

# EL FUTURO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD CON RELACIÓN A LA WEB ESPACIAL

*Alejandra Gianella Asin<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Graduada de Marketing y Publicidad - UPSA.

## Resumen

La Web ha pasado por diversos cambios históricamente, lo que ha permitido un desarrollo constante y abierto, nuevas puertas en todos los sectores, incluidos el marketing y la publicidad. Este proceso de desarrollo ha ido sucediendo gracias al avance de la tecnología y al esfuerzo de muchos expertos. Fue evolucionando, adaptándose a las nuevas necesidades hasta llegar a lo que es ahora y luego lo que sabemos se convertirá en nuestro futuro. Sin embargo, no debemos descartar totalmente los métodos de marketing tradicionales, lo correcto sería mantenerse informado con respecto a las tendencias y lograr integrar el marketing antiguo con las herramientas que van apareciendo.

Pero lo hermoso y lo que destaca de la tecnología es que no tiene límites, por ende esta investigación se centra en lo que viene después, lo que conoceremos como Web Espacial. A pesar de que muchos expertos difieren con el nombre, es el que más relación tiene con lo que será esta nueva Web. Irrumpirá en el entorno, nuestro espacio como lo conocemos ahora, tendremos una interacción en donde tanto el mundo digital como real estarán fusionados. Se debe considerar, que esta Web no está implementada actualmente, pero sí podemos decir que algunas de las tecnologías que la conforman están en proceso tanto de aplicación como de desarrollo.

Esta investigación por lo tanto, está basada en análisis de tecnologías que conformarán la Web Espacial, para entender de qué modo y qué aspectos se verán afectados con relación a la experiencia del consumidor al momento de la compra.

**Palabras Clave:** Web 1.0, Web 2.0, Web Espacial, Realidad Extendida, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Gemelo Digital, Inteligencia Artificial, Cookies, IOT, Blockchain, Internet 5G, Espacializado, Inmersiva y Mapa de experiencia del consumidor.

## Abstract

*The Web has gone through various changes historically, which has allowed constant development and opened new doors in all sectors, including marketing and advertising. This development process has been happening thanks to the advancement of technology and the efforts of many experts. It evolved, adapting to new needs until it reached to what it's now, and then what we know will become our future. However, we should not totally rule out traditional marketing methods, the right thing to do would be to stay informed regarding trends and to integrate old marketing with the tools that start to appear.*

*But what is beautiful and what stands out about technology is that it has no limits, therefore this research focuses on what comes next, what we will know as the Spatial Web. Although many experts differ with the name, it's the one that has the most relationship with what this new Website will be. It will break into the environment, our space as we know it now, we will have an interaction where both the digital and the real world will be merged. It should be considered that this Web is not currently implemented, but we can say that some of the technologies that converge it, are in the process of both application and development.*

*This research, therefore, is based on an analysis of some of the technologies that will form the Spatial Web, to understand how and what aspects will be affected, according to the consumer experience at the time of the purchase.*

**Keywords:** Web 1.0, Web 2.0, Spatial Web, Extended Reality, Virtual reality, Augmented reality, Digital Twin, Artificial intelligence, Cookies, IOT, Blockchain, 5G Internet, Spatialized, Immersive and Customer Journey Map.

## 1. Introducción

El avance y el desarrollo crean nuevas tecnologías, a su vez, estas crean nuevas necesidades que debemos aprender a satisfacer y manejar. Dado el desarrollo tecnológico, la futura migración de los datos y el nuevo enfoque de red que aparecerá en un futuro, llamada Web Espacial, genera la necesidad de indagar sobre las nuevas condiciones de necesidad de tecnologías espaciales que podría obligar al marketing y a la publicidad a adaptarse a ellas, de acuerdo a los conceptos que tenemos ahora.

Esta Web utilizará tecnologías informáticas espaciales (AR, VR, MR), físicas (IOT, Wearables, robótica), cognitivas (ML, AI) y distribuidas (Blockchain, Edge), simultáneamente como parte de una pila integrada. Estas cuatro tendencias informáticas constituyen los tres niveles de la Web 3.0. (Rene & Mapes, 2019, pág. 50)

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis enfocado en: la XR, IA, IOT, Blockchain y 5G. Haciendo relación entre el pasado, con la aparición de la primera Web, la actual y la futura Web Espacial para así, ver de qué manera afectará en la experiencia de los consumidores al momento de la compra.

