



TENDENCIAS DIGITALES MODA:

FEBRERO 2022

Big Tech en el sector moda

El 2022, llamado “año de la recuperación”, se presenta para el sector de la moda como un gran reto en el que las herramientas digitales y tecnológicas serán la clave para llegar a nuevas audiencias y conquistar a un cliente que busca reproducir la experiencia de compra física en nuevos entornos digitales. En este sentido, las grandes firmas mundiales están desplegando sus estrategias para adaptarse a una **nueva realidad virtual llamada Metaverso**, para lo cual se apoyan en herramientas de RV/RA que les permiten crear colecciones y productos digitales para enriquecer sus estrategias de ventas.

Por otro lado, un gran problema que dejaba al descubierto la pandemia, era el aumento de las **devoluciones en ecommerce** por problemas de tallaje y *fitting*. Aplicar la **inteligencia artificial (AI)** a los procesos de compra online se postula como la mejor solución para paliar la frustración del cliente ante el problema con las tallas. En este sentido, el **voice commerce** cobra una mayor fuerza, ofreciendo soluciones que le facilitan el proceso de compra al cliente.

La **sostenibilidad** sigue siendo un tema importante ya que el camino hacia una industria más respetuosa y responsable supone un cambio de negocio de forma estructural en el *‘fast fashion’*. En este cambio se postulan como actores principales los **marketplaces** que facilitan el mercado de segunda mano.

En este contexto en el que las marcas luchan por ser cada día más relevantes para el consumidor, el impacto de los nuevos canales de **Live Commerce**, apoyados por el **marketing de influencers**, se convierten en factor clave para aportar valor a las marcas al tiempo que combinan entretenimiento y compras.

En definitiva, la hoja de ruta en el sector moda estará marcada por la búsqueda de nuevos caminos que se apoyan en la tecnología para aportar valor y facilitar los procesos a un consumidor, cada día más exigente.

ÍNDICE

1. **INTRO**
2. **ENTREVISTA.** Cristina López Pancorbo, Head of Digital Business. Ready to Wear and Luxury at El Corte Inglés
3. **ENTREVISTA.** Inés Echevarría, Fundadora y CEO de Uttopy
4. **VR/AR.** Metafashion. Casos de uso
5. **INTELIGENCIA ARTIFICIAL.** Casos de uso
6. **ASISTENTES VIRTUALES.** Casos de uso
7. **PUBLICIDAD & CONTENIDOS.** Casos de uso
8. **RESUMEN DE INSIGHTS**

Entrevista.

Cristina López Pancorbo

Head of Digital Business. Ready to Wear and Luxury at El Corte Inglés

El análisis de situación y la creación de nuevos caminos que ayuden a mejorar el negocio, el estado de las personas y los resultados, forman parte de mi ADN. Mi papel en todas las posiciones que he ocupado se ha basado en estas premisas: optimizar y crear nuevas vías de desarrollo y crecimiento de todos.

Desde mi incorporación a la empresa son varias las posiciones que he ocupado y esto me ha permitido trabajar en muchas y diversas iniciativas. Una parte que me enorgullece especialmente es el desarrollo

de nuevas tecnologías aplicadas a la moda, cuyo alcance, por ejemplo, abarca desde la búsqueda por reconocimiento visual, al uso de procesamiento de lenguaje natural asociado a búsquedas, entre otras tecnologías y casos de uso.

Evidentemente, estas implementaciones no son fruto de *one only person*, pero sí es el resultado de la visión y el trabajo de equipos multidisciplinares con diferentes perspectivas y sobre todo, con un importante compromiso con la evolución y la digitalización.



Biografía.

Experta en moda-retail, entornos digitales y omnicanalidad. Quince años de trayectoria internacional, mayoritariamente en proyectos de intra-emprendimiento y desarrollo digital del retail tradicional.

Actualmente lidera el área de digital business de Moda y Lujo en El Corte Inglés. Además, forma parte de #WITSpain y Mujeres Tech Madrid, comunidades de mujeres y digitalización que tienen como objetivo aumentar la visibilidad del talento femenino, y promover nuevos modelos de trayectorias profesionales para las mujeres.

Experiencia previa: diferentes posiciones en moda en Londres, y desarrollo del proyecto digital de Adolfo Domínguez.



“2022 será el año del 3D, las NFTs y el metaverso en cuanto a branded content y digital commerce”.

¿Cuáles son las principales tendencias digitales que veremos despuntar durante el 2022?

La gran pregunta cada año. Sin duda 2022 será el año del 3D, las NFTs y el metaverso en cuanto a *branded content* y *digital commerce*. Ha emergido un nuevo contexto en el que crear contenido, vender y, casi, existir. Este año nos vamos a sumergir en el nuevo significado de economía digital.

Además, en el mundo real vamos a ver otros usos del blockchain como el asociado a certificados digitales o autenticación de bienes materiales físicos. El arte, la alta joyería o el lujo ya están haciendo uso de ello para luchar la casi imposible batalla contra la falsificación. Por otro lado, en

cuanto al dato, vamos a vivir el auge de las CDPs al consolidarse definitivamente, o bajo esa amenaza, la desaparición de cookies de terceros.

¿Cómo ha transformado la pandemia las preferencias del consumidor en el proceso de compra?

La pandemia nos ha transformado a todos: consumidores y compañías. Si desde hace años nos hemos ido transformando de *company-centric* a *customer-centric*, el 2020 fue el año en el que volvimos a aprender a observar y escuchar a un cliente cuyas necesidades de consumo no existían. Fue la oportunidad para el eCommerce y los canales digitales de recorrer una distancia que habría llevado años de otro modo, pero, lejos de

convertirse en los canales principales, nos han llevado a la consolidación de la conveniencia. ¿A qué me refiero con esto? La pandemia no ha hecho que la gente deje de consumir por los canales tradicionales, pero sí ha impulsado la hibridación de la que tantos años llevábamos hablando.

Procesos que comienzan en una tienda y que el vendedor termina a través de un TPV virtual porque no dispone del producto físicamente en ese momento, o a la inversa, comenzar una búsqueda online y acceder a un experto que te asesora por el canal que prefieras (teléfono, chat, video llamada), para resolver todas tus dudas o incluso, finalizar la compra por ti.



“Uno de los principales puntos de evolución al que ha llevado esta situación es a la necesidad de diferenciación y la importancia de la creación de marca con otros activos más allá del producto en sí mismo”.

¿Qué recomendaciones digitales darías a una marca de moda que quiere lanzar su ecommerce?

