

FREED

ESTUDIO

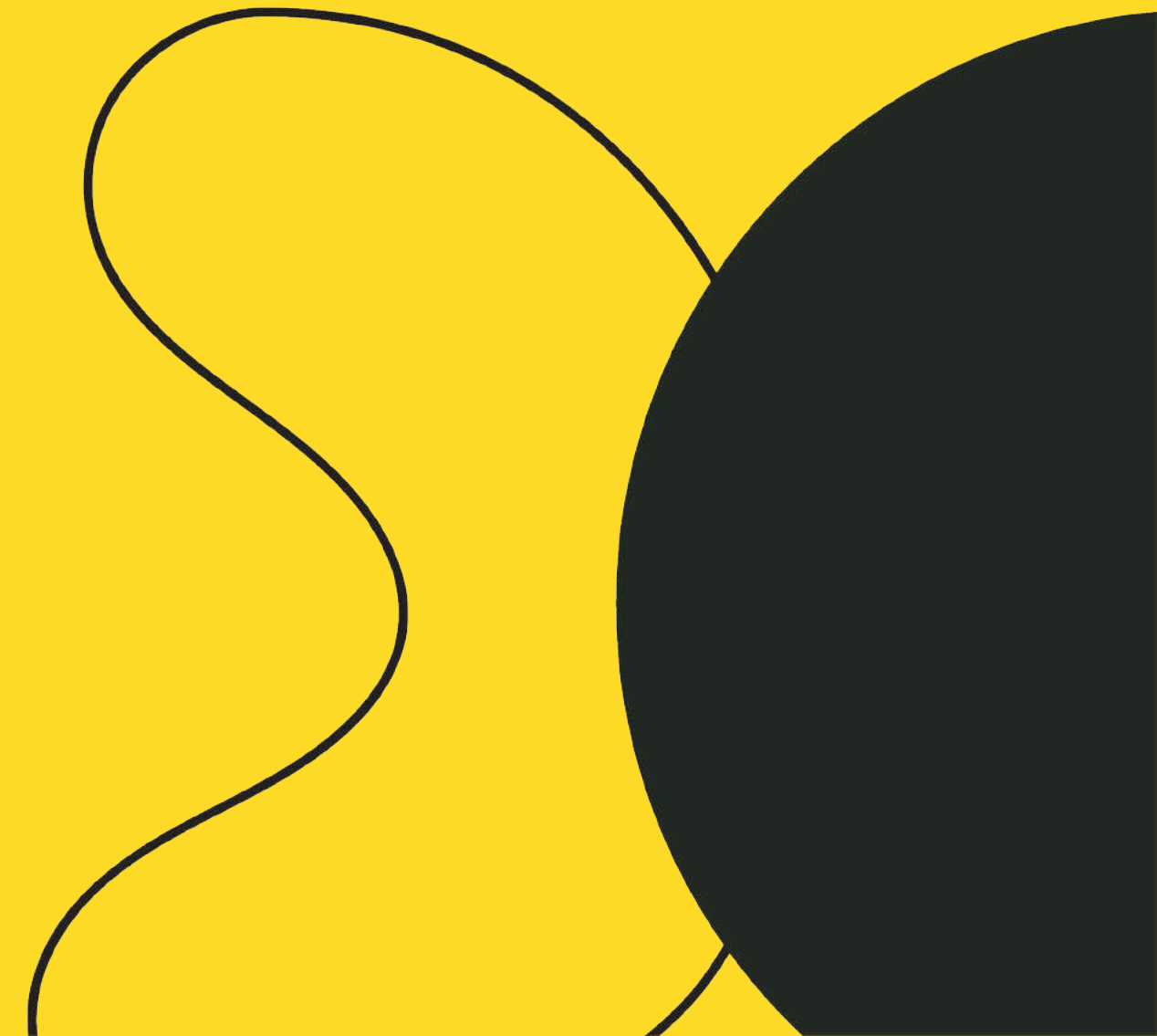
Experiencia phygital:
Interacciones físicas y digitales
son parte de la misma conversación

1

Autores

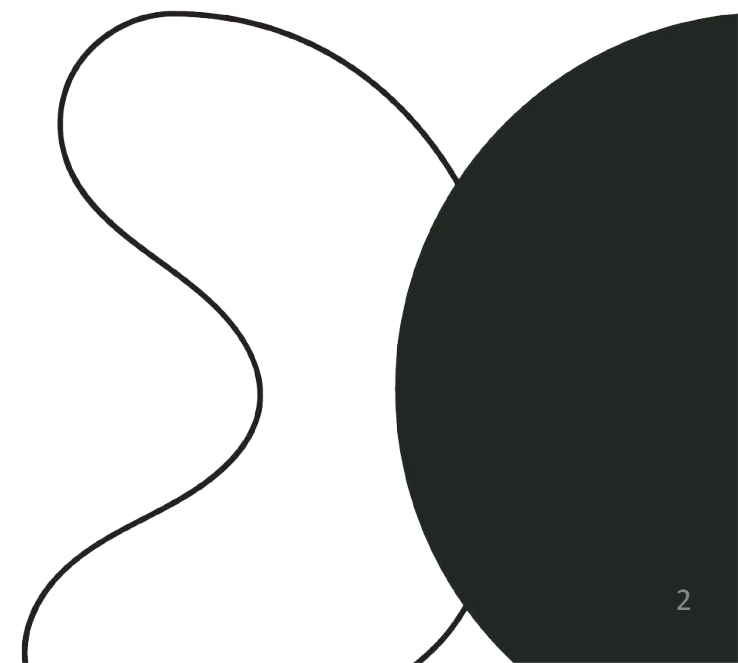
Denise Sánchez, UX Researcher en FREED.

Carmen Gereá, Consultora y fundadora de FREED.



El presente estudio busca comprender cómo interactúan física y digitalmente las marcas locales con sus consumidores finales, cuál es el rol que ha tenido el código QR en esta integración **Phygital** y cómo el Smart Packaging puede ser un aliado para mejorar la experiencia del cliente.

En un contexto de diseño centrado en las necesidades de las personas, los distintos puntos de contacto con el cliente, tanto físicos como digitales, son parte de una sola experiencia del consumidor en un **entorno omnicanal**.



