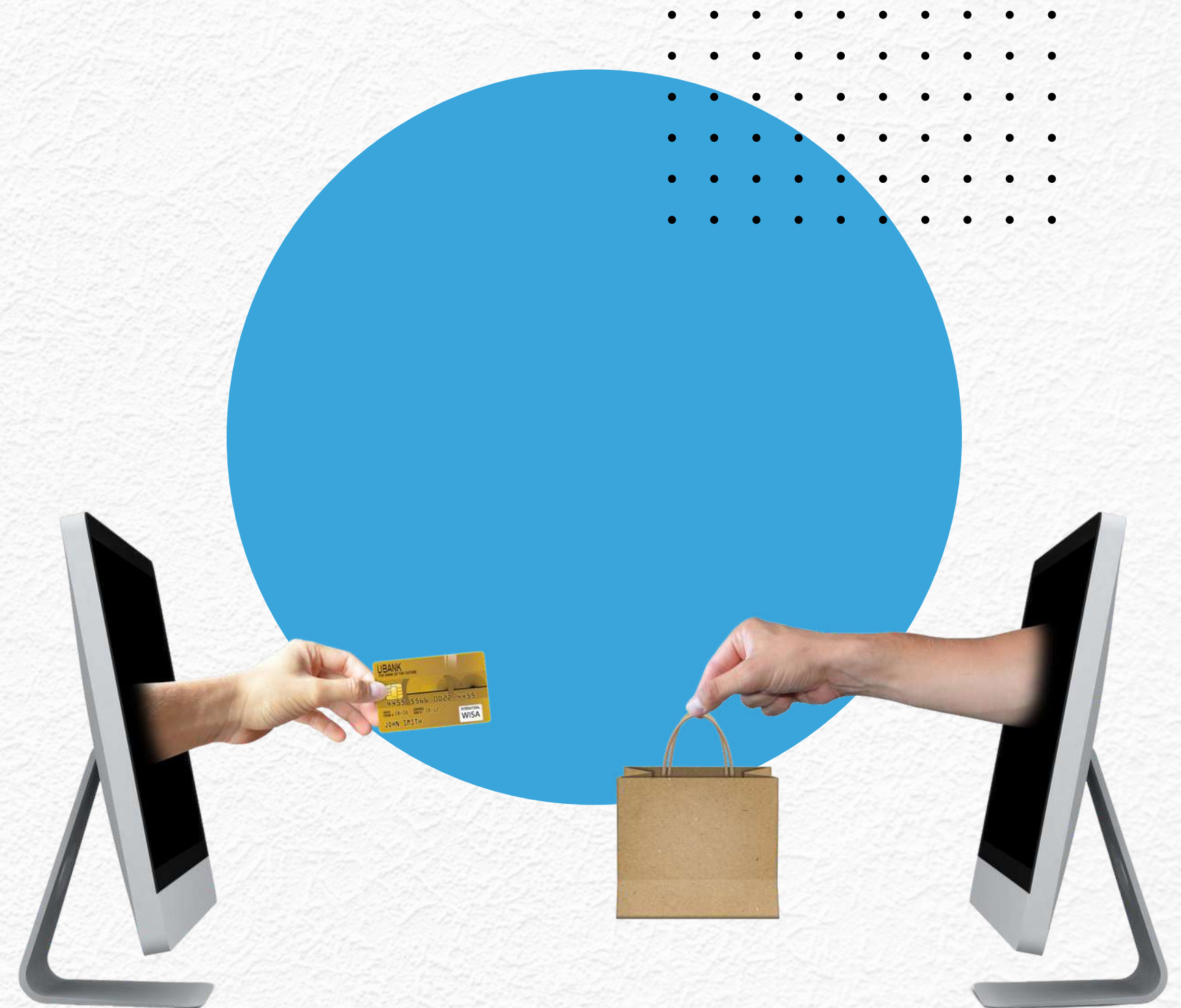


TENDENCIAS DIGITALES_ RETAIL

Cómo los sectores tradicionales se reinventan con las nuevas tecnologías



ACTUALIZACIÓN OCTUBRE 2023



DATOS

El *retail* en España se mantiene como uno de los **mercados más estables en 2023**. Prueba de ello es que ya representa el 4,7% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, según datos publicados en la Contabilidad Nacional Anual

El *retail* español cerró la crisis de la pandemia el pasado año. Según el informe Retail Intelligence de TC Group Solutions **la media nacional de entrada en tiendas en 2022 fue un +17% superior a la del año anterior**. De la misma forma, el tráfico peatonal por las calles del país subió globalmente un +12,1% frente a la media registrada durante 2021.

RETOS

01

Repensar el modelo de tienda autónoma

Repensar el modelo de tienda autónoma

1



Aunque las tiendas autónomas siguen teniendo nuevos ejemplos, estos comercios, por su elevado coste, **no funcionan como único modelo de negocio** y , en general, tienen sentido **en zonas muy céntricas de grandes ciudades** y pensando en un usuario que realiza compras de conveniencia y no llena el carro para toda la semana. La ciberseguridad, el control de los hurtos o el rechazo de los propios usuarios para entender la tecnología son algunas de las barreras que se encuentran.

