
TENDENCIAS PARA UN COMERCIO AL DÍA

DICIEMBRE 2022



ÍNDICE

Introducción

Modelos de consumo

Modelos de venta

Marketing digital

Cuestiones de logística

Nuevas tecnologías

3

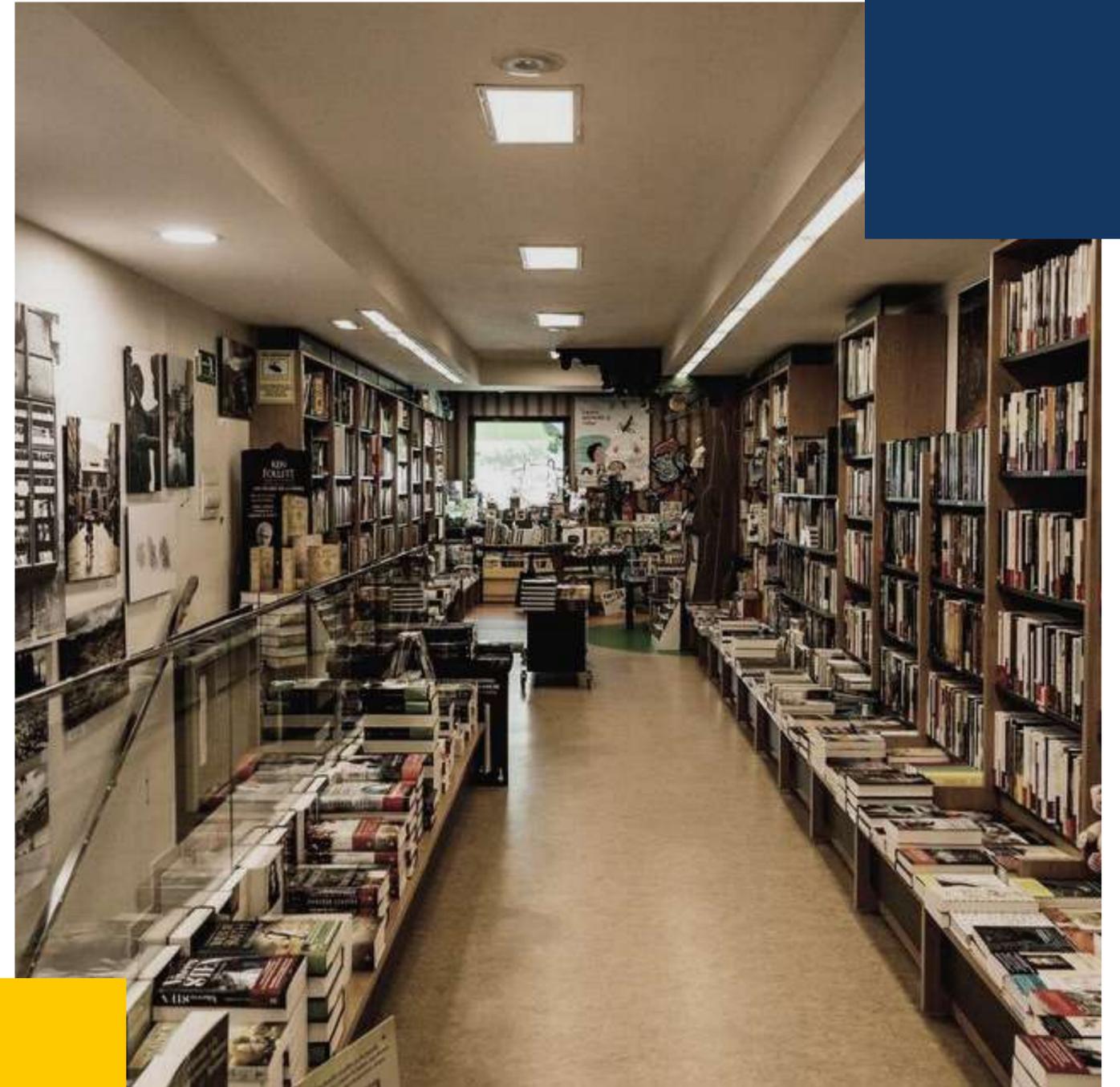
5

10

17

22

25





En los últimos años, y cada vez de manera más palpable, se está generando una nueva forma de mostrar los productos o servicios.

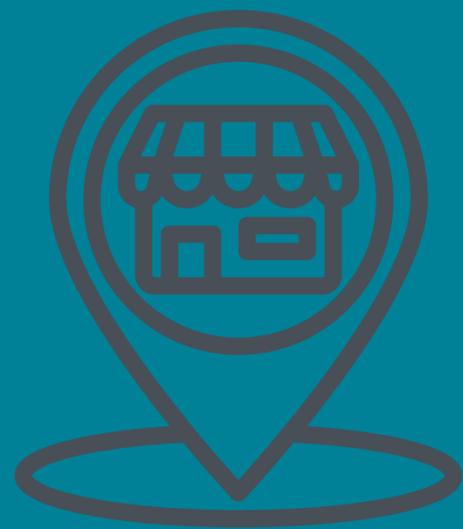
Hoy en día, de manera digital podemos ver un producto antes de comprarlo prácticamente igual que si estuviéramos en una tienda física.

