

Estudio sobre el uso de la estética no binaria en el comercio electrónico

A case study on the use of non-binary aesthetics in electronic commerce

Alejandro Sierra Amoedo
Universidad de Vigo, España.
E-mail: sierra.amoedo@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2080>



Resumo

El propósito de la presente investigación radica en llevar a cabo un análisis de la eficacia en el uso de estéticas de género no binario en el contexto del comercio electrónico, con la finalidad de atraer y satisfacer a una extensa y diversificada clientela compuesta por individuos de ambos sexos.

La metodología empleada se fundamenta en un enfoque de estudio de caso, en el que se procedió a la creación de una marca de ropa y, subsiguientemente, a la implementación de una plataforma de venta en línea, diseñada de manera que los productos fueran presentados de forma no binaria, eliminando así la segregación convencional basada en las categorías de hombre y mujer.

El análisis de los resultados, obtenidos a partir de una muestra representativa compuesta por 14.000 usuarios, recopilada durante un año, abarcando el período desde el 01/10/2021 hasta el 01/10/2022, proporciona las primeras indicaciones de que no resulta imperativa la segregación de los productos por género, siempre y cuando estos sean debidamente representados para acomodar a diversas morfologías. Además de este hallazgo, es oportuno destacar que los compradores receptivos no se limitan exclusivamente a usuarios jóvenes o a aquellos que se identifican como género no binario. En efecto, la experiencia de compra se revela igualmente intuitiva entre compradores de todos los géneros e, incluso, más popular en aquellos con edades comprendidas entre los 45 y los 65 años.

Palabras clave: ES: e-commerce, moda, género no-binario, marca de ropa, estudio de caso, sector textil.

Summary

This research delves into the efficacy of integrating non-binary gender aesthetics within the e-commerce landscape, aiming to attract a diverse clientele across various gender identities. Employing a case study methodology, the study focuses on the creation of a unique clothing brand and the subsequent launch of an online sales platform. This platform strategically defies conventional norms by presenting products devoid of traditional binary gender categorizations.

Drawing insights from a substantial sample of 14 thousand users over a year (from October 1, 2021, to October 1, 2022), the research challenges the notion that gender-segregated product categories are imperative for successful e-commerce. Instead, it emphasizes the significance of representative presentation catering to diverse morphologies. The study uncovers a noteworthy trend: the appeal of non-binary products transcends demographic boundaries, proving to be intuitively embraced by all gender identities. Surprisingly, popularity is notably high among individuals aged 45 to 65, challenging conventional assumptions about target demographics in this context.

In essence, this research underscores the transformative potential of embracing non-binary gender aesthetics in e-commerce, advocating for an inclusive approach that resonates with a broader spectrum of consumers, irrespective of age or gender identity. The findings have implications for reshaping industry practices, fostering a more inclusive and representative design and marketing approach across the e-commerce landscape.

Keywords: EN: e-commerce, fashion, non-binary gender, clothing brand, case study, textile industry.

Palavras chave: PT: comércio eletrônico, moda, gênero não binário, marca de roupas, estudo de caso, setor têxtil

Introducción

El presente estudio se enmarca en la exploración de la representación del género no binario en el contexto del comercio electrónico, a través de un caso de estudio, con el propósito de comprender el impacto que la incorporación y promoción de productos no binarios en un portal de ventas en línea puede tener en la interacción de los usuarios con la plataforma.

La génesis de este interés surge de la observación del notable incremento en las colecciones que proponen estéticas de género no binario desde 2015, así como del crecimiento evidente en la difusión y representación de prendas en los portales de comercio electrónico de marcas de ropa, particularmente aquellas de orientación deportiva y urbana. Estos eventos sugieren un cambio en el consumo de moda, respaldado por datos estadísticos de nuevos consumidores.

Según un estudio realizado por Phluid Project, el 56% de los consumidores de la Generación Z realizan compras fuera de la categoría de género que les fue asignado al nacer, lo que convierte a estas estéticas en un segmento valioso dentro de la industria textil. En dicho estudio, se afirma que los consumidores emergentes actualmente invierten más de 143.000 millones de dólares en productos que reflejan una mayor diversidad en la moda (Marci, 2020).

Por lo tanto, se plantea la oportunidad que representa para la industria textil un estudio que se centre en cómo construir una imagen inclusiva y promover productos no binarios en el comercio electrónico.

Antes de abordar los objetivos de esta investigación, es pertinente

contextualizar algunas de las terminologías que pueden emplearse al abordar este tema. Bockting (2008) identificó una diversidad de identidades de género que se alejan de la concepción binaria del sexo, incluyendo términos utilizados por diversas culturas a lo largo de la historia (Herdt, 1993) y aquellos creados en las últimas décadas.

Dentro de esta diversidad de identidades, encontramos términos como «transexual, bisexual, two-spirited, de género neutro, sin género, andrógino, ambiguo, intergénero, de tercer género, pan, poli u omni-género, de género dinámico, de género fluido, no biológicamente intersexuales, en medio y más allá» (Bockting, 2008, p. 214)

Actualmente, las personas que se identifican como no binarias están haciendo un mayor uso de las leyes que les permiten utilizar títulos o nombres sin género (Richards et al., 2016). Además, diversos estudios indican un crecimiento en el número de personas que se sitúan fuera del espectro binario de género. Esto se evidencia en estudios¹ como el de Joel, Tarrasch, Berman, Mukamel y Ziv (2013), que revela que más del 35% de los participantes se sienten, en cierta medida, como parte de ambos géneros, miembros de otro grupo y/o de ninguno; el estudio² de Kuyper y Wijzen (2014), que muestra que el 4,6% de hombres y el 3,2% de mujeres consideran su identidad de género como ambivalente; o la investigación³ de Van Caenegem (Caenegem et al., 2015), que reporta una prevalencia de género no binario del 1,8% en hombres y del 4,1% en mujeres.

Dada la amplia variedad de términos que las personas pueden utilizar para expresar su identidad de género, en esta propuesta se empleará el término «genderqueer», un término genérico acuñado por Riki Wilchien en 1990 para describir a aquellos individuos de sexualidad queer que se identifican con un género no conformado por las normas sociales (Wilchins, 2017). Este término se utilizará como una denominación inclusiva que englobe la diversidad de léxicos existentes en torno a la identidad de género.

Antecedentes y estado actual del textil y el género no binario.

La difusión de los géneros ha sido uno de los sectores más notables en la industria de la moda en los últimos cinco años. Desde la influencia de elementos andróginos en las pasarelas hasta las interpretaciones de marcas y minoristas que diseñan prendas para mujeres incorporando siluetas y construcciones de estilo masculino. El mercado unisex está experimentando un crecimiento significativo, aunque este crecimiento no implica que esté saturado ni que haya alcanzado su máximo potencial en cuanto a la variedad de productos.

