

Alicia

Plaza

Pardo



Gestión del diseño

¡Llega tu primer encargo!

PEC1

Grado de diseño y Creaciones digitales





Análisis del entorno

Análisis del entorno

La forma de consumo ha cambiado significativamente en los últimos años. Los consumidores demandan experiencias personalizadas y una herramienta muy poderosa bajo este contexto se trata de evolucionar y adaptar el sector retail tanto digital como físico.

La llegada de las compras online marcaron un antes y un después en el proceso de compra tradicional. Lejos de que esta tendencia desaparezca, está evolucionando junto a una sociedad involucrada al 100% en las plataformas digitales, la generación Z.

Nacida en el mundo digital y con sentimiento de responsabilidad social, dominan las plataformas digitales y son difíciles de impresionar. Para poder crear una estrategia de cliente positiva y diferenciada, y conseguir que la marca conecte con los ideales, vamos a conocer diferentes tendencias que existen actualmente en retail y productos que venden más entre esta generación.

Estas tendencias se centran en mejorar la experiencia de cliente en su plenitud y conectar con ellos:

Compra a través de Redes sociales.

Esta forma de compra resulta muy apropiada para una generación que dedica gran cantidad de tiempo en diferentes redes sociales ya sea por ocio o por trabajo. Conocen bien el funcionamiento de las redes sociales en auge y por tanto les resulta un proceso cómodo y sencillo.

Implementación de la trazabilidad de los productos.

Con el crecimiento del E-commerce, nuevas aplicaciones y funcionalidades han nacido para mejorar la experiencia de cliente y la trazabilidad del producto es una de ellas. Si bien la compra online resulta una forma sencilla de adquirir el producto deseado, al no disponer de él inmediatamente, conocer su ubicación a tiempo real crea una sensación de control y tranquilidad.

La revolución del Metaverso.

El metaverso se trata de un espacio en el que se representa de forma virtual el mundo real a través de unos avatares, permitiendo así comprar, construir, jugar en tiempo real...

El Metaverso ofrece una experiencia multisensorial e inmersiva, creando una unión entre el retail digital y físico. La posibilidad de interactuar, de colaboración y cocreación completan un sentimiento de presencia y confianza que permitirá escalar esta realidad, generar un mayor *engagement*.

Como aportación de datos para validar el aumento de esta tendencia, podemos mencionar los resultados que aportó *Euromonitor* con el 38% de participaciones semanales en juegos en línea el año pasado, frente a un 29% en 2015. Así como la adquisición de auriculares de realidad virtual y realidad aumentada que subieron un 56% entre el año 2017 y el año pasado.

Este aumento es debido al factor novedad que cautiva a los consumidores. Incluso empresas tan sólidas como Facebook ha llegado a cambiar su marca con el metaverso.



Análisis del entorno

Phygital

El concepto phygital hace referencia a una fusión de realidad física y digital. Se trata de una tendencia que une las ventajas de un entorno digital como la rapidez e inmersión, junto con el entorno físico que posibilita la interacción tanto con el producto como con las personas.

Esta tendencia no se limita únicamente a un canal y algunos de los métodos aplicados es la utilización de códigos QR; RFID que permiten una trazabilidad del producto y por lo tanto una fiabilidad para el cliente y la empresa; pantallas táctiles (un ejemplo de marca que ha incorporado este método es *Gucci*, implementando pantallas táctiles interactivas que permiten realizar una búsqueda en su catálogo de manera inmediata e independiente.

Realidad aumentada

Probadores virtuales y visualizaciones 3D suponen una ventaja para que los clientes puedan probarse los productos independientemente de donde se encuentren, lo que reduce la tasa de devolución y aumenta la de conversión.

La marca *L'Oréal* apuesta por esta tendencia al incorporar la posibilidad de probar su maquillaje de forma virtual.

