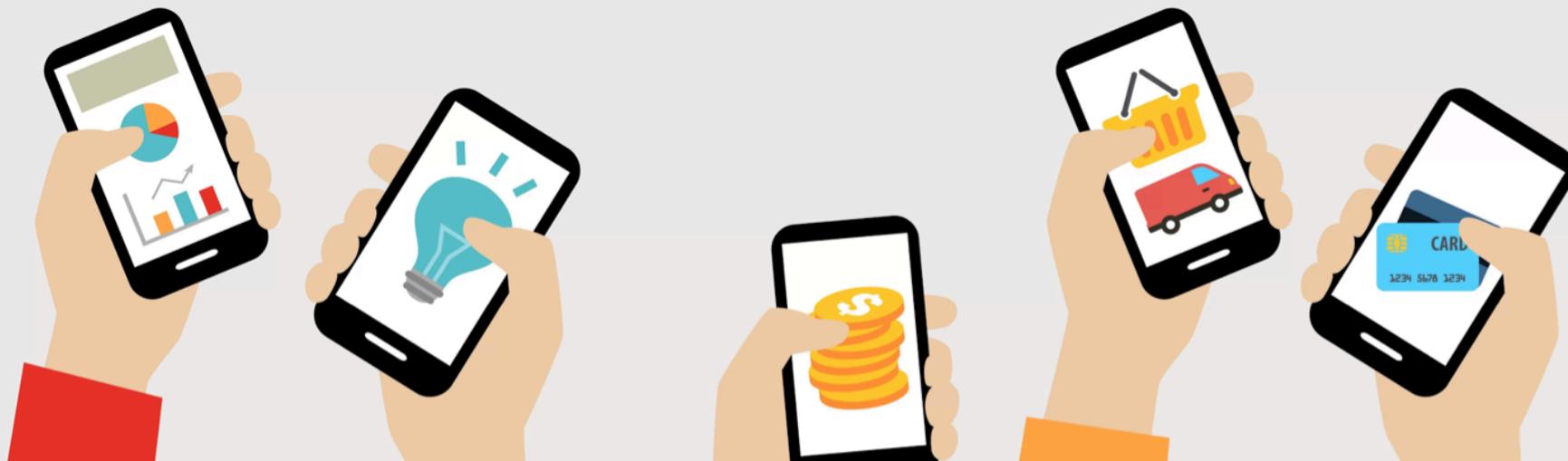


ÚLTIMAS TENDENCIAS ECOMMERCE

@ICEMD
@CoolhuntingNOW

@joostTom
@ebenayas
@mlourdesrr

#ecommerce
#ICEMDFutureTrendsResearch



ÍNDICE

COOLHUNTING - ¿QUÉ ES? ¿PARA QUÉ SIRVE?

METODOLOGÍA

INTRODUCCIÓN

PERFILES

TENDENCIAS EMERGENTES

- Fast & Convenience
- On the Go
- Places To Be
- AI
- AR & VR



@JoostTom
#Ecommerce

@ebenayas
@ICEMD

@mlourdesrr
@CoolhuntingNOW

COOLHUNTING

¿QUÉ ES?

Es la disciplina que, mediante la **observación de indicios de cambio**, detecta **tendencias emergentes** antes de que éstas se conviertan en modas.

Con el objetivo de materializarlas económicamente antes que la competencia



COOLHUNTING - ¿QUÉ ES?

Las tendencias son **CAMBIOS**,
movimientos incipientes pero
constantes, en una determinada
dirección

En coolhunting estamos en permanente observación.

Un indicio es una **señal** que encontramos **repetidas**
veces en ámbitos similares o diferentes

La detección de INDICIOS DE CAMBIO, y la suma de
esos indicios, nos lleva a **DESCUBRIR NUEVAS**
TENDENCIAS



COOLHUNTING - ¿QUÉ ES?

COOLHUNTING

¿PARA QUÉ SIRVE?

1. **IDENTIFICAR** nuevos gustos, motivaciones y preferencias de los consumidores y/o clientes.
2. Realizar un **SEGUIMIENTO CONTINUO** de nuestro sector, competencia y target.
3. **ANTICIPAR OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

1. Detectar **NUEVOS NICHOS DE MERCADO**



LA PREGUNTA ES:



¿Cuándo vemos
el cambio?

ANTICIPACIÓN = COOLHUNTING



Cuanto más tarde lo vemos más tarde nos adaptamos, más tarde lo aprovechamos. (Mainstream)

ANTICIPACIÓN:

- Lo veo venir
- Puedo detectar antes la oportunidad o la posible amenaza
- Ventaja competitiva

METODOLOGÍA

- ❑ Metodología **Científico-Técnica**
- ❑ **Red Global de Coolhunter**
- ❑ Red de **Early Adopters** para validar las tendencias detectadas
- ❑ **Panel Global de Expertos** en cada sector para conocer el impacto y evolución de las mismas en los próximos años.



- ❑ **Coolhunting Community** ha elaborado los informes de tendencias sectoriales para ICEMD entre abril y febrero de 2017
- ❑ Obteniendo la información de nuestra **Red Global de Coolhunters** a través del **World Innovations Panel**.
- ❑ Se han analizado las últimas tendencias e innovaciones en los sectores más relevantes para la economía digital actual, entre los que se encuentran:
 - ❑ **ECOMMERCE**
 - ❑ **EDUCACIÓN**
 - ❑ **MEDIA**
 - ❑ **FINTECH**
 - ❑ **SEGUROS**
 - ❑ **SALUD**
 - ❑ **GOBIERNO Y SECTOR PÚBLICO**

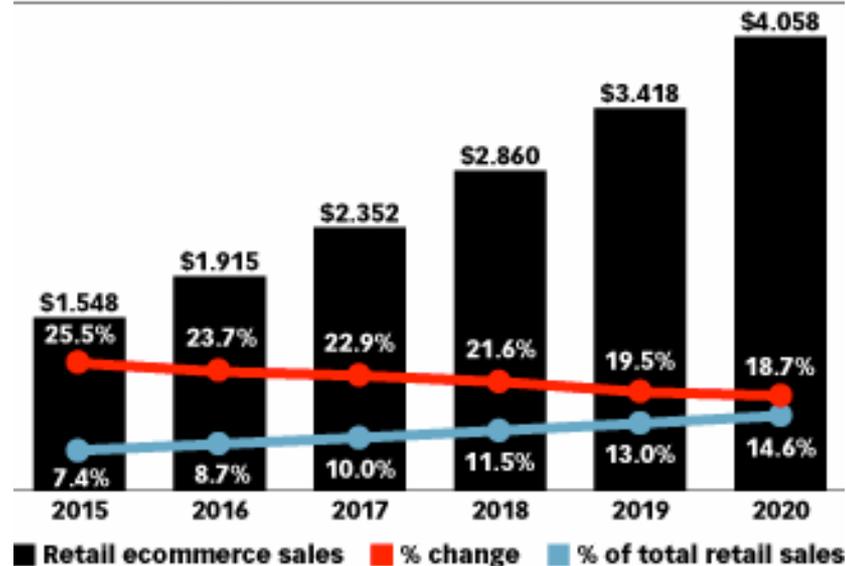
INTRODUCCIÓN

Determinar una experiencia de compra ideal se ha convertido en tarea del consumidor, y no tanto del fabricante o comerciante, ya que, debido a la ingente cantidad de oferta, el cliente tiene el poder de cambiar de proveedor siempre que no esté satisfecho con algún producto o servicio.

El mundo digital de hoy está centrado en el cliente y las marcas por lo tanto deben proporcionar una experiencia de compra entretenida, inspiradora y - lo más importante - eficiente, o correrá el riesgo de perder a sus clientes, ya que los competidores están a sólo un clic de distancia.

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2015-2020

trillions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets

Source: eMarketer, Aug 2016

TENDENCIAS EMERGENTES

FAST & CONVENIENT



FAST & CONVENIENT

Rápido y conveniente, es una de las máximas a tener en cuenta en el comercio electrónico actual y lo será, sobre todo, en el que encontraremos en los próximos años.

El cliente demanda **servicios cómodos, pagos en un sólo click, ofertas hiperpersonalizadas, entregas casi inmediatas y ajustadas a sus horarios.**

Todo ello es y será posible gracias a los avances en la gestión del **Big Data** y la cada vez más normalizada integración del **Internet of Things**.

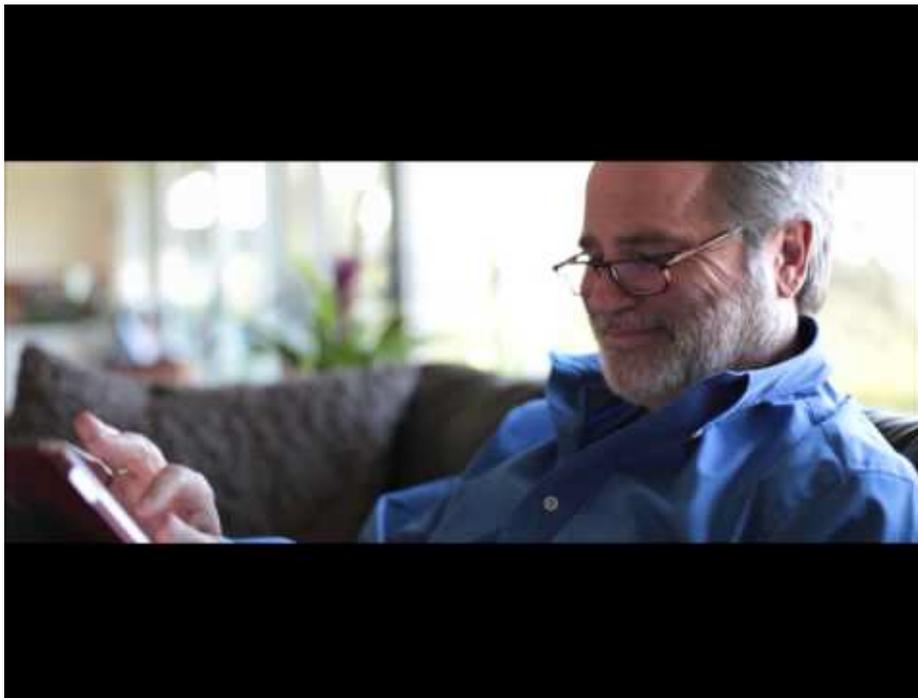


INTERNET OF THINGS

De máximo interés es la reciente colaboración de **IBM** con **VISA**, ya que promete convertir cualquier elemento cotidiano en un punto de venta.