FREED

Te ayudamos a crecer en el eCommerce 🚀

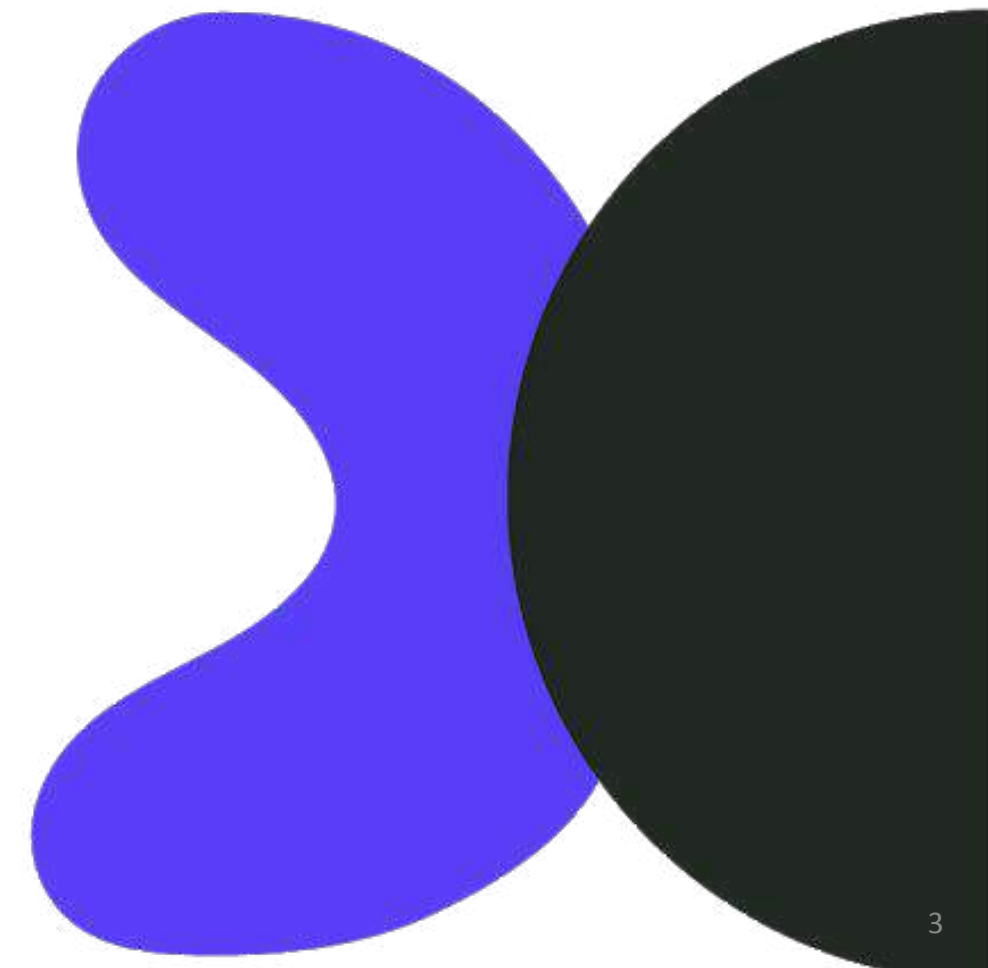
UX Research, SEO, innovación y diseño CX. Cultivamos la disciplina emprendedora 🌳.

Un equipo global (ex-UsabilityChefs).

Nos diferencia la cercanía con el usuario para el cual estamos diseñando experiencias y con el equipo de trabajo que está detrás de cada marca, así como el foco en la red de contactos, pudiendo reunir y conectar a las personas en torno a un propósito. Para solucionar problemas complejos hay que juntar talentos ya que las mejores soluciones nacen desde la multidisciplina.

Apoyamos a empresas de diversas industrias:

- E-commerce
- Servicios financieros
- Mercado automotriz
- Retail
- Industria manufacturera
- Construcción y mantenimiento
- Educación y capacitación
- Ámbito público y privado
- B2B y B2C



Contenidos

- 01** Metodología
- 02** Introducción
- 03** Macrotendencias de consumo
- 04** Smart Packaging
- 05** Código QR en productos y servicios

- 06** Marcas locales
- 07** Desafíos y recomendaciones
- 08** Conclusiones
- 09** Agradecimientos
- 10** Autores

01. Metodología

Entrevistas en profundidad a profesionales del sector Consumer Packaged Goods (CPG) a cargo de Productos, Marketing y Ventas.

Entrevistas a profesionales de empresas B2B2C relacionados con las industrias Consumer Packaged Goods y Retail.

Observación de productos y servicios en espacios de venta físicos, y registro por conveniencia de códigos QR.

Análisis de estudios de tendencias de consumidores para entender los comportamientos de consumo.

Análisis de estudios de omnicanalidad en torno a cómo las marcas abordan la experiencia phygital (physical + digital) de los clientes.

Análisis de estudios de Smart Packaging y casos de marcas de bienes de consumo envasados.

02. Introducción

Las expectativas cambiantes de los consumidores y las nuevas tecnologías han impulsado a las marcas a **desarrollar soluciones que combinan experiencias físicas y digitales.**

Diseñar para este tipo de experiencia **“*phygital*”** (del inglés physical + digital) resulta desafiante desde, a lo menos, dos perspectivas: diseñar entendiendo el comportamiento actual de las personas y, por otro lado, diseñar para modular un comportamiento deseado. En otras palabras, hacer que las personas tomen ciertas acciones en un contexto determinado.

A continuación te presentamos las **macro tendencias** que influyen en las expectativas de los consumidores, cómo el **código QR y los Smart Packaging** pueden contribuir a las experiencias físicas y digitales, y finalmente te contamos sobre lo que están haciendo algunas **marcas locales** y qué esperan del tipo de soluciones tecnológicas orientadas a crear **experiencias fisicodigitales**.

03. Macrotendencias de consumo

A diferencia de una moda, una macrotendencia de consumo es un cambio profundo en el comportamiento de las personas.

Te presentamos las macrotendencias que son más susceptibles de tener una influencia en cómo las personas interactúan con los productos y servicios en este contexto híbrido denominado phygital o fisicodigital.





Consumidores más conscientes

Existe un segmento cada vez más importante de consumidores que prefieren comprar productos sostenibles y a marcas que dejan en claro su propósito.

Según un estudio de IBM, este grupo de consumidores están dispuestos a pagar un poco más por este tipo de productos. [1]



Rutinas diferentes

La pandemia ha provocado cambios en las rutinas de las personas.

Las marcas se están viendo obligadas a cuestionar y analizar qué ha cambiado, cómo sus clientes están adquiriendo sus productos y servicios, y de qué manera pueden adaptarse a los cambios. [2]



Economía de bajo contacto

Con la pandemia los consumidores no pueden tocar, oler o probar físicamente los productos. [3]

MAC Cosmetics aprovechó esta oportunidad para impulsar su iniciativa de Realidad Aumentada que invita a los clientes a probar sus productos virtualmente. [2]



Interacciones sin contacto

En este mismo contexto, la tecnología permite evitar el más mínimo contacto que se sigue produciendo cuando pagamos con tarjetas en lugares físicos.

Un ejemplo es Amazon One, un sistema que usa la biometría y permite a los compradores pagar acercando la palma de la mano a un escáner. [4]



Siempre conectados: no hay vida sin internet

Tener acceso a internet es algo apreciado y prioritario en todo el mundo.

En Estados Unidos el 50 % de las personas estarían dispuestas a posponer un evento importante por estar conectadas. [5]



Menos artificial, más inteligente

Los usuarios de Realidad Aumentada y Realidad Virtual quieren aplicaciones, lentes y guantes que sean prácticos y entreguen información para realizar tareas cotidianas.

Los consumidores exigirán algoritmos y una inteligencia artificial ética capaz de arrojar información y decisiones justas e imparciales.



Cambios en las decisiones de compra

Las personas han cambiado la forma en que toman decisiones de compra y es un error creer que cumplen con patrones de comportamiento establecidos.

Para capturar la atención de las personas, las marcas tienen que hacerse más visibles en los micromomentos.



Un mundo phygital (físicodigital)

Para los millennials el umbral entre lo físico y lo digital no existe: el 82 % quiere acceder a los productos en internet y en la tienda. [6]

Desean encontrar experiencias similares a las digitales en los entornos físicos: comparar precios a escala global, ver opiniones de usuarios y procesos que se pueden personalizar.

MACROTENDENCIAS

Estas tendencias han llegado para quedarse. La mayoría de ellas se podían observar incluso antes del contexto COVID-19, mientras que una - la economía de bajo contacto - vino a sumarse desde inicios del año 2020.

04. Smart Packaging

Los Smart Packaging se utilizan para resguardar la calidad y seguridad de los productos, y se emplean principalmente en bebidas y alimentos.

Estos sistemas de envasado inteligente usan tecnologías como sensores químicos o biosensores para monitorear y actuar sobre los cambios en un producto y su entorno.



