
ESPACIOS de Experiencia

¿Siguen siendo relevantes
los espacios físicos de venta
en un mundo dominado
por el comercio electrónico?

Tendencias
Casos de Éxito
Elementos básicos

Contenido

01

La era del *retail* experiencial _04

02

Casos de Éxito _07

03

Diseñando un Espacio de Experiencia _14

01

La era del 'Retail experiencial'

La preferencia de una experiencia atractiva sobre una experiencia de adquisición de producto ha marcado el crecimiento del comercio electrónico, convirtiéndolo en un fenómeno llamado *Retail-tainment*.

Dos tendencias impactan significativamente el mundo del *retail*.

1ª. El comercio electrónico ha crecido aceleradamente en los últimos años.

A nivel global, la proporción de ventas en el sector *retail* que se hace por vías electrónicas ha subido del 7.4 % en 2015 al 12 % en 2018. Se estima que llegue al 17.5 % en 2021.

En Estados Unidos, país que ha marcado la pauta de las actividades digitales, el comercio electrónico ha crecido 300 % entre 2000 y 2018; en el mismo periodo, las ventas en tiendas departamentales se han comprimido en 50 %. Un indicador que se utiliza en ese país como termómetro del crecimiento del comercio electrónico son las ventas durante el Cyber Monday, realizado cada año en noviembre desde 2009. Éstas han crecido de \$1 billón de USD en 2009 a \$7.9 billones de USD en 2018. Es decir, se han multiplicado por ocho.

Aunque muchas empresas de *retail* se han subido ya al tren del comercio electrónico, en Estados Unidos hay un jugador claramente dominante: Amazon genera el 49 % de todas las ventas digitales. Las categorías más populares de *e-commerce* en EE.UU son: electrónica, ropa y accesorios, salud y cuidado personal, alimentos y bebidas.

Sí bien en México el comercio electrónico tardó en despegar por barreras como la baja bancarización y baja penetración de servicios de envío confiables, entre 2013 y 2016 creció cuatro veces más rápido que la economía en general y ya representa más de 4 % del PIB.

MercadoLibre había sido el jugador de comercio electrónico más relevante en México, pero en los últimos años han emergido con fuerza jugadores como Amazon, Linio y Walmart.

2ª. Millennials están modificando los hábitos de consumo.

Según estudios realizados en los mercados de Estados Unidos y Reino Unido, los *millennials* tienen prioridades distintas a la hora de consumir que generaciones anteriores. Entre los factores que influyen en este movimiento de valores están: una mayor conciencia sobre el reto de la sustentabilidad, haber crecido con mayor austeridad en años de crisis económica y la dinámica de compartir su vida en redes sociales.

Esto ha hecho que 78 % de los *millennials* en Estados Unidos prefiera gastar su dinero en una experiencia atractiva que en bienes y que 71 % prefiera hablar sobre una experiencia que tuvieron antes que adquirir un producto.

Tendencias en crecimiento

17.5%

Se estima que llegue la proporción de ventas en el sector retail que se hace por vías electrónicas en el 2021.

7.9

Billones de USD han crecido las ventas en el Cyber Monday.

300%

Ha crecido el comercio electrónico entre 2000 y 2018.



En México, los *millennials* representan ya el 36.8 % de la población y empiezan a ser el segmento más grande de consumidores, por lo que las marcas están poniendo más atención que nunca a sus hábitos de consumo.

Las dos caras de la moneda

Estas dos tendencias están generando tanto perdedores que están siendo revolcados por la ola, como ganadores que están aprovechando la oportunidad.

En un lado de la moneda, se estima que en 2018 cerraron 3 mil 800 tiendas en Estados Unidos en todo tipo de categorías y más de 15 empresas de *retail* entraron en procesos de quiebra, entre las que se encuentran marcas relevantes como Sears, Toys R Us y Nine West.

El ex-director general de J.C. Penney declaró ese mismo año que estimaba que sólo 25 % de los 1,200 centros comerciales de Estados Unidos sobreviviría en los próximos cinco años y aquellos que lo hicieran estarían enfocados en el 20 % de los consumidores con más ingresos.

