

# 03-24 Presentación Doctoral: Experiencia Digital Sostenible del Cliente en el Sector de la Moda

---

## TRANSCRIPCIÓN COMPLETA DE LA CONFERENCIA

---

### Introducción

---

La presente transcripción corresponde a una conferencia o seminario sobre investigación doctoral en el área de administración, enfocada específicamente en la experiencia digital sostenible del cliente en el sector de la moda. La presentación fue realizada por una estudiante de doctorado de la Universidad Nacional de Colombia, quien expone su trabajo de investigación titulado "Sustainable Digital Customer Experience, evidence from the fashion sector" (evidencia del sector de la moda). La sesión incluye la presentación del proyecto de investigación y una ronda de preguntas y respuestas con diversos participantes.

---

## 1. Presentación inicial y contexto de la investigación

---

### 1.1 Identificación de la investigadora y directores

La Speaker 1 se identifica como Antina Quepajar, estudiante del doctorado en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Sus directores de tesis son:

- El profesor Felipe Reynoso, director de Mercadeo de la Universidad de los Andes
- El profesor Jair Duque de la Universidad Nacional

El título de la investigación es "IBS 66 symbolized, Sustainable Digital Customer Experience, evidence from the fashion sector".

### 1.2 Planteamiento del problema central

La investigadora plantea una gran pregunta o cuestionamiento inicial: **¿Qué está ocurriendo con nuestros jóvenes hoy en día?**

Describe una paradoja importante en el comportamiento de los jóvenes:

- Cuando se les pregunta qué piensan sobre el cambio climático, la sostenibilidad o la contaminación, se muestran muy preocupados
- Dicen que les importa, que les preocupa y que necesitan hacer algo al respecto
- Sin embargo, cuando toman la decisión de compra, no se está logrando lo esperado

### **1.3 Datos sobre la contaminación del sector de la moda**

La investigadora presenta datos alarmantes sobre el impacto ambiental:

- Si se continúa así, la contaminación causada solo por el sector de la moda va a empezar en un 50% para el año 2030
- La moda es la segunda industria que más contamina en el mundo
- Si no se hace algo en este momento para impulsar a los jóvenes a tomar decisiones de compra de forma diferente, van a seguir creciendo como la segunda industria más contaminante

---

## **2. Pregunta de investigación y objetivos**

---

### **2.1 Pregunta central de investigación**

De allí surge la pregunta de investigación: **¿Pueden esos estímulos multisensoriales ayudar a que este joven haga una compra no tanto desde su percepción hedónica, sino que haga una decisión de compra mucho más consciente?**

La idea es que la decisión esté impulsada por:

- Esa conciencia sobre sostenibilidad
- Esa conciencia de ayudar al planeta a impulsar mejores prácticas

### **2.2 Objetivo general**

El objetivo general es determinar cómo estos estímulos sensoriales pueden influir a través del e-commerce.

### **2.3 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos incluyen:

- La parte teórica
- La relación con cómo la experiencia del cliente impulsada por esos estímulos sensoriales puede hacer cambiar esa decisión de compra
- Proponer unos resultados y unas recomendaciones para las organizaciones basadas en esa evidencia

---

## 3. Modelo propuesto y diseño experimental

---

### 3.1 Descripción del modelo

Se propuso un modelo con diseño experimental que consta de 3 experimentos centrales.

#### Objetivo del modelo:

Buscar cómo a través de esa percepción estética combinada con la percepción de sostenibilidad, puede llevar a que el comprador tome la decisión inclinándose más hacia productos sostenibles.