## 2. Historia

La Web actual, como la conocemos ha sido el resultado de un proceso en el cual se ha ido formando a lo largo de la historia y que va conforme al desarrollo tecnológico y el esfuerzo de muchos expertos. Así como la Web fue cambiando y adaptándose a las necesidades de cada época, va a continuar a lo largo de los años.

Para contar sin extendernos demasiado en el análisis del pasado, la Web nace luego de la Segunda Guerra Mundial, según un artículo de la historia del internet, escrito por Vicente Trigo Aranda.

“Mientras Rusia y Estados Unidos se enfrentaban en lo que conocemos como la guerra fría. Los militares necesitaban detectar ataques de misiles al minuto y la única manera de lograrlo era con ordenadores interconectados comunicándose entre sí. De este modo en 1969 se estableció ARPANET, la primera red sin nodos centrales, de la que formaban parte cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Angeles (UCLA), Universidad de California Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI) ya en 1973, ARPANET se internacionalizó, con la incorporación de la Universidad College of London (Gran Bretaña) y NORSAR (Norwegian Seismic Array, Noruega).” (Historia y evolución de Internet, págs. 1,2)

### 2.1. Web 1.0

Tim Berners Lee, el inventor de la World Wide Web explica en su libro “Tejiendo la Web” que no hubo un momento épico o exacto para crear la Web. Fue un proceso de unión, no la resolución lineal de un problema bien definido detrás de otro” (2000, pág. 3) La primera implementación de la red fue representada por la Web 1.0 o “World Wide Web” en 1990, que es considerada como “la Web de solo lectura”, por Berners Lee. (Fuchs, 2010) Se puso en marcha en diciembre de 1990 en el CERN (Ginebra, Suiza). El inventor de la Web, el informático inglés pretendía crear un sistema que permitiera a los investigadores del CERN compartir fácilmente la información.

Era una red para especialistas con conocimientos de informática bastante altos. Según Javier Sola, “encontrar algo en internet requería conocer bien sus mecanismos, así como el formato y la localización exacta de lo que buscábamos. Se mantenía funcionando en un ambiente informático poco amigable”. (Lee, 2000, pág. 5)

## 2.2. Web 2.0

Luego, su creador Tim Berners Lee planeaba llevar la Web hacia algo más grande, pero por carencias de tecnología en ese momento no se dio. En segunda instancia aparece la Web 2.0, en la cual cabe rescatar, es considerada como una Web de lectura-escritura, es una Web mucho más fácil de utilizar, es en la cual estamos hoy en día y donde se realiza el marketing digital y comercio en internet. también es conocida como la Web social, móvil y local. Esta irrumpió con contenidos como: música, televisión, videos, fotos. De esta manera permitió el intercambio de información entre usuarios a través de distintos sitios de redes sociales como blogs, wikis, plataformas de intercambio de videos y sitios de almacenamiento de datos (Rene & Mapes, 2019). Esta Web, más que una tecnología, es una actitud frente a la circulación, el manejo y la jerarquización de la información en Internet. Posibilita que cualquier ciudadano en un sitio Web pueda elaborar, opinar, distribuir, clasificar y divulgar diversos contenidos. (Cadena, 2010). A medida que más personas la usan y se integran proporcionando información, se crean sistemas de mejora para aportar valor a su experiencia de uso, llegando así a una integración, participación de usuarios y a su vez compartir información, yendo más allá de lo que lograba la Web 1.0.

## 2.3. Diferencias Web 1.0 y Web 2.0

Para Javier Sola, “la genialidad de Bernes-Lee no estuvo en inventar algo nuevo, sino en saber unir las piezas tecnológicas que existían en un momento determinado para crear algo infinitamente más grande que lo que cada una de estas piezas podía significar por separado” (Lee, 2000, pág. 6).

Lo que diferencia exponencialmente a las dos Webs, es que en la 2.0 no se necesita ser un especialista en informática para saber manejarla en un ámbito de comunicación y sociabilidad. Se convirtió

en un ambiente mucho más amigable y accesible, es la Web que conocemos ahora y que muchas empresas utilizan para generar presencia online. No debemos dejar de lado que a pesar de que es una Web mucho más intuitiva para todos, aún se necesita cierto nivel de conocimiento para sacarle ventaja como empresa. Es por eso que existen especialistas encargados de medir todo lo que sucede en las páginas Web de las respectivas empresas en las cuales trabajan. Esta investigación no hace un énfasis en ese análisis, ya que no sabemos cómo se medirán las interacciones en algo que aún no se encuentra en uso, además que es una especialización de lo que respecta al marketing online en este momento y aquí se hace una pequeña predicción de cómo podría cambiar.

