



**Evolución del comportamiento de compra y consumo del *shopper figital* en
plataformas digitales en Colombia**

Luis Miguel Hurtado Yepes

Alejandra Agudelo Herrera

Trabajo de investigación

Asesor: Edwin Andrés Sepúlveda Cardona, PhD.

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Medellín

2023

Contenido

1. Introducción	6
2. Situación de estudio y formulación del problema.....	9
2.1 Formulación del problema	16
3. Objetivos	18
3.1 Objetivo general.....	18
3.2 Objetivos específicos	18
4. Marco conceptual y de referentes	19
4.1 Desempeño del Ecommerce en Colombia 2022	26
5. Aspectos metodológicos	35
5.1 Recolección de la información.....	35
5.2 Criterios de muestreo	36
6. Presentación de análisis y resultados	37
6.1 Resultados Cualitativos.....	38
6.1.1 Encuesta Abierta a Clientes de las marcas de Selección múltiple	38
6.2 Resultados Cualitativos.....	45
6.2.1 Entrevista cerrada a Directivos y Gerentes de Leonisa, Levi's y Chevignon.....	45
7. Conclusiones.....	50
Glosario.....	56
Referencias bibliográficas.....	57

Lista de Figuras

Figura 1. Consumidores que intentaron un nuevo comportamiento en sus compras posterior al COVID-19	25
Figura 2. Cifras Anuales en valor y número de ventas en línea	27
Figura 3. Cifras Mensuales en valor y número de ventas en línea	27
Figura 4. Distribución del comercio electrónico por categoría.....	28
Figura 5. Conocimiento del término <i>figital</i>	38
Figura 6. Categorías de moda con mayor preferencia en el mundo digital	39
Figura 7. Frecuencia de compra de las marcas al mes	39
Figura 8. Frecuencia de compra de las marcas al mes en el 2019	40
Figura 9. Gasto promedio por mes en plataformas digitales en las marcas analizadas	40
Figura 10. Beneficios del usuario por comprar desde cualquier lugar y no solo en tienda	41
Figura 11. Compra actual de las marcas analizadas en canales digitales	41
Figura 12. Por qué los consumidores de la marca aún no compran online.....	42
Figura 13. Cambios en la compra en Ecommerce	43
Figura 14. Motivos para comprar estas marcas en plataformas digitales	44
Figura 15. Cambios en la compra en Ecommerce	44
Figura 16. Ventajas, oportunidades y retos de la digitalización en las empresas	49

Lista de tablas

Tabla 1. Key Words. Entrevistas a profundidad.....	46
----------------------------------------------------	----

Resumen

La problemática mundial de salud vivida en el año 2020 trajo consigo variaciones en el comportamiento y en los hábitos de los consumidores colombianos, llevando a la sociedad en general, a tener mayor contacto con el mundo digital en diferentes aspectos de su vida; esto generó un cambio en la dinámica social y económica que, a su vez, impulsó el comercio electrónico en general, porque se volvió estratégico para dinamizar la economía del país. Las marcas tuvieron que adaptarse a un nuevo entorno y, además, vieron la necesidad de armonizar desde la propuesta de valor la experiencia del canal físico con el digital y viceversa.

Para el desarrollo de la temática se concentró el análisis y estudio en Colombia, en el periodo de tiempo que abarca desde diciembre de 2019 hasta mediados del año 2023; se llevó a cabo un proceso investigativo exploratorio–descriptivo, se hicieron entrevistas a profundidad con directivos de empresas de moda en Colombia y encuestas a consumidores con selección múltiple; todo esto con el fin de obtener los aspectos claves que las empresas en estudio deben adoptar para mejorar la experiencia a sus usuarios, así como su propuesta de valor en el canal físico y plataformas digitales, entendiendo la importancia del nuevo consumidor *figital*.

Palabras clave: Cambios, Hábitos, Comportamientos, Consumidor, Experiencia de compra, Figital, Ecommerce, Digitalización.

Abstract

The global health problem experienced in 2020 brought variations in the behavior and habits of Colombian consumers, leading society in general to have more contact with the digital environment in different aspects of their lives; leading a change in the social and economic dynamics, which in turn boosted electronic commerce in general because it became strategic to boost the country's economy. The brands had to adapt to a new environment and saw the need to harmonize the experience of the physical channel with the digital channel to improve the value proposition and vice versa.

For the development of the theme, concentrated our analysis and study in Colombia, in the period of time that covers from December 2019 to mid-2023; used an exploratory-descriptive investigative process; interviewed managers and Directors of fashion Companies in Colombia, multiple choice polls to costumers, in order to find the key aspects that the companies under study must adopt to improve the experience for their users and their proposal of value on digital platforms, understanding the importance of the new “Phygital” consumer.

Key words: Costumer Habits, Behaviors changes, Phygital purchase experience ecommerce, Digitalization.

1. Introducción

El presente documento tiene como principal objetivo comprender las modificaciones que surgieron en los hábitos de consumo del *shopper* de moda en sus procesos de compra, el cual durante los últimos años cambió su forma de interactuar y usar los canales digitales. En Colombia se experimentó una creciente tendencia al desarrollo y mayor uso de los medios digitales, posterior a la problemática de salud mundial vivida en el año 2020, pues las empresas los usaron como un medio para diversificar sus negocios y su modelo de atención a clientes; el canal se convirtió entonces en una fuente de solvencia y un medio para acercarse a consumidores, e inclusive, pudieron llegar a clientes con los cuales antes no tenían un contacto tan permanente, generando una oportunidad de sostenimiento y crecimiento de sus ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas han tenido que ser muy ágiles para adaptarse a los cambios y oportunidades que se han presentado en el entorno, esto con el propósito de subsistir en un ambiente dinámico y de cambio continuo.

Particularmente en el sector de la moda, las redes sociales han sido trascendentales para el continuo desarrollo del sector, han jugado un papel fundamental como medio de comunicación y se han convertido en una de las principales fuentes de información y consulta de los consumidores, para encontrar tendencias, referentes, e inclusive para conocer el portafolio de las marcas.

Es importante tener en cuenta que en Colombia la penetración y el alcance del internet ha tenido una expansión considerable en los últimos años, lo que ha facilitado el acercamiento

del consumidor a los canales digitales, permitiendo que año tras año se aumente su participación en el total de las ventas de las compañías, y cobre mayor relevancia en la definición de las estrategias de marketing en la actualidad.

La aceleración en el uso de *smartphones* llevó a las marcas a repensar sus estrategias de comunicación y la experiencia del cliente, debido al incremento en la convivencia con el entorno digital, pues las nuevas generaciones de clientes pueden moverse entre el plano real y el digital de manera natural y orgánica, generándole a las marcas un gran reto en términos de innovación y mejoramiento de la experiencia de compra del consumidor, con la unión de dos mundos que inevitablemente han comenzado a convivir, solo las marcas que han logrado adaptarse podrán permanecer en el mediano y largo plazo.

En este documento se analiza cómo evolucionó el comportamiento del consumidor y los hábitos del *shopper* de las marcas Chevignon, Leonisa, y Levi's, considerando que son marcas posicionadas en el mercado de la moda colombiano, algunas de ellas con más de 40 años, enfocando sus estrategias de marketing en cautivar a un usuario exigente de tendencias y diseño, esto las ha llevado a hacer parte del top 15 de las marcas de moda preferidas por los colombianos (Portafolio, 2023).

Las tres marcas consideran la diferenciación como una estrategia competitiva clave, para fortalecer su posicionamiento en el mercado colombiano; están dirigidas a un usuario que disfruta de la moda y puede tener acceso económico a ellas, buscando llevar un estilo diferenciado o "Premium" en diversas categorías.

Vale la pena mencionar que estas marcas tienen injerencia en diferentes canales de distribución, pero se han desarrollado principalmente en *retail*, también participan en Ecommerce y grandes superficies. Leonisa se diversificó en el canal de venta directa desde hace varios años atrás y, durante el periodo de pandemia, lo hizo a través de ventas por WhatsApp, al igual que Chevignon, evidenciando su capacidad de adaptación y la omnicanalidad para atender las necesidades de sus clientes. El interrogante es ¿cuáles fueron los hechos de índole tecnológico que cambiaron los patrones de consumo del usuario de estudio?, y, a su vez ¿estos han afectado la manera de comprar e interactuar con distintos canales físicos y digitales? Para abordar esta temática, se deben comprender los acontecimientos tecnológico y social que cambiaron los patrones de consumo del usuario en estudio. Algunos de estos tuvieron impacto a nivel mundial, por lo tanto, impactaron la economía global y generaron cambios en la vida de las personas que definitivamente afectaron la manera de comprar e interactuar con distintos canales físicos y digitales.

Por tanto, hay un enfoque en comprender al consumidor *figital*, el cual surgió y logró desarrollarse en un escenario totalmente nuevo para el marketing, aprendió a fragmentar sus compras, a hacer búsqueda de información acerca de los productos que adquiere en distintos canales y dominó herramientas que le ayudaron a acortar tiempos y distancias con los productos y servicios ofrecidos por las marcas. En resumen, el concepto *figital* “habla de integrar lo mejor del mundo físico y del mundo digital, para así crear un ecosistema de comunicación dinámico entre el usuario y el producto” (Naveira, 2022, p. 1).

Así, por medio de una investigación exploratoria descriptiva y entrevistas a profundidad, se indagó la preparación de las marcas para el ingreso al plano *digital* en Colombia y las respuestas de sus clientes a los cambios que esto genera en el canal ON y OFF.

2. Situación de estudio y formulación del problema

La penetración del internet y los nuevos desarrollos tecnológicos, así como un consumidor cada vez más hiperconectado, facilitaron el proceso para que los canales digitales estén teniendo cada vez mayor relevancia en Colombia.

Desde hace algunos años, el mundo posdigital transformó e impactó tanto a los consumidores como a las marcas en diferentes entornos; factores claves como el surgimiento de diversos canales digitales, la necesidad de estar presente en cada momento de consumo, así como la personalización de las cosas, se hizo más que evidente en la vida de los consumidores con el paso del tiempo. Las marcas entendieron que debían ir más allá de lo que tradicionalmente gustaba y daba resultados, incorporándose rápidamente a lo que representaba una nueva “era digital” y una experiencia digital memorable para los usuarios. “Es un mundo en el que las empresas entenderán mejor que nunca a las personas y sus objetivos, y tendrán la agilidad para acercarse aún más a ellas y actuar ‘en el momento’” (Ribas, 2019, p. 1).

El Ecommerce fue uno de los canales dinamizadores de la economía colombiana en el año 2022, creciendo al 38,4%, con un total facturado de 55,2 billones y 332 millones de transacciones en línea (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE, 2023).

Desde el año 2020 este canal aceleró su crecimiento como consecuencia de la irrupción de la SARS-COV2, situación mundial que implicó el cierre de actividades sociales y económicas, lo que llevó a los consumidores a buscar alternativas para satisfacer sus necesidades y esto lo pudieron hacer por medio de las compras en línea.

Es importante aclarar que no solo el crecimiento del Ecommerce (jalonado por la problemática económica-social global) facilitó la transformación del *shopper* desde el punto de vista físico-digital, sino que también sus preferencias y hábitos se vieron transformados en los últimos años.

Ahora su interés trasciende de la funcionalidad de un producto o categoría que le interesa, a la empatía que pueda tener con una marca o servicio, priorizando la experiencia principalmente (Cáceres, 2021).

Una nueva tendencia impactó mucho a los usuarios de plataformas digitales, el “Live shopping”, una estrategia implementada por las marcas a través de los medios digitales para estimular el tráfico de usuarios y la conversión en tiempo real. Esto lo hacen por medio de un video en vivo, donde estas empresas están presentando todo el portafolio de productos que ofertan y, así mismo, interactúan en vivo con sus usuarios. Los clientes pueden agregar productos al carrito de compras, acceder a promociones o tener un chat en vivo para resolver inquietudes o indagar más sobre un producto (Lorduy, 2022).

El “Live shopping” solo hace parte de un amplio grupo de tendencias digitales que han estado posicionándose recientemente, así como el modelo DTC (Ventas Directas al Consumidor –categorías más reducidas y creación de un vínculo directo con los

consumidores), las ventas por suscripción en *retail*, el equilibrio entre *chatbots* e Inteligencia Artificial (menores cargas de trabajo para empresas y respuestas más rápidas), la humanización del producto/Marca/Servicio (Crear tecnología de la forma más humana posible), el modelo “compra ahora y paga después” (permiten a los clientes comprar algo, generalmente por Internet, y pagarlo después en su totalidad o en cuotas, sin intereses para el financiamiento a corto plazo) (Gheorghiadu, 2021).

Por otro lado, y entendiendo esta situación en un nivel más amplio, se ha analizado que en los diferentes canales del mercado ya las marcas han desarrollado distintas iniciativas, apostándole a la omnicanalidad y a la experiencia del usuario. Por ejemplo, el *retail*, el cual lleva implementando durante años algunas tecnologías que se emplean hoy en un concepto de marketing llamado metaverso, donde conviven simultáneamente la experiencia física y digital. Es decir, la realidad virtual y aumentada, factores claves del anterior concepto mencionado.