La moda es uno de los sectores de consumo más atomizados y, de hecho, uno de los primeros y más avanzados en el desarrollo de sus canales digitales. La competencia es feroz. Uno de los principales puntos de evolución al que ha llevado esta situación es a la necesidad de diferenciación y la importancia de la creación de marca con otros activos más allá del producto en sí mismo.

Un sector que no cuenta con *copyright* y en el que el diseño se ha convertido casi en una

commodity, necesita moverse más allá. Una marca de moda en sus canales digitales necesita diferenciarse a través de los servicios que ofrece. Hoy es la tecnología la que nos da a los profesionales del sector un abanico de soluciones casi infinitas.

El uso de la inteligencia artificial y el *machine learning* para la recomendación, el reconocimiento visual y el NLP para optimizar y mejorar el proceso de descubrimiento, el diseño 3D para ofrecer una cercanía a una prenda que hasta ahora mostrábamos de forma plana en la pantalla... La experiencia durante la interacción del cliente con el interfaz son clave para diferenciarse hoy, pero no es lo único.

El gran reto sigue siendo la logística y la *última* milla y, aunque hay mejoras, forma parte clave de la experiencia diferencial y siguen existiendo fisuras que la tecnología aún no ha terminado de resolver.



“El momento de pandemia ha conseguido que target de clientes no tan afines al mundo digital, lo explorarán un poco más en profundidad y se sintieran cómodos en ese entorno, por lo cual este tipo de perfil no tan habituado a la red es un reto.

Cada vez es más importante la inmediatez en el tiempo o la capacidad de decisión de cuándo y cómo recibir tu pedido, porque el servicio tiene que estar adaptado a las necesidades del cliente. En moda, todo esto debe estar unido a un surtido amplio de colección, donde las opciones de producto sean variadas y los *looks* fáciles de combinar”.

Dora Casal

Directora Ejecutiva en Roberto Verino

Entrevista.

Inés Echevarría

Fundadora y CEO de Uttopy

Uttopy es una *start up* que visibiliza y apoya las causas que más importan a través de la moda sostenible.

Nace a finales de 2015 a partir de una exitosa campaña de *crowdfunding* de recompensa, y se ha posicionado como marca de moda solidaria de referencia en España, colaborando con 15 entidades sociales y despertando el interés de los principales medios de comunicación.

En sus primeros años de vida ha sido seleccionada como mejor marca de moda

emergente en el 080 Investor Day de la Barcelona Fashion Week, y 1ª *Start Up* Finalista en el Reimagine Textile.

Ha ganado la confianza de empresas como Accenture o Pepsico, con las que ha impulsado campañas a favor de causas como la diversidad y la igualdad de género.

Inés Echevarría está al frente de esta empresa que abandera la moda sostenible.



Biografía.

Apasionada de la innovación, la creatividad y la gente buena.

Tras 10 años de experiencia en agencias de referencia y departamentos de marketing en empresas como Danone, Ogilvy, Grupo Agbar o RBA, fundó Uttopy, una *start up* que promueve el empoderamiento ciudadano, visibilizando y apoyando las causas que más importan a través de la moda sostenible.



“La reutilización será una de las tendencias digitales que veremos en 2022. El auge del mercado de segunda mano, a través de marketplaces genéricos como wallapop, y de verticales de moda como es el caso de Vinted o Percentil”.

¿Cuáles son las principales tendencias digitales que veremos despuntar durante el 2022?

Como activista y fundadora de una marca de moda sostenible puedo mencionar tendencias digitales vinculadas con sostenibilidad. Aquí va mi top 3:

1. **Reciclaje:** recogida inversa. Iniciativas de las marcas para la recogida de ropa usada al entregar las nuevas compras, facilitando la gestión de reciclaje y *upcycling* para minimizar residuos.

2. **Reutilización:** auge del mercado de segunda mano a través de *marketplaces* genéricos, como Wallapop, y de verticales de

moda, como es el caso de Vinted o Percentil.

3. **Reducción:** cada vez son más las marcas que impulsan un consumo sensato y huyen de efemérides como el Black Friday. Contramovimientos como el #GreenFriday o el #NewFriday, ganan peso año tras año.

¿Cómo ha transformado la pandemia las preferencias del consumidor en el proceso de compra?

Una vez superadas las barreras y frenos de la compra on line a causa del cierre de tiendas físicas (‘¿me irá la talla?’ ‘¿me quedará bien?’ ‘¿será difícil devolver?’), los múltiples beneficios del canal han generado

preferencia en muchos consumidores ahora que las tiendas vuelven a estar abiertas, acelerando la penetración del mercado digital en este sector. La pandemia también ha aumentado la conciencia sobre la importancia de cambiar el modelo de hiperconsumo y apostar por alternativas sostenibles.

Las marcas lo tienen cada vez más claro y muchas de ellas están acelerando su transición hacia la sostenibilidad. Certificaciones y soluciones en transparencia y trazabilidad en las fichas on line de producto, como la que ofrece Bcome, ayudan a los consumidores a discernir entre sostenibilidad y *greenwashing*.



“El hecho de ser una marca solidaria y sostenible también implica una compra consciente, reduciendo a mínimos los cambios y devoluciones”.

¿Cómo impulsa su presencia digital con el mensaje de moda solidaria una marca como Uttopy?

El caso de Uttopy es un poco especial. Nosotras utilizamos la moda sostenible como plataforma de activismo para visibilizar y apoyar causas sociales.

Desarrollamos colecciones a favor de causas como la igualdad de género, la diversidad o el medio ambiente, y generamos alianzas con empresas, comunidades y entidades interesadas en abanderarlas.

Promovemos iniciativas de #UGC en redes sociales para impulsar la sensibilización y el *advocacy*, gracias a la potencia visual de las prendas con mensaje.

El hecho de ser una marca solidaria y sostenible también implica una compra consciente, reduciendo a mínimos los cambios y devoluciones tan presentes en la venta online de esta industria, simplificando tremendamente nuestra operativa y gestión.



“La personalización de la web, unido a un análisis profundo de las rutas del cliente y ofrecer un producto adaptado a sus preferencias, serán las claves para el futuro inmediato de marcas como la nuestra. En Roberto Verino buscamos que el cliente se sienta igual de cómodo en el entorno digital que en el físico”.

