

# El futuro de la industria de la moda.

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

TOPICOS 2025 se propone indagar en el futuro de la moda con una mirada profunda y una perspectiva de largo plazo. Los principales cambios que impactarán sobre los sistemas de producción, comercialización y comunicación en los próximos 10 años en la industria de la indumentaria y textil, son analizados a través de un enfoque interdisciplinario para brindar información confiable a las empresas del sector. Innovación, tecnología y sustentabilidad emergen como aspectos claves de la lectura propuesta. Esta serie de cinco informes especiales que se publicarán durante 2016 complementarán la información brindada en los seminarios Circuitos de Tendencias.

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

Cuando Marc Jacob inauguró su tienda "The Daisy Pop-Up Tweet Shop" en febrero de 2014 durante la New York Fashion Week quedó en evidencia que el campo de la comercialización avanzaba hacia el mundo digital utilizando las nuevas tecnologías y plataformas de interacción social, todo al servicio de generar experiencias de consumo que marcaran la diferencia en un mercado de la moda altamente competitivo. Lo llamativo era que la tienda temporaria Tweet no requería dinero tradicional para adquirir los productos sino "moneda social" conseguida a través de publicaciones realizadas por los usuarios en las redes sociales con el hashtag #MJDaisyChain. Esta acción no sólo fue exitosa como estrategia de posicionamiento sino que a la vez permitió pensar –al menos conceptualmente– maneras alternativas de vender y comprar productos. Esas reflexiones se hallan en 2016 en el núcleo de las compañías ya que la potencia de los desarrollos tecnológicos –algunos maduros y otros en fases incipientes– y su consecuente impacto en la vida de las personas permiten proyectar cambios disruptivos en el modo en que se concibe la comercialización.

Esas innovaciones pueden ser impredecibles en términos concretos, sin embargo es posible vislumbrar la emergencia de una inédita manera de pensar la interacción con el consumidor, de estructurar la experiencia de consumo, diseñar los canales de venta, integrar las dimensiones analógicas y digitales y, finalmente, de planear las estrategias comerciales. **Los saltos tecnológicos impactarán, primeramente,**

---

**sobre los hábitos y comportamientos de las personas, traduciéndose luego en modificaciones en los modos de buscar, experimentar y comprar productos y servicios.** El reciente debate abierto en la industria de la moda entre quienes pregonan el formato tradicional de presentación de colecciones anticipadas frente al novedoso "Mira ahora, Compra ahora" (See Now, Buy Now) es la punta del iceberg de las transformaciones que se avecinan.

En los próximos 10 años asistiremos a la consolidación de una tendencia que ha tomado fuerza en el último trienio: **la acelerada divergencia actitudinal de los consumidores en simultáneo a la integración digital de todo el sistema de producción, comunicación y comercialización.** Diversificación e hiperconectividad son dos conceptos claves para decodificar el futuro. Como consecuencia de ello afrontaremos la imposibilidad de estandarizar qué, cómo y dónde se consumen productos y servicios. Este dato es particularmente relevante para la industria de la moda tradicionalmente edificada sobre la imposición de ritmos y gustos a públicos masivos. Una nueva concepción de la comercialización apuntará a crear una estructura phygital, flexible y conectada capaz de ofrecer diversas opciones de productos, servicios y experiencias de consumo a personas con disimiles requerimientos e intereses.

---

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

### Divergencia de hábitos de consumo\_

Estamos frente a la definitiva fragmentación de los hábitos de consumo, lo que implica el desterramiento de categorías clásicas del marketing -como targets y estilos de vida- que resultaron útiles en el pasado para poder ordenar preferencias, ritmos de consumo y hasta identidades comunes entre amplios grupos de personas. Si hoy eso resulta cada vez más difícil, en el futuro será imposible. **La diferenciación como pauta social habilita a las personas a buscar de manera incesante, potenciando el interés por acceder a una amplia variedad de productos y servicios y a utilizar novedosas herramientas tecnológicas para facilitar la experimentación y compra en un mercado global e hiperconectado.**

Podría resultar útil partir del diagnóstico que las personas interactuarán de un modo fluido alrededor de uno o varios intereses, deseos y valores que los movilizan; no hablamos de formar grupos estancos sino todo lo contrario, es la conformación de una trama compleja, flexible y dinámica. Así mismo no debería ser un dato menor que muchas de las categorías sociales que hasta ahora se utilizaban para estandarizar consumidores –principalmente edad, género, roles- están siendo profundamente transformadas, no pudiéndose asignar con linealidad comportamientos premeditados. La tendencia social “Identidades Reversibles”<sup>1</sup> revela cómo la fluidez de las identidades tanto como sus nuevos modos de construcción fragmentada en perfiles e integrada holísticamente en las esferas digitales y analógicas, será una pauta actitudinal extendida en el futuro.

---

Asimismo es necesario considerar que, en la última década, diferentes compañías han estado innovado en modelos de negocios que produjeron disrupciones en una amplia gama de rubros. Tanto los servicios audiovisuales On Demand como los sistemas “sin intermediario”, como UBER y AIRBNB, han introducido cambios radicales en los modos de consumo teniendo un efecto contagioso sobre el mercado en general. Las reacciones negativas de los sectores tradicionales a estos nuevos formatos de negocios han sido compensadas por la aceptación positiva del público que ha incorporado rápidamente estas opciones a su menú. Del mismo modo podemos esperar que con el avance de los sistemas de producción automatizados, la robotización y la manufactura aditiva, se desarrollen formatos de producción a baja escala para responder rentablemente a demandas realizadas por los consumidores de productos personalizados. Un ejemplo de ello es la reciente presentación de Kniterate, la máquina de tejidos 3D presentada por la startup OpenKnit, que permitirá a los consumidores imprimir sus propias prendas en casa asistidos por un simple software y diseños compartidos a través de una comunidad de tejedores digitales.

**Frente a la divergencia actitudinal de los consumidores los sistemas de comercialización se basarán sobre una pauta fundamental: ofrecer experiencias personalizadas.**

<sup>1</sup> Identidades Reversibles es una tendencia social presentada en el seminario Circuito de Tendencias 28 (noviembre 2015) por el Observatorio de Tendencias INTI.

