



JUNIO 2023

Enfoka-Trends

Canal único: el futuro está en la fusión.

Canal único: el futuro está en la fusión

Los comercios punteros deben explorar toda nueva tecnología, invertir, diferenciarse y, en especial, entender que el futuro del comercio está en la experiencia híbrida: es decir, en coger lo mejor del mundo virtual para crear una experiencia de compra mucho más positiva en la tienda física.

Este denominado "Canal único" trata de combinar las dos experiencias, fusionando lo físico y lo online, replicando en el entorno físico las herramientas que simplifican la compra online. Hay muchas herramientas que funcionan muy bien en clave digital, pero al cliente le encanta la experiencia de la compra física.

Estos establecimientos cuentan con cajas de pago automatizadas, puntos robóticos de recogida y entrega de pedidos, probadores inteligentes, fuentes de agua para adultos, niños e incluso perros, es muy importante entender que hay muchos tipos de público en un mismo espacio, cargadores de patinete eléctrico y, sobre todo, un despliegue audiovisual que logra que todo en la tienda diga "futuro".

El ejemplo más evidente, ya hoy en día, son las pantallas, la tecnología LED permitió ya hace años empezar a montar pantallas en casi cualquier superficie o con casi cualquier forma, ahora el reto es que el público les preste atención. Y ahí, la tecnología inmersiva, tiene mucho que decir.

ENFOKA-TRENDS JUNIO 2023

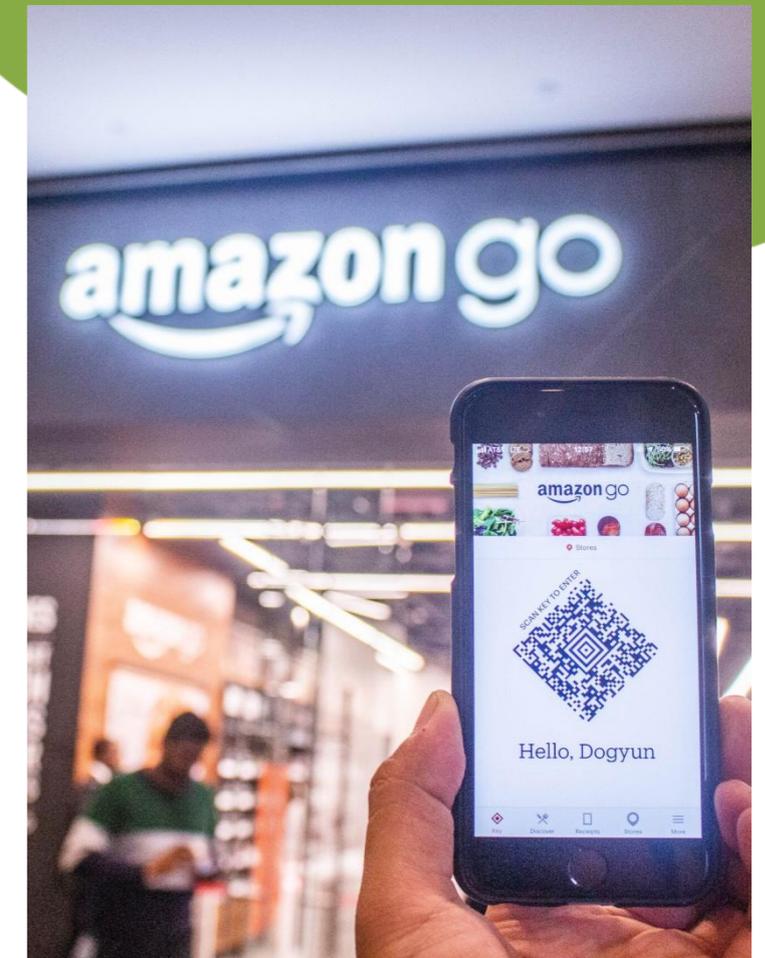


Imagen de [Simon Bak](#) en [Unsplash](#)

Canal único: el futuro está en la fusión

La tecnología inmersiva es aquella que busca replicar el mundo real, físico, a través de una experiencia digitalizada. Esta tecnología se puede utilizar en muy diversos sectores, como retail, ocio o educación. En todos los casos, sirve para mejorar la experiencia del cliente o del alumno.