Por último, a pesar de que internet ha generado cambios tanto en los ámbitos sociales como en el comportamiento de los consumidores y las marcas, a tal punto que el uso de la publicidad digital ha estado creciendo, los medios tradicionales aún significan un peso sobre los consumidores. No debemos descartar los métodos de marketing tradicionales, lo correcto sería mantenerse informado con respecto a las tendencias y lograr integrar el marketing antiguo con herramientas actuales.

## 2.4. Entrevistas con expertos

Para hacer una comparación con lo que respecta al marketing digital ahora y como se puede ver afectado, fue necesario hacer un pequeño análisis referente a esta área, como ya vimos anteriormente. Hay expertos en el tema, que se forman para aprender y saber manejar estas herramientas de medición. Por esta razón en la investigación se acudió a entrevistas con expertos del área. No se ve necesario profundizar demasiado respecto al tema, ya que esta investigación trata sobre Web Espacial y no marketing digital.

Haciendo uso de la entrevista, analizado se recopilaron los siguientes datos clave:

### **2.4.1. Limitaciones**

Actualmente estos son los limitantes que posee la Web actual con relación al marketing digital:

- Velocidad: la carga de las páginas Webs es más lenta, lo que manda a las empresas a preferir utilizar aplicaciones en lugar de crear páginas Webs. Pero en teoría con la llegada del 5g la velocidad de carga y descarga ya no sería una limitante en este aspecto
- Privacidad y seguridad información: Para dar una experiencia mucho más personalizada, llevar un mejor control de las actividades. Con la desaparición de las cookies es posible que las empresas obliguen a crearse un perfil.
- Hoy en día el avance de la tecnología es más rápido que la legislación y eso debe ser tomado en cuenta. Muchos aspectos de la tecnología no están regulados por las leyes.

### **2.4.2. Aspectos a tomar en cuenta para llegar a la Web Espacial:**

Tecnologías inmersivas, ya sean AR, VR. En este momento comprar un buen headseat es bastante caro, pero con el tiempo va a ir abaratándose.

## **3. La Web Espacial**

Siendo que la Web 2.0 está basada en la participación de los usuarios, la Web Espacial se centra en la cooperación de estos usuarios. Conecta objetos y datos; por lo tanto, simplifica las opciones de los usuarios para buscar información al filtrar contenido irrelevante. (Nozha & Rabiaa , 2014, pág. 4). Esta Web utilizará tecnologías informáticas Espaciales (AR, VR, MR), físicas (IOT, Wearables, robótica), cognitivas (ML, AI) y distribuidas (Blockchain, Edge), simultáneamente como parte de una pila integrada.

Estas cuatro tendencias informáticas constituyen los tres niveles de la Web 3.0. (Rene & Mapes, 2019, pág. 50). Por esta razón Gabriel y Dan proponen que la Web 3.0 se defina y describa como una pila de tecnologías conectadas que trabajan juntas como parte de una red unificada que nos lleva a través de las diversas tendencias hacia la Web Espacial. (Rene & Mapes, 2019, pág. 67).

Ya que realizar un análisis de todas las tecnologías que conforman la Web Espacial terminará en algo demasiado extenso, para el desarrollo de esta investigación se tomaron en cuenta las tecnologías que se cree impactarán más tanto en el marketing como en la publicidad.

### **3.1. Composición**

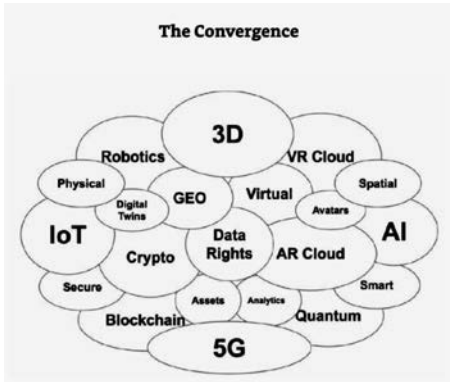
Está compuesta por las interconexiones entre personas, lugares y cosas, sus contrapartes virtuales y las interacciones, transacciones y transporte entre ellos. (Rene & Mapes, 2019, pág. 22) En un artículo de IEE INTERNET SOCIETY W3C se inició la denominación de una Web ubicua, reconociendo los beneficios de expandir el alcance de la Web más allá de nuestras computadoras de escritorio y portátiles a otros tipos de dispositivos. Utilizará tecnologías informáticas Espaciales: Realidad Aumentada (AR), Realidad Virtual (VR) y Realidad Mixta (MR); físicas: Internet Of Things (IOT), wearables, robótica; cognitivas: Machine Learning (ML), e Inteligencia Artificial (AI) y por último distribuidas: Blockchain y Edge, simultáneamente como parte de una pila integrada. (Rene & Mapes, 2019, pág. 50)

