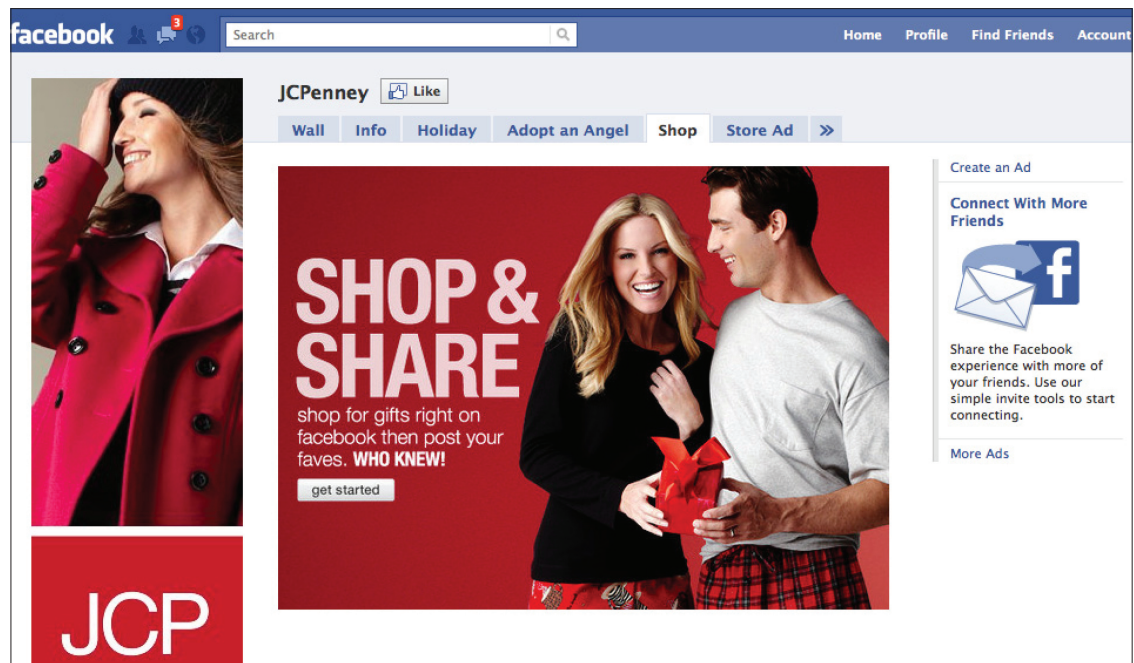


Tema Libre

La experiencia en el 'retail': del 'e-commerce' al

El *retail* es hoy uno de los principales pilares sobre los que articular muchas de las estrategias de una marca. Sin duda, los departamentos de compras se han convertido en ejes de las estrategias mediante la vinculación de producto, comunicación, precio y distribución, tanto por la necesidad de agudizar el ingenio para vender ante situaciones de crisis como por la alta competitividad desarrollada en el sector y, sobre todo, por la demanda de diferenciación por parte del consumidor. Y es aquí donde se sitúa la clave: cuando la diferencia ya no se obtiene de la génesis producto es factible que venga del punto o el canal de venta, el punto de encuentro principal con el producto, que cada día aporta o intenta aportar ciertas experiencias diferentes.



Partiendo de esa premisa, que además me sirve como base para desarrollar todas las tendencias que articula el sector, *la experiencia como motor de innovación*, hay que resaltar que se ha desarrollado todo un mundo de ellas en torno al sector, primero en el mundo offline y el punto de venta físico y posteriormente en el mundo online o punto de venta virtual y, cada día más, paralelamente en ambos.

Y solo como ejemplo, una iniciativa como la llevada a cabo por la calibrada y cerebral Anna Wintour (cuerpo y mente de *Vogue USA*) convertida en la fórmula de éxito, la Fashion Night Out, no hubiera tenido lugar sin un contexto como el actual, donde crisis económica y ansia por devorar experiencias se aúnan para dar resultados como éste.

Pero es en el terreno virtual donde mayores cambios se están produciendo. En mi devenir por el mundo de la moda y las redes sociales y concretamente ahora investigando este aspecto para una ponencia más extensa, me encuentro cómo por su rapidez y novedad, más que por su ingenio quizás, en poco tiempo hemos pasado de la clásica página de venta online prácticamente fea o bastante poco agraciada que enseñaba un muestrario de productos, líneas y colecciones en fotografía plana, sin complementos y sin posibilidades sociales, a unos

shoppings absolutamente sofisticados, sociales y conjuntados como los bodegones de Alice & Olivia, al *shopping* social de Uniqlo, a la practicidad de Trivago, a las oportunidades de Groupon o a la impecable *ciberboutique* de Zegna.