Las innovaciones tecnológicas que se están produciendo en la actualidad tienen mucho que ver con el concepto phigital que combina lo presencial, con lo digital e inmersivo para buscar una experiencia omnicanal que atraiga y satisfaga más a los clientes. El desarrollo del d-commerce nos va a facilitar adquirir servicios y productos directamente sobre la plataforma sin necesidad de ser redirigidos a un e-commerce al uso.

Zara con AZ colección, H&M con una tienda en Ceek City, Gucci que anunció la compra de terrenos virtuales en The Sandbox, donde pretende comercializar prendas y accesorios en formato NFT, son algunos ejemplos de modelos de negocio de éxito.

Existen cuatro conceptos clave que nos ayudan a conseguir optimizar el uso de estas tecnologías y entenderlas mejor y en eje transversal a todos ellos:

- Inmersión: la tecnología es capaz de engañar al cerebro del usuario para hacerle creer que la realidad que está percibiendo es verdadera, gracias a la inmersión. La realidad inmersiva nos proporciona un estado alterado de la conciencia, siendo la primera vez que se consigue sin drogas ni otros añadidos.

ENFOKA-TRENDS JUNIO 2023

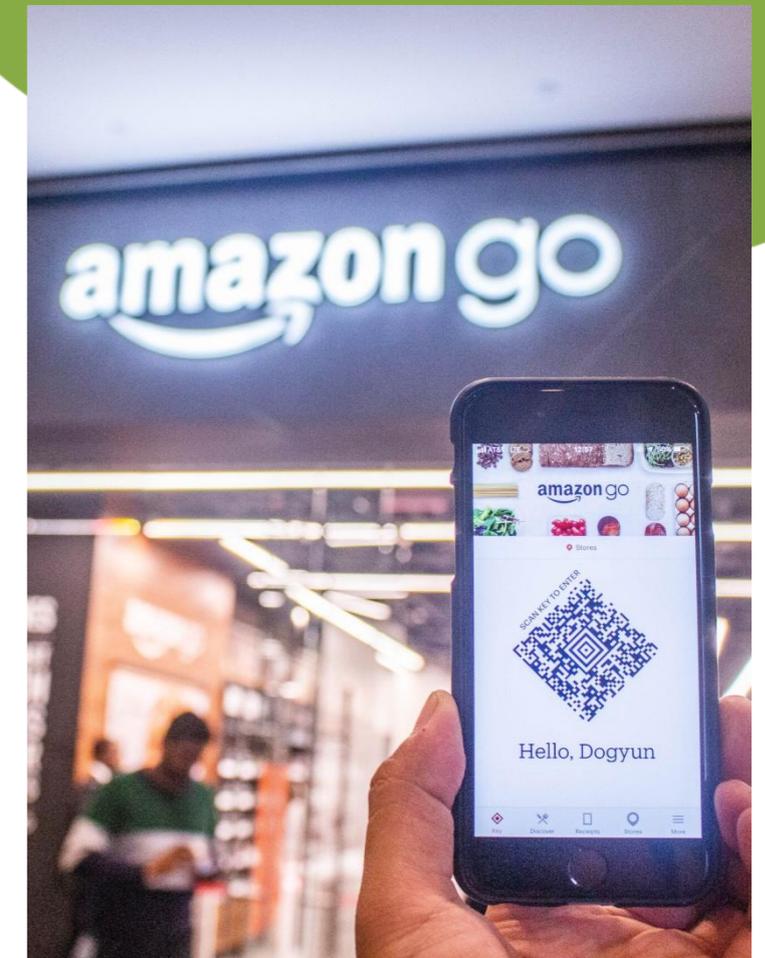


Imagen de [Simon Bak](#) en [Unsplash](#)