Esto facilita el comercio online y la mejora de las previsiones en ventas.

INTRODUCCIÓN

EN 2023, LAS COMPRAS ESTARÁN CONDICIONADAS POR EL DESARROLLO DE CUATRO FACTORES:

- Realidad aumentada
- Inteligencia artificial
- Social media shopping
- Mobile commerce

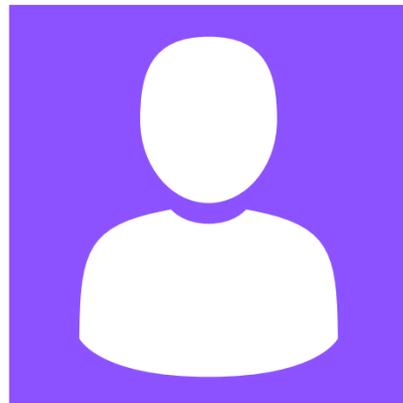


Estas 4 tendencias tienen un denominador común que es la conexión con nuestra clientela, lo que sin duda redefinirá la línea que debe seguir el comercio a nivel mundial.

MODELOS DE CONSUMO

Conocer las nuevas fórmulas que adopta la sociedad a la hora de comprar es una de las claves de desarrollo del comercio.





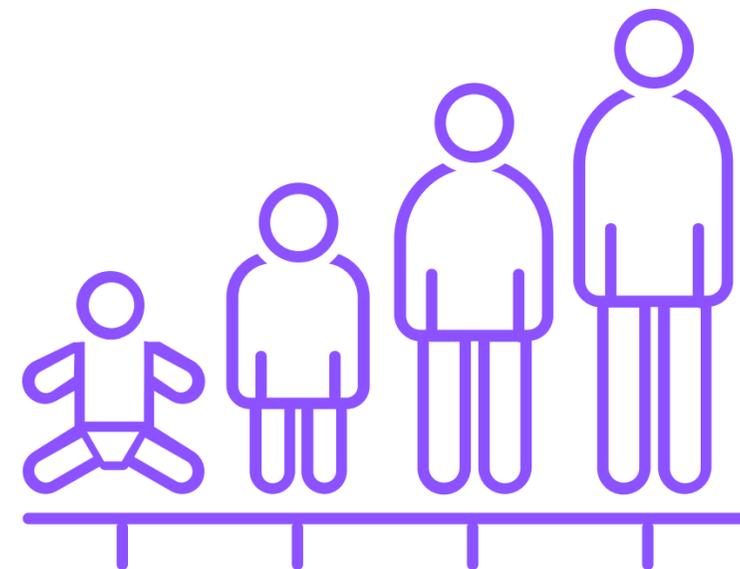
DEFINE TU CLIENTELA

En los últimos 5 años, las tendencias de compra a nivel global han ido evolucionando, llevando a que marcas y firmas de todo tipo y dimensión cambien sus modelos y procesos.

Esto se ciñe, fundamentalmente a dos franjas de población: los Millenials y la Generación Z, dos segmentos que, si no ya nativos digitales, llevan en contacto con la tecnología toda su vida adulta.



Esto se refiere a las personas entre 27 y 42 años, agrupadas en la etiqueta de Millenials y que se supone que por edad deberían tener cierto poder adquisitivo, y las de entre 7 y 27 años.





GENERACIÓN OMNICANAL

Los Millennials son una generación que vivió una infancia sin tecnología, pero al llegar a la adolescencia y juventud, integraron el uso de los smartphones y la comunicación digital en sus rutinas de forma totalmente natural.

Esto convierte a los Millennials en una generación intermedia, que ha experimentado las bellezas de la vida sin conexión, pero que, a su vez ha sido la primera en pasar gran parte de su juventud en Internet.

Convirtiéndolos así en una generación 100% omnicanal.

CARACTERÍSTICAS GENERACIONALES

Estas personas nacidas entre los 80 y los 90, se caracterizan en general con los siguientes aspectos:



MODELOS DE VENTA

En los últimos meses han surgido nuevas formas de comercio basadas en el vídeo y el streaming.