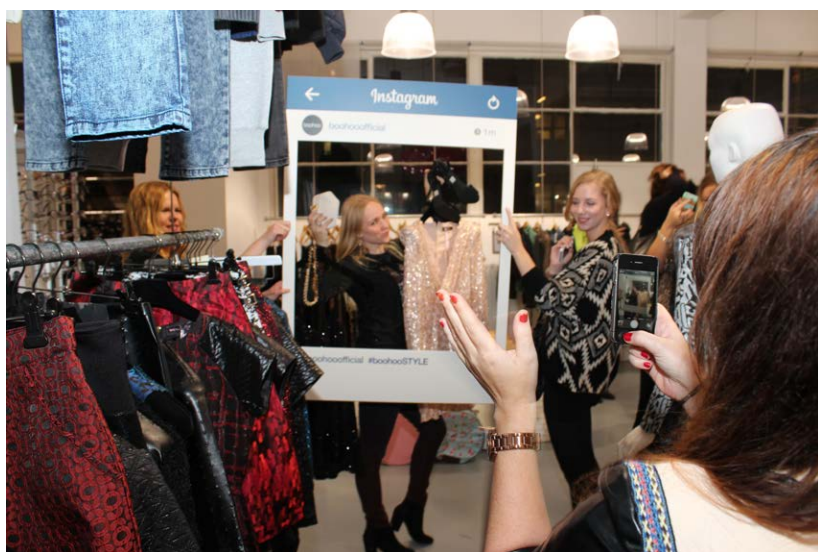
## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

En este sentido un aspecto insoslayable será el desarrollo de sistemas de información que permitan obtener y organizar datos desde distintas plataformas sobre gustos, preferencias y requerimientos de las personas para ofrecerles productos, servicios y experiencias de acuerdo a sus intereses. En este campo los avances en el Big Data y Machine Learning serán claves. Asimismo el objetivo será que el contenido relevante llegue al usuario y no se pierda en la avalancha de datos a los que cotidianamente está expuesto. Las plataformas digitales como Instagram y Facebook ya están haciendo los cambios necesarios para que lo relevante esté por encima de lo instantáneo. Instagram anunció en 2016 que dejará de mostrar las publicaciones por orden cronológico para destacar en primer lugar los contenidos más importantes para cada usuario según sus intereses y la relación con el usuario que publica el contenido.

Lejos de pensar la interacción de las marcas con los consumidores de una manera vertical, en la nueva era de la personalización el diálogo horizontal será una útil herramienta para conocer los gustos del público. Bajo esta pauta, la mirada particular de los consumidores combinada con una interacción directa público/marcas está ayudando a las empresas a tomar decisiones creativas y comerciales. Boohoo.com, empresa especializada en e-commerce de productos de moda masiva, utiliza Instagram como primer punto de contacto entre los posibles nuevos productos de la colección y los consumidores. El equipo creativo y comercial monitorea la aceptación o rechazo de cada

ítem en los canales sociales estimando informalmente su demanda. Basados en productos con reacciones positivas, la marca presenta cada semana 500 nuevas prendas en su website con un stock de 100 unidades por cada modelo; la compañía sólo invertirá en más colores, talles y unidades de aquellos productos que mejor se hayan vendido la semana de prueba. Por su parte, la empresa de e-commerce Everlane han lanzado en enero de 2016 una cuenta privada de Instagram @EverlaneStudio para que un grupo de usuarios de esa red social puedan expresar su impresión sobre los productos de la colección y así el equipo comercial poder tomar decisiones sobre cuáles producir. Del mismo modo las empresas están testeando nuevos contenidos en redes sociales como Instagram y Snapchat antes de publicar las campañas de comunicación definitivas en otras plataformas –como Facebook– o medios tradicionales.



Boohoo.com

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

### Estructura geodésica de comercialización\_

**En el 2025 todo estará digitalmente conectado.** Las comunicaciones inalámbricas serán omnipresentes en nuestra vida cotidiana por lo que casas, automóviles, electrodomésticos y dispositivos personales estarán enlazados. Una de las características sobresalientes de la nueva era digital será la integración entre los seres humanos y las máquinas/robots para realizar tanto las tareas ordinarias, ejemplo de ello son los adelantos del Internet de las Cosas (IoT), como los procesos de manufactura avanzada, lo que se denomina la Cuarta Revolución Industrial.

**El fuerte impacto de este nuevo salto tecnológico sobre la comercialización de productos y servicios nos obligará a cambiar de paradigma.** Sólo para darnos una idea de lo que se avecina en menos de 10 años basta con saber que si actualmente el 90% de las compras globales se realizan en las tiendas analógicas en el 2025 se proyecta que no menos del 30% de las ventas minoristas sean online. El e-commerce (comercio electrónico) y el m-commerce (comercio desde dispositivos móviles) siguen creciendo a un ritmo acelerado resultado de las nuevas tecnologías y la fusión de las mismas.

La disrupción digital que implica la transición de la computación tradicional (Computing Power) hacia la computación en la Nube (Cloud Computing) está motorizada principalmente por el desarrollo y maduración de dos tipos de tecnologías con incidencia directa en los modelos de comercialización. En términos de software el principal cambio se debe a

la tecnología Deep Learning desarrollada en base a cómo trabaja el cerebro humano para aumentar la performance a través de nuevos algoritmos. Ello permitirá, por ejemplo, lograr sistemas más sofisticados que combinen y organicen la información recopilada de los consumidores ofreciéndoles luego propuestas personalizadas de acuerdo a sus intereses y requerimientos. Ejemplo de ello es la investigación que está realizando The North Face para construir un asistente personal de compras utilizando herramientas de búsqueda con inteligencia artificial, similar a Siri, y mejorar así el rendimiento de su m-commerce.

