

# Retail

Informes de Tendencias  
Tecnológicas por Sectores

► Edición julio de 2025

# ÍNDICE

---

01	Economía del sector	02	05	Oportunidades	17
02	Datos	03	06	Casos de éxito	26
03	Grado de disrupción	05	07	Conclusiones	35
04	Retos	08			



# RETAIL ESPAÑOL: TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN MARCHA Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

El sector retail en España continúa siendo un motor de empleo y dinamismo económico, con cerca de dos millones de personas trabajando en él.

En 2025, este ecosistema se transforma aceleradamente gracias a la digitalización, la inteligencia artificial y la presión creciente por ofrecer experiencias de compra más inmersivas, ágiles y sostenibles.

# 1. ECONOMÍA DEL SECTOR 2024

---

El ecommerce representó del comercio minorista el:

**6,6%**

Aportó:

**€ 92.000M**

a las ventas del sector retail



## 2. DATOS



Durante el año 2024, el comercio minorista en España registró un crecimiento del 2,1 % interanual en ventas, destacando un impulso especialmente fuerte en el último trimestre del año (+3,4 %), impulsado por campañas como el Black Friday y la campaña navideña. Este dato consolida una senda de crecimiento sostenido iniciada tras la pandemia, reflejando la recuperación del consumo interno y la resiliencia del sector en un contexto económico todavía incierto.



En el primer trimestre de 2025, la inversión inmobiliaria en el sector retail alcanzó los 982 millones de euros, lo que representa un incremento del 54 % respecto al mismo periodo del año anterior. Este crecimiento sitúa al retail como uno de los segmentos más dinámicos del mercado de inversión en España, impulsado por la recuperación del consumo, la mejora de las rentabilidades y el auge de nuevos formatos comerciales.



El canal online continúa ganando peso en el sector, alcanzando en 2024 los 92.000 millones de euros en ventas digitales, lo que equivale al 6,6 % del comercio minorista total en España. Este dato supone un crecimiento del 9 % interanual, consolidando la importancia del ecommerce como canal estratégico para los retailers, que combinan presencia física y digital en modelos cada vez más integrados.

# DATOS



La IA se posiciona como una de las tecnologías más transformadoras del retail. En 2025, un 44 % de los minoristas ya la utiliza para análisis predictivo, optimizando la planificación de stock, la reposición automática y las estrategias de venta. Además, un 41 % la emplea para analizar el comportamiento del cliente y ofrecer experiencias personalizadas en tiempo real, tanto online como en tienda.



El 70 % de los retailers han incorporado soluciones de automatización en alguna parte de su cadena de valor, ya sea mediante sistemas de autopago, estanterías inteligentes o robots de inventario. Este tipo de tecnologías permiten aumentar la eficiencia, reducir errores operativos y liberar tiempo del personal para tareas de mayor valor añadido.



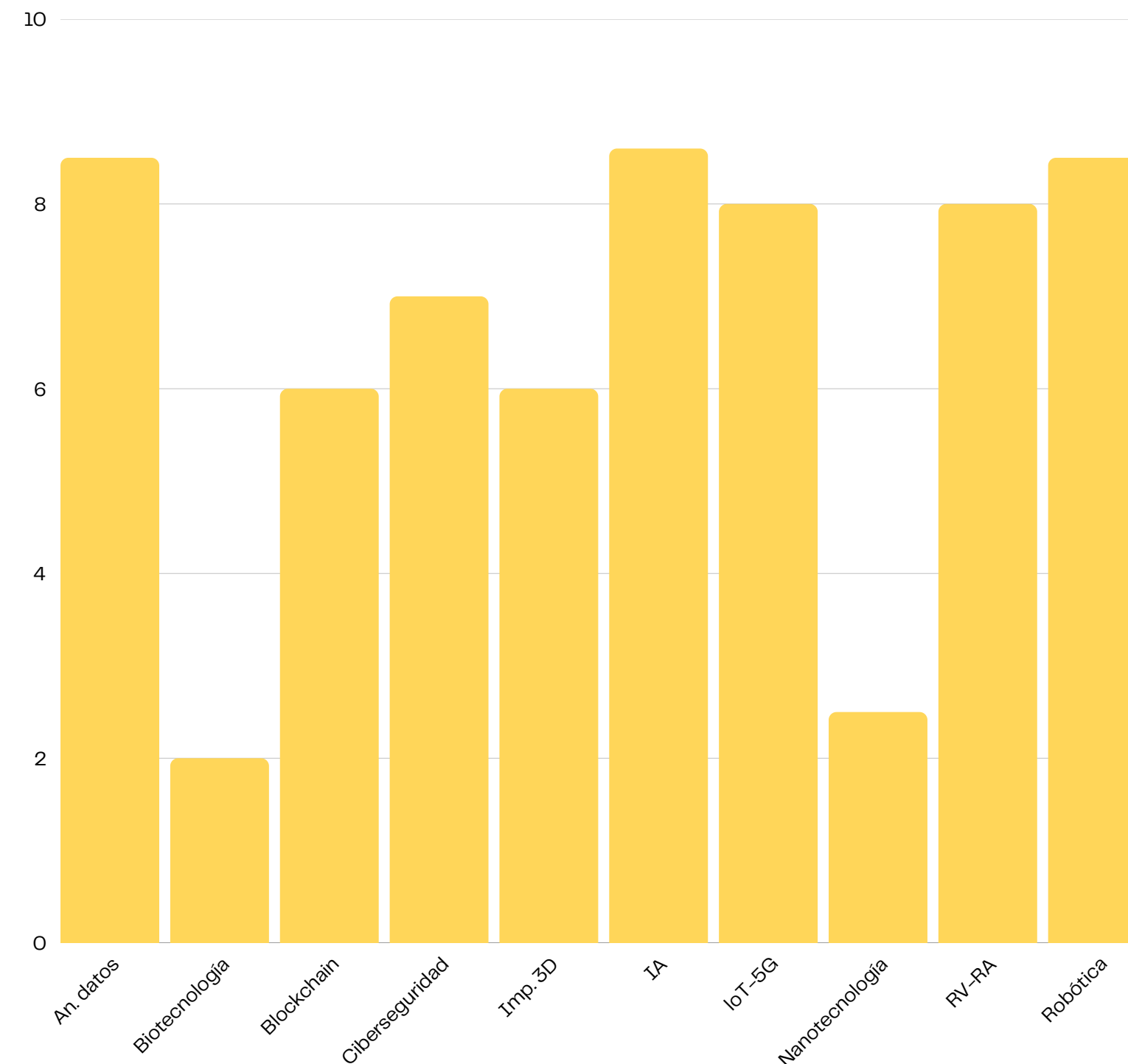
Lejos de perder relevancia, las tiendas físicas han recuperado su papel estratégico. En el primer trimestre de 2025, el tráfico en tienda creció un 2,3 % y la ocupación media en centros comerciales alcanzó el 93 %, señal de la creciente apuesta de los consumidores por experiencias presenciales mejoradas y de los operadores por modelos híbridos más sólidos.

### 3. GRADO DE DISRUPCIÓN

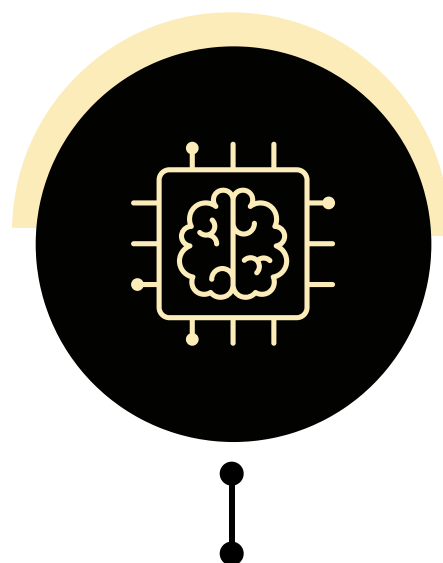
En 2025, la transformación del retail se acelera ante un consumidor cada vez más exigente, digital y polarizado, y una competencia que ya no distingue entre canales físicos y digitales. En este entorno híbrido y dinámico, el sector retail se consolida como uno de los más expuestos —y abiertos— a la disrupción tecnológica.

La tecnología ya no es solo una herramienta de eficiencia, sino la clave para generar experiencias hiperpersonalizadas, anticipar necesidades y construir relaciones más significativas con los clientes.

Entre las tecnologías con mayor impacto disruptivo en el retail destacan: la inteligencia artificial (predictiva y generativa), la analítica avanzada, la automatización robótica, las experiencias inmersivas con realidad extendida (RA/RV), el Internet de las cosas (IoT) y los nuevos formatos de tienda inteligente y autónoma.



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL



La IA, tanto en su vertiente predictiva como generativa, se ha convertido en el motor de transformación del retail. Permite prever patrones de consumo, optimizar la gestión de inventarios, automatizar precios y promociones, y ofrecer recomendaciones hiperpersonalizadas en tiempo real. Su uso se extiende también a asistentes conversacionales, generación de contenido y prevención del fraude, posicionándose como una tecnología transversal clave en 2025.

## ANALÍTICA DE DATOS



Los datos se han convertido en el activo más valioso del retail. Desde el análisis de comportamiento del cliente hasta la eficiencia logística, las herramientas de analítica avanzada permiten tomar decisiones basadas en información precisa, detectar oportunidades y adaptar las estrategias comerciales en tiempo real. Su integración con IA y CRM eleva exponencialmente su impacto.