### 3.2 Contexto del sector de la moda actual

La investigadora presenta datos sobre el consumo sostenible en el sector:

- En este momento, en el sector de la moda, solamente alrededor del 5 o 6% de la moda que se consume es sostenible
- El resto, y más con todas las nuevas tecnologías, se ha estado caminando hacia el fast fashion
- Cada vez se consumen más marcas en e-commerce como Shein, y este tipo de cadenas están llevando a un consumismo desenfrenado
- Lo único que esto está logrando es seguir contaminando el planeta

### 3.3 Estructura de los tres experimentos en cadena

#### 3.3.1 Experimento 1: Estímulos visuales

**Objetivo:** Entender cómo los estímulos visuales pueden aportar a esta decisión.

#### Justificación:

Cuando se habla de e-commerce no se cuenta con los cinco sentidos:

- Se pierde el olfato

- Se pierde el gusto
- Se han hecho algunos experimentos con táctil utilizando pantallas táctiles, pero aún no se llega a utilizarlo en el día a día

### **Metodología:**

Lo que se va a hacer es aplicar los estímulos visuales y auditivos. En esta primera etapa se va a comparar:

- Una camiseta con un fondo neutro gris de control
- Una camiseta con un fondo sostenible
- Luego implementando dinamismo a esta imagen

El ganador de este primer experimento será el que se utilice en el experimento dos.

### **3.3.2 Experimento 2: Estímulos auditivos**

Se aplicará sonido, un estímulo de sonido, un sonido también sostenible versus en silencio para determinar si funciona mejor teniendo en silencio ese estímulo o aplicándole el sonido de sostenibilidad.

### **3.3.3 Experimento 3: Presencia social**

Se va a aplicar presencia social de una forma diferente a la que se ha venido haciendo hasta el momento.

#### **Diferencia con estudios previos:**

- La presencia social se ha venido trabajando principalmente a través de la parte visual, de la fotografía
- Cuando se ve un anuncio con una persona
- Cuando se ve la persona usando la prenda

#### **Innovación propuesta:**

Se va a buscar implementarla también desde lo auditivo. Hasta el momento la mayoría de estudios están enfocados en live streaming y cuando se tiene el influencer transmitiendo en vivo, cuando se tiene el influencer compartiendo lo que se está poniendo.

**Pregunta clave:** ¿Qué tal si se logra implementarlo desde lo auditivo directamente en el e-commerce, en ese momento de precompra, que es cuando el cliente realmente se enfrenta a tomar la decisión?

---

## 4. Pretests y resultados preliminares

---

### 4.1 Estructura general de los pretests

Antes de desarrollar los experimentos, cada uno de ellos tendrá un pretest. Esta primera prueba lo que busca es escoger el mejor estímulo para cada uno de sus experimentos.

#### **Prenda seleccionada:**

Se ha seleccionado como prenda central una camiseta unisex blanca en algodón sostenible porque es la que permite mayor flexibilidad para llegar tanto a hombres como a mujeres y poder aplicar los experimentos.

### 4.2 Pretest 1: Fondos visuales

**Cronología:** Esta primera fase se llevó a cabo este año. Ya se hizo este pretest y ya se tienen seleccionados los estímulos que se van a utilizar en cada uno de los experimentos centrales.

#### **Metodología:**

Se probaron siete fondos diferentes y esos siete también se replicaron con una etiqueta de sostenibilidad. Se diseñó la etiqueta que aparece en la presentación. Se replicó la etiqueta pequeñita.

#### **Primer hallazgo importante:**

Las personas perciben más sostenibles aquellos productos que tienen una etiqueta de sostenibilidad.

#### **Fondos evaluados:**

- Fondo de control de color gris neutro
- Un fondo verde que tuvo un puntaje más alto tanto en percepción de sostenibilidad como en actitud hacia la prenda
- Fondo de naturaleza en casa (ganador seleccionado)

#### **Variables evaluadas:**

Se evaluaron dos componentes a través de seis ítems:

1. Percepción de sostenibilidad
2. Actitud hacia la prenda

#### **Decisión final:**

Se decidió quedarse con el fondo de naturaleza en casa porque es el que permite más adelante trabajar el tema de interactividad y darle mayor dinamismo a la imagen, a diferencia del fondo verde.