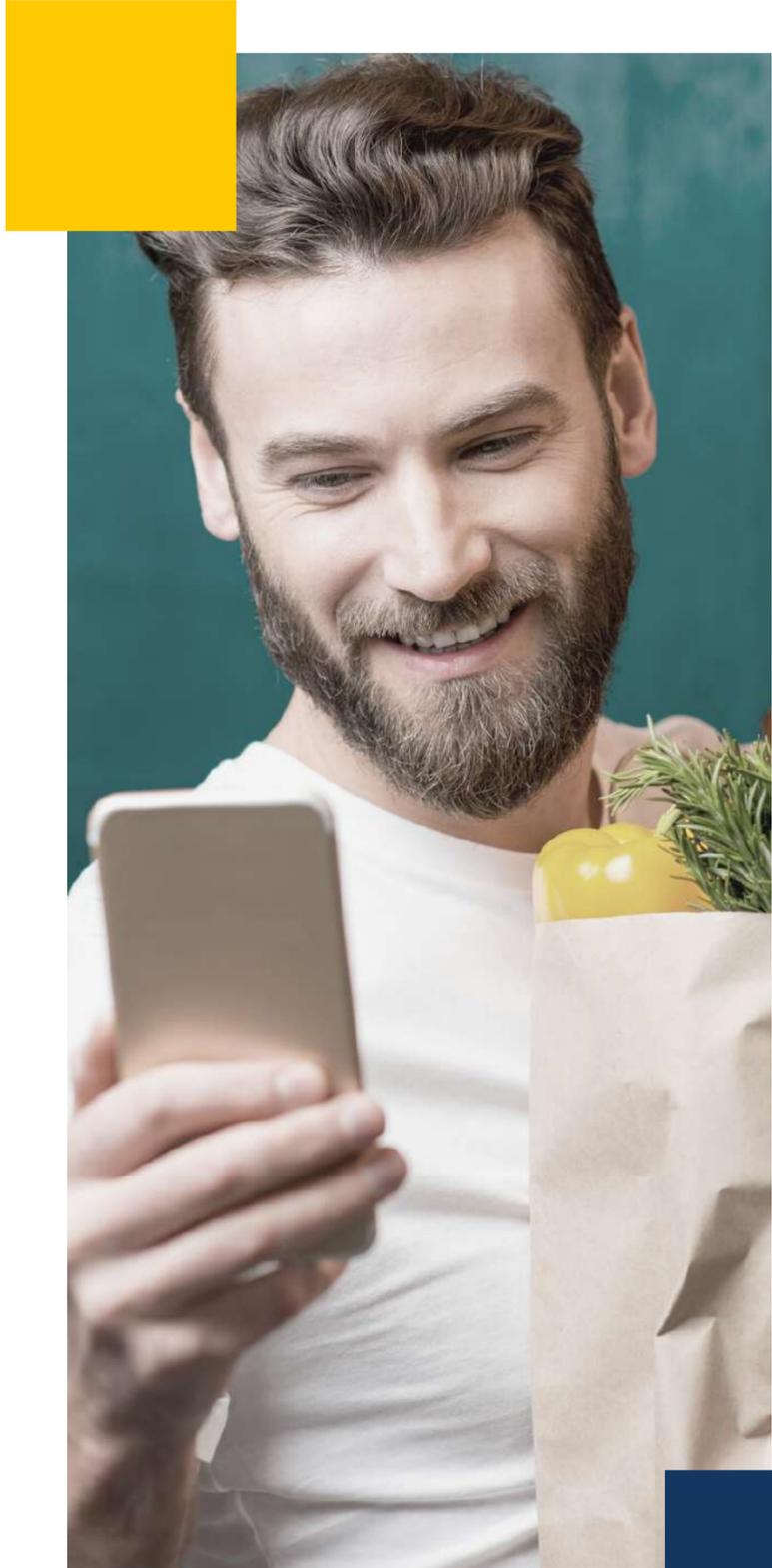
**COMPRAS CON
DISPOSITIVOS
MÓVILES**



**COMERCIO
ELECTRÓNICO
EN VIVO**



**VENTA POR
SUSCRIPCIÓN**



COMPRAS A TRAVÉS DEL MÓVIL

Las redes sociales se han convertido en un canal que ayuda a cerrar ventas. Pese a que, por el momento, en España, Meta no permite finalizar transacciones económicas en sus redes (Facebook, Instagram o WhatsApp), sí que éstas son lugares donde se comparte contenido y productos, se publican reseñas, opiniones, etc. es decir donde tienen lugar etapas del recorrido de compra.

Además, la nueva experiencia de páginas de Meta ha facilitado la integración de catálogos y puesta en marcha de e-commerce en las propias páginas de empresa.

Relacionado con esto, es importante destacar el crecimiento de las compras realizadas desde un Smartphone.

Estudios sectoriales especifican que casi el 72% del tráfico, de las visitas que reciben los negocios en internet, procede de dispositivos móviles. Por tanto, prestar atención a la experiencia de usuario en este entorno de pantalla pequeña es fundamental.

El diseño de nuestro comercio online debe estar optimizado y ser ágil.