Permitirá a las empresas introducir rápidamente experiencias de pago seguro en cualquier dispositivo conectado al Internet de las Cosas, ya sea un dispositivo wearable, un electrodoméstico, termostato o automóvil.

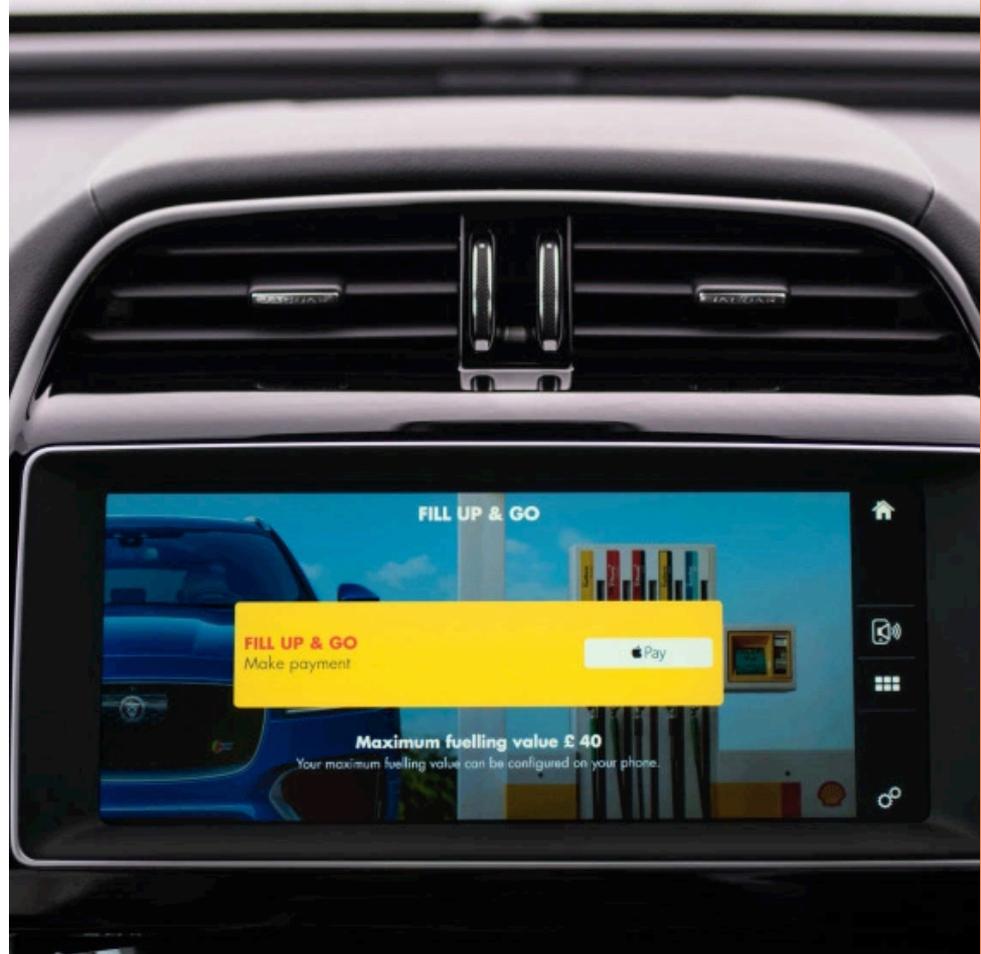
La colaboración reúne las capacidades cognitivas de la plataforma Watson de IBM y las capacidades de pagos globales de Visa, que procesan más del 60% de los pagos mundiales.



INTERNET OF THINGS

Jaguar se une a **Shell** para lanzar una nueva función de pago que le permite usar Apple Pay o PayPal (con Android Pay más adelante) para pagar fácilmente en las gasolineras. Esta funcionalidad estará primero disponible en Reino Unido, pero se extenderá rápidamente por el resto de países.

([vídeo](#))



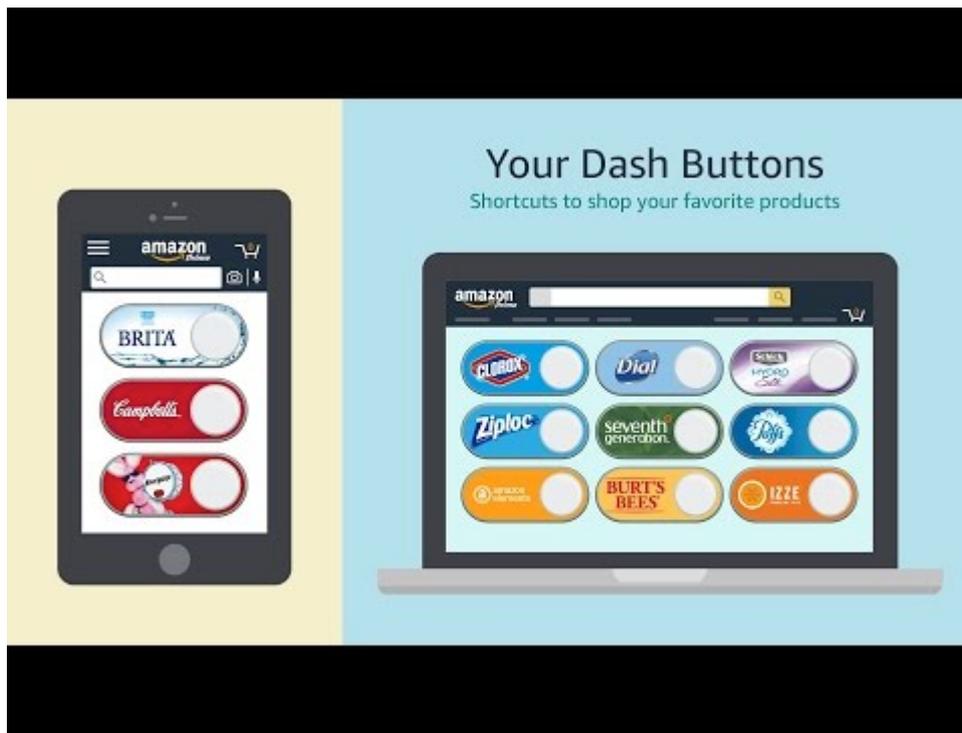
FAST & CONVENIENT

ENDLESS POSSIBILITIES

En su esfuerzo por facilitar al máximo la experiencia de compra del cliente, **Amazon ha lanzado las versiones digitales de su sistema de pedido de un solo clic, los Dash Buttons digitales.**

Esta novedad permite personalizar constantemente la experiencia, eligiendo por ejemplo, que queremos que aparezca en la pantalla de inicio de nuestro dispositivo, dentro de un grupo de **opciones de decenas de millones de elementos,** incluso si el botón Dash correspondiente no existe en su versión física.

Desde que aparecieron en 2015, causando un gran revuelo mediático, y no tomados demasiado en serio, los Dash Buttons de Amazon se han multiplicado y se han ido normalizando en el día a día de muchos hogares.

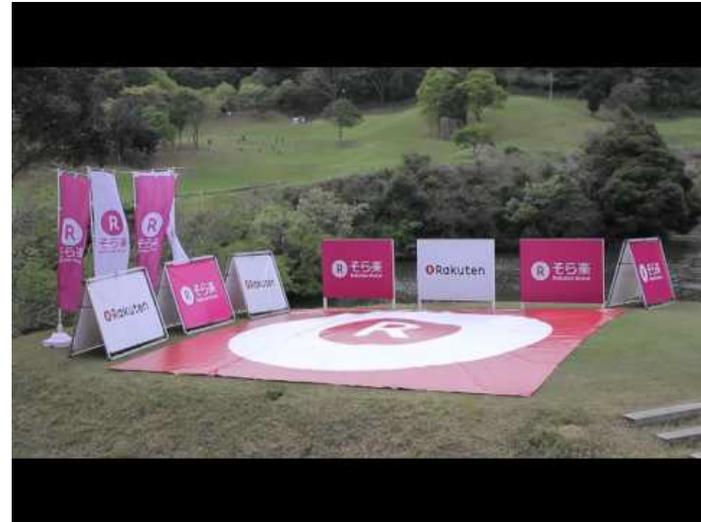


DRONE DELIVERY

Mucho se está hablando de la tecnología de los **drones para la logística dentro del ecommerce**, pero sin duda, uno de los indicadores más importantes sobre el futuro de esta tendencia es la reciente financiación de la plataforma **AirMap**, que **ha recaudado 26 millones de dólares en una ronda liderada por Microsoft Ventures**. Microsoft se unió a otros patrocinadores estratégicos incluyendo: Airbus Ventures, Qualcomm Ventures, Rakuten, Sony y Yuneec. Patrocinadores anteriores de AirMap, como General Catalyst y Lux Capital, también participaron.

[AirMap](#) es una plataforma para el control, la seguridad y la gestión del espacio aéreo específico para drones.

Sora Raku, de Rakuten, es el primer servicio de entrega por drones disponible para el público en general, fue lanzado recientemente en un campo de golf.