En la otra cara de la moneda está emergiendo un nuevo concepto al que se le llama *retail experiencial o retail-tainment*, que busca responder a la pregunta: ¿qué se puede hacer en una tienda de ladrillos que no se pueda hacer *online* y genere una experiencia de mayor valor para el consumidor?

Muchas marcas de *retail* están combinando elementos lúdicos, tecnologías como la realidad virtual y aumentada, y actividades de valor añadido, para crear experiencias memorables en el consumidor que le den una nueva razón para ir presencialmente a los espacios físicos.

02

Casos de éxito

Un cambio de estrategia ha revolucionado el mercado, buscando mantener el factor sorpresa, creando un nuevo principio de ventas con nuevas tendencias y referencias, llevando al comercio a generar casos de éxito.

■ Neiman Marcus

Considerado como uno de los pioneros en *retail*, Neiman Marcus se ha vuelto referencia por los avances tecnológicos que ha impuesto en el mercado. Su innovación radica en la creación de iLab, proyecto que desde el 2012 tiene como propósito acercar clientes a las tiendas físicas transformando la experiencias en sus visitas.

Fue así como en Walnut Creek, California, dio inicio el uso de “espejos con memoria”. Estos consisten en cámaras que graban durante ocho segundos un video a 360° para mostrarle al cliente cómo luce desde distintas perspectivas el atuendo que se probó. Además, ofrece la posibilidad de comparar prendas lado a lado. En complemento, el espejo envía las imágenes por correo electrónico, texto o redes sociales a amigos del cliente para que interactúen y opinen al momento de elegir qué comprar.

Los espejos con memoria consisten en cámaras que envían a los clientes paso por paso la sesión de maquillaje. Igualmente permiten mostrar al cliente cómo luce su atuendo desde distintas perspectivas.

El éxito fue tal que la propuesta se adaptó a otras aplicaciones, como el mostrador de belleza donde la persona puede ver cómo lucirá el maquillaje. Para lograrlo, se instalaron espejos con iluminación favorecedora registrando paso por paso la sesión de maquillaje, seccionado en rostro, ojos, mejillas y labios. El espejo recuerda los productos que se aplicaron y envía un video tutorial con la sesión y consejos personalizados que igualmente pueden compartirse en redes sociales.

En complemento, dentro de las tiendas pueden encontrarse vitrinas con movimiento táctil que permiten al consumidor apreciar el producto con una rotación de 360°, *displays* que se activan al levantar un producto y mesas interactivas que funcionan como una gran tableta. Pero la experiencia del consumidor no termina ahí, las tiendas cuentan con uso gratuito de casilleros de recarga telefónica.



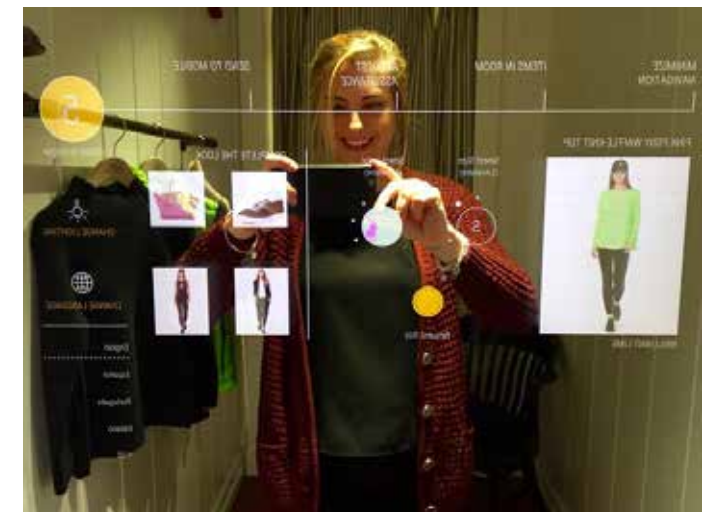
■ Ralph Lauren

Innovando en el ámbito tecnológico, en Nueva York Ralph Lauren instaló en sus tiendas y probadores una pantalla táctil imitando una tableta. A diferencia de Neiman Marcus, esta incluye todas las funciones necesarias para el cliente. Al momento de entrar al probador, se escanean los productos elegidos, mostrándose en el espejo interactivo.