Como la Web Espacial impactará muchos aspectos de nuestra realidad, esta investigación ha sido direccionado hacia el marketing y la publicidad. Por ende, para simplificar este proceso se tomarán los siguientes tipos de tecnologías para generar el análisis:

- **Espaciales:** Realidad Aumentada, realidad virtual y realidad extendida.
- **Físicas:** Internet de las cosas
- **Cognitivas:** Inteligencia artificial
- **Distribuidas:** Blockchain

Además de la necesidad de una red que generará el soporte para que las tecnologías funcionen en conjunto; 5G.

#### Ilustración 5. Conformación Web Espacial



Fuente: Rene & Mapes, 2019, pág. 21.

### 3.2. Entrevista con expertos

Se tomó como fuente de información, además de la fundamentación teórica de los conceptos mencionados anteriormente, el punto de vista de expertos que trabajan actualmente con las tecnologías mencionadas. Son personas de Bolivia y España que se mantienen informados o trabajan con XR, IA, IOT, Blockchain y 5G, las cuales conforman la Web Espacial. Las preguntas que se les hizo fueron las siguientes:

1. ¿Cuál será la relación y la importancia de (XR, IA, IOT, Blockchain, 5G) en el marketing y la publicidad a futuro?
2. ¿Qué importancia tendrá (XR, IA, IOT, Blockchain, 5G) dentro de la Web Espacial?
3. ¿Cómo será la experiencia del consumidor con relación (XR, IA, IOT,

Blockchain, 5G) dentro de la Web Espacial?

4. ¿Cómo espera que sea el futuro de (XR, IA, IOT, Blockchain, 5G)?

Con las respuestas de dichos expertos podemos decir que cada una de las tecnologías toma una parte importante para lograr crear la Web Espacial, estas trabajan en conjunto unas con otras. Además podemos concluir que:

- La Web Espacial ya está aquí y es un hecho que sucederá.
- Tomando en cuenta las palabras de uno de los expertos: *“La experiencia del consumidor será mucho más intensa, inmersiva y reducirá tiempo y desplazamientos. Por ejemplo, no necesitaremos ir a visitar una tienda para comprar un producto, vendrá a nosotros y podremos explorarla como si estuviésemos allí. Asimismo, la Realidad Extendida obligará a redefinir los actuales Customer Journeys ya que se verán modificados por el impacto de la tecnología.”*
- Es muy probable que migremos de los teléfonos celulares a otros dispositivos, como las gafas inteligentes. De este modo todo estará integrado con nuestro entorno, utilizaremos las manos o los comandos por voz, la virtualidad y el mundo real estarán fusionados.
- Otras palabras importantes sacadas de las entrevistas son, *“la Realidad Extendida tiene un futuro muy prometedor como tecnología, y también como industria. Cada vez hay más empresas y personas interesadas en aplicar la XR a sus sectores, lo que resulta en una mayor inversión en investigación y desarrollo de los dispositivos XR y también en la creación de contenido de calidad. Así, con dispositivos más cómodos y ligeros y mayor número de aplicaciones para todos los gustos, la XR acabará llegando a un buen número de*

*personas en muy distintos sectores e industrias.”*

- La Web Espacial dará mejores experiencias gracias a la integración de datos en tiempo real, su capacidad de analizarlos y por ende una mayor precisión en los resultados.