**Justificación:** Aunque el fondo verde tuvo el puntaje más alto en actitud, no en sostenibilidad, porque en percepción de sostenibilidad fueron totalmente iguales. El fondo de naturaleza permite mayor flexibilidad para trabajar interactividad.

### **4.3 Pretest 2: Sonidos sostenibles**

**Objetivo:** Evaluar los sonidos.

**Sonidos evaluados:**

En esa evaluación de sonidos se utilizaron cinco:

- Selva
- Bosque
- Playa
- Dos diseños de música sostenible

**Proceso de producción:**

La investigadora menciona tener la ventaja de tener un director de tesis que es experto en sonido base. Con él se pudieron producir estos sonidos. Se hizo ya la prueba, ellos tienen un artículo anterior a este donde hicieron diferentes pruebas para encontrar esos sonidos más sostenibles.

**Resultado ganador:**

Definitivamente el ganador fue "La Selva", "Jungle", fue el que representó un mayor puntaje en:

- Sostenibilidad percibida
- Estado afectivo, que básicamente es la valencia y la emoción que genera ese sonido al momento de escuchar

**Alcance de la prueba:**

Importante destacar que estas pruebas se hicieron a nivel mundial. Se usó Prolific, una plataforma a través de la cual se tuvieron respuestas desde:

- Italia
- Sudáfrica
- Diferentes partes del mundo

**Muestra objetivo:**

Para conocer la percepción de jóvenes entre 18 y 35 años. La idea siempre fue que mínimo cada uno escuchara cada uno de los estímulos que se proporcionarían para escuchar entre 30 y 40 personas, que es el mínimo para este tipo de pruebas.

### **Demostración:**

Se menciona que “Este es el sonido ganador” que se implementará en el experimento dos, aunque en la transcripción solo se indica la reproducción del audio.

## **4.4 Pretest 3: Presencia social auditiva**

### **Objetivo:**

Buscar una voz que no solo se perciba como una presencia social más cercana, sino que también sea agradable al oído.

### **Metodología:**

Se probaron 6 audios diferentes, cada uno con un contenido distinto:

- La persona era la misma
- Se tenían 6 en voz femenina
- 6 en voz masculina

### **Contenidos evaluados:**

- Clientes satisfechos
- Clientes que hablan de la importancia de la sostenibilidad
- Clientes que hablan de pertenecer a un club de la sostenibilidad

Todo esto se revisó desde diferentes autores para ver cuáles podrían ser esos contenidos que llevarían a tener una mayor percepción de:

- Sostenibilidad
- Presencia social (que es lo que se está evaluando en este último experimento)

### **Resultado ganador:**

El ganador fue la voz de una mujer agricultora que cultiva ese algodón con el cual se está haciendo la camiseta.

### **Estandarización:**

Todos los audios fueron estandarizados. El audio ganador tiene 14 segundos, todos tienen más o menos también la duración de tiempo. Se tuvieron en cuenta diferentes condiciones para que el experimento fuera válido.

## **Contenido del audio ganador (transcripción textual):**

“My name is Susan. And I personally grew the cotton use to make the t-shirt you’re seeing right now. Every time you choose one of these t-shirts, you help reduce water use by up to 80% compared to conventional cotton production.”

### **Justificación de la brevedad:**

Los audios son realmente muy cortos tratando de no generar agotamiento en el cliente cuando vean la prenda, que tengan esto detrás y que no solamente sea esa descripción visual, sino que se hable a otro de los sentidos para llamar la atención sobre la prenda.

---

## **5. Estado actual y proyecciones del proyecto**

---

### **5.1 Avances actuales**

Ya se tiene esta primera parte de los pretests completada. Se va a continuar con los experimentos centrales en análisis.

#### **Publicaciones en curso:**

Se está trabajando en algunas publicaciones y se está participando en el workshop con GBA para revisar la primera publicación que habla un poco sobre la ética, específicamente la ética en el consumo sostenible.

