



# **TENDENCIAS DIGITALES EN RETAIL 2021**

MODA

# Big Tech y Moda

Durante la última década, la industria de la moda ha experimentado con éxito cómo las nuevas tendencias digitales se convertían en el mayor impulso para su crecimiento. El mundo digital ha cambiado la forma en la que el consumidor se comporta frente al proceso de compra, incluyendo **nuevos hábitos como el showrooming, el webrooming o el livestream shopping**, que permiten al consumidor realizar el proceso de compra completo combinando momentos en tienda física y tienda online.

En el último año, la situación provocada por la crisis sanitaria de la Covid-19, ha acelerado la adopción de la tecnología digital por parte de los consumidores y las empresas. El comercio on-line se ha convertido para muchas empresas del sector en la mejor forma de seguir adelante, de tal manera que empresas como **PRADA** han visto cómo se duplicaban sus ventas online a la vez que **Bottega Veneta** las triplicaba. Por su parte, **Farfetch** reconocía haber visto un incremento del 60% en el tráfico durante el segundo trimestre de 2020 y 500.000 nuevos clientes.

A su vez, el **social commerce se está convirtiendo en una pieza clave para la industria** gracias a la cual pueden ver cómo aumentan su reconocimiento de marca y sus ventas a través de las plataformas sociales (el 60% de los usuarios de Instagram admite encontrar nuevos productos en esta plataforma, y el 42% de los compradores afirma haber realizado compras en redes sociales).

En los próximos años se espera que las marcas hagan una mayor inversión e innovación en sus canales digitales, en respuesta al cambio de hábitos de consumo que están teniendo los usuarios provocado por la crisis sanitaria y algunas tendencias que ya existían anteriormente.



01

# Asistentes virtuales

Voice eCommerce

**‘Los asistentes de voz consiguen facilitarnos la vida a través de la toma automática de decisiones, gracias a que son capaces de aprender de nuestros gustos. La última de estas tareas cotidianas es la elección de nuestra próxima compra de ropa’**

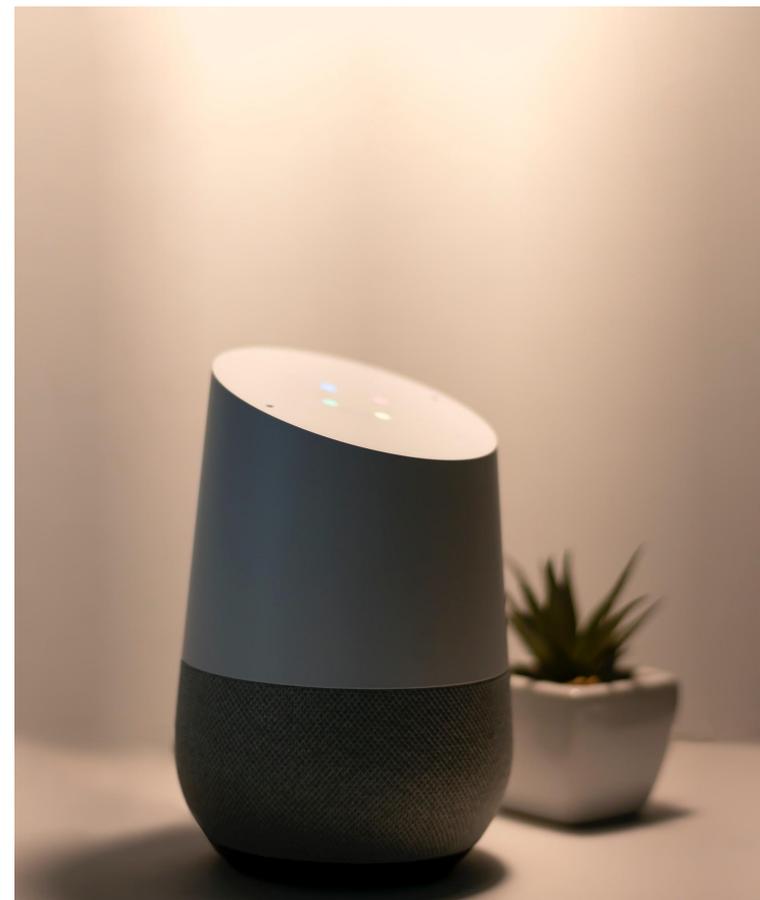
# Damart se asocia con Atos

**Damart** lanzó a principios de 2020 un proyecto basado en **inteligencia artificial** para facilitar al usuario una tarea tan cotidiana como la de elegir la ropa diaria.

En asociación con la compañía tecnológica **Atos**, Damart optó por incluirse en el catálogo de funciones de **Google Assistant** y ofrecer al potencial comprador una guía para elegir la mejor prenda, preguntando sobre la climatología donde se usará, el estilo de vida del usuario, los gustos relacionados con la moda o la actividad física que vaya a realizar.

El proceso se realiza mediante **comandos de voz**, y tan sólo es necesario alguno de los altavoces inteligentes que cuenten con Google Assistant o con cualquier smartphone Android.

En el último paso, Damart ofrece sus recomendaciones de ropa mediante un mensaje de texto en nuestro móvil, con enlaces para que podamos **realizar el pedido** en su página web.