Dora Casal

Directora Ejecutiva en Roberto Verino



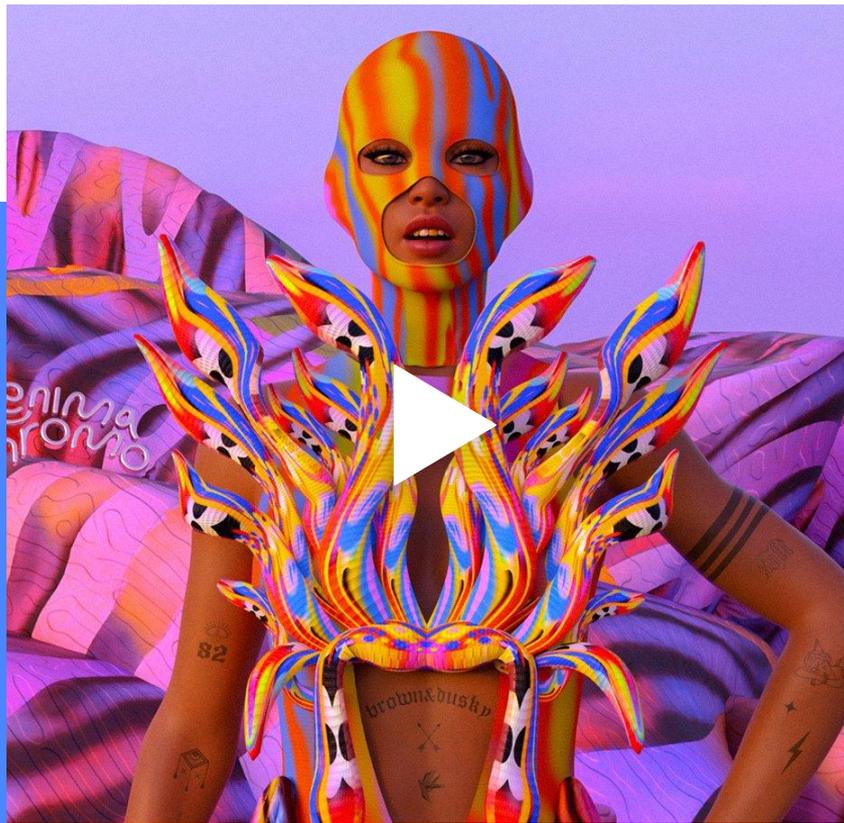
01

VR/AR: La era del Metafashion

“Cualquier marca de moda, cualquier casa de moda, debe comenzar a pensar en cuál es su metaestrategia. ¿En qué se convierte la marca en el metaverso? ¿A qué se traduce? No podrán vender, no podrán mantener su estatus de legado o ser los primeros en la mente si no involucran a la comunidad que ya habita estos espacios”.

Cathy Hackle

Directora Ejecutiva de Metaverso



[> Ver vídeo de DressX](#)

DressX, y su asociación con las grandes firmas de la moda

La compañía disruptiva **DressX**, empresa especializada en la comercialización de diseños exclusivamente digitales, tanto propios como diseñados por marcas y diseñadores independientes, ha firmado distintas colaboraciones con dos de los grandes grupos de la moda a nivel mundial.

Por un lado, junto con **Fartfetch** acaban de poner en funcionamiento su nuevo servicio de compra "**Farfetch pre-order**". Modalidad con la que, desde la plataforma, comercializan las prendas de un buen número de marcas y diseñadores, antes incluso de que se produzcan en formato físico, valiéndose para ello de la **tecnología digital y de realidad aumentada** de última generación de DressX.

Por otro lado, hace menos de un mes, **el grupo sueco H&M** ha anunciado su alianza con DressX para lanzar su **primera colección digital**. La colección está compuesta por un chaleco acolchado azul, un vestido de punto naranja y unos pantalones baggy rosas, y no estará disponible para su venta al público general, sino que se repartirá como premio a los ganadores de un concurso.

RTFKT, la primera marca de Nike de NFT

Hace escasos meses **Nike** anunciaba a través de un comunicado la adquisición de la compañía **RTFKT**. Ésta se convertirá en la primera marca de **NFT** (Tokens no fungibles) con el objetivo de acelerar la transformación digital de Nike y servir a los atletas y creadores en la intersección del deporte, la creatividad, los juegos y la cultura, como afirmaba John Donahoe, Presidente and CEO de Nike.

RTFKT utiliza lo último en motores de juegos, **NFT**, **autenticación blockchain** y **realidad aumentada**. Todo ello combinado con la fabricación de zapatillas y de artefactos digitales únicos.

La compañía tecnológica, en el marco de una colaboración con el artista FEWOCIOUS, logró vender unos 600 pares de zapatillas en NFT. Lo hizo en tan solo 6 minutos, lo que generó en ese momento más de 3,1 millones de dólares (2,73 millones de euros).

RTFKT, que fue fundada hace un año como un juego entre los 3 fundadores, es hoy una marca que **busca redefinir los límites del valor físico y digital** y que ha captado ya el interés de una de las empresas más fuertes en moda deportiva.



H&M y Ceek, abren nueva tienda 100% virtual



[> Ver vídeo H&M y Ceek](#)

El gigante sueco **H&M** se ha aliado con **Ceek**, compañía especializada en servicios digitales, para abrir **una tienda 100% virtual** que los clientes podrán visitar a través de realidad aumentada y donde incluso podrán comprar prendas. Estas podrán ser exclusivamente digitales, pagadas a través de Ceek, o físicas, que los consumidores podrán recoger en una tienda de H&M posteriormente, con un servicio similar al de click&collect. En cualquier caso, la ropa **se pagará con Ceek Coin**, la divisa de Ceek.

Esta tienda virtual tiene el mismo aspecto que un punto de venta de H&M real: con maniqués, perchas y carteles de descuento, y dispone también de una caja para pagar. La tienda existe en **Ceek City, un universo virtual** en el que ya hay teatros, pabellones para conciertos y campos deportivos.

Para acceder a este universo virtual, los usuarios deben pagar su cuota de miembros. En la plataforma se venden **artículos digitales y físicos** coleccionables además de **NFTs**, y se realizan votaciones recurrentes entre los miembros de la “ciudad” para decidir el contenido que se presentará en el futuro.

Balenciaga y su nueva división para el Metaverso

El pasado mes de diciembre la firma de lujo **Balenciaga** anunciaba el lanzamiento de **una división virtual propia**, la última de una serie de movimientos centrados en el **metaverso**.

Este nuevo departamento, que está en proceso de creación, debería permitir a la marca reforzar su presencia ante los consumidores en el mundo virtual y supone un paso más allá de la marca de lujo después de que lanzara **“Afterworld: The Age of Tomorrow”**, su colección para el otoño-invierno 2021/22 en forma de videojuego, que hizo que la búsqueda de piezas de Balenciaga se dispararon un 41 % en [Lyst](#).