El objetivo de un envase inteligente es aumentar el valor tanto para el fabricante del producto como para el minorista, la marca y el consumidor final.

Las marcas, en particular, tienen la oportunidad de utilizar el Smart Packaging en iniciativas de Marketing Physical. ¿Cómo? Vinculando las tecnologías con el diseño de mejores experiencias para los consumidores.



CHOOSE es una empresa de desarrollo de envases que busca minimizar la contaminación plástica ofreciendo a los consumidores **alternativas sin plástico en sus productos cotidianos.** [7]

PRINCIPALES TECNOLOGÍAS SMART PACKAGING

Sensores de vida útil

Detectan, registran y transmiten información de los cambios en el entorno, el estado o el historial operativo de alimentos envasados.

Se utilizan para controlar la temperatura y la presencia de sulfuro de hidrógeno, oxígeno o dióxido de carbono, entre otras funciones.



Mímica Touch es un gel biodegradable que se siente suave al tacto cuando los alimentos están frescos y con baches cuando están descompuestos. Su objetivo es **reducir el desperdicio de alimentos.** [8]

PRINCIPALES TECNOLOGÍAS SMART PACKAGING

NFC

La tecnología Near Field Communication permite la transferencia de datos a través de un chip hacia un dispositivo móvil en forma inalámbrica.

Se utiliza para entregar información del producto al consumidor, alertar sobre componentes, chequear la autenticidad y acceder a promociones, entre otras funciones.



La caja de galletas “Les Macarons” proporciona **información alérgica** a través de una **etiqueta NFC**. Si el producto contiene cualquier sustancia dañina, el teléfono móvil alertará al consumidor de su presencia. [9]

PRINCIPALES TECNOLOGÍAS SMART PACKAGING

Indicadores

Se utilizan principalmente para el control de temperatura y frescura. En alimentos envasados proporcionan información visual mediante un cambio de color o un aumento de su intensidad.

Se aplican también para detectar la presencia de gases y volátiles, cambio de pH y contaminación microbiológica, entre otras funciones.

RFID

La identificación por radiofrecuencia (RFID) permite capturar datos en forma automática a través de ondas de radio en una frecuencia determinada.

Se utiliza para dar seguimiento a inventarios de productos, su ubicación, control de la manipulación y seguridad de un artículo.

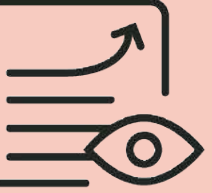
SMART PACKAGING

Está completamente asociado con la mejora de la calidad del producto y la mejora de la comodidad del consumidor. El Packaging puede funcionar como una extensión de la marca, permite contar historias de sostenibilidad y conectar con un entorno digital.



05. Código QR en Productos y Servicios

El código QR ha logrado posicionarse como una de las principales tecnologías para crear experiencias de clientes en espacios físicos y digitales a través del teléfono móvil y en forma sencilla. A continuación revisaremos de qué manera lo están utilizando las marcas locales.



Para identificar **códigos QR en productos y servicios locales** nos trasladamos a los siguientes espacios físicos:

- Supermercados
- Tiendas por departamentos
- Negocios y almacenes
- Sucursales

A partir de un muestreo por conveniencia - sin elección previa - analizamos el tipo de iniciativas que están desarrollando las marcas respecto al **uso del código QR** en:

- packaging
- etiquetas
- vitrinas
- material POP
- estanterías

En principio, observamos un **bajo porcentaje de marcas que han implementado el código QR en sus productos y servicios.**

Las marcas que sí están apostando a llevar al consumidor desde un espacio físico a uno digital pertenecen a distintas industrias.

Códigos QR analizados

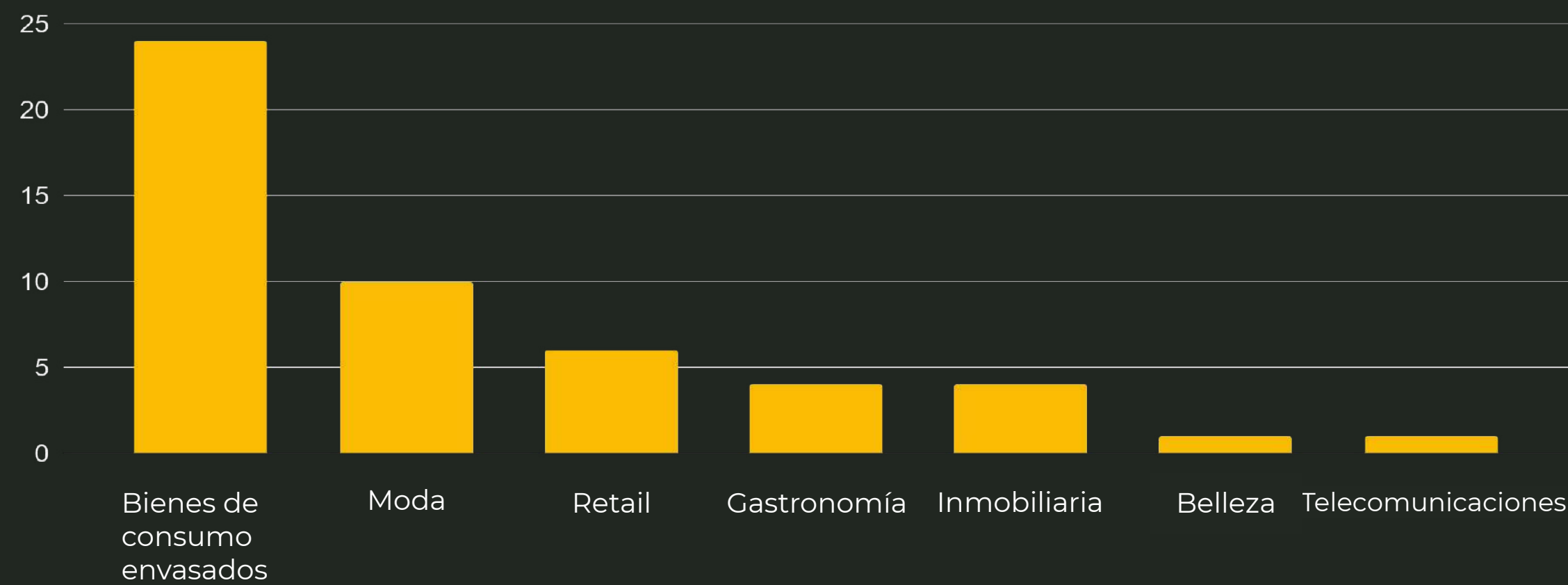


Gráfico elaborado por FREED a partir de un registro de 50 códigos QR. Muestreo por conveniencia.

En **bienes de consumo** el código QR se utiliza para diversas iniciativas de marketing y ventas.

Los códigos QR en packaging o etiquetas dirigen a:

- eCommerce de venta directa (D2C).
- Ficha de producto online.
- Sitios web corporativos.
- Sitios web externos (ej.: *certificación del producto*).



El código QR dirige al usuario al **eCommerce de venta directa**. [*]



El código QR dirige al usuario a un **sitio web corporativo.** [*]



El código QR dirige a usuario a un **sitio web de iniciativas sostenibles.** [*]



El código QR dirige al usuario a la **ficha del producto** alojada en el eCommerce D2C. [*]

En industrias como el retail, el código QR se utiliza para disminuir interacciones físicas en procesos de atención al cliente, transacciones financieras o acceso a catálogo de productos.

Los códigos QR en espacios físicos dirigen a:

- Sitios web, páginas o enlaces web.
- APP o aplicaciones móviles.
- Canales de atención como WhatsApp.



