



IKUSMER TREND FILES

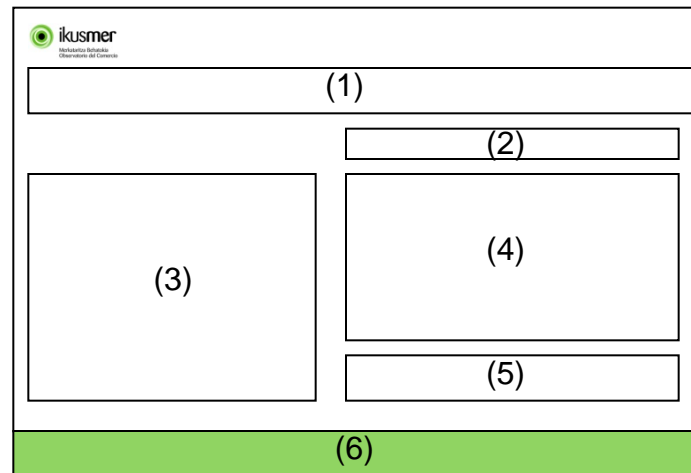
Mobile Commerce

¿Por que debemos estar al tanto de las nuevas tendencias?

A través de las diversas fichas del presente documento vamos a tratar de mostrar las nuevas tendencias que están surgiendo a nivel mundial y que diferencian a sus implementadores del resto. Buscamos tendencias que hagan a los comercios innovadores y por ello únicos y atractivos.

La **innovación**, según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado, pero veremos que en muchas ocasiones otras acciones mas sencillas como el packaging, la fusión, el rediseño, el cambio de usos o de clientes objetivo, pueden aportar innovación a ciertos productos y/o comercios en fase madura haciéndolos de nuevo atractivos para el consumidor.

Las fichas tienen una estructura común formada por (1) un titular relativo al contenido general de la ficha, (2) un subtítulo en ingles referente al origen de la noticia o matizador del contenido, (3) una fotografía alusiva al tema tratado, (4) desarrollo del contenido de la ficha, (5) información adicional, artículos relacionados, videos explicativos, etc y (6) una clasificación taxonómica de la ficha.



MI COMERCIO EN 360 GRADOS

QR Technology. Macanudos & 360vista, Motril (Granada).

Estas dos empresas españolas han combinado la tecnología de los códigos QR con imágenes en 360 grados con el fin de facilitar la promoción turística y ofrecer una nueva utilidad a los usuarios. Éstos podrán visitar virtualmente hoteles, restaurantes o comercios desde su terminal móvil, únicamente escaneando el código que puede incluirse en los folletos o publicidad de las empresas, con su dispositivo de telefonía.



Foto: fuente artículo de [Ticbeat](#)

Este sistema sería una forma de facilitar el acercamiento entre clientes y empresas aunque las posibilidades del sistema podrían saltar a otros ámbitos. Muchos proveedores de productos y servicios pueden mostrar mejor la calidad de su mercancía con ayuda de imágenes en 360 grados que en un folleto impreso.

Desde las compañías desarrolladoras del sistema señalan que para éste también sería posible utilizar la tecnología NFC (Near Field Communication), que facilita el pago a través del móvil y está recibiendo un [fuerte impulso en España](#) por parte de las operadoras

Más información:

[Artículo](#)

[Video](#)

EXPLICA EN VIVO QUE VENDES A TRAVES DE UN CODIGO QR



Foto: fuente artículo de [Ticbeat](#)

QR Technology & Trade Marketing.

Esta original idea basada en tecnología QR es capaz de llevar la voz hasta el papel para que el cliente pueda escucharle mientras lo lee. Muy fácil y al alcance de todo el mundo.

El mecanismo es muy sencillo: en la parte posterior de su publicidad coloque una foto de ud. con un código en el lugar de la boca y el espacio para poner un smarphone encima. El código enlazará directamente con un vídeo de YouTube previamente grabado y subido en el que debe de describir las cualidades de los productos que vende. La originalidad esta en que ese vídeo solo representa su boca y encaja perfectamente con el resto de la imagen.

Y si quiere ir más allá, también puede poner en marcha este sistema utilizando etiquetas NFC (Near Field Communication). La ventaja es que son más rápidas en su activación ya que no hace falta poner en marcha la cámara y esperar a que lea el código, basta con acercar el teléfono.

