



# Profundiza más

## Recurso de Profundización

### Diseño y gestión estratégica orientada al cliente - El caso *Ecochic Fashion*

#### Introducción

*Ecochic Fashion* es una tienda en línea de moda sostenible que ofrece ropa y accesorios fabricados con materiales ecológicos y procesos de producción éticos. Este caso ilustra cómo la empresa implementó estrategias de diseño y gestión centradas en el cliente, integrando conceptos clave de marketing digital y experiencia del cliente.

#### 1. Diseño centrado en el cliente

*Ecochic Fashion* adoptó un enfoque de diseño centrado en el cliente, siguiendo metodologías como *Design Thinking* y *Jobs To Be Done* (JTBD).

##### 1.1 *Design Thinking*

*Ecochic Fashion* implementó el proceso de *Design Thinking* en cinco etapas (Brown, 2008):

1. Empatizar:
  - a. Realizaron 50 entrevistas en profundidad con clientes potenciales.
  - b. Organizaron 5 grupos focales con diferentes segmentos de edad y estilos de vida.
  - c. Analizaron 1000 comentarios en redes sociales sobre moda sostenible.
2. Definir:
  - a. Crearon mapas de empatía para identificar necesidades y frustraciones comunes.
  - b. Definieron el problema principal: "Los consumidores conscientes necesitan opciones de moda sostenible que no comprometan el estilo ni la calidad".
3. Idear:
  - a. Realizaron 3 sesiones de *brainstorming* con el equipo de diseño y marketing.
  - b. Generaron más de 100 ideas para productos y experiencias de compra sostenibles.
4. Prototipar:
  - a. Desarrollaron 10 prototipos de prendas sostenibles.
  - b. Crearon un prototipo de baja fidelidad del sitio web con [Figma](#)<sup>[1]</sup>.
5. Evaluar:
  - a. Realizaron pruebas de usabilidad con 20 usuarios para el sitio web.
  - b. Organizaron 3 desfiles de moda sostenible para evaluar la recepción de los prototipos de prendas.



# Profundiza más

## 1.2 Jobs to Be Done (JTBD)

*Ecochic Fashion* aplicó el marco *JTBD* para comprender las motivaciones profundas de sus clientes (Christensen et al., 2016):

1. Identificación de "trabajos":
  - a. "Quiero expresar mi compromiso con la sostenibilidad a través de mi vestimenta".
  - b. "Necesito ropa de calidad que dure más tiempo".
  - c. "Busco sentirme bien con mis decisiones de compra".
2. Análisis de circunstancias:
  - a. Estudiaron los momentos en que los clientes buscaban moda sostenible.
  - b. Identificaron las barreras que impedían la compra de ropa sostenible.
3. Resultados esperados:
  - a. Definieron los resultados funcionales, emocionales y sociales que los clientes esperaban al "contratar" moda sostenible.
4. Obstáculos:
  - a. Identificaron los principales obstáculos, como el precio percibido y la falta de variedad en estilos.
5. Soluciones:
  - a. Desarrollaron una línea de productos que abordaba directamente estos "trabajos" y superaba los obstáculos identificados.

### 1. Customer Journey Mapping

*Ecochic Fashion* desarrolló un mapa detallado del recorrido del cliente para cada *buyer persona*.

Para Sofía Ecológica (Lemon y Verhoef, 2016):

#### 2.1 Etapa de *Awareness*

- Punto de contacto: Anuncio en Instagram
- Emoción: Curiosidad sobre la moda sostenible
- Pensamiento: "Me interesa la moda ética, pero ¿será realmente sostenible?"
- Oportunidad: Proporcionar más información sobre las prácticas sostenibles de EcoChic en los anuncios.

#### 2.2 Etapa de *Consideration*

- Punto de contacto: Visita al sitio web de *Ecochic Fashion*
- Emoción: Interés creciente
- Pensamiento: "Me gusta lo que veo, pero ¿cómo se compara con otras marcas?"
- Oportunidad: Ofrecer comparativas transparentes con otras marcas sostenibles.



# Profundiza más

## 2.3 Etapa de *Decision*

- Punto de contacto: Chat en vivo con servicio al cliente
- Emoción: Confianza en aumento
- Pensamiento: "Aprecio su transparencia y atención personalizada"
- Oportunidad: Capacitar al equipo de servicio al cliente en sostenibilidad y moda ética.

## 2.4 Etapa de *Purchase*

- Punto de contacto: Proceso de *checkout*
- Emoción: Satisfacción
- Pensamiento: "Me siento bien comprando algo que refleja mis valores"
- Oportunidad: Ofrecer opciones de envío eco-amigables.

## 2.5 Etapa de *Retention*

- Punto de contacto: Email de seguimiento post-compra
- Emoción: Aprecio
- Pensamiento: "Valoro que se preocupen por mi experiencia"
- Oportunidad: Incluir consejos de cuidado sostenible de las prendas.