Sostenibilidad

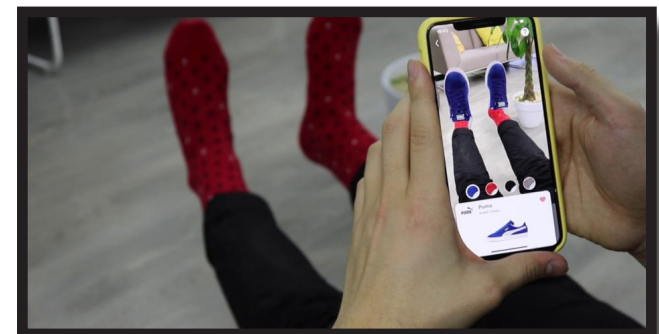
Los consumidores de la llamada generación Z se definen como defensores de las prácticas de consumo sostenible y dan cada vez más importancia a los valores éticos asociados a una marca.

Según un estudio realizado en Alemania por *PwC*, el 65% de los jóvenes que pertenecen a la generación Z tiene en cuenta la sostenibilidad a la hora de comprar un producto.

Para adaptarse a las demandas del consumidor, las empresas del sector retail cambian su filosofía para convertirse en marcas más sostenibles. Ahora se apuesta por la responsabilidad, y prácticas como la economía circular, ética empresarial y digitalización.

No podemos olvidar los canales de venta tradicionales, por lo que para conseguir una experiencia de compra completa, debemos aplicar la omnicanalidad, tendencia en el sector retail.

En cuanto a los productos más vendidos en esta generación, un estudio realizado por *Piper Jaffray*, demuestra que el maquillaje es un sector que se ha visto muy dañado frente a otros que han aumentado como los zapatos y la ropa. *Nike* ha resultado la marca número 1 en el ranking de adolescentes en estados unidos con un 42% , *Vans* le sigue con un 20%, seguida de *Adidas* con un 13 % y *Converse* con un 4 %.





Benchmarking

Benchmarking

Nombre	Valor diferencial	Estrategia omnichannel	¿Por qué funciona?	¿Por qué está dirigida a Gen Z?
Vans	Dirigido a skaters ha ido evolucionando hacia otros deportes.	Plataforma de streaming (<i>Channel 66</i>): los usuarios pueden visualizar las actuaciones de artistas y chatear.	Consigue que cuando se piense en deporte, se piense en <i>Vans</i> .	Esta generación está conoce muy bien las plataformas <i>streaming</i> y disfrutan de experiencias así.
Nike	Innovación e inspiración a cada atleta. "Si tienes un cuerpo, eres un atleta" (Nike).	<i>Nike fit</i> : realidad aumentada. Probarse una talla de zapatillas a través de la realidad aumentada.	Innovación. No es necesario probar las zapatillas y evita devoluciones. Causa interés en este target.	Nike se fija en quién es el futuro en un mundo tan cambiante, por tanto, la generación Alfa y Z.
New Balance	Representa a aquellos que se guían por sus pasiones. Realizan el deporte.	Tienda ' <i>Experience</i> ' con la estrategia Omnicanal de <i>Comerzzia</i> .	Solución con gestión centralizada y automatizada a sus procesos proporcionando una gestión de tiendas menos costosa y más ágil.	Se trata de un proceso más rápido, que es precisamente lo que busca esta generación. El pago se realiza con el móvil, algo común en esta generación.
Dr Martens	Calidad incomparable.	Darse a conocer por medio de plataformas digitales pero sin el uso de cookies.	Genera más tráfico de calidad.	Consigue incrementar su alcance.
Adidas	Crear la actitud de ser el mejor.	" <i>Own the game</i> ": más customer centricity, más E-commerce y más sostenibilidad.	Aumenta la credibilidad de la marca.	Se trata de las preocupaciones y éxitos de esta generación.
Reebok	Vivir con intensidad.	Herramienta móvil (realidad aumentada) para ayudar a los jóvenes a crear canchas de baloncesto con el entorno que les rodea.	Crea interacción con los usuarios, les hace recordar en la marca cada vez que ven lo creado. Esta experiencia se vuelve viral digitalmente causando un impacto positivo globalmente.	Porque es la generación que está familiarizada con estas prácticas digitales.



User persona

User persona

El público GenZ cuenta con unos hábitos de compra omnicanal en los que destaca el *E-commerce*, están acostumbrados a realizar el consumo de manera *online*, así como obtener información y opiniones de la misma manera. Buscan el aquí y ahora.

Las redes sociales se han convertido en el canal ganador para los jóvenes.