DRONE DELIVERY

La empresa **UPS**, ha probado recientemente y de manera exitosa, su reparto con drones, gracias a su nuevo prototipo de vehículo de entregas.

Los repartos con drones podrán ayudar a los conductores en áreas rurales donde las distancias son más grandes y las entregas más dispersas, repercutiendo en un ahorro de tiempo y combustible, con el consecuente beneficio para el medio ambiente.



FAST & CONVENIENT

‘ON THE GO’

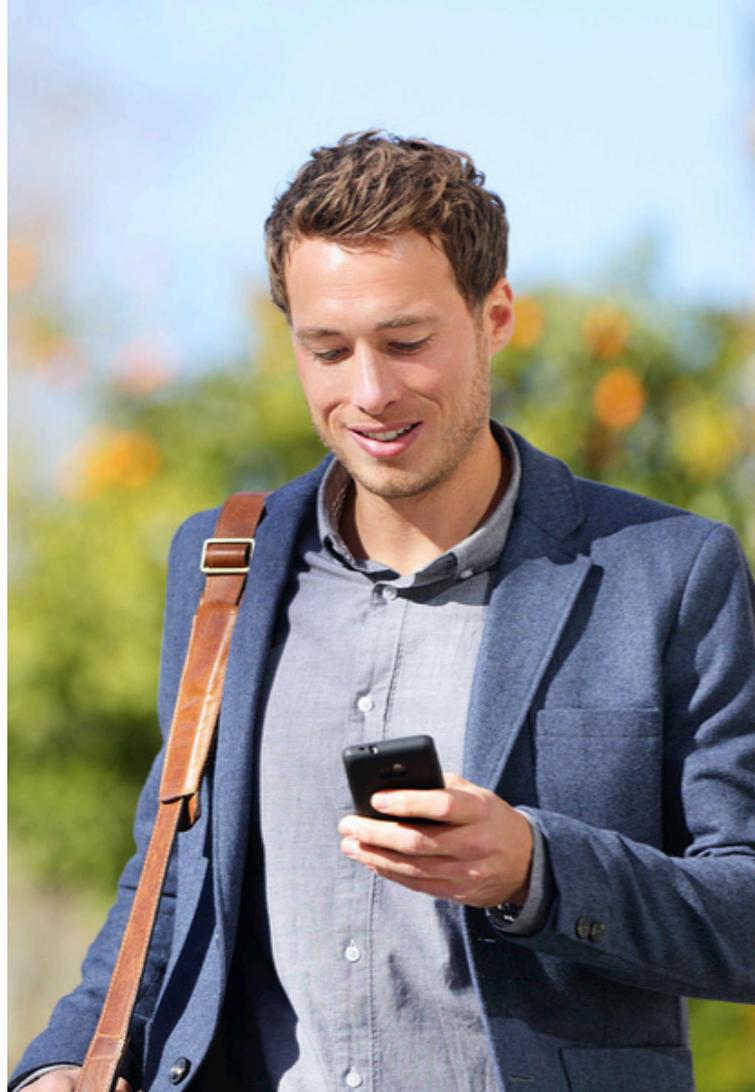
Virtual Assistants and Voice Shopping



ON THE GO

Gracias a la cada vez mayor incorporación y normalización en el día a día de asistentes virtuales como Siri o Alexa, **el consumidor, empieza a sentirse más cómodo hablando con sus dispositivos inteligentes.** Esto ha llevado a un incremento en las opciones de compra por voz, dentro de las diferentes plataformas de comercio electrónico e incluso en espacios físicos, como veremos.

El lenguaje hablado es la manera más natural de comunicación humana, por lo que **la incorporación de este nuevo hábito de compra significará también un mayor acceso al ecommerce a grupos de consumidores con características concretas,** como las personas mayores o las que tengan algún tipo de limitación física o psíquica.



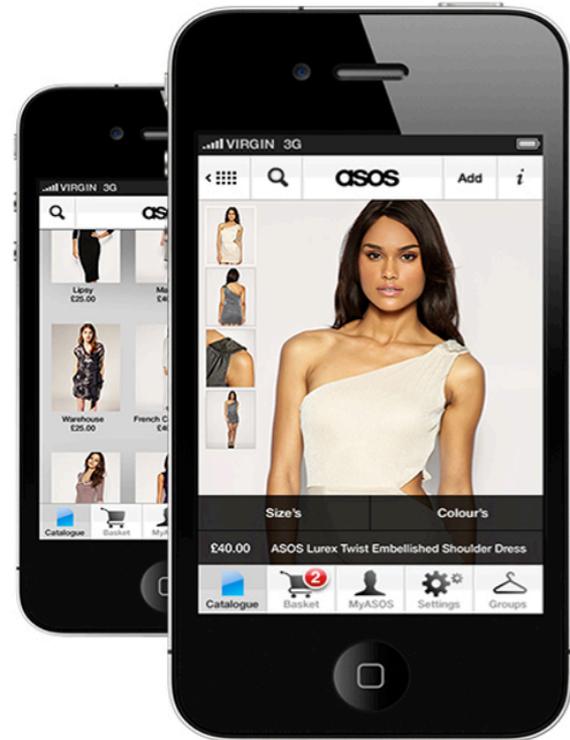
ON THE GO

VOICE SHOPPING

La consultora Gartner ha pronosticado que el **30% de las sesiones de navegación web se harán sin pantalla antes de 2020** y que las interacciones de *voice first* podrían tomar el control de gran parte de dichas interacciones.

Es por eso que el CEO de **ASOS**, Nick Beighton, **enfocará los esfuerzos digitales en la búsqueda visual y por voz**, así como en inteligencia artificial para transformar la experiencia del cliente en los próximos años.

Asos aumentó su inversión en recursos operativos en un 25% a 659£ millones durante el año y parte de esos costes fueron para tecnología, que aumentó un 28% a 24,5£ millones. El móvil es fundamental para su éxito y ahora tiene más de 10 millones de instalaciones activas de su aplicación, con 7,5 millones de nuevas descargas a lo largo del año con un promedio de tiempo en línea de más de 70 minutos. Actualmente, dos tercios del tráfico del e-tailer provienen del móvil y el 51% de los pedidos se están colocando en sus plataformas móviles.



ON THE GO

VOICE SHOPPING

Siguiendo los pasos de Amazon, Google anunció que los propietarios de sus altavoces interactivos, **Google Home**, ahora pueden utilizar el Asistente de Google para **comprar a través de voz** con los socios minoristas de Google Express, incluyendo Costco, Whole Foods Market, Walgreens, PetSmart y Bed Bath & Beyond, así como más de 50 comerciantes nacionales y locales.

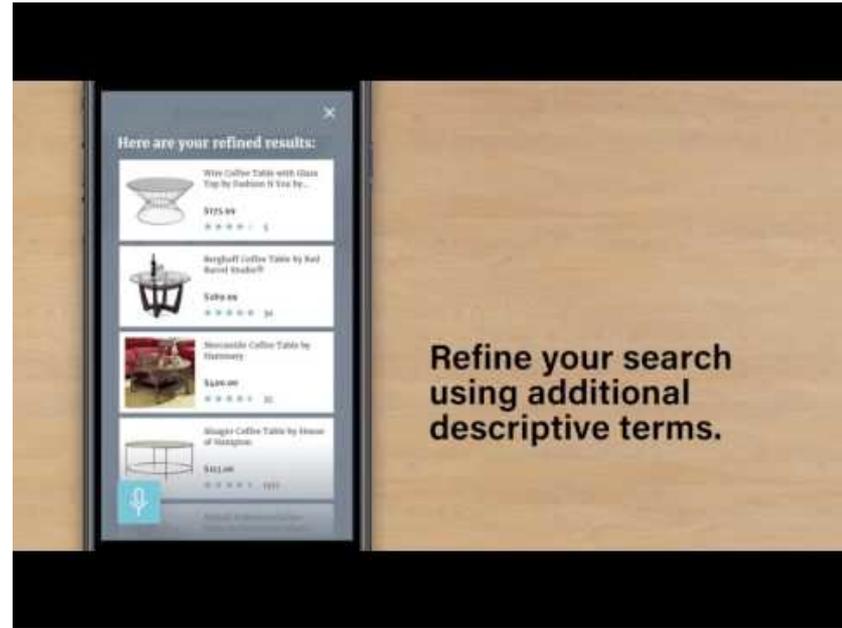
Aún así, es poco probable que Google pueda permitir a los usuarios realizar una búsqueda por voz tan exhaustiva como la que pueden hacer a través de Alexa en Amazon.



VOICE SHOPPING

VOYSIS es una pequeña startup que puede competir con grandes como Amazon Alexa, Watson de IBM, Siri de Apple y Cortana de Microsoft, ya que su CEO lleva más de 15 años investigando durante su doctorado, todo lo referente al Deep Learning y Transfer Learning en Inteligencia Artificial.