## Caso de Uso H&M

Para llevar la comunicación con el cliente al siguiente nivel, **H&M** ha anunciado que los clientes ahora podrán interactuar con su **asistente virtual** directamente a través de **Google Maps y Search**.

La empresa sueca se ha asociado con el proveedor de **inteligencia artificial** conversacional **Nuance Communications**. Quieren ofrecer a los clientes un nuevo asistente virtual y extender ese sistema a otros canales de la organización y aprovechar así para lograr la participación.

Esta nueva tecnología ofrece **respuestas en tiempo real**, ayuda con el seguimiento de pedidos, detalles sobre las ubicaciones y horarios de las tiendas, etc.

**2018**

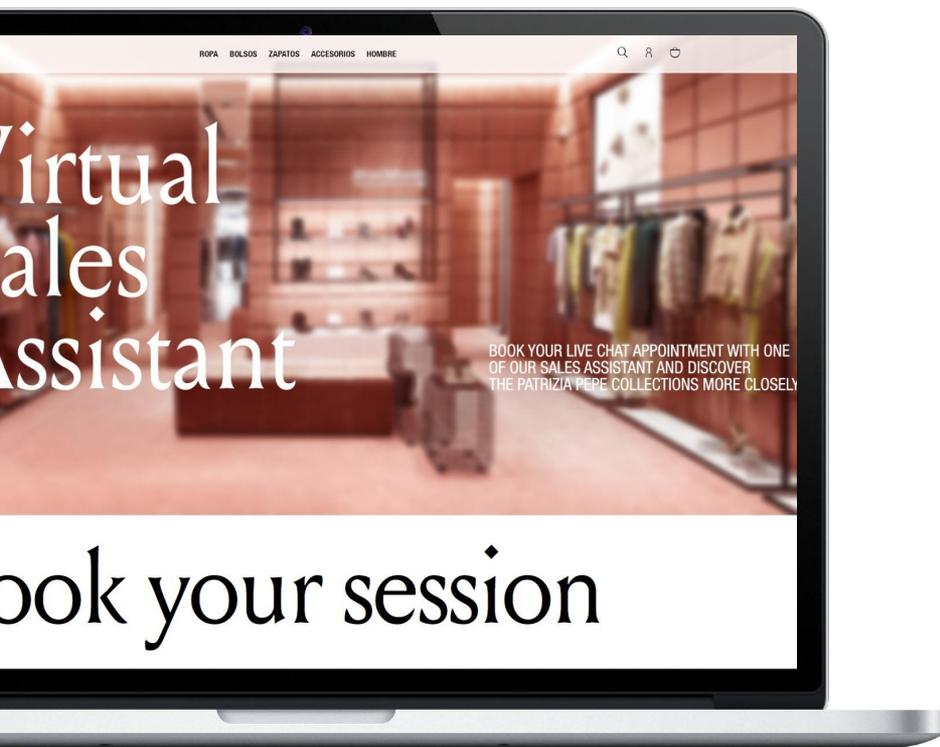
LANZA SU PRIMER  
ASISTENTE  
VIRTUAL

**24/7**

ASISTENCIA DEL  
CHATBOT

**40%**

INCREMENTO EN VENTAS  
ONLINE Q1 2020 vs 2019



## Patrizia Pepe y su personal shopper via **Google**

La firma italiana **Patrizia Pepe** ha lanzado su servicio de personal shopper online desarrollado con **Google Customer Solutions** que permitirá a los usuarios conocer las últimas colecciones de la marca de una forma más personal, con **asistencia a medida** y asesoramiento personalizado en tiempo real, como en una boutique.

Para concertar una cita basta con registrarse en su web y reservar una cita en el calendario online. El día de la cita, a través de **Google Meet**, un asistente de venta guiará al usuario paso a paso, en una sesión personal de compras virtuales.

Podrán revisar juntos las colecciones de la marca, a la vez que el personal shopper ofrecerá consejos de **compra en tiempo real**. Al final de la sesión el usuario puede finalizar la compra o, si lo desea, tomarse el tiempo para revisar los looks seleccionados y concluir la compra en un momento posterior.



02

## **VR/AR**

Realidad Virtual/Realidad  
Aumentada

La industria de la moda se está moviendo hacia el e-commerce. Las ventas online se han disparado a causa de la pandemia y las marcas buscan la mejor manera de acercar el producto al consumidor y ofrecer una experiencia de compra virtual lo más cercana a la experiencia física.

Por ello la industria se apoya en las tecnologías de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR), para reforzar el proceso de compra on-line. Mientras que un visor de realidad virtual podría permitir a los compradores experimentar una versión virtual de caminar por una tienda, la realidad aumentada ofrece la capacidad de visualizar cómo se verá una prenda o un complemento en particular cuando se use.