La experiencia del consumidor empieza antes de probarse las prendas, pues el cliente puede ajustar la iluminación de la sala según su preferencia. Si el color o talla del artículo no le gusta puede elegir otras opciones mediante el espejo que cumple la función de un asistente personal. Al solicitar ayuda, la asistencia de los empleados es por medio de un chat, sin tener que salir a la tienda. El espejo, además, ofrece recomendación de otros artículos que complementan los elegidos.

Mediante la solicitud de asistencia se pueden eliminar prendas del vestidor, cambiar colores y tamaños. Todo lo anterior se logra con una tecnología conocida como RFID o identificación por radiofrecuencia (del inglés *Radio Frequency Identification*) que es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos remoto que usa dispositivos denominados etiquetas, tarjetas o transpondedores RFID.

La importancia de este tipo de tecnología es que ayuda a la franquicia a identificar información sobre su cliente y estadísticas de los productos. Por ejemplo, la tienda puede tener algunos productos que entran con frecuencia al probador mas no se adquieren, creando un indicador importante para su mercado.



El espejo interactivo cumple la función de un asistente personal mediante tecnología RFID.

■ Museo Cooper Hewit



En Nueva York, la experiencia tecnológica y la interacción digital también ha llegado a sitios culturales.

El Museo Cooper Hewit introdujo una pluma interactiva que mejora la experiencia del visitante, permitiendo recolectar y guardar cualquier objeto que encuentre alrededor de las galerías al tocar la etiqueta del objeto. La pluma se basa en dos tecnologías: una conexión de interface con las tablas interactivas, comúnmente visto en lápices electrónicos para pantallas y un sensor al final del lápiz que lee la información de las etiquetas usando *Near field communication* (NFC) o comunicación de campo cercano. Esta es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos.

A esta experiencia se suman dos espacios donde los visitantes pueden crear diseños

propios basado en objetos digitalizados que el lápiz también guardará. El museo ofrece la creación de espacios creativos mediante mesas digitales, en donde los visitantes podrán atraer los objetos seleccionados, jugar con ellos y descubrir piezas relacionadas en la colección. La segunda es una sala de inmersión donde estos objetos se proyectan digitalmente en una pared, revistiendo el museo con murales y al mismo tiempo, utilizando la pluma, se puede modificar su diseño. Debido a la interacción tecnológica, es posible para Cooper Hewitt reunir información y compartir contenido sobre diseñadores, los procesos de diseño y materiales.

Estos objetos posteriormente podrán ser recuperados en línea a través de la página del museo, gracias a una URL impresa en el boleto. Mediante esta técnica, el museo ha logrado que en seis meses regrese un estimado de 20 % de los visitantes.

La pluma interactiva permite recolectar y guardar cualquier objeto de la galería permitiéndoles posteriormente jugar con sus diseños en salas digitales.

■ Hemma Store

La combinación de compras en línea y presenciales llevó a Alibaba, uno de los gigantes del comercio, a desarrollar un supermercado que fusiona ambas experiencias. La estructura de Hema Store, se basa en tres pilares: Centro de compras, Centro de distribución y un Restaurante.

La tecnología aplicada en el Centro de compras es mediante las etiquetas de los productos. Estas cuentan con códigos QR digitales que el usuario puede escanear con Hema app. Así, obtiene más información del producto como reseñas, fecha de recolección y entrega, origen, certificado del gobierno al ser un producto orgánico, entre otras. Estas etiquetas pueden cambiar su precio en tiempo real, creando un verdadero costo beneficio para la compañía.

Los empleados del supermercado constantemente reciben compras en línea. Es por medio de un scanner que surten el pedido. La compra se monta sobre una cinta transportadora y viaja por una riel superior a donde posteriormente será entregado. Procesos como este, que maximizan la eficiencia, han logrando evitar caos dentro de la tienda, convirtiéndolo también en un Centro de distribución.

La experiencia continúa al finalizar la compra, pues no hay caja ni servicio tradicional. Los pagos pueden ser realizados a través de Hema app, haciendo la compra aún más rápida. Cuenta con módulos de tecnología avanzada de autocomprobación (*self checkout*) que permiten al consumidor hacer el pago por medio de reconocimiento facial o por teléfono.