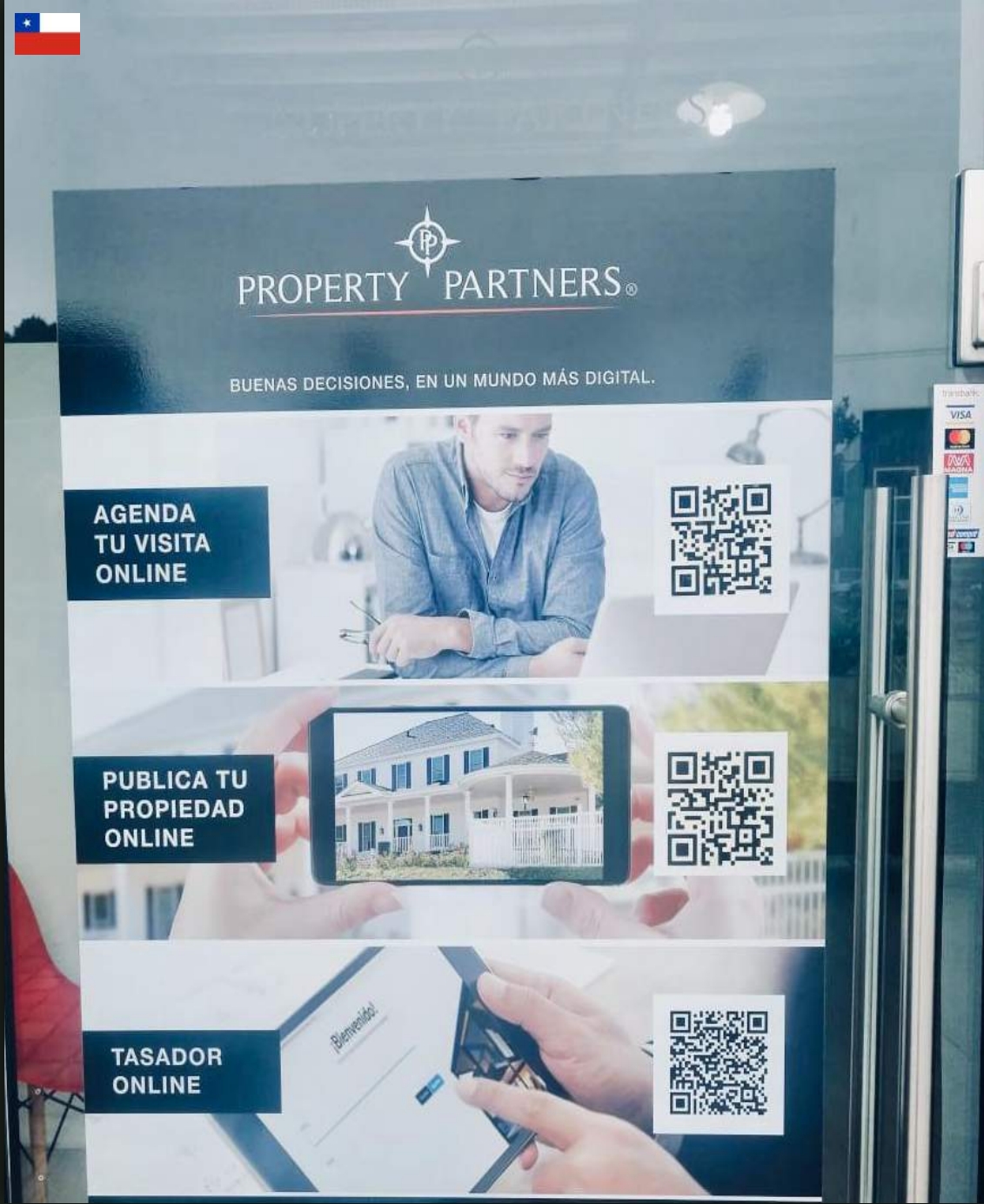
El código QR dirige al usuario al **sitio web del medio de pago**. [*]



El código QR dirige al usuario a la **tienda de aplicaciones** para descargar la APP de la marca. [*]



El código QR dirige al usuario a una **página web con información de descuentos**. [*]

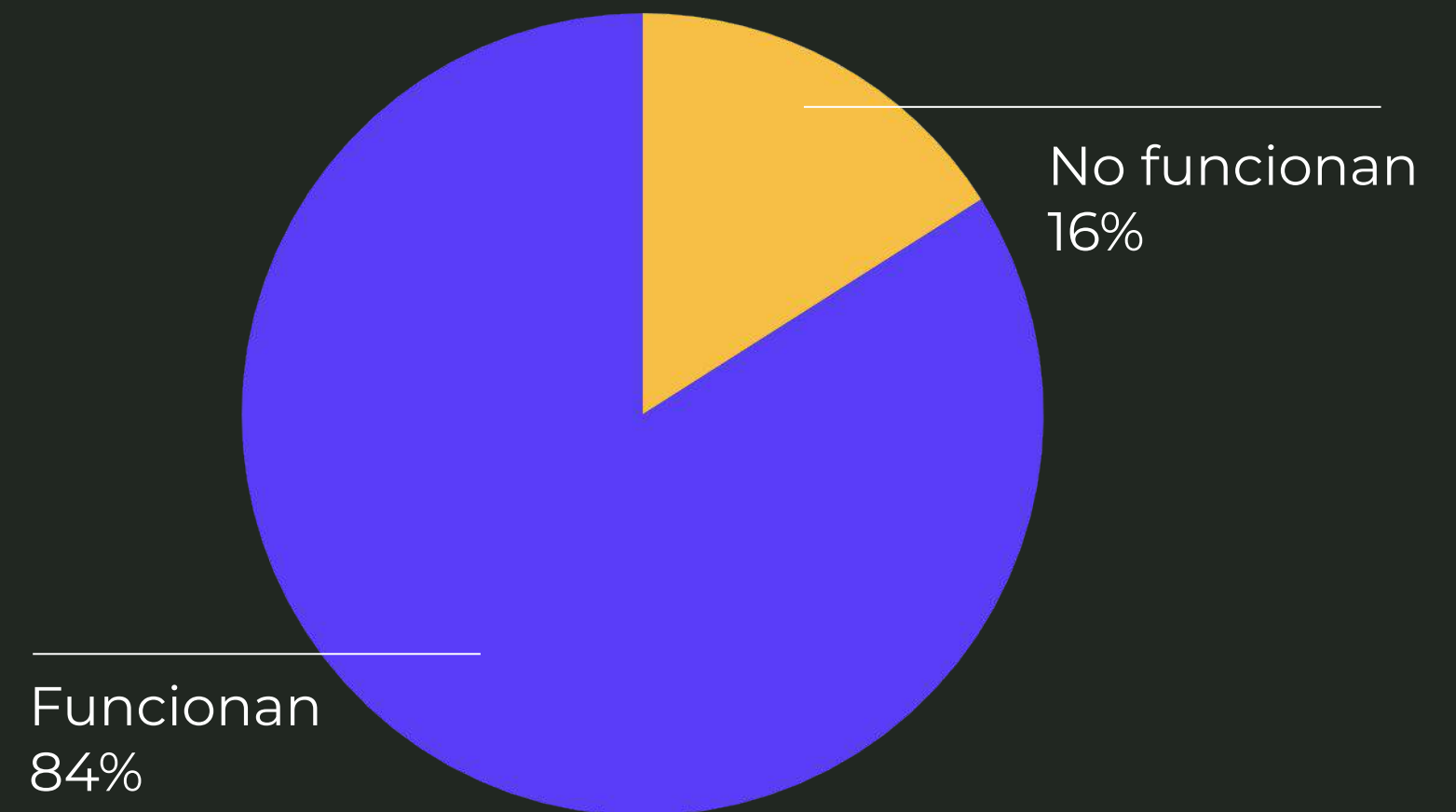


Los códigos QR dirigen a los usuarios a **páginas web para autoatención online**. [*]

Principales errores que arroja un código QR al momento de escanear:

- El tipo o formato del empaque impide el escáner.
- El código QR dirige a páginas con error 404, páginas que no cargan el contenido o al buscador de Google.
- El código QR dirige a páginas de destino que no tienen relación con el mensaje o están desactualizadas.