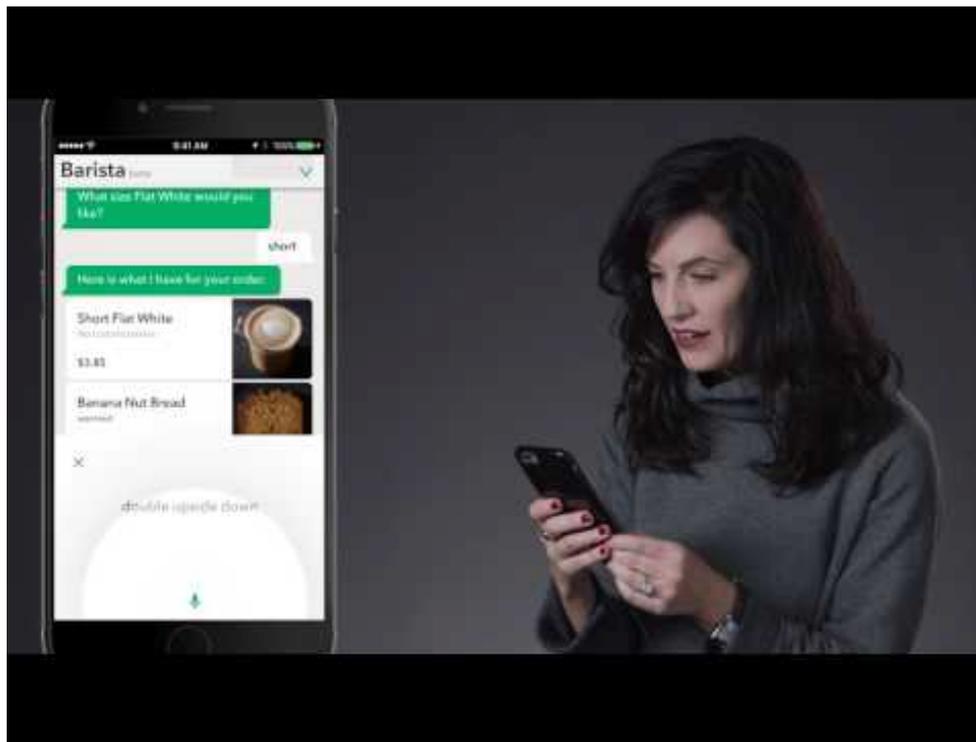
Su objetivo es eliminar el intermediario y **utilizar Inteligencia artificial para interactuar directamente con la marca y webs minoristas**, en lugar de tener un asistente virtual o un bot que actúen en su nombre.



Lo que **Voysis** está permitiendo es que las empresas puedan fácilmente implementar sus propias inteligencias artificiales en sus tiendas online, habilitando esta funcionalidad al cliente final.

VOICE SHOPPING

STARBUCKS ha integrado dentro de su aplicación móvil la función que permite a los clientes **ordenar y pagar sus alimentos y bebidas simplemente usando su voz**. Una solución totalmente centrada en las necesidades del cliente, que cada vez dispone de menos tiempo, permitiéndole realizar pedidos y pagos **'on the go'**.



ON THE GO

PLACES TO BE

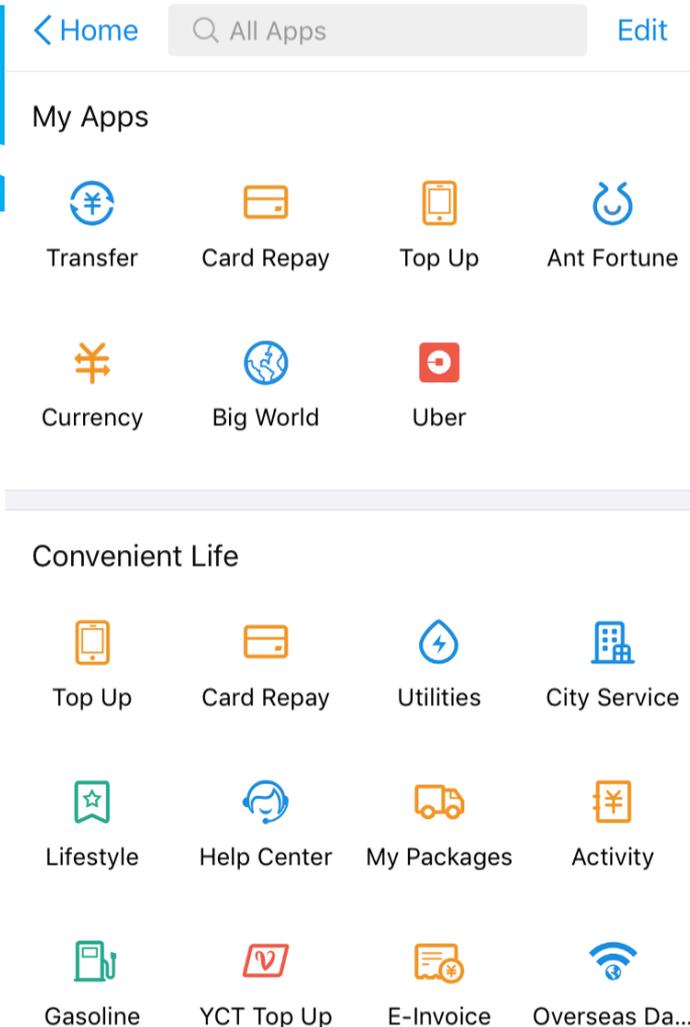
The more you stay, the more you buy

PLACES TO BE

The more you stay, the more you buy

El futuro apunta hacia la integración, hacia el **XaaS** (everything as a Service), hacia las **plataformas desde donde puedas realizar todas tus gestiones**.

Cada vez vemos más ejemplos de apps de mensajería como las asiáticas Alipay o WeChat, que ya no sólo se limitan a permitirnos el intercambio de mensajes con nuestros amigos, sino que nos permiten además, realizar gestiones como el envío de dinero, pedir un UBER o incluso solicitar un alquiler en Airbnb.



PLACES TO BE

PLACES TO BE

Si hay una compañía que se ha propuesto (y está consiguiendo) integrar los servicios más demandados de los clientes en su plataforma, esa es sin duda Amazon.

Están obsesionados por facilitar al máximo el proceso de compra, no en vano fueron los que inventaron y patentaron la compra en un sólo click, materializado en última instancia en su Dash Button.

La sonrisa en el logotipo de Amazon es también una flecha que apunta de la A a la Z y que simboliza la idea de que **en Amazon hay de todo y para todos**. Una máxima con la que día a día incorporan nuevos productos y servicios a su ecosistema. **El modelo de membresía de Prime de Amazon** podría ser la clave para el futuro de la compañía, y quizás del ecommerce, porque **lleva a los consumidores a permanecer y consumir dentro del "ecosistema comercial masivo" de Amazon y los mantiene allí gracias a los beneficios** asociados a la membresía que tienen los clientes.

Amazon, según Forbes, vende cada
s e g u n d o
[306 productos a nivel mundial.](#)

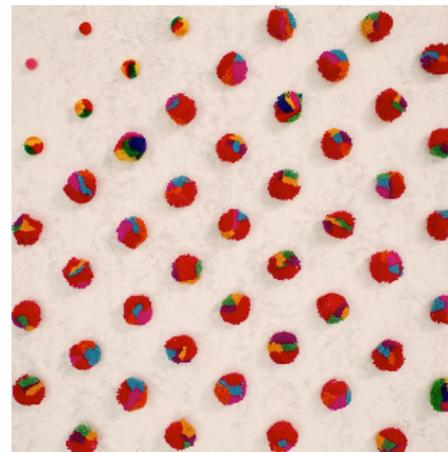
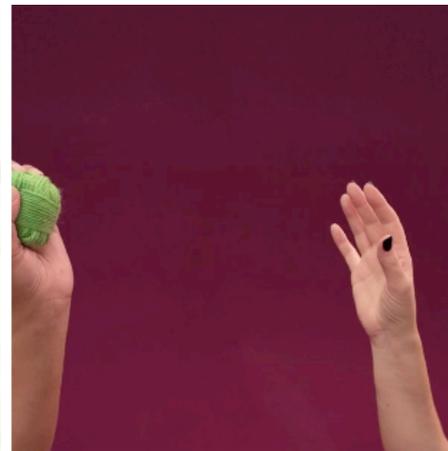
Más de la mitad del incremento en
las ventas online viene de Amazon.



EtsyStudio

PLACES TO BE

ETSY es la plataforma donde artesanos de todo el mundo pueden vender sus creaciones, pero ahora han dado un paso más, aprovechando que tiene el público objetivo totalmente localizado, han decidido **vender todos los productos necesarios para DIY y artesanía** a través de **ETSYSTUDIO**. Ofreciendo además, vídeo tutoriales y asesoramiento en la misma plataforma.