## **La Tecnología Inmersiva está configurada para reforzar la experiencia de compra online**

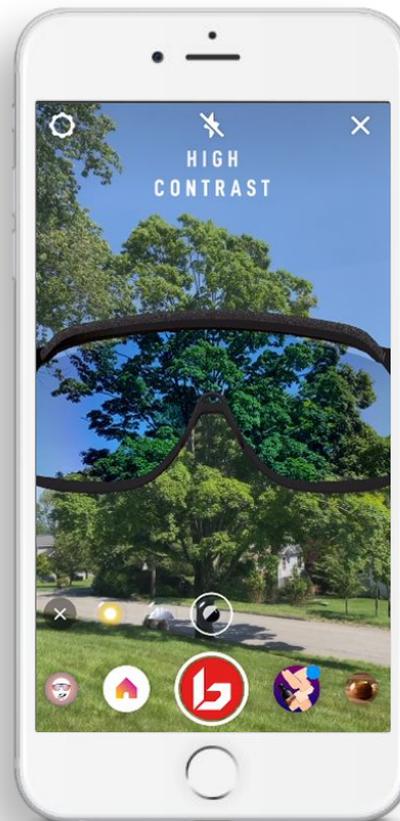


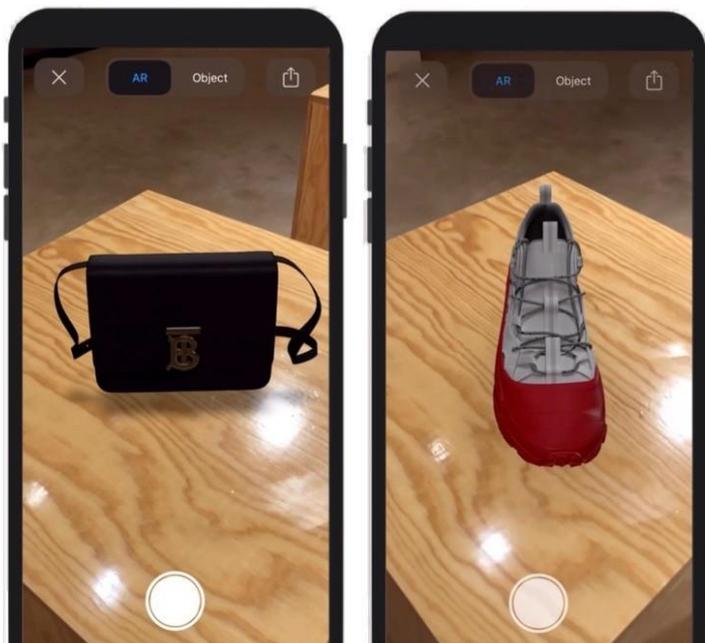
# Caso de Éxito con VR/AR by **Bollé**

La marca de gafas **Bollé**, en colaboración con **QReal y M7** ha creado una experiencia basada en **realidad aumentada** para que los clientes puedan probar la tecnología de sus lentes Phantom, sin necesidad de tocar las gafas.

**Dentro de Instagram**, la marca invita a los usuarios a probar la lente Phantom de Bollé a través de uno de los modelos icónicos de la marca. Después de ver las gafas en la cara, los usuarios simplemente cambian su cámara de la vista de selfie a la vista frontal y las lentes Phantom se superponen en su vista real.

Esta opción también permite a los usuarios introducir efectos de gafas de sol como alto contraste, antivaho y fotocromáticos en su entorno real para ver las lentes Phantom en acción. De esta forma los usuarios pueden ver los beneficios de uso antes de realizar la compra.





# Caso de Éxito con VR/AR by Burberry

**Burberry** ha lanzado una nueva herramienta de compra de **realidad aumentada (AR)** a través de **Google Search**. Esta herramienta permite a los consumidores experimentar los productos de Burberry integrados en el entorno que los rodea, mejorando su experiencia de búsqueda y compra on-line.

Al buscar artículos de Burberry en Google, en su teléfono, los consumidores pueden **ver una versión AR del producto a escala frente a otros objetos reales**. Por ejemplo, un usuario puede colocar un bolso de Burberry junto a otros complementos para comprender mejor el producto y estudiar sus posibilidades antes de comprarlo.

**DISPONIBLE  
EN US Y UK**  
CON PLANES DE  
EXPANSIÓN  
GLOBAL

## USO DE GOOGLE SEARCH

Para ver a escala los modelos **Burberry Black TB bag y Arthur Check Sneaker**. Previsto implementar en más productos de la firma.

# Caso de Éxito con VR/AR by Kohl's



Scan the Snapcode with your smartphone to experience the Kohl's Virtual Closet yourself.



**Kohl's** lanzó en mayo de 2020 una experiencia de compra inmersiva basada en realidad aumentada, **utilizando la aplicación Snapchat**, y gracias a la cual el usuario podía transformar cualquier espacio en un showroom.