Las compras online de moda son las que prevalecen en todas las generaciones, sin embargo, las compras realizadas por esta generación, son impulsadas por las redes sociales y los influencers. Por ello, las redes sociales suponen un arma muy poderoso en cuanto sector retail se refiere. A través de ella no se consigue únicamente la compra de ciertos productos, sino la convicción o el rechazo hacia él.

Esta generación se siente agusto en comunidades más bien pequeñas con las que poder comunicarse. Las compras influenciadas por estos medios resultan una ventaja muy práctica al no necesitar hacer la búsqueda del producto.

En la cabeza de las redes sociales más influyentes se encuentran *TikTok* e *Instagram*.

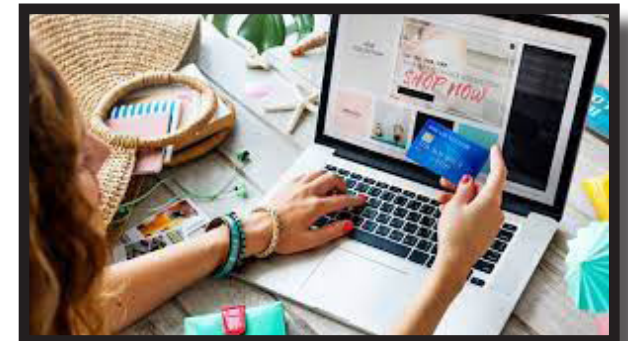
La presencia masiva de un *smartphone* entre esta generación, hace posible que estos procesos sean aún más rápidos de lo que serían en el ordenador. En algún momento del proceso de compra, el 90% de los usuarios utilizan su *smartphone*, y los pagos a través del móvil son efectuados por un 60%. Por lo que la importancia que recibe este dispositivo es clave para el proceso de compra.

Las experiencias definen sus preferencias por una marca, en las tiendas en línea dan importancia a una navegación fluida y a una experiencia personalizada. El trato cercano y la posibilidad de resolver dudas es una característica que debe aparecer en la marca.

Esta generación da importancia a la transparencia, sostenibilidad, autenticidad y personalidad del producto. No buscan únicamente el mejor producto calidad precio, buscan un conjunto de características que cumplan con sus valores.

Cada vez la diferencia de intereses entre chicos y chicas se estrecha más, sin embargo, sigue existiendo una preferencia marcada de las chicas por los viajes, la cosmética y contenidos audiovisuales, y de los chicos por la electrónica, espectáculos y deporte.

Les llama la atención aquellas plataformas innovadoras que incorporan elementos de realidad virtual o inteligencia artificial.



User persona

Datos personales

Nombre: María Froilán
Edad: 18 años
Ocupación: Estudiante de derecho
Estado: soltera
Localización: Palma de Mallorca

Intereses

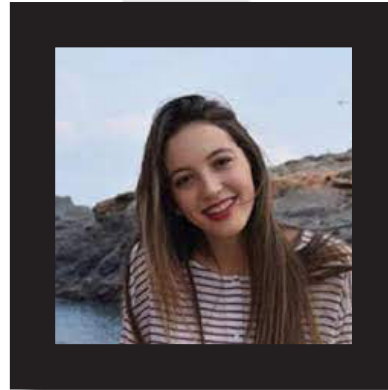
Pasear a su perrita
Ver películas con su novio mientras comen palomitas
Hacer clases de entrenamiento funcional
Cuidarse en general

Objetivos

Ser satisfactoria en su marca
Sacarse la carrera
Seguir siendo una influencia
Irse a vivir con su novio

Pain points

Sentirse expuesta
No saber desconectar
Se siente agobiada



Sobre María

María es una chica nacida en la generación Z, conoce bien las plataformas digitales y pasa mucho tiempo especialmente en Redes Sociales como *Tik Tok* e *Instagram*. Está creando su propia marca de maquillaje en la cual hace publicidad en estas redes sociales.

Le gusta estar a la moda y disfruta yendose de compras y probando productos nuevos. Como forma de pasar el rato, va de compras a un centro comercial pero habitualmente, al estar muy ocupada, la mayoría de sus compras prefiere hacerlas online. Le resulta más cómodo y rápido.

¿Qué piensa y siente?