### 3.3. Función de las tecnologías

- **XR:** Genera el espacio, el consumidor utilizará gafas de realidad extendida como otro accesorio más en su vestimenta.
- **IA:** Además de predecir, mostrar o bloquear anuncios de productos que no son de interés del consumidor, lo que lo convierte en un tipo de asistente virtual familiarizado con los gustos e intereses de la persona que lo maneja, funcionará también a comandos de voz, por lo que si el cliente necesita algo sus asistente de IA escuchará su orden y la llevará a cabo.
- **IOT:** *“Proveer datos para mejorar las experiencias en el mundo virtual. Información más precisa, mejor información y mejores experiencias. De hecho, las gafas de Apple y Facebook de realidad mixta, necesitan estos sensores para entender dónde está el usuario e interactuar con el entorno.”*
- **Blockchain:** *“Son bloques de información inmutable (lo que se escribe no se puede cambiar) resuelve problemas en muchos sectores, como por ejemplo: confiabilidad, como comprobar si eres tú o no, gracias a que no se puede editar. Por ende en la publicidad la identidad será única e inmutable. Facilita las transacciones monetarias, con criptomonedas lo que la hace más rápida y más sencilla.” “Gracias al Smart contract, o contratos inteligentes en el blockchain realiza una transacción en mili segundos. Dará facilidad, rapidez, confiabilidad a los usuarios.” Toda la interacción que hacemos en la Web son formularios, esos formularios van a dejar de existir gracias al Wallet (billetera virtual).*

*Será tan como decir “quiero comprar esto”.*

- **5G:** La Web Espacial utilizará una gran cantidad de dispositivos conectados, que además necesitan compartir información entre ellos en tiempo real, lo que hace el 5G es aumentar la capacidad de dispositivos conectados simultáneamente y rapidez en carga y descarga de datos.

Gracias a la Web Espacial la experiencia del usuario será más natural y fluida. Actualmente si queremos hacer algo acudimos a un dispositivo móvil o un computador, el siguiente paso será un proceso completamente verbalizado.

### 3.4. Publicidad en la Web Espacial

La mayor ironía sobre la publicidad en la era de la Web 3.0 puede ser su probabilidad de pasar de la publicidad hipercontextual al comercio hipercontextual. Esto se debe a que la Web Espacial permite que cualquier persona, lugar o cosa tenga su propia billetera digital y realice transacciones en monedas digitales e incluso en micro pagos. (Rene & Mapes, 2019, pág. 130)

Tanto el mundo virtual como el mundo físico estarán interconectados simultáneamente, lo que impactará incluso en el momento del viaje del consumidor o “customer journey”. En el cual si realizamos una comparación entre el marketing digital y compras actuales y el de la Web Espacial, notaremos diversos cambios significativos que mejorarán y simplificarán la experiencia del usuario al momento de la compra.

### 3.5. Diferencias del viaje del consumidor en la Web 2.0 vs. la Web Espacial

Se realizó un Customer Journey basado en la compra de un vestido en la Web 2.0 y otro en la Web Espacial, tomando en cuenta cada uno de los pasos por los que pasa nuestro consumidor musa de cada

Web. Ambos mapas se encuentran en los anexos de esta revista.

Con ellos se logra identificar como primera instancia y a simple vista que el mapa de la Web 2.0 es más largo, frustrante y complicado para el consumidor. Las razones son:

- Al realizar una compra online, no tiene la capacidad de medirse el vestido en su persona y la talla que adquiere no le queda bien, es decir, el consumidor tiene problemas con el producto que adquiere.
- Tiene que repetir el proceso de compra, luego de comunicarse con Servicio al Cliente.
- El proceso de pago es más largo porque necesita esperar que su transacción sea validada, tanto por el banco como por la tienda donde adquiere el producto.

De todos modos, el consumidor termina feliz porque logran realizar el cambio del producto y lo puede usar. No tiene un resultado negativo y de hecho al final del proceso, queda satisfecho con su compra. No termina siendo una mala experiencia y es así como nos manejamos ahora haciendo compras en la Web 2.0. Pero, ¿qué sucedería si utilizamos la tecnología a nuestro favor y creamos un caso en el cual el cliente se encuentre en el futuro, un caso de Web Espacial? La experiencia podría ser más satisfactoria, simple y rápida. Razones:

- El usuario interactúa con el entorno, utilizando sus gafas inteligentes.
- La IA nos mostrará anuncios de productos en los que realmente el consumidor esté interesado, bloqueará lo que no porque conoce el perfil del cliente, sus gustos, sus intereses, etc.
- La realidad extendida le permite ver el producto que desea comprar, e incluso probar cómo se vería en su

gemelo digital, ver cómo le queda y de este modo escoger la talla perfecta.