TENDENCIAS

- 01** | Consolidación del concepto *phygital*
- 02** | Digitalización de las tiendas
- 03** | Facilitar la prueba de productos
- 04** | Nuevas alianzas de *delivery*
- 05** | La economía circular como nueva oportunidad de negocio

CONSOLIDACIÓN DEL CONCEPTO *PHYGITAL*

Esta tendencia se puede definir como una **compra híbrida** en la que el cliente es libre de decidir en qué entorno se realizará cada paso de la operación, con posibilidades de ir a la tienda, ver el producto en persona, comprarlo online y posteriormente recibirlo en casa en una fecha determinada, además de poder realizar cambios o devoluciones en tienda física si es necesario. En España, **el *phygital* ha ganado especial relevancia**, ya que más de seis de cada diez consumidores admiten ser más fieles a una marca que les permita comprar online y devolver en tienda -una cifra que también ha subido frente a 2021, según el informe Ayden Retail 2022-.

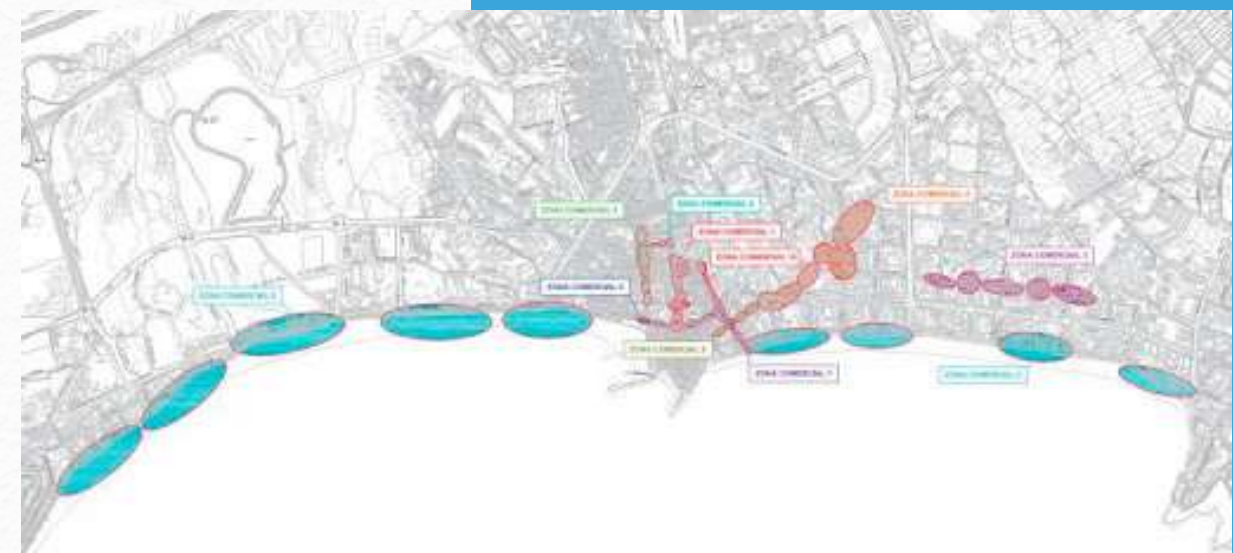
Así, se ha demostrado que **la omnicanalidad facilita las compras al consumidor** al ser más cómoda y fácilmente adaptable a su tiempo, estado de ánimo y circunstancias de cada día.



EJEMPLO 1 #BENIDORM

#COMERCIO

El Ayuntamiento de Benidorm está trabajando para poner en marcha el proyecto Phygital. Una iniciativa que persigue **promover las compras en el comercio local a través de una herramienta online** y a la que esperan que se adhieran 500 tiendas. La idea pasa por incorporar alertas móviles a los usuarios, con ofertas y promociones que sirvan para atraer a clientes a sus negocios. **El proyecto consta de dos fases.** La primera servirá para evaluar las soluciones de analítica offline a través de la localización de móviles en la zona comercial. La segunda etapa se activa el registro y la interacción con los potenciales compradores.



EJEMPLO 2 #WOW #TIENDAS

WOW Concept (nueva tienda multimarca diseñada por el ex presidente de El Corte Inglés, Dimas Gimeno) aterrizó en el número 18 de la Gran Vía de Madrid, con el objetivo de **romper el concepto tradicional de espacio comercial**. Nació con la idea de convertirse en una plataforma enfocada en las nuevas tendencias y que fomentase un estilo de vida moderno. **Una nueva experiencia que se encuentra a un paso entre su propia página web y los 5.500 metros cuadrados que integran la tienda física**. La gran novedad de Wow es que marcas que hasta ahora sólo se podían encontrar en el mundo digital dan el salto a la tienda física, donde la experiencia es más cercana, ya que el cliente puede probarse la prenda.



ACTUALIZACIÓN OCTUBRE 2023

DIGITALIZACIÓN DE LAS TIENDAS

Más allá de las tiendas totalmente autónomas o digitalizadas, hay pequeñas incorporaciones de soluciones tecnológicas en las tiendas orientadas a **mejorar la experiencia de cliente**. El **uso de pantallas** con las que el consumidor puede interactuar dentro de la tienda es una tendencia que, aunque en España todavía cuesta ver, es muy habitual dentro de nuestras fronteras e irá creciendo. El **uso de básculas inteligentes** para agilizar la compra al tiempo que la empresa garantiza que lo que se ha comprado corresponde con el etiquetado y se evita el fraude; el **uso de espejos inteligentes** que recomiendan qué ropa elegir o qué tal es la mejor para el usuario sin disponer de la prenda son solo algunos ejemplos. La implantación de cajas de autocobro para agilizar el pago de los clientes con pocas unidades también crece.