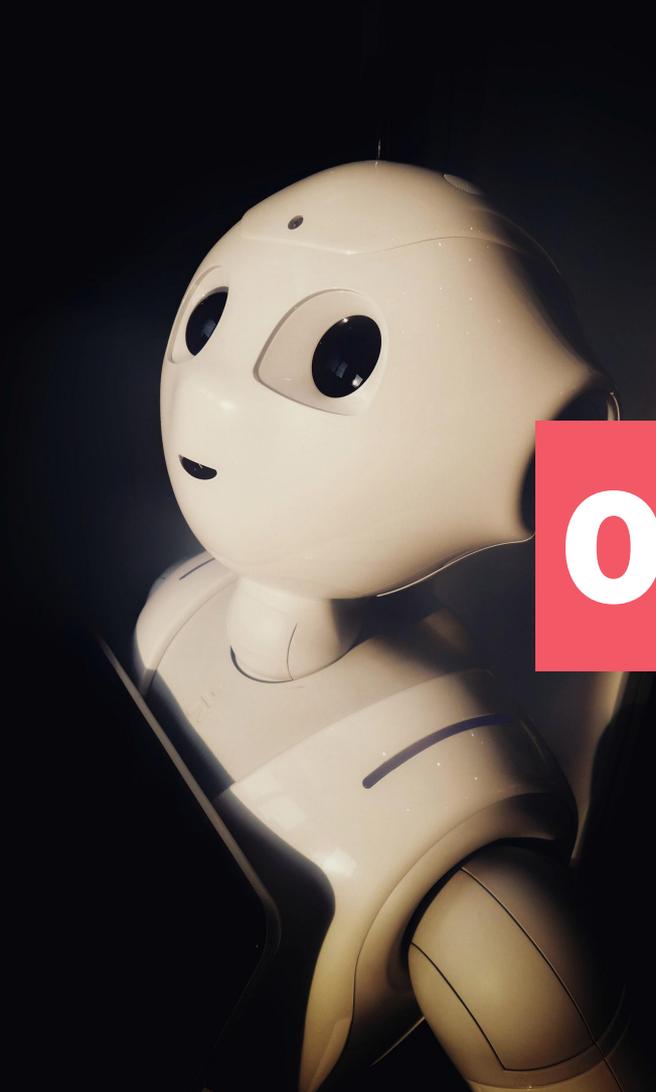
A través de estos showrooms virtuales, los usuarios pueden explorar las diferentes colecciones que ofrece la tienda y agregar artículos a su carrito para proceder a la **compra online**.



# Caso de Éxito con VR/AR by Massimo Dutti

**Massimo Dutti** acaba de lanzar su probador virtual de calzado deportivo. **Shoes Experience** es la nueva herramienta de la app de la firma que, gracias a la **realidad aumentada (AR)**, permite al usuario probar cómo quedan las zapatillas de la marca en sus pies con tan sólo enfocar con la **cámara de su smartphone** a los pies.

Esta nueva funcionalidad también permite compartir esas imágenes obtenidas en realidad aumentada con nuestros contactos de redes sociales.



**03**

# **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Personalización &  
Predicción

Gracias a la inteligencia artificial y el machine learning, la personalización se ha convertido en una de las herramientas más potentes para el sector de la moda, centrando sus casos de uso principalmente en ofertas o promociones personalizadas, y beneficios como el acceso prioritario a nuevos productos

La recopilación y análisis de los datos disponibles sobre los clientes están ayudando a las marcas a integrar la personalización en todos sus canales, planteando un discurso coherente en todas sus comunicaciones y propiciando una mayor cercanía de las compañías hacia el consumidor



# Big Tech y Moda



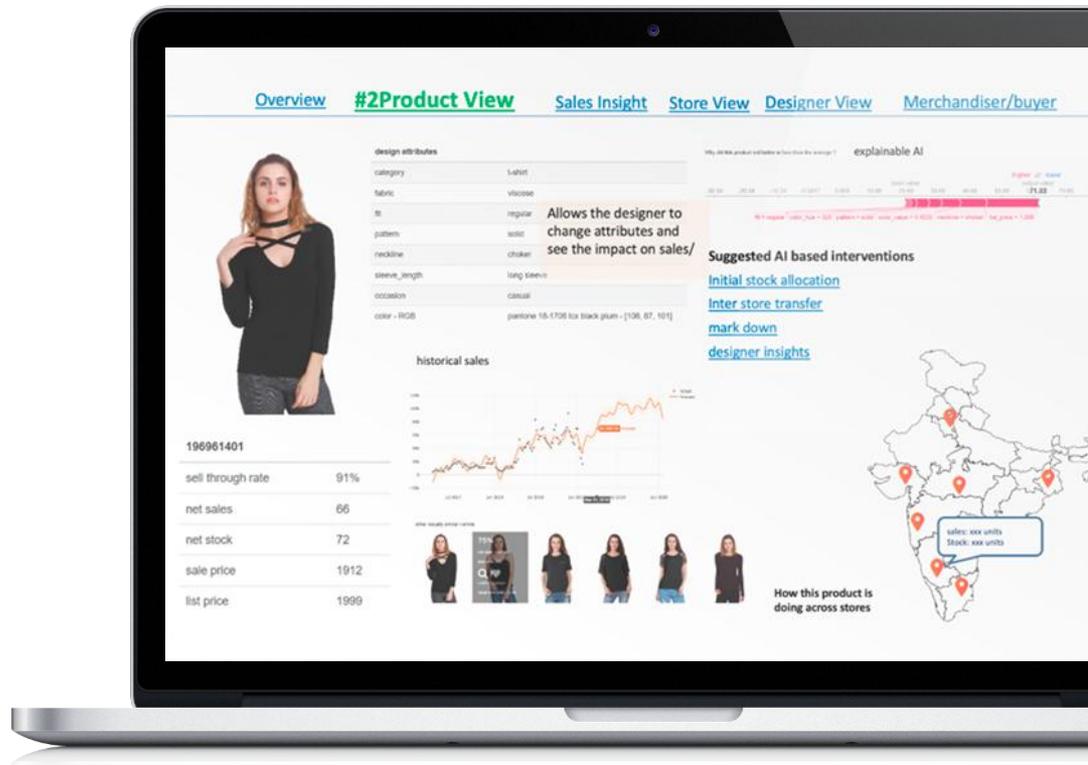
# Bestseller & IBM

## AI para predecir ventas

**Bestseller** ha lanzado Fabric.ai junto a IBM Garage, el primer proyecto de inteligencia artificial de la industria de la moda destinado a **augmentar la tasa de venta directa y reducir el inventario no vendido** para favorecer la sostenibilidad.

