las alternativas, con un servicio de postventa automatizado y eficiente que no les genere quebraderos de cabeza.

## 2. Definición de las personas usuarias y sus necesidades

En esta fase definiremos user personas, que se adaptarán a los datos objetivos obtenidos en el estudio previo.

**Emilio, 38 años, Community Manager.**



Emilio es un chico de **38 años**, es **irundarra**, trabaja como **Community Manager**, su trabajo consiste en gestionar las redes sociales de diferentes empresas cooperativas de Irún, Guipúzcoa, lo que le permite tener unos ingresos medios altos.

Es un chico optimista, le encanta su trabajo y ayudar a los demás. Es vegano desde hace 10 años, cuida mucho su alimentación y en su tiempo libre practica senderismo y escalada. Recicla de forma activa y es consciente de que la industria animal supone además de un perjuicio a la naturaleza, una pérdida de eficiencia económica.

Emilio lleva siempre consigo su iPhone y en el trabajo utiliza Mac, ya en que en numerosas ocasiones tiene que realizar diseño gráfico y preparar contenido para las publicaciones de sus clientes.

Utiliza internet a diario, a parte de por su trabajo, por ocio. Participa en foros sobre veganismo y ecologismo, ofrece a sus seguidores de Instagram las alternativas que el implementa en su vida. En la universidad participaba en los foros de debate y asistía a

numerosas charlas acerca de marketing sostenible y durante el verano universitario practicaba surf en Hondarribia.

- **Comportamiento:**

- Los productos textiles los adquiere por internet.
- Compara todos los productos buscando siempre un precio más competitivo.
- Los productos que compra nunca son de origen animal.
- Busca información de lo que vende cada negocio.
- Utiliza motores de búsqueda e indexadores asiduamente.
- Comparte mucho contenido visual por redes sociales.
- Siempre está tecnológicamente actualizado.

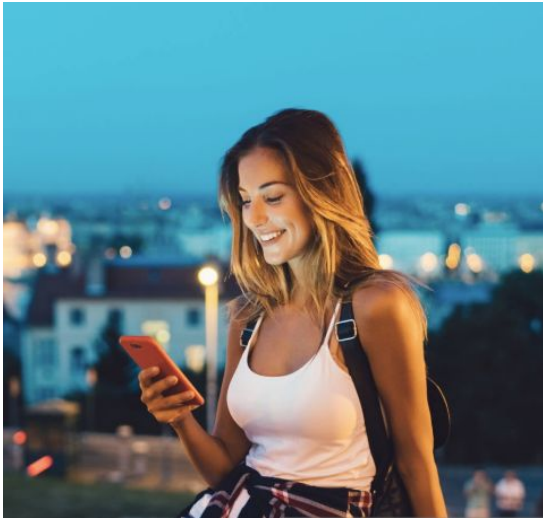
- **Necesidades y objetivos:**

- Acceso intuitivo y moderno.
- Encontrar de forma sencilla lo que busca y compara.
- Compartir el contenido que compra.
- Información detallada del producto.
- Comparativa de precios y materiales.

- **Frustraciones y pain points:**

- Demasiada información.
- Demasiadas opciones para filtrar, nada acordes al usuario.
- Mapa web demasiado amplio.
- Aplicación web no adaptada a dispositivos móviles.
- Capacidad para compartir según tendencia de redes compleja.
- Pocas valoraciones o feedback del producto.

**Elena, 26 años, Traveler y estudiante de postgrado.**



Elena es una chica de **26 años**, procedente del distrito de **Poblenou, Barcelona**, estudia un postgrado en **diseño de accesorios de moda**, además es **influencer** a través de Instagram, donde saca un rendimiento económico de cada publicación, además de ofertas, desplazamientos y otro tipo de dietas, tiene unos ingresos medios.

Elena es una apasionada de los complementos y decidió estudiar este posgrado porque quiere diseñar sus propios accesorios y comercializarlos a través del mundo. Es una persona muy detallista, y es una apasionada de los viajes desde que tiene memoria. Ha sabido rentabilizar una de sus pasiones mediante uno de los nuevos empleos digitales “influencer”. Además de ser estudiante, viaja por todo el mundo gracias a sus patrocinadores que le pagan por subir en sus redes y en su blog un determinado contenido publicitario, es una influencer traveler.

Es una chica siempre actualizada, pero prescinde de un ordenador, ya que siempre está en movimiento, por lo que siempre lleva encima su iPad Pro, con el que realiza sus bocetos y creaciones de accesorios y su iPhone, con el que gestiona todo el contenido que sube a las redes. Se preocupa por el medioambiente, no come carne, aunque si pescado. Recicla siempre y trata de aprender valores allá donde quiera que vaya. Siempre investiga acerca de materiales reciclables nuevos con los que confeccionar sus creaciones.

Compra mucha ropa casi siempre online, el resto se la regalan sus sponsors para que pueda lucir un vestuario diferente en cada publicación.

Suele llevar consigo el cargador de los dispositivos, ya que está constantemente conectada a internet, bien estudiando o trabajando. Comparte en sus redes sociales toda su vida, desde que se levanta hasta que se acuesta en una isla al otro lado del barrio en el que digamos, tiene su residencia habitual.