Interacciones con códigos QR analizadas



*Gráfico elaborado por FREED a partir de un registro de 50 códigos QR.
Muestreo por conveniencia.*

El código QR, así como cualquier otro tipo de tecnología, tiene que ser parte de una experiencia.

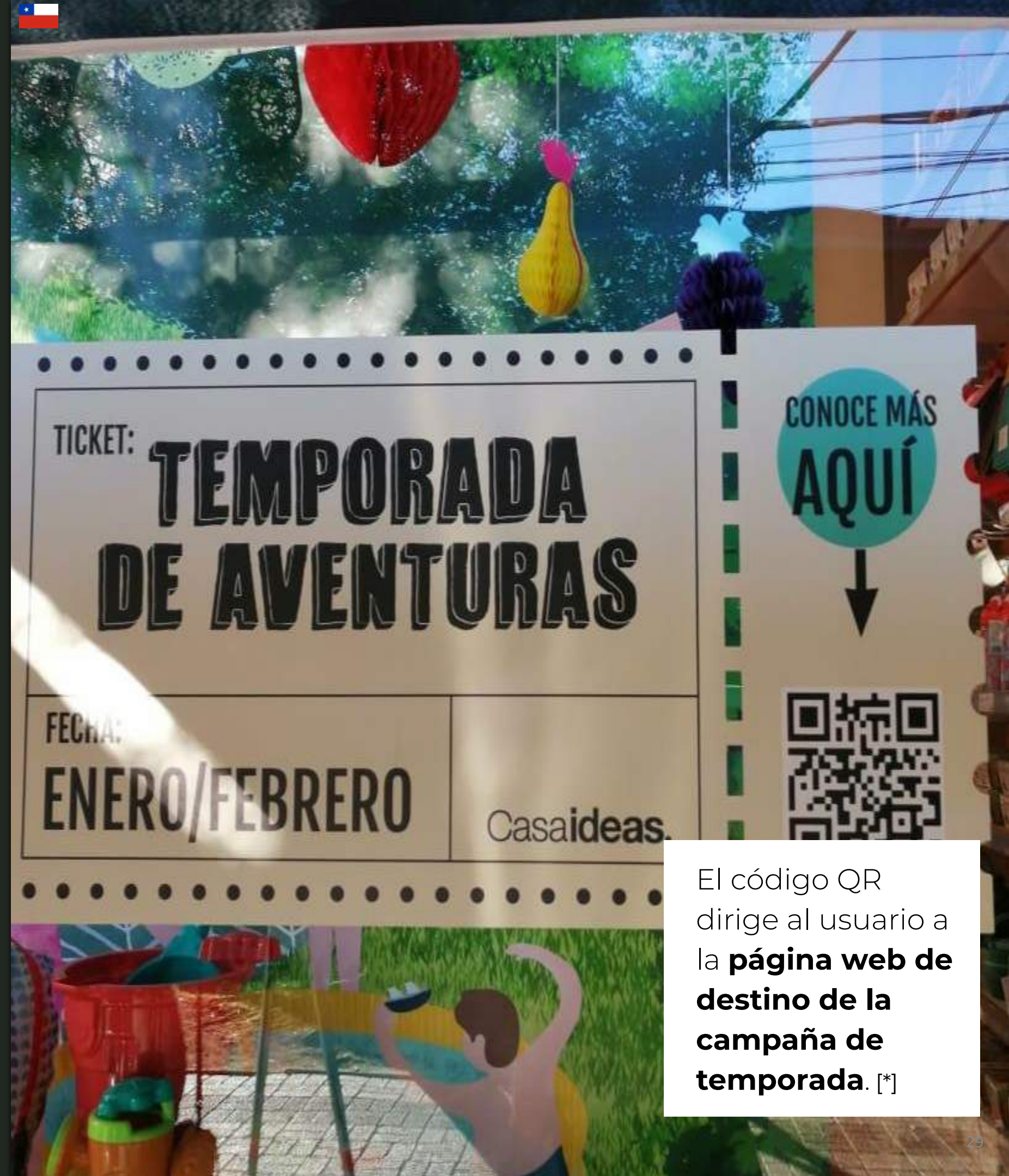
Debe tener una lógica de acuerdo al contexto en el cual se encuentra la persona y su motivación (¿por qué está aquí? ¿para qué vino? ¿qué necesita?), asegurando que exista **fluidez entre el “antes”, el “durante” y el “después”**.



El código QR dirige al usuario al **canal de atención WhatsApp**. [*]

En este sentido, el “antes” tiene que ver con **dejar claro el valor agregado**: ¿que obtendrá la persona a cambio del esfuerzo del escaneo?

En consecuencia, **no sirve solo generar, aplicar y escanear un código QR si la experiencia tiene fricciones**, ya sea porque es engorrosa, no es coherente o derechamente no funciona.



El código QR dirige al usuario a la **página web de destino de la campaña de temporada**. [*]

Finalmente, encontramos algunas **marcas internacionales** que están complementando el código QR con tecnologías como NFC, realidad aumentada o inteligencia artificial para brindar mejores experiencias a sus clientes.