Otra de las incursiones en el mundo virtual de la firma Balenciaga ha sido la creación de una serie de **looks virtuales para Fortnite** hace unos meses. Este lanzamiento dió lugar a un aumento del 49% en las búsquedas de Balenciaga en [Lyst](#).





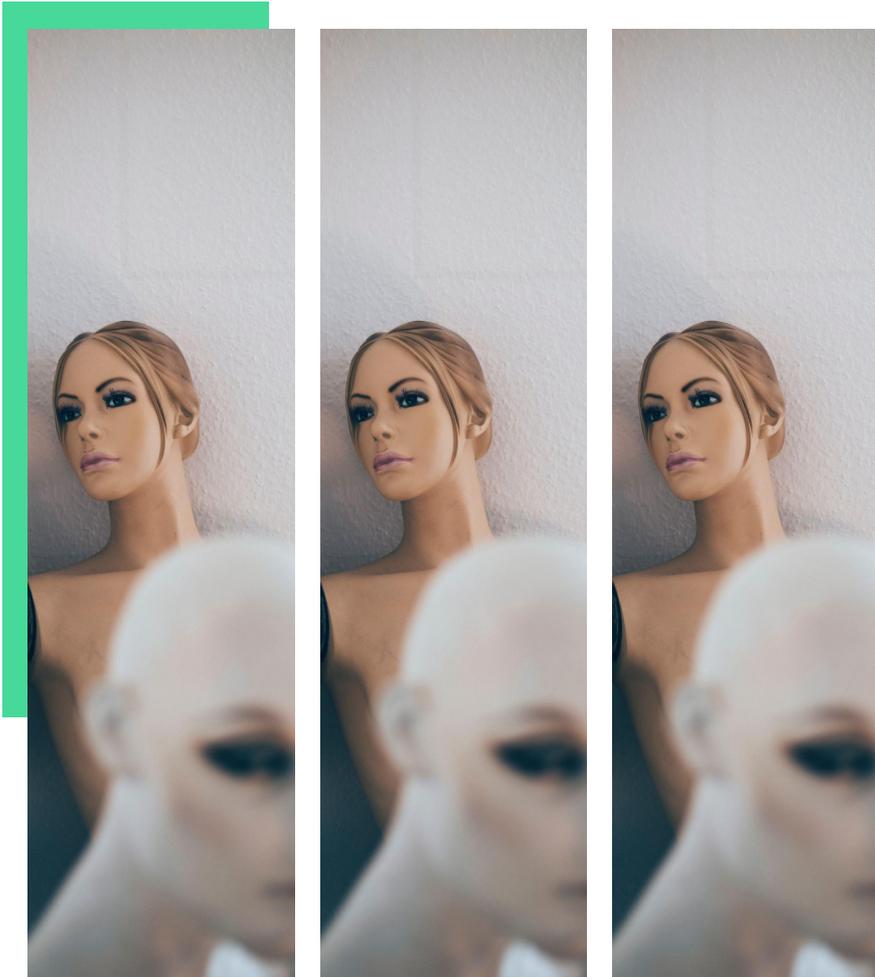
02

Inteligencia Artificial: Predicción para mejorar ventas

McKinsey & Company

“Con la información correcta combinada con el uso de análisis predictivos y aprendizaje automático, los *retailers* pueden encontrar rápidamente el canal disponible más rentable para una devolución, evitar envíos innecesarios y toques redundantes al optimizar la mejor ruta desde el inicio de la devolución”.

'Returning to order: Improving returns management for apparel companies'



GAP y Drapr, probadores virtuales para evitar devoluciones

La empresa norteamericana **GAP** continúa con su transformación digital, y uno de sus últimos pasos hacia ello ha sido la adquisición de la *start up* Drapr, que cuenta con una tecnología **-Virtual Try-On tool-** que permite a los compradores crear **avatares 3D** para probarse las prendas antes de comprarlas.

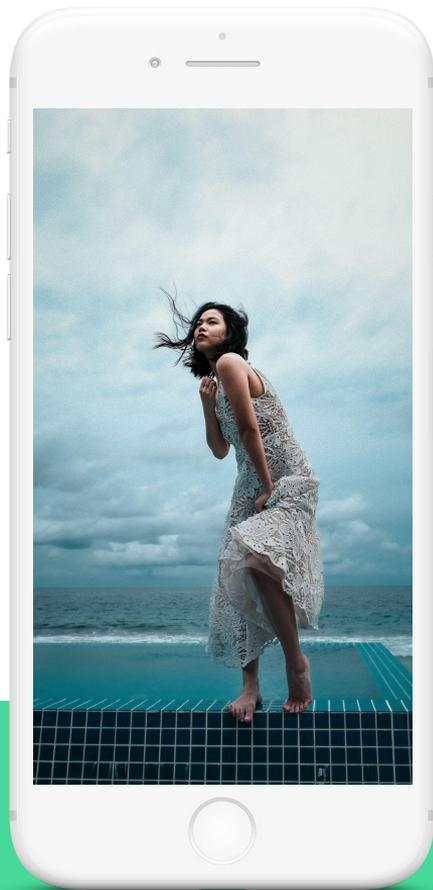
Drapr utiliza la **Inteligencia Artificial (AI)** para crear avatares a partir de los patrones recogidos, y está diseñada para ayudar a los clientes a **encontrar la mejor talla** y el **fit más óptimo** que corresponda con su estilo personal y con la morfología de su cuerpo.

Drapr permite reducir las devoluciones innecesarias que se producen como consecuencia del desajuste entre las prendas recibidas y las medidas de los distintos cuerpos, una vez que el cliente recibe su pedido y pasa a probarse la prenda, ya que el avatar se lo ha probado antes.

Billionhands, Inteligencia Artificial para ir de compras

Billionhands es una **startup española** que se ha reinventado recientemente con un ambicioso proyecto que tiene como objetivo revolucionar la forma de comprar en internet, ofreciendo la posibilidad de **comprar a partir de una foto**. Para ello utiliza una potente tecnología de reconocimiento de imagen basada en **inteligencia artificial (AI)**, que permite a los usuarios localizar al instante y comprar productos que les gustan y que han visto en la tele, en una revista o por la calle, con solo hacerles una foto y subirlas a la aplicación.