### **5.2 Contribuciones esperadas**

Se espera realizar básicamente 3 contribuciones:

#### **5.2.1 Contribución teórica**

Viendo la sostenibilidad no solamente como un contexto como ha sido estudiada la mayoría del tiempo, sino convirtiéndola en un constructo central, en una variable que realmente debe ser tomada en cuenta cada vez que se diseñan productos.

#### **Justificación con datos de Naciones Unidas:**

Cada vez se necesita más para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De acuerdo con el último reporte de Naciones Unidas:

- Solamente el 17% de los objetivos se está cumpliendo
- Se está rezagado

- Se tienen muchos problemas para cumplir estos objetivos, más en Latinoamérica, en países en vía de desarrollo, esto es mucho más notorio

### **5.2.2 Contribución metodológica**

Desde lo metodológico se quisiera generar un protocolo experimental que sea replicable para otros sectores. De hecho, este se está basando en el sector de la moda, pero podría regresar y puede aplicarse a otros tipos de e-commerce más adelante.

### **5.2.3 Contribución administrativa**

Desde lo administrativo se busca dar recomendaciones a las empresas acerca de su diseño en página web. De cómo pueden implementar estos contenidos sostenibles de una forma diferente para atraer más que todas las generaciones jóvenes a que tengan mucha más conciencia en ese momento, a que su lealtad no se convierta solo en esa lealtad afectiva, sino que se vaya hacia una lealtad cognitiva.

## **5.3 Proyecto emergente no planteado inicialmente**

### **Aplicación práctica con empresa real:**

La idea sería que, aunque no quedó planteado en el proyecto inicialmente, pero ha surgido como en las últimas semanas, es poder aplicar esto con una empresa del sector real.

### **Avances:**

Ya se están haciendo algunos contactos para la posibilidad de aplicarlo particularmente en el contexto de América Latina.

### **Objetivo específico:**

Si bien el estudio se ha realizado a nivel mundial, la idea es poder traerlo al contexto latinoamericano, aplicarlo y ver cómo se va logrando que no solamente se trate para los consumidores de qué tan linda sea la prenda que está saliendo de la colección, sino que sean mucho más racionales al momento de comprar o de adquirir este tipo de productos.

---

## **6. Sesión de preguntas y respuestas**

---

### **6.1 Pregunta del Speaker 3 sobre caracterización de participantes**

#### **Pregunta:**

Una de las características, bueno si pasas por aeropuertos o aquí mismo, es el cargo sustentable, inclusivo, entretenido. Estas personas de 18 a 35, ¿estaban en lugares así? La pregunta es si los jugadores han estado en lugares, los que respondieron, que se caracterizaban por esa edad de 18 a 35 años, pero ¿vivían al menos 8 horas diarias en lugares con características de sustentabilidad, de inclusividad y de prevención que caracteriza a un aeropuerto, por ejemplo, a campus universitarios?

**Respuesta de la investigadora:**

No podría garantizarlo. El único filtro que se hizo para estos pretests fue que:

- Tuvieran entre 18 y 35 años
- Que alguna vez en su vida hubieran comprado en línea

No se puede conocer mucho más allá de su contexto, si bien se hicieron algunas preguntas demográficas, podría tenerse en cuenta para los experimentos centrales.

## **6.2 Pregunta del Speaker 4 sobre márgenes de error**

**Pregunta:**

Gracias por la presentación, te felicito por la innovación que presentas para poder ver otros findings, pero tengo una consulta: ¿Cómo has operacionalizado el tema de los márgenes de error en este tipo de investigación?