Más información:

[Artículo](#)

[Video](#)

EL CODIGO QR HECHO DE SOMBRAS

QR Technology & low sales

La cadena de supermercados coreana E-Mart tenía un problema: Durante la hora de la comida las ventas bajaban considerablemente, ya que la gente no acudía a las tiendas. Para arreglar la situación, crearon el Sunny Sale, una promoción que solo “funcionaba” de 12h a 13h.

La idea tiene de simple lo que tiene de genial: Han creado una especie de QR Code físico que solo “aparece” en ese horario, cuando el sol está en la posición correcta, y lo han colocado por varias ciudades del país...

Al escanear dicho código con sus móviles, los clientes accedían a cupones de descuentos que podían usar directamente desde la app de la cadena...

Una forma simple y barata de aumentar las ventas y generar buzz.

Más información:

[Video](#)



Foto: [scott_bl8ke](#) con licencia **CC BY-NC-SA 2.0**

LA DISTRIBUCION Y EL MOBILE SHOPPING

Smartphones & Mobile Shopping

Con más de 4.000 millones de teléfonos en todo el mundo, la oportunidad de que comerciantes y consumidores interactúen se está convirtiendo en una cuestión clave para el futuro de las marcas.

En 2015 habrá más de 5.600 millones de dispositivos personales conectándose a redes móviles, a los que se añaden otros 1.500 millones de conexiones entre máquinas. Son datos previstos por Cisco que estima que los teléfonos inteligentes (Smartphones), los portátiles y otros dispositivos móviles serán responsables de generar más del 87 % del tráfico mundial de datos móviles y los tablets conectados en movilidad generarán por sí solos más tráfico que la suma total de datos que han cruzado la Red móvil mundial durante 2010.

Los primeros datos de compra a través del móvil también demuestran tendencias futuras. En una reciente investigación un 11 % de compradores en Estados Unidos y un 8 % en el Reino Unido, afirmó haber realizado alguna compra desde el móvil frente a solo un 2 % en la temporada navideña anterior. Más de la mitad larga de encuestados declaró haber utilizado su terminal móvil para información de precios (56 %), un 46 % para comparaciones entre productos, informarse sobre sus especificaciones (35 %) o para recabar opiniones (27 %) y más de la mitad para comparar tiendas con sus competidores.

Más información:

[Artículo1](#) [Video1](#)

[Artículo2](#) [Video2](#)



Mobile Shopping

NUEVAS HERRAMIENTAS COMERCIALES: LAS APP S

The APP Market

¿Desarrollo una aplicación (APP) o una página web para dispositivos móviles? Esta es, sin duda, una de las preguntas que más se deben hacer los pequeños comercios y startups. Cada una de estas opciones tiene sus ventajas e inconvenientes.

Las aplicaciones suelen ser mucho más rápidas que las webs. Sin embargo, su desarrollo también suele resultar mucho más costoso.

En cualquier caso, lo mejor es comparar ambas opciones y decidir en función de las necesidades.

A modo de ejemplo os recomendamos visitar la app que un grupo de estudiantes ha desarrollado promocionando las gafas Ray Ban, esta concebida para poder ayudar “a los que quieren encontrar el sol, pero se pasan el tiempo buscándolo”, te permite saber dónde hay sol y dónde hay sombra en tu ciudad, además de poder avanzar en el tiempo y ver dónde va a haber sol en las próximas horas.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo3](#) [Artículo5](#) [Artículo7](#)
[Artículo2](#) [Artículo4](#) [Artículo6](#) [Artículo8](#) [Video](#)



NUEVOS CONCEPTOS COMERCIALES: LA TIENDA BIDIMENSIONAL



Tesco Homeplus Subway Virtual Store

Como conseguir tener mas puntos de venta con lineales rebosantes de tus productos sin invertir un solo céntimo en la compra de locales ni de estanterías??? A Tesco se le ocurrió la solución.

En Corea este supermercado creó una innovadora estrategia digital para acercarse al número uno. Los resultados se lograron mediante la instalación de reproducciones de las góndolas del supermercado en los andenes del metro. En ellos cada producto tiene un código QR que es leído por los smartphones de los consumidores y agregado a un carro de compras on line que es enviado directamente a la casa del cliente.