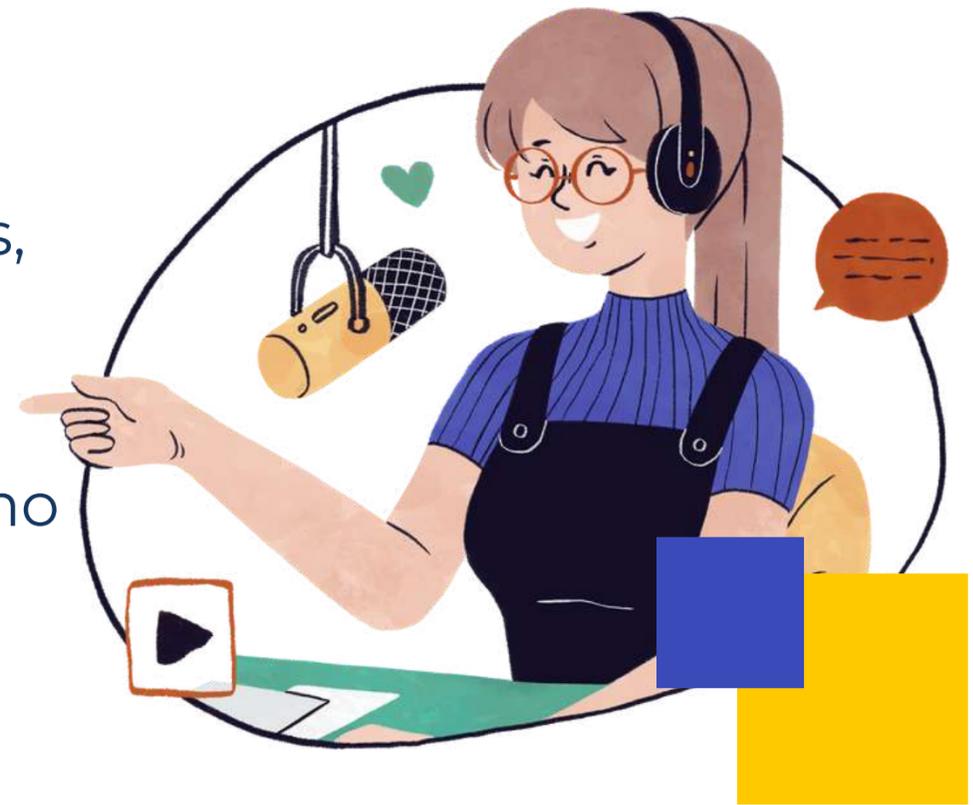


COMERCIO ELECTRÓNICO EN VIVO

Si estudiamos qué tipo de contenidos tienen más éxito en redes sociales, los relacionados con videojuegos y retransmisiones en directo copan los primeros puestos, con mucha importancia de Tiktok o Twitch, redes en tendencia que han experimentado un crecimiento masivo en el último par de años.

Sin embargo, las previsiones apuntan hacia que los contenidos que más vamos a ver este 2023 serán los que consistan en social selling y live shopping.

Esto se basa en la importancia que tienen ya en el mercado asiático, que se espera adoptemos en occidente en los próximos meses.



Por ejemplo, Li Jiaqi, es una estrella del streaming en directo en China, que vendió productos con un valor de 1.900 millones de dólares en la plataforma Taobao de Alibaba.



El éxito del Livestream Shopping radica en su interactividad, superando el proceso de venta tradicional, a través de contenidos que ayudan a las personas a entender, disfrutar y sacarle mayor provecho a los productos o servicios que ofrece una empresa.

MODELO DE VENTA POR SUSCRIPCIÓN

El modelo de venta por suscripción está cobrando mucha popularidad. Cajas con ingredientes frescos, joyas, cosmética o incluso looks personalizados pueden llegar a nuestra casa. De esta manera, con un único pedido se reciben los productos de manera periódica.