El Restaurante es otro elemento impresionante que vive el consumidor, ya que combina sus instalaciones con el uso de robótica. La reservación, el menú y la orden serán por medio de la misma aplicación. Los robots moverán las órdenes, entregándolas una vez que estén listas.

Los módulos de tecnología avanzada permiten al consumidor hacer el pago por medio de reconocimiento facial o por teléfono.



■ Tesla

Repensando radicalmente la forma en que se venden los automóviles, Tesla busca convertir el concepto de las concesionarias en una experiencia que reinventa su forma.

Una gran parte del *showroom* está dedicado a compartir conocimiento sobre vehículos eléctricos usando grandes pantallas táctiles y configuradores de modelos, propiciando interactividad que invita al público y así generar visitas y ventas. Su idea es crear un ambiente cómodo donde los visitantes puedan entender la tecnología avanzada que Tesla maneja, en un espacio que provoca aprender sobre ella. La primera estación interactiva está diseñada con imágenes y contenido que abordan las preguntas más comunes. Igualmente cuenta con una segunda estación donde los compradores pueden configurar sus modelos para después seguir diseñado desde su tableta o computadora.



■ Lowes

Los laboratorios de innovación de Lowes han desarrollado varios espacios de simulación, adaptando innovaciones de vanguardia para mejoras en el hogar por medio del uso de tecnologías con el 3D y AR.

A través de estas herramientas de realidad virtual aumentada, los clientes podrán diseñar, visualizar e incluso navegar por la tienda. Pueden experimentar a través de una aplicación con ARCore modelos de 3D desde sus hogares. La interacción permite que el catálogo esté a su disposición, permitiendo observar cómo se verían los objetos en casa. Incluso, esta realidad aumentada permite al cliente caminar alrededor del elemento y verlo desde todos sus ángulos.

El HoloRoom ayuda a los clientes a tener una visualización del diseño de su cocina. Esta experiencia permite ir más allá de la asistencia de diseño tradicional, aborda el aprendizaje y las habilidades para mejorar el hogar. Es una herramienta de capacita-

ción efectiva, pues expone a los clientes el proceso de su proyecto paso por paso por medio de un auricular VR y controlador de mano. Este Espacio de Experiencia fue desarrollado en respuesta a una investigación de la compañía, que le confirmaba que la mayoría de sus clientes no tiene la confianza o las habilidades necesarias para desarrollar sus propios proyectos en casa. Una de las grandes ventajas de este espacio es que la compañía no únicamente lo ve como asesoría para sus clientes, sino ve una gran oportunidad para capacitación de sus empleados.

LoweBot fue presentado en el 2016. Es un robot de servicio que encuentra productos en varios idiomas y ayuda a los clientes con preguntas simples. Los guía efectivamente por la tienda, creado oportunidad para que los empleados puedan dedicar su tiempo en ofrecer sus experiencias y conocimientos a los clientes. Este robot también monitorea el inventario ayudando a detectar patrones.

■ Union Bank. "The Ark"

Los nuevos modelos de atención al cliente han llevado a la banca a reinventarse, generando un nuevo estilo de vida para la generación digital.

Union Bank en Filipinas se ha vuelto totalmente digital, amigable para el cliente y conveniente, dejando atrás la espera en largas filas. En su búsqueda, contempla cinco conceptos de transformación: transformación espacial, transformación de personas, transformación de procesos, transformación de cajeros 24/7 y transformación de la experiencia del cliente.

Ha creado una sucursal bancaria con tour virtual, espacios donde los clientes pueden tomar café y realizar operaciones mediante terminales independientes, a través de cajeros de autoservicio, tabletas, televisores con pantallas táctiles y gafas de realidad virtual, paredes de vídeo y realidad aumentada. No es necesario esperar ni llenar documentos para transacciones, ya que las sucursales no tienen cajeros bancarios, reduciendo el desperdicio de papel.

Los cajeros virtuales automáticos permiten al cliente depositar en efectivo, retiro, apertura de cuentas, emisión de tarjetas, generan datos biométricos y códigos QR, retiros sin tarjeta, cajeros de reciclaje de efectivo con detección de billetes falsos.



Otra de las instalaciones innovadoras es un *showroom* en la que potenciales compradores de autos y clientes que buscan préstamos para el hogar experimentan de una manera única por medio de la realidad virtual.