Al integrar las API de IBM Watson (búsqueda en lenguaje natural, exploración visual y búsqueda visual) en los flujos de trabajo existentes, Fabric.ai es un activo de **pronóstico y análisis**, que examina las **ventas** para ayudar a predecir las ventas futuras en diferentes etapas de diseño y desarrollo.

Gracias a esta herramienta, los diseñadores, compradores y comerciales se benefician de la información basada en IA para tomar decisiones antes, durante y al final de la temporada.



[WEB] [In India, fashioning the future with AI](#)



# Store of the future by Farfetch & Chanel

**Farfetch** está trabajando en su nueva 'Shop of the future' junto a Chanel, que incluye experiencia de compra de **realidad aumentada**, **software de escaneo de emociones**, soluciones de pago innovadoras para unir compras online y offline... Para ello combinará canales físicos y digitales que facilitarán una experiencia elegante y única para el cliente fortaleciendo la conexión emocional del usuario con la marca, a la vez que recopila datos clave sobre cómo se comportan los clientes en las tiendas de lujo.

Para este proyecto, Farfetch **utiliza datos para mejorar el recorrido del cliente** e implementará un escáner para que los clientes "inicien sesión" con sus smartphones cuando entren en la tienda, lo que permitirá a los asistentes de ventas ver los perfiles de los clientes, incluido su historial de compras o lo que guardaron en su wishlist.

# Caso de Éxito con AI by Rebecca Minkoff

A través de su **asociación con Ebay**, Rebecca Minkoff ha desarrollado para algunas de sus tiendas, una nueva tecnología basada en **inteligencia artificial (AI)** aplicada a sus espejos y probadores que pretende mejorar la experiencia de compra del usuario.

Cuando los clientes entran en sus tiendas pueden **interactuar con los espejos** colgados en la pared para seleccionar las prendas que quieren comprar y dirigirse directamente a los probadores. Los espejos en los probadores detectan la entrada del potencial consumidor y conectan con sus smartphones.

Los clientes pueden usar los espejos para obtener información adicional sobre las prendas seleccionadas o para solicitar una talla diferente.



[VÍDEO] [Rebecca Minkoff Connected Store Demo](#)

## 04

**IOT**

## Prendas Inteligentes

La ropa inteligente aporta un elevado alcance sobre la información que proporciona nuestro cuerpo para evaluar y medir datos referentes a nuestra salud, nuestras rutinas o variedad de información que, interconectada con otros dispositivos, puede ser muy útil a la hora de mejorar nuestros hábitos, adecuarse más a nuestros gustos y, en definitiva, mejorar nuestra calidad de vida



# **IOT**

## **Tecnología y moda para ganar en calidad de vida**

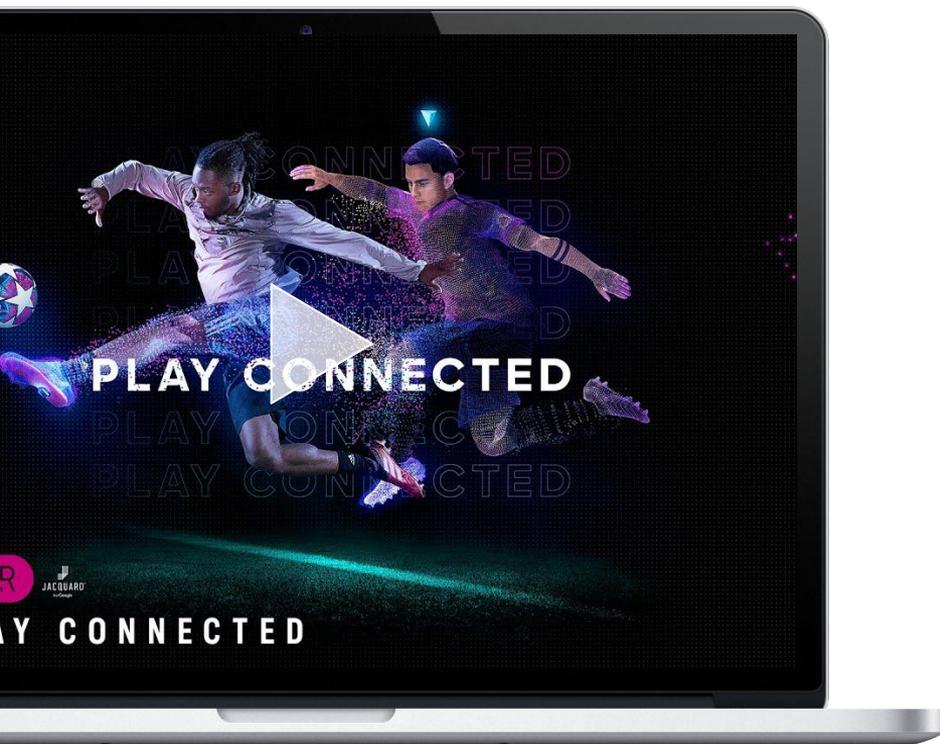


# Adidas GMR & Jacquard Tag de Google

**Adidas** ha lanzado una nueva tecnología junto a Google para **sincronizar las zapatillas del usuario con FIFA Mobile** y poder usar este juego de forma real. Este nuevo producto consiste en una plantilla que integra el dispositivo **Google Jacquard Tag** y que convierte al calzado que lo lleve en inteligente.