“El metaverso es un espacio abierto que reúne varias realidades para crear un espacio digital que difumina los límites entre la vida online y la real” (Cáseres, 2022, p. 1). Es importante resaltar que años atrás, el consumidor colombiano se comportaba de una manera determinada a la hora de planificar y realizar sus compras, dándole prioridad a aquellos canales que normalmente usaba para informarse y abastecerse; de acuerdo con sus necesidades, visitaba varios puntos de venta en busca de respuestas claves que le permitieran finalizar su proceso de compra. Por otro lado, con la era posdigital, se generaron cambios importantes en la forma cómo se relacionaban y se comunicaban, permitiendo que el consumidor colombiano se acercara a las plataformas digitales de una

forma espontánea, superando una serie de barreras que antes no le permitía conectarse con el mundo digital.

También es preciso mencionar que, desde hace una década, grandes marcas como Google, Microsoft y Meta (Antiguo Facebook) han desarrollado nuevas tecnologías que le apuestan a la creación y evolución del metaverso, un espacio paralelo que va más allá del plano de la realidad de las marcas que hemos conocido. Los grandes *retailers* del mercado de la moda como Zara, ya tienen propuestas por el metaverso, ofreciendo sus productos para ser adquiridos desde este universo paralelo, donde conviven simultáneamente la experiencia física y digital, usando la realidad virtual como factor clave. “Especialmente en el comercio minorista, se predijo el futuro del meta comercio, lo que significa un comercio virtual hiper conectado y persistente que se ve reforzado por tecnología inmersiva y tecnologías emergentes como las telecomunicaciones más rápidas” (Lee & Kim, 2022, p. 2).

Evidentemente en un país como Colombia, el metaverso es una realidad que aún se demora para masificarse por las condiciones socio económicas del país, aún puede ser visto como un gasto suntuoso en medio del desbalance macroeconómico que se ha generado en los últimos años; no obstante, se sigue viendo como la apuesta del futuro porque el consumidor cada vez adopta más rápido las tendencias de consumo a nivel mundial.

Así mismo, los fenómenos económicos y sociales, así como el auge de las nuevas tecnologías, fueron sin duda un punto de partida para el desarrollo de los canales digitales en Colombia, los cuales cobran mayor relevancia año tras año, de acuerdo con el reporte publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Respecto al comercio electrónico en Colombia, se presentó un incremento anual en el 2022 de 38,4 % con una facturación de COP 55,2 billones y 332,4 millones de transacciones de ventas en línea, lo que indica un aumento de 22,1 %. El valor de las ventas ha crecido de manera más acelerada respecto a años anteriores que lo que ha crecido el número de transacciones de ventas en línea, explicado por el aumento sostenido de los precios que ha sido transversal en el mundo y que ha afectado en gran medida a Colombia. (CCCE, 2023, p. 7)

La transformación digital ha generado innovación en las empresas, permitiendo suplir las necesidades y expectativas del consumidor con avances tecnológicos, conectando cada vez más las marcas con su audiencia, a través de nuevos medios de comunicación como redes sociales, plataformas musicales, entre otros.

Así mismo, las marcas también se transformaron, tuvieron que reinventarse y tomar decisiones estratégicas que les permitieron reaccionar a los tiempos de cambio, e inclusive crisis en los últimos años, mejorando sus procesos e innovando en estos. Esto fue un tema crucial, porque aquellas marcas que no tuvieron una capacidad de respuesta inmediata a las necesidades del entorno desaparecieron, y solo aquellas que se adaptaron y reinventaron sus procesos internos para atender las nuevas necesidades, lograron trascender y sacarle provecho a las nuevas oportunidades que surgieron, las cuales les permitieron diversificar su negocio e incursionar en nuevos canales (García, Grilló & Morte, 2021).

Estos cambios se han venido implementando ya desde hace algunos años, y principalmente con la era post-digital. Anteriormente las empresas creaban productos y estrategias de forma interna, para finalmente presentarlas al público. Con la nueva era digital, los

consumidores se volvieron muy relevantes en el proceso de concreción de las marcas y se volvieron piezas claves para el futuro de estas (Marketing Directo, 2012).

En Colombia, y particularmente en los últimos 3 años, se generó una revolución digital muy interesante, pues las empresas identificaron la necesidad de diversificar su propuesta de valor con nuevos canales, atendiendo las necesidades latentes de distintos segmentos de consumidores, y capturando cada vez más un mercado por explotar. La penetración de la tecnología en el consumidor colombiano nos lleva a plantear que hoy las empresas se enfrentan a un consumidor *figital*, que busca tener una mejor experiencia a través de una mezcla de lo mejor del mundo digital y del mundo real, por esto es clave entender al usuario y apalancarse en las herramientas tecnológicas para maximizar la experiencia de este, tal como se indica en el documento *The Future of Retail Impacted by the Smart Phygital Era*, donde mencionan que “El renacimiento presupone no solo comprender realmente a los clientes y aprovechar la información, sino también mejorar la experiencia del cliente dentro de la constante interrupción y transformación, utilizando la tecnología adecuada” (Purcarea, 2018, p. 1).

Esto a su vez, le está exigiendo a las marcas y a los *retailers* en general, una mayor cercanía con sus clientes, un relacionamiento continuo, y además comprender la evolución de sus hábitos, para direccionar su propuesta de valor a la satisfacción de necesidades de los consumidores, tanto en el plano real como en el digital, a través de un entorno conectado (Purcarea, 2018).

Los *retailers* tienen el desafío de comprender mejor la evolución de los hábitos y expectativas de los consumidores, permitiéndoles recibir sus comentarios, cubriendo así la

brecha entre lo que los *retailers* entendieron respecto al cambio de comportamiento del consumidor y su reacción lenta, asegurando una experiencia de compra inteligente y fluida, creando un entorno conectado digitalmente (incluida una conexión emocional), mejorando continuamente sus capacidades asociadas con el compromiso del cliente (incluida su mentalidad móvil) y sus capacidades de marketing predictivo e inteligente, traduciendo datos y conocimientos en acción, mejorando el *customer experience* basada en datos. Y esto, por supuesto, mientras se continúa con el compromiso constante de avanzar en el camino de seguir las tendencias y hacer algo al respecto (Purcarea, 2018, p. 8).

En definitiva, las crisis económicas y la omnicanalidad han catapultado el uso de la tecnología, atribuyendo a esto algunos cambios en el comportamiento de los consumidores, que rápidamente deben ser interpretados por el comercio. En un artículo publicado en 2018, *The Future of Retail Impacted by the Smart Phygital Era*, Purcarea sostiene:

El papel de los teléfonos inteligentes en la mejora de la experiencia del cliente está aumentando dentro de la constante interrupción y transformación. La necesidad de armonizar el entorno digital con el entorno de la tienda, se reconoce claramente en la lucha de las marcas por adaptarse a la nueva realidad y mejorar la experiencia de compra, combinando las experiencias digitales con las físicas. (Purcarea, 2018, p.1)

El autor propone que se debe dar una complementariedad entre el canal físico y el canal digital, perfeccionando cada vez más la experiencia del consumidor en el canal digital, logrando que se viva como si estuviera en el canal físico. De esta misma forma, en las tiendas físicas tomar herramientas y desarrollos digitales que le permitan al cliente acortar tiempos de espera, reducir tiempos muertos, acceder a un portafolio de productos más

amplio, entre otros; todo esto se traduce en una experiencia completamente renovada y mejorada.

2.1 Formulación del problema

Históricamente Colombia ha sido catalogado como un país en vía de desarrollo con muchas oportunidades de crecimiento en distintos sectores, sin embargo, cuando hablamos del entorno digital, ha sido latente la necesidad de mejorar la cobertura y el uso de internet, siendo este último un tema con mucho potencial.

Esto no es un tema realmente nuevo o desconocido para nuestro país, pues tal como lo indica la Mintic Carmen Ligia Valderrama, Nuestra hoja de ruta es clara: la maximización del bienestar social mediante la prestación del servicio de conectividad para todos los colombianos; el uso seguro, responsable y beneficioso del Internet y la tecnología; y la aplicación del concepto de 'SosTECnibilidad' con el impulso al talento nacional en la creación de soluciones tecnológicas a favor de la reactivación económica (Mintic, 2021, p. 1).

Si bien el ecosistema digital mundial ha evolucionado por distintas invenciones, con nuevas tecnologías y cambios en los hábitos de las personas, es importante resaltar que la pandemia trajo consigo diversos impactos, uno de los más sobresalientes fue la inevitable digitalización que ha dominado el país como una alternativa para la subsistencia del comercio, generando cambios en los hábitos de los consumidores, para los cuales es inminente la adaptación de las empresas e industrias para su sostenimiento. A su vez, este proceso de adaptación exige innovación y desarrollo por parte de las industrias, que hoy no

solo se enfrentan a un consumidor que convive y vive experiencias físicas y digitales con las marcas, sino también a un consumidor que quiere experimentar y mejorar su momento de compra para ingresar a un plano *figital*.

Para poder comprender bien cómo interactúa el consumidor con un plano *figital*, el cual involucra dos mundos, tanto el físico como el digital, es clave identificar:

- ¿Quién es el *shopper* de moda de canales digitales y qué hábitos tiene, tanto en el físico como en plataformas?
- ¿Cómo es el comportamiento de compra del consumidor en canales digitales y cuáles son sus principales motivaciones?
- ¿Cómo interactúa el consumidor con los diferentes canales?
- ¿Cuáles son las principales barreras de compra que encuentra el consumidor en el canal online?

Por las razones anteriormente expuestas, se concentrará el análisis y estudio en Colombia, en el periodo de tiempo que abarca desde el año 2018 hasta la actualidad.

Este artículo publicable y su objeto de estudio tendrá los siguientes propósitos:

Abordar la temática desde un punto de vista social y conductual, para evidenciar cómo se impacta el comportamiento y los hábitos de consumo, partiendo de la hipótesis que se quiere validar: el nuevo *shopper* modificó su forma de comprar moda, gracias al surgimiento de nuevas tecnologías digitales.

Analizar desde un punto de vista económico, cómo ha evolucionado la dinámica del mercado, los nuevos servicios que se ofrecen por medio de plataformas digitales y cómo

ha dinamizado esto la economía, fomentando la generación de empleo y el intercambio de bienes y servicios.

Entender cómo ha evolucionado el desarrollo del canal digital, el cual resultó ser la mejor opción para que las empresas pudieran llegar a sus clientes y, de esta manera, compensar las ventas que no se estaban generando por el canal de atención regular; así mismo, comprender el desarrollo de los canales digitales y este auge tecnológico.

Finalmente, comprender cómo el desarrollo digital jalonado por factores externos de índole mundial, impulsó la complementariedad del canal físico y digital para mejorar la experiencia del consumidor, generando el fenómeno *figital* que ya se ha presentado en países desarrollados como Estados Unidos.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Comprender las modificaciones de hábitos y comportamientos del consumidor de moda, en los procesos de compra a través de plataformas digitales, entendiendo la evolución de estos e identificando nuevos patrones de consumo del usuario conocido como *figital*.

3.2 Objetivos específicos

- Entender los hábitos y comportamientos de consumo de los compradores de moda en Colombia, analizando cómo han evolucionado desde el año 2019 al año 2023.
- Identificar y comprender las motivaciones, percepciones y los decisores de compra del *shopper* de moda en los canales digitales.

- Entender los *key drivers* que deben considerar las marcas en estudio para enfocar sus estrategias hacia el crecimiento en el plano digital/*digital*.

4. Marco conceptual y de referentes

En el año 2020 el mundo vivió un fenómeno social, político y económico que generó serias repercusiones en distintos sectores, los gobiernos tuvieron que tomar medidas preventivas buscando enfrentar este reto con un plan de contingencia calculado, donde las principales estrategias fueron el distanciamiento social y el cierre de todo tipo de negocios, evitando así de esta manera la aglomeración de personas y la exposición al virus (Otoya, García, Jaramillo, & Mahecha, 2020).

De acuerdo con la publicación de la CCCE, en su informe de comercio electrónico, perspectivas 2022:

Durante 2020 la economía del mundo sufrió una fuerte contracción producto de la crisis sanitaria por el surgimiento del COVID-19, que llevó a los gobiernos a imponer restricciones de movilidad, limitando las actividades tradicionalmente desarrolladas en el canal físico, como comercio o turismo, y ocasionando a su vez, que 114 millones de trabajadores perdieran su empleo o abandonaran la fuerza de trabajo. (CCCE, 2023, p. 8)

Generalmente, cuando se presenta una crisis económica de índole mundial, esta trae también algunas oportunidades de crecimiento y diversificación, las cuales pueden ser aprovechadas para generar nuevos ingresos en las compañías, por medio de distintas estrategias competitivas (García, Grilló & Morte, 2021). Esta problemática mundial que

fue el punto de partida de muchos cambios en la humanidad fue el principal detonante para que se exploraran y potenciaron mucho más los canales digitales en Colombia. Muchas marcas y empresas tuvieron que recurrir a la virtualidad para seguir en contacto con sus clientes y mantenerse vigentes en un entorno competitivo, con mercados estrechamente conectados y con clientes ávidos de información. Esta nueva tendencia online tuvo impactos en diversos ámbitos. Tal como lo indicó en el año 2021 la CCCE.