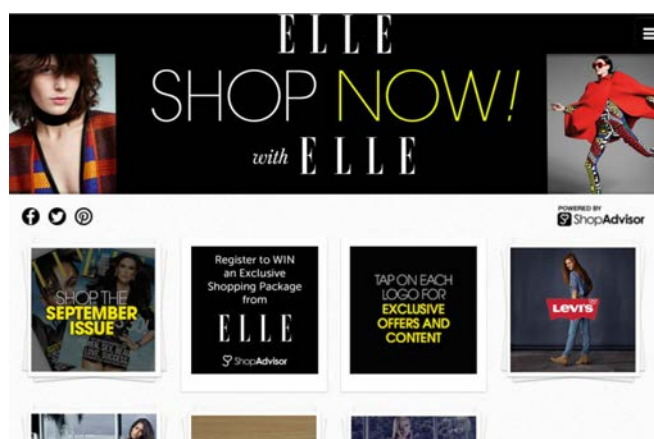
El segundo desarrollo que impactará fuertemente es la Nube, el nuevo modelo de uso de los equipos informáticos que permite alojar los datos y programas en un conjunto de servidores a los que se puede acceder a través de Internet. La capacidad de acceso y procesamiento de una cantidad sideral de información es una de las claves de este sistema (ya no importa tanto la capacidad de los procesadores de los dispositivos), que se suma a la flexibilidad e interconexión de los datos. Ello afectará la función de los dispositivos electrónicos que podrán afianzarse como medios para el posicionamiento satelital, sensores de movimientos y pago inalámbrico. Haciendo uso de estos adelantos, a fines de 2015 la revista Elle lanzó Shop Now, un programa para introducirse en el comercio online a través de generar tráfico de público hacia tiendas asociadas. Para ello Elle ha desarrollado dos aplicativos: ShopAdvisor (servicio m-commerce) y RetailMeNot (cupones digitales). A través de los

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

aplicativos el público recibe avisos de productos - seleccionados por el equipo de la revista- cuando están geográficamente cerca de tiendas de marcas como Levi's, Vince Camuto, Barnes & Noble o Guess. Si la persona decide entrar en la tienda, Elle le envía un cupón de descuento. A través de esta exclusiva experiencia physical durante las primeras cinco semanas de lanzado el programa Elle generó 500.000 visitas a tiendas, sobrepasando ampliamente el promedio de efectividad de los avisos móviles.

**Si en la actualidad la frontera entre los aspectos del marketing y ventas se encuentra difusos dentro de 10 años ese límite habrá desaparecido completamente.** En la nueva era todas las herramientas estarán al servicio de la experiencia 360 grados desarrollada por la marca para transmitir su identidad otorgándole sentido a sus productos y servicios con el fin último de monetizar la relación con el consumidor. En esta nueva estructura comercial y comunicacional la integración de los canales analógicos y digitales



Elle, Shop Now

---

será total siendo impensable concebir las estrategias de un modo binario, por ello emergen actualmente conceptos como phygital para caracterizar ese nuevo paradigma.

**En esta inédita estructura phygital todos los puntos de comercialización/comunicación se convierten en medios para que el público acceda a la identidad de la marca, siendo el desafío hacer circular al consumidor por varios de estos puntos -cada uno de ellos le aportará información y experiencias complementarias- pudiendo el cliente efectuar la compra en cualquiera de ellos.** Ya no es posible hallar el universo completo de una marca en un solo punto sino que es necesario recopilar y ensamblar los perfiles múltiples y simultáneos que se desarrollan en diferentes plataformas. A su vez cada modalidad de venta tiene ventajas y desventajas para el consumidor, por lo que la elección dependerá de una evaluación que hará el usuario donde aspectos funcionales y simbólicos se entrelazarán de modo complejo. **Las marcas ya no podrán elegirle al usuario la plataforma donde realizar la compra sino deberán ofrecerle opciones para que él pueda elegir libremente.**

Esa nueva estructura comercial imita **una esfera geodésica que rodea al consumidor**, siendo cada vértice un poderoso punto de acceso a la identidad de la marca pudiendo circular por cada una de las facetas, a la vez que cada uno de esos puntos puede resultar en una experiencia de comercialización/comunicación diferente.