Para el usuario es muy fácil: ve algo que le gusta, saca una foto o hace una captura de pantalla del producto que quiera, lo sube a Billionhands y **encuentra productos iguales o similares** entre miles de marcas. Además, muestra en qué establecimientos comprarlos y el precio que tiene en cada uno. Gracias a su base de datos el usuario también puede hacer **búsquedas semánticas** de productos y obtener una experiencia similar a irse de compras pero sin salir de casa.



+5.000

Marcas en su base de datos

+7M

Productos en España

5 PAÍSES

Expansión europea en proceso con objetivo global

LVMH y Google, juntos para mejorar la industria con IA

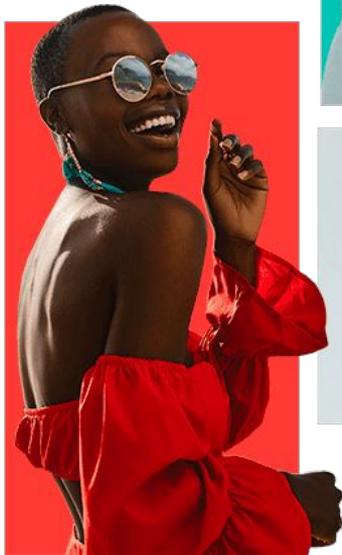
El grupo **LVMH y Google Cloud** firmaron hace unos meses una colaboración con el objetivo de acelerar el desarrollo y la investigación de nuevas soluciones innovadoras de **inteligencia artificial (IA) con base en la nube**.

Este acuerdo persigue potenciar el crecimiento de las distintas firmas propiedad de LVMH mediante la implementación de una **serie de soluciones y servicios** que combinarán la creatividad, los activos, las capacidades tecnológicas, la innovación y todo aquello que les facilite sus respectivas posiciones como compañías líderes en sus distintos ámbitos de actuación.

Se usará la IA y Machine Learning (ML) para poder prever la demanda, optimizar los inventarios de las tiendas y presentar experiencias personalizadas a los clientes.

Además, esta alianza servirá para crear certificaciones de innovación para los equipos de cada una de sus marcas. Asimismo se lanzará una **Academia de Datos e IA** en París para ayudarse mutuamente a acelerar su experiencia e innovación estos campos.





True Fit, la plataforma que usa IA para ayudar a comprar

True Fit es una plataforma que se basa en **inteligencia artificial (AI)** con un sistema de **aprendizaje automático** impulsado por el conjunto de datos conectado más grande de la industria de la ropa y el calzado, para ofrecer al usuario las mejores recomendaciones de compra, en base a sus gustos y en función de las distintas marcas y estilos.

Los miembros de True Fit obtienen **recomendaciones adaptadas** a sus gustos y necesidades en aquellas tiendas que cuentan con esta plataforma. Pero además, True Fit es la herramienta perfecta para **comprar sin necesidad de probar**, por lo que se convierte en un aliado perfecto de las compras online ya que ayuda al cliente a elegir la talla que mejor se adapta a lo que busca.



03

Asistentes Virtuales: Voice eCommerce

“A día de hoy puedes pedirle a tu teléfono que te dé el pronóstico del tiempo o que añada un evento al calendario, pero en un futuro no muy lejano un asistente con IA también podría ayudarte a elegir el conjunto más estiloso para el fin de semana”.

Marisa Manzano

Directora de Retail y Moda de Facebook para España y Portugal



Buzzo.AI, el asistente conversacional que potencia las ventas

La agilidad en el proceso de compra online es un aspecto que aún puede mejorar en los ecommerce si se incluye en ellos posibilidades conversacionales que simulen la capacidad informativa y selectiva que aporta el vendedor en la venta física, y que ayuda al cliente a hacer una compra más rápida y eficiente.

Desde la empresa **Haptik** han lanzado hace unos meses **un asistente de voz impulsado por IA** para permitir que las marcas de comercio electrónico impulsen el compromiso con sus clientes y las conversiones gracias a la **asistencia de voz**.

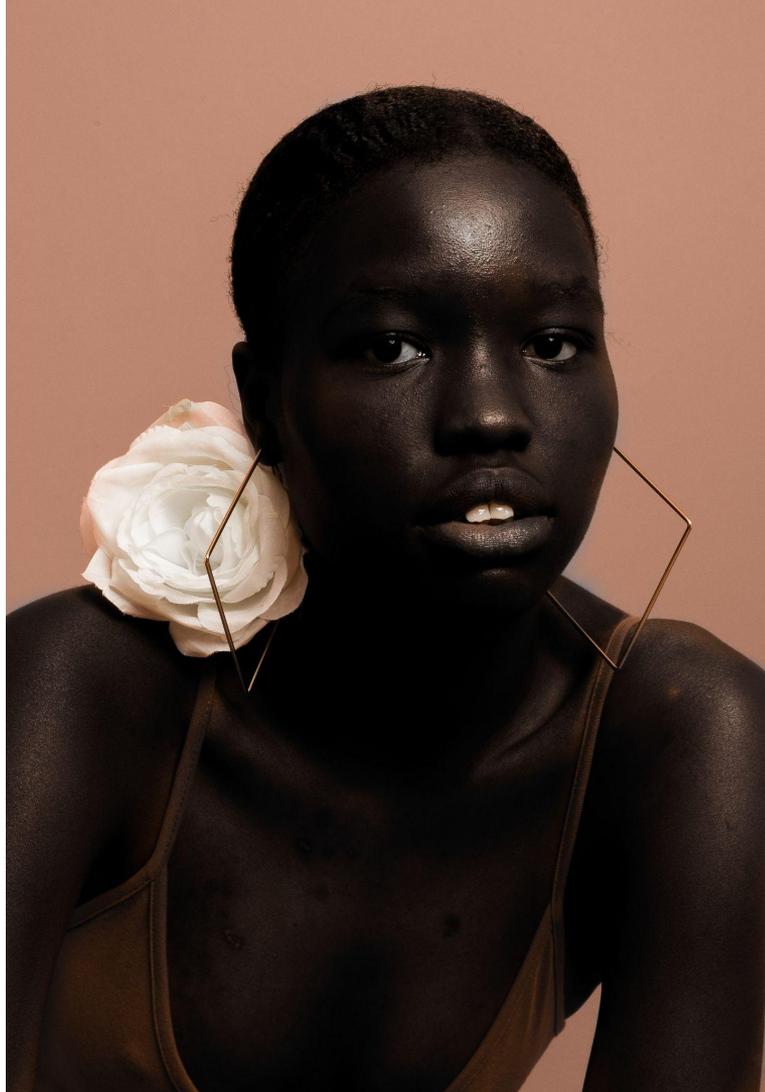
Buzzo transforma la experiencia de compra online de sus clientes al ahorrar tiempo y esfuerzo y actuar como su asistente personal. **Ofrece orientación de compra** incluso para alguien con un marco de referencia cero; resultados personalizados basados en las preferencias declaradas del usuario; proporciona información más profunda que las especificaciones del producto; y permite un filtrado super rápido de varias capas. Además, tiene una personalidad similar a la humana para ofrecer una experiencia de compra lo más cercana posible a la real.