Enlazando este dispositivo con la aplicación FIFA Mobile, los usuarios podrán mejorar el rendimiento de su jugador, incrementando el valor de los stats siempre y cuando cumpla ciertos retos.

La app invita al usuario a hacer determinados ejercicios prácticos que irá **reconociendo y monitorizando** con la ayuda de la información recopilada por el Jaquard, por lo que al mismo tiempo que hacemos ejercicio estaríamos mejorando nuestro perfil en la aplicación.



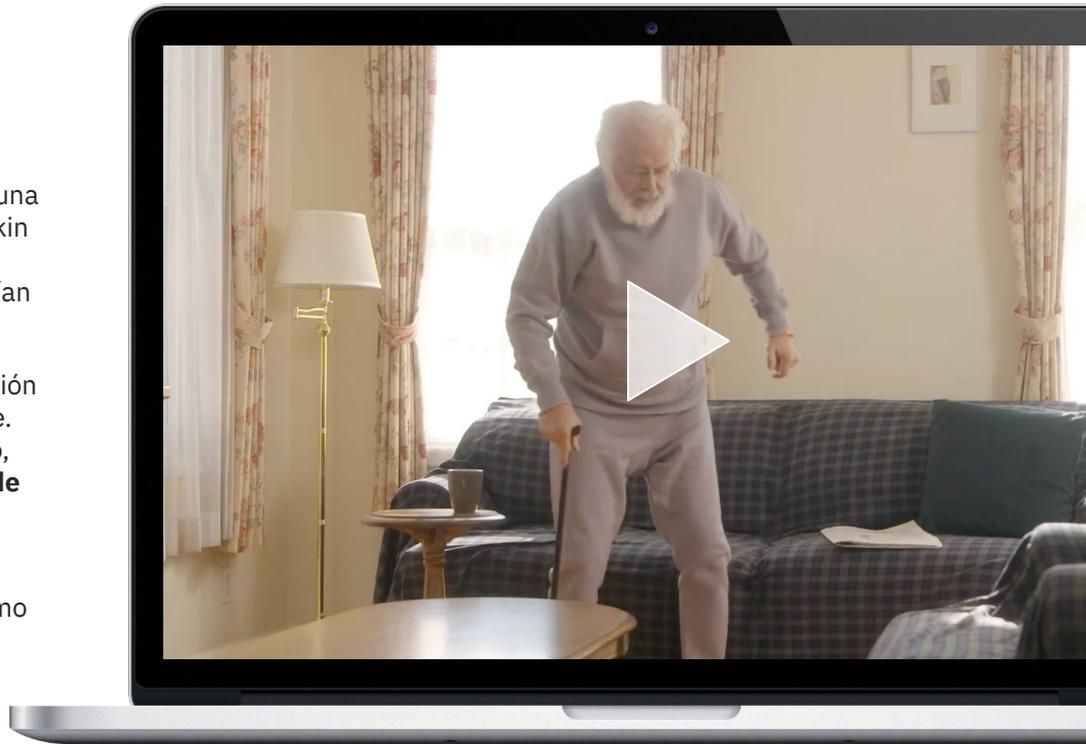
[VÍDEO] [The worlds of sports, gaming and technology collide with all-new adidas GMR](#)

# Smart Pijamas by Xenoma

La empresa japonesa Xenoma presentó en junio de 2020 una colección de **pijamas inteligentes**, llamada colección e-skin Sleep & Lounge, que integran **sensores que permiten monitorear** la estabilidad del usuario y si éste se cae, envían un aviso directamente a sus contactos.

Estos pijamas controlan la frecuencia cardíaca, la respiración y los signos vitales del usuario mientras el usuario duerme. También brindan información sobre los patrones de sueño, realizan un seguimiento del nivel de actividad y, **a través de Apple Watch**, activan una alarma si detecta que el que lo lleva tropieza o se ha caído.

Estos pijamas están pensados para personas mayores como herramienta para el control de la salud.



[VÍDEO] [e-skin Sleep and Lounge](#)



# Data Dress by Ivyrevel & Google

La firma **Ivyrevel del grupo H&M** está trabajando en el proyecto “Coded Couture” junto a **Google** para crear el **Data Dress**, un vestido que se personaliza totalmente a partir de las actividades del usuario.

El “vestido de datos” de Coded Couture es personalizable gracias a una aplicación de Android, que utiliza la **API de conocimiento que Google** puso a disposición de todos los desarrolladores, a través de Google Play. La idea es que la API vigile de forma pasiva la actividad diaria y el estilo de vida del usuario, con su permiso, para crear un vestido personalizado que sea diseñado a través de la aplicación.