**Respuesta de la investigadora:**

Se ha tenido en cuenta la cantidad de participantes por cada uno de los experimentos. Aunque no se mostró en la presentación las estadísticas, se tiene:

**Análisis estadístico realizado:**

- Se realizó el ANOVA
- Se revisó el tamaño del efecto para poder estar seguros de que se tenía una buena investigación
- El resultado fue bastante valioso

**Resultados específicos del tamaño del efecto:**

- En la mayoría se tiene por encima de un 0.14, que es bastante representativo
- Se revisó el ítem que se utilizaba, la escala de sostenibilidad percibida tenía 0.6
- Se llegó a tener 0.14 en todo lo relacionado con sostenibilidad percibida
- En actitud sí se tuvieron algunos más bajos, algunos de 0.11, pero estos, como era la segunda condición, lo que preocupaba realmente era lo sostenible, que era la razón de ser

## **Próximos pasos metodológicos:**

Hasta el momento se va ahí, y antes de hacer los experimentos centrales, se van a hacer pruebas de potencia antes de tomar la decisión de hacer los experimentos.

## **6.3 Pregunta del Speaker 5 sobre manufactura y sostenibilidad del algodón**

### **Pregunta (dividida en dos partes):**

#### **Primera parte - Manufactura:**

Una pregunta con respecto a los temas de manufactura. Mencionas que quieres hacerlo en una empresa, o sea, quieres llevarlo a empresas reales para ver. El tema por ejemplo de Inditex que actualmente viene involucrado en un tema nuevo, invierte miles de millones en este capítulo de sostenibilidad pero tiene moda rápida y su manufactura la ha peleado mucho para hacerla en sus lugares de origen, en Coruña, etcétera. Pero por el otro lado, está lo que mencionas, el tema de moda rápida, como digo, Shein, y todas estas donde la conducta está casi como en demasía. Entonces ahí, ¿qué issue tiene? O ¿cómo esto impacta tu investigación?

#### **Segunda parte - Algodón:**

Y dos, desde el punto de vista de sostenibilidad. Hay mucha discusión sobre el tema hablado de la camisa de algodón y según las investigaciones que el mundo textil ha hecho, sí, tenemos algodón en el X% pero el consumo de tierra del algodón orgánico es 40% superior, entonces hay pérdidas de sostenibilidad en otros puntos con aquellas prendas orgánicas y cosas así. ¿Cómo lo ves? ¿Cómo lo abordas desde la investigación?

### **Respuesta de la investigadora:**

#### **Sobre la primera pregunta (Inditex y manufactura):**

Con respecto a la primera pregunta, se han estado revisando diferentes marcas. El grupo Inditex es un caso particular, incluso porque en este momento Zara está:

- Reduciendo sus puntos de venta principales
- Replanteando toda su estrategia de marca

Ellos se hicieron famosos hace 30 años cambiando sus colecciones cada dos semanas, pero precisamente se han dado cuenta de todo esto, han notado que las personas están tomando decisiones de comprar de otras formas y lo han estado modificando.

#### **Enfoque adoptado en la investigación:**

Cuando se revisa la sostenibilidad, como se sabe, tiene los tres ejes:

1. Desde las personas
2. Desde lo mental
3. Desde las tres P's

Se toma desde la P del planeta, desde la parte ambiental, que es la que se está revisando ahora, porque si se fuera hacia recursos humanos y toda esa parte de contratación, de fabricación desde el fondo, la sostenibilidad es muy grande, es un campo demasiado amplio.

Entonces se decidió tomarlo desde la fabricación de la prenda como tal, que iría muy relacionado al segundo punto.

### **Sobre la segunda pregunta (algodón sostenible vs. orgánico):**

¿Qué ocurre cuando se fabrica una camiseta en algodón sostenible? ¿Es realmente sostenible?

### **Diferenciación importante:**

Es importante diferenciar entre:

- **El algodón orgánico:** que es el que normalmente consume menos agua pero afecta a la tierra
- **El algodón sostenible:** este sí garantiza que detrás también hay prácticas no solamente ambientales en cuanto a la fabricación, sino que también hay prácticas en:
  - El manejo del recurso humano
  - El manejo de las instalaciones
  - Toda la cadena productiva

Hay prácticas que implican que esa camiseta es sostenible.