## ROBÓTICA



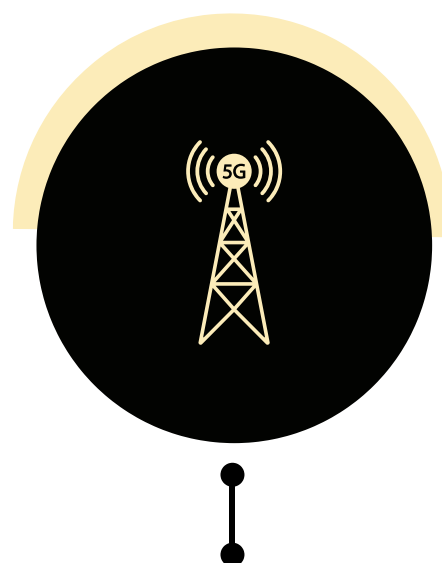
La automatización mediante robótica ha avanzado rápidamente, especialmente en tareas logísticas como el picking, la preparación de pedidos o el control de almacenes. También se extiende a entornos de tienda mediante robots de reposición, guías interactivos o mantenimiento autónomo. Reduce errores, mejora la eficiencia y permite escalar operaciones de forma sostenible.

## REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA (RV/RA)



La RV y RA están redefiniendo la experiencia de compra, tanto en tienda como desde el hogar. Probadores virtuales, visualización de productos en 3D o entornos inmersivos (como los lanzados por Decathlon con Apple Vision Pro) permiten al consumidor interactuar con la marca de forma emocional e innovadora. Su aplicación se extiende a moda, cosmética, mobiliario o deporte.

## IOT-5G



La conectividad avanzada y los sensores inteligentes (IoT) están presentes en estanterías inteligentes, control de aforo, trazabilidad de productos o mantenimiento predictivo.

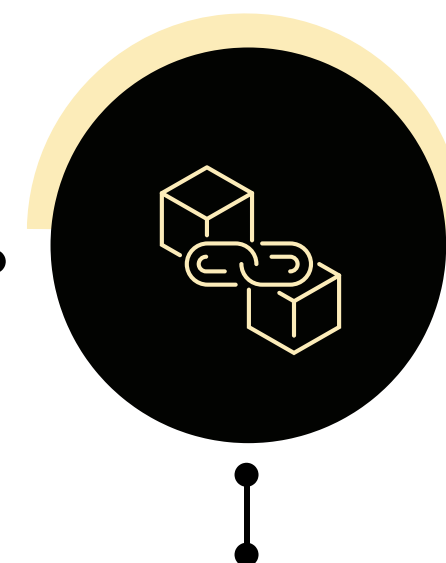
Junto con el 5G, permiten comunicaciones en tiempo real, automatización de procesos y una infraestructura flexible que mejora la eficiencia operativa y la respuesta ante la demanda.

## CIBERSEGURIDAD



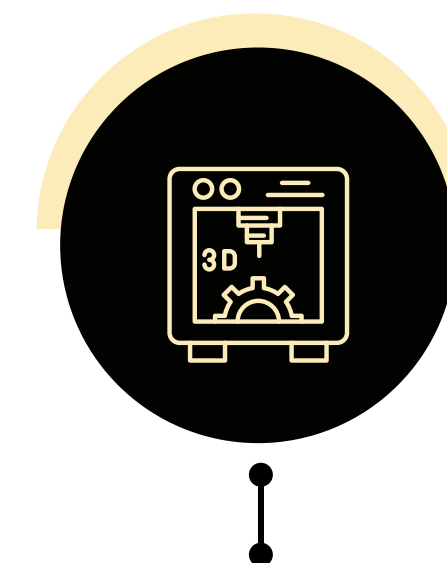
Con el auge del comercio electrónico y la integración de datos sensibles en los canales digitales, la ciberseguridad se ha convertido en una prioridad estratégica. Desde la protección de transacciones hasta la privacidad del cliente, las empresas están invirtiendo en sistemas avanzados para garantizar la confianza y la continuidad del negocio.

## BLOCKCHAIN



Aunque su adopción es aún limitada, el blockchain está ganando terreno en áreas como la trazabilidad de productos, la verificación de autenticidad o la gestión antifraude. Especialmente útil en sectores como la alimentación, la moda de lujo o el comercio circular, permite ofrecer mayor transparencia y confianza al consumidor.

## IMPRESIÓN 3D



La impresión 3D tiene aplicaciones crecientes en el retail, sobre todo en la personalización de productos, como calzado o artículos deportivos. También se usa para prototipado rápido, diseño de interiores y producción bajo demanda. Aunque no es masiva, permite diferenciación, sostenibilidad y reducción de stock innecesario.

## 4. RETOS

El sector retail afronta 2025 como un año de grandes oportunidades, pero también de máxima exigencia. La aceleración tecnológica, la presión regulatoria, el cambio en los patrones de consumo y un contexto global incierto obligan a los retailers a adaptarse con rapidez. La competencia ya no solo está en el producto o el canal, sino en la experiencia, la eficiencia, la transparencia y la capacidad de anticipación.

A medida que los consumidores esperan más (y más rápido), la transformación digital del retail se convierte en un imperativo, pero también en un campo minado de desafíos estructurales, organizativos y culturales.

Estos son los principales retos que marcarán la hoja de ruta del sector en 2025:

1

Un consumidor más polarizado, impaciente y exigente

2

Saturación de canales y necesidad de comercio unificado

3

Tensiones globales e incertidumbre económica

4

Brecha entre digitalización y talento disponible

5

IA presente, pero aún poco madura

6

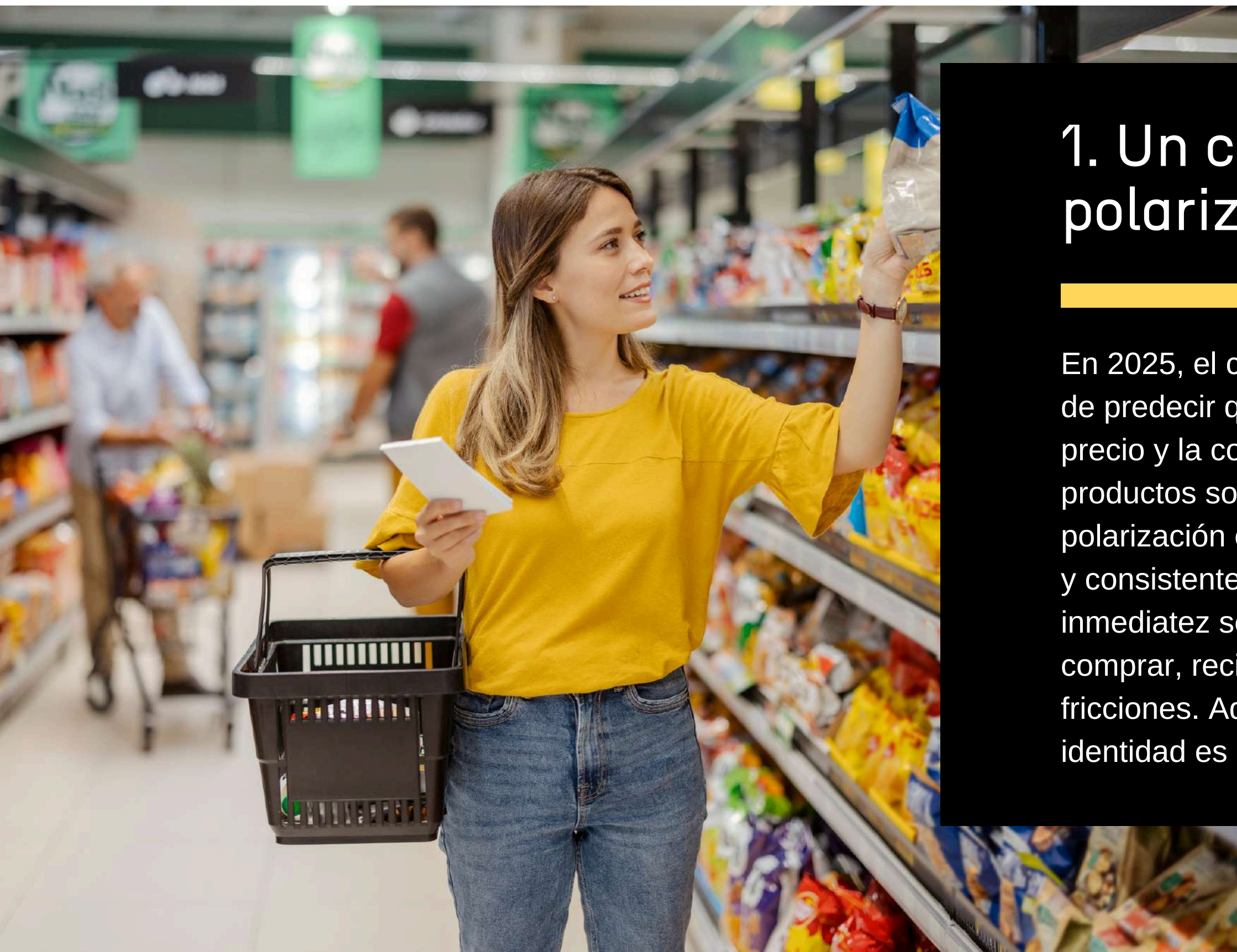
Mayor presión por una sostenibilidad demostrable

7

Logística más compleja y expectativas más altas

8

Ciberseguridad: una amenaza creciente para el retail digital



# 1. Un consumidor más polarizado, impaciente y exigente

En 2025, el comportamiento del consumidor es más complejo y difícil de predecir que nunca. Conviven perfiles que valoran la rapidez, el precio y la conveniencia con otros que buscan marcas con propósito, productos sostenibles y experiencias más humanas. Esta polarización obliga a los retailers a ofrecer propuestas segmentadas y consistentes, con un alto grado de personalización. Además, la inmediatez se ha convertido en un estándar: el cliente quiere comprar, recibir y resolver todo de forma rápida, fluida y sin fricciones. Adaptarse a estas expectativas sin perder eficiencia ni identidad es uno de los mayores desafíos actuales.