Canal único: el futuro está en la fusión

- Entorno Virtual: se trata de la realidad alternativa en la que se muestra el contenido de la experiencia, las características de este mundo generado mediante modelados 3D y programación informática colaboran en conseguir la sensación de inmersión que aporta realismo y veracidad. También lo podemos crear a partir de fotografías 360° de espacios reales, creando un entorno que sea exacto al de la realidad.
- Interactividad: es la capacidad que se le otorga al usuario para interactuar con el entorno y los objetos que le rodean. De esta forma, los usuarios son capaces de coger objetos, lanzarlos, golpearlos, incluir la visualización de vídeos corporativos, la exposición de productos modelados en 3D, el acceso a presentaciones comerciales o catálogos en formato PDF, etc...
- Retroalimentación sensorial: definido como la necesidad de devolver al usuario una respuesta sensorial ante las acciones que realice dentro del entorno virtual, a través de los sentidos de la vista y el oído, para crear una experiencia atractiva. Existen proyectos que mediante el uso de tecnología háptica (crean una experiencia táctil) están revolucionando este efecto estimulando también el sentido del tacto, sobre todo en las manos.

ENFOKA-TRENDS JUNIO 2023

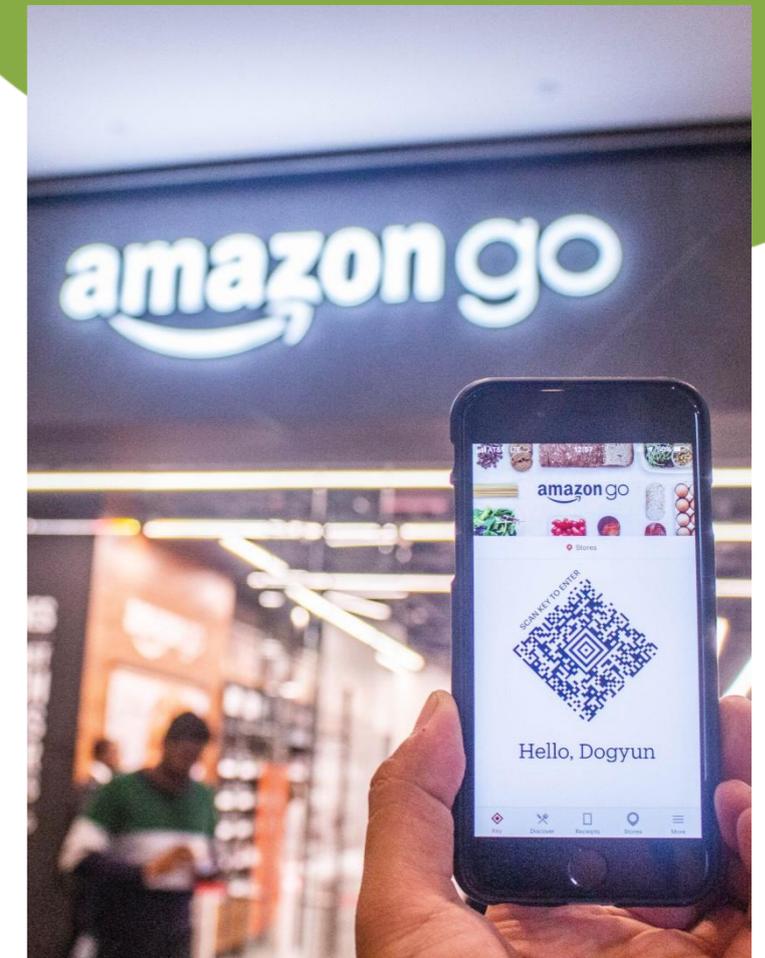


Imagen de [Simon Bak](#) en [Unsplash](#)

Canal único: el futuro está en la fusión

ENFOKA-TRENDS JUNIO 2023

En esta línea de apuesta por el "Immersive Shopping" Amazon acaba de lanzar su nuevo servicio Amazon Anywhere. La compañía quiere facilitar el comercio electrónico sin necesidad de abandonar el juego o la aplicación. Su deseo es llevar las compras a través de internet a los entornos digitales interactivos para promover la compra inmersiva.