Fashion ++, el asistente virtual de Facebook

Facebook sigue desarrollando su proyecto de investigación en torno al sistema **Fashion++**, un asistente virtual que nos permitirá ahorrar tiempo, perfilar nuestro estilo y tener un armario más sostenible.

El objetivo de la plataforma es crear un asistente virtual de moda basado en **inteligencia artificial (AI)** que pueda hacer recomendaciones estilísticas al usuario basadas en sus gustos personales y condiciones y situaciones particulares, a la vez que combina las prendas para sugerir un look completo. Además usará la **realidad aumentada (AR)** para ofrecer al usuario una imagen completa de cómo le quedará el look sobre su cuerpo, a la vez que éste puede compartir esa imagen con sus amigos para que puedan opinar sobre su estilismo.

Otro de los objetivos que tendrá este asistente virtual será ayudar a que la ropa que ya tenemos, esa que almacenamos en nuestros armarios sin ponernos durante largas temporadas, “esté más a la moda”, sugiriendo para ello algunos cambios para adaptarlos a las tendencias actuales y que, en último término, nos permitirá reducir nuestras compras y disponer de un **armario más sostenible y comprometido con el medioambiente**.





Uniqlo IQ, el asistente conversacional de Uniqlo con Google

El retailer japonés **Uniqlo** se asoció hace unos meses con **Google** para mejorar su experiencia de usuario, apoyándose en el uso de un nuevo asistente de voz al que llamaron **Uniqlo IQ**.

Gracias al uso de la interfaz conversacional de **Google Dialogflow**, Uniqlo IQ está integrado en la aplicación para smartphones de Uniqlo. Gracias a este nuevo servicio implementado por la firma en sus canales de venta digitales, los compradores pueden buscar artículos, obtener recomendaciones de outfits para diferentes ocasiones (o en función de su horóscopo), y chatear por voz o texto con la propia aplicación para obtener información más específica.

La app en la que se encuentra el **asistente conversacional** cuenta con vídeos en japonés donde se ilustra cómo usar la aplicación. En éstos se muestra a una mujer en una visita a la tienda que pretende acercar al comprador al proceso de compra de manera más cercana.



Speechly, mejorando la experiencia de usuario

La empresa finlandesa **Speechly** ha desarrollado una potente **interfaz de voz** pensada para favorecer la experiencia de compra en ecommerce de moda, gracias a la cual se garantiza aumentar la velocidad en el proceso de compra online.

Esta funcionalidad, que trabaja a partir de **inteligencia artificial (AI)**, se implementa en la e-shop de la marca de manera discreta y visual y ofrece un uso sencillo que consiste en hacer click en el botón del asistente para grabar el mensaje, a partir del cual, desarrollará la búsqueda de los productos en función de los detalles que le va dando el cliente.

De esta forma, la tienda online que lo implementa puede ofrecer una **experiencia de búsqueda inmersiva y receptiva** para su marca de comercio electrónico. Los clientes ahora pueden descubrir nuevos productos tan rápido como pueden hablar.



04

Publicidad & Contenidos: Livestream Shopping & Influencers

El impacto del Livestream Shopping

La combinación perfecta se basa en juntar entretenimiento con compras instantáneas. El Livestream Shopping ofrece a los minoristas, marcas y plataformas digitales un nuevo canal con un enorme alcance para crear valor.

#01

EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS

Los influencers son una parte vital para el Live Shopping pues a través de ellos se pueden establecer dinámicas que generen impacto en los usuarios para fidelizarlos a la marca.

En cualquier estrategia de social commerce, los influencers aportan máxima visibilidad a las marcas y a sus productos. Gracias a ellos los consumidores pueden descubrir un producto simplemente a través del contenido publicado por un influencer al que siguen.

#02

LA MODA, EL SECTOR PRINCIPAL

La moda representan el 36% de los eventos de Livestream Shopping. Es la categoría de comercio en vivo más común con diferencia.

#03

AUMENTO DE CONVERSIONES

Las empresas informan que las tasas de conversión de Live Commerce son hasta 10 veces más altas que las del comercio electrónico convencional.

“Se prevé que el LiveStream Shopping recaude 480 mil millones de dólares en China este año, según eMarketer, pero solo 11 mil millones en los Estados Unidos, según Foresight Research. Sin embargo, eso podría cambiar rápidamente: Facebook, Amazon, TikTok, Twitter y otros gigantes tecnológicos como Pinterest están entrando con fuerza en las compras en vivo”.

FORBES

“Livestream Shopping: A \$500 Billion Market In 2022 As Amazon, Google, Facebook, TikTok Jump In?”



Abercrombie & Fitch, en Live Shopping Fridays de Facebook

Hace unos meses la marca americana de ropa **Abercrombie & Fitch** tuvo la oportunidad de probar la nueva **herramienta de ventas de Facebook** formando parte de sus **Live Shopping Fridays**, una serie de transmisiones en vivo que unen la experiencia digital y en tienda para mejorar la experiencia de usuario en e-commerce, y que diversas marcas realizaron para mostrar y vender sus productos durante unas semanas.

El propósito de estos eventos era alentar a las marcas a probar las compras en vivo, así como utilizar Facebook como el medio para llegar a sus consumidores. Desde Abercrombie & Fitch tuvieron la oportunidad de mostrar las tendencias de verano, desde vestidos hasta denim, trajes de baño, sudaderas, etc. Todo esto **presentado por los estilistas, diseñadores e influencers** cercanos a la marca.