Fue acreedor del premio "Mejor Experiencia de Cliente en una Rama Minorista" en la Cumbre de Experiencias de Cliente en Servicios Financieros 2018 en Singapur.

Sucursal bancaria donde los clientes pueden tomar café y realizar operaciones mediante cajeros de autoservicio, tabletas, televisores con pantallas táctiles y gafas de realidad virtual.

03

Diseñando un espacio de experiencia

Tras las nuevas tendencias, la agencia de innovación México Media Lab y el despacho de arquitectura WAT Studio, se unen con la misión de mejorar la experiencia de ventas a través de la generación de conversaciones de innovación.

En 1976 se proyectó un espacio tan vanguardista como utópico que hasta la fecha es referencia en el mundo de la arquitectura: The fun palace. Diseñado por Cedric Price en colaboración con la directora teatral Joan Littlewood, se basa prácticamente en un sistema de andamios y pasarelas transportables, junto a muros también móviles, todo enlazado mediante un sistema virtual que permitía reorganizar el programa de acuerdo al flujo de la gente. A todo lo anterior se sumaban los principios del teatro más vanguardista, en los que el usuario, más que un visitante, sería un actor participando activamente en las actividades del edificio.

Es en la visión del futuro de Cedric Price donde encontramos nuestro presente con el concepto de Espacio de Experiencia que traslada las ideas propuestas en The fun palace y que parecían inalcanzables a un nivel de fácil ejecución que se adapta a nuestra era.

Los Espacios de Experiencia, producto desarrollado a partir de un *joint-venture* entre la agencia de innovación México Media Lab y el despacho de arquitectura WAT Studio, tienen como principal misión generar conversaciones de innovación que mejoren la experiencia de venta, alejándose de los medios tradicionales al apoyarse en soluciones innovadoras y nuevas tecnologías. Para lograrlo, hay elementos que se consideran básicos para su creación:

Flexibilidad

Espacios que no sean estáticos que puedan modificar sus dimensiones al mismo tiempo que se pueden adaptar a las condiciones de un nuevo programa.

Re-programación

El espacio puede recibir múltiples actividades, todas de diferentes características. Su diseño de tecnología e información invitan al usuario a adaptar el espacio según sus necesidades actuales.

Contenido

Es muy importante contar una historia. El contenido se encarga de transmitir la información que se quiere comunicar de una forma fácil y digerible para el usuario, no importa que tan compleja esta sea.

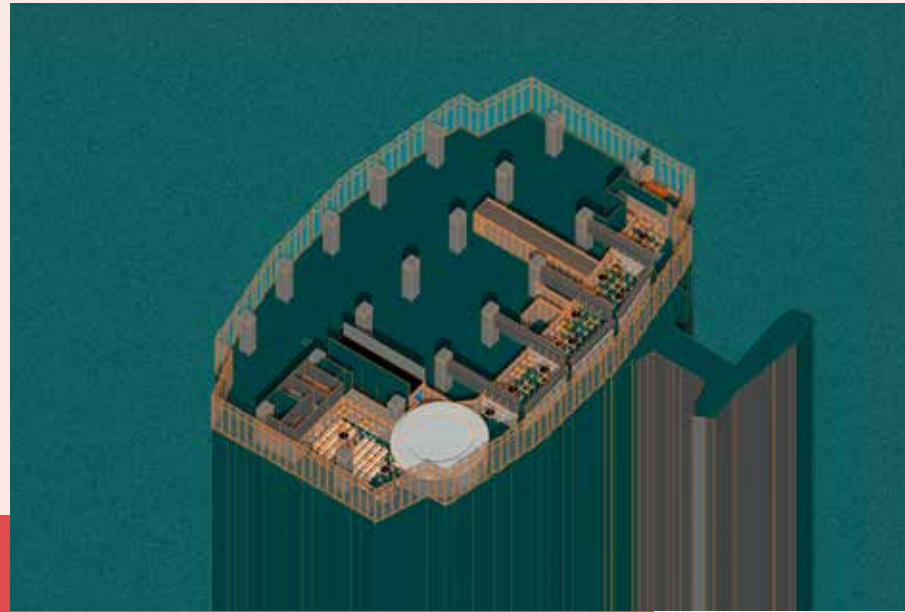
Conocimiento

El espacio genera data a través del procesamiento de información emitida por el usuario.