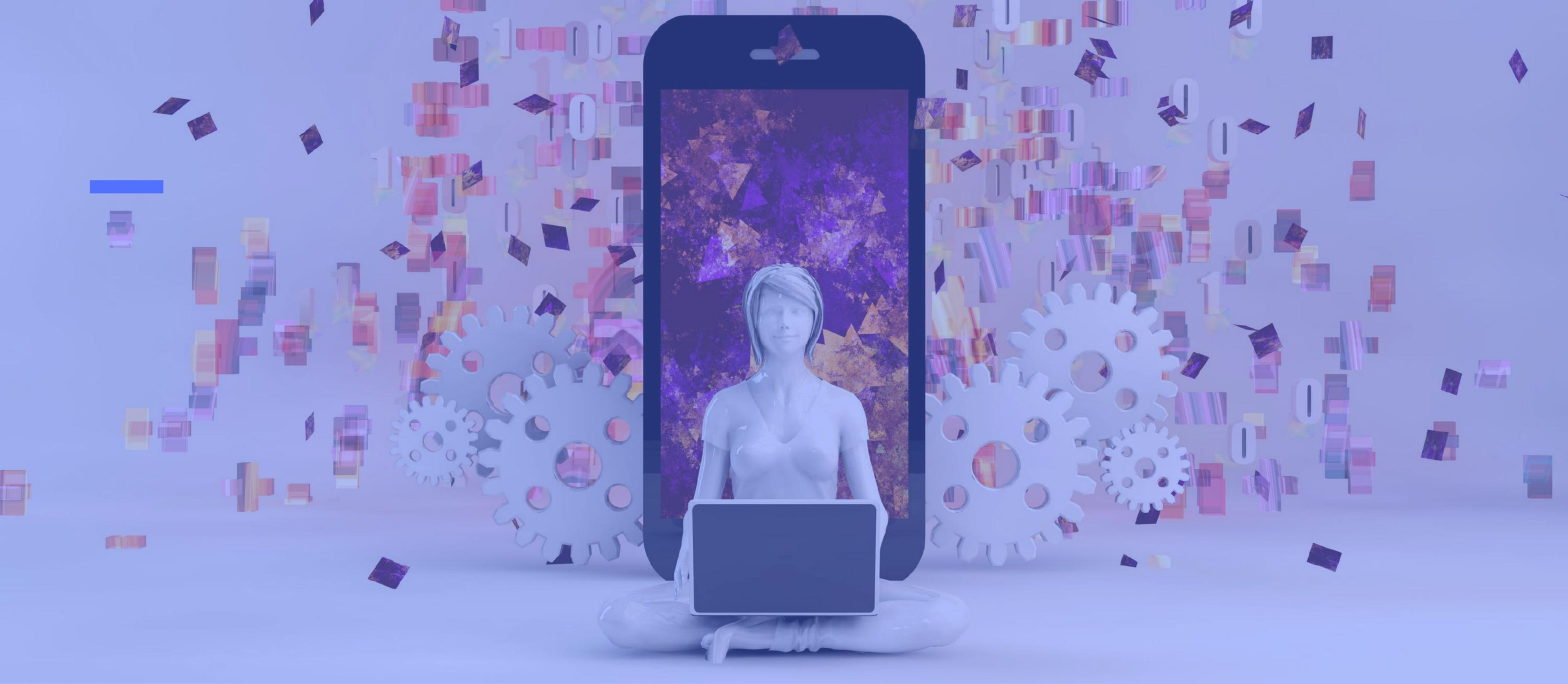
Las ventajas de esto son la personalización que ofrece el sistema y lo agradable que resulta que nos sorprendan cada mes con nuevas marcas, productos, etc. Además de lo cómodo que resulta para la clientela, desde el punto de vista del comercio supone una garantía de ingresos.





MARKETING ONLINE

La llegada del Metaverso ha cambiado las reglas del juego. El comercio de 2023 tendrá más presencia de las realidades aumentada y virtual..



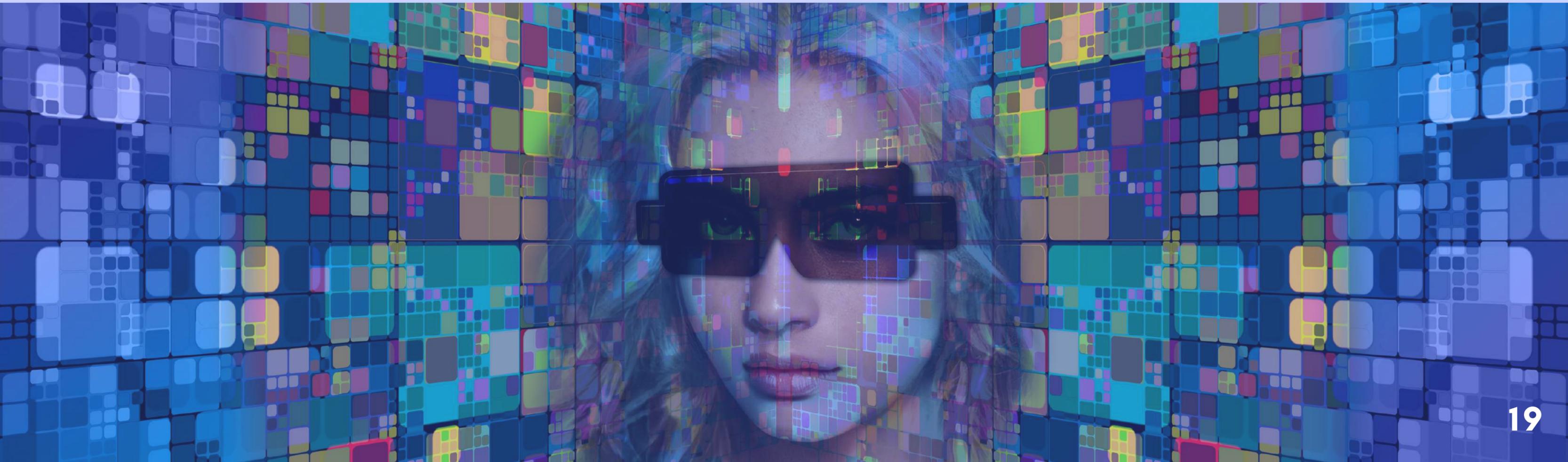
Enfocando el 2023, comenzamos a previsualizar una nueva forma de utilizar Internet

MARKETING ONLINE



La aparición del metaverso, entre otros factores, facilitará la interacción y el engagement con las marcas, expandiéndose no solo a nuestra representación virtual sino a nuestros espacios físicos.