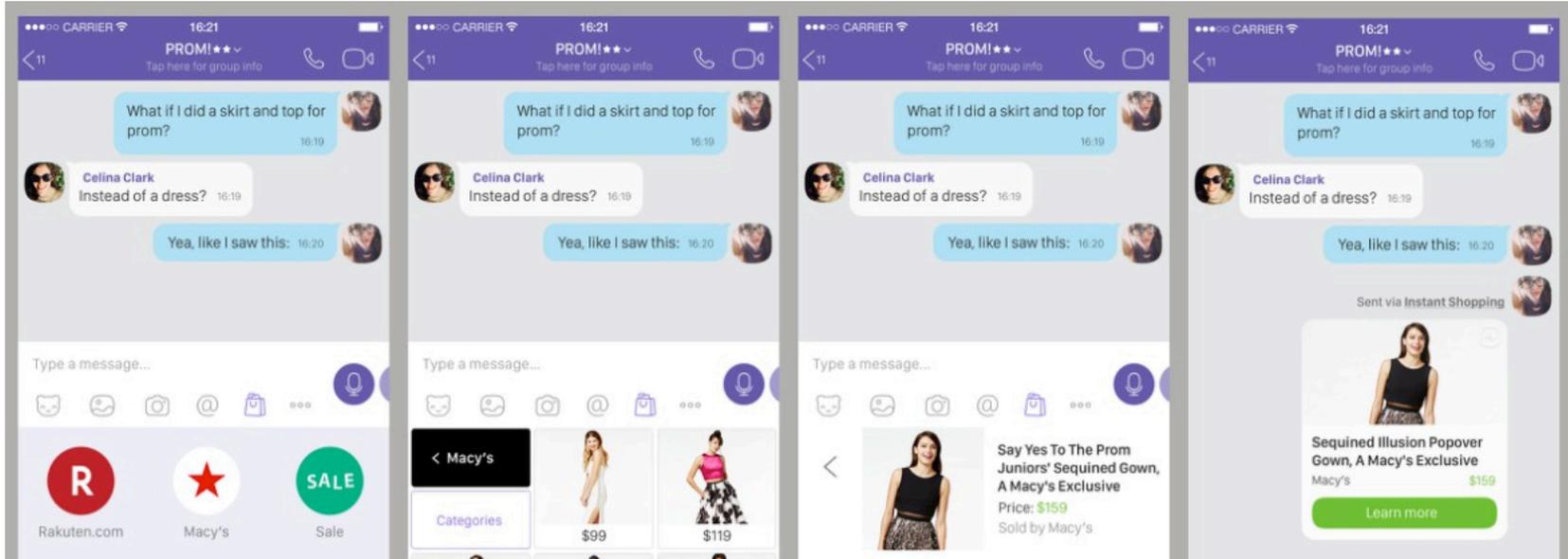


PLACES TO BE

PLACES TO BE

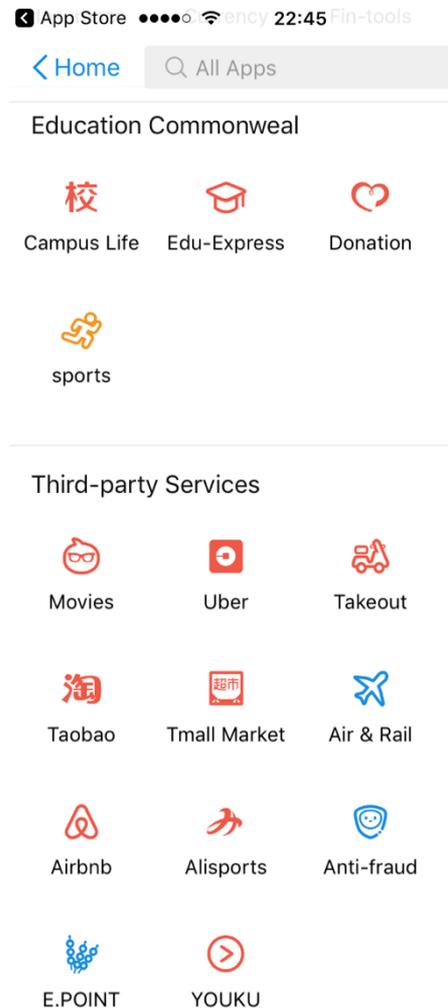
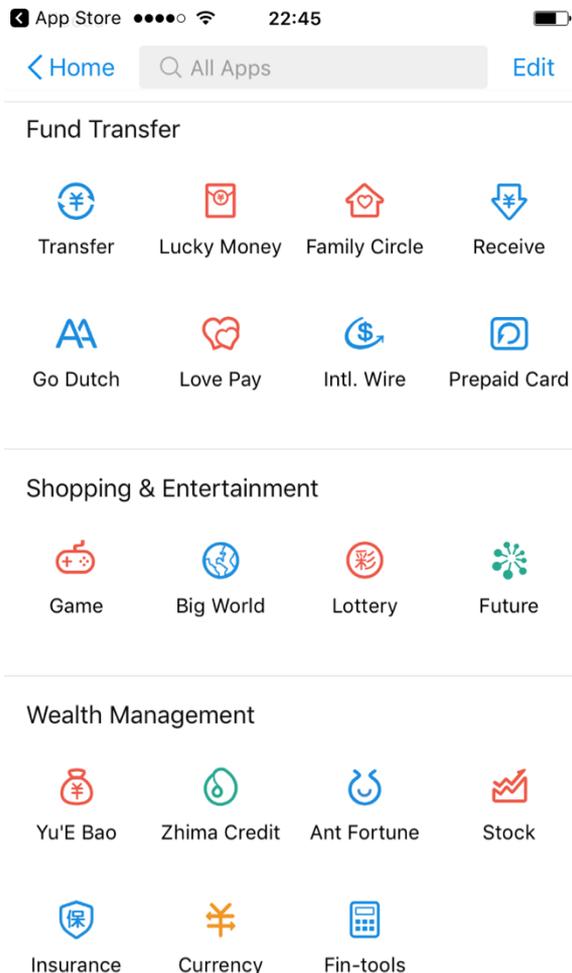
VIBER, la app de mensajería, ha integrado la nueva función de **compras instantáneas** que permite buscar artículos dentro de la aplicación y que estará disponible para los usuarios estadounidenses el 6 de marzo en versión beta. En el lanzamiento, podrán hacer compras en Macys.com y también Rakuten.com.

Un paso más para integrar el ecommerce en los servicios de mensajería, como ya se había hecho con los chatbots, en esta ocasión, lo que se quiere es facilitar el compartir con amigos los diferentes productos.

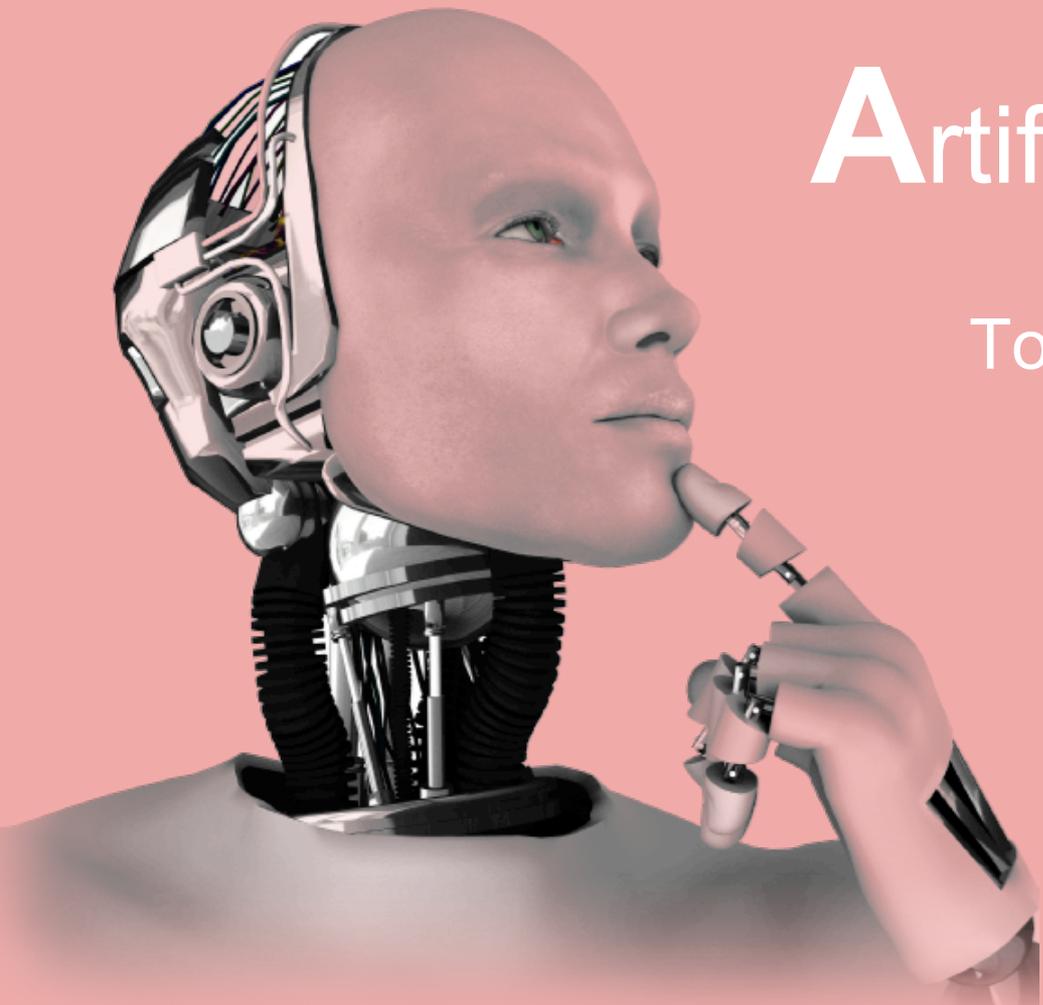


PLACES TO BE

La app para realizar pagos **Alipay**, perteneciente al conglomerado empresarial bajo el nombre de Ant Financial (más conocido como Alibaba), **está posicionándose como uno de los referentes en cuanto a plataformas móviles desde donde se pueden gestionar multitud de servicios.**



PLACES TO BE



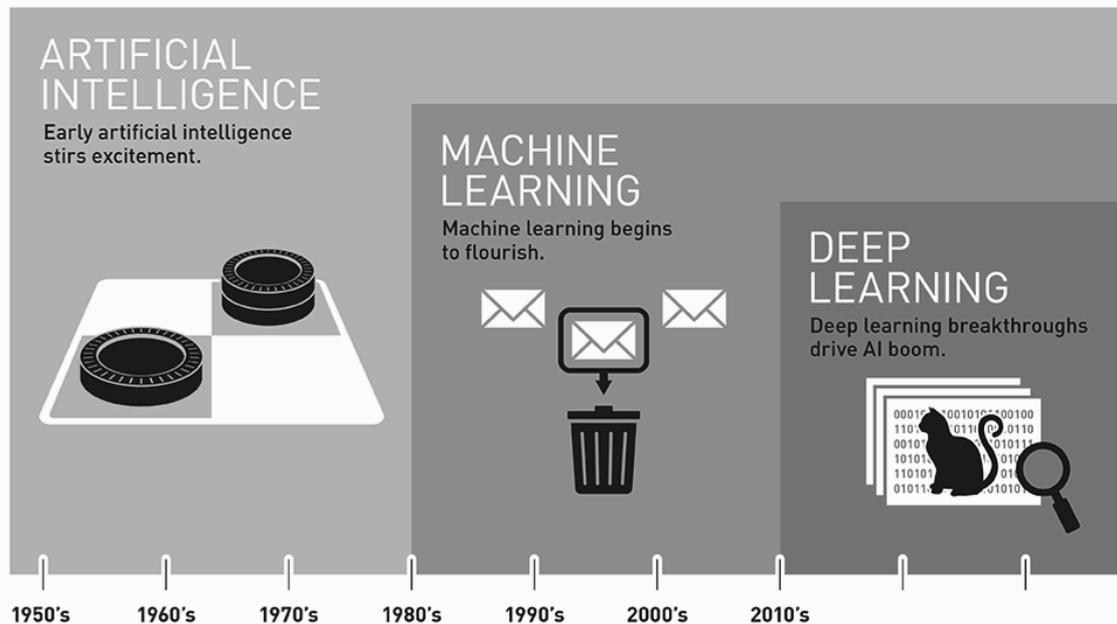
Artificial Intelligence

From Deep Learning
To **TRANSFER LEARNING**

AI

En los últimos años, especialmente desde **2015 la IA ha explotado**. Gran parte de eso tiene que ver con la amplia disponibilidad de GPUs que hacen que el procesamiento en paralelo sea cada vez más rápido, barato y potente. También tiene que ver con la posibilidad de almacenamiento prácticamente infinito y una cantidad de datos de que se generan y de los que se disponen (el movimiento de Big Data) imágenes, texto, transacciones, datos de mapeo, etc.