- El proceso de compra es mucho más rápido y sencillo gracias a la blockchain y smart contract, la transacción para la compra del vestido es mucho más rápida y se genera al instante.
- El cliente no necesita escribir, llenar formularios o poner el número de su tarjeta para generar la transacción, tan solo genera la compra gracias a los comandos por voz que vendrán integrados en sus gafas inteligentes. De esta manera tampoco necesita escribir su dirección para la entrega de su producto.
- El envío será realizado por drones, de este modo el producto llegará más rápido a la casa del consumidor y sin falla alguna.

### **3.6. Puntos clave a tomar en cuenta respecto a la implementación de la Web Espacial**

#### **3.6.1. Regulaciones**

La tecnología avanza a veces incluso más rápido que las leyes. Por lo que los equipos deben estar de acuerdo en que se creen nuevas leyes acordes a este nuevo mundo. Por el momento no sabemos exactamente cómo serán pero si usamos la analogía de lo que es ahora el “internet” y lo que se pensaba hace unos años, hay cierto control en lo que se comparte en la Web. Las redes sociales incluso, toman en cuenta la privacidad de los consumidores, porque si no lo hacen se ven envueltos en problemas legales.

#### **3.6.2. Naturalidad**

El ser humano necesita que las cosas no cambien de manera drástica, todo debe darse con tiempo para permitirnos adaptarnos. Los cambios no surgen de la noche a la mañana.

### **3.6.3. Nuevos dispositivos**

Con el lanzamiento de gafas de AR que lanzará tanto Apple como Facebook, es probable que el mercado se vea en competencia para sacar cada vez más esta clase de productos. Al principio es muy probable que suceda del mismo modo a cuando aparecieron los teléfonos celulares. Primero empieza el uso de estas nuevas tecnologías en las industrias, luego en el comercio y de último las van adoptando las personas.

### **3.6.4. Costos**

Siguiendo la analogía de los teléfonos celulares, el uso de estas tecnologías se verá perjudicada en primera instancia por el costo, serán altos al principio, pero de manera que se vayan desarrollando y exista una mayor competencia en el mercado sus precios terminarán siendo más accesibles para las personas.

### **3.6.5. Sociabilidad**

Debido a que la tecnología avanza, crecen con ella los miedos sobre si la tecnología reemplazará a los humanos y la respuesta es no. Somos seres sociales, por lo que la tecnología nunca reemplazará la verdadera interacción humana. A pesar de que podamos crear hologramas de personas, nunca crearemos uno sin que tenga una identidad humana detrás, es una persona real que existe.

### **3.6.6. Experiencia del consumidor**

Las tecnologías analizadas en esta investigación requerirán de la sinergia de información que generarán cada una de ellas para así dar al consumidor una experiencia mucho más satisfactoria, rápida, sencilla y gratificante.

## **3.7. Conclusión final de la investigación**

El desarrollo de esta Web será inevitable y para su aplicación, fortalecimiento y desarrollo, con relación al marketing y la publicidad, la consideración de los puntos anteriores será clave, ya que para crear esta Web, serán tomadas en cuenta las tecnologías inmersivas que han sido analizadas en esta investigación.

Anexo 1. Viaje del consumidor dentro de la Web actual

PERSONAS (1)




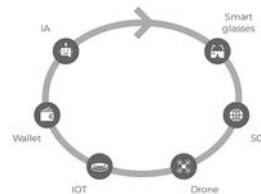
Julia, 28, Santa Cruz, Bolivia

Casada con dos hijos y trabaja, le gusta mucho salir a caminar con su perro. Otro los sábados por la mañana. La Web Espacial le ha facilitado su vida, ya que puede comprar cosas mientras realiza otras actividades, debido al poco tiempo que posee.

Storyboard

	ADS	CONCIENCIA	BÚSQUEDA/DESEO
Storyboard			
Pasos	Voy caminando por la calle con mis gafas de AR y me aparece un holograma que me presenta el nuevo modelo de Mango basado en mis gustos y últimas compras.	Me llama la atención y hablo con el holograma que me cuenta de qué manera esta hecha la prenda, qué tipo de materiales se han utilizado, etc.	El holograma me pregunta si quiero probarme el vestido y le digo que sí, así que sobre mi gemelo digital logro ver que tal me queda, ajusto la talla y lo toco.
Procesos y canales			
Expectativas del consumidor	Ninguna	Comprar un vestido que me guste.	Mirar de una manera más cercana el modelo de mi agrado. Que me quede bien, etc.
Experiencia			
Touchpoints	Holograma	Holograma, IA	IA, XR, Blockchain

COMPRA	ENTREGA	USO	VOLVER A COMPRAR
			
Como me gusta decidir comprarlo mediante el comando de voz "comprar y entregar a las 17:00 en casa hoy" y me lo cargan a mi wallet de criptomonedas.	Esta tarde cuando ya este en casa me lo entregará el dron de la empresa.	Utilizo el vestido.	Realizo una nueva compra en la misma tienda.