## 2. Saturación de canales y necesidad de comercio unificado

---

El cliente actual no distingue entre canales: espera una experiencia coherente, sincronizada y personalizada, ya sea desde la tienda física, el móvil, la web o redes sociales. Sin embargo, muchos retailers aún operan con estructuras aisladas: sistemas de gestión desconectados, inventarios desalineados y datos de cliente duplicados. Esto genera errores, tiempos muertos y pérdida de oportunidades de venta.

La adopción de plataformas de comercio unificado (unified commerce) es clave para avanzar, pero exige una transformación profunda de procesos, cultura y tecnología. No se trata solo de digitalizar, sino de repensar toda la arquitectura operativa centrada en el cliente.



### 3. Tensiones globales e incertidumbre económica

---



El contexto macroeconómico sigue siendo frágil. A la presión inflacionaria se suman la inestabilidad geopolítica, la escasez de materias primas, los altos costes logísticos y nuevas exigencias regulatorias. Todo ello afecta directamente al poder adquisitivo de los consumidores y a la rentabilidad de los retailers. El reto está en mantener márgenes sin deteriorar la calidad del producto ni comprometer la propuesta de valor.

Para lograrlo, es imprescindible reforzar la capacidad de adaptación, mejorar la eficiencia operativa y desarrollar escenarios de actuación flexibles ante posibles crisis.



## 4. Brecha entre digitalización y talento disponible

La tecnología avanza más rápido que la capacidad de las empresas para integrarla y operarla. Aunque muchas compañías ya invierten en herramientas de IA, automatización o analítica avanzada, carecen de equipos formados y capacitados para extraer su verdadero valor. Se necesitan perfiles híbridos que combinen conocimiento de negocio y dominio tecnológico, algo escaso en el mercado laboral actual.

Atraer talento cualificado, formar internamente y construir culturas digitales es tan importante como invertir en software. Sin el equipo adecuado, la transformación no ocurre.



## 5. IA presente, pero aún poco madura

La inteligencia artificial está cada vez más presente en el retail, pero su adopción sigue siendo desigual. Muchas empresas se han limitado a implementar soluciones en áreas muy concretas, sin una visión global ni capacidad de escalado. Además, la calidad de los datos, la falta de alineación con los objetivos de negocio y la ausencia de equipos preparados limitan su impacto real.

El reto es avanzar hacia una IA integrada en toda la cadena de valor — desde el marketing y la experiencia de cliente hasta el stock y la logística—, con un uso ético, medible y estratégico.





## 6. Mayor presión por una sostenibilidad demostrable

---

Ya no es suficiente con parecer sostenible: hay que demostrarlo.

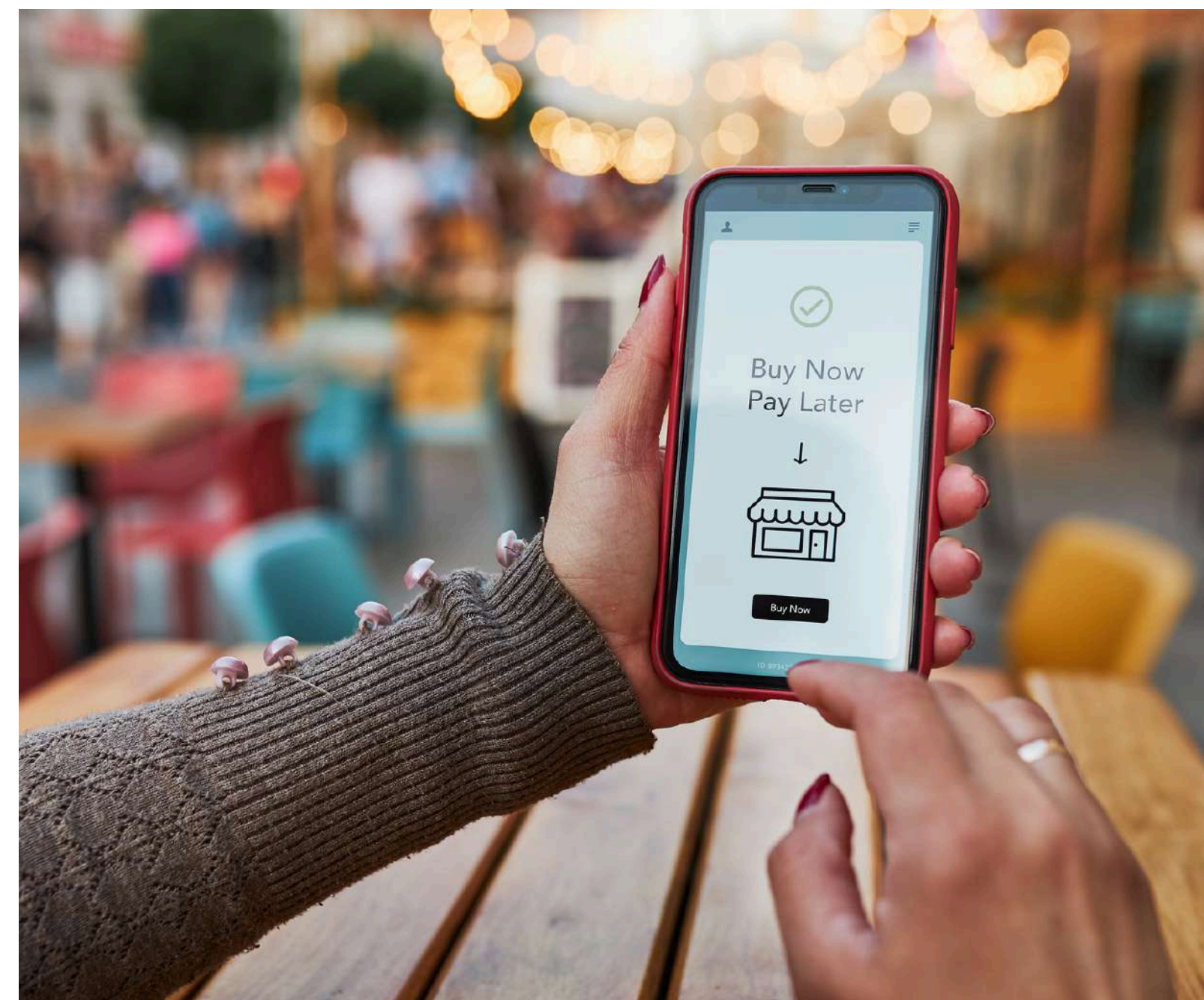
Los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, exigen trazabilidad, transparencia y datos concretos sobre impacto ambiental, condiciones laborales y circularidad. Las marcas que no puedan mostrar su compromiso real con el medio ambiente perderán competitividad y confianza. Además, las nuevas normativas europeas en sostenibilidad, etiquetado y huella de carbono obligan a adaptar procesos logísticos, materiales y comunicación.

La tecnología (blockchain, etiquetas inteligentes, escaneos de producto) puede ser una aliada para convertir la sostenibilidad en una ventaja tangible.

## 7. Logística más compleja y expectativas más altas

El auge del e-commerce y el nuevo estándar de entrega en 24 o incluso 12 horas ha elevado las expectativas logísticas hasta un punto difícilmente sostenible. La gestión de stock en tiempo real, la última milla urbana, las devoluciones ágiles y el control de emisiones suponen retos crecientes para el retail. A esto se suma la presión por reducir costes sin perjudicar al cliente final.

Optimizar la cadena de suministro, automatizar procesos, predecir la demanda y rediseñar flujos logísticos serán claves para responder a este escenario sin comprometer rentabilidad ni reputación.



## 8. Ciberseguridad: una amenaza creciente para el retail digital

---

El crecimiento del canal digital ha convertido al sector retail en uno de los más expuestos a ciberataques. Las filtraciones de datos de clientes, los fraudes en plataformas de pago y el secuestro de sistemas operativos se han vuelto más frecuentes y sofisticados. Una brecha de seguridad puede traducirse en pérdidas millonarias y una crisis de confianza difícil de recuperar.

Por eso, la ciberseguridad ya no es solo un asunto técnico, sino una prioridad estratégica. Requiere inversión constante, protocolos bien definidos, actualización tecnológica y una cultura organizacional orientada a la prevención y la protección.



## 5. OPORTUNIDADES

### Innovación, datos y propósito: las claves del crecimiento del retail en 2025

A pesar de los retos, el sector retail afronta 2025 con un gran potencial de evolución. Las nuevas tecnologías, el cambio de hábitos del consumidor, la madurez del canal online y la presión por una mayor sostenibilidad están dando paso a una nueva generación de modelos de negocio más ágiles, conectados y relevantes.