Los términos más utilizados por las marcas de moda para describir estos productos son «unisex», «sin género» o «de género-neutral». Estos términos reflejan la tendencia de diseñar prendas que no están limitadas por las convenciones de género tradicionales. Los análisis realizados por la empresa EDITED han arrojado conclusiones sumamente esclarecedoras en relación al comportamiento de compra de los consumidores, destacando un notable cambio hacia la consideración de la estética por encima de las etiquetas de género. En un estudio llevado a cabo por la mencionada compañía en 2020 y posteriormente actualizado en 2021 (EDITED, 2021), se informa que los consumidores que se identifican como no binarios son los que más gastan en

1 Cifras extraídas de una encuesta de la población general en Israel con 2225 participantes.

2 Examinaron la identidad de género y la disforia auto informada en una gran muestra de población holandesa: (N = 8064, de 15 a 70 años de edad).

3 Informan resultados basados en dos encuestas realizadas en dos grupos de población, una de 1832 personas flamencas y una de 2472 personas de minorías sexuales en Flandes, Bélgica, examinando la prevalencia de la 'incongruencia de género' (definida como identificarse más fuerte con el otro sexo que con el sexo asignado al nacer) y la 'ambivalencia de género' (definida como identificarse por igual con el otro sexo que con el sexo asignado al nacer).

ropa urbana. El impacto de la indumentaria de estar en casa en la moda urbana refleja el compromiso de los principales minoristas en la creación de productos dirigidos a este grupo demográfico.

Conforme a este análisis de mercado realizado por EDITED, los productos sin género han experimentado un aumento interanual del 56% en los principales minoristas. Para demostrar que este fenómeno no se limita únicamente a un efecto posterior a la pandemia de COVID-19, se ha comparado la cantidad de productos en stock en 2021 con la de 2019, antes del brote de la pandemia, revelando un incremento del 14%. Este fenómeno tan solo representa la superficie de un cambio más profundo en la industria de la moda, donde las marcas con una sólida base en la fluidez de género y la inclusión han optado por completo por no categorizar sus productos en función del género.

La participación de marcas de moda convencional en el movimiento de fluidez de género ha desempeñado un papel fundamental en la expansión de la percepción sobre cómo pueden vestirse tanto hombres como mujeres. La industria de la moda y la editorial han contribuido significativamente a exponer al público general a una visión más amplia y diversa de la constelación de géneros con los que uno podría identificarse. Numerosas marcas han respondido a esta demanda y han dedicado parte de sus últimas producciones a líneas de productos que reflejen esta diversidad. Ejemplos notables incluyen la colección de Adidas x Ivy Park (Beyoncé), que reserva la mitad de sus productos para el género fluido; Puma x Ader Error; Zalando y su campaña Zerotypes; Dockers x Karla; y Birkenstock entre otros.

En las capitales de la moda en todo el mundo han surgido nuevas etiquetas diseñadas en torno a la vestimenta no binaria, como Loverboy, con sede en Londres, y One DNA, en Nueva York. En el mundo de la alta costura, Gucci, bajo la dirección creativa de Alessandro Michele, ha liderado el camino con pasarelas que exhiben estéticas en las que se entrelazan los géneros, con mujeres vistiendo piezas de las colecciones masculinas y viceversa.

Con una creciente aceptación de estas estéticas por parte del consumidor general, han emergido marcas jóvenes dedicadas a presentar sus productos fuera de las normas convencionales de género. Telfar, una marca fundada por el diseñador Telfar Clemens, es un ejemplo destacado. La marca vendió el 82% de su producción en los últimos seis meses y, según Omnilytics, el 43% se agotó antes de las rebajas (Jun, 2020). Uno de sus artículos más populares, el bolso Telfar, se ha convertido en un accesorio de moda destacado, reconocido por su asequibilidad y practicidad. Telfar crea productos sin género que son «para todos», transmitiendo un mensaje inclusivo del que muchas marcas de moda aún carecen.

Las marcas andróginas, como Ader Error, Eckhaus Latta o Blindness, a menudo surgen para llenar el vacío que dejó la moda rápida, al crear piezas atemporales y exclusivas para una audiencia diversa. En la actualidad, en un mundo en el que los valores de la marca son más importantes que nunca, junto con una mayor inclusión y aceptación de los grupos LGBTQ+ y representación genderqueer, no es de extrañar que las marcas de estética andrógina estén en ascenso.

Toogood, una marca unisex con sede en Londres, ha causado un impacto significativo en la industria. Los datos de Omnilytics revelaron que, a pesar de tener un precio elevado (superior a los 1000 dólares estadounidenses), logró un índice de ventas del 90% antes de las rebajas, sin necesidad de ofrecer descuentos. Otras marcas con enfoque de género neutral y precios elevados, como las previamente mencionadas Eckhaus Latta y Ader Error, registraron tasas de venta respetables del 76% y el 82%, respectivamente (Jun, 2020). Esto

demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar por productos que promuevan una imagen positiva y reflejen sus valores.

Es fundamental resaltar que el concepto de género neutro no siempre se alinea con la noción de género inclusivo ni con la representación de las personas genderqueer. Hoy en día, la industria tiende a clasificar los productos unisex principalmente bajo las tallas estándar masculinas, basándose en la percepción de que las mujeres son más propensas a usar ropa diseñada para hombres que a la inversa. Esta perspectiva ha llevado a los minoristas a promocionar prendas sin forma y de gran tamaño como ejemplos de estética genderqueer. Sin embargo, esta práctica, como señala Wren Sanders (2019), excluye a las personas transgénero que utilizan faldas y trajes como una manifestación de su identidad ya que, «la moda permite la resolución de una paradoja: ser uno mismo, una persona inconfundible y, al mismo tiempo, demostrar la pertenencia a un grupo, sea cual sea» (Fischenich et al., 2000, p. 6). De esta manera, se pasa por alto la distinción fundamental entre la identidad de género neutral y la genderqueer.

Con el crecimiento de la conciencia y la sensibilidad hacia las experiencias de las comunidades trans y no conformes con la denominación tradicional de género, que están en constante aumento y utilizan predominantemente términos como «no binario», «de género fluido» o «genderqueer» (Connolly, Zervos, Barone, Johnson, & Joseph, 2016), esta se erige como otra área de la industria de la moda que requiere mejoras sustanciales.

La observación de diversos casos pone de manifiesto un cambio en la dinámica de consumo con respecto a productos que adoptan estéticas no-binarias. Sin embargo, lamentablemente, este cambio no se traduce necesariamente en un esfuerzo por adaptar de manera más inclusiva los portales de venta, evitando la segregación de productos por género. Empresas del sector textil, como el minorista Ssense.com, han manifestado su compromiso en la adquisición de líneas de moda que desafíen las convenciones de género, aunque con la precaución de evitar etiquetas como «unisex» o «de género fluido», y siguen segmentando todos los productos en las categorías tradicionales de hombre/mujer.

Grandes actores del comercio en línea, como Zalando, Zara, Matches Fashion y Wolf & Badger, también siguen esta estrategia, a pesar de que presentan productos con una versatilidad que se adapta a diversos géneros y morfologías.

