



CONACTO

TECNOLOGIA EMOCIONALMENTE SENSIBLE

Pamela Arias Osorio

Diseño de proyecto final

7 semestre



**“La tecnología está cada vez más cerca de nuestro entorno: está comenzando a infiltrarse través de esa barrera sagrada entre nosotros y el mundo externo. A medida que esto sucede, hay todavía más razones para que nuestra tecnología se vuelva emocionalmente sensible.”**

**Benjamín Males**



**Tema:**

Experiencias de consumo en el vestuario moda en la modalidad presencial y digital.

**Objeto de investigación:**

las experiencias y dinámicas de consumo en la ciudad de medellín para la compra de vestuario moda en el centro comercial El tesoro.

## Problema

Durante todo este tiempo de pandemia las marcas han sido afectadas de gran manera en la economía y la industria en general ya que la moda siempre ha tratado de ser muy cercana con el consumidor y debido a esto la industria ha tenido que innovar para poder llegar al consumidor de manera efectiva. La moda lleva muchos años investigando sobre como tener una experiencia satisfactoria para el comprador.

Para el consumidor es importante tener un lugar físico sin embargo vemos que el E-commerce y todo lo digital ahora ha tomado más fuerza y la moda es una industria creativa que se adapta fácilmente a cualquier situación por eso es necesario buscar la manera de que las marcas acreditadas innoven para llevar al consumidor a una realidad virtual más cercana y amena, de esta manera no se perdería todo el trabajo de grandes investigadores sobre el mercadeo y experiencia del consumidor sino que se potenciaría para nuevas realidades.





**¿Como pueden las marcas de vestuario crear experiencias satisfactorias y confiables desde lo físico a lo digital?**

## **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta útil que le permita a la consumidora encontrar confiabilidad y conexión con la marca desde lo digital considerando los elementos usados desde lo físico.