Quiere tener éxito y ser reconocida

¿Qué oye?

Va por el buen camino, hay que ser constante

¿Qué dice y hace?

Pone atención y cariño a los temas que le interesan

¿Qué ve?

Hay mucha competitividad

Esfuerzos

Que no sea suficiente, que no sea el camino correcto

Resultados

Mostrarse ante la gente tal y como es, no ser juzgada



Definir la marca Converse

Análisis de Converse.com

Nos encontramos en una página web responsive que se adapta perfectamente al dispositivo.

En el header visualizamos el logo de tamaño reducido que se encuentra situado a la izquierda y seguidamente podemos diferenciar las categorías, que crean retroacción en cuanto pasamos el cursor por cada una de ellas. Este efecto indica al usuario que sus acciones tienen unas consecuencias, crea interacción con el usuario.

A la derecha encontramos un icono y una barra de búsqueda fácilmente reconocible por los usuarios.

Otros iconos como el carrito de la compra, los artículos que marcamos con un like y nuestra sesión, son igualmente reconocibles para un público que está familiarizado con las plataformas digitales.

Sin ningún tipo de margen aplicado, las imágenes predominan sobre el texto y crean dinamismo al estar automatizadas (algunas de ellas). No existe una extensión excesiva en el texto que haga pesada la lectura, todo lo contrario, se trata de un texto breve y eficaz.

Comprobamos rápidamente que la tipografía es adecuada permitiendo su lectura de manera sencilla y la jerarquía está bien aplicada mediante diferentes tipos de familia tipográfica (Bold) y tamaños consiguiendo así varios niveles de importancia.

Se han aplicado botones *call to action* que llaman la atención del lector y le invitan a una acción en cuestión, en este caso, a comprar.

Según hacemos *scroll*, podemos observar la exposición de varios estilos de zapato. Advertimos retroacción al pasar el cursor por cada modelo ya que el fondo se oscurece e intuimos que al seleccionar un estilo en concreto, nos dirigiremos directamente a una página dedicada a ese estilo. Efectivamente así sucede. Lo mismo ocurre con cada una de las diferentes secciones o imágenes.

Al navegar por la web, comprobamos que en todo momento contamos con el header y sus funciones principales para que el usuario se sienta ubicado y pueda navegar sin dificultades.

Una de las secciones está dedicadas a la estrella *Baby Keem* mencionando que se une a la comunidad *Converse*, así como otra sección dedicada a diferentes artistas y atletas en el que podemos visualizar un vídeo creativo, y la posibilidad de poder conocer mejor a cada uno de ellos. Estas estrategias suponen una experiencia para los usuarios que influye de manera positiva en la marca.

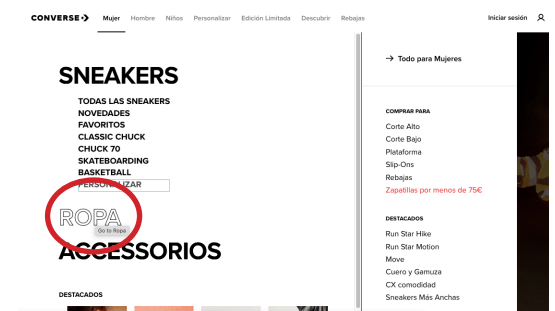
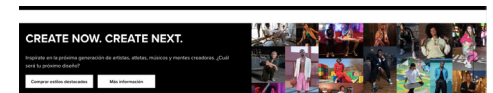
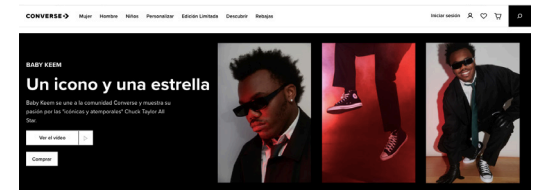
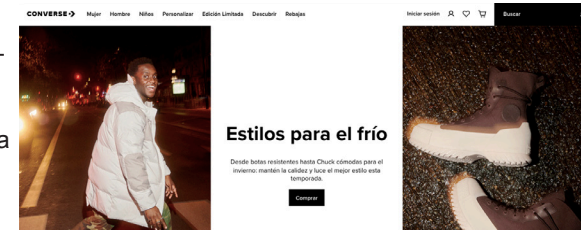
Asimismo, encontramos otra sección dedicada a compartir el estilo de los usuarios a través de un *Hashtag* en Instagram. Esta estrategia permite tener más visibilidad en las redes sociales y a crear interacción con los usuarios.