Por otro lado, algunas empresas, como Net-a-Porter, han optado por abordar este desafío de manera diferente, vendiendo sus productos en portales separados dedicados a los distintos géneros, como MR Porter, para promover la ropa destinada a hombres. Esto permite al consumidor decidir qué estética desean seguir, ya sea la comúnmente considerada masculina o femenina, antes de acceder al portal de ventas, y solo segmentan los productos por categoría o marca. Sin embargo, este enfoque, aunque puede brindar una experiencia de compra más personalizada, no aborda la necesidad de una representación para la comunidad genderqueer ni demuestra un interés manifiesto en brindar una experiencia de compra verdaderamente inclusiva y no binaria.

Objetivo

El propósito central de esta investigación es examinar las interacciones de los usuarios en las páginas web de marcas que adoptan estéticas de género no binario, lo cual, hasta el momento, no es de conocimiento público. Con este estudio de caso, se busca analizar la estrategia de una nueva marca de moda contemporánea en sus canales de venta digitales con el fin de responder al

siguiente objetivo: analizar cómo interactúan los clientes en un portal de comercio electrónico que no divide los productos en secciones de hombre y mujer.

Considerando que «la velocidad implacable en que la tecnología cambia el panorama de la vida cotidiana tiene repercusiones inevitables en la moda» (Laver, 2002, p. 287), estas indagaciones se plantean con el objetivo de proporcionar una comprensión más profunda de la dinámica entre el comercio electrónico, la moda no binaria y la interacción de los consumidores en España.

Metodología

Este artículo se enfoca en una cuestión de gran relevancia en el mundo contemporáneo: la viabilidad de la venta de ropa en línea sin necesidad de segmentar los productos por género. El objetivo primordial de este estudio es evaluar el nivel de aceptación que los consumidores en España muestran hacia la estética de género no binario en el comercio electrónico y anticipar posibles cambios en estos portales de venta. Para llevar a cabo esta investigación, se ha desarrollado y lanzado al mercado una marca de moda no binaria con su subsecuente portal de e-commerce.

El enfoque de este estudio se basa en la recopilación de datos a través del análisis del comportamiento de los consumidores en un portal de comercio electrónico no binario, donde ni los productos ni las campañas se dividen por género. Los datos serán tratados de forma cuantitativa y procesados a través del portal de análisis de datos de Google Analytics, un servicio de analíticas que permite medir el tráfico y la interacción de sitios web y aplicaciones (Google, 2023).

El uso de Google Analytics se justifica debido a sus capacidades para recopilar datos de sitios web y aplicaciones con el objetivo de comprender mejor el recorrido del cliente, además de utilizar datos basados en eventos en lugar basados en sesiones. También se aprovecharán las funciones de control de privacidad, modelos de comportamiento y modelización de conversiones proporcionadas por Google.

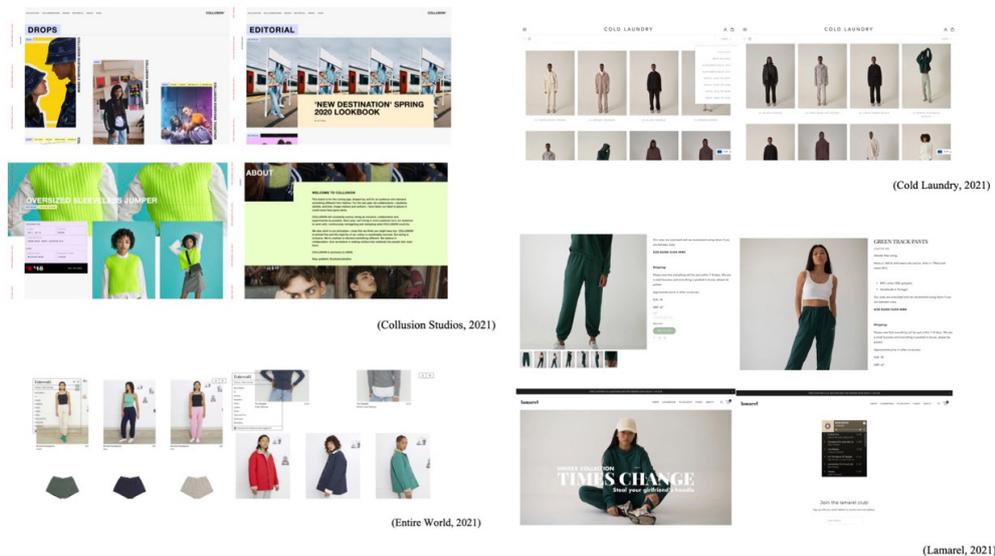
Esta investigación se encuentra en la vanguardia de la evolución de la industria de la moda, explorando las posibilidades de una oferta más inclusiva y adaptable a las cambiantes demandas de los consumidores en un mundo en constante transformación.

Caso práctico

Con el fin de concebir una interfaz de venta que exhiba una fluidez destacada y se erija como un entorno orgánico para el consumidor, resulta imperativo llevar a cabo un análisis en profundidad de los portales de venta en línea de las marcas líderes que, en la actualidad, promueven con mayor amplitud y apertura la inclusión de prendas de género no binario. Este análisis meticuloso ha culminado en la identificación y selección de nueve portales de comercio electrónico que han servido como el punto de partida fundamental en la gestación de este caso práctico, caracterizado por su renuncia a la segregación de productos según categorías de género.

Ilustración 1

Referentes y estructura de portales de e-commerce



Fuente: elaboración propia (2023)

Las mencionadas nueve compañías sobresalientes, elegidas con escrupulosa deliberación debido a su destacada adopción de prendas de género no binario en sus plataformas de comercio electrónico, han demostrado compartir, en esencia, al menos tres elementos característicos que, por tanto, han sido aplicados en la elaboración de los productos presentados en el sitio web seleccionado como objeto de estudio en esta investigación: www.inigual.es

Estos elementos abarcan prendas de indumentaria dotadas de un nivel sobresaliente de comodidad, dirigidas a un público objetivo comprendido entre los 25 y 45 años de edad. Estos productos se distinguen asimismo por el empleo de estampados exclusivos y la promoción de una estética no binaria que engloba la inclusión de género en sus diseños. Asimismo, se caracterizan por su versatilidad y acompañados por una sólida relación calidad-precio. También se distinguen por la concepción de colecciones limitadas, sin reposición de prendas, y un firme compromiso con la sostenibilidad ambiental que impregna su enfoque empresarial.

A continuación, se exhibirá una tabla que detalla los atributos distintivos que caracterizan a las marcas líderes empleadas como puntos de referencia en la comercialización de productos de género no binario. Estos resultados han servido de base para la concepción de una serie de productos análogos que han sido comercializados en el portal de comercio electrónico como un componente integral de este caso práctico.

Tabla 1

Análisis de elementos característicos de portales de e-commerce con productos unisex.