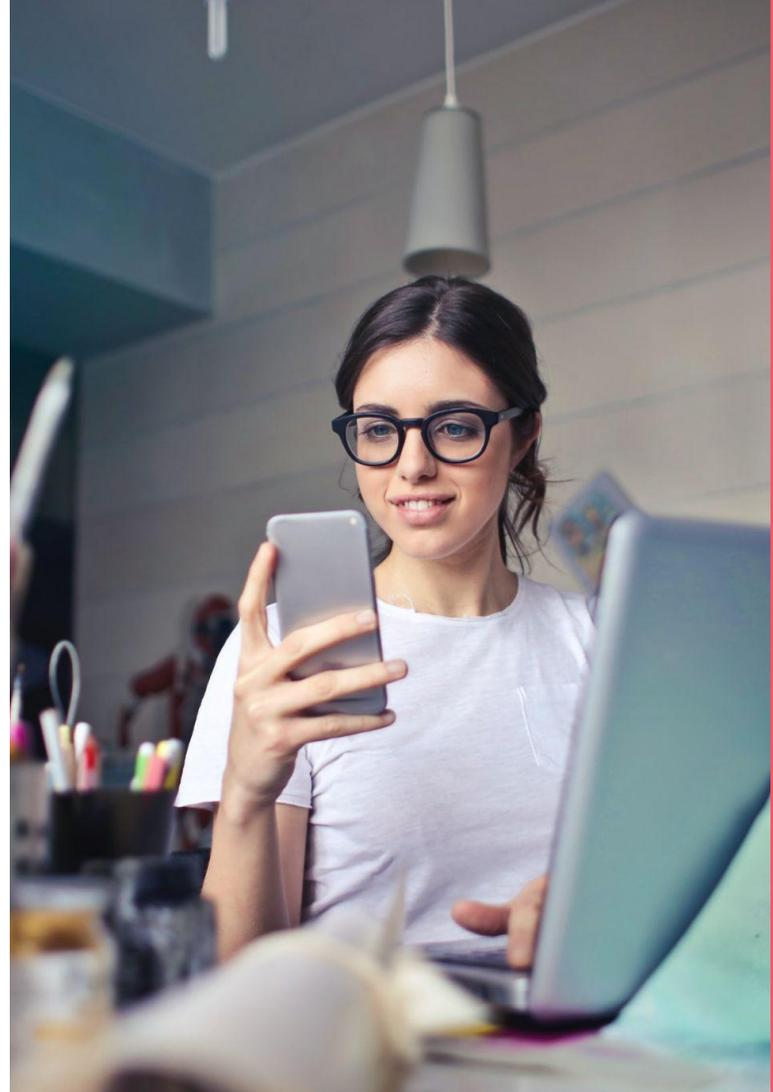
Desde la marca destacan cómo esta experiencia contribuye a mejorar el *engagement* con el usuario, fomentando una relación más cercana que ayuda a mejorar las ventas.

Clarks y Smartzer, Social Commerce en Instagram

Clarks usó la **herramienta Smartzer** para crear vídeos interactivos y crear su **Live shopping** a través de su perfil de **Instagram**, gracias al cuál, los clientes, al hacer *swipe up* en sus *stories*, podían **acceder al evento en vivo**.

A su vez, apoyaron su **estrategia de ventas en vivo con un influencer** que compartió la retransmisión para animar a los espectadores a comprar, haciendo click en las ventanas emergentes de productos junto a la transmisión y en un carrusel navegable.

Esta experiencia de compra fue perfecta ya que, a la vez que se mostraba el producto en vivo, se dirigía a los usuarios a las páginas de productos para agregar el artículo a su carrito.



Marketing de Influencers

“En la última década y con el creciente uso de entornos sociales y de los *smartphones*, la relación de las marcas con los consumidores han cambiado de una forma dramática, y los *influencers* han entrado como parte de la ecuación para inspirar y formar parte de la conversación de una forma activa. Los influencers tienen la capacidad de hacer que sus audiencias tengan en cuenta sus opiniones o preferencias, y hacen que de alguna manera esto ya sea una realidad a la hora de poner en valor esa marca.”

Luis Soldevila

CEO BrandManic



Jacquemus y su desfile en venta

Hace unos meses la firma francesa **Jacquemus** sorprendía a sus seguidores con su primer **desfile online "comprable"**.

La marca usó la plataforma de vídeo interactivo de **Smartzter** para llevar su espectáculo al siguiente nivel al permitir que durante el desfile se pudiesen comprar los propios diseños que se estaban mostrando en él. Los espectadores podían ver la **transmisión en directo del desfile**, y a la vez, hacer click para agregar las prendas a su cesta y realizar un pedido anticipado.

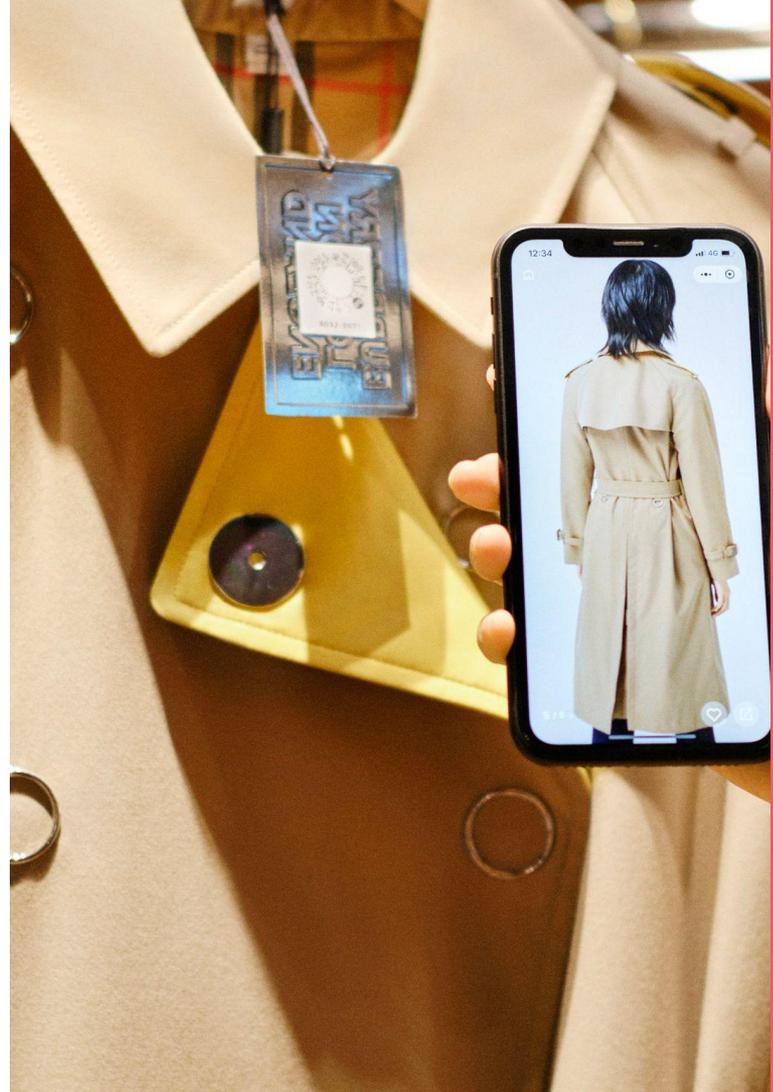
Este método de compra '**see now, buy now**' demostró ser extremadamente efectivo para captar las ventas impulsivas, y al mismo tiempo, crear una experiencia entretenida para los consumidores, que genera engagement con la marca.