[VÍDEO] [Coded Couture By Ivyrevel - Introducing the Data Dress](#)



05

## PUBLICIDAD & CONTENIDOS

Personalización de  
Audiencias

El Social Commerce es el canal de venta online favorito para la Generación Z en China. Por su parte, el 58% de los Millennials admiten usar las Redes Sociales como plataformas nativas de compra. Ambas generaciones utilizan los contenidos sociales como fuente de inspiración para la toma de decisiones de compra, lo que convierte al contenido social en una poderosa herramienta para potenciar las ventas de las marcas de moda

**El 70% de los usuarios de la Generación Z en China compra directamente desde Social Media**

# Dolce & Gabbana y su “DG Digital Show”

En la última semana de la moda de Milán **Dolce & Gabbana** lanzó su proyecto “DG Digital Show”. Este proyecto consiste en una serie de mini desfiles retransmitidos **en su web y redes sociales**, dedicados a sus pre-colecciones, directamente disponibles para la venta en **su e-shop o en sus tiendas**.

Estos desfiles virtuales funcionan exactamente igual que los desfiles en directo, de tal manera que el espectador puede ver **vía streaming** todas las características de cada prenda. La diferencia está en el canal de distribución, ya que estos desfiles están dirigidos a su distribución directa y no al canal mayorista.

De esta forma, cada mes se presenta un desfile virtual de cada mini cápsula que el cliente final podrá comprar en ese momento en **tienda física u online**.

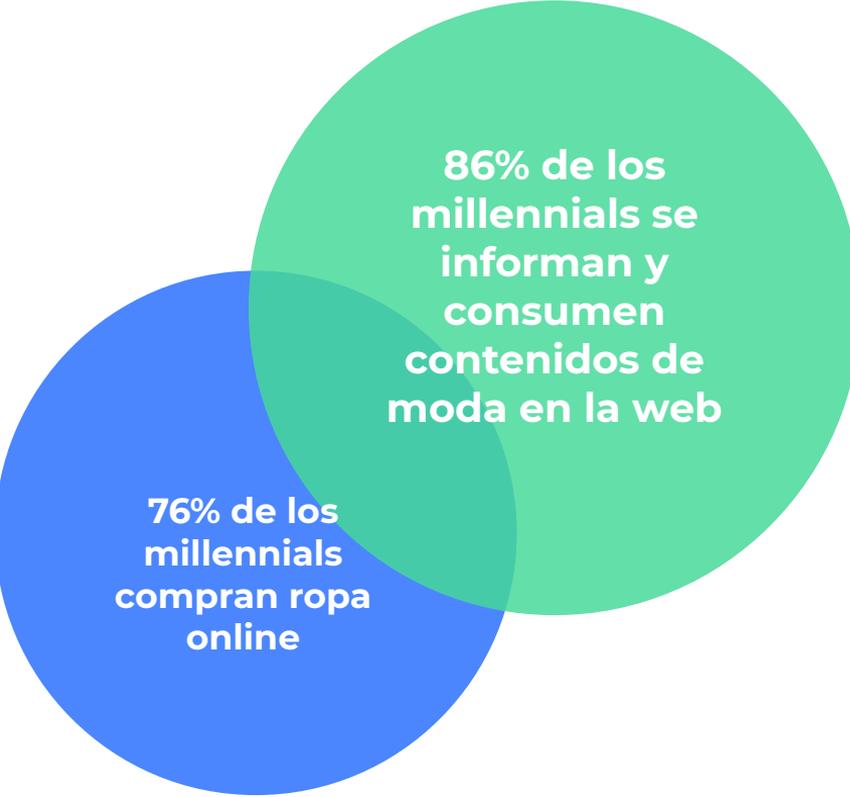


[VÍDEO] [Walking in the Street: the first DG Digital Show](#)

# Tommy Hilfiger. See now, buy now

**Tommy Hilfiger** creaba una nueva experiencia “see now, buy now” en junio de 2020. Se trata de una **venta en directo** mucho más inmersiva y social, donde la modelo Manuela Frey dirigía la retransmisión en directo y otros personajes mostraban la colección que podías comprar en el momento.

Mientras pasan los looks, en la pantalla aparecen las prendas que lo componen con la opción de clic en “comprar”. Esta opción estuvo disponible dos semanas en **YouTube, Facebook, Instagram** y también en **tommy.com**.



86% de los millennials se informan y consumen contenidos de moda en la web

76% de los millennials compran ropa online

[FUENTE] [Demanding Consumers Influence See Now/Buy Now Retail](#)