Las estimaciones definen, por ejemplo, que aplicar la realidad aumentada en el comercio, podría llevar a un incremento del 71% de las ventas.





En términos generales, el metaverso se conceptualiza como un escaparate, un lugar donde presentar artículos de manera digital, mientras existe la posibilidad de interactuar con la persona que los vende, tal y como podría ocurrir en el mundo real.

Si se tiene en cuenta la evolución de la tecnología, esto podría dar lugar a un gran cambio en el comercio online en el que los catálogos podrían gestionarse virtualmente en su totalidad. Con un escáner en 3D, los productos podrían ser representaciones virtuales muy acertadas.



En otras palabras, el término metaverso se entiende como un conjunto de experiencias digitales (virtuales, inmersivas y tridimensionales) que, a través de Internet, nos permiten trabajar, jugar, conectar e incluso comprar. Es un mundo virtual en el que, a través de un avatar (personaje adaptado), nos desenvolvemos en un espacio digital creando conexiones y experiencias.

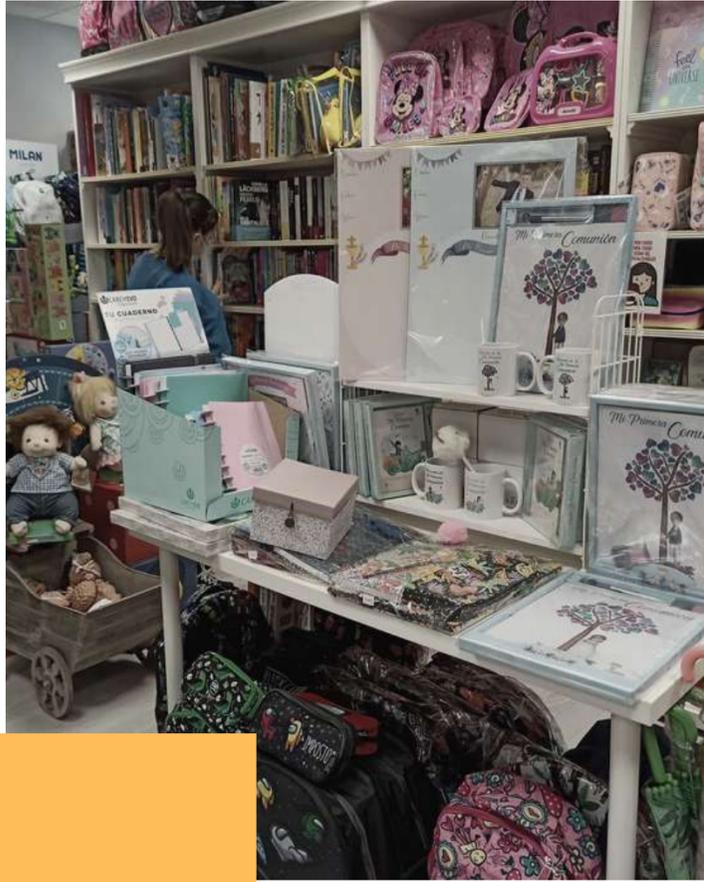
Un elemento destacable del metaverso son los **NFTs**, siglas utilizadas para enunciar Tokens no fungibles o activos digitales únicos que no pueden remplazarse. Otra forma de definirlos sería como obras de arte sin valor monetario que pueden ser adquiridas y distribuidas para un uso virtual. En el metaverso, sirven para crear comunidad digital.

El desafío para el marketing y el eCommerce en el metaverso es mejorar la calidad de compra en los usuarios online, convirtiéndola en una experiencia más real que nunca.

LOGÍSTICA

Dentro de esa cada vez mayor personalización del servicio a la que debe tender el comercio, tiene mucha cabida los temas de logística.