Al seleccionar una categoría, se despliega un menú que nos permite acceder a diferentes subcategorías, lo que resulta algo confuso al tener la opción de seleccionar la subcategoría ROPA, mientras que nos muestra diferentes estilos de *sneakers*, las cuales deberían aparecer únicamente bajo la categoría *SNEAKERS*.

En el caso de querer contactar con la marca, intuitivamente nos vamos al footer, el cual se encuentra bien estructurado y con el contenido claramente clasificado. Al clicar "Contactar con nosotros", aparecen dos botones con dos formas diferentes de contacto: móvil o correo.

Una vez en la página de una categoría como Sneakers para mujer, se nos presentan diferentes filtros para poder seleccionar con facilidad y visualizar los modelos que nos interesan.

En general, es una web muy intuitiva crea interacciones con el usuario, le da respuestas a sus acciones, tiene coherencia en la composición y el estilo se adecua a la marca. Sin embargo, cuenta con demasiadas secciones en la página principal que puede hacer que el usuario pierda el enfoque o interés.



DAFO

Debilidades

- Sitio web con demasiadas secciones
- El mercado está interesado en las zapatillas. La ropa de esta marca no causa tanto interes
- Las zapatillas no son ergonómicas
- La mayoría de las zapatillas no son impermeables
- Existen pocos puntos de venta específicos de la marca

Fortalezas

- Muy conocida a nivel global
- Reconocida en el mundo del baloncesto
- Enfocado en distintos segmentos de mercado
- Patrocina a artistas y atletas
- Marca atemporal e icónica



Amenazas

- Competencia muy fuerte
- La calidad del producto no puede competir con el de los competidores
- Fabricación de copias de la marca

Oportunidades

- Innovación de nuevos productos
- Apertura de nuevos puntos de venta específicos
- Crear confianza con los clientes
- Prácticas sostenibles
- Crear nuevas estrategias centradas en la experiencia del cliente
- Adaptarse a las nuevas generaciones

Canales de compra

Tienda online

- Web intuitiva para conseguir una compra sencilla y de forma rápida. A través de varios filtros, podemos acceder al modelo buscado de manera cómoda.
- Podemos comprobar el estilo de diferentes artistas y nos muestran cuál es exactamente el modelo.
- El usuario puede identificarse con su estilo.
- Existe la posibilidad de poder personalizar la zapatilla .

Redes sociales

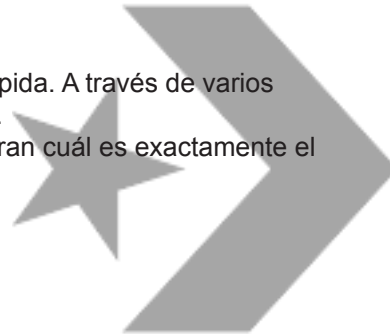
- Espacio muy intuitivo y especialmente rápido.
- Existen muchos vídeos patrocinados por estrellas y la posibilidad de compartir nuestro estilo mediante un Hashtag, o poder ver el de otras personas.
- Se crea así una comunidad y una tendencia.

Marketplace

- Permite a más usuarios acceder a la compra de sus productos sin necesidad de dirigirse específicamente a una tienda de la marca.

Pop Ups

- Mediante la implantación de **Pop Ups**, consiguen seguir una tendencia que permiten a los usuarios la compra de sus productos en lugares en los que no existen tiendas físicas. Los clientes aprovechan la oportunidad y lo reciben como una experiencia, algo novedoso y diferente.
- A través de su diseño creativo consiguen llamar la atención de sus posibles clientes incluso que se comparta la experiencia mediante redes sociales.
- Con la puesta en venta de modelos limitados, los clientes consiguen una sensación de exclusividad.