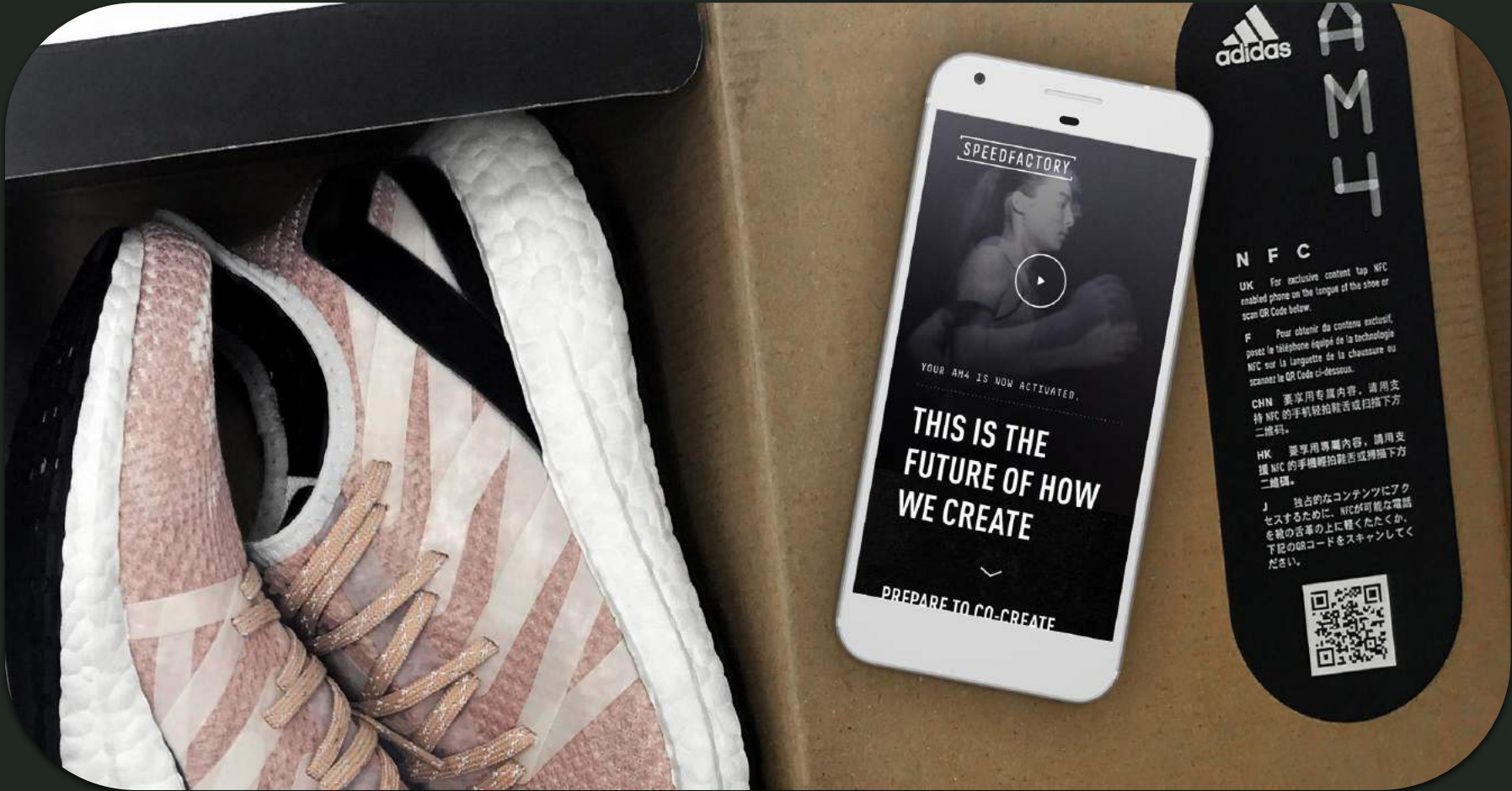
Los usuarios pueden desde comprobar la autenticidad de un producto, explorar su funcionamiento o sus valores sostenibles hasta vivir experiencias personalizadas.



En este caso, el código QR combinado con IA permite al usuario **descubrir el funcionamiento del producto y recibir consejos de reciclaje**. [10]



El código QR combinado con Blockchain permite acceder a una página web con **información sobre el viaje del producto a través de la cadena de suministro.** [11]



El código QR en el embalaje se complementa con una etiqueta NFC en el producto y dirigen al usuario hacia una **una experiencia personalizada.** [12]

CÓDIGO QR

Es una herramienta sencilla y fácil de implementar para generar tráfico y conectar con los consumidores a través del móvil. Sin embargo, es importante hacerlo parte de experiencias con sentido para las personas.

06. Marcas locales de bienes de consumo envasados

A fines del año 2020 entrevistamos a siete profesionales a cargo de marcas y productos del sector CPG en Chile. Nos compartieron sus experiencias como Brand Manager y KAM, y sus expectativas respecto a soluciones B2B relacionadas con experiencias fisicodigitales.

Entrevistamos también a profesionales de empresas B2B2C (supermercados, tiendas por departamento, imprentas) para complementar el análisis de necesidades y problemáticas de marcas locales.



STAKEHOLDERS

QUIÉNES SON



Los profesionales a cargo de productos de Bienes de Consumo Envasados o Consumer Packaged Goods (CPG) **conocen muy bien su marca, sus productos y el mercado en el que compiten.**

Lideran varias funciones y desafíos, tales como:

- Estrategias de productos, marketing y ventas.
- Mejora continua.
- Innovación de productos.
- Gestión del producto en canales de venta.
- Relacionamiento con clientes e intermediarios.
- Liderazgo de equipos de trabajo.

STAKEHOLDERS

PRINCIPALES NECESIDADES



Dentro de sus necesidades, es clave contar con información certera y accionable del **comportamiento de los productos en el mercado.**

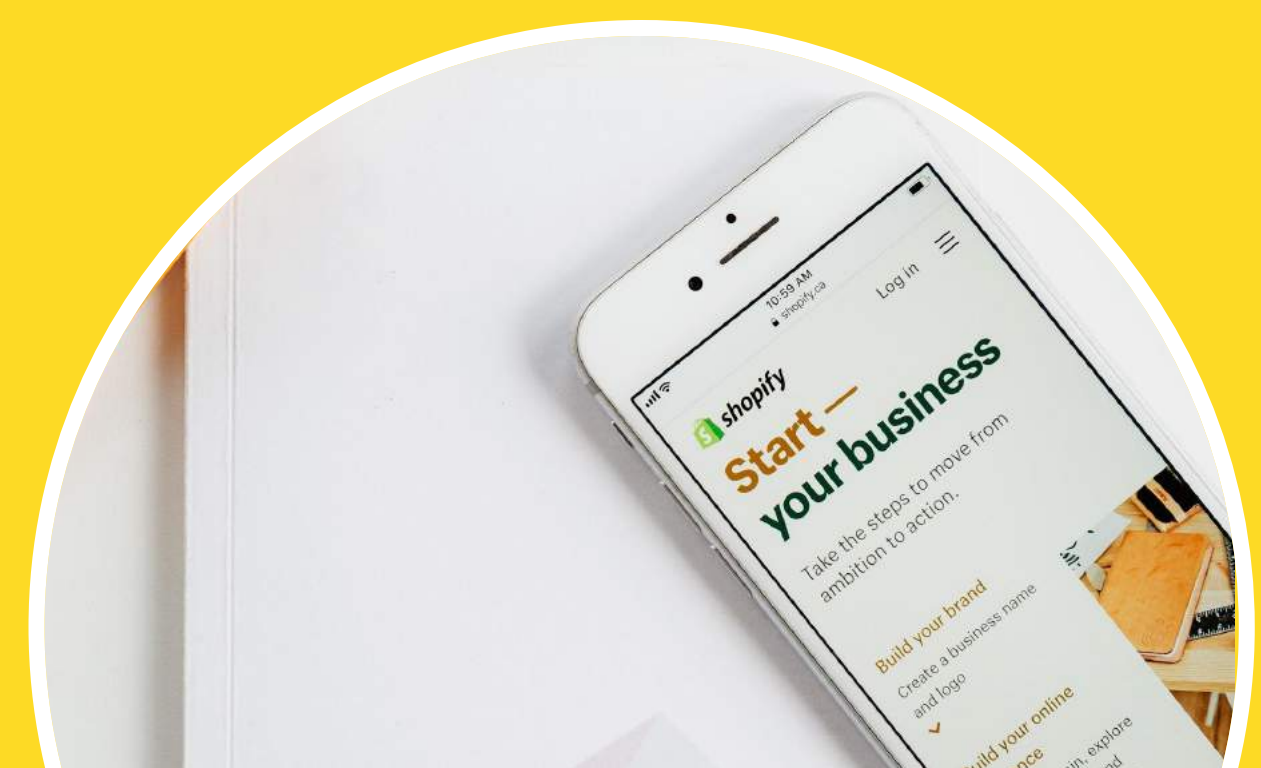
*“Para lanzar un producto te demoras como mínimo 6 meses y para esta empresa eso es rápido, pero para el mercado es muy lento”.
(Brand Manager, marca CPG)*

Las **soluciones o herramientas** que contratan deben apuntar hacia una **integración** sencilla con las herramientas existentes en la compañía, **automatización** de procesos e **innovación** de productos en el mercado.