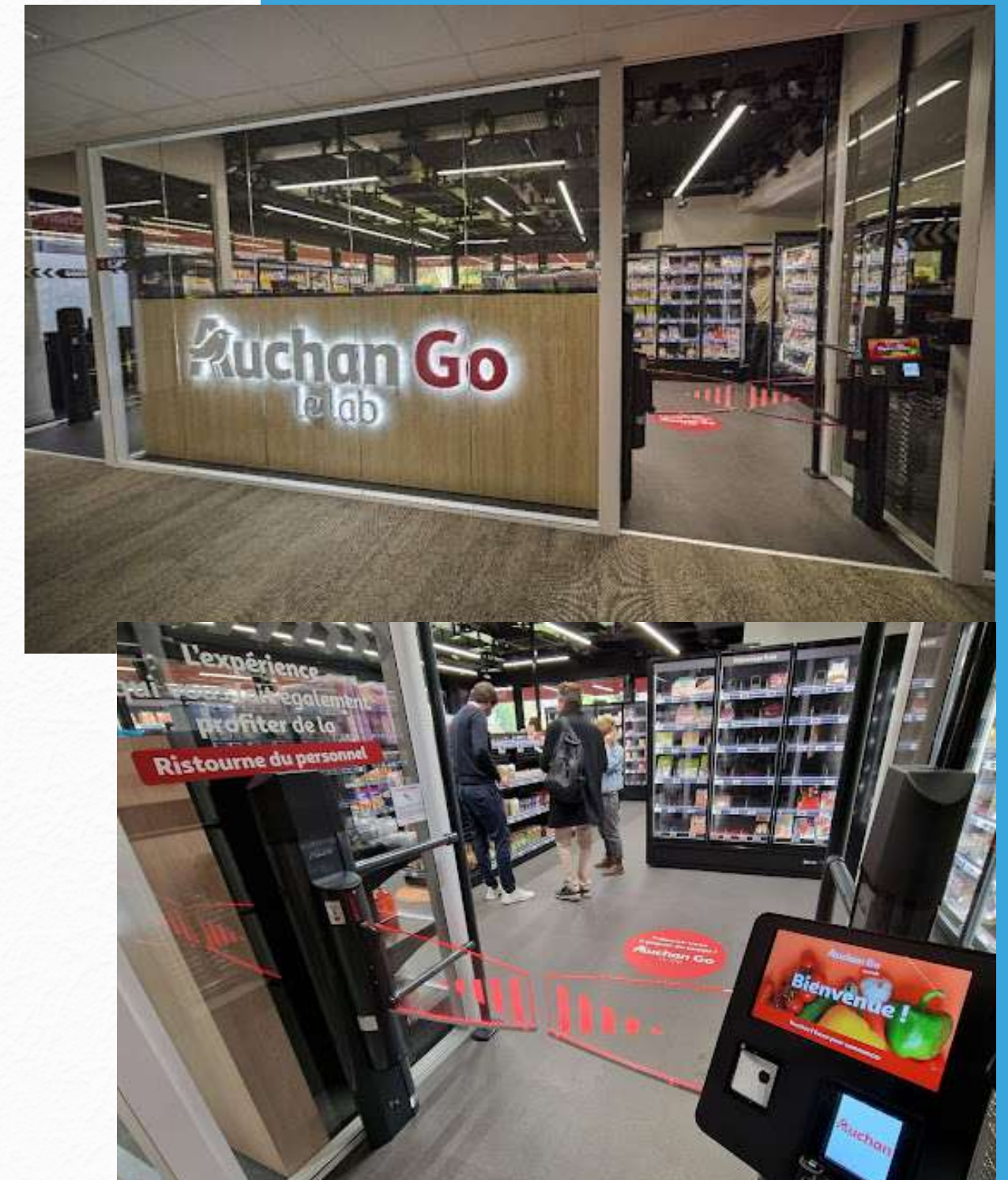
EJEMPLO 1 #INDITEX #LEFTIES

Inditex ha abierto Lefties Digital Store de Diagonal Mar Barcelona, un nuevo concepto de tienda que **aúna las últimas innovaciones tecnológicas para comprar de forma ágil y autónoma**, en un espacio arquitectónico con **ecos a Matrix** y un equipo de 80 profesionales dispuestos a asesorar a los clientes en todo momento. Porque también es hora de acabar con el miedo a la autonomía digital: en este futuro aún no seremos sustituidos por robots. Al contrario, **Lefties ha incrementado en un 75 % los trabajadores de la plantilla**, de los cuales, el 25 provenían del antiguo establecimiento ubicado en el mismo centro.