Hasta el momento esta experiencia se ha implementado en Peridot, un videojuego de realidad aumentada desarrollada por Niantic, la firma creadora de Pokemon Go. Las personas que juegan a Peridot, mientras están en el ecosistema del videojuego, pueden acceder a productos físicos sin salir del mismo. Lo único que deben hacer es vincular la cuenta de Amazon con el juego y adquirir productos de la marca Peridot. Hasta el momento los artículos disponibles son camisetas, sudaderas, accesorios para teléfonos o cojines con ilustraciones mágicas del juego.

La empresa afirma que este proyecto es parte del nuevo shoppable entertainment y la mejora de las experiencias digitales que quiere crear.

Este paso parece reorientar la estrategia de Amazon que hace unos años comenzó a abrir tiendas físicas, una política con la que no ha alcanzado grandes éxitos.

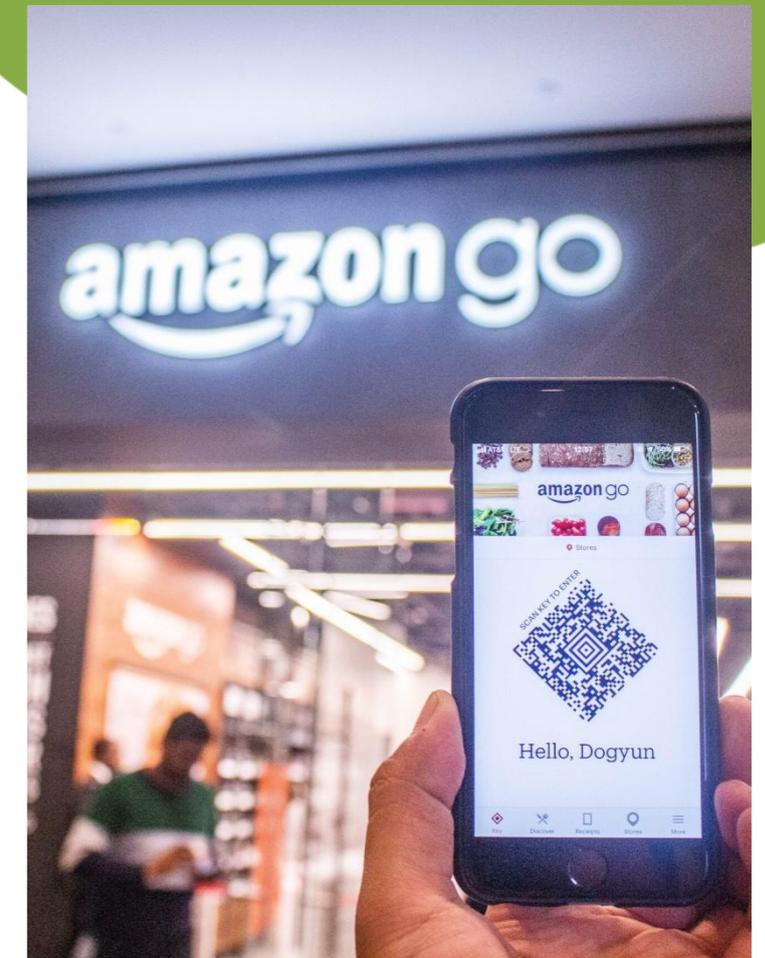


Imagen de [Simon Bak](#) en [Unsplash](#)

Canal único: el futuro está en la fusión

La razón de esa estrategia de apertura de puntos de venta físicos por parte de los gigantes del e-Commerce se ha debido a la constatación de que los consumidores siguen queriendo ver, sentir y probar los productos antes de comprarlos. Pero no es la única clave para comprender lo que ha sucedido.

El hecho es que los consumidores siguen queriendo comprar en tiendas "de verdad". Lo que las hace cerrar no es que los consumidores se hayan cansado de ellas, sino más bien que ahora quieren un modelo diferente de tienda, una que esos establecimientos comerciales en crisis no están sabiendo dar.