### **Certificaciones:**

- A nivel mundial hay diferentes certificaciones que las empresas pueden adquirir para demostrar esta sostenibilidad
- En países como Colombia todavía se está muy atrasado, todo eso no está muy regulado

Pero se empieza a entenderlo y se empieza a aumentar un poco más en ese cuento para manejar no solo la sostenibilidad desde la fabricación, porque se puede caer en ese tipo de prácticas que se tratan de solucionar una cosa y se abre otra brecha, sino hacerlo de una forma más integral. Y revisando todas las líneas que implica esa sostenibilidad.

## 6.4 Pregunta sobre variables relacionadas con el agua

### Pregunta del Speaker 5:

Súper bonito tu trabajo y pues demasiadas cosas como para discutir. Me preocupa por un tema relacionado con el agua, no solamente las cadenas productivas, sino las cosas, sino que esos movimientos hacia adelante. ¿Estamos permitiendo en el experimento tener esa variable en consideración?

### Respuesta de la investigadora:

No, realmente no se está enfocando en este título [la respuesta quedó incompleta en la transcripción].

## 6.5 Pregunta del Speaker 6 sobre metodología y estímulos de decisión de compra

### Comentario inicial:

Muchas gracias por tu presentación. Mis comentarios, yo creo que muy probablemente si lo has pensado por la forma en que nos contestas las preguntas, pero sí hay cosas que me llaman la atención desde lo metodológico.

### Preocupación principal:

Hay varios puntos sobre, por ejemplo, la referencia que estás usando para la decisión de compra y cómo se afecta la decisión de compra desde los estímulos que estás haciendo. Uno va enfocado hacia un producto que es una camisa lo más plana posible, que sea unisex, ese tipo de cosas.

### Observación sobre la etiqueta:

Hubo un detalle en el que mencionaste que el hecho de tener una etiqueta afectaba o estimulaba de manera positiva la decisión de compra. El hecho de tener una etiqueta sostenible.

### Sugerencia metodológica:

Yo creo que en este tipo de experimentos uno debería ponerlos a prueba con otras opciones que en el marketing también se estudian sobre la decisión de compra y qué es lo que realmente estimula la decisión de compra. Es decir, ponerle a una camiseta blanca que no sea de origen sostenible o con materiales no sostenibles una etiqueta a ver si cambia la decisión porque muchas veces no es perceptible si el material o la calidad o ese tipo de cosas si la información no la tiene el consumidor.

### Recomendación específica:

Entonces poner a prueba todos estos estímulos con otras opciones de estímulo a ver si la decisión de compra cambia en cuanto al estímulo que se le está dando o se puede comportar igual como por ejemplo:

- La opción de un descuento
- Alguna otra posibilidad que afecte directamente la decisión de compra y no solamente relacionado a la sostenibilidad

Porque podríamos estar teniendo percepciones de sostenibilidad cuando de pronto no es un estímulo diferente al comportamiento de compra del consumidor el que está dando resultado.

### **Respuesta de la investigadora:**

### **Justificación de la decisión de enfoque:**

Se decidió ir no solamente por los estímulos extrínsecos, por eso se tomó una camiseta blanca. Porque la idea es que más allá de la prenda que sea, se pueda afectar, estimular al comprador desde lo extrínseco, desde lo externo de la prenda.

### **Ejemplo ilustrativo:**

De hecho, si se tomara la foto que se tomó, es una fotografía nuestra de una camiseta sostenible, pero si se tomara la foto de una camiseta que no fuera sostenible, muy probablemente nadie lo notaría.

### **Razón de enfoque extrínseco:**

Entonces se decidió salirse del producto porque más allá del producto lo que se quiere es ver cómo eso que está alrededor afecta.