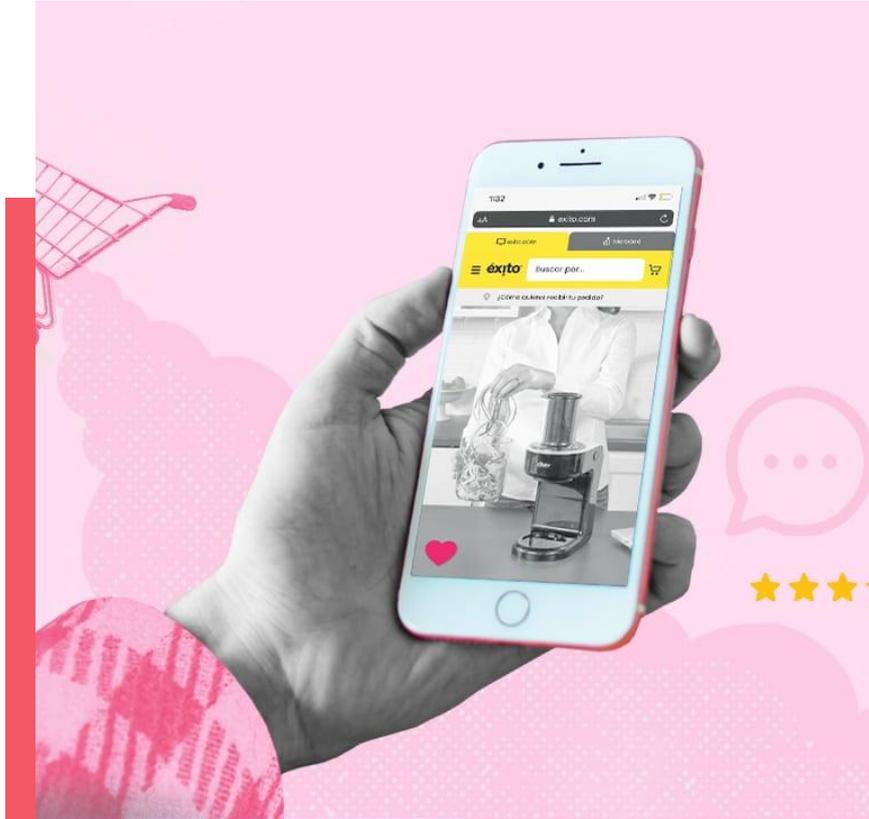
Burberry y su experiencia interactiva con WeChat

Hace unos meses la marca británica de lujo **Burberry** estrenaba su Social Store en Shenzhen (China) **con la colaboración de WeChat**. Su nueva *concept store* pretende poner el **social media en el centro de la estrategia** para ofrecer al cliente una experiencia inmersiva que combina el mundo físico con el digital.

Para este nuevo proyecto con WeChat han creado su mini-programa especial que permite al usuario mejorar y compartir la experiencia a través del concepto "aplicación dentro de otra aplicación". Además han contado con la ayuda de **Tencent Technology**, gracias al cuál Burberry ha podido implementar y desarrollar el concepto de una subaplicación personalizada dentro del ecosistema WeChat chino.

Los clientes usan **WeChat Burberry** para explorar la tienda y acceder a la información del producto. La aplicación tiene funciones dedicadas para cada área de la tienda para brindar acceso a contenido digital, desbloquear servicios, programar citas en la tienda o hacer reservas. Cuantos más clientes participen e interactúen con la aplicación WeChat, más "recompensas" podrán ganar a través de la función de "moneda social" digital de Burberry. Los visitantes de la tienda utilizan esta moneda para desbloquear contenido nuevo y exclusivo, y experiencias personalizadas, como servicios selectos y acceso a productos, contenidos digitales o promociones.





TaoBao Live, la plataforma de Live Commerce de Alibaba

La plataforma de Live Commerce del gigante asiático **Alibaba** anunciaba hace unos meses su objetivo de respaldar con 2.000 canales de transmisión en vivo y 200 socios para alcanzar unas ventas anuales de RMB 100 millones (US\$ 15,4 millones). **Taobao Live** continuará invirtiendo en actualizaciones tecnológicas, recursos on line y off line, y centros físicos de transmisión en vivo para crear valor para los socios y mantenerse competitivo.

Taobao Live se ha convertido en una parte integral de las operaciones diarias y las estrategias de marketing de los retailers, con más del 60% de las sesiones de Taobao Live que actualmente se transmiten desde las tiendas oficiales de marcas y vendedores. Taobao Live es un medio popular entre las nuevas marcas para crear nuevos seguidores y clientes. Más del 90% de las nuevas marcas han aprovechado la herramienta para aumentar su presencia.

Resumen Insights



IA para aumentar las ventas

Con la información correcta combinada con el uso de análisis predictivos y aprendizaje automático, los retailers pueden encontrar el canal más rentable para una devolución y evitar envíos innecesarios al optimizar la mejor ruta desde el inicio de la devolución.



Moda en el Metaverso

El Metaverso será el nuevo espacio a conquistar por las marcas de moda. Si quieren estar en la mente del nuevo consumidor deberán conquistar a la comunidad que ya se encuentra en esta nueva realidad digital.



Asistentes virtuales

Los asistentes virtuales son clave para enriquecer la experiencia de compra online y hacer el proceso más ágil, rápido y efectivo, ofreciendo una búsqueda más inmersiva y receptiva.



Influencers

Las marcas están explorando nuevos canales, formatos y contenidos dirigidos a aumentar las ventas. Para dar mayor alcance y visibilidad a estas estrategias los influencers serán una pieza clave para aportar valor.



NFT

Los NFT serán claves para acercar el mundo del diseño, el lujo y la moda a públicos que no lo tienen a su alcance, a la vez que las marcas conquistan nuevos públicos.



Livestream Shopping

El Livestream Shopping es la herramienta perfecta para incrementar la interacción entre marcas y usuarios, aportando valor al cliente de cara a la compra online y favoreciendo un mayor volumen de ventas para las marcas.

t2óindustry

una iniciativa de t2ó



Connect. Convert. Grow.

¿Hablamos?

info-web@t2o.com