La Inteligencia Artificial no es algo nuevo, el término se acuñó en 1956 durante las Conferencias de Dartmouth gracias un grupo de ingenieros informáticos que trataron el tema y comenzaron a investigar sobre él.



AI - Deep Learning

Las herramientas basadas en AI **pueden ayudar a agregar otra dimensión que permite a las marcas personalizar la experiencia de compra**, hacer que el *customer journey* sea más eficiente y permitirles participar directamente con los clientes en el proceso.

LA AI es como un cohete, si se tiene un motor grande y una pequeña cantidad de combustible, no lo hará volar. Si tienes un motor pequeño y una tonelada de combustible, ni siquiera puedes despegar. Para construir un cohete se necesita un motor enorme y un montón de combustible.

La analogía con el **Deep Learning** es que éste es el motor del cohete y el combustible es la gran cantidad de datos que podemos alimentar a estos algoritmos.



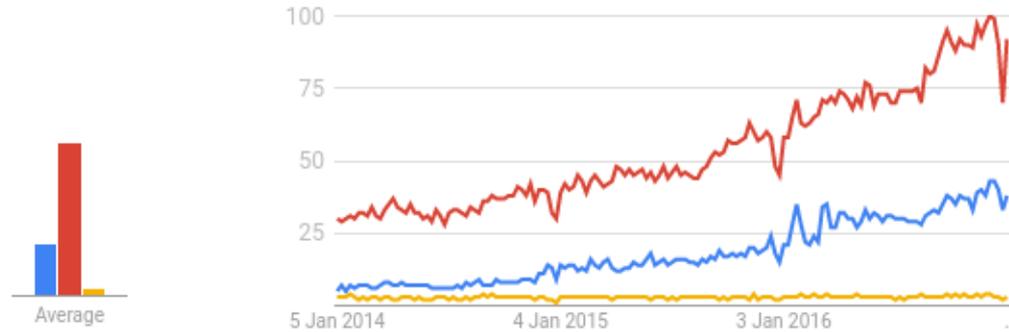
AI - Del Deep Learning al TRANSFER LEARNING

Un concepto fundamental a tener en cuenta en ecommerce y que ha pasado desapercibido, es el **Transfer Learning**, o lo que es lo mismo, utilizar el conocimiento ya adquirido de determinadas IA para su uso en otras funcionalidades y objetivos. Sería algo así como aprovechar los avances ya conseguidos y transferir ese conocimiento hacia aquello que nos interesa.

Interest over time

Google Trends

● Deep Learning ● Machine Learning ● Transfer Learning



Worldwide. 01/01/2014 - 01/01/2017.

*If Deep Learning is the holy grail and data is the gate keeper, **transfer learning is the key.***

AI - VISUAL SEARCHING

En septiembre pasado, **ViSenze**, la startup de IA especializada en visual searching, cerró una ronda de financiación de riesgo de la Serie B de 10,5 millones de dólares liderada por Rakuten Ventures con la participación de SPH Media Fund, Enspire Capital y WI Harper Group. En los últimos meses, ViSenze ha abierto nuevas oficinas y ha agregado personal en los Estados Unidos, el Reino Unido y China a fin de apoyar y acelerar su crecimiento en 2017.



SEARCH BY IMAGE

Let customers shop products similar to what influencers wear or use

Transforming Commerce through Artificial Intelligence

Drive more sales and engagement with the power of Visual Discovery

[TRY THE DEMO NOW](#)

Natasha Zinko Ruffled Skirt [BUY NOW](#)

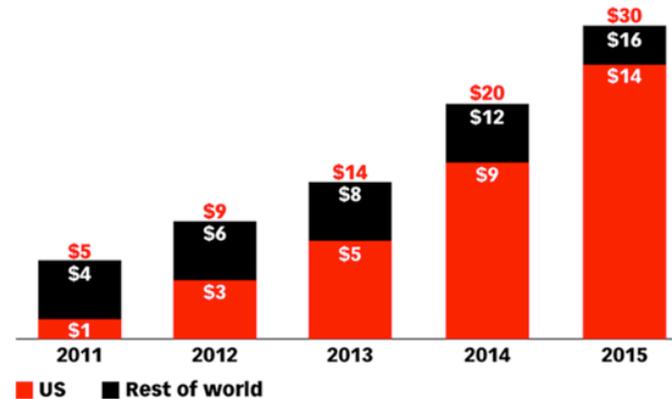
ViSenze is listed as top 20 Artificial Intelligence companies, according to Dataamation

AI - VISUAL SEARCHING

INSTAGRAM planea incorporar la venta online a través de sus fotografías. Monetizaría este servicio permitiendo que **las marcas paguen para mostrar sus fotos a las personas que no las siguen** comprando productos totalmente dentro de Instagram.



Social Commerce Revenues Worldwide, US vs. Rest of World, 2011-2015
billions



Note: includes hard goods (electronics, apparel, movie tickets, etc.) sold through social media; excludes services; numbers may not add up to total due to rounding;
Source: Booz & Company, "Turning 'Like' to 'Buy': Social Media Emerges as a Commerce Channel," Jan 19, 2011

AI - VISUAL SEARCHING

PINTEREST presenta **Lens**, la versión beta del Shazam para objetos. El desarrollo de esta nueva tecnología experimental es capaz de **descubrir ideas en el mundo físico sin necesidad de encontrar las palabras correctas** para describirlas y poder encontrarlas online. Así, permite usar la cámara con la app Pinterest para descubrir ideas inspiradas en objetos que se ven en el mundo real.

Pinterest introduces Lens, a Shazam for objects in the real world

New, more visual search



AI - VISUAL SEARCHING

Además, con su **SHOP THE LOOK**, Pinterest permite también comprar los elementos que aparecen en las fotografías o sugerencias parecidas que prové la IA de la red social.

En el pasado, el alcance del influencer se ha medido en torno a métricas relativamente arbitrarias como los Likes, pero lanzamientos como Shop the Look pueden controlar directamente si los mensajes patrocinados realmente se traducen o no en ventas.



AI - VÍDEO COMMERCE

El vídeo commerce está presente desde hace ya algunos años, es la estrategia mediante la cual se permite la compra online de productos o servicios que se observan en vídeos. Hasta ahora, se ha realizado con la desventaja de tener que la agregación de enlaces debía hacerse manualmente y con el problema que supone que un producto acabara fuera de stock o de temporada y que el enlace continuara ahí.

También con el surgimiento de series de televisión y películas en plataformas de streaming como Netflix, Hulu y HBO, los consumidores se inspiran en lo que sus personajes favoritos usan y usan. En esa línea, **Alibaba** parece estar investigando al respecto, ya que han lanzado recientemente su propia plataforma de streaming de vídeo similar a Netflix y también ha adquirido el "youtube de China", por lo que quizá esté preparando maneras de usar todo ese contenido de video para mejorar sus ventas de comercio electrónico.



The page you requested does not exist or is no longer available. If you feel you've reached this page by mistake, please verify the web address and try again.

In the meantime, here are some items you may like:



JETSETER



JUICY SPORT



VIVA LA JUICY NOIR 3.4 OZ EAU DE PARFUM

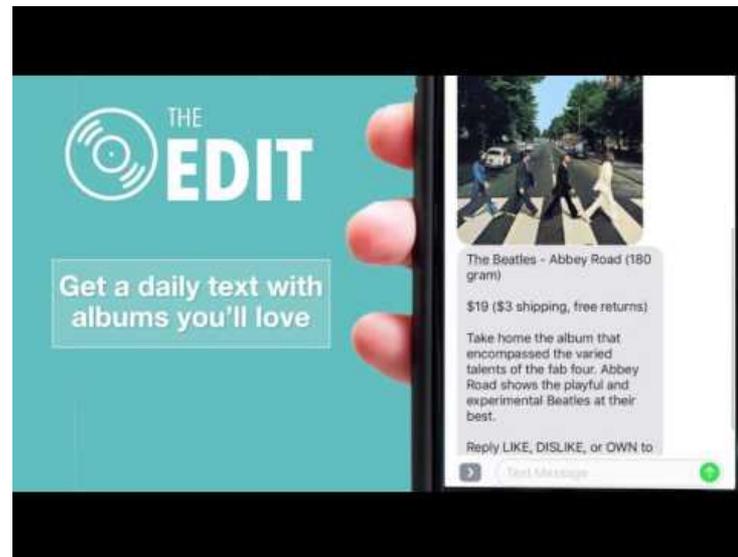
AI - VÍDEO COMMERCE

JOYUS Es una plataforma que **crea contenido en vídeo para dar a conocer y vender productos de belleza, moda y lifestyle** para mujeres gracias al contenido que crean con vídeos. Esta empresa nació en 2011 y ha recaudado 43.4M de \$ de financiación. **La web tiene una tasa de conversión de 5.15 veces la tasa de visitas**, de solamente aquellos que navegan por los listados de productos de la web.