### **Variables no incluidas:**

Y no se tomaron otras variables tratando de no descentrarse en la tesis, por eso solamente se tomó la percepción hedónica que se requiere y que desde la literatura los autores han encontrado como esa principal razón de compra.

### **Reconocimiento de otras variables:**

Habrán otras muy seguramente que afectan como el precio, pero se quiere salir un poco de eso precisamente para tratar de que la decisión se tome, no desde si le sale más barato o si está [incompleto], sino de seguir siendo consciente de eso que se está comprando.

### **Validación estadística:**

Entonces hay muchas otras variables, lo que se hizo fue garantizar con el effect size que la variable particularmente, que es la sostenibilidad, sí afecta o no afecta,

entonces se ha descubierto que afecta más o menos un 14% la decisión de compra al momento de elegir un producto.

## **6.6 Pregunta del Speaker 7 sobre la variable precio en el contexto latinoamericano**

### **Observación inicial:**

Tuve la oportunidad de revisar el modelo y, al estar comentando la variable precio, tú no la tienes incorporada dentro de la actitud hacia la intención de compra como una variable moderadora.

### **Argumento contextual:**

Si el ejercicio se quiere hacer al mercado latinoamericano, cierto, también tenemos que reconocer que en nuestros países la sostenibilidad llega hasta donde el bolsillo lo permite.

### **Recomendación:**

Entonces de pronto para que no haya ese saco roto, incluir esa variable, porque te puede cambiar la dirección. Por ejemplo, yo puedo tener un sonido muy agradable, el fondo es lo espectacular que está de fondo, pero si el precio es 4 o 5 veces por encima de la camisa tradicional, cierto, pues yo como consumidor me lo pensaría: ¿lo compro o no lo compro?

### **Reconocimiento del modelo actual:**

A pesar de que te esté dando un efecto importante la explicación del modelo que tienes actualmente, no.

### **Sugerencia final:**

Entonces de pronto para que no lo echen en saco roto y puedas evaluar esa partecita en el contexto latinoamericano.

## **6.7 Pregunta del Speaker 4 sobre la potencia de las variables**

### **Agradecimiento inicial:**

Gracias, Lina, muchas gracias por la presentación, muy interesante.

### **Pregunta con contexto:**

Quería preguntarte, bueno, has hecho un modelo donde están interviniendo ciertos elementos de la parte sensorial reciente a fin de tomar una decisión de compra. Tenemos el sector por ejemplo automovilístico donde para buscar evitar la polución se han dado incentivos y se han dado bonos, y bueno tiene que ver mucho con lo

que han comentado los colegas sobre qué tan potentes son las variables para determinar la decisión de compra.

### **Relevancia de la pregunta:**

Eso es importante porque si hay una variable de mayor potencia podemos determinar que la sostenibilidad finalmente para tomar una decisión de compra estaría muy relacionada al tema de incentivo común, más que a un tema sensorial.

### **Reconocimiento y pregunta específica:**

Entonces este la verdad que es bastante interesante el modelo y muchas gracias, pero sí me gustaría que precisen eso: ¿qué tan potentes estas variables? ¿Cómo han determinado que estas variables son las que van a determinar la decisión de compra final?

### **Respuesta de la investigadora:**

#### **Validación estadística:**

Sí, se ha estado mirándolo desde la parte estadística para garantizar que sí tiene una influencia.

#### **Reconocimiento de otros factores:**

Se ve que hay muchos otros factores que influyen incluso contextualmente:

- Depende de dónde esté la persona
- Depende hasta su personalidad
- Todo lo que influye desde el comportamiento del consumidor

#### **Enfoque específico del estudio:**

Pero se ha tratado de enfocarse muy específicamente en cómo hacer. El problema surgió más allá de no solo que la gente no compre lo sostenible, sino mirando cómo esa sensorialidad puede llevarse hacia el e-commerce. Eso era lo que se quería relacionar y lo que se quiere buscar.