Empresa	UNISEX	Inclusivos	Sostenible	Comodidad	Precio	Producción limitada
R i c h i M nisi	ALGUNOS PRODUCTOS	ALGUNOS PRODUCTOS		SI	ALTO	SI
Lamarel:	ALGUNOS PRODUCTOS	NO		SI	MEDIO	NO
Pangaia:	SI	SI	SI	SI	MEDIO	NO
Collusion Studio:	SI	ALGUNOS PRODUCTOS	NO	ALGUNOS PRODUCTOS	BAJO	NO
Zero waste Daniel:	SI	SI	SI	SI	MEDIO	SI
Chelsea bravo:	SI	SI	SI	SI	ALTO	SI
Savage Fenty	ALGUNOS PRODUCTOS	SI		SI	MEDIO	NO
Outsider Division:	SI	SI		SI	ALTO	
Palm Al-gel	SI	NO	ALGUNOS PRODUCTOS	SI	MUY ALTO	

Fuente: elaboración propia (2023)

Los productos generados con base en estos atributos se integran armoniosamente en el portal de comercio electrónico, en cumplimiento de la visión inclusiva y sostenible delineada por las marcas de referencia en este sector de la industria.

Creación de un portal de e-commerce que promueva la inclusividad, eliminando la segregación de productos por género

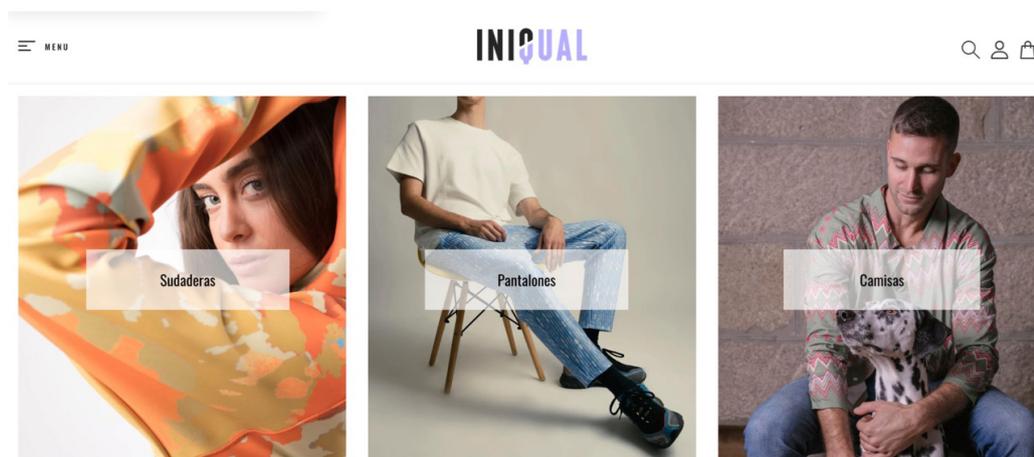
El enfoque de este estudio se centra en recopilar datos mediante el análisis del comportamiento de los consumidores en un portal de comercio electrónico no binario, donde ni los productos ni las campañas se dividen por género. El comercio electrónico (e-commerce) constituye una faceta fundamental del negocio en línea (e-business), centrándose primordialmente en la adquisición y comercialización de bienes y servicios mediante internet. En este contexto, se llevan a cabo transacciones comerciales que conllevan un intercambio de valor entre partes. Además de las operaciones de compra y venta, el e-commerce abarca diversas actividades, como publicidad digital, atención al cliente, y otras funciones relacionadas con la gestión y desarrollo de negocios en línea (Laudon & Laudon, 2016).

Previo a la creación de dicho portal, y considerando el estudio de marcas previamente analizadas, se procedió a establecer una nueva marca de ropa denominada Iniqua, junto con el desarrollo de su plataforma de venta en línea. Este caso práctico ha servido como un ejemplo para la generación de la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX) que evita la segmentación de la

ropa por género en el comercio electrónico, junto con estrategias de marketing basadas en la promoción de productos no binarios en línea, con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra más inclusiva.

Ilustración 2

Home del portal de e-commerce www.inigual.es



Fuente: (Inigual, 2022)

La elección del loungewear⁴ como producto para la marca Inigual se fundamenta en el análisis de los principales portales de comercio electrónico que ofrecen productos no binarios, donde se observa que la ropa cómoda goza de un alto nivel de aceptación sin la necesidad de segmentación por género. Esta estética no binaria ha sido adoptada como punto de partida para el caso práctico, reconociendo que la creación de una marca especializada en loungewear basada en esta estética será efectiva para atraer a una amplia audiencia a la plataforma digital.

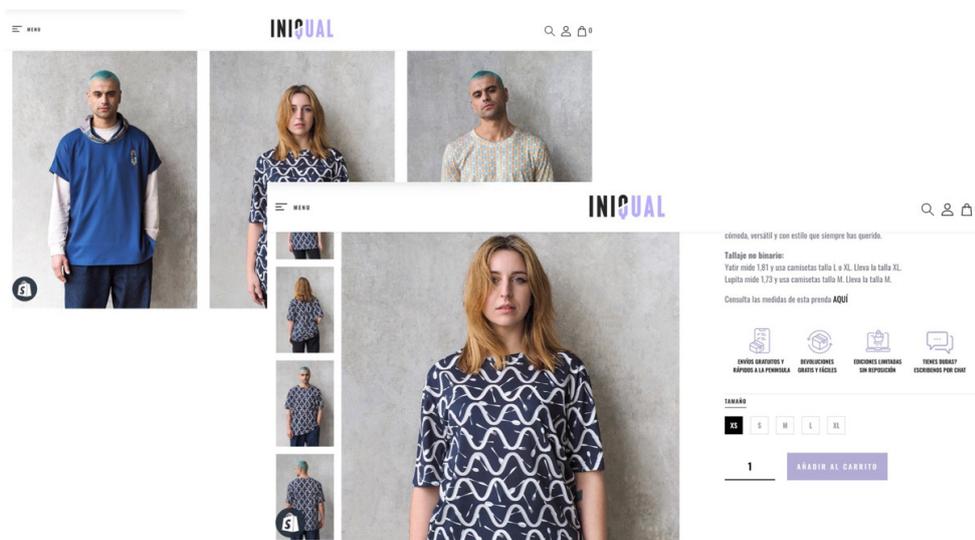
El desarrollo de la plataforma de venta en línea se ha llevado a cabo con un enfoque meticuloso en las tendencias sociales de los consumidores en la segunda década del siglo XXI. La pandemia de COVID-19 aceleró los cambios en los patrones de consumo de moda y marcas reconocidas han respondido a la creciente demanda de ropa cómoda no segmentada por género. La plataforma Inigual busca ser una iniciativa relevante y ejemplar para la investigación, eliminando la segmentación de género en la moda y ofreciendo una experiencia de compra inclusiva.

La creación de la plataforma ha sido fundamental para la investigación, filtrando los productos únicamente por tipología y categoría. Cada ficha de producto presenta imágenes, descripciones y datos representativos tanto de morfologías masculinas como femeninas, junto con una guía de tallas que abarca la diversidad de géneros de los compradores potenciales.