# Shoploop

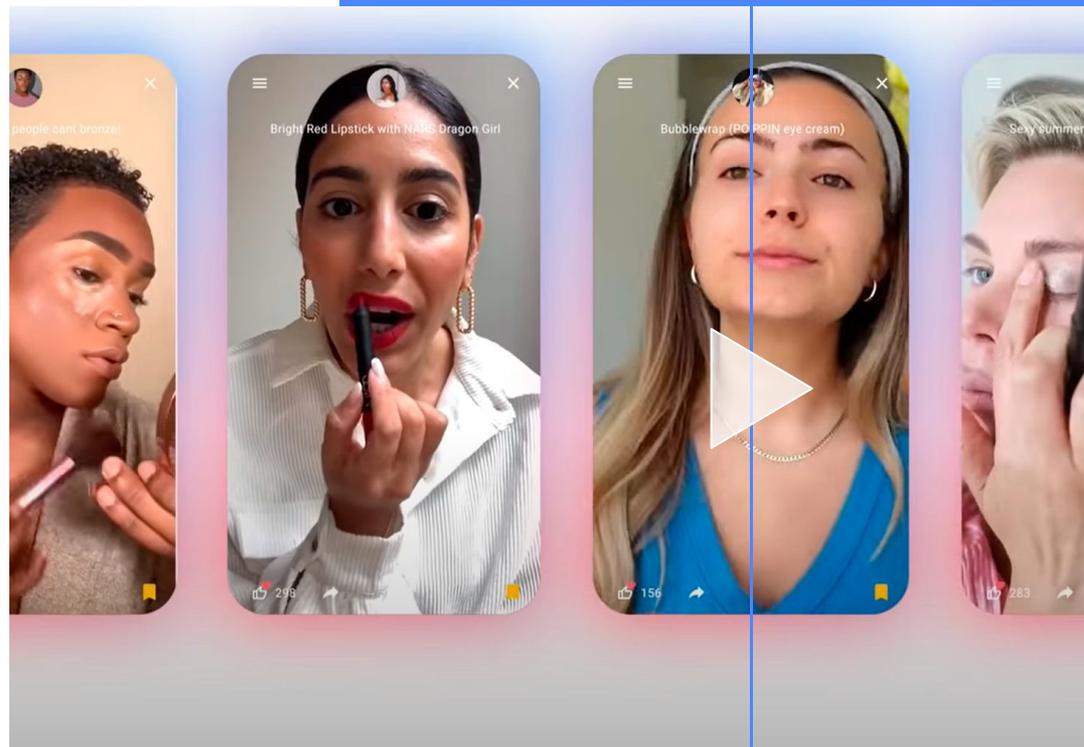
## Plataforma de compras en vídeo

**Shoploop es una app de Google** centrada en la compra online, en la que los usuarios pueden ver vídeos cortos (de hasta 90 segundos) con demostraciones de diferentes productos.

Esta aplicación lleva un paso más allá los botones de compra para **integrar todo el proceso de descubrimiento, investigación y compra online**. La experiencia es mucho más interactiva que en un ecommerce tradicional, ya que puedes ver cómo funciona el producto en la vida real de una manera mucho más intuitiva.

Además de hacer compras online, también tiene algunas **funciones propias de una red social**, como seguir a tus creadores de contenido favoritos y compartir vídeos.

[VÍDEO] [Shoploop: An Entertaining New Way To Shop Online](#)



# EL PODER DEL VÍDEO

Como estrategia de marketing de contenidos, se sigue apostando por el poder del vídeo dentro del comercio minorista.

## #01

TIKTOK & INFLUENCERS

**Prada** ha decidido buscar nuevas audiencias más jóvenes y masivas y para ello se apoya en la colaboración con estrellas de TikTok a las que viste para la creación de varias piezas de vídeo. Esto aumenta el reconocimiento de marca y genera ventas a través de los seguidores de la Generación Z.

## #02

SOCIAL COMMERCE

La venta online nativa en plataformas sociales cobra cada vez más fuerza por lo que la creación de contenidos de moda debe estar pensada para generar ventas.

## #03

INSTAGRAM COMO PLATAFORMA SOCIAL

Instagram es sinónimo de influencers de moda en las redes sociales. El 69% de los especialistas en marketing planean gastar más dinero en influencers en esta plataforma que en cualquier otra este año.



06

## RETOS DE LA INDUSTRIA

Innovación &  
Personalización

La penetración del e-commerce en Moda ha precipitado su crecimiento a raíz de la pandemia, lo que ha obligado a las marcas del sector a agilizar su proceso de digitalización para ofrecer una experiencia de compra más personalizada.

Por esta razón, las marcas se han lanzado a explorar nuevas formas de acercar los productos al cliente y hacer que las empresas sean percibidas por el usuario de una manera más amigable a través de nuevas tecnologías, formatos y canales.

# Las estimaciones sobre comercio on-line en moda prevén un crecimiento en torno 60% para 2024

Statista Datos para la Industria de la Moda

# Principales insights



## Personalización

El aumento de las ventas online y la previsión de crecimiento del canal obliga a las marcas a crear experiencias de compra digitales más personalizadas e inmersivas a través de la tecnología.



## Inteligencia Artificial

El uso de la AI se convierte en herramienta fundamental para extraer datos en preventa y postventa que ayuden a predecir el éxito de futuros productos así como la intencionalidad de compra del cliente.



## Realidad Virtual

Las marcas están innovando para mejorar la experiencia de compra online apoyándose en experiencias virtuales que acercan los productos y sus usos al cliente.



## Impacto de Social Media

La necesidad de impactar a nuevas audiencias provoca que las marcas planteen estrategias en nuevos canales y a través de nuevos formatos. Millennials y la Generación Z son el nuevo objetivo a alcanzar y el contenido social la mejor vía para ello.



## See now, Buy now

Los eventos digitales que ofrecen opciones de compra en tiempo real a través de contenidos concretos se convierten en el motor de la tendencia See Now, Buy Now, a la vez que el Social Commerce se postula como una pieza clave para la industria.



## Cambios en el Consumidor

No todas las categorías de la industria tendrán la misma evolución y crecimiento provocado por el nuevo estilo de vida, y esto, obligará a las marcas a reformular sus estrategias de producto y conexión con el consumidor.

**Connect. Convert. Grow.**

# t2óindustry

una iniciativa de t2ó

¿Hablamos?  
info-web@t2o.com

t2ó  
Connect. Convert. Grow.