Las marcas que apuesten por la innovación con propósito, una experiencia omnicanal sin fricciones y una gestión inteligente del dato, podrán diferenciarse, fidelizar a sus clientes y ganar competitividad.

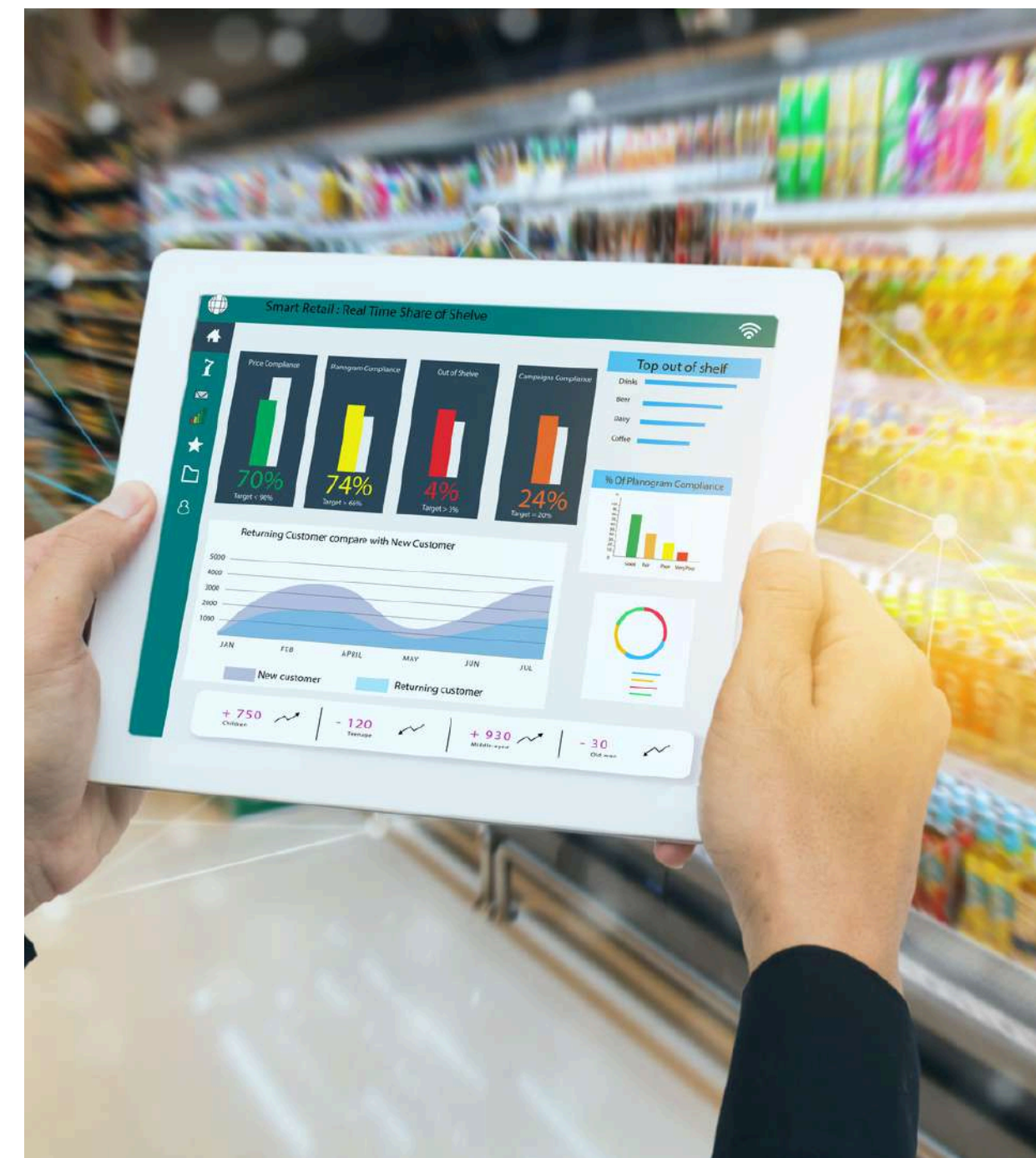
- 1 Inteligencia artificial como motor estratégico del retail
- 2 Hiperpersonalización basada en datos en tiempo real
- 3 Experiencias de compra inmersivas e interactivas
- 4 Automatización y eficiencia en operaciones y logística
- 5 Nuevos modelos de negocio sostenibles y circulares
- 6 Expansión a nuevos mercados mediante canales digitales
- 7 Fidelización y comunidad como ventajas competitivas
- 8 Comercio unificado y experiencias omnicanal sin fricciones

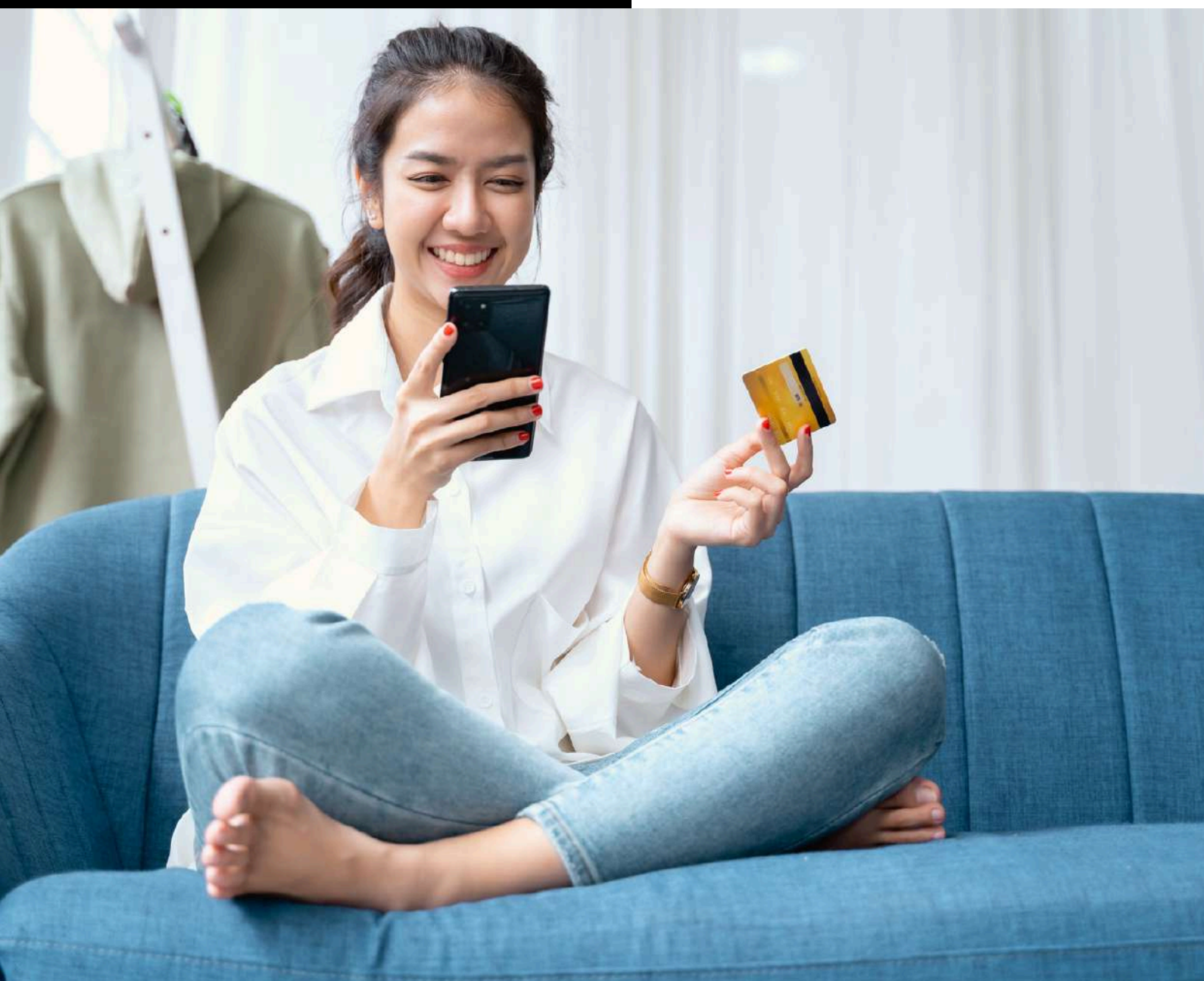
# 1. Inteligencia artificial como motor estratégico del retail

La IA ha dejado de ser una promesa para convertirse en una ventaja real y medible. Su uso se ha extendido desde funciones operativas (gestión de inventarios, pricing dinámico) hasta ámbitos comerciales como la personalización de la experiencia o la automatización de campañas.

En 2025, la IA generativa añade nuevas capacidades: asistentes conversacionales, creación de descripciones de producto, análisis de sentimiento o soporte al cliente en tiempo real.

Las empresas que integran IA con datos de calidad y una estrategia clara están logrando mejoras sustanciales en eficiencia, conversión y fidelización.





## 2. Hiperpersonalización basada en datos en tiempo real

Gracias al análisis de grandes volúmenes de datos y al avance en machine learning, los retailers pueden ofrecer experiencias realmente individualizadas: recomendaciones ajustadas al comportamiento de compra, emails dinámicos, promociones en función del clima o la ubicación, o incluso rutas personalizadas en tienda.