Más información:

[Artículo1](#) [Video1](#) [Video3](#)

[Artículo2](#) [Video2](#)

NUEVOS CONCEPTOS COMERCIALES: LA TIENDA ADIMENSIONAL

Tesco TV Channel.

La cadena minorista Tesco está lista para lanzar una tienda virtual en tres dimensiones para que los clientes puedan pasear y comprar desde la comodidad de su sala de estar con un televisor inteligente.

El gigante de los supermercados se está acercando al lanzamiento de un 'fly-through' de una tienda de Tesco en 3D que integrará la experiencia en línea con el clásico en las tiendas de compras.

Los compradores se mueven alrededor de la tienda virtual utilizando los controles con sensor de movimiento para girar y avanzar por los pasillos, y podría comprar productos a través del acercamiento y contacto con ellos en las estanterías virtuales.

Con una rápida aceptación de HTML5 y las nuevas tecnologías, incluyendo televisores 3D y la disponibilidad cada vez mayor de la tecnología de sensores de movimiento, en dispositivos como el Xbox, a través de Kinect y Samsung Smart TV, el objetivo de una tienda virtual está más cerca de convertirse en realidad.

Más información:

[Video](#) [Artículo](#) [Artículo2](#)



Foto: fuente artículo de [Marketing Directo](#)

NUEVOS CONCEPTOS COMERCIALES: LA TIENDA A.R.

Tesco Aumented Reality

La realidad aumentada también puede ser una forma novedosa de hacer Marketing utilizando las nuevas tecnologías. La idea es añadir información virtual a la información física, sobreimprimiendo datos informáticos al mundo real, al entorno en el que se encuentra el usuario.



La empresa de supermercados en Inglaterra, Tesco, conjuntamente con la empresa de tecnología Kishino, ha elaborado un catálogo con realidad aumentada. Ahora el consumidor podrá tener acceso a más de 40 productos en la tienda online.

Los consumidores tienen que utilizar un “marcador”, como un catálogo de Tesco o la tarjeta del club, para activar la experiencia de realidad aumentada. Los usuarios pueden almacenar hasta imágenes del catálogo a la webcam de su ordenador para ver una versión en 3D del producto. Por ejemplo, una imagen de un televisor en el catálogo se puede ampliar en la pantalla para que pueda ver su tamaño real.

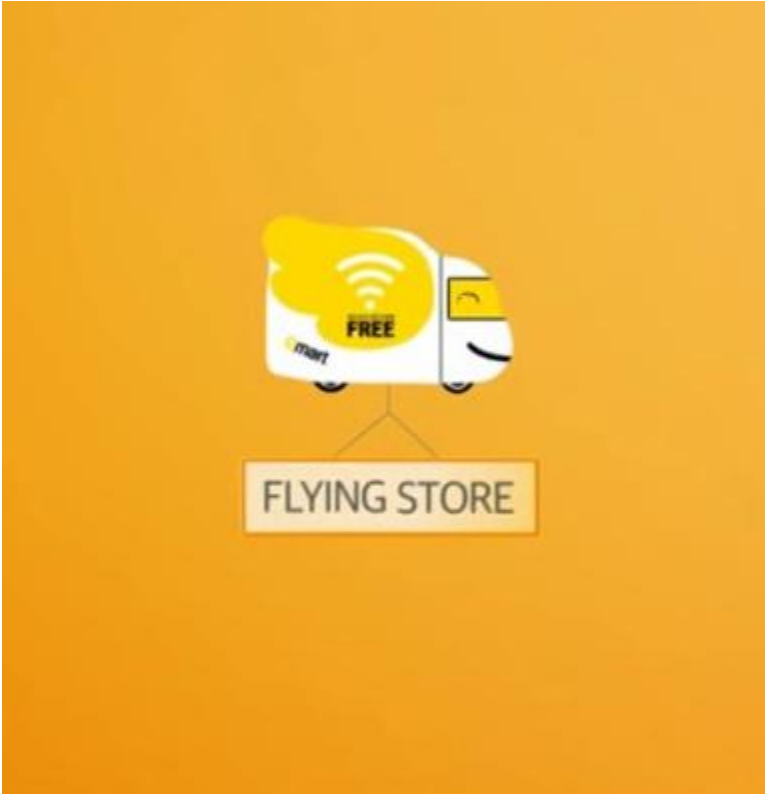
Ya son muchas las empresas que se están sumergiendo en este tipo de proyectos, como Starbucks o Ikea que tienen una aplicación para iOS con las que buscan ofrecer experiencias diferentes a sus consumidores.