⁴ Los productos loungewear se caracterizan por la aplicación de materiales deportivos en diseños que fusionan elementos tradicionalmente asociados con otro tipo de tejidos. Se reconocen dos corrientes importantes en este sector: una estética orgánica, centrada en prendas monocromáticas y principalmente de algodón, y una estética satinada, más común en firmas de lujo, caracterizada por el uso de materiales suaves como la seda, estampados y colores vibrantes.

Ilustración 3

Fichas de producto (camiseta) en www.inigual.es



Fuente: elaboración propia (Inigual, 2023)

La eliminación de la dicotomía de género en la moda es un cambio significativo en la industria, y la creación de una plataforma de venta online que promueva esta idea contribuye a la normalización de la moda no binaria. Proyectos de este tipo son esenciales para avanzar hacia una sociedad más inclusiva y diversa, permitiendo que todos los individuos expresen su identidad de género a través de sus elecciones de ropa.

A continuación, se exponen los resultados recopilados a lo largo de un período de un año, comprendido entre el 01/10/2021 y el 01/10/2022, y meticulosamente analizados a través de la herramienta de análisis web Google Analytics.

Resultados de Google Analytics - período de 01/10/2021 a 01/10/2022

Visitas al sitio web

En su primer año de actividad, la página web ha experimentado una interacción notable, atrayendo a un total de 14.152 usuarios y acumulando 17.632 sesiones. Asimismo, ha logrado generar un impresionante total de 61.852 visitas de página. La tasa de visitas por página por sesión se sitúa en 3,51, denotando un nivel significativo de exploración por parte de los usuarios. La duración media de interacción de los usuarios se ha establecido en un promedio de 1 minuto y 26 segundos, indicando un compromiso sustancial con el contenido ofrecido.

En relación con la frecuencia de visitas, se destaca que el 10,6% de los visitantes son recurrentes, mientras que el 89,4% son nuevos visitantes a la página web.

Tabla 2

Número de visitas entre 1-10-21 y 1-10-22. www.iniquales.es



Fuente: Google Analytics (2023)

Estos datos delimitan un arranque prometedor para la página web, revelando un activo interés por parte de los usuarios y una participación considerable con el contenido ofrecido.

Comportamiento del usuario en la página de e-commerce

El análisis del comportamiento del usuario en la página web durante el período mencionado arroja luz sobre las áreas de interés más destacadas y la jerarquía de páginas visitadas. Con base en la gráfica proporcionada, se observa que la sección más frecuentada es la página de inicio (home) y presentación de la marca, que ha acumulado un total de 14.186 visitas. Esta página sirve como una vitrina para la presentación de todas las colecciones cápsula, con la introducción progresiva de nuevos productos a medida que se lanzan. Además, se exhiben grupos de productos con imágenes representativas que facilitan el acceso del usuario, al tiempo que se incluye una sección dedicada a la presentación de la marca y sus valores.

Tabla 3

Comportamiento del usuario online entre 1-10-21 y 1-10-22. www.iniquales.es



Fuente: Google Analytics (2023)

La página de venta general de productos (tienda) se posiciona como la segunda más visitada, con un total de 6.135 sesiones, lo que subraya su relevancia como un punto de acceso central para la adquisición de productos. La página de presentación de la primera colección cápsula y sus productos recién lanzados ocupa la tercera posición, con 5.779 vistas, lo que sugiere un interés particular en esta oferta específica.

Tabla 4

Flujo de usuarios por página en la web entre 1-10-21 y 1-10-22. www.inigual.es

Título de página	Vistas	Usuarios	Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio	Número de eventos Todos los eventos
	54.543 100 % respecto al total	13.021 100 % respecto al total	4,19 Media 0 %	56s Media 0 %	225.722 100 % respecto al total
1 Home INIQUAL - Inigual	14.186	5.121	2,77	22s	32.265
2 Tienda - Inigual	6.135	2.947	2,08	26s	48.053
3 Colección Cápsula Art Attack: loungewear unisex 100% europeo	5.779	2.015	2,87	39s	11.437
4 Summer Prices: Descuentos de hasta 50% ¡Por tiempo limitado!	3.612	2.683	1,35	9s	40.379
5 Inigual: Ropa exclusiva pensada para ti, por tu comodidad.	3.448	2.187	1,58	25s	11.383
6 Nueva cápsula GEOMETRIC: loungewear unisex 100% europeo	2.967	1.259	2,36	36s	8.497
7 Sudadera estampada unisex: Producción limitada 100% europea	2.144	899	2,38	21s	5.641
8 Vestido argyle camisero: producción limitada 100% europeo	1.992	1.507	1,32	18s	10.513
9 Quiénes somos: Una marca inclusiva unisex 100% europea	1.659	784	2,12	54s	3.034
10 Pantalón ancho estampado: Producción limitada 100% europea	1.238	515	2,40	33s	5.562

Fuente: Google Analytics (2023)

La página de venta de productos en promoción de tiempo limitado ha generado 3.612 visitas y se ubica en la cuarta posición, indicando un atractivo especial por parte de los usuarios hacia las ofertas temporales. La quinta posición es ocupada por una página que proporciona información general sobre la marca y sus valores, reflejando un interés en comprender la identidad y los principios de la marca.

En las posiciones subsiguientes, la página de presentación y venta de nuevos productos de la segunda colección cápsula se sitúa en el sexto lugar. En el séptimo y octavo lugar se encuentran dos páginas de productos específicos: la sudadera de la cápsula 1 y el vestido de la cápsula 2. La novena posición corresponde a la página que detalla los orígenes e historia de los creadores, lo que sugiere un interés en la narrativa detrás de la marca. Por último, en la décima posición se halla la página de producto de un modelo de pantalón.

Estos datos sobre el comportamiento del usuario en el sitio web proporcionan información valiosa para optimizar la experiencia del usuario y adaptar las estrategias de marketing y diseño para satisfacer las preferencias de la audiencia y maximizar la conversión.

Hoja de ruta del usuario en el sitio web.

La hoja de ruta de los usuarios en la página de e-commerce revela un patrón distintivo en cuanto a su comportamiento y preferencias durante el periodo mencionado. La mayoría de los usuarios, aproximadamente 9,7 mil sesiones, ingresan a través de la página de inicio (home), siendo este el punto principal de entrada al sitio. En menor medida, algunos usuarios acceden desde otras páginas, como las dedicadas a descuentos, presentación de colecciones o artículos de la marca.

Las sesiones que no resultaron en abandonos tienden a fluir principalmente hacia la página de tienda general de productos (tienda), destacándose como la segunda interacción relevante las páginas de contenido, como los editoriales (editoriales). Estas últimas son páginas visuales que siguen

una temática estilística y se generan para promocionar artículos específicos de las colecciones en un formato similar al de editoriales de moda.