Esta capacidad de adaptarse a cada usuario genera más engagement, mayor repetición de compra y una experiencia percibida como más útil y relevante. Eso sí, exige una gestión ética de los datos, sistemas conectados y automatización avanzada.

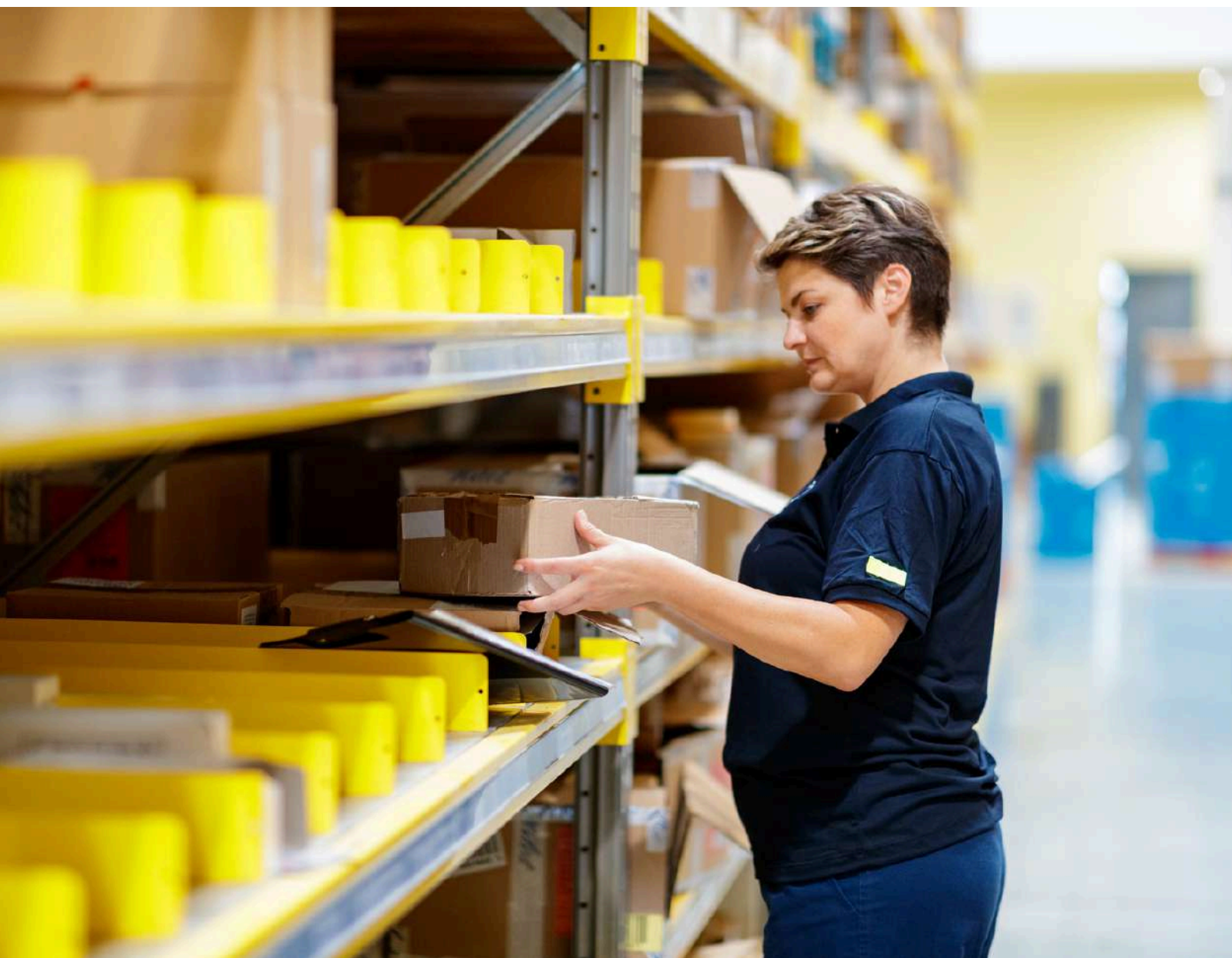
### 3. Experiencias de compra inmersivas e interactivas

---

El cliente ya no solo compra productos, busca vivir experiencias memorables. Las tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, la realidad virtual o el metaverso retail permiten transformar la experiencia: probadores virtuales, personalización visual en tiempo real, gamificación o simulación de uso del producto en su contexto real.

Empresas como Decathlon, Sephora o Nike están apostando por estas herramientas tanto en tienda como en canal online. Este tipo de innovación no solo sorprende: mejora el recuerdo de marca y reduce devoluciones.





## 4. Automatización y eficiencia en operaciones y logística



El crecimiento del ecommerce y la presión por entregar más rápido con menor coste han impulsado la automatización en toda la cadena de valor.

En 2025, los retailers más competitivos operan con sistemas automatizados de picking, control por RFID, robots colaborativos en almacenes y gestión predictiva de stock.

Esta automatización no solo mejora la eficiencia, sino que permite adaptarse con rapidez a picos de demanda, evitar roturas de stock y liberar al personal para tareas de mayor valor añadido, como la atención al cliente.

## 5. Nuevos modelos de negocio sostenibles y circulares

La demanda de sostenibilidad real está impulsando nuevas formas de comercializar: desde la venta de productos reacondicionados hasta el alquiler de moda, la reventa certificada, o programas de devolución con recompra. La economía circular ya no es solo una tendencia: es una oportunidad para innovar en formatos, reducir costes operativos y conectar con consumidores responsables.

Las marcas que lideran este cambio logran diferenciarse, fidelizar y construir una narrativa potente alineada con los valores sociales y ambientales actuales.





## 6. Expansión a nuevos mercados mediante canales digitales

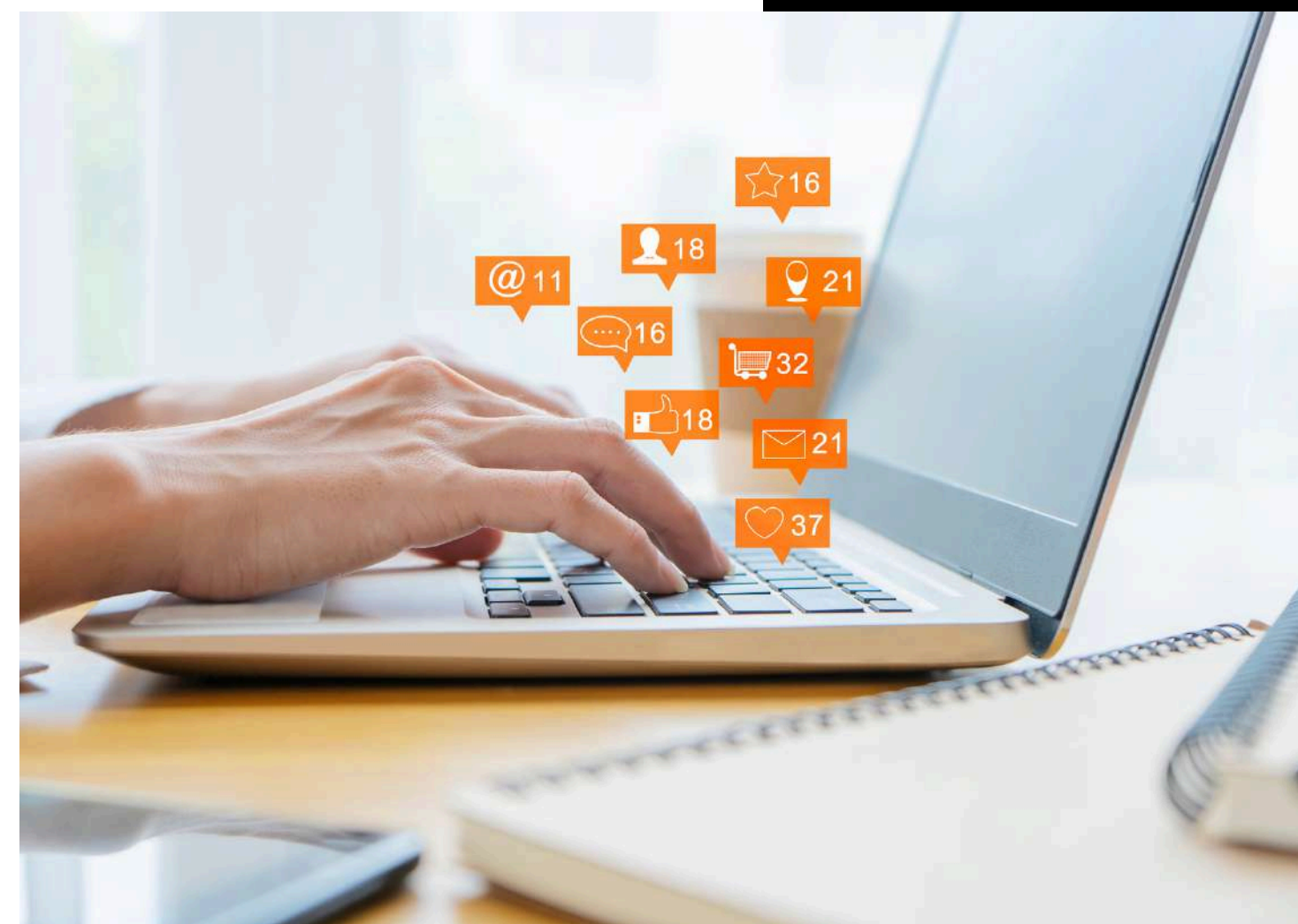
El comercio electrónico ha derribado las barreras tradicionales de entrada a nuevos mercados. Las marcas pueden expandirse a nivel internacional a través de marketplaces, tiendas online propias o estrategias D2C sin necesidad de red física.