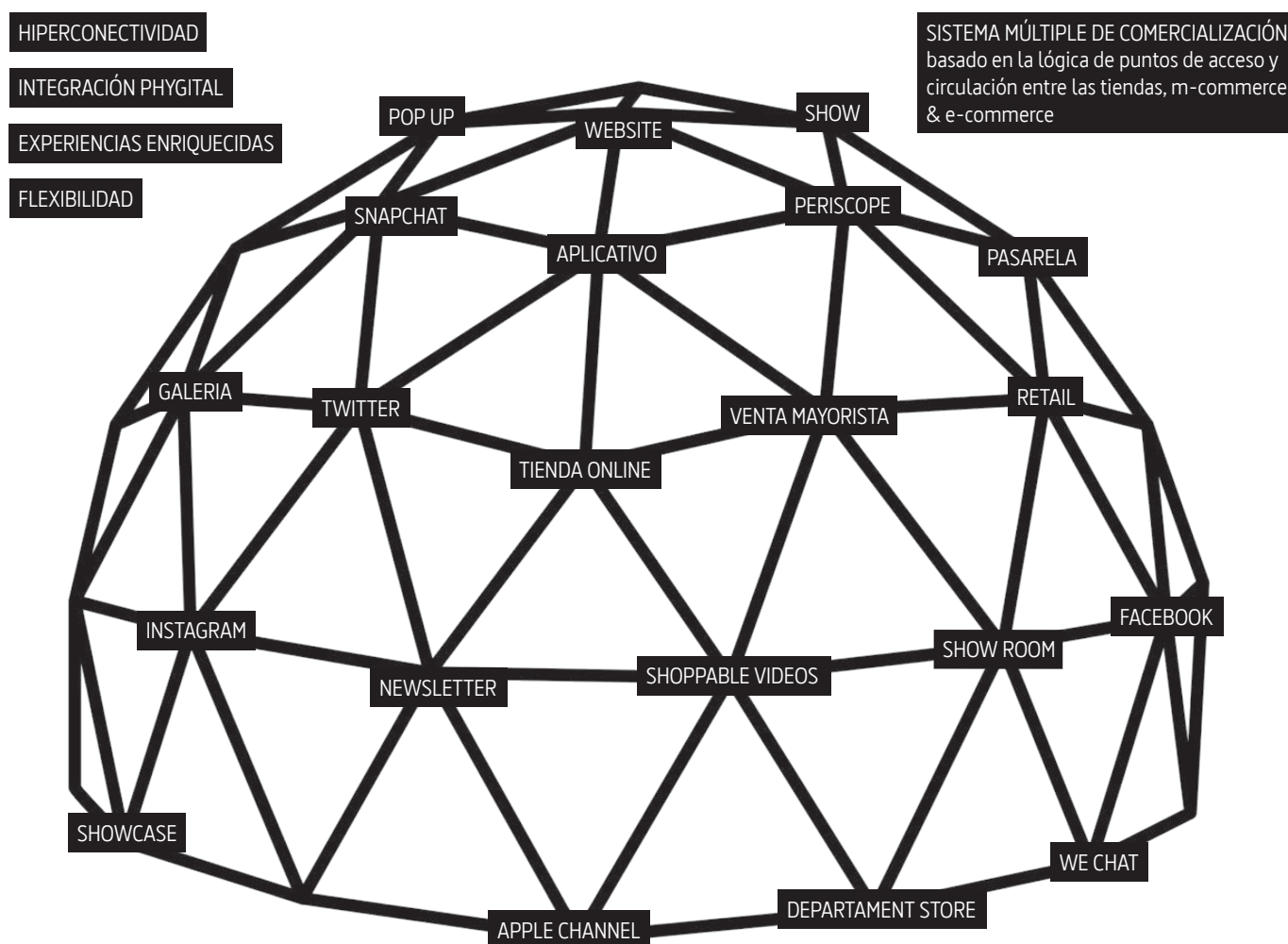


## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

**Una fluida conexión entre las plataformas (vértices) es necesaria para convertir la experiencia de compra en un proceso simple y flexible capaz de adaptarse a los requerimientos e intereses del usuario.** Por sobre todo ello la coherencia es lo que permitirá integrar de una manera adecuada todo el andamiaje phygical.

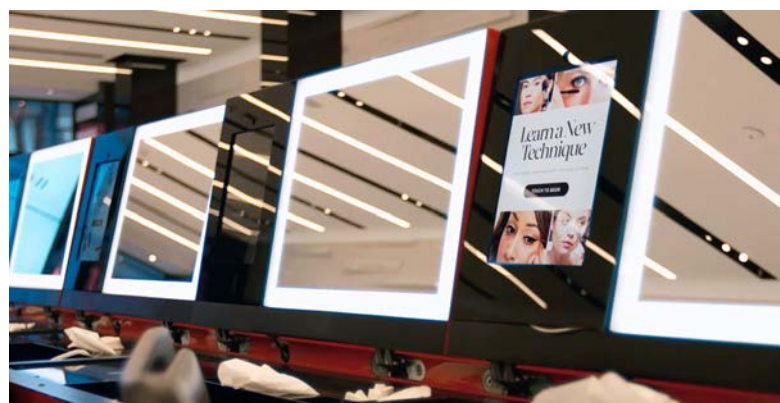
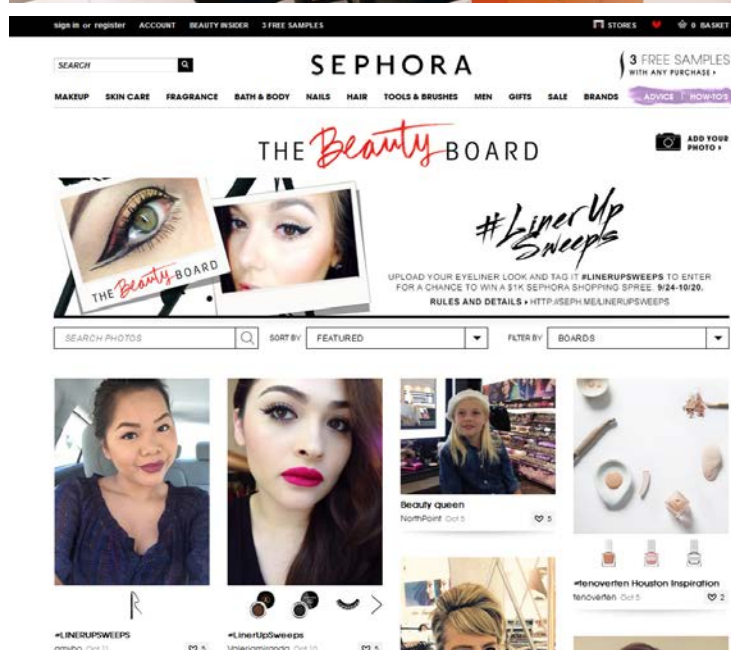
Un sistema geodésico también permitirá integrar a los usuarios de marcas relacionadas –ya sea por lazos corporativos como de afinidad- para generar

interacción y nuevas experiencias. Un ejemplo de ello es el aplicativo Virgin Red lanzado por Virgin Group en julio de 2016 que permite integrar y fidelizar los consumidores de sus 15 compañías. El app incorpora un fuerte contenido editorial en el cual no hay publicidad directa sino recomendaciones de productos y servicios basadas en las preferencias individuales recolectadas por el app bajo un enfoque CRM (Customer Relationship Management) y sistemas de pagos online para facilitar la experiencia de compra.



## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

Este nuevo paradigma cambiará la naturaleza de la tienda que no sólo podrá adoptar la función de venta de productos y servicios sino también convertirse en un poderoso "punto de acceso" y de "circulación" al universo de la marca. Ello implica desarrollar espacios que privilegien la experiencia sensorial y el vínculo humano para que el consumidor pueda relacionarse significativamente con la marca. En esta estrategia, la tienda también será un link con los múltiples canales de compra que la marca posea para que el público pueda adquirir los productos en aquella plataforma que le sea más útil. Sephora trabaja sobre un nuevo concepto que tiende un puente entre las experiencias digitales y el canal de venta tradicional, sumando a los stores los populares videos tutoriales para maquillarse, algo que ya estaba incorporado en su e-commerce y m-commerce. Pequeñas estaciones llamadas "Beauty Workshop" permiten al público ver videos tutoriales, practicar con nuevos productos, tomar clases con el equipo de expertos de la marca y compartir contenido online. La finalidad de Sephora es que los consumidores aprendan a maquillarse con técnicas cada vez más complejas para que inviertan en productos más sofisticados y que eso se viralice en las redes sociales. Otros dispositivos digitales también estarán disponibles en las tiendas para enriquecer la experiencia de compra: el Beauty Board, pantalla que permite visualizar contenido de tendencias y propuestas en maquillaje así cómo acceder online a los productos; y las Digital Trend Tables que muestran los productos más vendidos en tiempo real.