- **Comportamiento:**

- Los productos textiles los adquiere por internet.
- No le preocupa el precio.
- Los productos que compra son reciclados o sostenibles.
- Comparte mucho contenido visual por redes sociales.
- Utiliza siempre dispositivos móviles.

- **Necesidades y objetivos:**

- Acceso optimizado desde dispositivos móviles.
- Búsqueda de materiales reciclados.
- Compartir el contenido que compra.
- Feedback con la marca o empresa que lo vende.
- Novedades y tendencia.
- Información de los productos clara.

- **Frustraciones y pain points:**

- Demasiada información.
- Demasiadas opciones para filtrar, nada acordes al usuario.
- Mapa web demasiado amplio.
- Aplicación web no adaptada a dispositivos móviles.
- No feedback por parte de la marca.
- Información no user-friendly
- No poder compartir en todas las redes.

### 3. Contextos de acceso

Emilio y Elena, son dos usuarios muy diferentes, que llevan vidas diferentes. Ambos utilizan ecosistema Apple, formado por iOS y OSX. Este tipo de usuarios suele utilizar en dispositivos móviles Safari como navegador predeterminado, y en versiones de escritorio, Chrome o Safari.

Ambos son dos personas muy activas en las redes sociales y en internet en general, consultan páginas, tiendas, intentan estar a la última. Aunque sus consumos no sean los mismos, sí que tienen nexos.

Las redes sociales, son nuestro principal punto de entrada. A través de ellas penetramos en nuestro público objetivo. Cómo hacerlo, a través de anuncios publicitarios, influencers a los que patrocinamos o cualquier otra campaña en redes sociales que mueva a nuestro principal público objetivo.

Actualmente las redes más utilizadas son, Whatsapp, Instagram, y Twitter. Serán estas en las que nos centraremos. La estrategia de comunicación con el cliente o usuario ha de apoyarse en todos los canales a nuestro alcance para mantenerlo involucrado: mensajes integrados en la propia app (noticias, actualidad), redes sociales, newsletter, web aparición en medios, acuerdos con influencers.

Alrededor del 30% de las descargas de apps provienen de la recomendación de un amigo. Lo que significa que han compartido la app entre ellos vía link o verbalmente. Necesitaremos un botón para compartir en redes sociales en nuestra app, y analizar el origen de las descargas para invertir en el mismo y conseguir viralización.

Además de lo anterior comentado, nos centraremos en una serie de estrategias del User Engagement:

1. Desarrollaremos un contenido propio que el usuario se sienta atraído. Para generar user engagement debemos mantener confianza, reputación y expectativas. La temática del sitio web, la actualidad y la rigurosidad con la que se afronta el tema son factores clave para atraer a los usuarios y generar engagement en ellos.

2. Cuidaremos la estética, que promoverá la atención focalizada y mantendrá una asociación de imagen de marca, en nuestro sitio y en cualquier otro medio publicitario. Tendremos en cuenta principios de simetría, equilibrio, prominencia y sencillez.
3. Promover la navegación internet para retener al usuario. Una vez que el usuario está dentro del sitio web, las métricas más utilizadas y que suelen recoger los programas de analítica web son: número de usuarios que llegan al sitio y se van sin clicar en ningún link, de clics hechos por un usuario en una sesión, de páginas vistas por un usuario en una sesión, de páginas que son vistas más de una vez por un usuario en una sesión, tiempo invertido por usuario en cada página en una sesión, invertido por usuario en total en el sitio web en una sesión.
4. Comunidad, se entiende como los espacios en los que los usuarios pasan de ser meros lectores pasivos para ser generadores de contenido y/o difusores de información. Es interesante medir, el número de comentarios en un post del sitio web, comentarios en un foro del sitio web, elementos multimedia (imágenes o vídeos) compartidos por los usuarios, amigos en la páginas o perfiles del sitio web en las distintas redes sociales, número de tweets y retweets relacionados con el sitio web, número de likes y comentarios en Instagram.
5. Crearemos herramientas de fidelización, a través de una aplicación novedosa con una impactante campaña en redes que haga que la gente hable en cada conversación, cuánto va a mejorar el planeta gracias a nosotros.
6. En cuanto a la usabilidad, haremos un espacio simple, dinámico y sencillo donde los pain points de los usuarios como Emilio y Elena, se reduzcan a la mínima expresión. Evitando sobre información, filtrado excesivo, mapa web muy amplio.

## Anexos:

- Distribución de la encuesta: la encuesta ha sido distribuida mediante la herramienta Google Forms, a través de redes sociales como Whatsapp, Instagram y vía mail. Las personas que han respondido a la misma suman un total de 40. Podemos encontrar la encuesta en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfdkhGkeBSGFHXZGGMptLVFfCS67ImL7o-PsqcHNGpv1mEiGg/viewform>

Queda adjuntado en el archivo comprimido un csv y un archivo excel con las respectivas respuestas de la encuesta.

- Las preguntas realizadas quedan reflejadas en el punto segundo del primer apartado sobre el estudio del público objetivo.