Favoreció el crecimiento de la virtualidad en distintos ámbitos como la educación, el trabajo, la medicina y las compras. Las reducciones en el nivel de ingresos a causa del desempleo, así como la situación de incertidumbre llevó a una contracción del consumo mundial, que se desaceleró sobre el segundo trimestre del año: -8.8% en Japón, -9.96% en Estados Unidos, -21% en Reino Unido y -16.6% en China respecto al primer trimestre del 2020, observándose una leve recuperación en el tercer trimestre del año. (CCCE, 2021, p. 1).

Es importante hacer una precisión y es que, a pesar de que muchas economías presentaron decrecimiento, el canal online tuvo un comportamiento atípico e inverso al desarrollo de la economía en general, ganando relevancia en las distintas economías. Por este motivo, el año 2020 fue un año que permitió la transformación de muchas empresas, entendiendo que ya veníamos explorando desde años atrás una nueva era digital, que cambió trascendentalmente la manera en la cual realizábamos nuestras compras habituales.

El desempeño del comercio electrónico durante el 2022 es un indicador clave, pues fue un año en donde en la mayoría de los países la propagación de virus ya se había controlado mediante la vacunación o estaba en vías de hacerse. Así, el 2022 dejó

ver que el impulso de la pandemia para el Ecommerce fue importante y que su importancia relativa frente al comercio tradicional continúa, aunque su crecimiento no mantiene los niveles presentados en 2020. (CCCE, 2023, p. 29)

Las empresas tuvieron que volverse mucho más ágiles para adaptarse a nuevos entornos cambiantes, que presentaban una necesidad latente, la cual restringió el contacto físico y la cercanía tradicional entre marcas y personas [...] Las innovaciones relacionadas con la propuesta de valor y que han impactado directamente al consumidor, resultaron siendo la manera más tradicional de experimentación desde el punto de vista del consumidor, adoptando muchas veces el aspecto de producto o algún servicio. La crisis por COVID-19 requirió que muchas compañías buscaran opciones digitales, garantizando de esta manera entregar los productos o servicios con el menor contacto posible y de manera segura, también como posiciones estratégicas, recursos claves y socios en un nuevo ecosistema que pudiera facilitar agilizar los procesos (García, Grilló & Morte, 2021).

Estos nuevos cambios en los hábitos de los consumidores que surgieron por múltiples factores, tanto económicos, sociales, como conductuales, facilitaron que el comercio tradicional comprendiera de una manera constructiva, que la mejor manera de apalancar su crecimiento online era replantear la forma como la industria concibe el negocio y la relación con sus clientes, ofreciendo a estos últimos una experiencia 360° mucho más integral, que permita que los clientes reconozcan los valores y las características de la marca que están eligiendo; y por el lado del canal físico, es prioritario adaptar su servicio mediante procesos sencillos y eficientes,

además que todo comercio debería tener un ‘Smart Checkout’, un ‘InStore’ que haga las compras más ágiles y fáciles. (Revista Summa, 2020, p. 1)

“La llegada de lo online generó un cambio en la forma en que nos comunicamos y relacionamos. El marketing Digital ha surgido como una solución a las nuevas tecnologías y una nueva forma de utilizar y aprovechar internet” (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020, p. 2). De acuerdo a lo enunciado anteriormente, el solo hecho de que las personas tengan acceso a internet genera un cambio importante en la forma en la que se relacionan con las marcas.

Hay que resaltar que la problemática de salud mundial no fue la única razón de los grandes cambios digitales que se afrontaron posteriormente, sino que también esos cambios tuvieron su origen a nivel social.

No solo el COVID-19 impulsó el rápido crecimiento del comercio electrónico. También hay cambios sociales positivos que tienen un gran impacto. La penetración móvil, el aumento de los niveles de acceso a Internet y la inclusión digital en general, están ayudando tanto a los comerciantes como a los consumidores a comprar en línea, mientras que las nuevas regulaciones están impulsando una mayor seguridad para los pagos hechos por los consumidores. (Valora Analitik, 2021, p. 1)

El impulso digital logró ganar mucha relevancia en la vida cotidiana de las personas, según un análisis realizado por Torkington (2021) para *The World Economic Forum*, que refleja que más del 50% de los encuestados en junio de 2021 había usado dispositivos digitales con más frecuencia que seis meses antes, cuando habían participado en una encuesta

anterior de PwC. El informe también encuentra que el uso de teléfonos inteligentes para ir de compras se ha más que duplicado desde 2018. Colombia no ha sido ajeno a este fenómeno que se ha presentado globalmente, hoy los consumidores usan sus dispositivos móviles en todo momento, tienen mayor acceso a internet y esto ha contribuido a derribar barreras, que a su vez han impulsado el proceso de digitalización (Torkington, 2021).

Colombia aun siendo un país en vía de desarrollo y con muchos retos por delante en la esfera digital y, principalmente en las plataformas online, viene presentando un crecimiento acelerado en términos de Ecommerce. En un país donde ya superamos el umbral de los 50 millones de habitantes, estamos llegando a una cobertura aproximada del 70% en internet, con 22 millones de compradores digitales y con una penetración aproximada de Ecommerce del 43% (La República, 2021).

El año 2020 fue crucial tanto para Latinoamérica como para Colombia, pues antes de este año, el comercio electrónico en la región venía con un crecimiento interesante, alcanzando un incremento del 20% año tras año y estaba en camino a alcanzar un valor de 187 mil millones de dólares para 2021, sin embargo, en el año 2020 se evidenció un aumento de las transacciones en Ecommerce cercano al 54% en comparación con el año 2019 (La República, 2021).

En 2020 hubo algunos eventos puntuales que jalonaron en gran medida el desempeño del comercio electrónico en Colombia:

Una iniciativa que tuvo un gran impacto en los volúmenes de comercio electrónico fue la creación de tres días ‘libres de IVA’ durante todo el 2021. Para estimular el gasto de los consumidores, el gobierno colombiano fijó fechas en junio, julio y

noviembre. Los días libres de IVA fueron un gran éxito y cada día PayU procesó más de 81 millones de transacciones, muy por encima de nuestro promedio diario. Lo más importante es que dos de los tres días fueron solo en línea, lo que destaca el reconocimiento del gobierno que el comercio electrónico es un componente integral de la salud económica. (PayU, 2021, p. 26)

Lo anterior demostró el gran potencial que tienen las plataformas digitales en la activación económica del país, las mismas que por su naturaleza tienen un amplio espectro de acción, ya que pueden ser usadas como centros de experiencia, generación de ventas dentro de un ecosistema digital, entre otros, para las marcas de estudio. Pues los consumidores se acercaron más a las plataformas digitales y comercio electrónico en el período del 2020 al 2021, fomentando el libre comercio y la actividad económica del país.

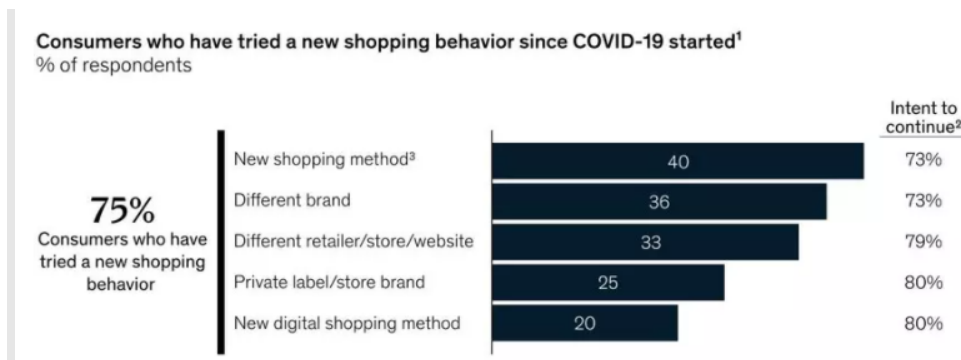
El uso y aprovechamiento de plataformas digitales ha permitido acelerar en gran medida la reactivación económica por parte de las empresas, luego de un periodo inmerso en una crisis profunda y una incertidumbre que llevó a muchas de estas a la quiebra. Aquellas que han logrado reactivarse lo han hecho por medio de las nuevas conexiones entre oferta y demanda en distintos mercados, reduciendo costos de transacción e intermediación, permitiendo la producción ágil y las segmentaciones de valor, esto principalmente explicado por la facilidad para personalizar productos y servicios, los cuales permiten atraer a más clientes y fidelizarlos (Confecámaras, 2021).

Globalmente se han generado cambios en los comportamientos del consumidor, según la siguiente tabla tomada del artículo “The pandemic has changed consumer behaviour forever - and online shopping looks set to stay” de *World Economic Forum*, que muestra

que el 75% de los consumidores ha tomado nuevos comportamientos en sus compras, con mayor tendencia a realizar compras por el canal digital, esto ha generado nuevas oportunidades de negocio e incluso mejoras en la productividad de algunas empresas en Colombia (Torkington, 2021, p. 1).

Figura 1

Consumidores que intentaron un nuevo comportamiento en sus compras posterior al COVID-19



Nota: (Torkington, 2021)

Cuando lo extrapolamos al caso colombiano encontramos tendencias muy similares, pues al analizar sectores productivos y revisando puntualmente el Ecommerce, es importante mencionar que Colombia es un país muy regular y constante, cuando hablamos del gasto de las personas en comercio electrónico, donde sobresalen las categorías de moda y accesorios. En general, Colombia es uno de los países con desempeño más consistente en lo que respecta al gasto en comercio electrónico. Los datos externos muestran que el país se distingue por su gasto en moda y accesorios, donde supera el crecimiento promedio interanual del

continente. Esto es poco sorprendente, dado que el país es constantemente reconocido como la capital de la moda en América Latina. Todos los sectores que investigamos muestran una tasa de crecimiento muy prometedora (PayU, 2021).

Así mismo, el sector de la moda ha evidenciado gran dinamismo y crecimiento en los últimos años; según el Observatorio de moda de Inexmoda en alianza con Raddar y Sectorial, en octubre de 2022, el Sistema Moda de Colombia alcanzará un tamaño de mercado de 30 billones de pesos al cierre de 2022, crecimiento que se ubica 9% por encima del 2021 y que evidencia la tendencia de aumento de la industria textil-confección, al superar incluso cifras pre-pandemia, con un 29% de crecimiento respecto al cierre de 2019 (Inexmoda, 2022). Teniendo en cuenta los puntos anteriores, nos estamos acercando a dos mundos con gran desarrollo en los últimos años en Colombia: el sector de la moda y el Ecommerce.

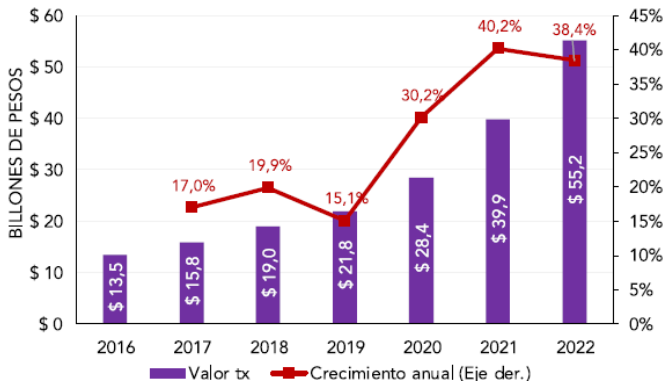
4.1 Desempeño del Ecommerce en Colombia 2022

El año 2022 fue un año récord en valor de ventas online, el canal alcanzó los 55,2 billones de pesos, con un crecimiento del 38,4% con respecto al año anterior. Esto nos confirmó que sigue siendo una alternativa estratégica para las marcas y una opción interesante de compra para todos aquellos consumidores que buscan ofertas/precio, variedad de portafolio y facilidad para comprar.

Este buen desempeño se pudo evidenciar en el histórico, donde mes a mes el canal tuvo un desempeño positivo y generó mayores ventas que años anteriores.