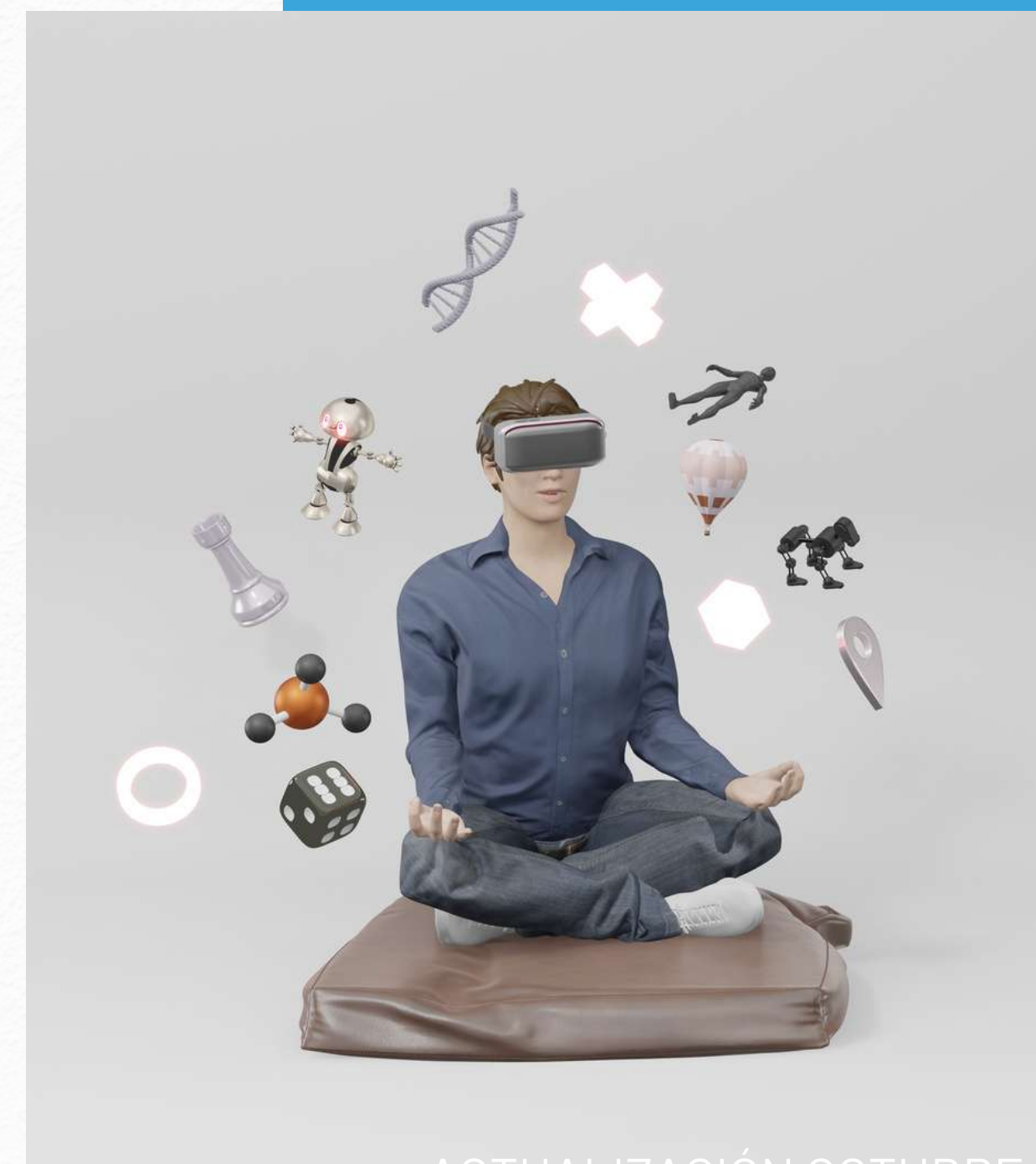
EJEMPLO 2 #AUCHANGO #LABORATORIO

Tras los desarrollos de sus prototipos de tiendas inteligentes Auchan Minute y Auchan Go, el propietario de Alcampo, ha lanzado este 2023 Auchan Go Le Lab, **un nuevo modelo de supermercado automatizado** creado en colaboración con la multinacional tecnológica Trigo Retail. Se trata de un **punto de venta 100% autónomo**, situado en las oficinas centrales de Auchan en Villeneuve d'Ascq (Francia), que servirá como centro de investigación e innovación para el equipo de la distribuidora. Cuenta con 86 metros cuadrados, más de un millar de referencias y un ecosistema de casi 140 cámaras situadas en el techo del centro.