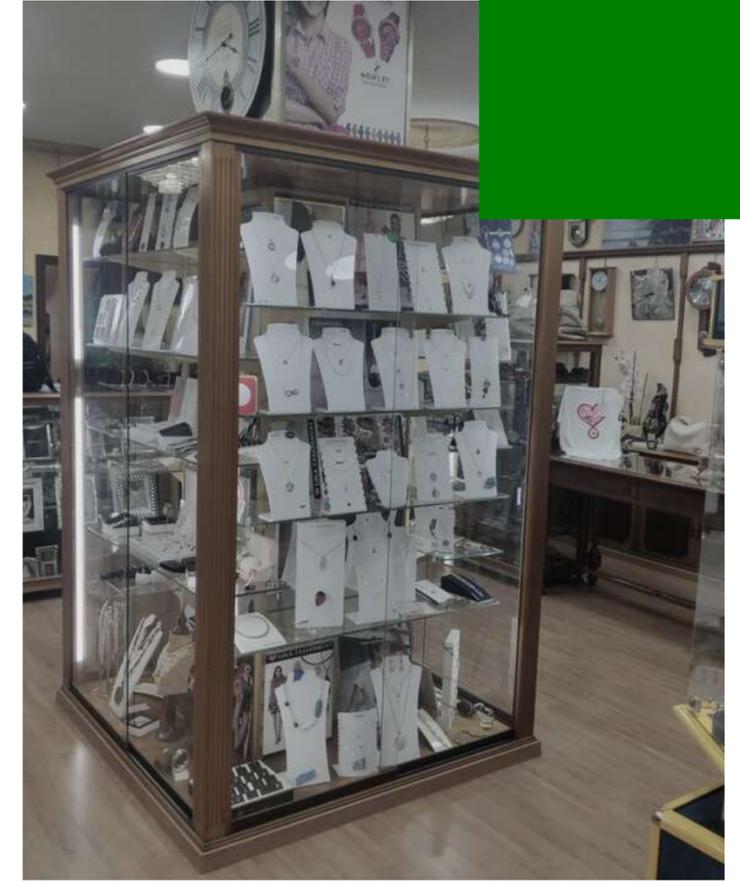
MEJORAR LA
EXPERIENCIA DE
COMPRA



FOMENTAR
ENTORNOS
OMNISCANAL



OFRECER
SERVICIO DE
RECOGIDA
RÁPIDA



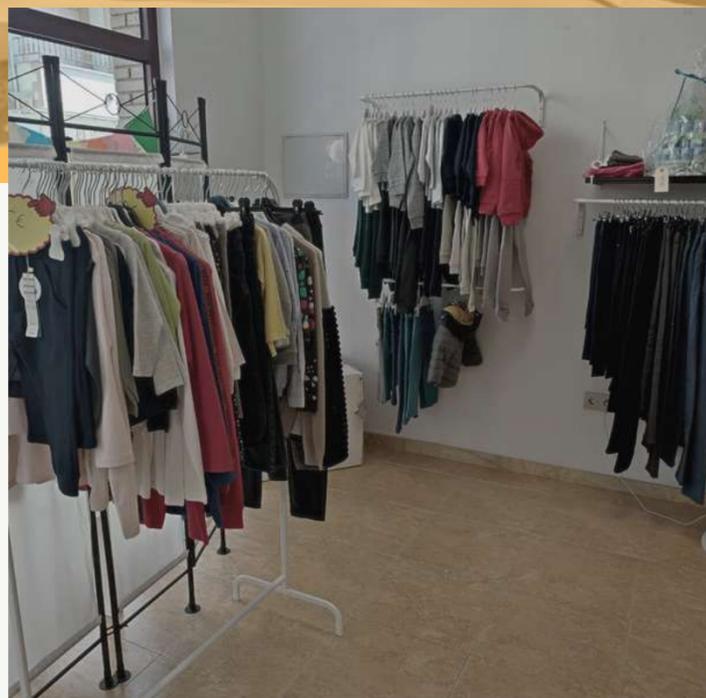
HABILITAR
DIVERSOS
SISTEMAS DE
PAGO

TODO ELLO, TENIENDO MUY PRESENTE LA PRIVACIDAD Y LA PROTECCIÓN DE DATOS



GESTIÓN DE LA ÚLTIMA MILLA

Hoy en día, queremos elegir dónde, cuándo y cómo se entrega nuestro pedido. La demanda de entregas en el mismo día está creciendo exponencialmente.



EMBALAJE Y CONDICIONES DE ENTREGA



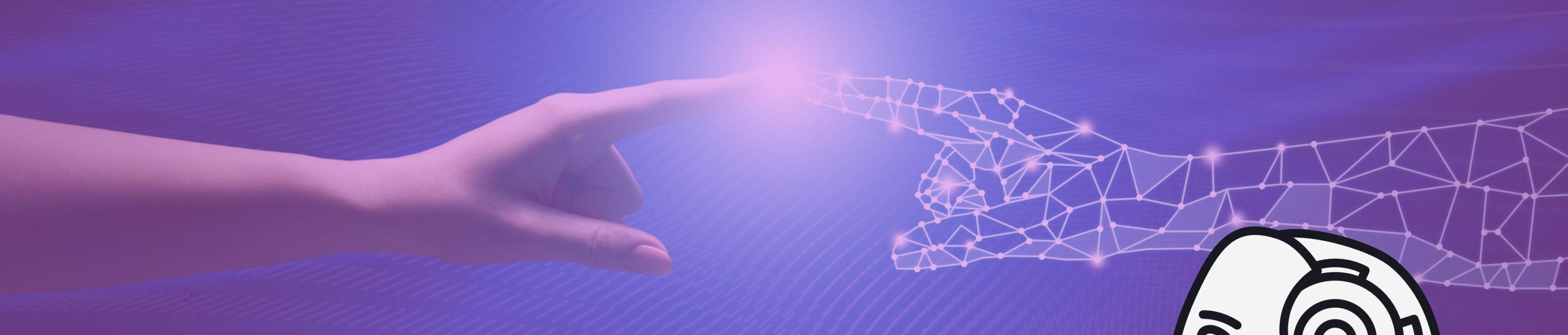
SERVICIO PICK UP

Establecer puntos de recogida a los que nuestra clientela pueda ir a recoger sus pedidos en un lugar que le resulte apropiado, puede mejorar la experiencia de compra.