Figura 2

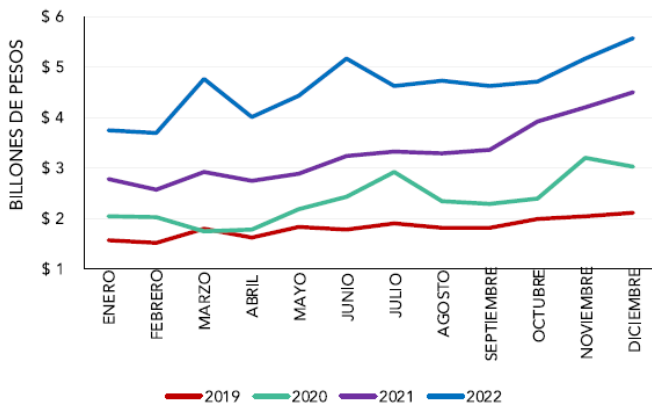
Cifras Anuales en valor y número de ventas en línea



Nota: (CCCE, 2023)

Figura 3

Cifras Mensuales en valor y número de ventas en línea



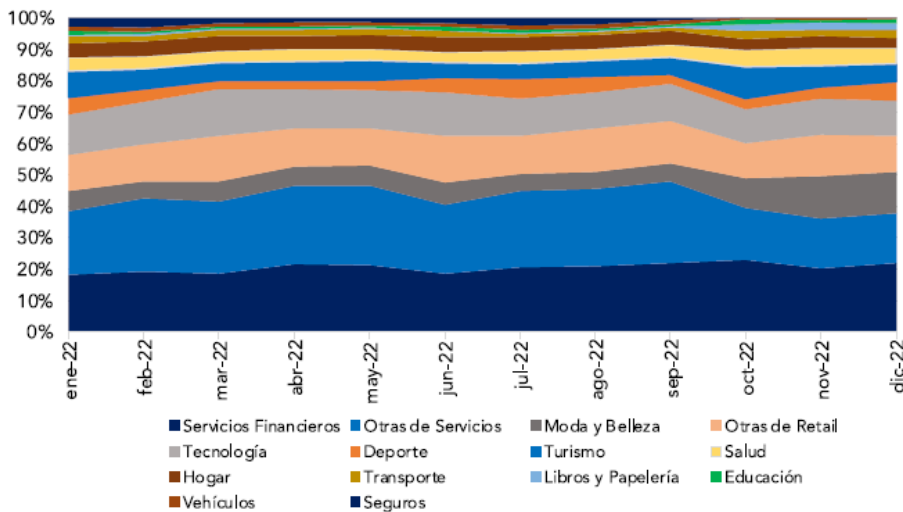
Nota: (CCCE, 2023)

Las categorías de moda y belleza ganaron mucha relevancia dentro de la estructura en el último trimestre del 2022, donde ganaron una importancia aproximada del 10%.

Vale aclarar que la moda fue el sector que tuvo mayor dinamismo durante los años 2019, 2020 y 2021, a pesar de la problemática de salud que se presentó en los últimos años. PayU expone que “parece que nada puede frenar el entusiasmo de Colombia por tener prendas de tendencia. De los sectores que investigamos, el análisis externo muestra que la moda y accesorios muestran el crecimiento proyectado más rápido en el gasto en comercio electrónico, entre 2019 y finales de 2021, aumentando en un 58,4% de \$1,4 mil millones a \$ 2,2 mil millones” (PayU, 2021, p. 28).

Figura 4

Distribución del comercio electrónico por categoría



Nota: (CCCE, 2023)

De acuerdo con lo anterior, el consumidor está más expuesto al uso de herramientas digitales y, concretamente en la industria textil, también se han generado cambios en el comportamiento del cliente y los *retailers*, quienes están:

Cada vez más orientados hacia los canales digitales y los medios sociales, que han llevado a las marcas a repensar su enfoque hacia el cliente e invertir en productos basados en el diseño: centrados en el consumidor y orientados a crear una experiencia de compra integrada y mejorada a partir de la tecnología. Este fenómeno conduce a procesos de innovación continua. (Iannilli, 2021, p. 1).

Esto ha llevado al reto de crear experiencias de marca perfectas, donde el cliente pueda moverse entre ambos canales de una forma perfecta, manteniendo coherencia en la experiencia y el *storytelling* de la marca. Lo anterior es posible en la medida que se vaya generando conciencia de la importancia de moverse en el plano *figital*, donde el consumidor ya comienza a tocar algunas aristas, gracias a la rápida difusión y convivencia constante con los *smartphones* en su día a día.

Según Moravcikova y Kliestikova (2017), en el documento *Brand Building with Using Phygital Marketing Communication*, es clave para las marcas ofrecer a sus clientes experiencias *figital*, donde puedan unir lo mejor del mundo virtual con el mundo presencial, a través de una experiencia coherente, sin importar el canal en el que se realice la compra. El concepto *figital* a menudo se conoce como la experiencia omnicanal para el cliente, significa un enfoque multicanal para vender un producto o servicio que intenta proporcionar una experiencia para el cliente, donde este procesa las compras realizadas a través del teléfono (Online) o en la tienda (Moravcikova & Kliestikova, 2017, p. 149).

El mundo FIGITAL se conoce como un tercer ámbito de la experiencia del cliente que consiste en pasarelas de consumo integradas. Estas puertas de enlace permiten a los consumidores pasar sin problemas entre diferentes canales físicos (fuera de línea) y digitales (en línea) con facilidad, y garantizan la coherencia en el viaje experiencial de lo físico a lo digital y viceversa. Cuando se usa esta definición de *figital*, se vuelve obvio que aprovechar el mundo *figital* requiere transformaciones digitales para seguir una lógica centrada en el consumidor. (LaptrinhX, 2021, p.1)

Para que la estrategia digital sea exitosa en una marca, se debe tener al consumidor como centro de la estrategia, y se debe entender que es la organización la que se debe adaptar a él, ya que este convive en su cotidianidad entre canales físicos y digitales.

Es de nuestro interés encontrar alternativas que les permitan a las marcas en estudio perdurar en un entorno cada vez más competitivo y con un consumidor que ha cambiado, porque es más exigente con su experiencia, en tanto el plano digital ya coexiste con su realidad y busca que las marcas convivan en esta nueva realidad, con la que mejora exponencialmente su experiencia, como se evidencia en el texto *Phygital Retailing in Fashion Experiences, Opportunities and Innovation Trajectories*:

Hoy en día, la experiencia del cliente trasciende las paredes de la tienda en combinaciones de digital y físico; los clientes no piensan en los canales, esperan experiencias de marca auténticas que les permitan moverse sin problemas entre el comercio electrónico y las compras físicas. El ecosistema omnicanal cambia la relación entre el consumidor y la empresa, no tanto en puntos de contacto individuales, sino directamente con la marca. (Iannilli, 2021, p.1)

Es importante aclarar que, a pesar del boom de los canales digitales, los canales físicos no perderán mucha relevancia y seguirán siendo el principal canal minorista en la próxima década, esto nos permite visualizar un futuro alentador en términos de omnicanalidad, tal como se menciona en el artículo de Bobadilla en la revista *America-Retail Omnicanalidad*:

Estamos convencidos de que la tienda física seguirá siendo el principal canal minorista durante la próxima década. Ahora bien, lo sucedido con el Ecommerce el año pasado evidencia la fortaleza del online y que el futuro del *retail* es omnicanal. No solo ha aumentado la confianza de los consumidores en los niveles de servicio y las soluciones de pago del canal online, sino que, además, las grandes enseñas y las tiendas físicas están añadiendo funciones online que hacen aún más atractiva su oferta y los consumidores cada vez se muestran más híbridos en sus hábitos: miran y compran online y recogen en tienda o al revés. Como resultado, los límites entre el Ecommerce y venta física se están difuminando. (Bobadilla, 2021, p. 1)

La omnicanalidad se podría explicar particularmente por dos elementos, el primero es la necesidad que tienen los consumidores finales para adquirir o comprar, bienes o servicios a través de diversos canales de atención, por medio de una experiencia única (Bobadilla, 2021).

El segundo se puede relacionar con el concepto de “multicanalidad”, de acuerdo con Kotler y Keller (2012), donde se muestran las estrategias que pueden adoptar las marcas para escuchar, comunicarse y llegar a varios segmentos de mercado a través de distintos canales de atención (Kotler & Keller, 2012).

La tienda física representa el lugar tradicional donde las empresas ofrecen sus productos, servicios y realizan las transacciones, pero pocos negocios hoy pueden prescindir de las vías digitales, que multiplican las oportunidades de interactuar con el consumidor (Ferluga, 2021). Este argumento es clave considerarlo cuando se trata del concepto de omnicanalidad, pues las plataformas digitales permiten interactuar permanentemente con los consumidores a través de dispositivos móviles, redes sociales, market places. Todas estas herramientas facilitan la cercanía y el contacto con un consumidor digital que cada vez ensaya y experimenta nuevos puntos de contacto.

Para que las empresas puedan llevar a cabo un proceso exitoso de transformación omnicanal y logren satisfacer a los consumidores digitales, deben enfocarse principalmente en 5 estrategias: 1) Mejorar rapidez de respuesta, 2) Facilitar información que fluye en dos sentidos, 3) Transmitir cercanía y accesibilidad, 4) Cautivar nuevos clientes, 5) Contribuir a la fidelización (Inforetail, 2021).

Para la adaptación a los entornos digitales con sus respectivas necesidades de mercado, deben optar por alinear sus capacidades internas (estrategia de ventas, canales, agilidad en el servicio y cercanía) con la misión o el rol que ocupa el *shopper*, tanto en el canal físico como en el digital, en el primero quiere partir del marketing experiencial, ver, tocar, sentir, oler, mientras que en el segundo busca inspirarse, obtener recomendaciones, informarse y hacer una compra (Izquierdo, 2019).

El *shopper* ha evolucionado históricamente y mucho más con el auge de plataformas digitales, ahora el *shopper 2.0* está más acostumbrado a realizar compras online, a navegar desde *smartphones* y a investigar profundamente esos productos que tanto necesita antes

de comprarlos. Valora de gran manera la inmediatez, para realizar transacciones en cualquier momento y desde cualquier lugar, es comparador y exigente de calidad, hiperconectado y multitasking, con una fuerte inclinación por la responsabilidad social (Peña García, 2016).

La apuesta a futuro por parte de las marcas debe estar orientada a una experiencia de customización o personalización, debido a que el consumidor prefiere una experiencia de compra sin complicaciones y optimizada, que se adapte a su cultura, además que esta experiencia sea parte de un ecosistema digital completo, donde el *shopper* pueda realizar sus compras de distintas maneras generándole valor y comodidad, y que además pueda interactuar con las marcas y los productos a través de medios digitales (Esteban, 2022).

Por otro lado, las marcas deben tener en cuenta las principales tendencias que las pueden apalancar para conectar con su público objetivo y la manera en la que le generan valor a estos: personalización, búsqueda con voz e imágenes, inteligencia artificial, publicidad pragmática y contenido creado por usuarios, son algunas de las principales estrategias que se pueden desarrollar para tratar de potenciar el canal online y ser mucho más cercano con el consumidor final (Inbuze Digital Marketing, 2021).

Existen otras 5 tendencias de marketing digital que están facilitando a las marcas el poder desarrollar sus canales digitales, estando siempre a la vanguardia con nuevas tecnologías y logrando sorprender a sus clientes por medio de una propuesta de valor diferenciada, estrategias como el Live Shopping, el Voice Commerce, los Cryptocurrency Payments, la Inteligencia Artificial y el Shoppable TV, son las principales herramientas de valor que

están adoptando las compañías, para seguir creciendo en los negocios digitales y ofreciendo una experiencia única a su consumidor final (Vega, 2021).

Es importante mencionar que los colombianos cada vez están mucho más habituados al comercio en línea, como consecuencia de la coyuntura económica que se afrontó en el año 2020 y las nuevas tecnologías que le facilitaron a estos el acercamiento al mundo digital. El consumidor de hoy día valora mucho la comodidad, la reducción en tiempos de desplazamiento, las recomendaciones hechas por otros compradores y, finalmente, sin que sea menos importante, el envío gratis; estos beneficios de comprar por plataformas digitales son claves para estos sin dejar a un lado el precio, pero este último ya no es lo más relevante (Forbes, 2021).

De acuerdo con la entrevista realizada por Nathalia Morales Arévalo (2021) para el diario digital *La Republica*, a Álvaro Hoyos, fundador de la agencia de social marketing ISM, de nada sirve tener muchas iniciativas y visualizar un plan digital estratégico, si no se cuenta con una adecuada concepción de la estrategia a nivel interno en las compañías. Las plataformas digitales son un medio innovador y “revolucionario” que nos lleva a perfeccionar nuestros sistemas de atención a clientes y la manera en la cual le generamos valor a estos, no se trata simplemente de comenzar con una página web o iniciar actividades de marketing en redes sociales, esto es un tema fundamental para las marcas, que se debe ajustar al interior de cada empresa e involucrar a todo el personal clave en estas estrategias, inculcándoles la importancia de la estrategia digital, los valores y la manera en la cual se debe comunicar la marca, los *speech* clave de venta y el nivel de servicio al cliente que se espera.