Inseguridad superada

Superada aquella fase inicial de la búsqueda de una *compra segura* en un entorno semidesconocido y que fue un agudo freno en sus inicios, sobre todo para productos tangibles, más que para los intangibles como se vio con el éxito de la venta de vuelos o paquetes vacacionales a través de la red, el sector actualmente aporta una serie de ventajas que se convierten en

parte de sus propios atributos:

- **Comodidad:** la posibilidad de comprar desde tu casa o desde donde tú quieras sin la necesidad del desplazamiento añadido.
- **Precio:** la posibilidad de acceder a los mismos productos con mejores precios, bien sea por las clásicas ventas de *outlets* de productos de primeras marcas (Privalia, BuyVip, Gilt Groupe...), o por las más recientes compras asociadas a la compra con formato *crowdbuying*, compra en grupo (Groupon, Groupalia, Let's bonus...)
- **Accesibilidad:** la venta online también ofrece una

accesibilidad a productos no disponibles en tu entorno más cercano, el entorno virtual es mucho más amplio que el entorno físico, sin duda.

• y, por último y más reciente, **Comunidad:** el componente social que siempre ha ido añadido al concepto *shopping* y que ahora gracias a las nuevas redes sociales pueden unirse al puro concepto *e-commerce*. Desde irse de compras con tus amigos hasta recibir la influencia que las valoraciones y opiniones de tus amigos (de tus *otros*) tienen en el momento de la decisión de compra, todo en un entorno 2.0.

Bases de la experiencia

La experiencia como motor de innovación o el creciente auge de la *shopping experience*, esa experiencia paraguas que demandamos y bajo la que vivimos como consumidores, se sustenta bajo cuatro pilares que forman parte del contexto actual. De un lado, una realidad *on=off* en la que los dos lados del espejo (real/virtual) ya han perdido sus fronteras para convertirse en una misma realidad y saltamos en nuestra conducta, hábitos y experiencias diarias de un lado a otro, y en el momento y acto de compra también. De otro, la necesidad de sumar instantes y consumir *puro ocio*; el *retail* se ha convertido en una especie de puntos de encuentro atractivos y atrayentes que ofrecen un cúmulo de experiencias incorporado al mundo del ocio intercambiables con otras formas de pasar el tiempo libre como el cine, los museos, o ir de copas con amigos. Rutas y tardes de tiendas forman parte de nuestra rutina ociosa por encima muchas veces de nuestra necesidad más inmediata. *Ir de compras* se ha convertido en un safari a pie

Una iniciativa como la Fashion Night Out de 'Vogue' no hubiera tenido lugar sin un contexto como el actual, donde crisis económica y ansia por devorar experiencias se aúnan.