El mayor problema lo tiene el gran centro comercial con tiendas que los consumidores están hartos de ver. Eso es lo que está en crisis. De hecho, no hay que olvidar que el consumidor del futuro (o del presente ya) es el consumidor omnicanal, un consumidor que quiere usar todos los canales para hacer sus compras y que las empresas estén a la altura de esa necesidad.

No es una cosa o la otra, sino más bien un todo que se adapta a lo que el consumidor quiere en cada momento. A eso se suma que los espacios físicos permiten ofrecer algo más que simplemente compras y que se convierten en una herramienta de marketing, lo que ayuda a entender mejor porque empresas como Amazon, eBay o Wallapop están buscando locales en alquiler para abrir sus establecimientos a pie de calle.

ENFOKA-TRENDS JUNIO 2023

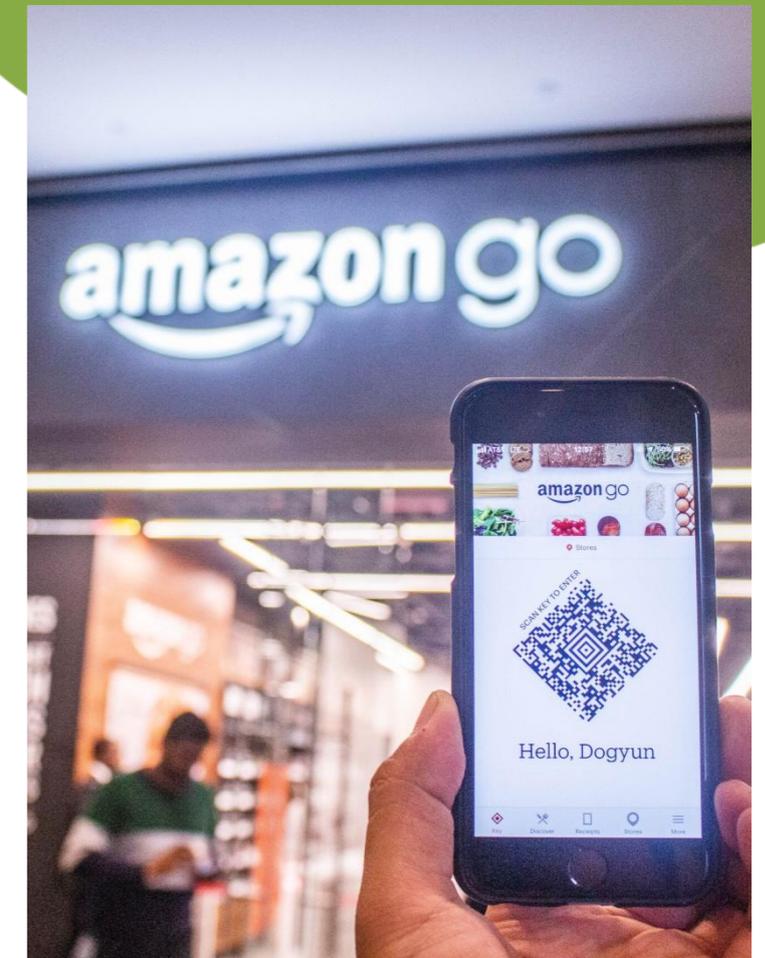


Imagen de [Simon Bak](#) en [Unsplash](#)

Canal único: el futuro está en la fusión

¿Cuál ha sido el resultado de esta estrategia? Hace 6 años, Amazon compró más de 500 supermercados Whole Foods, que estaban ubicados en EEUU, Canadá y UK haciéndose con el 2,2% del mercado de EE.UU.

Más tarde, comenzó a abrir tiendas Amazon go, tiendas de conveniencia bajo la tecnología Just Walking out, donde se eliminaban las cajas de pago. Entrabas, cogías, y te marchabas sin pasar por cajas de pago.

En 2021, abrieron su primer supermercado Amazon Fresh Go en Londres, hoy tienen 43 supermercados en EEUU y 16 en Reino Unido, templos de la tecnología, con los pasillos huérfanos de clientes.

En 2022 Amazon lanzó otra bomba nuclear: abrió una tienda de moda. Los medios aseguraron que iba a revolucionar el sector de la moda. Hoy tienen 2 tiendas, mayormente vacías de clientes.