La transformación digital no es solo abrir una página web o redes sociales, sino transformar desde adentro a sus colaboradores para el uso de catálogos en línea, atención por chat a través de un CRM, automatización del relacionamiento con 80% de los clientes, entre otros (Morales Arévalo, 2021, p. 1).

5. Aspectos metodológicos

Para este proyecto se parte de una investigación exploratoria - descriptiva, con el propósito de describir cómo se modificaron tanto el comportamiento como los hábitos del *shopper* de moda, a través de un contexto posdigital a raíz de una problemática social, lo cual permitirá entender cómo han evolucionado los patrones de consumo en Colombia.

5.1 Recolección de la información

Para la recolección de la información se da un enfoque en un estudio mixto, donde se integran análisis de la data encontrada a través de análisis cuantitativo, en el que se encuestan personas de las tres marcas objeto de estudio: Chevignon, Leonisa y Levi's; se revisa la evolución de los hábitos de compra, tales como frecuencia de compra, ticket promedio, convivencia de canales y venta cruzada, y se identifican percepciones, gustos y preferencias. Finalmente, se validarán los aspectos encontrados por medio de la data recopilada para identificar *insights* poderosos para cada marca, motivaciones de sus clientes, factores claves en la decisión y experiencia de compra. Esto, a su vez, es complementado con entrevistas a directores de mercadeo, transformación digital y gerencia general de las marcas.

5.2 Criterios de muestreo

Para llevar a cabo esta investigación se realizó un trabajo de campo donde se tomó una muestra total de 45 clientes de moda, que fueron encuestados. Estos están representados de la siguiente manera: hombres y mujeres entre los 25 y 45 años que compran moda a través de plataformas digitales y que les gustan marcas premium.

Esto se define considerando dos elementos claves, el primero es el target de cada marca, el cual se enfoca principalmente en clientes de estrato alto. El rango de edades evaluado fue de 25 a 45 años (entendiendo que el diseño de los productos está orientado a clientes de este rango de edad), que hayan comprado moda, tanto en canales digitales como físicos en los últimos 6 meses, y que por último estén ubicados en la ciudad de Medellín.

Este grupo de clientes (45), estuvo dividido en tres grupos de a 15 consumidores por marca, 15 clientes dentro de los cuales se encuentran aquellos que usualmente navegan, se informan, y realizan sus compras por el canal digital, y otros que prefieren vivir la experiencia en el punto de venta, que denominaremos canal físico. Lo descrito anteriormente corresponde al marco de la investigación exploratoria, donde se encuentran hallazgos basados en un enfoque en el consumidor, seleccionando una muestra por perfil y considerando la información que se obtiene de las tres marcas. Esta será construida a partir de personas que consumen productos de moda.

Lo anterior será complementado con una investigación cuantitativa descriptiva, donde se hará un análisis a partir de los indicadores de mercado y de la industria.

Finalmente, el resultado será analizado a través de la plataforma SurveyMonkey, para plantear la posibilidad de un análisis descriptivo simple, que permita validar aspectos

destacados o inusuales de los hallazgos, con la base de datos de la marca u otro tipo de análisis.

El análisis del campo cualitativo se hará mediante una matriz de análisis con las citas puntuales, que responden a los objetivos planteados y a las categorías de análisis.

6. Presentación de análisis y resultados

Con el presente artículo publicable, con enfoque investigativo, se pretende dar un insumo clave desde el punto de vista teórico-práctico para las marcas de moda Chevignon, Leonisa Levis, que les permita comprender a fondo y de una manera sustancial, cómo evolucionaron los hábitos y comportamientos del consumidor objetivo, por medio de los canales digitales en los últimos 4 años en Colombia.

Se espera que este análisis sirva como una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas, siendo un recurso de valor para la empresa, con el propósito que puedan enfocar y dirigir los esfuerzos de marketing, tanto en los canales digitales como en los físicos, de una manera integrada y con una propuesta de valor diferencial.

Todos estos hallazgos e *insights*, los cuales son el resultado de un trabajo investigativo y con aplicación en campo, pretenden que la marca los pueda aprovechar para potenciar sus canales y pueda mejorar la experiencia omnicanal, que actualmente les ofrece a sus clientes habituales.

Para poder llegar a este resultado, se deben conocer a fondo los hábitos, comportamientos, motivaciones, barreras y *key drivers* del *shopper* de las marcas en estudio, en los diferentes canales que se analizan por medio de este trabajo.

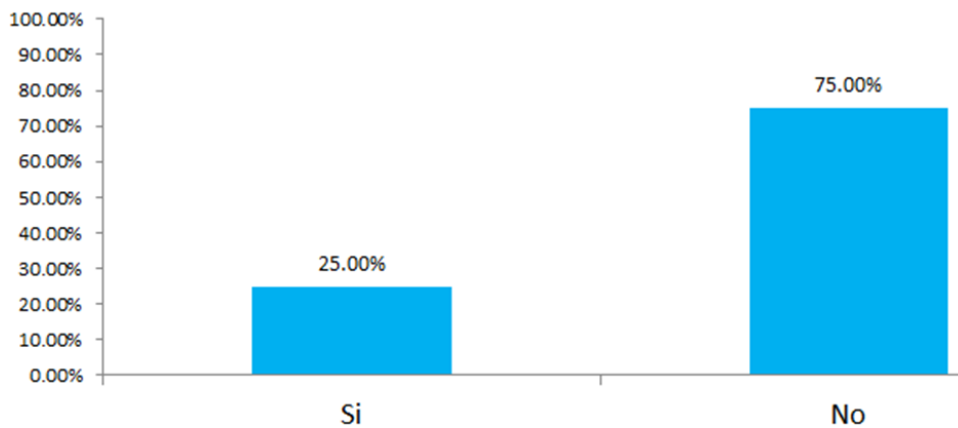
6.1 Resultados Cualitativos

6.1.1 Encuesta Abierta a Clientes de las marcas de Selección múltiple

Con respecto a los clientes encuestados, se puede concluir que el 75% no conoce el término *figital*

Figura 5

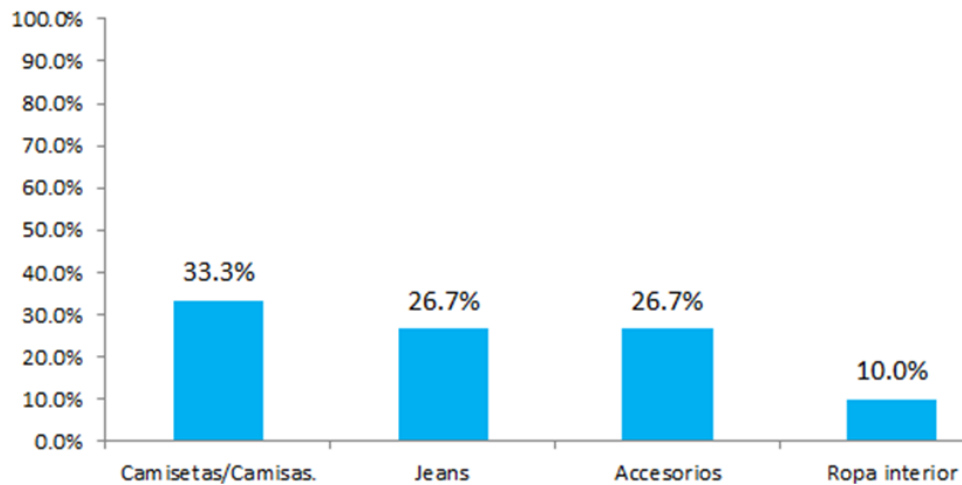
Conocimiento del término *figital*



Nota: conocimiento del término *figital* del consumidor. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 6

Categorías de moda con mayor preferencia en el mundo digital

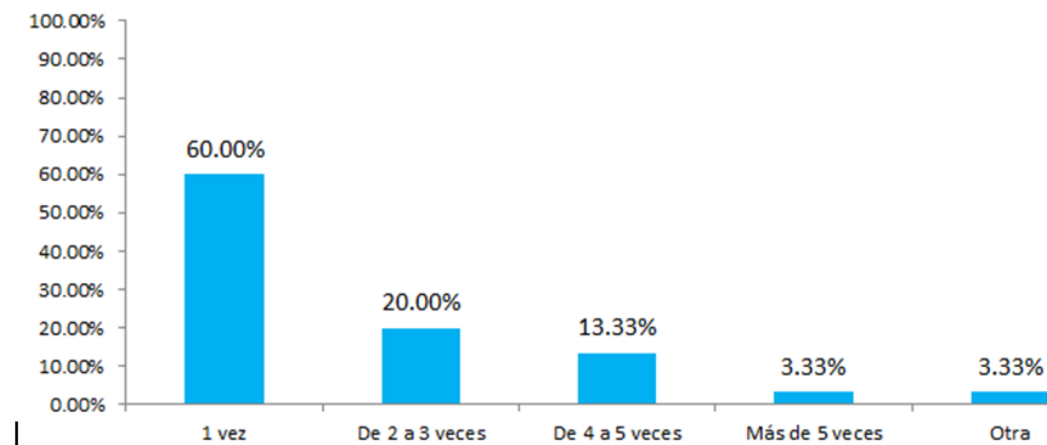


Nota: Las categorías de moda que prefieren comprar los clientes en digital son: camisetas con un 33% de los encuestados, seguido por jeans y accesorios, con un 26.7% cada uno.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 7

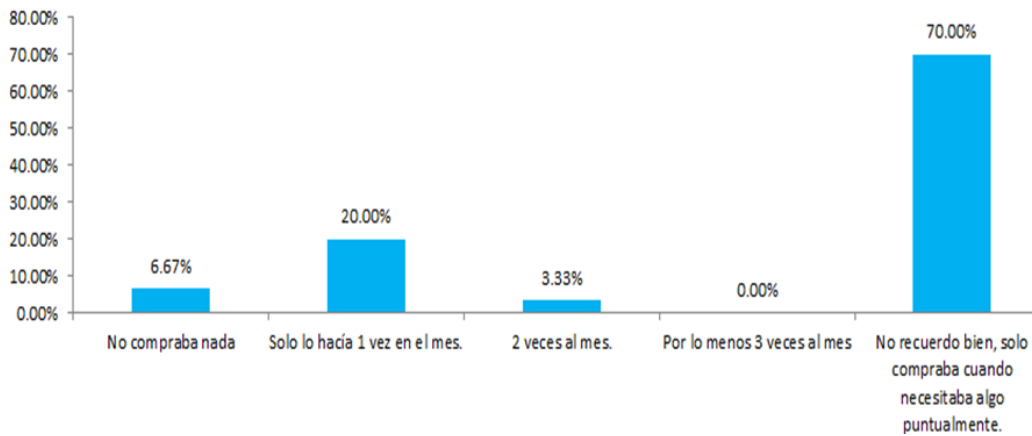
Frecuencia de compra de las marcas al mes



Nota: El 60% de los clientes frecuenta estas marcas 1 vez al mes. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 8

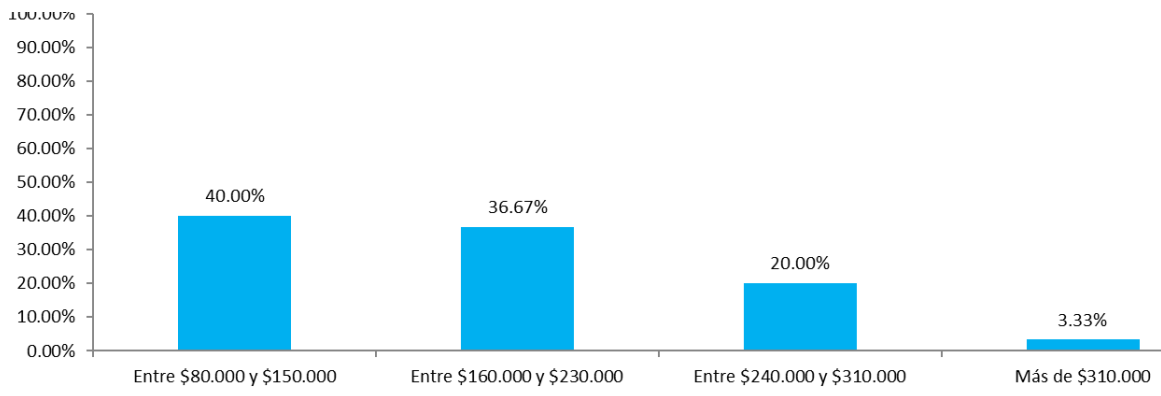
Frecuencia de compra de las marcas al mes en el 2019



Nota: El 70% de los clientes solamente cuando necesitaban algo. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 9