Que sea una compra rápida, sin problemas con el pago.	Que me llegue al horario establecido.	Usarlo.	Que me traten como un cliente fiel, mejor experiencia.
---	---------------------------------------	---------	--



IA, Blockchain	Drone	El producto	Cliente Fiel
----------------	-------	-------------	--------------

## Anexo 2. Viaje del consumidor dentro de la Web espacial

PERSONAS (1)



Ana 28, Santa Cruz, Bolivia

Casada, tiene 2 hijos, Es odontóloga y trabaja de 8 am a 4 pm. Debido a sus obligaciones a veces no tiene suficiente tiempo para salir a comprar cosas, por lo que recurre a las compras por internet, buscando que en alguna publicidad online. Usa Instagram y Facebook.

Pasos



Procesos y canales



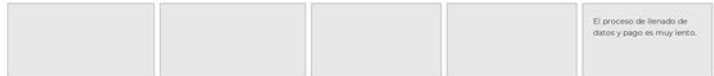
Touchpoints



Experiencia y emociones



Puntos débiles

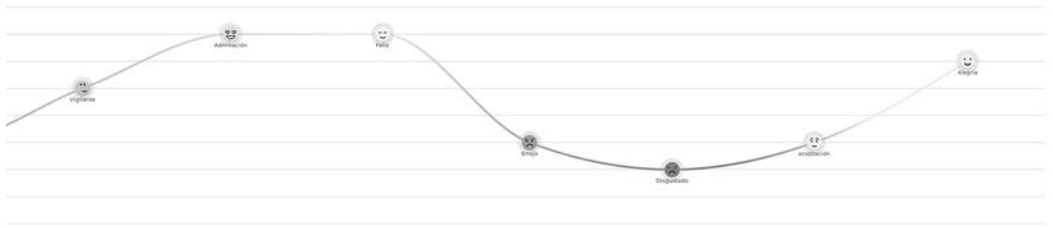


CONFIRMACIÓN   ENVIÓ   USO   QUEJA   AYUDA AL CLIENTE   VOLVER A COMPRAR

 <p>Confirmación de la orden</p>	 <p>Que me llegue el producto lo más rápido posible</p>	 <p>Uso el vestido</p>	 <p>Obtener ayuda de acuerdo a las políticas de devolución de la tienda</p>	 <p>Responden mi llamada y resuelven mi problema</p>	 <p>Me envían mi pedido a mi casa</p>	 <p>Quiero entrar de nuevo a la página a comprar ya que me ofrecieron descuento en mi siguiente compra</p>
---	--	---	--	---	--	--



 <p>E-MAIL, mensaje</p>	 <p>Armado, preparado, enviado de producto y factura</p>	 <p>El producto</p>	 <p>Llamada, servicio al cliente</p>	 <p>Llamada, mensaje, servicio al cliente</p>	 <p>Armado, preparado, enviado de producto y factura</p>	 <p>Bonos de descuentos</p>
<p>Confirma la orden y procedo a la espera de envío del producto.</p>	<p>Llega el repartidor, me da mi paquete.</p>	<p>Que el vestido me quede bien.</p>	<p>Que pueda cambiar la talla del vestido o me devuelvan el dinero</p>	<p>Obtener ayuda acorde a la garantía del producto.</p>	<p>Llega el repartidor, me da mi paquete.</p>	<p>Me dieron un cupón de descuento en mi siguiente compra, por crearme un perfil en su sitio web.</p>



<p>Tengo que esperar el correo de confirmación o mensaje lo que vuelve más lento el proceso de la compra.</p>		<p>No es la talla que pedí</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No me queda bien el vestido</li> <li>Me enoja</li> </ul>	<p>Tardaron en contestar la llamada o el mensaje</p>		
---	--	--------------------------------	---	--	--	--