



TRABAJO COLABORATIVO

COMPAÑÍA DISRUPTIVA:

FACECAKE

JHON MANUEL SOTO CALA

ANGELA DAYAN GARAY VILLADA

DANIEL FELIPE GIRALDO LADINO

JHON JAIRO MOLINA SAENZ

CURSO: TENDENCIAS DISRUPTIVAS

GRUPO: 8

TUTOR: ROBERTO MAURICIO CARDENAS

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS BÁSICAS, TECNOLOGÍA E INGENIERÍA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

2016

FACECAKE

TEMA: BELLEZA Y MODA EN LÍNEA - REALIDAD AUMENTADA



Sitio web:

<https://www.facecake.com/>

Sector

Belleza, moda, preferencias, compras.

Tipo

De financiación privada

FaceCake Marketing Technologies, Inc. es una empresa líder en el comercio minorista personalizado, multidispositivo, con plataforma de marketing específico.

La combinación de tecnologías patentadas con interfaces de usuario intuitivas, E innovaciones de FaceCake en Try-On permiten a los consumidores probar virtualmente productos individuales o múltiples en tiempo real, al tiempo que proporciona al instante recomendaciones de productos basándose en su historial de preferencias permitiendo una personalización superior.

Con miles de millones de productos Pruebe -ons, FaceCake es experto en eliminar las barreras comerciales tradicionales y permite una excelente inmersión que lleva a los clientes a tomar decisiones adecuadas. En cualquier sitio podrás utilizar la aplicación la cual es compatible con todos los dispositivos, incluyendo un quiosco en la tienda, escritorio, tableta o teléfono móvil, por lo que la plataforma de compras de FaceCake accesible desde cualquier lugar.

Como hemos podido observar uno de los principales **motivadores para la adopción del pensamiento disruptivo** de la empresa FaceCake, es lograr que las tecnologías actuales desarrolladas en la empresa permitan de forma virtual ofrecerle al cliente la misma sensación que experimenta al probarse una prenda de ropa, aplicarse un cosmético o probarse algún accesorio y ver cómo luce en su cuerpo, lo cual está cada vez más cerca con la implementación de las nuevas tecnologías disruptivas.

Por ejemplo el software llamado Swivel permite a los clientes entrar a su propio vestidor virtual y con un par de movimientos frente a la pantalla pueden ver cómo lucen en ellos vestidos, bufandas, collares y accesorios.

¿Cómo funciona el Swivel?



Iosvlog daily. (2012). Try on clothes virtually with xbox 360 kinect using swivel by facecake. [imagen] Recuperada de: <https://i.ytimg.com/vi/wwua14mnnhy/maxresdefault.jpg>

Con la cámara de tu computadora/teléfono o con un Kinect 360 se escanea al cliente, mostrándolo en una pantalla de video. A continuación tendrá a su disposición ropa, joyería y maquillaje para que puedas ver cómo luce en tu cuerpo. Los clientes también podrán alzar sus brazos, dar vuelta y experimentar qué tan bien les queda la ropa seleccionada.

Podrán tomar imágenes de posibles outfits y subirlas a sus redes sociales, para obtener retroalimentación de amigos y familia, haciendo que la experiencia virtual se sienta lo más real posible.

Swivel también incluye un motor que les recomienda productos a los compradores, basándose en sus preferencias sociales y el comportamiento que tengan en su vestidor virtual.

El software se enfoca en:

- El tiempo que pasar probándose un producto en específico
- Lo que compartes en redes sociales
- Lo que el usuario se ha probado más de una vez

Lo cual permite que las tiendas tengan un historial de las preferencias del cliente, incrementando las posibilidades de recomendar productos adecuados al comprador permitiendo una generar lo que se denomina “**experiencia total del producto**”, que posibilitara añadir valor agregado, fortaleciendo lazos emocionales entre el cliente y la empresa.

Algunos elementos de Innovación disruptiva que permiten romper el esquema tradicional y cambiar la forma de las tiendas:

Plataforma para Clientes aumentada de FaceCake: se presenta a los consumidores con acceso interactivo a la información pertinente en un formato fácil de usar para encontrar rápidamente lo que están buscando.

La plataforma de FaceCake para ropa, cosméticos, joyas, accesorios y más: permite a los compradores Try-On productos, comparar miradas, obtener consejos de estilo y, finalmente, tomar decisiones informadas, todo en tiempo real.

Plataforma de compras al por menor aumentada de FaceCake: proporciona una interacción producto sin fricción y enlaces incorporados que hacen que sea fácil para la compra de favoritos.

Este tipo de tecnología está centrada en el cliente y su experiencia completa, permitiendo saber cómo se verá con el ejemplo anterior un labial de cierto color específico.

El uso de esta tecnología y cómo se lleva a los potenciales clientes en este caso las tiendas que venden ropa accesorios bolsos y cosméticos, les permitiría a las pequeñas compañías tener acceso a una gran tecnología a un bajo costo y para el proveedor generar un modelo de negocio utilizando los medios de TI para llegar a masificar su mercado y por ende sus ganancias.

No solo permite probarse o verse con el producto sino que adicionalmente permite tomar una foto y compartirla, esto nos ubica en el contexto que la empresa no solo toma elementos de alta tecnología como la realidad aumentada sino que también los combina con las nuevas costumbres de los clientes los cuales son amantes de compartir fotos desde sus teléfonos celulares dando a conocer de una manera gigantesca la marca y la empresa haciendo mercadeo desde la preventa.

Teniendo en cuenta lo anterior el uso permanente de celulares por parte de los clientes genera una disrupción y crean un app que permite maquillarse y ver diferentes looks preestablecidos más lo que se puedan crear propios.

En este sentido la empresa ubica dentro de sus **tendencias disruptivas** la característica de **innovación basada en lo posible adyacente**, puesto que tiene presente las actuales tecnologías y visualizan hasta donde pueden llegar en el futuro para brindar un servicio complemente inmerso en la realidad aumentada, que permita proporcionar una ventaja significativa sobre cualquier tienda física.

Bibliografía

- PPBF. (2015). El adyacente posible. Recuperado de <http://ppbf.eu/el-adyacente-posible/>
- Forrester (2013). Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/neShgTczCM0>
- McQuivey, J. (2011). The Disruptor's Handbook. Recuperado de http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/105/the_disruptors_handbook_-_forrester_10-27-11.pdf
- Sanchez, A. (2015). La realidad virtual y las compras: Llega el futuro para revolucionar el comercio. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/59898373-la-realidad-virtual-y-las-compras-llega-el-futuro-para-revolucionar-el-comercio>
- Iosvlog daily. (2012). Try on clothes virtually with xbox 360 kinect using swivel by facecake. [Imagen] Recuperada de: <https://i.ytimg.com/vi/wwua14mnnhy/maxresdefault.jpg>
- Publicidad, M. y. (07 de Marzo de 2011). *Mercado y publicidad .com*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&>