Gasto promedio por mes en plataformas digitales en las marcas analizadas

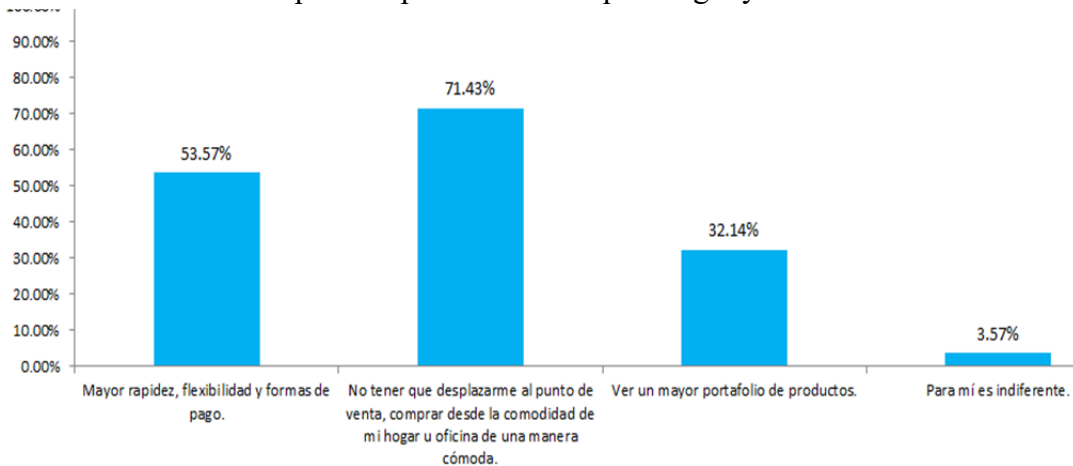


Nota: El 40% de los clientes analizados gasta entre \$80.000 y \$150.000.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 10

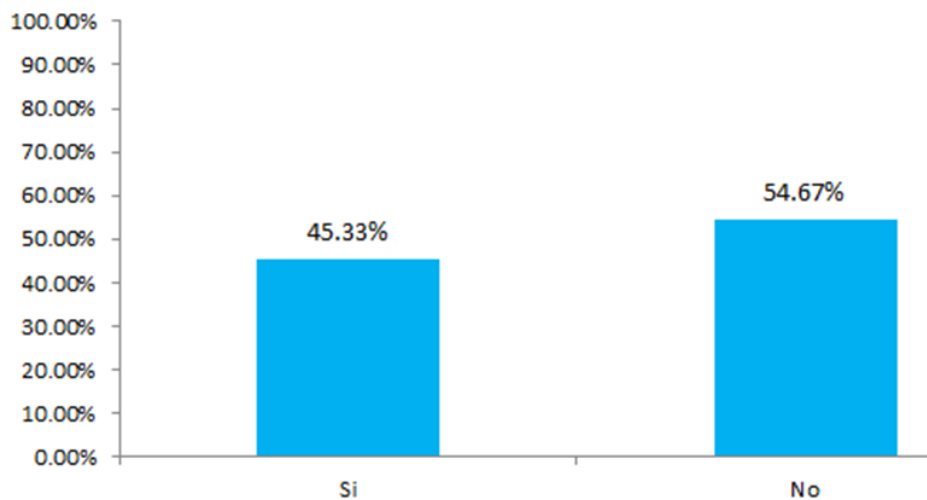
Beneficios del usuario por comprar desde cualquier lugar y no solo en tienda



Nota: El 71% de los clientes valora del Ecommerce que puede comprar sin necesidad de desplazarse. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 11

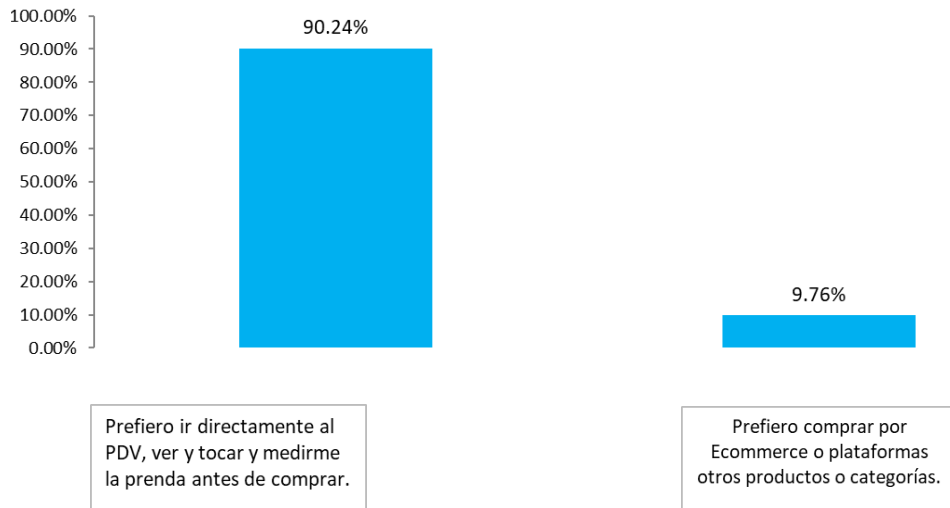
Compra actual de las marcas analizadas en canales digitales



Nota: El 54% de los clientes analizados aún no compra en plataformas digitales. Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 12

Por qué los consumidores de la marca aún no compran online

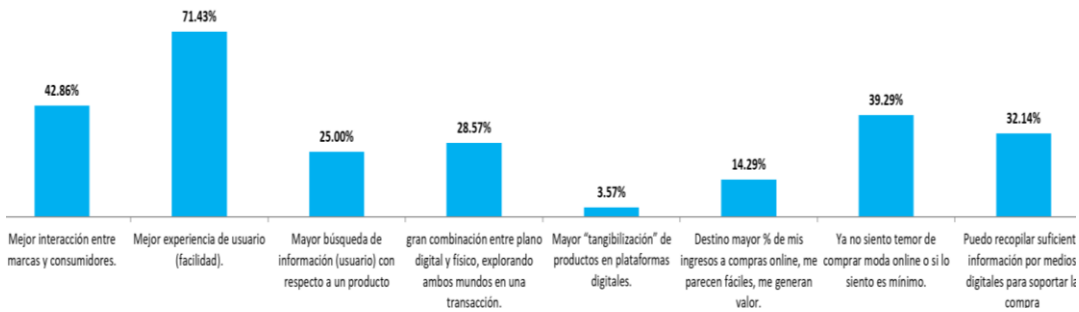


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Analizando ahora el panorama de las personas que compran estas marcas, pero no lo hacen de manera online, se evidencia que el 90% de ellas no lo hacen porque prefieren el mercadeo experiencial, es decir, ir y tocar el producto, verlo y medírselo, porque les genera mayor tranquilidad; otro 10% no compra estas marcas online porque usa el Ecommerce y las plataformas digitales para explorar y comprar otro tipo de categorías.

Figura 13

Cambios en la compra en Ecommerce

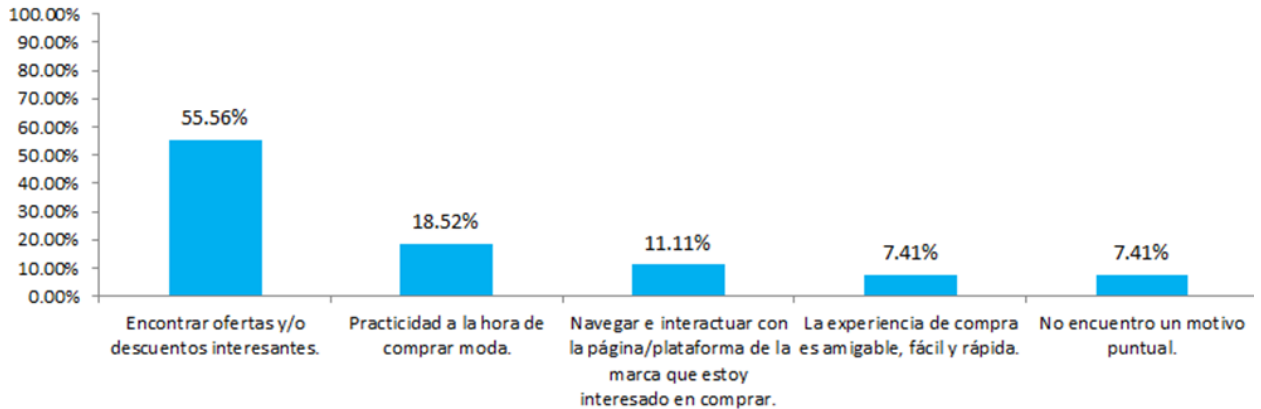


Fuente: Elaboración propia, 2023.

Es clave también mencionar otro hallazgo interesante, que está alineado con lo que manifestaron los 3 directivos de las marcas en estudio, y es que, según esta encuesta, los cambios más notorios que han percibido los usuarios para comprar estas marcas, a través de plataformas digitales e Ecommerce, es que se ha mejorado mucho la experiencia de usuario, representando un 71% de importancia para los encuestados, seguido de una mayor interacción entre las marcas y los consumidores con un 42,8%. Los consumidores valoran mucho más a las marcas que los escuchan, que co-crean con ellos tanto productos o servicios y que los hacen partícipes de las diferentes estrategias de marca y mercadeo; además, cuando se trata de plataformas digitales, el *shopper* valora mucho la facilidad para hacer las compras, la flexibilidad que pueden experimentar y la confianza para ejecutar este proceso de manera simple y sin complicaciones.

Figura 14

Motivos para comprar estas marcas en plataformas digitales



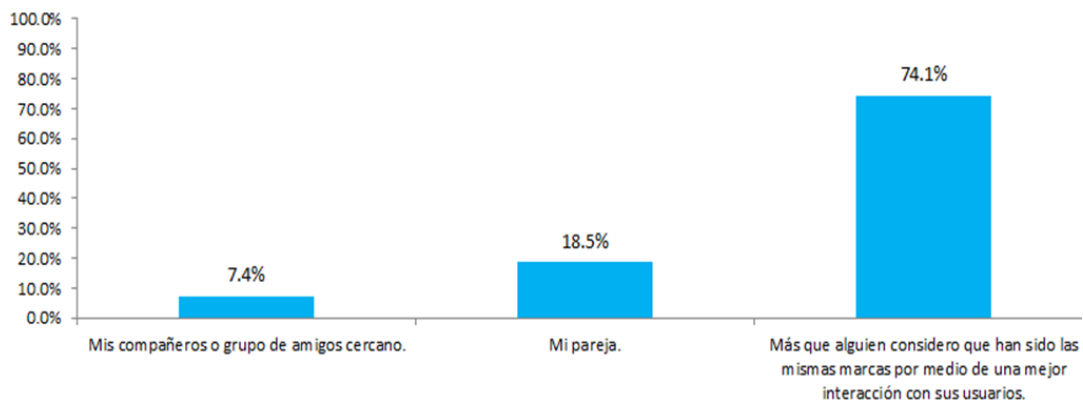
Nota: El 55% de los clientes se ve motivado por las ofertas del canal digital para hacer compras.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 15

Cambios en la compra en Ecommerce

¿Quién ha influido en usted de cierta manera para que se motive a realizar compras de moda online?



Nota: El 74% piensa que las marcas han influido en su motivación de compras online.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

6.2 Resultados Cualitativos

6.2.1 Entrevista cerrada a Directivos y Gerentes de Leonisa, Levi's y Chevignon

Con respecto a los directivos entrevistados, se encontró que valoran la aplicación de herramientas digitales en sus empresas y los beneficios que le aporta a los procesos, pues son conscientes que el desarrollo digital y las herramientas digitales son el futuro de las empresas por los beneficios que le aportan a los procesos; las tres marcas son pioneras en construcción de experiencias *figital* para sus clientes, pero se han enfrentado a grandes barreras como educación, aprendizajes de la fuerza comercial y velocidad de internet en Colombia.