Resultado: hoy Amazon tiene una red de 600 tiendas en EEUU (WholeFoods, Amazon Go y Amazon Fresh go), y su cuota de mercado es algo inferior a 2017: 2%. Es decir, no ha afectado nada la llegada física de Amazon al sector.

ENFOKA-TRENDS JUNIO 2023

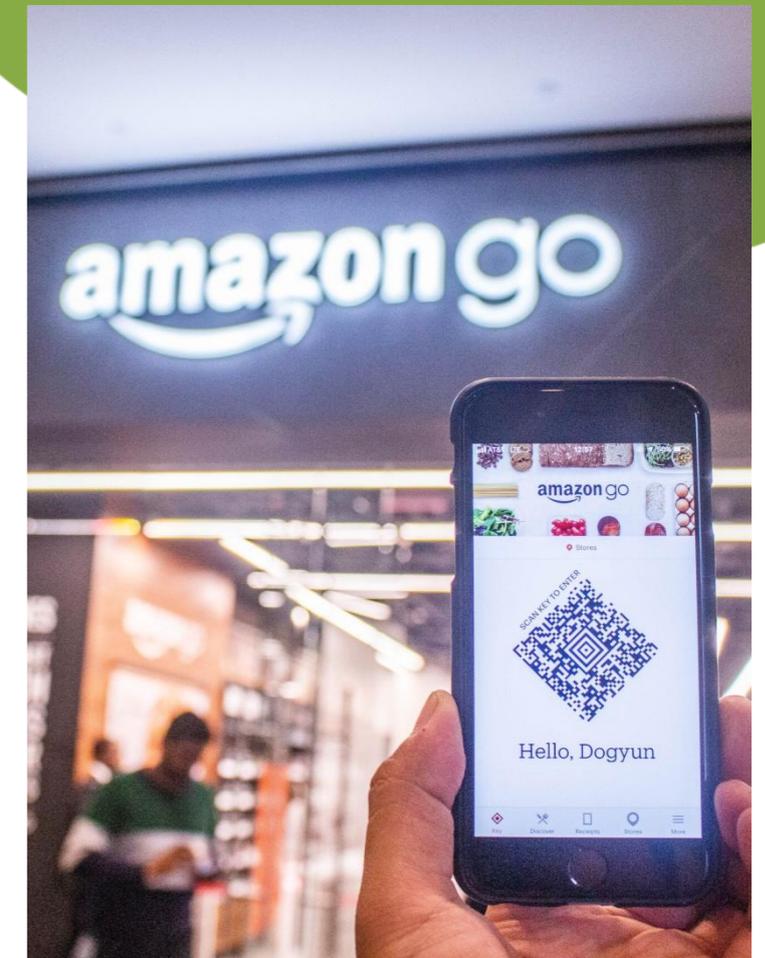


Imagen de [Simon Bak](#) en [Unsplash](#)

Canal único: el futuro está en la fusión

Amazon ha aprendido en estos 6 años, que el mundo físico es mucho más complicado que el mundo digital por todos los factores materiales y humanos que son necesarios para gestionar correctamente una tienda.

Sin embargo, vemos cómo muchos grandes retailers históricamente físicos se están adaptando muy bien al mundo digital (Walmart, Target, Sephora, Home Depot, Best Buy...etc).

Como podemos ver, el camino de lo físico a lo digital es mucho menos complicado que de lo digital a lo físico pero no debemos olvidar que, como hemos comentado al inicio, el futuro del comercio está en la experiencia híbrida.

