

La evolución del retail se dirige hacia el Metaverso y la integración entre canales

El Informe "Rethink Retail X.0" hace una prospección de futuros posibles del sector retail y revela las tendencias fundamentales para entender el cambio que se está produciendo a partir de las nuevas demandas del mercado. The Place acoge un nuevo itinerario tecnológico "Metashopping, la compra en un viaje", donde los asistentes podrán conocer un entorno de compra donde los límites de lo físico, lo digital y lo virtual se han difuminado dando lugar a una experiencia phygital

Las nuevas tendencias del sector retail responden a las demandas de los usuarios de poder viajar entre los diferentes canales de compra indistintamente. Es por eso que, las empresas del sector deberán adaptarse a la llegada de nuevos mundos como el Metaverso, que será un nuevo lugar donde relacionarse con los consumidores, así como apostar por las tecnologías disruptivas que están revolucionando el sector.

Esta es una de las conclusiones de la jornada "Rethink Retail X.0: "Metashopping, la compra como un viaje", celebrada esta mañana en The Place, el espacio de innovación de The Valley, en colaboración con Exterior Plus. El encuentro ha servido de escaparate para las nuevas tendencias tecnológicas del sector retail que se encuentra en plena evolución.

Durante la jornada, Juan Luis Moreno, partner & CIO en The Valley, ha presentado el informe "Rethink Retail X.0", en el cual se plantea cómo será la experiencia de compra del futuro, qué tecnologías se utilizarán y detalla las tendencias que están impactando en la evolución del sector cómo respuesta a las necesidades de las marcas y hábitos de los usuarios:

Búsqueda de la respuesta inmediata a las necesidades de consumo. En una sociedad que cada vez está más acostumbrada a tener lo que quiere en cuestión de horas o minutos, el Quick Commerce (comercio instantáneo) se sitúa como una de las tendencias que continuarán evolucionando gracias a la aplicación de tecnologías como vehículos autónomos o drones para la entrega de paquetes en la denominada "última milla" o robots para clasificar y empaquetar productos y así hacer más eficiente la cadena de logística. Además, cada vez es más común encontrar centros, denominados dark stores, en las grandes ciudades donde se almacenan los productos y desde donde se distribuyen de manera casi inmediata, lo que está teniendo un gran impacto en el retail de alimentación y comienza a utilizarse en otras áreas como moda y tecnología.

Convertir los espacios físicos en lugares donde vivir experiencias. Los consumidores buscan experiencias más completas al entrar en una tienda, lo que ha forzado a las marcas a apostar por la tecnología para poder satisfacer las demandas de los usuarios. Las tiendas están evolucionando hacia espacios que incluyen experiencias sensoriales y donde la compra se fusiona con entretenimiento, diseño y tecnología, una interesante mezcla que se convierte en una potente herramienta de marketing para conectar con los clientes. Desde tiendas con instalaciones robóticas en busca de experiencias únicas hasta la posibilidad de incorporar los denominados Non Fungible Tokens (activos digitales únicos y exclusivos) a los espacios físicos, en definitiva, un nuevo concepto de tienda como espacio

donde conectar con valores, estilos de vida y pasiones de los potenciales clientes.

Unificar las experiencias offline y online, hacia el concepto “phygital”. Durante 2021 más de 7 millones de personas de entre 16 y 34 años compraron online, según Statista. Este es tan solo uno de los datos que sirven como indicio para saber que el crecimiento de la compra online es imparable, por lo que es necesario unificarla con la compra offline para poder ofrecer una experiencia más completa. Incorporar la inmediatez que ofrece el mundo digital o la inmersión que ahora es posible con el mundo virtual con la interacción característica del espacio físico, ese es el reto al que se enfrenta el sector buscando el denominado efecto “phygital”. Gracias a la tecnología, ya hay tiendas que permiten conocer la trazabilidad de los productos desde su origen a través de la tecnología blockchain, disponer de carritos de compra robotizados que escanean automáticamente los productos que se van incluyendo en la cesta o crear avatares virtuales para probarse digitalmente las prendas disminuyendo así las devoluciones.

Velar por la seguridad personal y medioambiental. El uso de datos biométricos se ha generalizado con fines comerciales durante los últimos años y la consolidación del comercio online, sin embargo, sigue planteando dudas sobre la seguridad de la información personal. Por este motivo, el sector retail debe apostar por tecnologías de ciberseguridad y protección de datos para ofrecer un mayor control y seguridad a los consumidores. Por otro lado, otra de las preocupaciones del sector es conseguir un comercio más sostenible y libre de residuos, por lo que las plataformas de recommerce y el uso de inteligencia artificial para luchar contra el desperdicio de comida, por ejemplo, son iniciativas que continuarán creciendo en la próxima década, clave para alcanzar los objetivos marcados por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Explorar el Metaverso. El retail es uno de los primeros sectores que han apostado por el Metaverso como un espacio donde relacionarse con sus clientes y ofrecerles una experiencia de compra diferente y que rompe los límites de lo conocido. De momento, los gamers, acostumbrados a avatares y escenarios digitales se han convertido en el target principal para las marcas pioneras en adentrarse en esta nueva realidad. Grandes marcas del retail ya están creando sus propios metaversos o adquiriendo espacios en metaversos conocidos, otras ya están utilizando el mundo virtual para realizar sus diseños y así distribuir ampliamente el aspecto de sus productos y reducir los costes de venta. Todo indica que la evolución de estos nuevos mundos supondrá una gran oportunidad para el sector a la hora de llegar al público más joven, que serán los consumidores del futuro.

Nuevo itinerario tecnológico “Metashopping, la compra como un viaje”, en The Place

The Place acoge un nuevo itinerario tecnológico, creado por The Valley con la colaboración de Exterior Plus. Este espacio, que estará disponible hasta el mes de diciembre, permitirá a los asistentes realizar un viaje en el que podrán disfrutar de diferentes tecnologías, como sensores, inteligencia artificial, la realidad virtual (metaverso) o el blockchain, para vivir la experiencia de comprar sin importar el lugar ni el momento. Es el concepto “phygital”, la fusión de lo físico, lo digital y ahora también de lo virtual.

Los asistentes podrán crear su propio avatar e iniciar su viaje en el metaverso donde, a través del entretenimiento, podrán viajar a lugares como Egipto o la luna, practicar deporte con prendas personalizadas o visitar el origen de productos frescos como una huerta o una lonja.

Todo lo que hagan en el metaverso permitirá a las marcas personalizar sus ofertas en el mundo físico. Así lo comprobarán los visitantes cuando entren en los espacios comerciales expuestos: una agencia de viajes inmersiva; un nuevo concepto de espacio de alimentación donde se puede conocer la trazabilidad del alimento desde su origen hasta el espacio de venta, donde se automatiza todo el proceso de distribución y entrega a domicilio o donde se puede incluso degustar los productos en el

propio local o en casa con la ayuda de un chef de prestigio; y por último un espacio de moda donde sentirse inmerso en una experiencia de marca única basada en la personalización y la interacción con los productos.

En definitiva, un viaje donde los mundos físico, digital y virtual se confunden para asegurar una experiencia de futuro que ya es presente.

Datos de contacto:

Arantxa Hernández

638721293

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Gastronomía](#) [Viaje](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>