## 2.6 Etapa de *Advocacy*

- Punto de contacto: Compartir en redes sociales
- Emoción: Orgullo
- Pensamiento: "Quiero que otros conozcan esta marca"
- Oportunidad: Crear un programa de referidos con incentivos sostenibles.

## 2. Desarrollo de *buyer personas*

*Ecochic Fashion* desarrolló tres *buyer personas* principales basándose en la investigación de mercado (Revella, 2015):

### 3.1 Sofía Ecológica (65% del público objetivo)

- Demografía: Mujer, 30-35 años, profesional urbana en marketing digital.
- Psicografía: Muy consciente del medio ambiente, activista en temas de sostenibilidad.
- Comportamiento online: Activa en Instagram y LinkedIn, sigue a *influencers* de moda sostenible.
- Objetivos: Reducir su huella de carbono, influenciar a otros hacia un consumo más sostenible.
- Puntos de dolor: Dificultad para encontrar ropa de trabajo sostenible y elegante.

### 3.2 Carlos Consciente (35% del público objetivo)

- Demografía: Hombre, 28-33 años, emprendedor tecnológico.
- Psicografía: Interesado en sostenibilidad y tecnología verde, valora la calidad y durabilidad.



# Profundiza más

- Comportamiento online: Activo en Twitter y LinkedIn, lee reseñas de productos antes de comprar.
- Objetivos: Construir un guardarropa sostenible y versátil, apoyar a empresas con prácticas éticas.
- Puntos de dolor: Falta de opciones sostenibles en ropa masculina.

### 3.3 Ana Aspiracional

- Demografía: Mujer, 22-27 años, estudiante universitaria o recién graduada.
- Psicografía: Interesada en moda y tendencias, comenzando a explorar la sostenibilidad.
- Comportamiento online: Muy activa en TikTok e Instagram, sigue a *influencers* de moda.
- Objetivos: Estar a la moda de manera más responsable, aprender sobre prácticas sostenibles.
- Puntos de dolor: Precios elevados de la moda sostenible, falta de opciones *trendy*.

## 3. Estrategia de marketing digital integrada

### 4.1 Objetivos SMART de experiencia del cliente

*Ecochic Fashion* estableció los siguientes objetivos SMART para mejorar la experiencia del cliente (Doran, 1981):

1. Específico: Aumentar el *Net Promoter Score (NPS)* de la marca.  
 Medible: De 65 a 75 puntos.  
 Alcanzable: Mediante mejoras en el servicio al cliente y la calidad del producto.  
 Relevante: Indica la satisfacción y lealtad del cliente.  
 Temporal: En los próximos 6 meses.
2. Específico: Reducir el tiempo de respuesta en el servicio al cliente.  
 Medible: De 24 horas a 6 horas en promedio.  
 Alcanzable: Implementando un sistema de chatbot y aumentando el equipo de soporte.  
 Relevante: Mejora la satisfacción del cliente y reduce la fricción.  
 Temporal: En los próximos 3 meses.
3. Específico: Aumentar la tasa de conversión del sitio web.  
 Medible: Del 2.5% actual al 3.5%.  
 Alcanzable: Mediante optimización de la experiencia de usuario y mejoras en el funnel de compra.  
 Relevante: Indica una mejor experiencia de compra y contenido más relevante.  
 Temporal: En los próximos 4 meses.

4.2 *Ecochic Fashion* desarrolló una estrategia de marketing digital integrada basada en la información recopilada (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019):

- ✓ Contenido
  - Blog semanal sobre sostenibilidad en la moda y consejos de estilo.
  - Serie de videos "EcoChic Insider" mostrando el proceso de producción sostenible.



# Profundiza más

- Infografías educativas sobre el impacto ambiental de la moda rápida.

## ✓ SEO

- Optimización para palabras clave como "moda sostenible", "ropa ética" y "moda ecológica".
- Creación de contenido rico en palabras clave sobre materiales sostenibles y procesos de producción.

## ✓ Redes sociales

- Instagram: Posts diarios con looks sostenibles y datos sobre sostenibilidad.
- LinkedIn: Artículos semanales sobre liderazgo en sostenibilidad empresarial.
- TikTok: Retos semanales de estilo sostenible y *hacks* de moda ecológica.

## ✓ Email marketing

- Secuencia de bienvenida educativa sobre moda sostenible.
- *Newsletter* quincenal con nuevas colecciones y artículos del blog.
- Campañas personalizadas basadas en el historial de navegación y compras.

## ✓ Publicidad digital

- Anuncios en *Instagram* y *Facebook* dirigidos a los *buyer personas*.
- Campaña de *Google Ads* enfocada en búsquedas relacionadas con moda sostenible.
- *Retargeting* para visitantes del sitio web que no completaron una compra.