ENFOKA-TRENDS JUNIO 2023

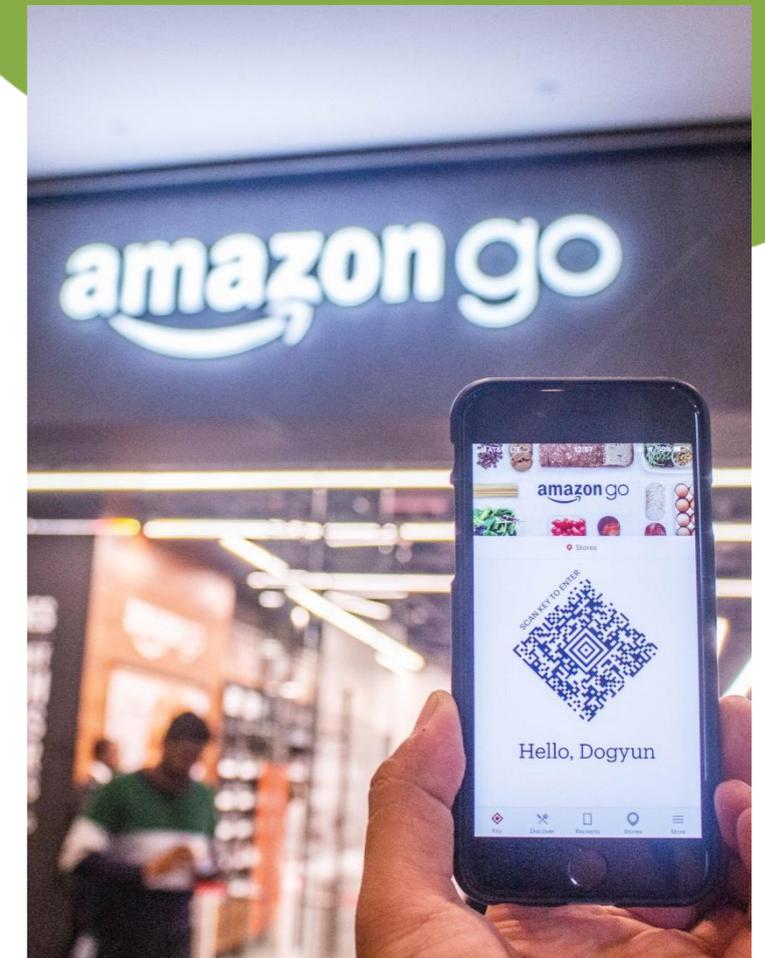


Imagen de [Simon Bak](#) en [Unsplash](#)

Bibliografía

- **Paula Clemente (El periódico, 2023)** *ISE 2023: Ni físico, ni 'online', el futuro del comercio está en la fusión de ambos.* Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://www.elperiodico.com/es/consumo/20230201/ise-2023-fisico-online-futuro-82290112>
- **Eduard García Rosicart (OBS Business School, 2023)** *¿Qué son las tecnologías inmersivas y qué aplicaciones tienen?* Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-son-las-tecnologias-inmersivas-y-que-aplicaciones-tienen>
- **Guillermo Taboada (LinkedIn, 2022)** *10 aplicaciones prácticas de las tecnologías inmersivas.* Recuperado el 30 de junio de <https://www.linkedin.com/pulse/10-aplicaciones-pr%C3%A1cticas-de-las-tecnolog%C3%ADas-guillermo-taboada>
- **Marketplaces hoy (2023)** *Amazon Anywhere: el nuevo servicio de Amazon para comprar desde videojuegos y apps.* Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://marketplaceshoy.com/amazon-anywhere-el-nuevo-servicio-de-amazon-para-comprar-desde-videojuegos-y-apps>
- **Adelita Olgin (Morelos habla, 2023)** *Amazon Anywhere te permite comprar en realidad virtual.* Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://www.moreloshabla.com/amazon-anywhere-te-permite-comprar-en-realidad-virtual>
- **Puromarketing.com (2017)** *Por qué los gigantes del ecommerce se están lanzando a abrir tiendas físicas.* Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://www.puromarketing.com/76/29154/gigantes-ecommerce-estan-lanzando-abrir-tiendas-fisicas>
- **Laureano Turienzo (2023)** *El camino de lo físico a lo digital es mucho menos complicado que a la inversa.* Recuperado el 30 de junio de 2023 de https://www.linkedin.com/posts/laurenturienzo_hace-6-a%C3%B1os-amazon-compr%C3%B3-m%C3%A1s-de-500-supermercados-activity-7071551125149106176-tkM3