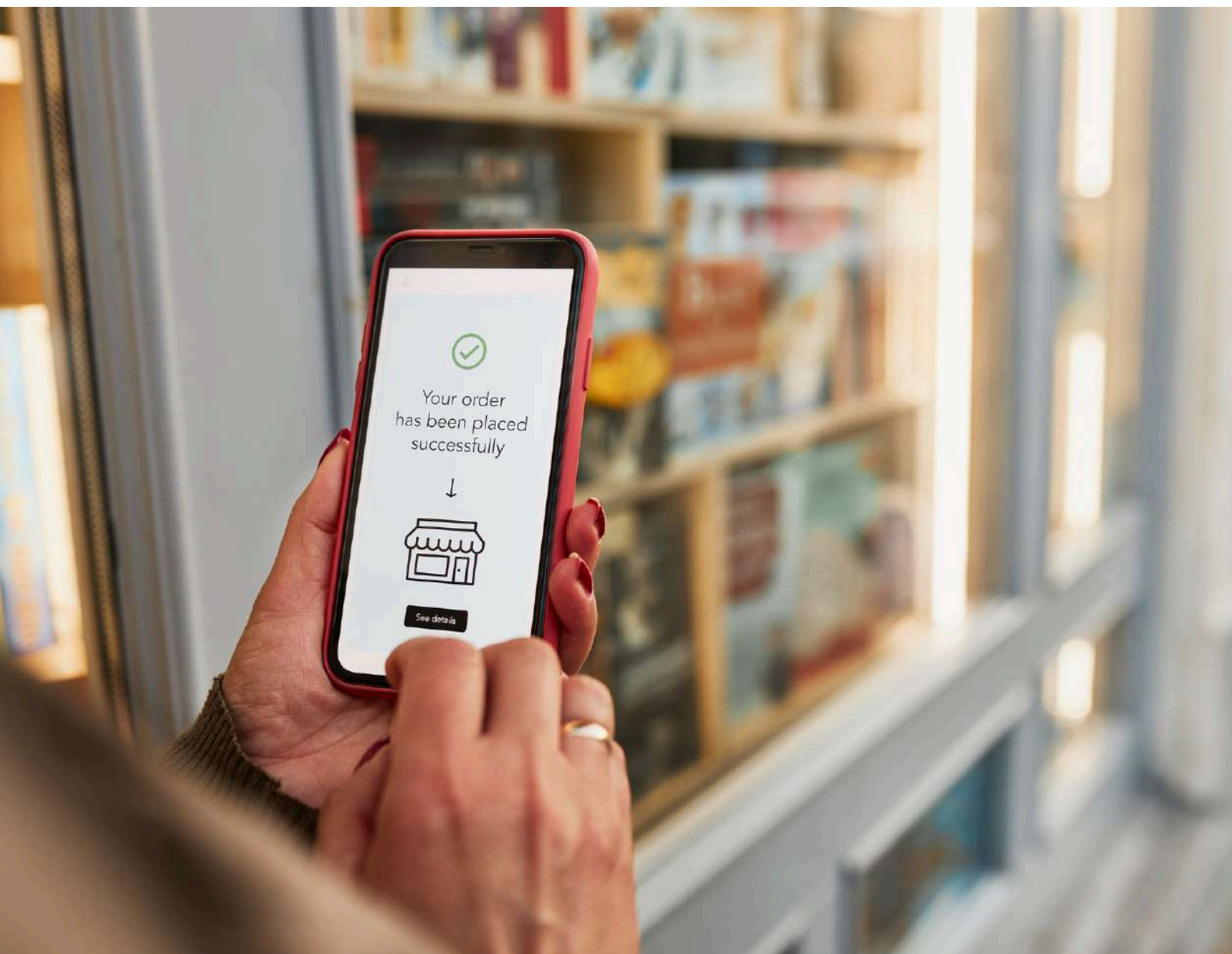
Herramientas de localización automática, métodos de pago adaptados, logística cross-border y atención al cliente multilingüe facilitan la apertura a países como México, Italia, Francia o Alemania, muy valorados por los retailers españoles. Esto representa una gran oportunidad de diversificación y escalabilidad con una inversión moderada.

## 7. Fidelización y comunidad como ventajas competitivas

Frente a un consumidor infiel y saturado de opciones, construir comunidad se convierte en una ventaja clave. Las marcas que desarrollan programas de fidelización inteligentes, con recompensas relevantes, acceso a contenidos exclusivos o gamificación, consiguen aumentar el valor del cliente a largo plazo.

Además, el desarrollo de comunidades activas (online y offline) permite reforzar el vínculo emocional, aumentar la frecuencia de compra y generar prescripción orgánica. En 2025, fidelizar no es solo premiar, sino crear pertenencia.





## 8. Comercio unificado y experiencias omnicanal sin fricciones

---

La tecnología ya permite integrar todos los canales de venta, atención y logística en una única infraestructura, ofreciendo al cliente una experiencia consistente, fluida y personalizada. Poder consultar stock en tienda desde el móvil, comprar online y devolver en tienda, o recibir asistencia por WhatsApp tras una visita física, ya no son innovaciones: son expectativas.

Las marcas que operan con comercio unificado consiguen reducir costes, mejorar la satisfacción del cliente y tomar decisiones más rápidas basadas en datos centralizados.

## 6. CASOS DE ÉXITO

En 2025, el sector retail continúa evolucionando a un ritmo acelerado, impulsado por la adopción de tecnologías cada vez más avanzadas e integradas en todos los niveles de la cadena de valor. Esta transformación no solo responde a las nuevas expectativas del consumidor, sino también a la necesidad de operar con mayor agilidad, eficiencia y responsabilidad.

Casos reales de éxito demuestran cómo la aplicación estratégica de soluciones como la inteligencia artificial generativa y predictiva, la automatización robótica, la realidad aumentada, el IoT o la logística inteligente están redefiniendo el comercio. Estas innovaciones permiten optimizar procesos, personalizar la experiencia, reducir errores, mejorar la trazabilidad y reforzar la sostenibilidad de forma tangible.

Las siguientes iniciativas reflejan cómo distintos actores del retail —desde grandes cadenas hasta pymes digitales— están liderando el cambio y consolidando modelos más conectados, escalables y centrados en el cliente.



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

*Carrefour y ai.Carrefour: IA generativa global desde España*

En abril de 2025, Carrefour eligió España como sede para lanzar su solución de inteligencia artificial global, bautizada “**ai.Carrefour**”.

Basada en el modelo Gemini 2.0 de Google, esta plataforma incluye superagentes de IA diseñados para automatizar tareas internas de Recursos Humanos, atención al cliente y soporte ejecutivo, y ya está en fase de despliegue global desde la sede en Madrid. Además, la compañía lanzó un ambicioso plan de formación masiva en IA para sus empleados durante todo 2025, con el objetivo de consolidar una cultura corporativa centrada en el dato y la automatización

Esta iniciativa transforma la forma de operar de Carrefour, permitiendo una atención hiperpersonalizada, más eficiencia en procesos y una adaptación rápida al cliente digital. Representa un paso estratégico hacia un modelo de retail completamente digitalizado.



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

*FITstore.es: crecimiento explosivo con IA y logística eficiente*



Desde Monzón (Huesca), FITstore.es se ha consolidado como una de las empresas de ecommerce más potentes del norte de España. En 2024, fue reconocida por Correos como la compañía que más envíos ha realizado en Aragón, País Vasco, Navarra, Cantabria y La Rioja, y logró un crecimiento del 162 % en facturación, superando el millón de euros de ingresos anuales. Su evolución va ligada a la transición de un modelo de marketing a terceros hacia el desarrollo de marca propia (FITstyle), con más de 250 referencias de alimentación saludable.

La clave de su crecimiento está en la apuesta por la innovación logística. Tras trasladarse a unas instalaciones de 8.000 m<sup>2</sup>, FITstore ha incorporado inteligencia artificial en su sistema logístico, lo que les permite automatizar tareas, reducir hasta un 80 % los costes operativos para clientes y afrontar una demanda creciente —con un aumento del 273 % en envíos solo en 2024.

## ROBÓTICA

### *Bon Preu y Ocado: automatización robótica de almacén en Cataluña*



En junio de 2025, Bon Preu (cadena catalana) anunció junto a Ocado la construcción de un nuevo centro robotizado para distribuir pedidos de supermercado online en Parets del Vallès, Cataluña.

Este Customer Fulfilment Centre aplica la tecnología de robots móviles, estanterías automatizadas y procesos mecánicos avanzados, optimizando la preparación de pedidos frescos y mejorando significativamente la “perfect order rate”.