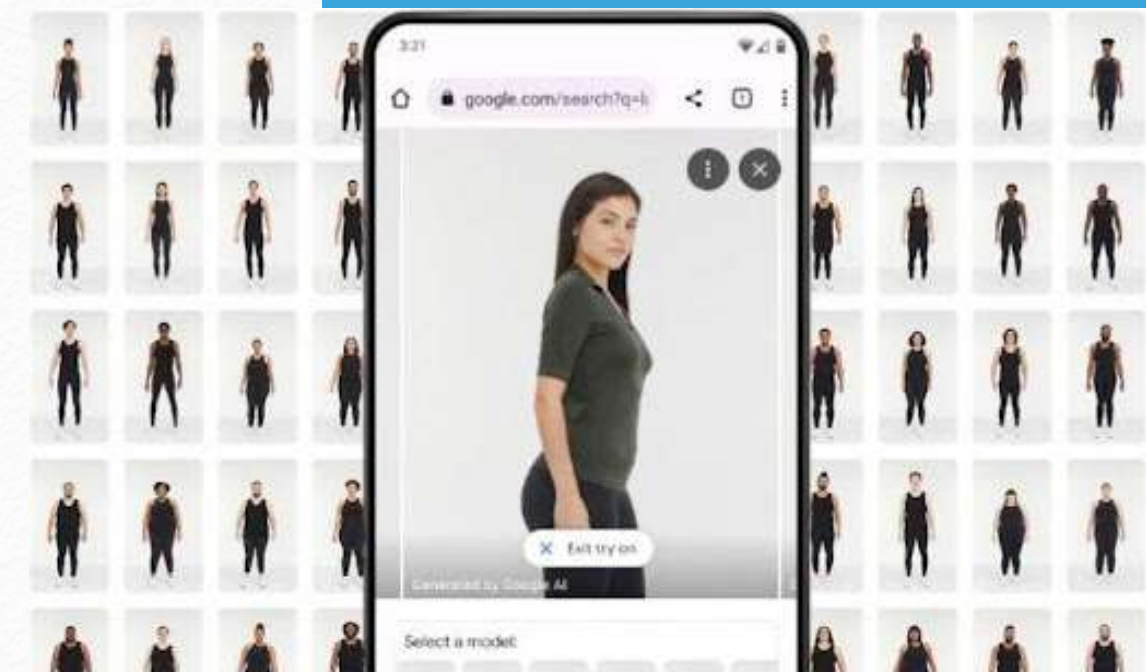
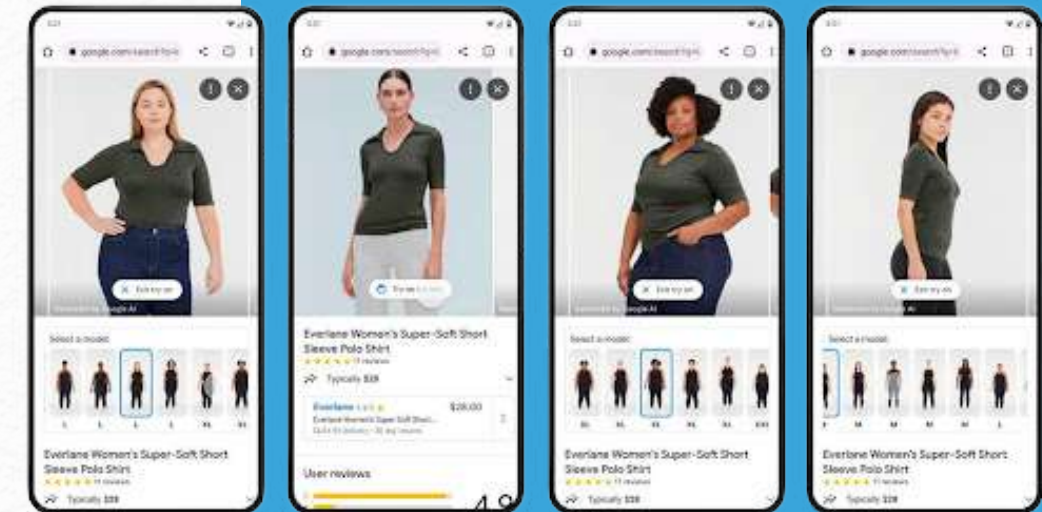
FACILITAR LA PRUEBA DE PRODUCTOS

La realidad aumentada, la inteligencia artificial o el uso de los avatares 3D permiten, desde un dispositivo remoto, **disfrutar de un objeto o un producto pese a no disponer de este físicamente**. Esta tecnología abre un mundo de posibilidades al sector *retail*, un factor que supone un cambio de paradigma en la manera en que consumimos. Esta tecnología permite a los consumidores online **probarse infinidad de tallas**, probar una gran cantidad de productos desde cualquier lugar o ver cómo encaja un mueble en el salón de casa entre otras opciones.