Del DAFO al CAME

Corregir las debilidades

- Simplificar el sitio web
- Crear estrategias para la promoción de los otros productos
- Diseñar unas zapatillas ergonómicas
- Apertura de más puntos de venta específicos



Mantener las fortalezas

- Mantener ese conocimiento
- Continuar promocionando a través de jugadores de Baloncesto
- Seguir enfocando los productos a diferentes segmentos de mercado
- Continuar representando ese aspecto atemporal

Afrontar las amenazas

- Trabajar para llegar o sobrepasar el nivel de la competencia
- Incorporar mejores calidades en el producto
- Demandas contra copias

Explotar las oportunidades

- Lanzar nuevos productos
- Apertura de nuevos puntos
- Crear estrategias que generen mayor confianza con los clientes
- Enfocarse en prácticas sostenibles
- Crear estrategias de experiencia de cliente
- Investigar y continuar adaptándose a las nuevas generaciones



Síntesis

Síntesis

El sector retail con la finalidad de conseguir su éxito en el mercado, debe adaptarse a las necesidades de una sociedad cambiante. Este es el caso de la marca converse. Con una gran competencia en su nicho, un target urbano y deportivo debe enfocarse en una generación muy influyente y exigente, una generación nacida en el mundo digital y muy difícil de impresionar.

La generación Z da importancia a la experiencia de cliente en su totalidad, ya no busca únicamente la funcionalidad del producto. Los valores asociados a la marca se convierten en un factor determinante a la hora de su consumo y confianza.

Hemos podido observar experiencias de cliente de diferentes marcas. Converse se ha centrado en promocionar sus zapatillas a través de diversos artistas y deportistas que causan una influencia en su público. Asimismo, ha dado protagonismo a los propios consumidores con la creación de la estrategia dedicada a compartir en las redes sociales una foto de cada consumidor para mostrar su estilo y crear una comunidad a partir de un *Hashtag*. Estas experiencias resultan muy representativas ya que permiten dar voz a los consumidores y que hablen de su marca.

Si bien es cierto que el impacto que provocan estas acciones en Redes sociales es de los más potentes debido a la presencia que supone a nivel global, estas estrategias o otras similares se llevan a cabo por otras marcas, lo que crea una competencia muy sólida. Hemos podido ver como otras marcas se esfuerzan en innovar y adaptarse a un mundo que vive de la tecnología. Recordemos la aplicación móvil que creó *Reebok* para la creación de pistas de baloncesto, la que creó *Nike* para poder probar las zapatillas o la importancia que está dando *Adidas* a uno de los factores más preocupantes de la generación Z, la sostenibilidad.

Es por ello, que para mantenerse o superar a la competencia es necesario la implementación de estrategias clave que estén orientadas a este público y nos diferencien del resto. Tras una investigación de las tendencias en el sector retail hemos podido conocer algunas prácticas innovadoras como la realidad aumentada, el metaverso o *phygital* que junto con unos valores con los que se identifica este público, puede resultar en una experiencia única para los consumidores que marque la diferencia frente a otras marcas competidoras.

Asimismo, tras el análisis de las debilidades y fortalezas de dicha marca a través de la aplicación de herramientas como DAFO y CAME, podemos trabajar en la mejora de los puntos más significativos y reorientar ciertas estrategias para conseguir los resultados deseados.



Bibliografía

Bibliografía

Recursos de aprendizaje del aula Gestión del diseño, UOC.

Benchmarking

(<https://www.revistaneo.com/articles/2021/06/01/la-estrategia-omnicanal-de-vans-cual-es-su-propuesta-de-experiencia-digital>)

(<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/zapatillas-favoritas-vans-generacion-z-estilo-viral/38057>)

(<https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-nike-apuesta-por-crear-un-estilo-de-vida-a-traves-del-e-commerce/>)

Análisis de Nike

(<https://about.nike.com/en>)

Análisis de converse

(<https://prezi.com/hdhddy0fw4kz/analisis-converse/>)

(<https://www.converse.com/es>)

Análisis de New Balance

(<https://www.comerzzia.com/portal/new-balance>)

Análisis de Adidas

(<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/own-the-game-nueva-estrategia-adidas>)

Hábito de consumo

(<https://pro.packlink.es/becommerce/habitos-consumo-generacion-z/>)

(<https://www.growketing.com/generacion-z-habitos-consu/>)

(http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)