Tabla 1. Key Words. Entrevistas a profundidad

PREGUNTA	LEONISA	LEVI'S	CHEVIGNON
Entrevistados	Ana Hernandez Directora Gestión Humana Retail José Tabares Director transformación Digital	Kevin García López Director Mercadeo	Juan David Urquijo Gerente general
¿Porque crees que es importante la digitalización en la empresa?	<p>Ana Hernández: Nueva tendencia, en pandemia iniciaron con ventas por Whatsapp y actualmente genera el volumen de una tienda. Figital es un objetivo hace 4 años. Las herramientas digitales facilitan procesos que no permite el punto de venta (inventario).</p> <p>José Tabares: Permite mejorar procesos productivos, comerciales y la experiencia del cliente.</p>	<p>Kevin García: Ayuda a conectarse con el consumidor y mejorar su experiencia. Consumidores están conectados con herramientas digitales.</p> <p>Si no te conectas tu con el consumidor, tu competencia lo va a hacer.</p>	<p>Juan David Urquijo: Es una empresa Costumer Centric, que impacta la eficiencia, la productividad, el acceso y la experiencia.</p> <p>Eficiencia y productividad: Permite agilizar procesos y mejorar la gestión del inventario. Optimizar la logística</p> <p>Alcance y Accesibilidad: Se puede llegar a un público más amplio y diverso 24/7. Permite al cliente tomar decisiones más informadas.</p> <p>Permite extraer información de los clientes para afinar la propuesta de comunicación y futuros lanzamientos.</p> <p>Innovación: Permite explorar nuevas tecnologías como: Impresión 3D y realidad aumentada.</p> <p>Experiencia: Experiencia personalizada y simplificada, y eficiencia en la comunicación.</p>
¿Cuáles son esos procesos que el cliente valora que se mantengan con contacto físico y cuales crees que no?	<p>Ana Hernández: En retail es muy importante lo físico, permite la diferenciación con otros canales. Momentos Críticos: Asesoría, medición y el vestier como punto de toma de decisión.</p> <p>José Tabares: El contacto físico ayuda a tomar más ágil una decisión de compra, la atención 1 a 1 es innegociable.</p> <p>* La asesoría dependiendo de la generación puede mejorar la conversión en una compra digital.</p>	<p>Kevin García: Check Out de compra, guía de tallas y fits desde la autonomía del celular, se puede tener digital.</p> <p>Hay procesos vinculados con la experiencia que aún el consumidor no tiene la "educación" para vivirlos de forma digital.</p> <p>Hay industrias que permiten hacer un Mix con lo digital. Ropa y accesorios lo facilita más.</p> <p>Gastronomía es más difícil venderse desde un ambiente digital.</p>	<p>Juan David Urquijo: En países desarrollados hay tendencia al self service. En países emergentes como Colombia se valora el contacto con el producto y un asesor que facilite la compra. El centro comercial es un espacio de recreación y esparcimiento.</p> <p>Procesos digitales: Seguimiento de pedidos, self check out, búsqueda de referencias tallas y colores en la tienda.</p>

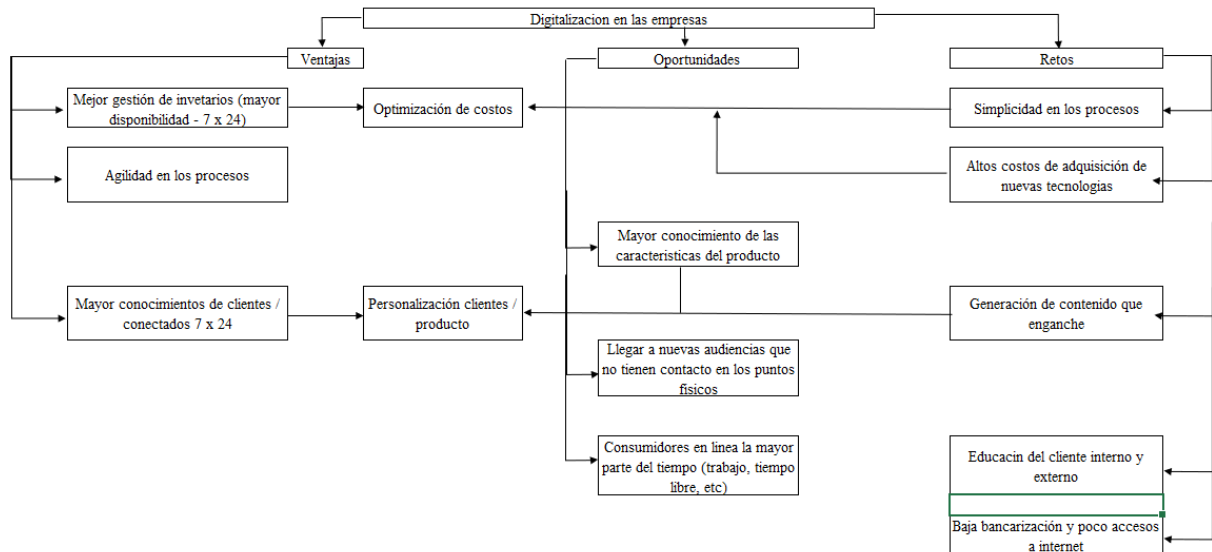
<p>¿Qué consideras que pueden ser barreras en Colombia para el desarrollo de un consumidor digital?</p>	<p>Ana Hernández: La seguridad, hay personas con temor por el pago en plataformas digitales, la falta de confiabilidad que llegue el producto, la digitalización del consumidor. José Tabares: Cuando se valora la experiencia física, requiere esfuerzos grandes para que el cliente entre en una honda digital porque está cómodo en lo que conoce. Hay barreras como el manejo de las herramientas y el internet.</p>	<p>Kevin García: Está vinculado a los gustos de los consumidores con ciertos procesos. Ej: Medición de una prenda porque ya sienten comodidad y confianza para realizar su compra de esa forma. Sentir, medirse la prenda.</p>	<p>Juan David Urquijo: Baja bancarización y acceso a internet. Bajo nivel de confianza en el tema digital.</p>
<p>¿Qué tanto sientes que se ha digitalizado el consumidor en Colombia? ¿Ves viable que el cliente navegue naturalmente entre el mundo digital y real?</p>	<p>Ana Hernandez: Existe una barrera por la adultez del consumidor, en el punto de venta la asesora acompaña al cliente a hacer compras la digitales. Actualmente hay tiendas donde ya se está incursionando en experiencias Figital. En el vestier hay tecnología RFID, muestra los beneficios de la prenda en la pantalla. Y facilita productos alternativos. Ya tienen algunas tiendas (solo flagship) con self check out. Jose Tabares: Es algo que se va a dar a través del tiempo, es una construcción de mediano plazo, especialmente para Leonisa que llega a un segmento adulto en la mayoría y ellas aun no están preparadas, la marca las debe ir llevando en el proceso.</p>	<p>Kevin García: Estamos en el camino, las marcas tienen la tarea de la educación al consumidor. La pandemia facilitó el contacto con el canal digital, pero una vez se termina el cliente vuelve a preferir la compra en el canal ON.</p>	<p>Juan David Urquijo: En el periodo post pandemia el cliente se obligó a digitalizarse, aunque el 70% de los clientes de la marca aún siguen siendo 100% físicos.</p>
<p>¿Como hace la compañía para generar cultura de digitalización en los clientes? ¿Cuál crees que sería el principal reto para convertir un cliente a digital?</p>	<p>Jose Tabares: Se debe comenzar de adentro para afuera, se debe entrenar a la asesora del punto de venta para que ella pueda enseñarle al cliente, además debe ver un beneficio en usar las herramientas digitales para que lo haga.</p>	<p>Kevin García: La experiencia de usuario debe ser orientada y clara. Debe sentir que es un entorno seguro con un servicio al cliente pensado en él. Cercanía a la marca, hacerlo sentir que en ambos canales se puede tener todo lo mejor.</p>	<p>Juan David Urquijo: Se entendió cuáles son los consumidores que nunca han comprado en medios digitales y se hicieron promociones especiales para que visiten el sitio.</p>
<p>En el proceso de compra ¿Tienen cuantificado el costo de cerrar una venta digital o una venta física?</p>	<p>Ana Hernandez: Tienen meta que un 10% de las ventas del canal físico se haga a través de digital. No tienen medidos los costos, no hay estrategias especiales para impulsar el digital (descuentos).</p>	<p>Kevin García: En el canal físico es más difícil cuantificarlo, digital permite tenerlo más claro por los embudos de conversión de la estrategia digital.</p>	<p>Juan David Urquijo: Los sistemas hoy no permiten ser exactos en el costo de cerrar una venta. Pero el negocio Online es 35% más económico vs uno físico, por esto las marcas online permiten hacer más descuentos. Se entendió cuales son los puntos donde más</p>

			desconocimiento hay en las compras online y se hicieron tutoriales.
¿Como le transmiten seguridad al cliente en las transacciones digitales?	Jose Tabares: La seguridad bancaria es un obstáculo porque hay una parte de la población que no se siente cómoda, también hay oportunidades en el desarrollo del pago con medios de contacto o códigos QR.	Kevin García: La seguridad se le debe dar desde la cercanía con la marca. Hay creencias de robo de datos en el tema digital o que no van a recibir los productos. Hay que dar confianza en la compra de servicio post venta disponible 24/7.	
¿Desde el punto de vista de las marcas o empresas, que sienten que ha cambiado en las necesidades del usuario figital si comparamos cómo compra actualmente y cómo lo hacía hace 4 años?	Ana Hernandez: El consumidor es más exigente, ya no acepta una respuesta negativa para una necesidad que tenga, el está más informado y encuentra la forma de encontrar los productos. Jose Tabares: Hoy el consumidor tiene más información antes de tomar la decisión de compra. Hubo una aceleración en el acercamiento a canales digitales, pero dentro del proceso de tienda aun no está en el punto de exigir herramientas digitales.	Kevin García: La pandemia obligo al consumidor a comprar digitalmente y cambió los hábitos del consumidor familiarizándolos con las herramientas digitales enseñándoles a mezclar ambos mundos (digital y real)	
¿Cuál será la apuesta a futuro para generar valor en este usuario figital que le gusta experimentar tanto el canal físico como el digital?	Ana Hernandez: Aun el cliente no tiene que interactuar mucho con herramientas digitales para realizar una compra en caso de que lo requiera (porque no hay inventario). Jose Tabares: Se debe comenzar de adentro para afuera, se debe entrenar a la asesora para que ella pueda enseñarle al cliente, además debe ver un beneficio en usar las herramientas digitales para que lo haga. La tasa de conversión de un ecommerce es más bajito que el de una tienda física.	Kevin García: Centrarse en la experiencia final del usuario, en Levi's ya se está contemplando tiendas que mezclen la Omnicanalidad, mezclando la tecnología en el punto de venta físico para mejorar la experiencia (Figital).	Juan David Urquijo: Hoy es una ambición de la compañía digitalizar todos los procesos de compra. Las principales restricciones son: Costos en la adquisición de tecnología, el alcance y la velocidad del internet en Colombia, tecnologías como RFID (Permite escanear las referencias de forma inteligente). Todos los procesos se pueden intervenir con tecnología para mejorar su experiencia, algunas de las posibilidades existentes (aun no están aplicadas en la tienda) son: Escaneo facial y records de información valiosa personalizada. Vestier: Se puede cambiar la luz y la temperatura. Self Check Out: Permite facturación sin asistencia. Comprar en tienda y que le llegue a la casa del cliente.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Figura 16

Ventajas, oportunidades y retos de la digitalización en las empresas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

La digitalización trae grandes beneficios a las empresas, como: penetración, disponibilidad completa para el cliente sin horarios y la posibilidad de entregarle información más completa al cliente. Tiene retos importantes que se deben afrontar como los costos de adquisición de tecnologías, educación del cliente interno y externo y simplificación de procesos y baja bancarización en Colombia; estos retos deben ser derribados para poder disfrutar de ventajas como: agilidad en los procesos y mejor conocimiento de los clientes.

7. Conclusiones

Hablando específicamente del concepto *figital*, las marcas investigadas ya tienen interiorizado el concepto, tanto en los proyectos de corto como mediano plazo. Esto lo tienen muy claro pensando en mejorar la experiencia del consumidor a través de una propuesta de valor innovadora, empleando la tecnología y los sistemas de información con herramientas claves para profundizar en este tipo de *shopper*.

Se encuentra que estas empresas reconocen la importancia de tener complementariedad entre el canal *retail* y el digital, pues consideran que es el futuro para el mejoramiento de la experiencia del cliente, permitiéndoles tener mayor alcance, ser más eficientes, optimizar la logística y estar más cerca de este, accediendo a información valiosa que posteriormente pueden convertir en data para potenciar sus ventas.

Es preciso resaltar que la condición de Colombia como país emergente aún evidencia unas barreras de entrada para la implementación de este tipo de avances tecnológicos, tales como: poca confianza y educación por parte del consumidor, seguridad en las transacciones, baja bancarización de la población, velocidad en las bandas del internet y los altos costos que implica implementar estas tecnologías en Colombia. Estas barreras u obstáculos fueron algunos de los más importantes resaltados por los directivos de las empresas.

Leonisa y Levis ya tienen sus *Flag ships* en Colombia, donde se tienen los primeros acercamientos con el concepto *figital*, con *self checkout* y RFID, entre otras. A pesar de estos esfuerzos por parte de las marcas, los clientes aún son reacios a adoptar estas tecnologías; pues según las encuestas realizadas, el 90% de los encuestados prefieren hacer sus compras en la tienda física, como es el caso de Leonisa, que se dirige a un público adulto que tiene

más aversión a las herramientas tecnológicas. José Tabares, Director de Transformación digital de la compañía, argumenta que el trabajo ha sido fuerte y se debe comenzar desde el interior de la organización, “pues la asesora debe dominar el proceso para que le enseñe al cliente y, además, a las herramientas digitales se debe otorgar un beneficio al usarlas para que lo implemente en los procesos”. Esto muestra que hoy las marcas no están preparadas y deben enfrentar las barreras en la adopción de la tecnología, inclusive desde su fuerza de ventas.