Tabla 5

Flujo de usuarios web entre 1-10-21 y 1-10-22. www.iniquales.es

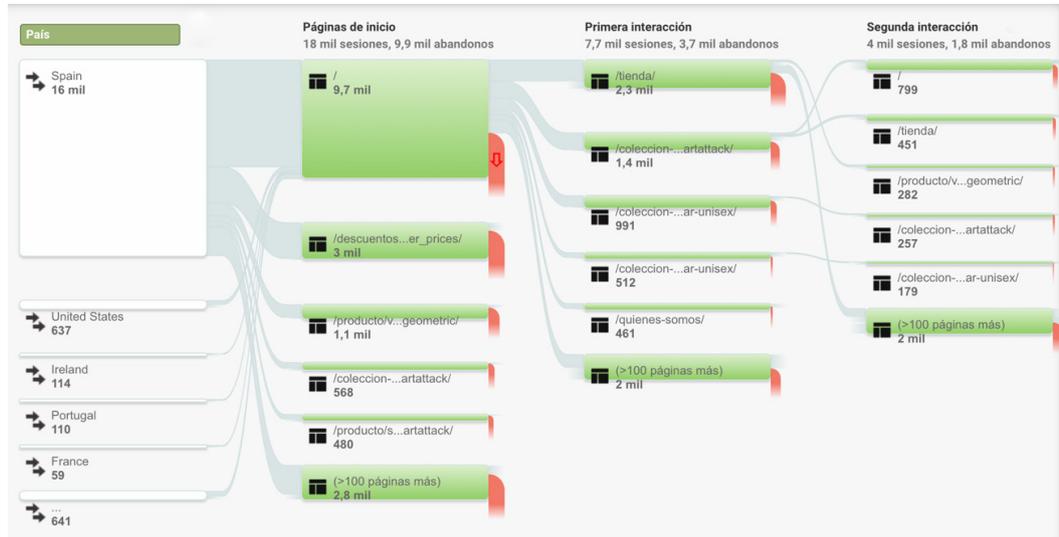


Tabla 6

Sesiones Segunda interacción entre 1-10-21 y 1-10-22. www.iniquales.es

Página	Sesiones	% de tráfico	Porcentaje de abandonos de conversión
/	529	66.2%	43.5%
/edit-2-manifiesto-rebelde/	20	2.50%	55.0%
/edit-estampado-capsula-art-attack/	18	2.25%	55.6%
/guia-de-tallas-unisex-ropa-inclusiva/	16	2.00%	62.5%
/editorial-3-querido-diario/	11	1.38%	45.5%
/guia-de-compra/	7	0.876%	28.6%
/wishlist/	7	0.876%	14.3%
/faqs/	6	0.751%	66.7%
?s=	5	0.626%	20.0%
/categoria-producto/vestido/	5	0.626%	40.0%
/editorial-5-woodstock/	5	0.626%	100%
/avisolegal/	4	0.501%	25.0%

Fuente: Google Analytics (2023)

Este análisis proporciona una visión clave sobre cómo los usuarios navegan por el sitio, destacando la importancia de la página de inicio y la atracción hacia el contenido visual y estilizado que presentan los editoriales. Estos datos son valiosos para optimizar la estructura del sitio y la presentación de contenido, así como para mejorar estrategias de marketing y promoción.

Distribución geográfica del flujo de interacción nacional del e-commerce

A pesar de algunas interacciones internacionales, que representan

menos del 5%, este estudio se enfoca exclusivamente en analizar la influencia de la página web en el mercado y el público español. De las 17.632 sesiones registradas, se destaca que 16.000 proceden específicamente de España.

Más del 50% de los usuarios alcanzados provienen de zonas urbanas industrializadas. Sin embargo, es relevante observar que, de estos números, solo el 15,21% pertenece a Madrid y el 6,94% a Barcelona. Esto resalta la importancia de estos productos no solo en las capitales, sino también en ciudades que no son capitales o en regiones menos conocidas pero igualmente significativas. Ejemplos notables incluyen Vigo, con un 8,12% de visitas, Sevilla con un 3,8%, y Valencia con un 2,73%.

En cantidades menores, el 1,37% de las visitas provienen de Valladolid y el 1,25% de Palma de Mallorca. Es crucial señalar que el 20,97% de las visitas registradas proviene de regiones no especificadas en España o de usuarios con restricciones de privacidad activas en su buscador. Estos datos ofrecen una visión detallada de la distribución geográfica del flujo de interacción nacional, proporcionando valiosa información para adaptar estrategias y contenidos de manera específica para diferentes regiones.

Tabla 7

Distribución Geográfica de los usuarios entre 1-10-21 y 1-10-22. www.inigual.es

Ciudad	Usuarios	Usuarios
	14.152 % del total: 100,00 % (14.152)	14.152 % del total: 100,00 % (14.152)
1. (not set)	3.099	20,97 %
2. Madrid	2.247	15,21 %
3. Vigo	1.200	8,12 %
4. Barcelona	1.025	6,94 %
5. Sevilla	562	3,80 %
6. Valencia	403	2,73 %
7. A Coruna	352	2,38 %
8. Bilbao	290	1,96 %
9. Valladolid	203	1,37 %
10. Palma	185	1,25 %

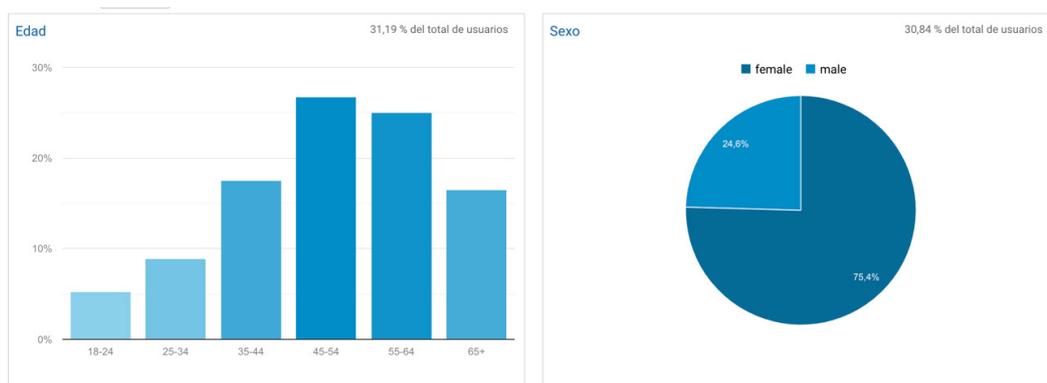
Análisis del tráfico según grupos demográficos

El desglose detallado del flujo de vistas, segmentado por grupos demográficos, arroja luz sobre la dinámica de la audiencia en el primer periodo de investigación. De manera destacada, el 75,4% de los usuarios que visitaron el portal se identifican como mujeres, mientras que solo el 24,6% se identifican como hombres. Estos resultados no solo enfatizan un marcado interés en productos de género no binario por parte de los compradores, sino que también señalan una clara predisposición por parte de las mujeres hacia la inversión en este tipo de productos. Esta inclinación no es sorprendente, ya que las mujeres representan la mayoría de los compradores en línea en la actualidad.