EJEMPLO 1 #GOOGLE #IA

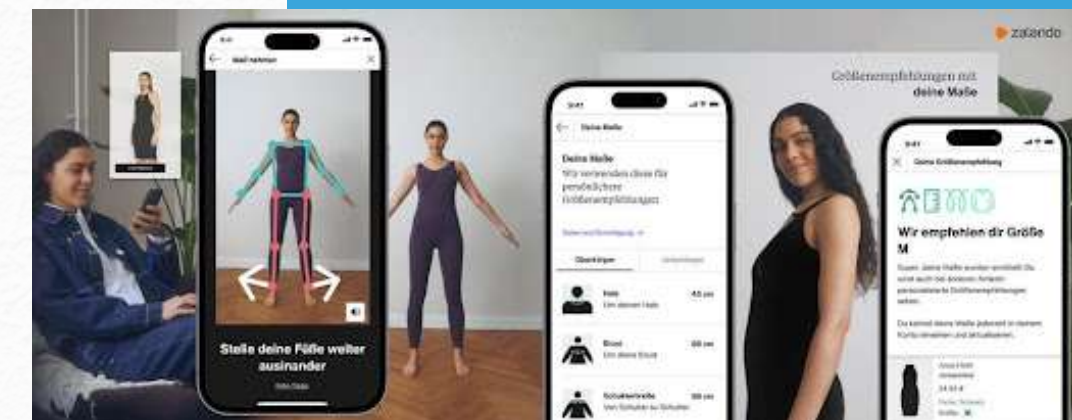
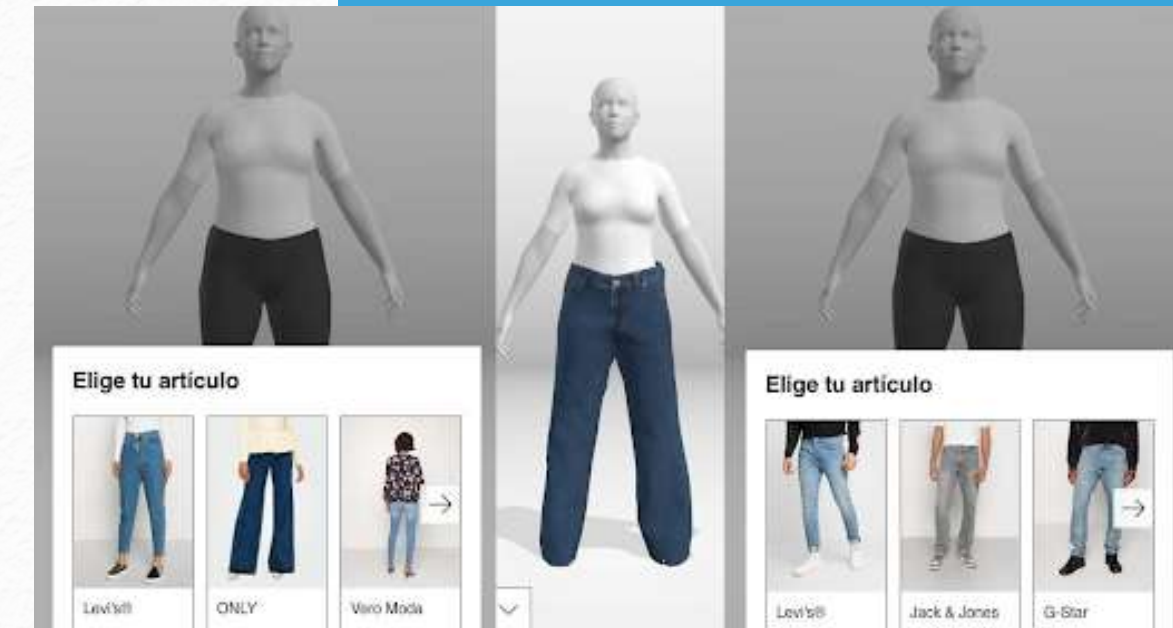
El gigante tecnológico Google ha lanzado este 2023 en su buscador de Estados Unidos un **probador de ropa virtual con inteligencia artificial** que permite ver cómo queda una pieza de ropa femenina -por ahora solo funciona con camisetetas, camisas y suéteres- en **40 tipos de cuerpos de mujer que van de la talla XXS a la 4XL**. Cuando un usuario busca en el buscador de la empresa una prenda de ropa de una tienda específica Google ahora da la opción "Try On" (Pruébatelo), en la que se puede ver la prenda seleccionada en los distintos tipos de cuerpos. Su modelo generativo de IA es **capaz de reflejar la ropa seleccionada en las distintas modelos reproduciendo con precisión la caída, los pliegues, las arrugas y las sombras** de la prenda.



EJEMPLO 2 #ZALANDO #3D

La plataforma online de moda Zalando ha lanzado a nivel global una **nueva experiencia de probador virtual disponible en los 25 mercados** en los que opera con el que los clientes podrán **crear un avatar en 3D** introduciendo su altura, peso y sexo y recibir información para una selección de 22 modelos de pantalones vaqueros.

La firma ha apostado por lanzar este piloto en una de las categorías que presenta mayores **dificultades a la hora de encontrar talla debido a la falta de unidad de criterio** en la industria. Gracias a este piloto, los clientes podrán ver cómo les quedan diferentes tallas de diversas marcas, con un mapa de calor que indica en el propio avatar dónde queda la prenda ajustada u holgada.