Sephora



## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

Las nuevas tecnología permitirán una mayor integración de la información entre los canales de venta logrando que sea más simple efectuar la compra, permitiendo, por ejemplo, que en caso que no haya stock de un producto en una tienda se pueda consultar tanto las otras tiendas como el e-commerce y, en caso que haya existencia en alguno de ellos, efectuar el pago en la tienda de consulta para retirar luego el producto en otro punto de venta o ser enviado directamente al domicilio. Un sistema de estas características desarrollado por la empresa tecnológica Tulip opera con información integrada de productos, stocks y formatos de compra de todos los canales, innovación que están testeando marcas como Toys R Us, Coach y Bonobos para mejorar la experiencia del consumidor. Por su parte IBM, con colaboración de Apple, ha desarrollado su aplicativo Sales Assist para la compañía de productos de belleza Boots, con el objetivo de integrar no sólo datos sobre los productos y stocks en todos los canales (lo que incluye 2.500 tiendas así como e-commerce y m-commerce) en tiempo real, sino también para compartir sugerencias y comentarios de los vendedores sobre los productos y analizar cuáles son más exitosos pudiendo ellos asesorar personalmente con más información a los consumidores. Asimismo las tiendas podrían mejorar su servicio de venta a través de sistemas inteligentes que reconozcan al consumidor apenas ingrese a la tienda y rápidamente analicen información referida a búsquedas, compras y modo de pago, proveniente de los diversos canales –tienda, e-commerce y m-commerce-, sugiriendo al consumidor productos



App Sale Assist, Boots

adecuados a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, el aplicativo de la marca de cosméticos Kohl cambia cuando los consumidores ingresan a una de sus tiendas para mostrar el stock de productos disponibles en ese punto de venta.

**El e-commerce (Comercio Electrónico) y el m-commerce (Comercio Móvil) avanzarán hacia experiencias enriquecidas** a través de tecnologías como la Realidad Virtual (VR), para dotar de mayor sensorialidad la compra digital; el Big Data, con el uso de algoritmos que permitirán personalizar el proceso de compra a los diferentes intereses de los consumidores; y la Nube (Cloud Computing and Services), para ofrecer experiencias significativamente más rápidas y flexibles.

Para tener una idea de cuán familiarizado va

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

a estar el público con estas nuevas herramientas tecnológicas podemos analizar el caso actual que están llevando adelante algunas de las redes sociales de mayor penetración en la vida cotidiana de la personas. Facebook está trabajando para incrementar la presencia de la realidad virtual e inteligencia artificial en su plataforma, por lo que a la posibilidad de compartir videos 360 grados –sumada a fines de 2015- se le añadirá en 2016 la opción de compartir fotografías panorámicas 360 grados que, combinadas con lentes de realidad virtual -como el Gear VR de Samsung- generarán un experiencia enriquecedora. Asimismo Facebook ha incorporado en 2015 la posibilidad de hacer transmisiones en vivo (streaming), a lo que sumará en los próximos meses las transmisiones simultáneas entre dos usuarios ubicados en diferentes sitios, así como salas de espera virtuales para el público que quiera participar de una emisión y un servicio de pre-programación de emisiones que facilitará invitar a los contactos a ser parte del evento. A ello se adicionará la personalización de videos con



Gear VR Samsung



FeelReal

máscaras virtuales MSQRD. El reciente suceso global del video juego enriquecido con realidad virtual Pokémon Go es otro signo de la expansión de la tecnología.

**Los avances tecnológicos permitirán contar historias a través de experiencias inmersivas que apelarán a todos nuestros sentidos.** La realidad virtual, superficies ultra touch, sensores de movimiento, escenas 360 grados, realidad aumentada, reconocimiento de voz, sensores de miradas e imágenes 3D, serán herramientas fácilmente accesibles para enriquecer y transmitir la identidad de marca en nuestros puntos physical. Y aún hay más, ya que inéditos dispositivos se están desarrollando para incorporar sentidos hasta ahora inexplorados en el terreno digital como, por ejemplo, el video juego Planet Licker que integra el olfato y el gusto a la experiencia audiovisual. Asimismo, la máscara multisensorial de RV Feel Real desarrollada para películas y videos juegos 3D genera experiencias inmersivas a través de siete aromas así como efectos de viento, calor, vapor y vibración.

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

Todo ello combinado con la Inteligencia Artificial, el Aprendizaje Automático (Machine Learning), los servicios en la Nube y el Big Data, tendrán un efecto absolutamente disruptivo sobre cómo se comunican los productos. Consciente de ello Yahoo lanzó Yahoo Tiles, un nuevo formato de avisos móviles con el fin de facilitar a las marcas generar historias inmersivas y visualmente cautivantes en dispositivos móviles, herramienta que permitirá en el futuro incorporar videos e imágenes 360° y generar interacción en las redes sociales.

La Realidad Virtual y Realidad Aumentada serán incorporadas con mayor amplitud en la comercialización en los próximos 10 años. En este campo podríamos esperar espacios físicos despojados cuya experiencia inmersiva se lograra enteramente a través de la RV y RA -con cámara 360° y gran calidad imagen 3D, sonido de alta definición y un avanzado sistema de interacciones intuitivas- como ya nos anticipa el museo invisible desarrollado por Qualcomm que podría ser aplicado para crear tiendas así como también es plausible la expansión sensorial de las plataformas de e-commerce y m-commerce. También podemos hallar el ejemplo de la experiencia interactiva de RA desarrollada por Renault en Clerkenwell Design Week 2016 para presentar el innovador concepto en automóvil denominado EOLAB. Asimismo, hace algunas temporadas Tommy Hilfiger y Topshop realizaron pasarelas digitales a través de realidad virtual pudiendo el público acceder al desfile en tiempo real desde las tiendas de las marcas.

---



EOLAB Renault



Tommy Hilfiger

Las posibilidades de estas tecnologías son tan amplias que tanto la Realidad Virtual como la Realidad Aumentada impactarán en la comunicación móvil a través de video-llamadas, algo que ya están desarrollando Google y Qualcomm. A su vez, Google planea lanzar durante 2016 Daydream, una interfaz



## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---



Top Shop

de Android que opera con RV y donde será posible hallar versiones de las aplicaciones de la compañía diseñadas para soportar la Realidad Virtual de forma nativa, como Play Movies, Street View, Photos y YouTube.