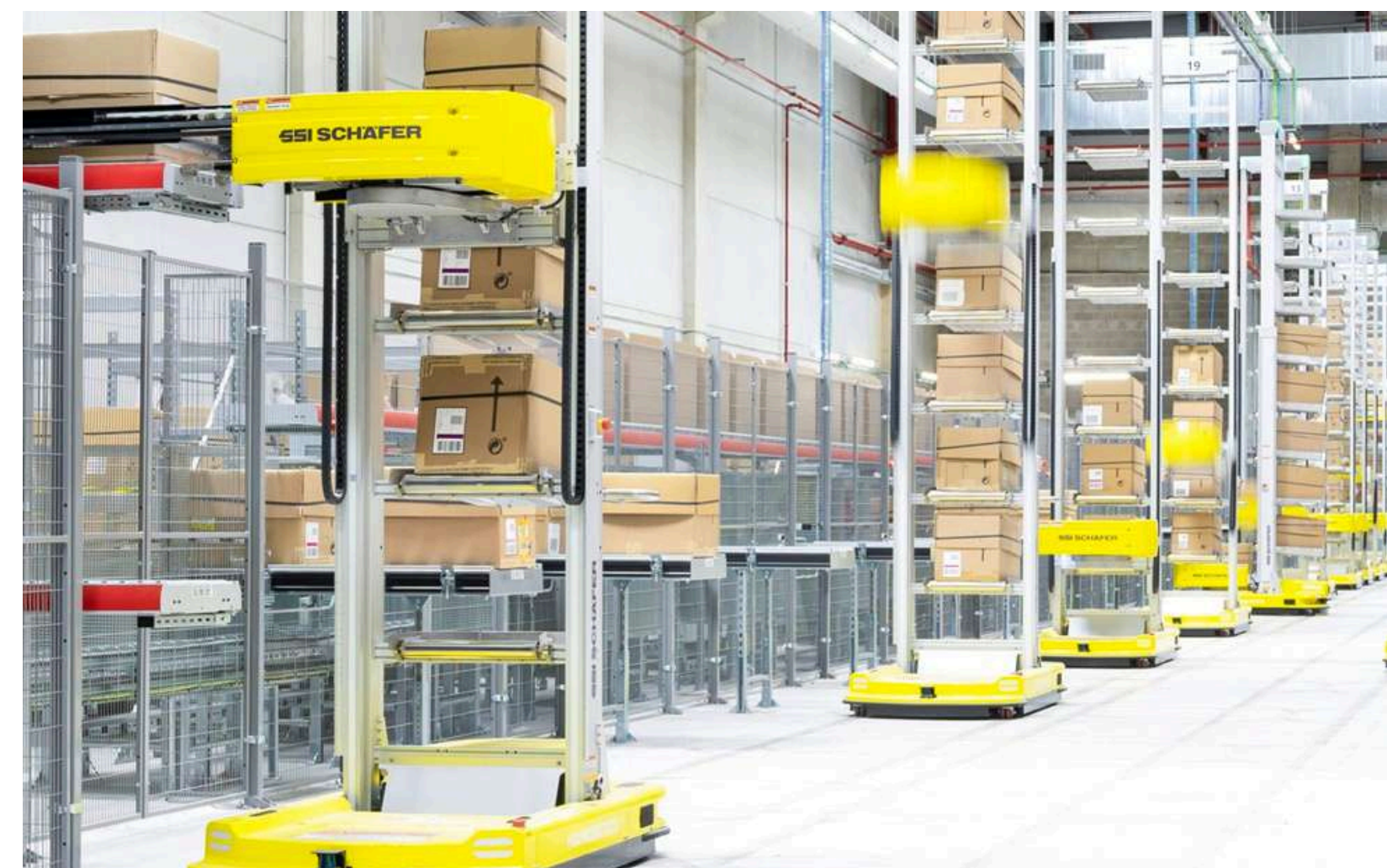
El sistema reduce tiempos, errores y costes operativos, ofreciendo mayor escalabilidad y una experiencia de entrega más confiable y eficiente, consolidando a Bon Preu como la propuesta líder de grocery digital en Cataluña.

## ROBÓTICA

*Desigual y SSI Schaefer: automatización logística para una estrategia omnicanal más ágil*

Desigual ha centralizado su operativa logística en el centro de Viladecans (Barcelona) con una solución automatizada desarrollada por SSI Schaefer, diseñada para gestionar con eficiencia los picos de demanda del canal online. El sistema incorpora robots móviles autónomos (RackBots) capaces de alcanzar hasta 12 metros de altura y mover simultáneamente ocho contenedores, gestionando más de 650 cajas por hora. Su diseño modular permite escalar operaciones sin alterar la infraestructura existente, centralizando la gestión de pedidos, reposiciones y devoluciones.

Esta automatización ha mejorado significativamente la eficiencia operativa, ha reducido los plazos de entrega y ha liberado al equipo logístico de tareas repetitivas, reforzando además el compromiso sostenible de la marca. Desigual prevé que esta instalación pueda llegar a procesar hasta 150.000 unidades semanales, consolidando así una logística preparada para dar soporte a todos sus canales de venta.



## IoT

### *Carrefour y VusionGroup: tiendas hiperconectadas con EdgeSense*

VusionGroup Carrefour 

A mediados de junio de 2025, Carrefour se convirtió en el primer supermercado europeo en implementar la plataforma EdgeSense de VusionGroup en su tienda de Villabé (Francia).

Con la instalación de miles de etiquetas electrónicas de precio (ESL), sensores IoT, cámaras inteligentes y tecnología de visión artificial Captana, Carrefour digitaliza cada estante y recibe alertas en tiempo real sobre roturas de stock, precios incorrectos o promociones desactualizadas.

Esto permite una gestión automatizada del inventario, una experiencia más fiable en tienda y una atención al cliente más precisa. Al centralizar datos y procesos, EdgeSense convierte el espacio físico en un canal omnicanal inteligente, reduciendo errores humanos y mejorando la eficiencia operativa.



## IoT

### *Mercadona – “Tiendas 8”: innovación, eficiencia y sostenibilidad*

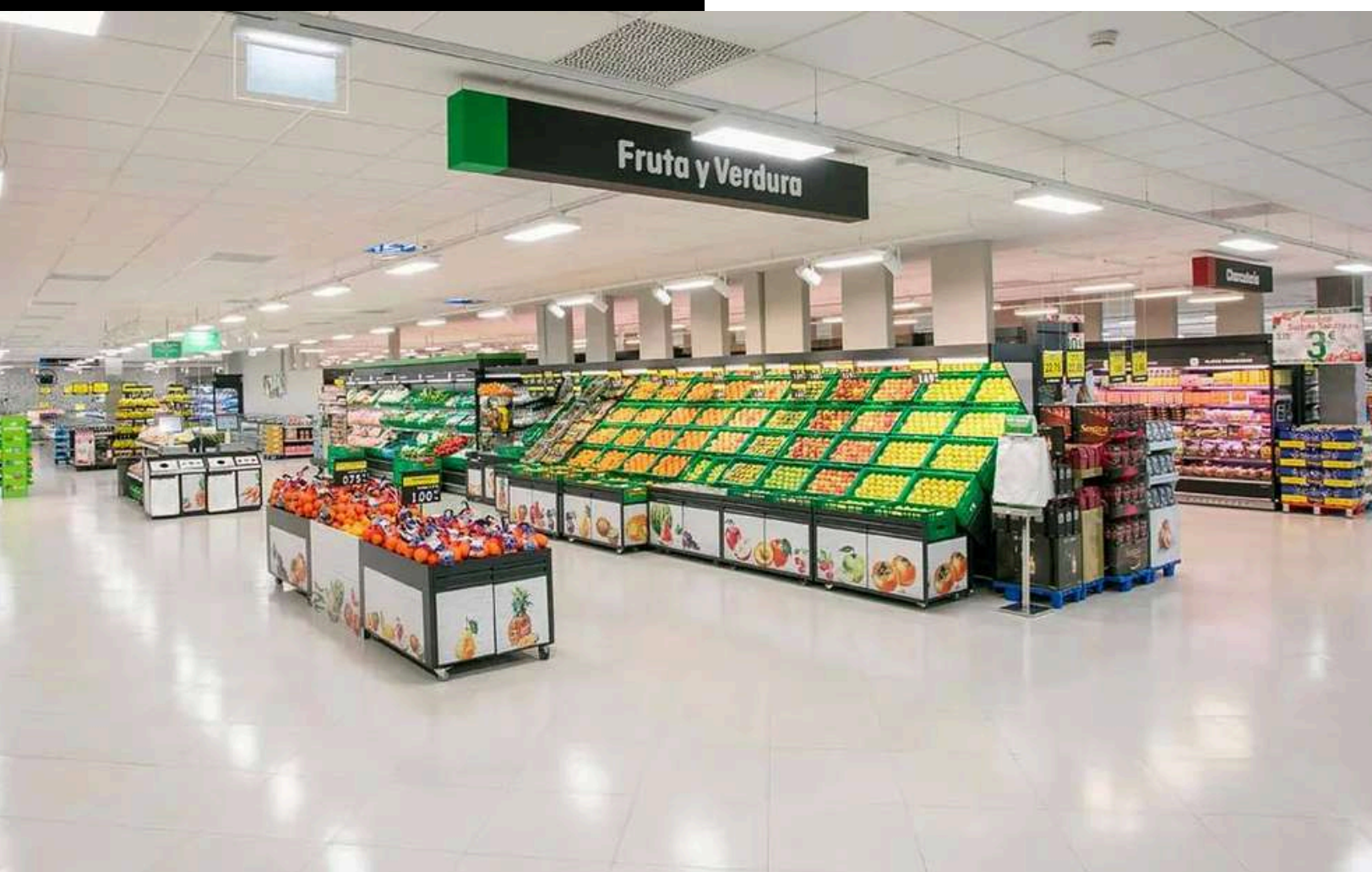


Imagen: El Mundo

Mercadona lanzó durante 2024 su concepto ‘Tiendas 8’, un modelo que combina eficiencia operativa, sostenibilidad y experiencia de compra mejorada. Estas nuevas tiendas destacan por usar tecnología avanzada como cajas de autocobro de alto rendimiento, iluminación eficiente, sistemas de gestión energética y código QR en productos para ofrecer trazabilidad detallada sobre proveedor, lote y caducidad.