Es fundamental destacar que la mayoría de las visitas registradas por Analytics no contaban con un identificador de género registrado. Este fenómeno puede atribuirse a razones de privacidad o a limitaciones del buscador, que actualmente solo permite una representación binaria de género, excluyendo a las personas genderqueer. Estos datos subrayan la necesidad imperante de abordar y considerar la diversidad de identidades de género de manera más inclusiva en las plataformas de registro y análisis demográfico.

Tabla 8

Análisis de tráfico por grupos demográficos entre 1-10-21 y 1-10-22. www.inigual.es



Fuente: Google Analytics (2023)

La división de compradores de productos no binarios en función del grupo de edad revela una tendencia sorprendente. De los usuarios totales alcanzados durante el primer año, se destaca que más del 50% de los compradores pertenecen al grupo de edad mayor de 40 años. Este dato resulta particularmente llamativo, considerando que la percepción tradicional del producto no binario suele asociarse más estrechamente con los grupos demográficos más jóvenes.

Específicamente, los grupos 25-34 de la gráfica, que representan a los Millennials (nacidos entre 1981 y 1995), junto con el grupo 18-24, que corresponde a la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010), constituyen una proporción menor en comparación con el grupo de compradores mayores de 40 años. Este hallazgo desafía las percepciones convencionales y sugiere que la atracción por productos no binarios trasciende las barreras generacionales, encontrando un público significativo entre aquellos entre los 45 y 64 años. Este conocimiento puede ser fundamental para ajustar estrategias de marketing y llegar de manera efectiva a un espectro más amplio de audiencia.

Desglose estratégico: estudio de fuentes de tráfico

Al analizar la procedencia de los usuarios en la web, las métricas proporcionadas por Analytics ofrecen un desglose detallado de las diversas fuentes de tráfico, que se clasifican en categorías como orgánico, directo, de referencia, social, pagado, de campañas, email y otros. En este análisis, se destaca que la mayoría abrumadora de las visitas, representando el 63,9%, provienen de las redes sociales. Específicamente, 9.134 visitas son atribuibles a Instagram y Facebook, las principales plataformas en las que se presenta la marca.

El tráfico directo, que comprende usuarios que llegan directamente al dominio del sitio web, constituye la segunda fuente más significativa, con 3.423 usuarios. Por lo general, Google Analytics asigna este tipo de tráfico a aquellos que han marcado el sitio como favorito o han ingresado la URL directamente en su navegador.

Tabla 9

Procedencia de los usuarios a la web entre 1-10-21 y 1-10-22. www.inigual.es

Canales principales

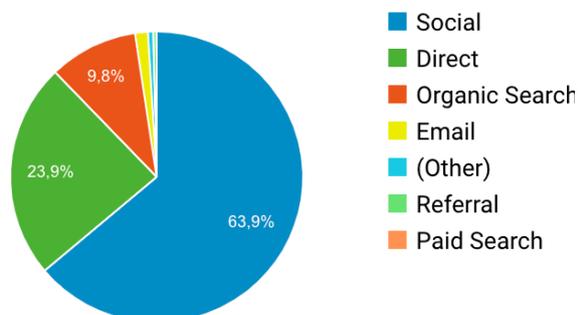


Tabla 10

Adquisición y comportamiento de los usuarios entre 1-10-21 y 1-10-22. www.inigual.es

	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/ses...	Duración media de la sesión
	14.152	14.108	17.632	21,80 %	3,51	00:01:23
1 (Other)	84			74,49 %		
2 Email	203			17,62 %		
3 Paid Search	2			50,00 %		
4 Social	9.134			21,14 %		
5 Direct	3.423			26,67 %		
6 Referral	51			16,22 %		
7 Organic Search	1.406			11,81 %		

Fuente: Google Analytics (2023)

Las campañas de marketing por correo electrónico representan la cuarta fuente de visitas al sitio web, con 203 usuarios, abarcando solo el 1,4% del total de visitas. La categoría «other searches», que incluye el tráfico de búsquedas gratuitas en cualquier buscador, constituye el 9,8% de las visitas.

Por otro lado, el tráfico pagado, procedente de la Red de Búsqueda de Google Ads u otros buscadores, es prácticamente inexistente, con solo 2 usuarios registrados, lo que representa un porcentaje muy bajo en comparación

con otras fuentes. Asimismo, el tráfico de referencias, proveniente de sitios web que no son redes sociales, cuenta con 51 usuarios, superando el tráfico pagado.

Conclusiones

La conclusión de este análisis revela un panorama positivo para la página web en su primer año de actividad. La interacción significativa, con más de 14.000 usuarios y un total impresionante de 61.852 visitas de página, destaca el atractivo y la relevancia de la plataforma. La tasa de visitas por página por sesión y la duración media de interacción señalan un compromiso sustancial por parte de la audiencia, indicando una exploración activa y prolongada del contenido.

Es particularmente notable que este compromiso se establece en un contexto de estéticas de género no binario, evidenciando un interés activo por parte del público español en productos que desafían las convenciones de género. Este hallazgo subraya la importancia de ofrecer experiencias de compra inclusivas y alineadas con las cambiantes percepciones de género en la sociedad actual. La plataforma ha logrado atraer a una audiencia diversa, lo que sugiere una apertura y aceptación hacia la moda no binaria.

La preferencia por la página de inicio y presentación de la marca, junto con la relevancia de la tienda y las páginas de presentación de colecciones, resalta la importancia de la presentación visual y la accesibilidad de los productos. Las ofertas temporales también captan la atención, como se evidencia en la página de productos en promoción de tiempo limitado. Todo ello indica que los usuarios no presentan ningún tipo de inconveniente en interactuar en una página de e-commerce donde los productos no se encuentran segregados por género, ni impide ejecutar compras ni conlleva mayores obstáculos para acceder a páginas de ofertas ni a páginas de productos. Este hallazgo respalda la idea de que la ausencia de segmentación de género en la presentación de productos no solo es aceptada sino bien recibida por la audiencia, lo que contribuye a una experiencia de compra más inclusiva y sin barreras discriminatorias. La distribución geográfica del tráfico, con más del 50% de usuarios provenientes de zonas urbanas industrializadas en España, subraya la relevancia de estos productos en diferentes ciudades, no solo en capitales. La inclusión de regiones menos pobladas, como Vigo y Sevilla, refuerza la idea de una demanda diversa.

El análisis demográfico ha revelado un marcado interés en productos no binarios, especialmente por parte de mujeres, sin excluir a los hombres. Este dato es crucial, ya que demuestra que las visitas y compras de estos productos por parte del público masculino, aunque no fuesen las más significativas, contrarrestan toda posible percepción de que este tipo de presentación de productos sea exclusivamente efectivo para mujeres. Este hecho es especialmente relevante en el contexto de la moda online, donde tradicionalmente las compradoras femeninas son más frecuentes.