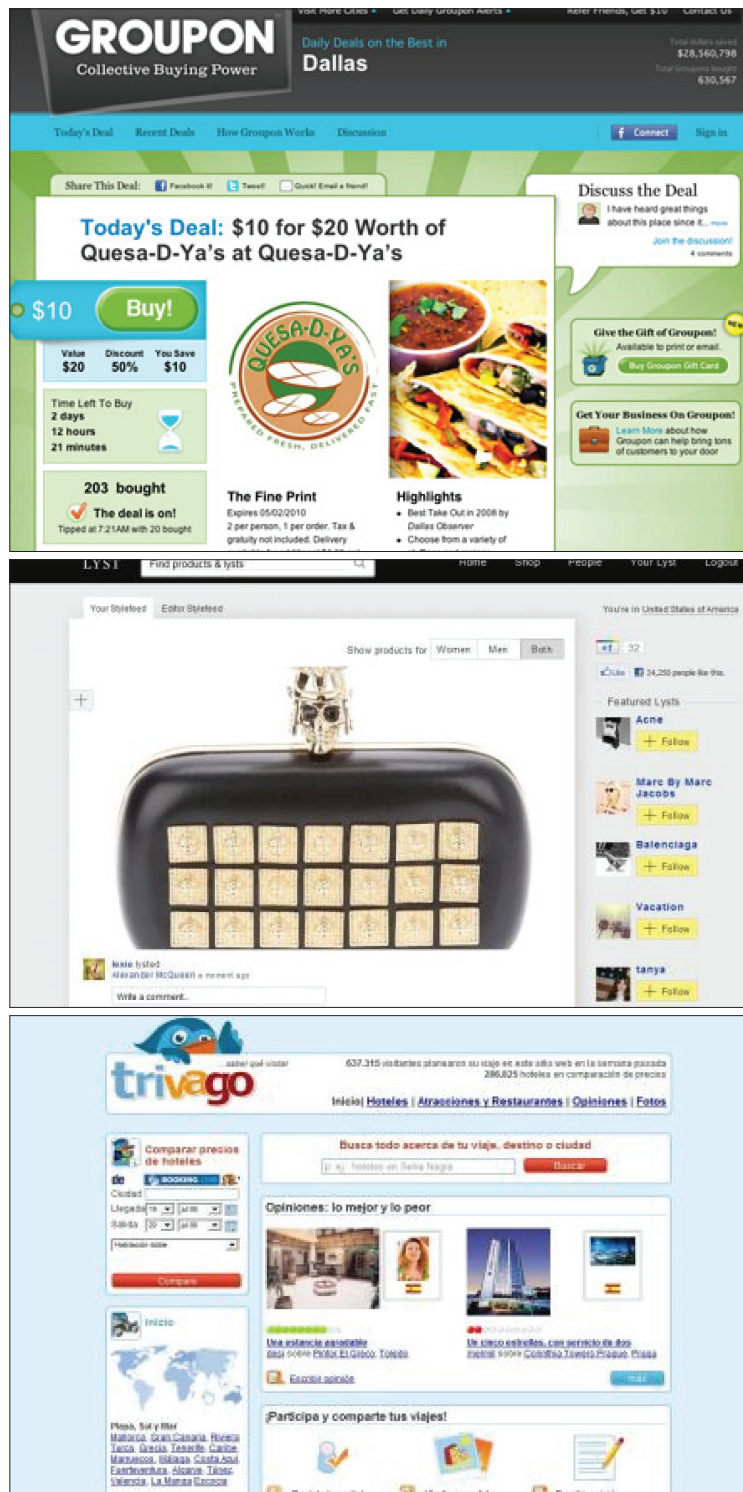


de calle o de red en busca de una ganga, de algo distinto, de un *time-consuming*, de una marca poco conocida, de un producto que nos identifique o, en resumen, de una experiencia diferente.

El tercer pilar en el que se sustenta deriva de la entrada en nuestras vidas de las redes sociales, la cotidianeidad con la que hacemos *updating*, las continuas actualizaciones de nuestros estados de ánimos, gustos y sobre

El 'shopping' social y el 'F y M-commerce'

[Gema Requena]



todo consumo influyen a la hora de modificar los hábitos de compra y consumo (los nuestros y los de nuestros contactos). Y por último, el gran incremento de individuos viviendo en núcleos urbanos (más del 50% de la población mundial) favorece que nuestros gustos se sofisticen, somos consumidores *urbanos* con una vasta oferta a nuestro alcance, demasiado diversa como para que tan sólo la necesidad sea lo que nos obligue a consumir. Algo más ha de provocar nuestra decisión y acto de compra, otra vez la necesidad de algo *nuevo*, una nueva experiencia que consumir.

Y teniendo claras las variables que influyen en el sector del *commerce* y/o el nuevo *e-commerce*, llegan las tipologías: por un lado, sumando su componente más social y por otro, sus vías a través de dos grandes canales, aquellos en los que los individuos cada día nos manifestamos más: se trata de Facebook y el teléfono móvil, que se nos han conformado como parte imprescindible de nuestra vida diaria, Nacen así los nuevos términos más claros del evolutivo *e-commerce*: *shopping social*, *F-commerce* y el más reciente *M-commerce*.

Y si a las características de ese nuevo *e-commerce* nos referimos, hay que resaltar previamente que están definidas y ligadas a la nueva realidad que le aportan las redes sociales y la tecnología que las acompaña. Con ello, es un *e-commerce* puramente *social* donde la importancia de las opiniones y la puesta en común de adquisiciones entra a formar parte del circuito de consumo y de las decisiones de compra con tal fuerza que supera con creces lo que las marcas nos dicen desde su comunicación. Basada en el poder de la masa, *crowd* en esencia, con la posibilidad de realizar acciones en grupo sin necesidad de la presencia física, es una realidad de donde derivan nuevas fórmulas: el *crowdfunding* o *compra en grupo*. Groupon, Let's

Bonus, Groupalia... y muchos otros menos conocidos que se acogen a esta alternativa.