El resultado ha sido contundente: este nuevo modelo ha logrado duplicar la rentabilidad respecto a tiendas clásicas y ha impulsado un crecimiento de ventas del 9 % en 2024. Además, gracias al uso de tecnologías automatizadas y diseño sostenible, Mercadona está reduciendo su impacto ambiental al tiempo que mejora la atención al cliente. Actualmente planifica extender el formato ‘Tiendas 8’ a toda su red para 2026.

## TECNOLOGÍA RFID

*Inditex – Zara: tienda del futuro sin colas y con RFID*

En 2025, Zara ha empezado a desplegar su tienda del futuro en varias ciudades españolas, como Barcelona, Bilbao, A Coruña y Madrid. Los clientes pueden efectuar pagos sin pasar por caja, utilizando dispositivos móviles con tecnología RFID integrada y etiquetas inteligentes en las prendas.

En algunas tiendas emblemáticas, el autocobro ya supera el 90 % de las transacciones, reduciendo los tiempos de espera hasta en un 50 % y liberando al personal para tareas más orientadas al cliente.

Estas innovaciones mejoran la experiencia de compra, optimizan la gestión del inventario y refuerzan el modelo omnicanal de Inditex. Zara ya está extendiendo estas mejoras a otras marcas del grupo como Bershka y Pull & Bear, transformando así su red física en un canal digital avanzado.

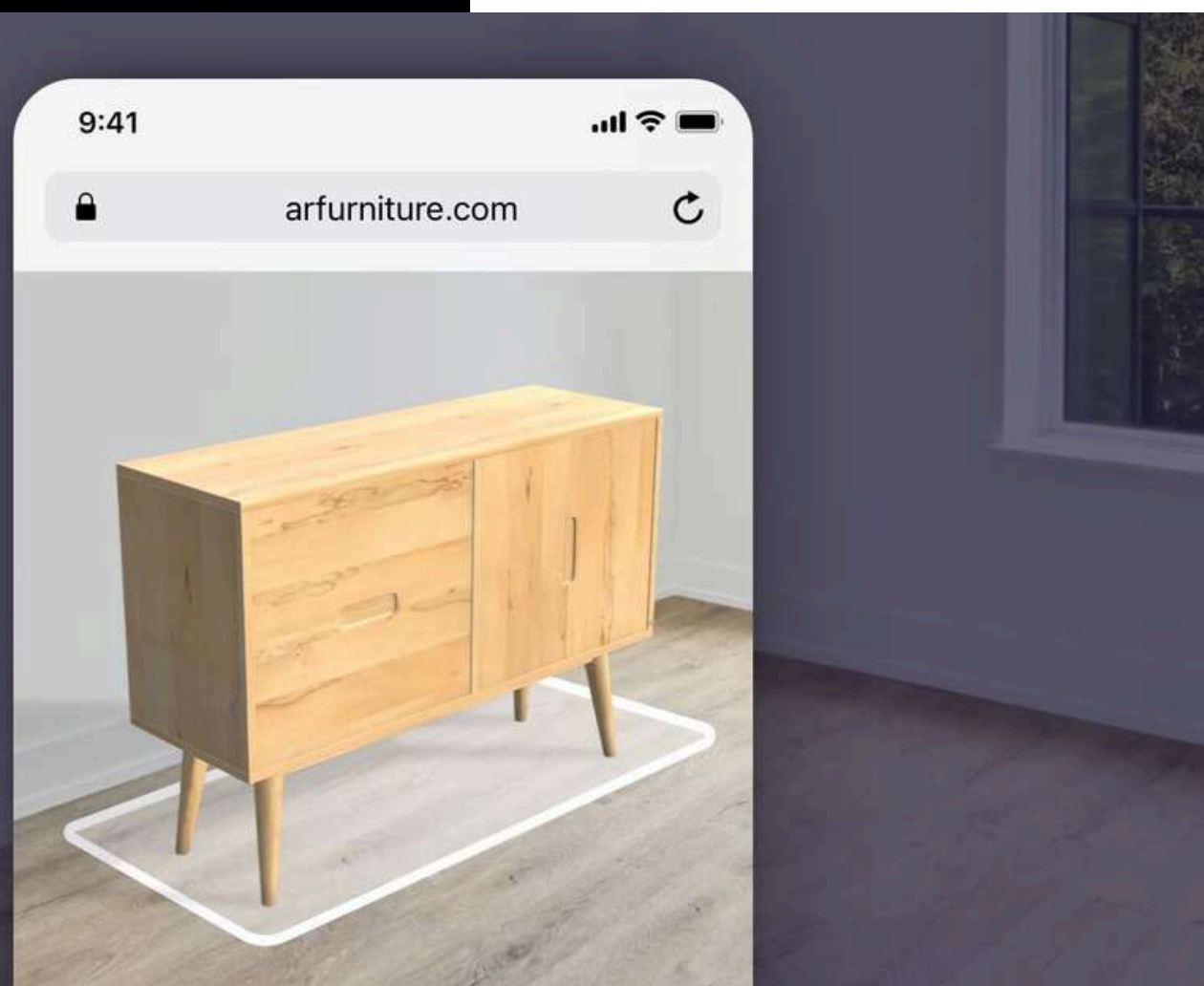
Imagen: PayMark Fast



## REALIDAD AUMENTADA

*Ideus (España): realidad aumentada inspeccionable desde el packaging para mejorar la experiencia de compra*

Imagen: Onirix



La empresa española Ideus, especializada en productos electrónicos, ha incorporado desde 2024 soluciones de packaging experiencial con Realidad Aumentada (RA). A través de un código QR impreso en los envases, los consumidores acceden a contenido interactivo en 3D —como demostraciones, guías técnicas o visualización del producto en uso— directamente desde su móvil, sin necesidad de instalar apps adicionales.

Esta tecnología facilita la visualización del producto antes de abrirlo, genera confianza y mejora significativamente la percepción de marca. Gracias a ello, Ideus ha reducido devoluciones postcompra y ha incrementado la conversión en su canal online

## 7. CONCLUSIONES

---

➤ En 2025, el retail español se encuentra en un momento de transformación profunda. La convergencia entre la presión tecnológica, la exigencia de sostenibilidad y la evolución del consumidor obliga a las marcas a redefinir su propuesta de valor de forma ágil, coherente y centrada en la experiencia.

➤ El consumidor actual ya no distingue entre canales y espera un recorrido de compra fluido, inmediato y personalizado. La omnicanalidad sin fricciones ya no es una ventaja competitiva, sino un estándar esperado. En este nuevo entorno, conceptos como el comercio unificado, la hiperpersonalización y la logística predictiva adquieren un papel protagonista.

➤ La inteligencia artificial, en todas sus variantes (predictiva, generativa y conversacional), se posiciona como la palanca más potente para transformar operaciones, anticipar comportamientos y optimizar la relación con el cliente. Su integración con datos de calidad permite elevar la toma de decisiones a un nuevo nivel de precisión, eficiencia y relevancia.

# CONCLUSIONES

➤ La automatización, tanto en tienda como en almacén, permite escalar operaciones, reducir errores y responder a los picos de demanda con flexibilidad. La robótica colaborativa, los sistemas RFID y las soluciones de última milla están redibujando el mapa logístico del sector.

➤ A nivel experiencial, tecnologías como la realidad aumentada y virtual comienzan a ofrecer entornos de compra más inmersivos y participativos, mientras que la IoT y la gestión energética inteligente impulsan una transformación silenciosa pero profunda en la tienda física.

➤ La sostenibilidad deja de ser un atributo reputacional para convertirse en una exigencia operativa. El consumidor exige trazabilidad, compromiso real y datos verificables sobre el impacto ambiental, al tiempo que las nuevas normativas obligan a integrar criterios ESG en toda la cadena de valor.



## CONCLUSIONES

---

➤ En este nuevo retail, la confianza y la agilidad son más determinantes que nunca. Las empresas que logren alinear estrategia, tecnología y propósito no solo sobrevivirán a la disrupción, sino que podrán liderar un modelo más rentable, humano y sostenible.

➤ La colaboración tecnológica se consolida como una ventaja competitiva. Contar con partners expertos permite acelerar la innovación, escalar soluciones y afrontar con mayor solvencia los retos de transformación. El ecosistema retail se abre, y las sinergias serán clave en los próximos años.

➤ La cultura digital interna será uno de los factores más decisivos para avanzar. Las organizaciones que apuestan por formar a sus equipos, impulsar el aprendizaje continuo y favorecer entornos colaborativos tienen más posibilidades de activar con éxito cualquier estrategia tecnológica. En 2025, el futuro del retail no solo dependerá de las herramientas, sino de cómo se usan y quién las lidera desde dentro.

# Retail

Informes de Tendencias  
Tecnológicas por Sectores

► Edición julio de 2025