Interactividad

Es la constante comunicación con el usuario. En ella se logra el intercambio de conocimiento, generalmente con un acercamiento de entretenimiento. Esta característica evoluciona y se convierte en el punto de contacto entre el espacio y el usuario.

Entendemos los espacios como máquinas o, mejor dicho, como *devices*. Dispositivos dotados de herramientas tecnológicas que no sólo se habitan sino también se navegan, reciben *input* (información) analizable para posteriormente convertirse en conocimiento. Este conocimiento es clave para el funcionamiento de los Espacios de Experiencia, ya que muy fácilmente se puede aplicar en las estrategias de venta de cualquier industria, desde proyectos culturales —como un museo— hasta espacios de *retail* en centros comerciales o activación móviles en la vía pública.



El primer Espacio de Experiencia en México

El Director General de una empresa internacional de telecomunicaciones, estaba buscando la respuesta a una pregunta: ¿cómo puedo detonar conversaciones de innovación con mis clientes para que fluya naturalmente el entendimiento de mi tecnología como una solución a sus necesidades de negocio?

En lugar de recurrir a salas de juntas ejecutivas con *power points*, acompañamos a la empresa para convertir un espacio de 800 metros cuadrados en un viaje interactivo que empieza con la historia de la compañía, recorre sus aplicaciones tecnológicas más avanzadas en términos de conectividad de objetos y ciberseguridad, y termina con una experiencia visual inspiradora sobre las posibilidades que habilita su infraestructura.

Utilizando la oscuridad, proyecciones en distintas superficies, sonido envolvente y técnicas diversas de realidad virtual y aumentada, conseguimos crear un entorno inmersivo que mantiene al potencial cliente conectado con la narrativa y permite hacer una transición suave y orgánica desde la inspiración de posibilidades hacia un proceso comercial formal.

Hoy, este Espacio de Experiencia está cumpliendo casi dos años y ha propiciado que decenas de viajes interactivos se conviertan en relaciones productivas duraderas con clientes y aliados clave para la empresa.

Bibliografía

La era del retail experiencial

E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. (s. f.) Statista. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Estudio de Comercio Electrónico en México 2018. (Diciembre de 2018). Asociación de Internet.mx

Landeche, D. (5 de octubre de 2017). *Retail and Foodservice 2025. The Future for Customers, Operators, Facilities and Cold Chain Partners.* Emerson, Chicago. Recuperado de: <https://climate.emerson.com/documents/presentaciones-chicago-%E2%80%93-sector-minorista-y-servicio-de-alimentos-2025-es-mx-3703408.pdf>

Lunden, I. (13 de julio de 2018). *Amazon's share of the US e-commerce market is now 49%, or 5% of all retail spend.* TechCrunch. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2018/07/13/amazons-share-of-the-us-e-commerce-market-is-now-49-or-5-of-all-retail-spend/>

Marketing to millennials - The importance of experiences. (s. f.) The Drum. Recuperado de: <https://www.thedrum.com/bauer/marketing-millennials-importance-experiences>

Millennials & Retail: it's all about the experience. (15 de mayo de 2018). MSC Retail. Recuperado de: <http://www.mscretail.com/millennials-retail-its-all-about-the-experience/>

Peterson, H. (31 de diciembre de 2018). *Retail defaults are at an all-time high — here are all the bankruptcies and liquidations that happened in 2018.* Business Insider France. Recuperado de: <https://www.businessinsider.fr/us/retail-bankruptcies-list-this-year-2018-4>

Casos de éxito del retail experiencial

Alibaba's Hema grocery stores are changing retail. (29 de agosto de 2018). CNBC International. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UDlvWdwVZMg>

A retail experience that reinvents the way cars are sold. (s.f.) Nurun. Recuperado de: <https://www.nurun.com/en/case-studies/tesla-motors-retail-kiosks/>

Cunningham, W. (13 de abril de 2011). Tesla turns dealership concept on its head. Road Show. Recuperado de: <https://www.cnet.com/roadshow/news/tesla-turns-dealership-concept-on-its-head/>