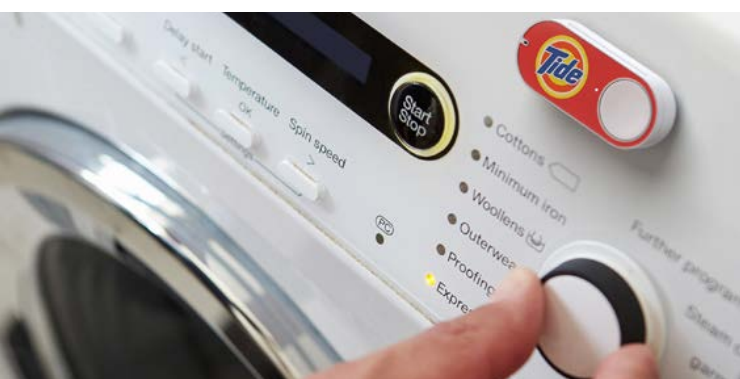
---

Cerrar la brecha entre descubrir y experimentar los productos y efectuar la compra será la consigna, sin que ello implique forzar a los consumidores a utilizar plataformas de información y compra que no sean de su interés. Frente a la fragmentación de hábitos e intereses la tecnología puede facilitar el desarrollo de un sistema flexible, integrado y funcional que pueda aportar un menú de experiencias de consumo. Algunas de las plataformas ya se están probando en la actualidad. Los 3D Virtual Stores consisten en pantallas interactivas que exhiben productos a través de imágenes 3D pudiendo el público comprarlos rápidamente escaneando el código QR con smartphones. Algunas de las pantallas son montadas en formatos móviles - a modo de brand-truck - mientras que otras imitan vidrieras en circuitos comerciales. Los Shoppable Videos lanzados por YouTube exhiben los productos con recursos audiovisuales innovadores, como escenas 360° y comandos interactivos, vinculados al e-commerce y m-commerce de la marca. Yahoo planea incorporar el formato audiovisual y la transmisión en vivo a Tumblr para competir directamente con YouTube (Google), Twitter-Periscope, Facebook Live y Twitch de Amazon. Los servicios de Brand Channels son también un camino atractivo para generar contenido accesible al público, como la plataforma que ofrece Apple para que las marcas sean curadores de una selección de música expresando su identidad relacionándola con su e-commerce, camino que ha tomado, por ejemplo, Burberry.

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

Los Smart Home Devices están ganando popularidad al ofrecer un sistema funcional basado en dispositivos electrónicos conectados al e-commerce que permiten hacer la demanda de compra de un producto apretando el botón de la marca, como el Dash Button de Amazon. La Robotización del Servicio al Consumidor es, en simultáneo, uno de los campos en los que se está experimentando, incorporándose robots en las tiendas para atender las demandas de los clientes; ejemplo de ello es la experiencia que Pizza Hut y MasterCard han desarrollado durante 2016 en restaurantes de Asia.



Dash Button, Amazon



Pizza Hut y MasterCard

El ampliamente extendido sistema Click and Collect que permite comprar por internet y retirar en una tienda se está actualizando a través de incorporar nuevos servicios como el Click and Drive de IKEA que, en alianza con Hertz, permite a los clientes obtener un vehículo temporario para transportar el producto.

El Servicio de Pago Móvil, tecnología que permite pagar en una tienda acercando el teléfono a un dispositivo electrónico, es uno de los formatos de mayor aceptación; por ello Google, Apple y Android lo están extendiendo en alianza con diferentes compañías como Pret A Manger, Waitrose, Starbucks, Boots y Walmart. Del mismo modo Visa junto a Honda está desarrollando el Visa Token Service, un sistema de pago móvil para abonar de modo inalámbrico desde los automóviles en las estaciones de servicio. Asimismo Seat se ha aliado a Samsung Pay y a los desarrolladores de aplicativos SAP para lanzar un servicio de pago inalámbrico desde el automóvil



Visa PayWave



## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

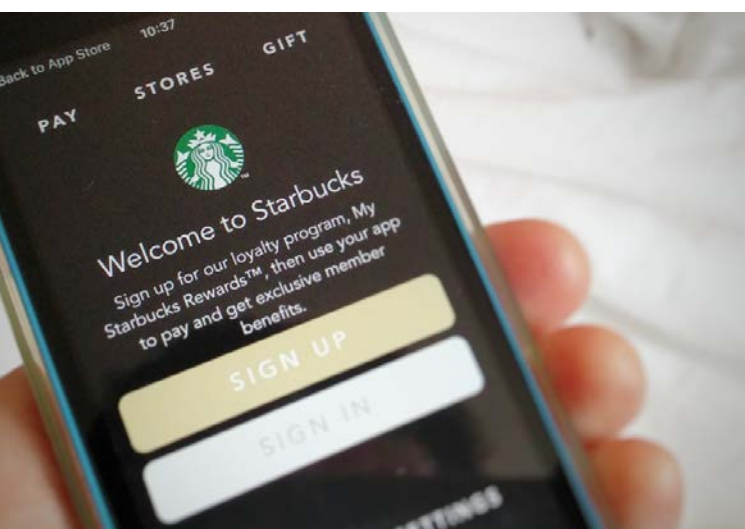
---

en los estacionamientos. Por último, InWallet, la nueva aplicación del grupo Inditex, permitirá efectuar los pagos en cualquier tienda de las marcas Zara, Zara Home, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho y Uterqüe. El procedimiento es simple: el usuario asocia tarjetas a su cuenta por lo que todos los movimientos generan un solo código que se activa al acercar el teléfono a la terminal de pago en la caja del store.