#### **Pregunta central del estudio:**

Si hay alguna forma de estimular esos sentidos también desde el e-commerce, porque cuando se tiene en punto de venta, se le pone olfato, se le pone aromas y se le pone otro montón de cosas, pues es mucho más fácil atrapar al cliente.

#### **Desafío del e-commerce:**

Pero cuando se tiene en línea, sentado frente a una pantalla, sin que nadie esté del otro lado, entonces es lo que se está buscando estudiar.

## Enfoque dual:

No solamente desde lo sostenible, sino desde lo multisensorial: ¿cómo hacer para que se puedan despertar esas emociones a través de los otros sentidos que se pueden tener en el e-commerce?

## Limitaciones reconocidas:

Se trata de apoyarse en la estadística, pero claramente van a haber muchas variables que se van a quedar por fuera al finalizar el modelo, que estarían como para futuras investigaciones (future research).

---

## 7. Cierre de la presentación

---

Diego cierra la sesión mencionando:

“Perfecto, ya para concluir con el tiempo de resultado tenemos nuestra siguiente presentación.”

---

## Conclusión

---

Esta transcripción documenta una presentación doctoral sobre investigación en experiencia digital sostenible del cliente en el sector de la moda. La investigadora expone un diseño experimental innovador compuesto por tres experimentos en cadena que buscan determinar cómo los estímulos multisensoriales (visuales y auditivos) pueden influir en las decisiones de compra sostenible a través del e-commerce.

### Puntos principales de la investigación:

- 1. Problema identificado:** Existe una brecha entre la conciencia ambiental declarada por los jóvenes (18-35 años) y su comportamiento real de compra. Solo el 5-6% de la moda consumida actualmente es sostenible, mientras que el sector de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo, con proyecciones de aumento del 50% en contaminación para 2030.
- 2. Metodología:** Diseño experimental con tres experimentos en cadena precedidos de pretests para seleccionar los mejores estímulos. Los pretests ya fueron completados e incluyeron evaluación de fondos visuales, sonidos sostenibles y presencia social auditiva, con participantes de diversos países a través de la plataforma Prolific.

### 3. Resultados preliminares de pretests:

- Pretest 1: Fondo de naturaleza seleccionado como ganador por permitir mayor interactividad
- Pretest 2: Sonido de selva/jungle como ganador con mayor percepción de sostenibilidad y estado afectivo positivo
- Pretest 3: Voz de agricultora Susan como ganadora por mayor presencia social y agradabilidad
- Hallazgo clave: Las etiquetas de sostenibilidad aumentan significativamente la percepción sostenible del producto

4. **Validación estadística:** El tamaño del efecto (effect size) de 0.14 indica que la sostenibilidad afecta aproximadamente un 14% la decisión de compra, con resultados superiores al 0.14 en la mayoría de las mediciones de sostenibilidad percibida.

### 5. Contribuciones esperadas:

- Teórica: Convertir la sostenibilidad de contexto a constructo central
- Metodológica: Crear protocolo experimental replicable para otros sectores
- Administrativa: Proporcionar recomendaciones de diseño web para e-commerce sostenible

### 6. Debates surgidos en la sesión:

- Necesidad de considerar la variable precio en contextos latinoamericanos
- Distinción entre algodón orgánico y algodón sostenible
- Potencia relativa de variables sensoriales versus incentivos económicos
- Caracterización más profunda de participantes
- Posible confusión entre etiqueta de sostenibilidad y otros estímulos de compra

7. **Próximos pasos:** Completar los tres experimentos centrales, realizar análisis estadísticos completos, trabajar en publicaciones académicas y explorar la posibilidad de aplicación práctica con empresas reales del sector en América Latina.

La investigación representa un esfuerzo innovador por cerrar la brecha entre actitudes sostenibles y comportamiento de compra real, utilizando estímulos multisensoriales adaptados al entorno digital del e-commerce.