



Tendencias 2025
SEGUNDO SEMESTRE

**SECTOR
RETAIL**



Pagos invisibles y biometría

Los pagos invisibles y basados en biometría están revolucionando la experiencia de compra al **eliminar una de las principales fuentes de fricción: el proceso de pago tradicional**. Gracias a tecnologías como el reconocimiento facial, la autenticación por voz o la huella digital, **los consumidores pueden completar sus compras de forma casi imperceptible**, sin necesidad de sacar una tarjeta, efectivo o incluso un celular. Este tipo de soluciones no solo agilizan la experiencia en tienda —reduciendo filas y tiempos de espera—, sino que también ofrecen un alto nivel de seguridad, al vincular la identidad del usuario con su forma única de autenticarse. Además, se están integrando wallets inteligentes capaces de aplicar automáticamente promociones personalizadas, puntos de fidelidad o planes de financiamiento instantáneo según el perfil del cliente, su historial de compras y su comportamiento en tiempo real. Estas billeteras digitales, alimentadas por inteligencia artificial, pueden predecir la forma de pago más conveniente para el usuario, fragmentar el pago sin fricción o sugerir alternativas según el contexto (por ejemplo, aplazar una compra o combinar saldos de diferentes fuentes). Este nuevo modelo no solo mejora la experiencia del usuario, sino que abre nuevas oportunidades para la personalización, la fidelización y el aumento del ticket promedio.

En este entorno, **el pago se convierte en una acción secundaria, casi invisible, que no interrumpe la experiencia del cliente**. El enfoque no está en el "cómo pago", sino en "que no tenga que pensar en pagar". Este cambio de paradigma está transformando profundamente el diseño de las tiendas, la lógica de las apps y las expectativas de los consumidores, especialmente en segmentos como el lujo, conveniencia y grandes superficies.



Live shopping

El live shopping potenciado con inteligencia artificial está revolucionando la experiencia de compra en tiempo real, **transformando las transmisiones en canales de venta altamente dinámicos y personalizados**. Durante estas emisiones, asistentes virtuales impulsados por IA interactúan directamente con los espectadores, respondiendo preguntas, aclarando dudas y guiando a los usuarios para facilitar decisiones de compra más rápidas y seguras. Paralelamente, la analítica avanzada en vivo monitorea el comportamiento de la audiencia, identificando productos de mayor interés, momentos clave de interacción y patrones de abandono, lo que permite ajustar en tiempo real la presentación, las ofertas y el contenido para maximizar la relevancia. Además, gracias a algoritmos de recomendación personalizados, cada espectador recibe sugerencias adaptadas a su historial y preferencias, incrementando la probabilidad de compra y mejorando la satisfacción del cliente. **Esta combinación de interacción, datos y automatización convierte el live shopping en una poderosa herramienta** para generar ventas inmediatas, fortalecer la relación con la audiencia y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y saturado de contenido.



Automatización Logística

La automatización logística está transformando radicalmente las operaciones en el sector retail, permitiendo una **eficiencia sin precedentes desde la gestión de inventarios hasta la entrega final**. En los almacenes, la incorporación de robots autónomos está optimizando la gestión de productos al escanear, organizar y preparar pedidos con velocidad y precisión. Estos robots, equipados con **inteligencia artificial**, son capaces de identificar patrones de demanda, optimizar el uso del espacio y reducir los errores humanos, logrando así un manejo de inventarios más ágil y preciso. Esto no solo incrementa la productividad, sino que también permite a las empresas responder rápidamente a los cambios en la demanda del mercado, mejorando su competitividad.