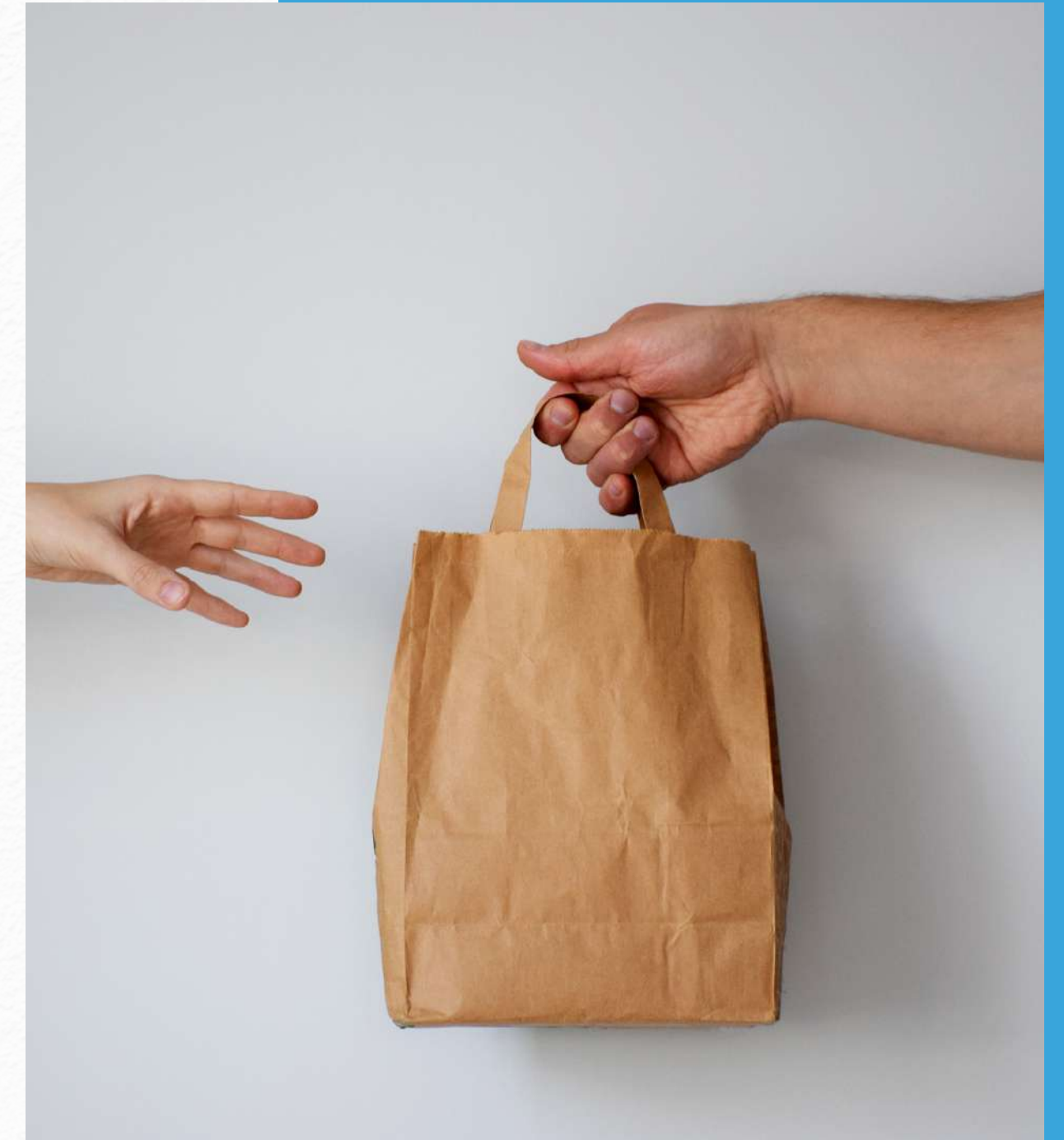


NUEVAS ALIANZAS DE DELIVERY

Es una realidad: **el consumidor se ha acostumbrado a que los productos le lleguen directamente a su casa.** Mientras las empresas de delivery tipo Glovo, Getir o Deliveroo batallan para encontrar un equilibrio financiero y legal que les permita ser sostenibles, cada vez son más los *retailers* que, aun disponiendo de sus propios servicios de reparto, se alían con estos pequeños distribuidores para ampliar su red de ventas.

De hecho, la entrega de comida a domicilio se ha disparado en España en los últimos tres años. La pandemia supuso un punto de inflexión para esta actividad, que alcanza ahora en España una cifra de **400 millones de pedidos al año**, según la consultora especializada en restauración, The NPD Group. Los datos ponen de relieve que esta fórmula se ha convertido en una **gran oportunidad de negocio**, no solo para la restauración, sino también para fabricantes.

Aunque no sean el *core* de su negocio, las alianzas con empresas de distribución externalizan costes y permiten acceder a usuarios que no están dispuestos a acudir presencialmente a las tiendas para pequeñas compras de conveniencia o que no quieren pagar los gastos de envío por las webs habituales.



EJEMPLO 1 #PASCUAL #JUSTEAT

Tras alcanzar un acuerdo con Just Eat hace unos meses, la compañía de alimentación y bebidas Pascual cierra ahora una alianza con la plataforma de *delivery* Uber Eats con el fin de **llevar sus bebidas a los hogares españoles**. Ambas compañías inician el proyecto “Te lo mereces, by Pascual”, un formato *gift experience* cuyo objetivo es acercarse a las familias con una propuesta única. Pascual ha creado **ocho diseños de cajas con diferentes mensajes y tres modelos de cajas disponibles**, incluyendo te lo mereces *box*, te lo mereces *box premium* y te lo mereces *birthday*. Además, contarán con otros elementos de personalización a disposición del usuario como velas de cumpleaños, tazas artesanales, etc.



EJEMPLO 2: #WALMART #DISTRIBUCIÓN

Walmart ha sellado un acuerdo con Salesforce para ofrecer a sus clientes minoristas **servicios de recogida y entrega en tienda** utilizando la amplia red de transporte del gigante estadounidense. La alianza ofrece acceso a las mismas tecnologías escalables que utiliza Walmart: en concreto, la aplicación Store Assist de Walmart Commerce Technologies **ayuda a los minoristas a aprovechar sus tiendas locales como centros de distribución**. Con Store Assist, pueden optimizar el cumplimiento en la tienda al aumentar la precisión, la velocidad y la eficiencia de la recogida. La aplicación proporcionará una experiencia de transferencia fluida entre empleados y clientes o conductores de entrega de terceros.



LA ECONOMÍA CIRCULAR COMO NUEVA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