Los Digital Shopping APPs (aplicativos) son actualmente los mayores propulsores del m-commerce ya que permiten a la marca generar su universo de contenidos y compra online, sólo que en el futuro ésta experiencia será enriquecida a través de la incorporación de la Realidad Aumentada, Realidad Virtual, la Inteligencia Artificial, el Big Data y los servicios en la Nube. En la actualidad el tráfico móvil está generando más del 50% del tráfico digital (National Retail Federation) aunque sólo el 30%

de las ventas online se realizan desde dispositivos móviles. Cómo mejorar las experiencias de compras en smartphones y manejar las ventas en pequeñas pantallas es el desafío. El móvil es el dispositivo electrónico más cercano a los consumidores y en ello reside el enorme potencial que tiene el m-commerce como canal de comunicación y venta. Consciente de ello Starbucks ha creado su Mobile Order and Pay que permite a los clientes utilizar la aplicación para pedir comida y bebidas desde su ubicación actual y recogerlo por la sucursal más cercana, proporcionándoles un estimado del tiempo de espera, permitiéndoles saltarse la cola cuando llegan.

La estrategia de diálogo horizontal uno a uno a través de los servicios de chat, conocida como We Chat, sigue consolidándose porque también les permite a las compañías desarrollar mini sitios webs específicos para esta experiencia. Inicialmente lanzado por la red social china We Chat, con un éxito inmediato, se espera que en los próximos años Facebook avance fuertemente en el m-commerce incorporando nuevas funcionalidades a Messenger y What App para expandir el diálogo uno a uno así como para incorporar los pagos digitales en todos los puntos physical. Esta estrategia estará cada vez más enlazada con lo que se conoce como Social Network Retailing, o sea, micro-plataformas de compra online accesibles desde las redes sociales como Facebook, You Tube, Pinterest e Instagram. La última red social en adentrarse en el m-commerce es Snapchat que ha anunciado en 2016 el desarrollo de nuevas



Mobile Orden and Pay Starbucks

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

herramientas para facilitar la difusión de avisos publicitarios y creación de sitios de e-commerce dentro de su formato. Del mismo modo el mundo del periodismo -con medios de comunicación como The Huffington Post, BBC, Vogue UK y Glamour magazine a la cabeza- están utilizando Whats App para comunicar noticias de último momento y generar tráfico hacia sus sitios online.

El sistema online Made to Order apunta a fidelizar a los consumidores a partir de la creatividad y exclusividad permitiendo al público encargar productos customizados a partir de la combinación de componentes modulares, algo que la fabricación aditiva -impresión 3D- y los procesos de manufactura avanzada potenciarán aún más en el futuro. Por su parte los Digital Services, plataformas que permiten el acceso online a todos los productos por un precio fijo, algo que inició Netflix con las series de TV y films, se están extendiendo a otros rubros como al editorial con ComiXology Unlimited, la propuesta de Amazon para comics.

Un ejemplo interesante de cómo los rubros se van adaptando a los nuevos tiempos puede ser el que está ocurriendo en el arte. Este sector está experimentando un fuerte crecimiento del comercio digital a través del lanzamiento de innovadoras plataformas lo que ha obligado a replantear tradiciones e incorporar nuevos formatos y tiempos de venta. De acuerdo al reporte de ArtTactic y Hiscox en 2013 el mercado global online del arte representó U\$S 1.6 billones,

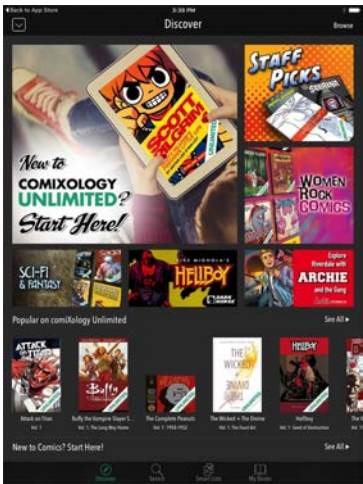
siendo en 2014 U\$S 2.6 billones, y con una proyección para 2019 de U\$S 6.3 billones. Algo de ello anticipaba en 2014 la alianza entre Sotheby's y eBay para desarrollar una plataforma online con stock de obras de arte de precio medio, incluyendo subastas en vivo y en tiempo real, para llegar a los 145 millones de clientes de eBay en 190 países. En marzo de 2015 la nueva plataforma digital fue lanzada imitando la experiencia de participar de una subasta en vivo, con imágenes en alta resolución de cada obra -con la posibilidad de realizar un potente zoom sobre cada superficie- en un espacio virtual minimalista que simula una galería de arte, con una detallada descripción del título, autor, materiales y precio estimado. En caso que un oferente virtual esté interesado, un representante en la sala es asignado para que efectúe las ofertas y participe de la subasta.

La avalancha de avances tecnológicos y nuevas experiencias tecnológicas aplicadas a la comercialización no debería hacernos perder de vista las motivaciones emocionales que están detrás de la situaciones de compras, ya que aún en situaciones de compra online el 66% de ellas son iniciadas por necesidades emocionales (AOL, Freed Vance Research Group & InsightsNow). Sumado a ello es importante considerar que **el factor humano es clave para lograr un diálogo sincero y cercano entre marcas y consumidores, siendo la tecnología una herramienta para potenciar esa interacción social en una estructura de comercialización geodésica.**

Comercialización:  
divergencia de hábitos  
& integración de experiencias



Daydream Google



ComiXology Unlimited, Amazon



## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

### La (futura) naturaleza de la moda\_

La comercialización de la moda se encuentra actualmente atravesada por dos variables que generarán un cambio radical en su concepción. La primera de ellas es **la imposibilidad de estandarizar el consumo de un público cada vez más diverso en intereses, ritmos e identidades**. Esto supone elementos que atentan contra la idea tradicional de la moda ya que crear “colecciones” capaces de atraer públicos amplios es cada vez más difícil habiéndose los consumidores activado en términos creativos al mismo tiempo que una búsqueda permanente de diferenciación ha modificado los hábitos de consumo. Esta práctica se ha visto facilitada y potenciada por las nuevas herramientas tecnológicas. En simultáneo, **las personas aprendieron a definir y defender su ritmo de consumo sin que ninguna marca pueda ya imponerle un calendario ordenado**, práctica que se ha incrementado con las experiencias On Demand y Sin Intermediarios.