Es importante destacar que la falta de identificadores de género subraya la necesidad de abordar la diversidad de identidades de género de manera más inclusiva en las plataformas de análisis demográfico. La limitación actual a una representación binaria de género en los registros y análisis podría excluir a personas genderqueer u otras identidades no representadas, evidenciando la importancia de adaptar las herramientas y metodologías para reflejar la diversidad real de la audiencia.

El sorprendente hallazgo de que más del 50% de los compradores de productos no binarios son mayores de 40 años desafía las percepciones convencionales y sugiere un mercado más amplio de lo esperado. Este dato proporciona una perspectiva valiosa para ajustar estrategias de marketing y llegar de manera efectiva a un público más diverso en términos de edades. La aceptación de productos no binarios en una variedad de grupos demográficos,

incluidos aquellos mayores de 40 años, representa una oportunidad para expandir aún más la presencia y la influencia de estos productos en el mercado.

En cuanto a la procedencia del tráfico, las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, son las principales fuentes, subrayando la importancia de la presencia en plataformas sociales. El tráfico directo y las búsquedas gratuitas también contribuyen significativamente, mientras que las campañas de marketing por correo electrónico, el tráfico pagado y las referencias tienen un impacto menor para productos promocionados como no binarios.

En resumen, estos datos ofrecen información valiosa para optimizar estrategias de marketing, diseño de la página web y alcance geográfico, así como para abordar de manera más inclusiva las identidades de género en futuras interacciones. Este análisis destaca no solo el éxito en términos de cifras de interacción, sino también la importancia de estrategias que desafíen las normas tradicionales de género en el ámbito del comercio electrónico.

La página web no solo ha sido visitada de manera significativa, sino que ha logrado establecer un espacio para la expresión de la identidad de género a través de la moda. Este enfoque innovador puede servir como inspiración para otras plataformas en la creación de experiencias de compra más inclusivas y representativas de la diversidad de la sociedad actual. El éxito del enfoque no binario en el comercio electrónico resalta la necesidad y la oportunidad de adaptar estrategias comerciales para reflejar y abrazar la diversidad en todas sus formas.

El próximo paso de esta investigación se enfocará en la comparación de resultados a lo largo de los próximos dos años, implementando dos estrategias de estéticas de género no binario distintas. Durante el primer año, se presentarán productos con una estética más genderqueer, siguiendo las sugerencias de Wren Sanders dentro del marco de productos de Loungewear. Además, se buscará una mayor diversidad de edad en el uso de modelos para evaluar la receptividad tanto de los usuarios mayores de 45 años como de los compradores más jóvenes.

En el segundo año, se introducirá una gama de productos que se adapten a tablas de tallas unisex, siguiendo las tendencias comunes en las propuestas de marcas que actualmente promocionan productos no binarios. Estas prendas se caracterizarán por una identidad más neutra en cuanto a estéticas de género, y se utilizarán modelos más representativos de compradores menores de 40 años.

Este enfoque de dos años proporcionará una comparación valiosa entre las dos estrategias, permitiendo evaluar cómo diferentes enfoques estéticos y de marketing impactan la recepción de productos no binarios en el mercado. Además, se espera obtener perspectivas significativas sobre la influencia de la diversidad de edad en la percepción de estos productos. Estas comparaciones contribuirán a la evolución de estrategias comerciales más efectivas y a la creación de experiencias de compra más inclusivas.

Bibliografía

- Avery & Kayla. (16 de junio de 2021). *The need for gender fluidity in fashion beyond Pride*. EDITED. <https://edited.com/blog/the-need-for-gender-fluidity-in-fashion-beyond-pride/>
- Bockting, W. O. (2008). Psychotherapy and the real-life experience: From gender dichotomy to gender diversity. *Sexologies*, 17(4), 211-224. DOI:10.1016/j.sexol.2008.08.001
- Caenegem, E. V., Wierckx, K., Elaut, E., Buysse, A., Dewaele, A.; Nieuwerburg, F. V., Cuypere, G. D. & T'Sjoen, G. (2015). *Prevalence of Gender Nonconformity in Flanders, Belgium*. Archives of Sexual Behavior, 44(5), 1281-7. DOI: 10.1007/s10508-014-0452-6
- Connolly, M. D., Zervos, M. J., Barone, C. J., Johnson, C. C., & Joseph, C. L. (2016). *The Mental Health of Transgender Youth: Advances in Understanding*. The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine, 59(5), 489–495. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2016.06.012
- Fischenich, S., Horbas, C., Kaiser, A., Köthe, R., Meisner, J., Roth, A., Willemsen, C., Wolter, G. & Zipperer, A. (2000). *Historia de la moda del siglo XX* (1ª edición ed.). Könemann.
- Google Analytics. (S.F.). [GA4] *Presentamos la nueva generación de Analytics: Google Analytics 4*. Google. <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=es>
- Herdt, G. (1993). *Third Sex, Third Gender: Beyond Sexual Dimorphism in Culture and History*. Zone Books.
- Iniquál. (S.F.). *Home Iniquál*. Iniquál. www.iniquál.es: <https://iniquál.es/>
- Iniquál. (S.F.). *Ficha de producto*. <https://iniquál.es/collections/camisetas/products/camiseta-oversize-azul-estampada?variant=41354550509707>
- Joel, D., Tarrasch, R., Berman, Z., & Mukamel, M. (2013). *Queering gender: Studying gender identity in `normative` individuals*. Psychology & Sexuality, 5, 291-321. DOI: 10.1080/19419899.2013.830640
- Jun, P. Y. (23 de junio de 2020). *Androgynous Fashion: Behind the movement to redefine gender through clothing*. Inside Retail. <https://insideretail.asia/2020/06/23/androgynous-fashion-behind-the-movement-to-redefine-gender-through-clothing/>
- Kuyper, L., & Wijsen, C. (2014). *Gender identities and gender dysphoria in the Netherlands*. Archives of sexual behavior, 43, 377–385. DOI: 10.1007/s10508-013-0140-y
- Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de información gerencial*. Pearson educación de Mexico.
- Laver, J. (2002). *Costume and Fashion. A Concise History* (4ª Edición). Thames & Hudson, Ltd.
- Marci, K. (23 de junio de 2020). *The need for gender fluidity in fashion beyond Pride*. Edited. <https://blog.edited.com/blog/resources/the-need-for-gender-fluidity-in-fashion-beyond-pride>
- Richards, C., Bouman, W. P., Seal, L., Barker, M. J., Nieder, T. O., & T'Sjoen, G. (2016). *Non-binary or genderqueer genders*. International Review of Psychiatry, 28(1), 95–102. DOI: 10.3109/09540261.2015.1106446.
- Sanders, W. (11 de Agosto de 2019). *Meaning of gender fluid fashion*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/article/the-meaning-of-gender-fluid-fashion>
- Wilchins, R. (2017). *Burn the Binary! Selected Writings on the Politics of Trans, Genderqueer and Nonbinary*. Riverdale Avenue Books.