## 4. Programa de fidelización

*Ecochic Fashion* implementó el programa "EcoChic Rewards" con las siguientes características (Kumar y Reinartz, 2018):

### ✓ Sistema de puntos:

- 1 punto por cada euro gastado.
- Puntos adicionales por acciones sostenibles (ej. reciclar ropa vieja).
- Los puntos se pueden canjear por descuentos o productos exclusivos.

### ✓ Niveles de membresía:

- Verde: Miembros nuevos.
- Plata: Después de 500€ en compras.
- Oro: Después de 1000€ en compras.
- Platino: Clientes VIP con más de 2000€ en compras.

### ✓ Beneficios por nivel:

- Acceso anticipado a nuevas colecciones.
- Envío gratuito (desde nivel Plata).
- Regalos de cumpleaños.



# Profundiza más

☐ Invitaciones a eventos exclusivos sobre sostenibilidad (nivel Oro y Platino).

- ✓ Programa de referidos:
  - 15% de descuento para el referido en su primera compra.
  - 15€ de crédito para el miembro que refiere después de la primera compra del referido.

## 6. Uso de IA y análisis de datos

*Ecochic Fashion* implementó varias herramientas de IA para mejorar la experiencia del cliente (Saura et al., 2021):

- ✓ Recomendaciones personalizadas  
Se utilizó un algoritmo de *machine learning* para ofrecer recomendaciones de productos basadas en el historial de navegación, compras anteriores y preferencias de estilo. Esto resultó en un aumento del 25% en el valor promedio del pedido.
- ✓ *Chatbot* inteligente  
Se implementó un *chatbot* alimentado por IA para atención al cliente 24/7, capaz de responder preguntas sobre sostenibilidad, tallas y envíos. El *chatbot* resolvió el 70% de las consultas sin intervención humana.
- ✓ Análisis predictivo de inventario  
Un modelo de IA se utilizó para predecir la demanda de productos, optimizando el inventario y reduciendo el desperdicio en un 15%.
- ✓ Personalización dinámica del sitio web  
Se implementó un sistema de personalización que adapta el contenido del sitio web en tiempo real según el comportamiento del usuario, mostrando productos y contenido relevante para cada visitante.

## 7. Resultados obtenidos

Después de 12 meses de implementar estas estrategias, *Ecochic Fashion* logró los siguientes resultados:

1. Crecimiento de ventas:
  - a. Aumento del 150% en ventas en línea año tras año.
  - b. 25,000 clientes activos (vs. 10,000 al inicio).
2. Mejora en métricas de experiencia del cliente:
  - a. *NPS* aumentó de 65 a 78.
  - b. Tiempo de respuesta en servicio al cliente reducido a 4 horas en promedio.
  - c. Tasa de conversión del sitio web aumentó al 3.8%.



# Profundiza más

3. *Engagement* en redes sociales:
  - a. Crecimiento de seguidores en Instagram: 300% (de 50,000 a 200,000).
  - b. Tasa de *engagement* en TikTok: 8% (por encima del promedio de la industria).
4. Fidelización de clientes:
  - a. Tasa de retención de clientes aumentó del 65% al 78%.
  - b. 40% de las ventas provienen de clientes recurrentes.
5. Impacto ambiental:
  - a. Reducción de 30% en el uso de agua en la producción.
  - b. 50,000 prendas recicladas a través del programa de reciclaje.
6. Reconocimiento de marca:
  - a. Mención en 5 publicaciones importantes de moda como líder en sostenibilidad.
  - b. Premio a la "Marca de Moda Sostenible del Año" en los *Fashion Innovation Awards*.

## Conclusión:

El caso de *Ecochic Fashion* demuestra cómo la implementación de un enfoque centrado en el cliente, combinado con estrategias de marketing digital efectivas y un fuerte compromiso con la sostenibilidad, puede llevar a un crecimiento significativo y un impacto positivo tanto en el negocio como en el medio ambiente. La empresa logró crear una marca con un fuerte propósito y una base de clientes leales al poner las necesidades y valores de sus clientes en el centro de todas sus decisiones.

## Referencias recurso profundización 2:

- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Christensen, C., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D.S. (2016). *Competing Against Luck*. Harper Business.
- Doran, G.T. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Revella, A.P. (2015). *Buyer Personas*. Wiley Publishing Inc.



# Profundiza más

Saura, J.R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L.M. (2020). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics Tools—An Analysis in the Context of European SMEs’ Digital Marketing Strategies Using SEMrush and SimilarWeb Tools. *Future Internet*, 12(7), Article ID 110.

[\[1\]](#) Herramienta de diseño y prototipado basada en la nube que se utiliza principalmente para crear interfaces de usuario y experiencias digitales.