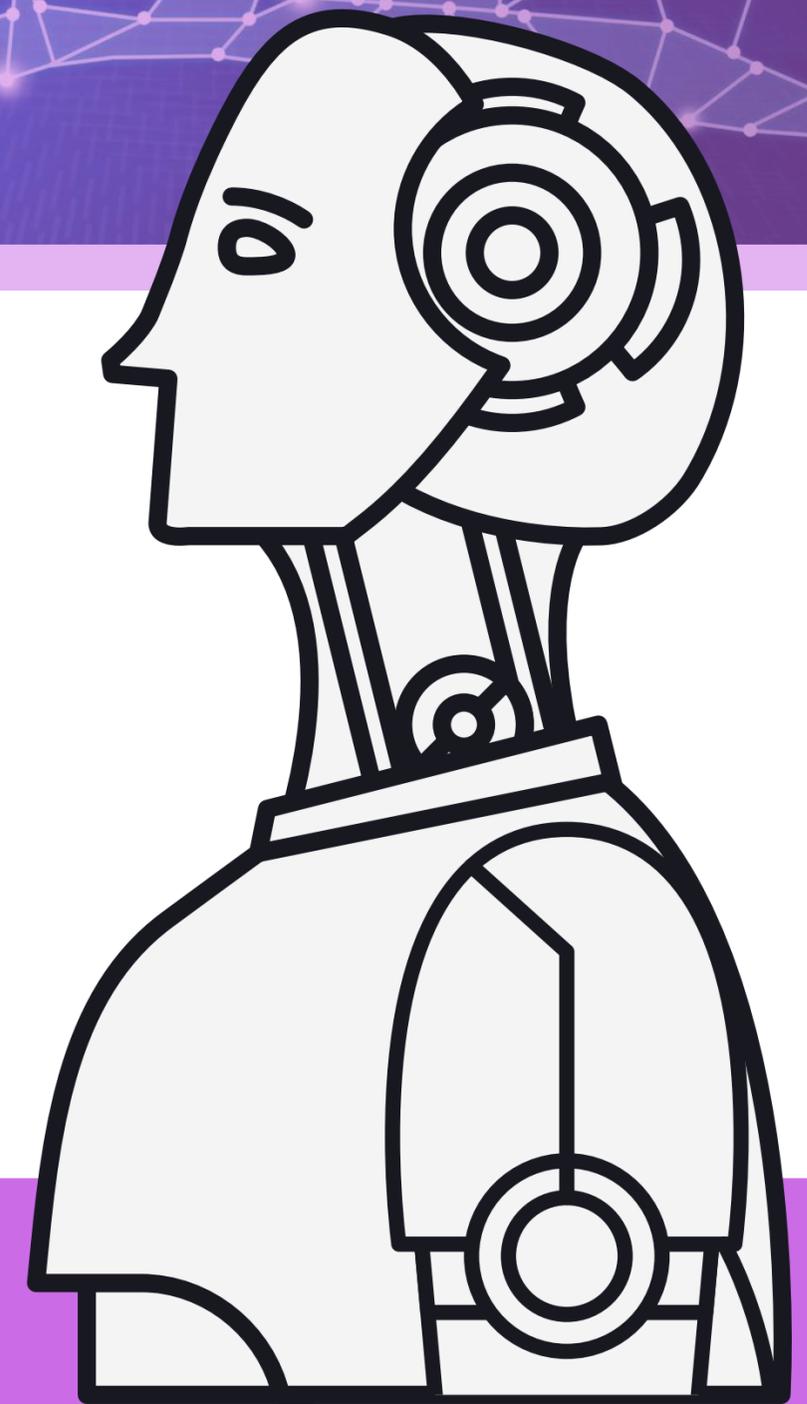


NUEVAS TECNOLOGÍAS

Uso de la Inteligencia artificial para ofrecer una experiencia de compra personalizada



Esta mayor conexión con la clientela sigue una vertiente que tiene relación con la Inteligencia Artificial, que se usa en el comercio para ofrecer una experiencia personalizada de compra.



Por ejemplo, cuando una tienda de ropa te muestra productos que podrían gustarte en función de lo último que has visto, está aplicando IA, que en una definición básica quiere decir que una máquina aprende a prever algo, en base a unos datos.

Otro ejemplo puede ser la publicidad en Google, donde la Inteligencia Artificial nos muestra unos resultados u otros en función de nuestro histórico de búsquedas, esto, desde la perspectiva del comercio, mejora el retorno de la inversión, ya que muestra los anuncios a las personas a las que más les pueden interesar potencialmente esos productos o servicios.

En un contexto en el que los comercios o marcas buscan conocer mejor a su clientela, para satisfacerla en mayor medida y anticiparse a sus necesidades para orientar su actividad comercial, la inteligencia empresarial (BI) y la inteligencia artificial (IA) impulsarán la analítica de datos.