Aparte de social, la experiencia en es *inmediata*. La capacidad de inmediatez que proporciona la red, a la que nos hemos acostumbrado la *Google generation*, provoca la necesidad de obtener todo *ahora*, y ya facilita que surjan propuestas como la reciente *app* para la Fashion Week *Runaway Tracking* de Lyst.com para saciar con inmediatez y desde la pasarela las posibilidades de compra de los que allí están.

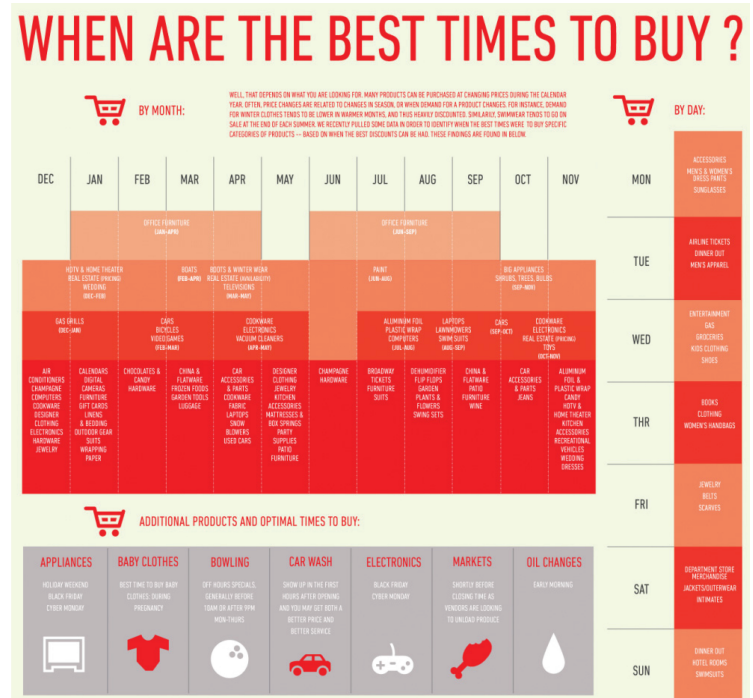
Además es *móvil* porque nuestro *gadget* cada día más necesario, los *smartphones*, nos acompañan proporcionándonos todo al alcance de la mano, incluida la posibilidad de comprar y localizar lo que deseamos. Y de ahí deriva otra característica de la compra, es *geolocalizable*: gracias a mapas y coordenadas podemos buscar productos, preguntar a nuestras redes y obtener ofertas y promociones lanzadas por las distintas marcas en nuestro entorno más cercano. Otra de sus características es la que aporta la posibilidad de comparar, es *comparativa*. Gracias a los motores de búsqueda que nos ayudan a buscar *gangas* y agilizan nuestro encuentro, ahora podemos prescindir de las búsquedas manuales y disponemos de *rastreadores* a nuestro servicio. Rastreator, Kayak, Carritus, Trivago, Supertruper... han aterrizado para ayudarnos a buscar los productos y servicios más competitivos.

Por supuesto es *global* y es *local*: ofrece desde los servicios y productos más remotos a los más cercanos, sobre todo con las herramientas de geolocalización en tu barrio o calles más cercanas, y además tiende a incorporar un servicio *pre-view shopping* cada día más depurado gracias a la técnica 3D, como los probadores virtuales que están incorporando muchas marcas o las increíbles *ciberboutiques* como las creadas por King & Partners para Zegna que siguen al milímetro esa filosofía-base de *la experiencia como motor de innovación*.

Y por último, y de una forma contundente es absolutamente *medible*, tanto en sus resultados como en las actitudes, comentarios y decisiones que el consumidor realiza a través de este nuevo *e-commerce*, y como detalle la infografía (ver imagen sobre estas líneas) que ha realizado Savings.com detallando los resultados tras su análisis sobre cuando son los mejores días para comprar determinados productos.

Decisiones

Por tanto, en su evolución, el *e-commerce* actual vinculado a *apps* (*M-commerce*) y a redes de gran magnitud como Facebook (*F-commerce*) y con su componente más social añadido (desde el *shopping social* al *crowdfunding*) está ofreciendo una información decisiva que favorece tomar grandes decisiones de marketing. Un buen conocimiento de esta realidad sumado a una buena interpretación de la situación y los datos puede ser decisiva tanto para departamentos de compra como los de comunicación y producto de aquí en adelante.



La experiencia en es 'inmediata'. La capacidad de inmediatez que proporciona la red, a la que nos hemos acostumbrado la 'Google generation', provoca la necesidad de obtener todo 'ahora'.

Gema Requena
Especialista en tendencias, social media y moda
<http://nethunting.wordpress.com/>