*“Si yo quiero hacer doble clic en un dato y hacer un cruce con otras herramientas, no es posible”.
(Brand Manager, marca CPG)*

CANALES DE VENTA

MÚLTIPLES PLATAFORMAS



Las marcas CPG comercializan sus productos en:

1. eCommerce propio de venta directa (D2C).
2. Canal moderno físico (supermercados).
3. Canal moderno digital (eCommerce retail).
4. Canal tradicional (almacenes y negocios).
5. HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías).
6. Marketplaces.

El “**canal moderno**” - término usado por las personas entrevistadas - se refiere a un tipo de canal de comercialización de productos en forma masiva. Los puntos de venta asociados a este canal son principalmente supermercados y tiendas por departamento.

CANALES DE VENTA

ENFOQUES INDEPENDIENTES



En el canal moderno y tradicional la fidelización de Clientes ha permitido a las marcas obtener negociaciones favorables en la ubicación de los productos en las salas de venta.

El término “**Clientes**” se refiere principalmente a dueños de almacenes, encargados o responsables de salas de ventas y no al cliente final.

Aún así, las marcas llevan un tiempo desarrollado sus canales de venta directa direct-to-consumer (D2C) y han aumentado sus tácticas de marketing digital.

A nivel macro, los canales de venta operan muchas veces en forma independiente y las experiencias omnicanal son casi nulas para los consumidores.

CONSUMIDORES

SEGMENTOS IDENTIFICADOS



Los profesionales identifican diferentes **segmentos de consumidores**, entre ellos:

- un segmento que ha cambiado hábitos de compra y sus decisiones son mucho más conscientes, y, por otro lado,
- un segmento que elige productos por conveniencia del momento (ej.. precio, imagen, ubicación).

En este contexto, las marcas tienen el desafío de:

- adaptarse a consumidores más informados que buscan marcas sostenibles y
- estar siempre disponibles en salas de venta.

CONSUMIDORES

ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO



Enfrentarse a los diferentes segmentos significa entender cómo se comportan los consumidores.

Para los responsables de las marcas el análisis del comportamiento de los consumidores es una tarea de gran valor y esperan contar con información certera y veraz.

Para responder a estas necesidades, los datos que esperan recibir de sus partners y soluciones tecnológicas debe estar orientada a:

- mejorar su presencia y posición en sala, e
- innovar en sus productos y estrategias.

REFERENTES

QUIÉNES HAN COLABORADO CON LAS MARCAS



El desarrollo y ejecución de estrategias de productos, marketing o ventas casi siempre implica la colaboración de un partner externo.

Para los Stakeholders las empresas partners y referentes son:

- **Nielsen:** investigación de mercado.
- **Chile 3D, GFK:** investigación de comportamiento del consumidor.
- **Tetra Pak:** desarrollo de Smart Packaging y envases conectados.
- **Ecoitalia, Empresas B:** Certificaciones.
- **InStoreView:** tracking de productos.

PARTNER B2B

QUÉ ESPERAN LAS MARCAS



Para colaborar en el desarrollo o ejecución de una iniciativa de marca, los Stakeholders esperan que un partner de soluciones B2B responda las siguientes interrogantes.

- Cuáles son las necesidades de la marca.
- Qué tipo de problema resuelve la solución.
- Cómo funciona el entorno en el cual se va a desenvolver la solución.
- Quiénes son los actores del mercado y con qué otra solución compiten.
- Cuáles son las herramientas estándar con las que se debe integrar la solución.

CÓDIGO QR

INICIATIVAS DE LAS MARCAS



Pocas marcas han utilizado el código QR en sus productos. Estas soluciones que buscan crear experiencias fisicodigitales no han sido exitosas porque la información obtenida del consumidor no se ha gestionado o termina en una base de datos archivada.

El escenario se divide en:

- Marcas de productos masivos que no están buscando personalizar la experiencia del consumidor.
- Marcas que no le ven el valor a tecnologías como NFC o QR.
- En ocasiones no es simple intervenir el packaging-etiqueta. Existen procesos, protocolos y estructuras que dificultan la adopción de esta tecnología.

CÓDIGO QR

QUÉ ESPERA UN STAKEHOLDER



Los Stakeholders están dispuestos a probar herramientas que les permitan mejorar la experiencia de sus consumidores finales.

Para que esto suceda esperan entender claramente el valor de la solución y el precio.

Es clave entender que sumar más datos del consumidor final no necesariamente representa una necesidad para las marcas.

Un desafío actual es **gestionar la data existente y transformarla en información de valor** para tomar decisiones inteligentes.

MARKETING & VENTAS

TIPO DE GESTIÓN QUE REALIZAN LAS MARCAS



Los responsables de las marcas realizan **procesos manuales para cruzar información de sus consumidores proveniente del retail físico**. Esto los lleva a dedicar más tiempo en recopilar y cruzar datos entre herramientas, personas y partners que en usar la inteligencia de los datos.

En cuanto a las **plataformas de comercio electrónico**, por su misma naturaleza digital, les facilitan a los profesionales la gestión de campañas comerciales y de marketing.

MARKETING & VENTAS

EXPECTATIVAS DE LOS STAKEHOLDERS



Aún así, no todas las plataformas de comercio electrónico están habilitadas para gestionar iniciativas de marketing y requieren configuración y análisis de especialistas que muchas veces no están en los equipos internos.

Los desarrolladores de soluciones de marketing B2B deben preocuparse de que su cliente no pierda su tiempo cruzando datos.

Por el contrario, deben facilitar que ellos dediquen mayor tiempo ideando y ejecutando iniciativas que capturan oportunidades desde los insights basados en datos.

TECNOLOGÍA

HERRAMIENTAS MÁS UTILIZADAS



Los profesionales y sus equipos no están utilizando herramientas tecnológicas para personalizar y gestionar la experiencia del consumidor final en espacios físicos.

Las herramientas que utilizan las marcas están relacionadas con venta online, tracking de productos, marketing digital, posventa y operaciones.

Personalizar y gestionar la experiencia del consumidor final requiere de una inversión y muchas veces los managers no comprenden cuál es su valor o lo deben justificar con su superior jerárquico. Al contrario, mantienen aquellas herramientas que conocen y que generan retorno inmediato.

TECNOLOGÍA

CÓMO ACERCARSE A LAS MARCAS

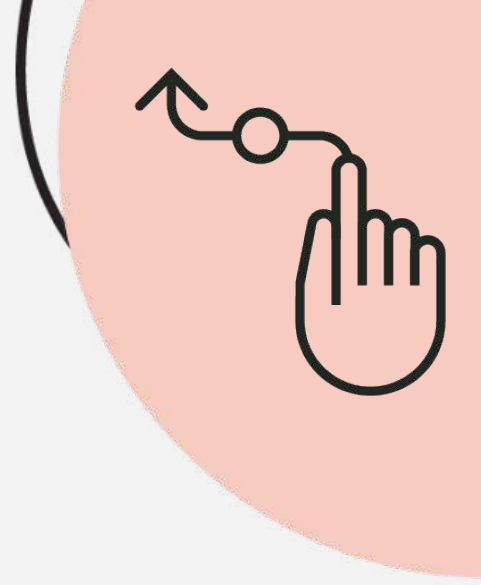


Adoptar una herramienta por parte de una marca requiere una curva de aprendizaje importante. En este sentido, nace la necesidad de evangelizar sobre una nueva solución tecnológica, donde lo clave será posicionar primero el concepto o la categoría de solución antes de posicionar una marca.