Dale, B. (2 de septiembre de 2016). The Cooper-Hewitt's Connected Pen Brings Visitors Back, Online. Observer. Recuperado de: <https://observer.com/2016/02/20-percent-of-this-smithsonian-museums-connected-pen-users-come-back-to-its-site/>

Emmons, S. (15 de enero de 2019). Op-Ed | Why I'm leaving Neiman Marcus. Business of Fashion. Recuperado de: https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-why-im-leaving-neiman-marcus?utm_campaign=d1c11459ed-how-botox-went-mass&utm_medium=email&utm_source=Subscribers&utm_term=0_d2191372b3-d1c11459ed-421022137

Gilliland, N. (23 de enero de 2019). 12 examples of digital technology in retail stores. Econsultancy. Recuperado de: <https://econsultancy.com/examples-digital-technology-in-retail-stores/>
High-tech "Memory Mirror" records and shows outfits from all angles (30 de enero de 2015). CBS This Morning. [Archivo de video] Recuperado de: <https://youtu.be/B97k394jetk>

Horovitz, B. (27 de junio de 2017). The mind behind the Neiman Marcus iLab explains why tech is so critical. Stores. Recuperado de: <https://stores.org/2017/06/27/high-fashions-high-tech-instigator>

Milnes, H. (12 de abril de 2016). Inside Ralph Lauren's connected fitting rooms. Digiday UK. Recuperado de: <https://digiday.com/marketing/retailtech2016-inside-ralph-laurens-connected-fitting-rooms/>

National Retail Federation. (30 de junio de 2017). NRF Innovation Lab. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/hdLdGu6SdKA>

Nazario, M. (19 de noviembre de 2015). I tried the new fitting room at Ralph Lauren and it blew my mind. Business Insider. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/ralph-lauren-interactive-mirrors-2015-11>

Neiman Marcus beauty departments to use smart mirrors. (22 de marzo de 2017). CBS New York. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/KEhTCJcbvls>

Neiman Marcus iLab using innovation to advance luxury (12 de diciembre de 2018). Swanson Reed. Recuperado de: <https://www.swansonreed.com/neiman-marcus-ilab-using-innovation-advance-luxury/>

Newman, D. (14 de enero de 2019). Top Five Digital Transformation Trends at NRF 2019. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/01/14/top-five-digital-transformation-trends-at-nrf-2019/#11a4ee7b39c3>

Pilcher, J. (s.f.) Trends in branch design from banks and credit unions around the world. The Financial Brand. Recuperado de: <https://thefinancialbrand.com/78228/bank-branch-experience-design-photos/3/>

RFID. Wikipedia. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/RFID>

Schwartz, S. A. (11 de febrero de 2019). Neiman Marcus innovation lab dissolves under CEO's new strategy. Retail Dive. Recuperado de: <https://www.retaildive.com/news/neiman-marcus-innovation-lab-dissolves-under-ceos-new-strategy/548155/>

The ARK: UnionBank's take on the future of branch banking. (30 de agosto de 2018). Asian Banking & Finance. Recuperado de: <https://asianbankingandfinance.net/branch-banking/exclusive-ark-unionbanks-take-future-branch-banking>

The new Cooper Hewitt experience. (s.f.) Cooper Hewitt. Recuperado de: <https://www.cooperhewitt.org/new-experience/>

Wasserman, T. (6 de noviembre de 2017). 10 technologies that could change retail forever. CMO. Recuperado de: <https://www.cmo.com/features/articles/2017/10/27/10-technologies-helping-to-overhaul-the-retail-experience.html#gs.tvtMkag0>

Yu, B. (20 de febrero de 2017). Neiman Marcus Rolls Out Touchscreen Video Makeup Mirror S.F. San Francisco CBS Local. Recuperado de: <https://sanfrancisco.cbslocal.com/2017/02/20/smart-makeup-mirror-shopping-neiman-marcus/>

Creamos conversaciones en torno a la tecnología.

Carmen Garza
Directora de Espacios de Experiencia
carmen@mexicomedia21.com



mexicomedia21.com
oficina@mexicomedia21.com

México Media Lab S21
 @Mex_ML

WAT / STUDIO

watsudio.mx
home@wearetodos.com

watstudio
 WAT / Studio

**ESPACIOS DE
EXPERIENCIA**