Más información:

[Video1](#) [Video3](#) [Video5](#) [Video7](#) [Artículo1](#)
[Video2](#) [Video4](#) [Video6](#) [Web](#) [Artículo2](#)

NUEVOS CONCEPTOS COMERCIALES: LA TIENDA VOLADORA

E-MART Flying Store



Los coreanos pasan mucho tiempo trabajando, mantienen agendas muy apretadas y tienen dificultades para realizar sus compras de manera presencial, así el comercio en línea supone una de sus principales opciones.

Así que la cadena de retail, E-Mart diseñó una estrategia que combina el Ambient Marketing con la Mercadotecnia Móvil para permitir que los ciudadanos coreanos puedan comprar en E-Mart estén donde estén. Diseñaron “The Flying Store”, un globo de gas equipado con un punto de acceso Wi-Fi que permitía a los peatones y usuarios del transporte público, conectarse usando sus teléfonos móviles y descargar la aplicación de E-Mart con la que conseguir cupones que les permitían comprar de inmediato los productos que deseaban.

Un flotilla de globos fue desplegada por sitios estratégicos de Seúl, como centros comerciales y estaciones de metro, la gente se sorprendía al ver un globo en forma de camioneta de carga que regalaba Wi-Fi para hacer compras.

La estrategia incrementó en 157% las compras a través de Internet y la app de E-Mart fue descargada más de 50 mil veces en un solo mes.

Más información:

[Video](#)

LA COMPRA MOVIL DESASISTIDA

Mobile Shopping Experiences. Toshiba Motorola & Madov Media

Ambas compañías señalan que esta fórmula permite aumentar la satisfacción del cliente y desarrollar nuevos sistemas de fidelización y estrategias promocionales y de venta cruzada lo que repercute en un aumento de las ventas.

La aplicación de Toshiba convierte el equipo de Motorola en un asistente de compra personal. Éste escanea los productos, elabora la cuenta en tiempo real, ofrece sugerencias de compra, ofertas especiales y permite hacer llegar prácticamente cualquier mensaje promocional a los compradores, en pleno proceso de toma de decisiones de compra. Al terminar de comprar el cliente, sin esperar colas ni vaciar su carro, paga en la caja habilitada para este sistema, finalizando así el proceso de compra.

La mejor información sobre promociones y el acceso a ofertas especiales permiten aumentar rápidamente el precio medio de cada compra, así como la fidelidad del cliente. Como ejemplo cabe señalar a los supermercados Jumbo de Holanda donde el 40% de sus clientes usa esta forma de comprar, lo que supone el 60% de la facturación.

Otro sistema más económico es el desarrollado por Madov Media que ha desarrollado una aplicación que permite usar el teléfono para que los clientes puedan escanear ellos mismos los productos, y agregar los precios de éstos a un total acumulado. El sistema usa además la tecnología de localización para determinar en que pasillo se encuentra el cliente y enviar así la oferta más relevante de esa zona.

Más información:

[Artículo1](#)

[Artículo2](#)



LA DISTRIBUCION Y EL MOBILE SHOPPING

Smartphones & NFC Technology

El sistema de pago por móvil emprende un nuevo camino para su asentamiento en nuestro país con la tecnología NFC (Near Field Communications) que permite al usuario realizar transacciones con sólo acercar su terminal a un lector. Dbus, la compañía que presta el servicio de autobús en Donostia o metro Bilbao ya lo han implantado.

Las grandes operadoras de telecomunicaciones (Telefónica, Vodafone y Orange) se han unido para desarrollar esta tecnología capaz de ser competitiva con medios como el dinero de plástico.

Por su parte Google planea comenzar a probar un servicio de pago en tiendas de EE UU durante cuatro meses. Concretamente, el sistema permitirá a los clientes utilizar sus teléfonos móviles para pagar las compras en establecimientos de las ciudades de Nueva York y San Francisco. El servicio de Google podría combinar la información sobre las cuentas bancarias de los consumidores, tarjetas de fidelidad de las tiendas y cupones de suscripción.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo3](#) [Video](#)
[Artículo2](#) [Artículo4](#)