Un partner de soluciones tecnológicas B2B debe considerar el timing porque **educar a un Stakeholder puede ser costoso y es un proceso largo.** Siempre es más fácil y menos costoso venderle una solución a alguien que ya tiene un problema identificado versus enseñarle a una persona que tiene un problema para después venderle la solución.

07. Desafíos y recomendaciones para creadores de soluciones B2B

Hacer investigación de mercado, estudios con usuarios y entender el contexto **competitivo** es fundamental en procesos de innovación y diseño de experiencia. Aquí te dejamos los principales hallazgos del estudio.



DESAFÍOS

I

Explora cómo se vinculan las tecnologías con la experiencia del cliente.

Las experiencias fisicodigitales requieren entender el tipo de tecnología que dispone el cliente,, cómo utiliza esta tecnología y cómo interactúa con las marcas en determinados contextos de compra utilizando medios físicos y digitales.

II

Entrega un valor agregado significativo para el cliente final.

La vinculación entre el mundo físico y digital requiere experiencias que aportan comodidad y satisfacción al consumidor final. Para que esto ocurra se debe abordar un enfoque holístico de comunicaciones e interacciones entre canales.

DESAFÍOS

III

Genera beneficios en el corto plazo.

Los profesionales que están a cargo de las marcas esperan contratar soluciones tecnologías simples de usar, con capacidad de integración con otras herramientas y que generen cambios positivos en su gestión en el corto plazo.

IV

Experimenta en etapa temprana.

La tecnología debe ir acompañada de experiencias innovadoras y para que esto ocurra es clave involucrar a los consumidores antes y durante el diseño de una experiencia fisicodigital para detectar fallas y hacer mejoras en etapas tempranas.



RECOMENDACIONES

I

Explora el ecosistema digital de la marca.

Los esfuerzos para dirigir al usuario hacia un entorno digital podrían no verse compensados si las plataformas digitales de las marcas no cumplen con estándares básicos de experiencia de usuario, optimización móvil y seguridad.

II

Conéctate con otros actores clave.

Agencias, consultoras e imprentas forman parte del ecosistema de diseño, creación y desarrollo de packaging, etiquetas, vitrinas, estanterías, etc. Sus experiencias con el producto y servicio son relevantes y muchos de ellos serán recomendadores para este tipo de solución.

RECOMENDACIONES

III

Evangeliza.

En el contexto de un mercado local poco maduro, será necesario invertir tiempo y recursos en evangelizar las soluciones tecnológicas con los responsables de las marcas. El inbound marketing y el marketing de contenidos podrían facilitar este proceso.

IV

Analiza qué significa una solución QR.

La decisión de intervenir un packaging o un espacio físico involucra a diferentes stakeholders y será importante generar un consenso para avanzar con fluidez. Además, se debe evaluar cómo se va a mantener esa experiencia durante el tiempo que el código QR esté disponible.

Isabelle López



Entrevistamos a Isabelle López, fundadora de **MySmartJourney**, una startup de Québec, Canadá, que desarrolla soluciones basadas en NFC.

FREED: Isabelle, ¿qué consejos darías a las startups que están desarrollando soluciones en este mercado?

Isabelle: “Agregar un código QR no es suficiente para escanear. Las personas deben saber qué pasa si escanean. Hay que tener esta aproximación de desarrollo de producto”.

“De nada sirve desarrollar una tecnología que las personas no van a usar. Y es cierto que las personas no tienen la costumbre de escanear productos, por una serie de razones históricas, como malas experiencias pasadas o la falta de funcionalidades de base en los equipos móviles para escanear”.

FREED: Isabelle, ¿qué consejos darías a las startups que están desarrollando soluciones en este mercado?

“Tienes que desarrollar de acuerdo a las necesidades del mercado. La cantidad de competidores es enorme y aparecen todos los días”.

“El marketing - mix hará toda la diferencia. Idealmente, hay que tener algunos clientes para validar la tracción”.

“Hay que definir bien para qué será usada la tecnología, tanto para las personas como para las empresas. Muchas veces la creación de contenido es un dolor para el cliente. Nosotros decidimos no hacernos cargo de eso. Tenemos clientes en todas las industrias”.

FREED: Isabelle, ¿cómo ves la posibilidad de crear un servicio SaaS puro?

Isabelle: “Para hacer un SaaS puro, sin ningún acompañamiento, tienes que pensar en un rango de precios de unos 50 USD / mes. Si tus funcionalidades son complejas y requieren una buena inversión - digamos entre 50.000 USD y 500.000 USD - imagina sumar cada 50 USD”.

08. Conclusiones

Las marcas muestran interés en vincular espacios físicos con entornos digitales y los esfuerzos que realizan en packaging de productos, intervención de espacios físicos o desarrollo de aplicaciones móviles son importantes. Sin embargo, observamos un mercado local poco maduro que no logra recompensar estos esfuerzos en un retorno para las marcas o en experiencias consistentes y coherentes para sus clientes.

FREED pone a disposición este estudio para ayudar a las marcas y a sus proveedores de soluciones B2B a considerar aspectos clave a la hora de diseñar experiencias fisicodigitales.

09. ¡GRACIAS!

A todos los **profesionales** que nos dieron la posibilidad de conocer sus experiencias con las **marcas y productos del sector CPG en Chile**.

A los **emprendedores, responsables de áreas de eCommerce, innovación y experiencia del cliente (CX)** por confiar en FREED para llevar a cabo estudios y proyectos de investigación.

A todos los **profesionales a cargo de empresas de servicios B2B** por compartir sus experiencias y consejos para creadores de soluciones B2B.

¡A ti por descargar y leer nuestro estudio!

10. AUTORES



Denise Sánchez

UX Researcher en FREED

Publicista de Profesión, Diplomado
Service Design, Diplomado
Excelencia Operacional, Product
Owner Certified y Scrum Master
Certified.

<https://www.linkedin.com/in/denisesanchezg/>



Carmen Gereá

Consultora y fundadora de FREED

Investigadora UX y diseñadora de
servicios. Emprendedora. Magíster
en Diseño Avanzado (MADA, PUC).
Candidata a PhD Interacción
humano - computadora, PUC.
Docente.

<https://www.linkedin.com/in/carmengerea/>

Referencias

[1] IBM Research Insights - Meet the 2020 consumers driving change.

[2] Accenture-Fjord - Trends 2021.

[3] Board of Innovation

[4] About Amazon.

[5] Facebook, marzo de 2017.

[6] Pastezeur, 2017.

[7] Mimica Touch.

[8] Choose Water.

[9] Cookie box “Les Macarons”, Storaenso.

[10] Packaging Europe, agosto 2019.

[11] Edie empowering sustainable business.

[12] Bluebite.

Créditos de fotografías:

- Consumidores más conscientes.
- Rutinas diferentes.
- Economía de bajo contacto.
- Interacciones sin contacto.
- Menos artificial, más inteligente.
- Siempre conectados: no hay vida sin internet.
- Cambios en las decisiones de compra.
- Un mundo phygital (fiscodigital).
- Macrotendencias.
- Smart Packaging.
- Código QR.
- * Registro de Códigos QR en productos y servicios locales: Elaboración propia.
- Stakeholder.
- Canales de venta. Múltiples plataformas.
- Canales de venta. Enfoques independientes.
- Consumidores.
- Referentes.
- Código QR.
- Código QR. Qué espera un stakeholder.
- Marketing y ventas.
- Tecnología. Herramientas más utilizadas.
- Tecnología. Cómo acercarse a las marcas.

FREED

Conversemos

hola@freed.tools

freed.tools

www.linkedin.com/company/freedtools/

www.instagram.com/freed.tools/

**¿Te vas a guardar esto solo para ti?
Compártelo con tus colegas.**