The screenshot displays the JOYUS website interface. At the top, the logo 'JOYUS' is prominent, accompanied by a 'FREE SHIPPING' banner for orders over \$50 and a promo code 'SHIP2013'. Navigation links include 'What's New', 'Bestsellers', 'Fashion', 'Beauty', 'Health & Fitness', 'Lifestyle', and 'Features'. A search bar and a 'CART' icon are also visible. The main content area is a grid of video thumbnails. The top row features a woman in a white top and jeans, a woman in a black dress holding a colorful bag, and a 'What to Get Mom' section with a 'Shop Now >' button. Below these are sections for 'Beauty' (showing a product), 'Fitness' (showing a woman), 'Food' (showing a woman drinking a smoothie), and 'Tech' (showing two women). A 'Fashion' section at the bottom right shows a woman and a product, with a social media widget for 'Wrap-Up' that has 512 likes.

AI - INSTANT MESSAGE

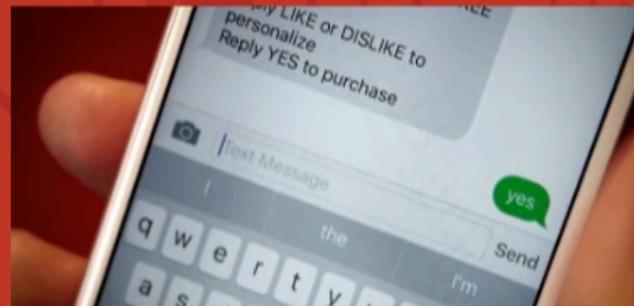
ReplyYes anunció una inversión de 6.5 millones de dólares de Serie A para expandir su plataforma de mensajería móvil basada en inteligencia artificial, que **aprovecha el texto y Facebook Messenger para ayudar a las marcas de lifestyle aprendiendo del feedback de los clientes** a través de los comentarios para crear una experiencia totalmente única para cada consumidor y marca. El éxito de ReplyYes viene con **The Edit**, su servicio basado en mensajes de texto que envía a los fans del vinilo con recomendaciones diarias basadas en sus preferencias musicales y les permite comprar y enviar al instante un disco **simplemente respondiendo 'Si'**.



ReplyYes

E-commerce over mobile messaging.

ReplyYes is the leading message-based commerce platform to engage and transact with your customers. Personal. Easy. Instant.

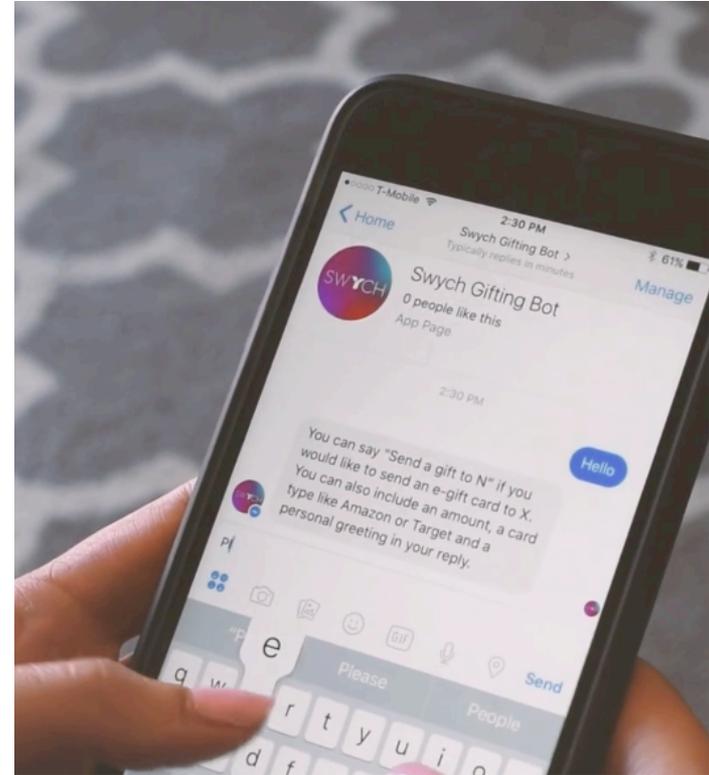


ARTIFICIAL INTELLIGENCE

AI - INSTANT MESSAGE

GIFTbot la nueva funcionalidad de la app para intercambiar vales de regalo SWYCH, permite obsequiar a amigos y familiares con **tarjetas de regalo móviles** sin salir de aplicaciones o de la conversaciones mediante Facebook Messenger, Skype o Siri.

El proceso es muy sencillo, hay que iniciar una conversación con el Swych GiftBot y compartir qué, quién, cuánto y cualquier mensaje personal incluido con la tarjeta de regalo digital y **GiftBot** preparará el regalo para la entrega.



THE **ONE LINE** EXPERIENCE

VIRTUAL



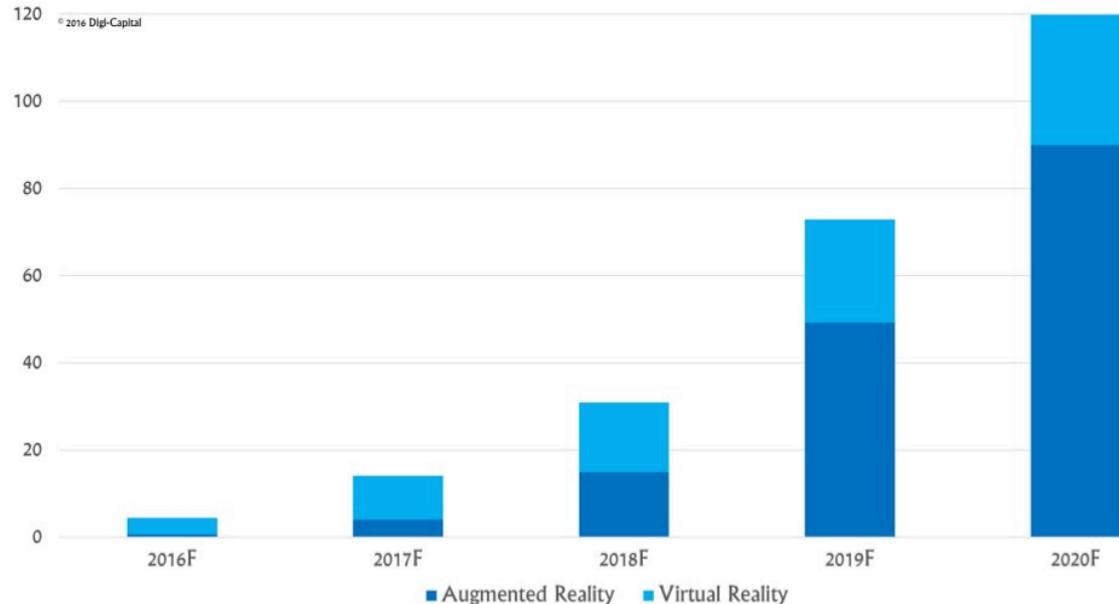
**AUGMENTED
REALITY**

Según un reciente estudio de Digi-Capital, se estima que para **2020** los **ingresos relacionados con las tecnologías de realidad virtual y aumentada generen unos 120 mil millones de dólares.**

El año pasado, **2016**, será sin duda recordado como uno de los años más cruciales en la historia de la realidad virtual (VR). **Las principales plataformas de VR**, como Google, Facebook y Sony, **fueron anunciadas o lanzadas**, dando a esta nueva tecnología una mayor credibilidad.

Sin duda, un gigante a tener en cuenta es **AMAZON** que parece estar interesado en incorporar la realidad virtual en la experiencia de compra. [Un reciente anuncio de empleo](#) muestra que la empresa está buscando un director creativo de VR para "prever el futuro de las soluciones de VR de Amazon"

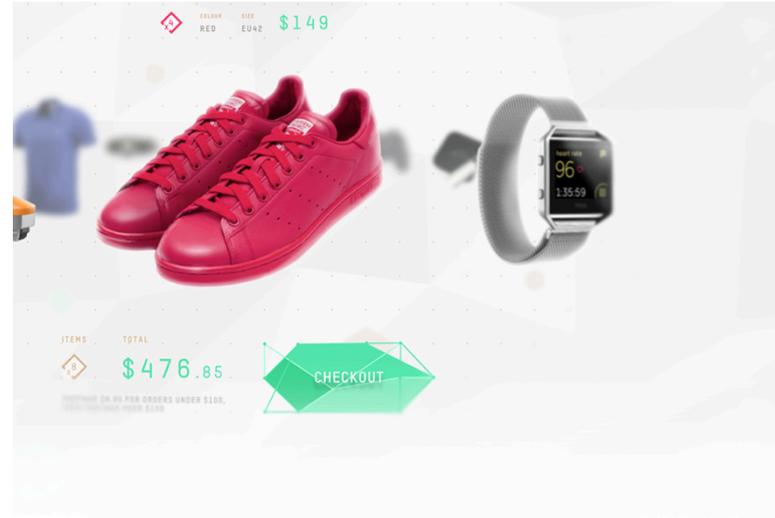
Digi-Capital Augmented/Virtual Reality Revenue Forecast (\$B)



REALIDAD VIRTUAL

[Ebay](#) lanzó hace unos meses junto con MYER, el primer **almacén virtual en el que exhibirá productos, con un nuevo interfaz de navegación**. Esta agrupa los productos en una estructura de tela de araña de manera que los **consumidores pueden ver productos semejantes** y sobre todo personalizados.