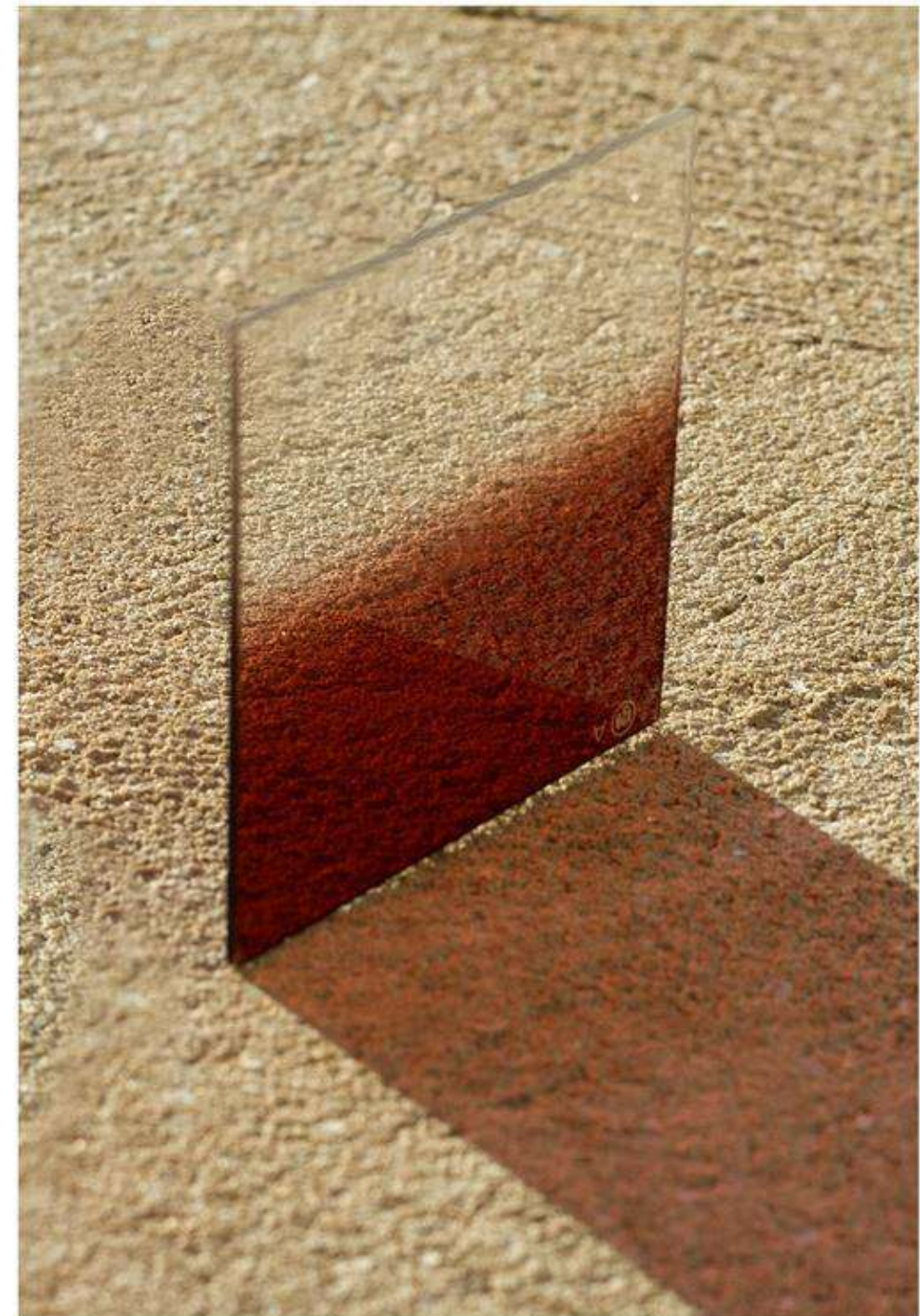
## **Objetivos Específicos**

- Obtener conclusiones con respecto a los elementos importantes para las consumidoras con respecto a la experiencia física y digital.
- Considerar información sobre el manejo de plataformas digitales y su debido diseño.
- Analizar las diferentes estrategias de e-commerce para el acercamiento asertivo a la consumidora.

## Justificación

La pandemia actual ha activado una serie de protocolos necesarios para todos, generando en la industria de la moda una problemática en el momento de hacer la compra física ya que esta implica interacción con las prendas que se van a adquirir; por otra parte, el confinamiento ha reducido la posibilidad de la experiencia sensorial que se obtiene en la compra real donde se activan los sentidos por medio de aromas, sonidos y colores limitando la transacción a una práctica convencional.

La experiencia en general en el punto de venta es de gran importancia para llegar a la compra final del producto, por eso es necesario que la industria de la moda busque solucionar esta problemática haciéndole sentir al consumidor que a pesar de la contingencia actual se busca siempre ofrecer una experiencia placentera que le resulta fácil y agradable al consumidor llegar a adquirir un producto que le está hablando desde la experiencia previa y se sienta seguro en la marca que consume, como en casa y de esta manera generar un vínculo aún más grande.



La industria de la moda debe avanzar e invertir en nuevas tecnologías que le permita generar esa misma experiencia sin generar ningún tipo de riesgo frente al consumidor, para que nada detenga la experiencia del comprador y de esta manera se sienta mucho más conectado con su marca brindándole todo lo que necesita , cuando una marca entiende esto es poderoso porque allí es donde se conecta desde la emoción entregando un producto o servicio que no se basa solo en la compra sino que se extiende a esa relación con el consumidor y sus necesidades.





Los seres humanos y las máquinas están convergiendo de a poco a medida que buscamos unir los puntos entre nuestra identidad física y digital —nuestro cerebro y nuestro cuerpo, nuestro hardware y nuestro software. La presión estará en hacer que la tecnología se convierta en una parte más natural de la vida, así como también en que las cualidades más reales e intuitivas sean una parte más natural de la tecnología. Cada vez será más común llevar la tecnología "puesta"

VISUAL MERCHANDISING  
MARKETING DIGITAL  
CONSUMIDOR  
EXPERIENCIA  
5 SENTIDOS  
CONSUMO  
USUARIO  
MODA  
UX





ABI FRECKLENTON / ALEXANDRA GORCZYNSKI





FOTOGRAFÍA Yael Pincus