La segunda variable es **la influencia de la hiperconectividad y el amplio desarrollo de la dimensión virtual de los hábitos de comunicación que han acelerado el tiempo de interacción entre consumidores y marcas estableciendo diálogos horizontales de fidelización**. En este campo podemos observar cómo la lógica de acciones tradicionales de comunicación –como las presentaciones de colecciones en desfiles– han visto alteradas su dinámica al resultar un factor fundamental el impacto inmediato en las redes sociales, siendo que estos eventos han devenido más en fenómenos de entretenimiento que una acción específica de seducción de periodistas y clientes afines.

---

Las palabras de Christopher Bailey, director ejecutivo y creativo de Burberry, son clarificadoras: en la era digital “tu no le puedes hablar al consumidor y decirle ‘nosotros realmente estamos emocionados, nosotros te estimularemos e inspiraremos (a través de un show) pero tú no podrás tocar o sentir (la colección) hasta dentro de seis meses’”.

Bajo esta lógica Burberry ha anunciado su nuevo sistema de comunicación y comercialización estructurado alrededor del “Mira ahora, Compra ahora” (See now, Buy Now) apuntando a monetizar la relación digital con su público. El anuncio de la marca se encuadra dentro de una estrategia comercial que hace del uso de la tecnología una herramienta estratégica para relacionarse de una manera directa, flexible y simple con el público. Ejemplo de ello es que el m-commerce se está transformando en el principal canal de venta digital de Burberry siendo el generador del mayor tráfico de consumidores hacia su website (en julio de 2015 representó el 40%). Para mejorar la experiencia móvil Burberry se ha asociado a grandes jugadores tecnológicos como Apple (a través de su propio canal de música en iTunes y un aplicativo para Apple Watch), DreamWorks (generando una campaña 3D), Google (desarrollando campañas interactivas) y WeChat (logrando diálogo horizontales con sus consumidores orientales).

Defensor del sistema tradicional, Karl Lagerfeld ha sostenido que “el deseo y la espera son parte integrante del placer de comprar una prenda o

## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

producto de calidad”, o sea, el ritmo de consumo por temporada -con una presentación anticipada- es clave en la moda. Marcas como Chanel, Dior, Hermès, Lanvin, Balenciaga, Gucci, Margiela, o Kenzo ya han anunciado que no se sumarán al cambio propuesto por Burberry y Tom Ford. Lo cierto es que Chanel en simultáneo al rechazo al “See now, Buy Now” anunció una serie de líneas cápsulas entre temporadas para ser comercializadas exclusivamente online.

**La futura naturaleza de la moda estará asociada indeluctablemente a los nuevos hábitos adoptados por las personas.** Los modos en que los seres humanos se relacionan e interactúan entre sí, así como los lenguajes y medios que utilizan para ello, ayudarán a configurar los sistemas de comercialización. **Pensar bajo un inédito paradigma cómo vincular tecnologías, industrias y disciplinas podría garantizar el éxito de las estrategias.** Algunos ejemplos son ilustrativos. Bajo la consigna “Shop what you watch” (compra lo que tú ves) Look Live es una plataforma online que muestra los productos que personas famosas usan en televisión, cine, videoclips musicales, conciertos y en la vida cotidiana, aportando información de las marcas de las prendas y accesorios así como opciones relacionadas con diferentes precios, de lo más caro a lo más accesible, pudiendo cada una de ellas ser compradas en las tiendas online de las distintas marcas. Además la plataforma permite compartir en las redes sociales los looks favoritos así como hacer un seguimiento de los personajes y marcas para mantenerse actualizado sobre productos, vinculándolo siempre con los

e-commerce de las compañías. El sistema es una inteligente fusión de la lógica de la moda reflejada por las redes sociales, el entretenimiento multimedia y el comercio digital.

¿Qué otras maneras hay de repensar estrategias de comercialización de moda dando cuenta de los nuevos hábitos de los consumidores? Pinterest puede darnos la clave. Hace un año la red social había sumado los “buy buttons” (botones de compras) para facilitar que los usuarios pasaran de visualizar los productos en el aplicativo de Pinterest a los e-commerce donde poder comprarlos. Pero en junio de 2016 sumó un nuevo sistema de búsqueda visual asistido por tecnología Deep Learning que permite a los usuarios fotografiar objetos en la esfera analógica que luego son identificados por el aplicativo para mostrar ítems relacionados en la esfera digital. Si algunos de esos ítems tienen “buy buttons” entonces el usuario puede comprarlos instantáneamente.



Burberry



## Comercialización: divergencia de hábitos & integración de experiencias

---

En los próximos 10 años será imperativo desarrollar sistemas múltiples de comercialización, comunicación y producción capaces de responder con productos, ritmos y formatos a públicos con requerimientos e intereses diversos. Los nuevos hábitos physical de relacionamiento de las personas impactarán fuertemente en los modos de vincularse con las marcas así como de experimentar los productos y efectuar la compra. Las compañías deberán incorporar las herramientas tecnológicas para potenciar el diálogo directo, simple y co-creativo con los consumidores. El desafío será conservar la potencia del rasgo humano así como el mensaje e identidad a transmitir. Las estrategias trazadas 360 grados aunando desde el inicio todos los aspectos de la marca serán la pauta, pero lejos de apostar a la fragmentación el sistema se encaminará hacia la hiperconectividad, complementación e integración.

---

## RECURSOS\_

The Future of Computing, The Economist, 2016.

Navigating the New Digital Divide, Capitalizing on Digital Influence in Retail, Deloitte, 2016.

Analytics Trends 2016, The Next Evolution, Deloitte, 2016.

L'émotion est déterminante dans les achats en ligne, LSA, 2016.

Dedicated Follower of Fashion, Mobile Marketing Magazine, 2016.

The U.S. Online Retail Forecast, FTI Consulting, 2016.

Rebuilding Retail Brick by Brick, TC, 2016.

Research, National Retail Federation (NRF), 2016.

3 Ways Retailers are Improving Their Mobile Apps, Digiday UK, 2016.

Art Buying is Becoming an Omni-Channel Experience, Pablo Duarte, 2016.

Shopping Around The World The 7 Moments That Shape Online Shopping Behavior, AOL, Freed Vance Research Group & InsightsNow, 2016.

The Future of Retail is the End of Wholesale, Business of Fashion, 2015.

The Hiscox Online Art Trade Report, Hiscox, 2015.

10 Ways Technology Will Change The World By 2025, Business Insider, 2014.