Los drones y vehículos autónomos están redefiniendo la experiencia del cliente al garantizar entregas más rápidas y personalizadas. Los drones, por ejemplo, pueden sortear obstáculos urbanos como el tráfico, logrando un acceso eficiente a zonas remotas o congestionadas. Por su parte, los vehículos autónomos, equipados con sistemas avanzados de navegación, optimizan rutas en tiempo real para minimizar los tiempos de transporte y los costos operativos. Estas tecnologías también contribuyen a la sostenibilidad del negocio, al reducir las emisiones de carbono y los desperdicios asociados con métodos tradicionales de distribución. En conjunto, la **automatización logística** no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que establece nuevos estándares en la entrega de productos, fortaleciendo la lealtad del cliente y el éxito empresarial.



Sostenibilidad y prácticas ecológicas

La **sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para los consumidores**, quienes exigen mayor transparencia en los productos que adquieren. Las tecnologías como el **blockchain** están facilitando esta transformación, ya que permiten rastrear el origen de los productos a lo largo de toda su cadena de suministro. Esto garantiza que las prácticas de producción sean éticas, desde la extracción de materias primas hasta la fabricación final. Además, el uso del **blockchain** ofrece una trazabilidad que permite verificar las condiciones laborales, el respeto por los derechos humanos y el cumplimiento de normas ambientales en cada etapa del proceso de producción. Los consumidores pueden así tomar decisiones más informadas, sabiendo que sus compras apoyan prácticas responsables.

Por otro lado, el impacto ambiental es otro aspecto central de la sostenibilidad que las empresas están abordando mediante la adopción de nuevas tecnologías. Gracias a la **recopilación de datos en tiempo real**, las marcas pueden proporcionar métricas detalladas sobre la huella de carbono de cada artículo, desde su fabricación hasta su distribución y uso. Esto no solo aumenta la transparencia, sino que también permite a las empresas realizar ajustes en sus procesos para reducir su impacto ambiental. En términos de empaques, la tendencia está impulsando la utilización de materiales biodegradables y reciclables, mientras que las marcas lanzan programas que fomentan el reciclaje y la reutilización de los productos. Estas iniciativas no solo ayudan a disminuir los desechos, sino que también promueven un ciclo de consumo más responsable y circular, alineándose con las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente.



Realidad Aumentada y realidad Virtual

La adopción de **Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)** está marcando una revolución en las experiencias de compra, tanto en tiendas físicas como en línea. Con estas tecnologías, los retailers pueden crear experiencias inmersivas que permiten a los clientes **interactuar de maneras más visuales y personalizadas con los productos**. La **realidad aumentada permite a los consumidores, usando sus smartphones o gafas de RA, visualizar cómo quedarían ciertos productos**, como muebles o ropa, en sus propios hogares o en su cuerpo antes de realizar una compra. Por ejemplo, mediante una aplicación de RA, los clientes pueden ver cómo un sofá encajaría en su sala de estar, o cómo se vería una prenda en su propio reflejo virtual, evitando sorpresas al momento de la compra y mejorando la toma de decisiones.

Por otro lado, **la realidad virtual está llevando la experiencia de compra a un nivel completamente nuevo, creando tiendas virtuales interactivas que permiten a los usuarios navegar y explorar productos en un entorno completamente digital**. Este tipo de experiencia está transformando la compra en línea, ya que los clientes pueden "caminar" por las tiendas virtuales, mirar productos, interactuar con ellos e incluso recibir recomendaciones personalizadas en tiempo real, todo desde la comodidad de su hogar o de cualquier lugar del mundo. Las marcas están comenzando a invertir en plataformas de RV que no solo replican la experiencia física de comprar en una tienda, sino que también la mejoran, brindando una experiencia única y envolvente que atrae a los clientes de una manera innovadora. Además, al integrar la RA y la RV, los retailers pueden ofrecer un servicio al cliente más interactivo, con asistentes virtuales o guías en tiempo real que mejoran la satisfacción del cliente y fomentan la fidelidad a la marca.



**¡Te ayudamos a adoptar las tendencias
que están transformando el retail!**

Da el paso hacia el futuro con
nuestras soluciones innovadoras.

CONTÁCTANOS 