Es indudable el impulso y el desarrollo que la pandemia le dio al canal digital, según Juan David Urquijo, Gerente general de Chevignon, quien afirma que en la epidemia el cliente tuvo que digitalizarse para acceder a los comercios, pero una vez se recuperó la normalidad, el 70% de los clientes regresaron nuevamente el canal físico para realizar el 100% de sus compras y dejaron a un lado el canal digital; resalta que el consumidor sigue prefiriendo mantener algunos aspectos de su experiencia de forma presencial, como probarse las prendas, el contacto con un asesor y el espacio recreativo, al cual se asocian los centros comerciales, imposibilitando el desarrollo completo de las experiencias *digital* en las tiendas. Además, en un país emergente como Colombia, aún existen barreras de educación y confianza por parte del cliente por temores a exponerse a fraudes, falta confianza con el producto que el cliente recibe, porque aún existe la creencia que pueden existir diferencias grandes con lo que se visualiza en pantalla y lo que el cliente recibe, o inclusive, sienten temor de no recibir el artículo solicitado y que sí se efectúe el cobro.

Es indudable que hoy las marcas se enfrentan a un consumidor más informado, que tiene acceso a todo tipo de información, y esto puede ser una gran oportunidad para el surgimiento

del consumidor *figital* en Colombia, pues según Ana Hernández, Directora de Recursos Humanos de Leonisa, hoy el consumidor no acepta una respuesta negativa y tiene las herramientas para encontrar en Ecommerce lo que desea; no obstante, dentro del proceso de tienda en *retail*, el cliente aún no está en el punto de evidenciar una necesidad que lo lleve a exigirle a las marcas herramientas digitales que le mejoren su experiencia. Es por esto que el término *figital* aún es muy académico, se está estructurando al interior de las empresas como un futuro prometedor, pero según los encuestados, solamente 1 de cada 4 clientes tiene conocimiento de la existencia de este término.

Algo muy importante y clave que dejó esta investigación, es que las marcas deben desarrollar y apostarle a fortalecer las categorías de accesorios, pues vienen ganando mucha relevancia para el consumidor y pueden ser la categoría de entrada al mundo *figital*. Esta categoría no requiere tanto marketing experiencial (ver-toca-usar) ya que es mucho más fácil de adquirir y el riesgo de devolución es menor en comparación con otras categorías de textil. Además, tiene una importancia del 27%, siendo la segunda categoría preferida para comprar en el mundo *figital*, después de prendas superiores (camisetas) con un 33%.

Por otro lado, si comparamos con países desarrollados donde el cliente es independiente y cercano a la tecnología, este concepto ha tenido más auge por la rápida adopción y acceso que tienen estos países a las tecnologías, pero en Colombia por lo descrito anteriormente, el cliente aún valora mucho el contacto con un asesor en tienda física.

Ahora, hablando puntualmente del consumidor, este sí modificó sus hábitos de consumo desde el año 2019, pues se vio obligado a incursionar en los medios digitales por múltiples razones, entre las cuales una de las principales fue la pandemia, la cual afectó la economía

global en general. Cabe resaltar que después de este año, el Ecommerce sí ganó mucha relevancia en los distintos mercados y países, pero al pasar los años y a medida que se iba normalizando la situación mundial, el *shopper* comenzó nuevamente a visitar los canales físicos tradicionales, los cuales siempre han sido sus preferidos por tradición, confianza y seguridad.

Hablando específicamente de la frecuencia de compra en el *shopper*, esta sí se vio un poco modificada en plataformas digitales, pues según esta investigación, la cual está fundamentada en el trabajo de campo, los usuarios antes compraban en plataformas digitales, pero sin una frecuencia fija, solo lo hacían cuando necesitaban algo puntual, ahora en el año 2023, ya un usuario compra en promedio 1 vez por mes y se gasta entre \$80.000 y \$230.000 comprando moda de manera online. Este dato se pudo evidenciar gracias a que el 60% de los encuestados afirmó que compra actualmente estas marcas en el mundo digital por lo menos 1 vez en el mes. Complementando este análisis, según la información interna de estas marcas, el ticket promedio ha venido aumentando a un ritmo cercano al 15% en el último año, lo que muestra que los usuarios cada vez están destinando mayor proporción de sus ingresos a comprar moda de estas marcas

Otra conclusión relevante es que los principales beneficios que percibe el *shopper* de estas marcas, al poder comprarlas de manera online, es no tener que desplazarse e ir a un punto de venta, sino desde la comodidad de su hogar, oficina, dispositivo móvil, siendo la razón principal con un 71% de importancia. En segunda instancia, el otro beneficio que más valoran, con un 53% de afinidad, es que pueden percibir mayor agilidad para comprar estas marcas, hablando de rapidez, flexibilidad y formas de pago.

Las marcas en estudio deben enfocar sus esfuerzos de comunicación y atracción de tráfico, y generar un *call to action* principalmente en redes sociales como Instagram, siendo la preferida por los usuarios, con un 92% de afinidad, seguido de Facebook y Tiktok, con un 22% y 14% respectivamente.

El mundo digital sigue siendo un océano azul para muchas marcas en la manera en la que pueden lograr cautivar a sus usuarios, pues hablando particularmente de la encuesta realizada a los usuarios en estudio, solo el 45% de los encuestados compra estas de manera online, mientras que el 55% prefiere hacerlo en el *retail* o en los canales presenciales. Acá es importante mencionar que las empresas deben profundizar y potenciar su estrategia digital, desarrollando un ecosistema *figital* mucho más atractivo y práctico para que, con el paso de los años, mayor proporción de usuarios de estas marcas decidan comprar productos en el canal digital.

Si se analiza la influencia o quiénes ejercen un papel importante en estos usuarios para motivarlos a comprar moda a través de plataformas digitales, se puede observar que el 74% de los encuestados siente que más que una persona de su entorno o círculo cercano, son las mismas marcas las que han ganado terreno en ese sentido con sus usuarios, siendo mucho más cercanas, estando presente en distintos momentos, y con una alta interacción con estos por medio de distintos canales y medios de atención. Un 18% se siente influenciado por sus parejas.

A nivel de *shopper*, se puede concluir que valora profundamente, en primera instancia (55%), el hecho de encontrar ofertas y/o descuentos interesantes, que es lo más motivante, y en segundo lugar, valora la practicidad que ofrece una plataforma digital a la hora de compra

moda (18.5%), lo cual es clave para que las marcas sigan conservando su portafolio ofertado con descuentos llamativos para estos clientes, pero también que garanticen tanto el proceso como la misión de compra y sea lo más simple posible, de tal manera que los consumidores encuentren todo en un solo lugar sin tener que desplazarse tanto, puedan buscar información de manera sencilla y, lo más importante, que sea muy fácil ejecutar el proceso de compra.

Glosario

- a) Frecuencia de compra: es una métrica que muestra la cantidad promedio de veces que un cliente realiza una compra dentro de un período de tiempo establecido.
- b) Ticket promedio: se refiere al valor promedio o el promedio de compras que cada cliente hace en un negocio.
- c) Venta cruzada: se refiere a cuando un cliente compra productos o servicios adicionales a los que ya había decidido comprar.
- d) Hábitos de compra: son las costumbres que un consumidor tiende a ejecutar frecuentemente.
- e) Penetración: es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera.
- f) Figital: hace referencia a la interconexión del entorno online y físico para crear un ecosistema de comunicación dinámico y unificado.
- g) COVID-19: es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2, con diversos síntomas aparentemente gripales, pero que puede llegar a causar la muerte.
- h) Retailers: son los comerciantes que venden sus productos y tienen contacto con el cliente final.
- i) Leads: se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto”.

Referencias bibliográficas

- Bobadilla, P. (10 de Septiembre de 2021). *Omnicanalidad: Se acelera en 2 o 3 años gracias a la pandemia*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-se-acelera-en-2-o-3-anos-gracias-a-la-pandemia/>, 1.
- Cáseres, D. (21 de Noviembre de 2021). *Shopper Experience: Las nuevas tendencias del consumidor latinoamericano*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/shopper-experience/shopper-experience-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-latinoamericano/>
- Cáseres, D. (30 de Noviembre de 2022). *El retail en el metaverso: 4 claves para crear experiencias de calidad*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/shopper-experience/el-retail-en-el-metaverso-4-claves-para-crear-experiencias-de-calidad-2/>, 1.
- CCCE (2021). *Informe del Comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. Obtenido de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- CCCE. (2023). El comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023. *CCCE*, 6 -62.
- Confecámaras. (2021). *Industria 4.0 Transformación empresarial para la reactivación económica*. Bogotá. Obtenido de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Industria%204.0,%20Transformaci%C3%B3n%20Empresarial%20para%20la%20Reactivaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica.pdf

- Morales Arévalo, N. (15 de mayo de 2021). *Entendamos que la transformación digital no es solo abrir una página web o redes*. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/entendamos-que-la-transformacion-digital-no-es-solo-abrir-una-pagina-web-o-redes-3170456>.
- Moravcikova, D. & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 149.
- Esteban, F. d. (2022). *El futuro del marketing está en la personalización*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Ferluga, G. (21 de 07 de 2021). Experiencia onmicanal, ¿por qué es la clave para lograr más clientes? *El país*. Obtenido de: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-07-21/experiencia-omnicanal-por-que-es-la-clave-para-lograr-mas-ventas.html>
- Forbes. (29 de 09 de 2021). *Los colombianos cada vez más habituados al comercio en línea*. Obtenido de: <https://forbes.co/2021/09/29/tecnologia/los-colombianos-cada-vez-mas-habituados-al-comercio-en-linea/>
- García, M. Á., Grilló, A. J., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 56 - 66.
- Gheorghide, S. (1 de Noviembre de 2021). *Futuras tendencias de ecommerce: Una breve prospectiva*. Obtenido de <https://vtex.com/latam/blog/tendencia-latam/tendencias-de-ecommerce/>
- Hoyos-Estrada, S. & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 2.
- Iannilli, V. M. (21 de Julio de 2021). *Zone Moda Journal*. Obtenido de <https://zmj.unibo.it/article/view/13120>, 1.

- Inbuze Digital Marketing. (19 de Abril de 2021). *Tendencias de marketing digital en 2021*.
Obtenido de <https://inbuze.com/tendencias-de-marketing-digital-en-2021/>
- Inexmoda. (Octubre de 2022). El Sistema Moda alcanzará los 30 billones de pesos al cierre de 2022, *Inexmoda*. Obtenido de <https://www.inexmoda.org.co/el-sistema-moda-alcanzara-los-30-billones-de-pesos-al-cierre-de-2022-inexmoda/>
- inforetail. (2021). *El salto de la omnicanalidad al comercio unificado*. inforetail.
- Izquierdo, A. (22 de Abril de 2019). El reto de entender al "shopper omnicanal". *Revista P&M*. Obtenido de <https://revistapym.com.co/consumidor/shopper-omnicanal>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- La República (2021). *El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>
- Laptrinhx. (15 de 04 de 2021). *LaptrinhX*. Obtenido de: <https://laptrinhx.com/getting-digital-with-consumers-409589791/>, 1.
- Lee, G., & Kim, H.-Y. (2022). *Fashion and Beauty Retailing with the Metaverse: A Systematic Review of 5 Years of Research*. Denver: Itaa, 2.
- Lorduy, J. (4 de Octubre de 2022). Comprar "en vivo", la nueva tendencia del comercio digital. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/live-shopping-la-nueva-tendencia-del-comercio-digital-572130>
- Marketing Directo. (10 de Agosto de 2012). *La era post-digital: ¿un verdadero cambio para las marcas?* Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-era-post-digital-%C2%BFun-verdadero-cambio-para-las-marcas>
- Mintic. (27 de Diciembre de 2021). *Así avanzó Colombia en conectividad durante 2021*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/197438:Asi-avanzo-Colombia-en-conectividad-durante->

<https://revistasumma.com/8-recomendaciones-para-hacer-del-e-commerce-un-aliado-estrategico-durante-el-postcovid-19/>

Ribas, M. (13 de Agosto de 2019). Inteligencia Artificial, sinónimo de crecimiento. *Seamana*. <https://www.semana.com/opinion/articulo/la-era-post-digital-esta-aqui-estas-listo/275555/>, 1)

Torkington, S. (7 de julio de 2021). La pandemia ha cambiado el comportamiento de los consumidores para siempre y parece que las compras online se mantendrán. *World Economic Forum*. Obtenido de <https://www.weforum.org/agenda/2021/07/global-consumer-behaviour-trends-online-shopping/>, 1.

Valora Analitik. (21 de Abril de 2021). *América Latina, nueva potencia mundial del e-commerce en pandemia*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2021/04/21/america-latina-nueva-potencia-e-commerce-en-pandemia/>

Vega, A. M. (08 de 10 de 2021). Tendencias en e-commerce para el 2022. *Pragma*. Obtenido de: <https://www.pragma.com.co/blog/tendencias-en-ecommerce-para-el-2022>