Se trata de una manera inmersiva y cómoda de navegar por los productos que más interesen a cada cliente.



WHEN YOU'VE FINISHED, SIMPLY LOOK AT CHECKOUT TO PROCEED TO PURCHASE

REALIDAD VIRTUAL

También EBAY, está investigando uno de los mercados más prometedores en cuanto a realidad virtual y ecommerce: la venta online de automóviles.



Según un par de encuestas recientes de eBay Advertising, la investigación que hacen los clientes en Internet está interrumpiendo el proceso de compra de automóviles, haciendo todo el proceso mucho más racional y menos impulsivo. eBay encuestó a más de 1.000 consumidores en los Estados Unidos que compraron un vehículo en los últimos seis meses con datos de cerca de 1.000 compradores y navegadores de eBay Motors. La mayoría, el 63% dijo que era probable o muy probable que compraran un coche online en el futuro.

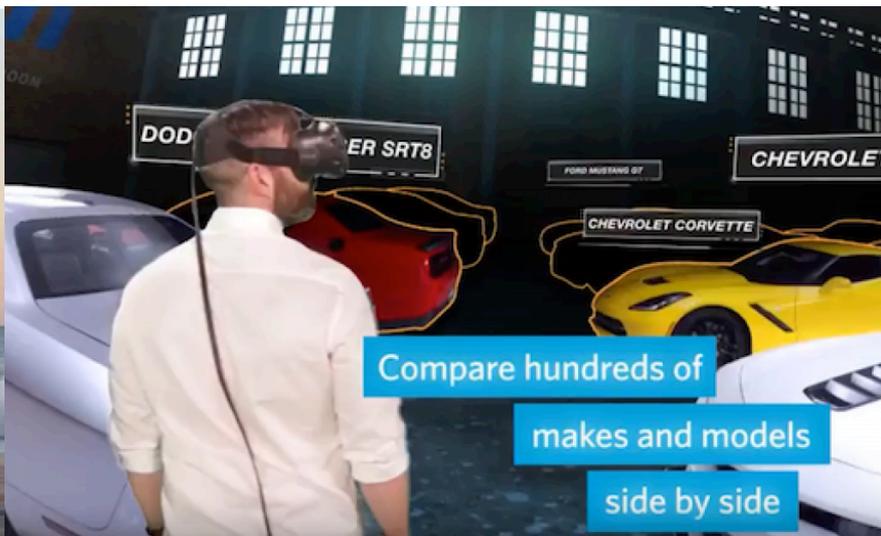
El pasado mes de enero en la feria automovilística NADA Convention & Expo, EBAY ofrecía en su stand la posibilidad de probar diferentes coches gracias a la realidad virtual

REALIDAD VIRTUAL

Comprar coches online puede parecer arriesgado, pero echar un vistazo a los vehículos en realidad virtual inmersiva podría ayudar a acelerar este nuevo hábito de compra. Esta es la propuesta de [Vroom](#), un ecommerce de coches de segunda mano, que está lanzando en una serie de tiendas pop-up pronto, para permitir a los usuarios a través de la realidad virtual, explorar toda una gama de coches y sus características.

**Find car. Add to cart.
Free delivery.**

Thousands of Cars | 7-Day Returns | Save on Average \$2,545



REALIDAD VIRTUAL

#JaguarElectrifies es la apuesta de la marca de coches de alta gama Jaguar para competir con el próximo lanzamiento del coche eléctrico de Tesla. Organizó recientemente un encuentro con clientes, donde les permitió conocer de primera mano todas las características y funcionalidades que tendrá el nuevo modelo eléctrico de Jaguar, a través de la realidad virtual.



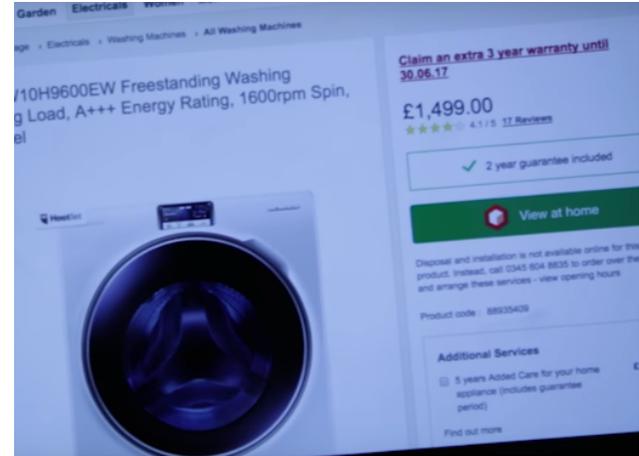
REALIDAD AUMENTADA

Como ya en su momento presentó IKEA, la realidad aumentada tiene usos muy prácticos para el ecommerce de muebles y decoración. La empresa de ecommerce bol.com, ofrece en su app la posibilidad de probar cómo quedarían los muebles en casa, combinando diferentes características como color o tamaño. Además el proceso de compra es muy sencillo y en pocos clics, incentivando así una mejor experiencia de usuario.



REALIDAD AUMENTADA

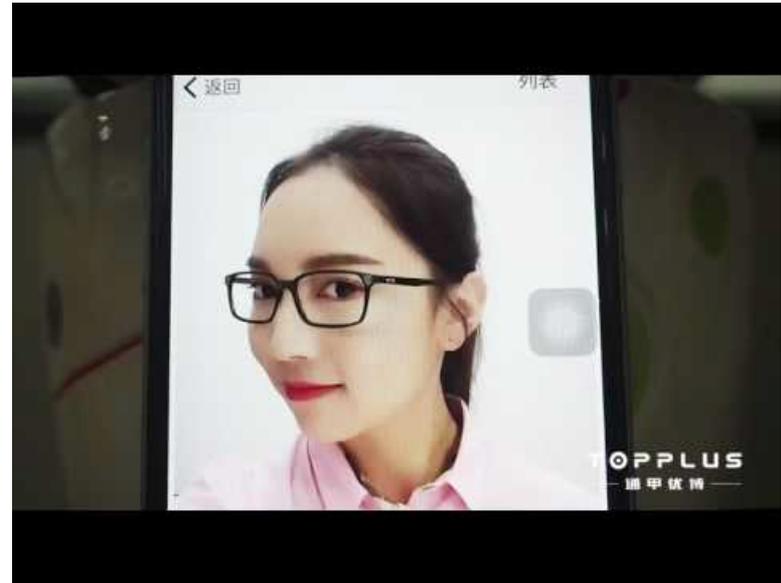
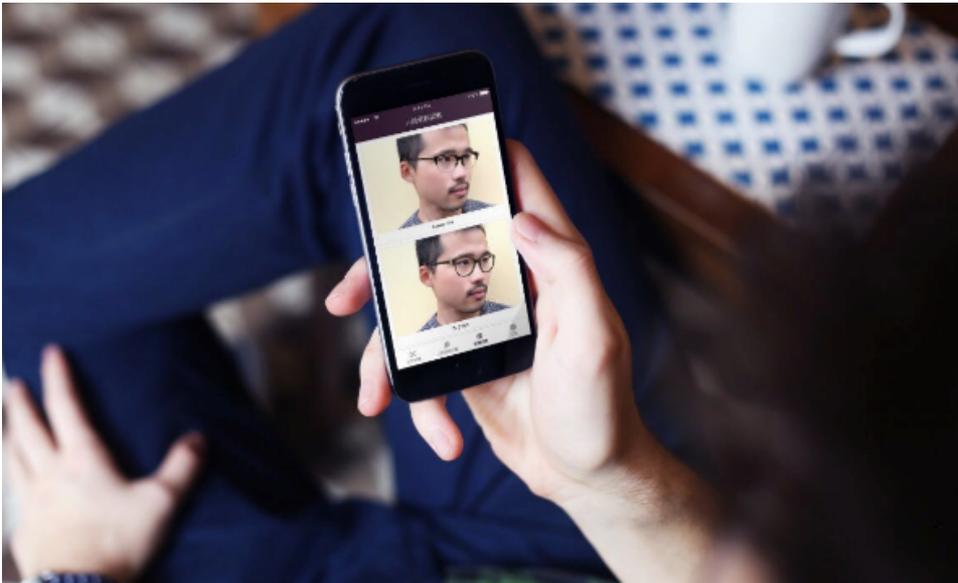
Hasta ahora, los minoristas electrónicos no han podido integrar las soluciones de AR directamente en sus plataformas existentes. En su lugar, los clientes a menudo se ven obligados a descargar aplicaciones adicionales o de terceros. Sin embargo, con el lanzamiento de la solución SDK de eCommerce de [Augment](#), las marcas ahora pueden integrarse perfectamente y los clientes pueden disfrutar de una experiencia de realidad aumentada mientras hacen sus compras sin tener que descargar nuevos contenidos.



REALIDAD AUMENTADA

La startup [TOPPLUS](#) ofrece la posibilidad de que los consumidores puedan probarse las gafas **en cualquier ecommerce**, gracias a la realidad aumentada. La cámara reúne imágenes en tiempo real de los usuarios y coloca las gafas virtuales en su rostro. Los usuarios pueden ajustar sus poses de cabeza como quieran y observar los resultados desde diferentes ángulos.

A diferencia de otras empresas, Topplus, permite integrar su tecnología en las plataformas de venta online ya existentes.



VR + AR

[Magic Leap](#) es una de las startups más prometedoras en cuanto a la integración de la realidad aumentada y la realidad virtual en ecommerce. Recientemente realizaron una demostración en China junto con el CMO de Alibaba (empresa inversora de Magic Leap), mostrando diferentes lámparas infantiles integradas en el cuarto del cliente.



ÚLTIMAS TENDENCIAS ECOMMERCE

@ICEMD
@CoolhuntingNOW

@joostTom
@ebenayas
@mlourdesrr

#ecommerce
#ICEMDFutureTrendsResearch