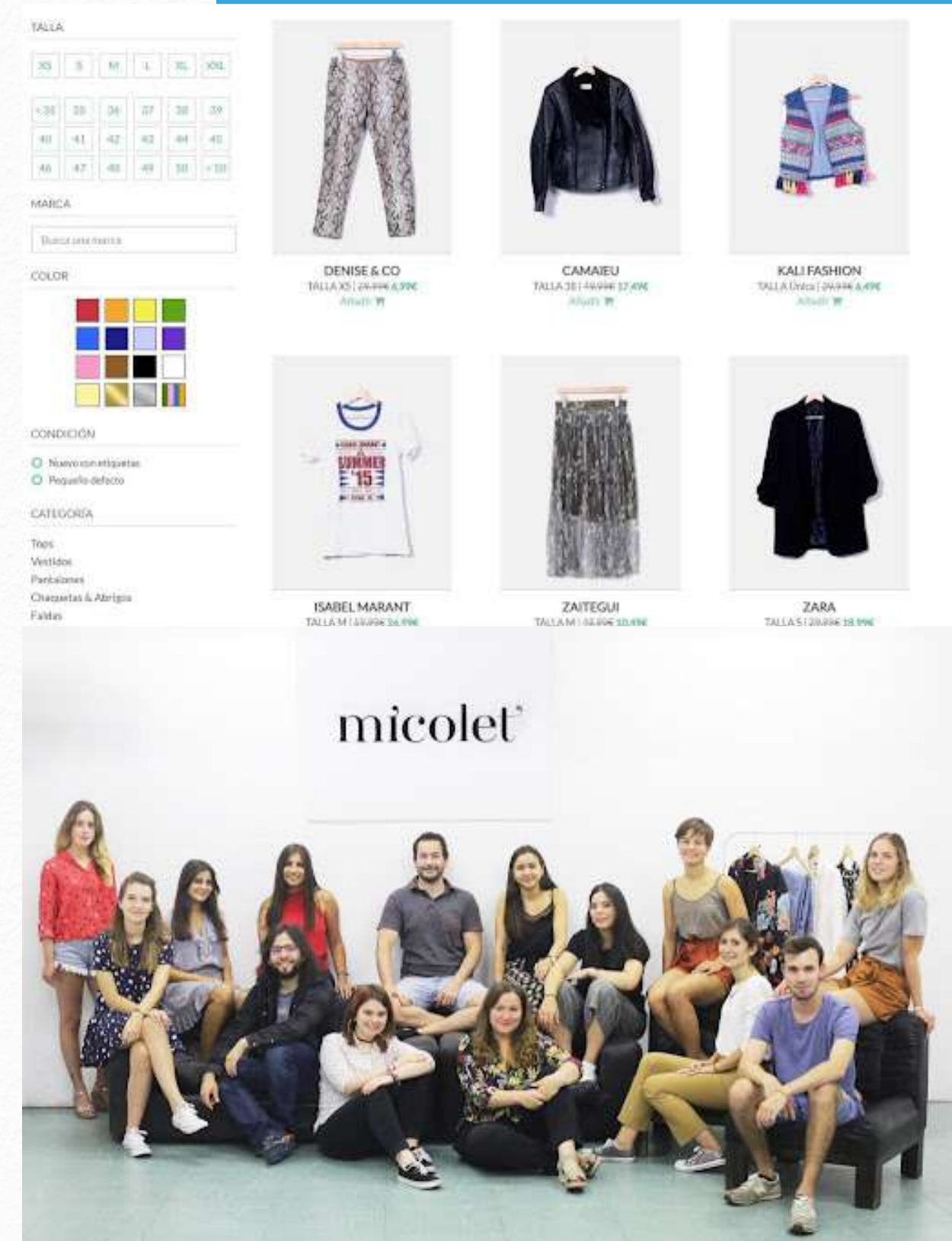
Los *retailers* de moda se encuentran en un momento de cambio. Por un lado, tienen que buscar nuevos nichos de negocio ante una actividad marcada en los últimos meses por la inflación y los problemas en la cadena de suministro y donde **ya no se crean tantas marcas nuevas como hace unos años**. Por otro, existe una creciente **presión social para que las compañías textiles sean sostenibles** y den una vuelta de tuerca a los planteamientos de negocio.

Así, subirse al carro de Vinted, Wallapop y otras aplicaciones de venta entre particulares es una tendencia que están aplicando cada vez más particulares creando sus **propios circuitos de reventa de productos de segunda mano**.



EJEMPLO 1 #MICOLET #EMPRESARIADO

Más de **150.000 prendas vendidas al mes**, un millón de usuarios en España y más de dos millones en países como Portugal, Francia, Italia, Bélgica, Alemania y Polonia... La vasca Micolet nació en 2015 en Bilbao, cuando la pareja de uno de sus fundadores buscaba una **alternativa para dar salida a su ropa**; ahora, solo ocho años después, se posiciona como la plataforma líder en el país de venta de prendas de segunda mano, plataforma en la que trabajan más de 110 empleados. Ahora, también cuenta con tiendas físicas para dar salida a toda esa ropa que antes se vendía solo online.



EJEMPLO 2 #HM #COS

Cos, propiedad del grupo H&M, acaba de lanzar en España su servicio de segunda mano que incluye **la recogida de ropa usada y la reventa**. La iniciativa se suma a otros proyectos recientes del grupo en el mercado español, como el lanzamiento de Sellpy en 2021 o el espacio dedicado a la segunda mano en el flagship de H&M en Barcelona, el primero del mundo. **Cos recogerá ropa usada a cambio de un vale del 10% de descuento por prenda**. La ropa que esté apta para su uso será reparada y revendida, y la que no será reciclada, según explica la compañía. Con el lanzamiento en España, el sistema de recogida de ropa usada está ya disponible en 22 mercados. Otras cadenas del grupo como &Other Stories o H&M ya disponían de contenedores en sus tiendas en España.



CONCLUSIONES

01

La **realidad aumentada, la inteligencia artificial o el uso de los avatares 3D** se presentan como herramientas para facilitar la prueba de productos.

TENDENCIAS DIGITALES_ RETAIL



ACTUALIZACIÓN OCTUBRE 2023