

Apostar por campañas de vídeo, experiencias phygitalas y la sostenibilidad, las 3 tendencias clave para que las compañías triunfen en el sector de la moda y belleza

El informe The Future(s) of fashion and beauty de The Valley destaca que las redes sociales y la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial o machine learning en las plataformas de compra se han convertido en must have para mejorar la experiencia de cliente. La problemática del fast fashion sitúa al blockchain como una tecnología clave para facilitar la trazabilidad de los productos. Además, ha provocado la aparición de nuevas maneras de producir y una nueva forma de consumo más sostenible

En el contexto actual en el que la incertidumbre medioambiental, económica y energética está afectando a todos los sectores, el de la moda y la belleza continúa innovando para dirigirse hacia un futuro en el que la tecnología y la experiencia de cliente sean sus bases sobre las que crecer con dos objetivos: la integración de diferentes canales de compra fusionados con el entretenimiento que den un nuevo enfoque al sector y el emitir una huella cero de carbono.

La aplicación de tecnologías como el blockchain o el machine learning al sector de la moda y la belleza está siendo esencial para su crecimiento, tanto en entornos digitales y virtuales como en los espacios físicos. Además, está permitiendo conectar con las nuevas generaciones que demandan experiencias de compra más completas y ser de utilidad para que las compañías del sector se lancen a investigar nuevas formas de producir, más sostenibles y que ayuden a la conservación del planeta y de los recursos. No hay que olvidar que este sector también ha sido uno de los primeros en apostar por el Metaverso.

Por otro lado, las redes sociales y los influencers son hoy en día una fuente de creación de tendencias cada vez más potente, es por eso por lo que cada vez son más las marcas que apuestan por realizar campañas en BeReal o TikTok, cuyo último Informe Tik Tok What's Next, indica que el 67% de sus usuarios afirman que esta plataforma les inspira a comprar incluso cuando no es su intención, lo que le convierte en un espacio fundamental para enseñar nuevos productos dirigidos a la generación Z.

The Valley ha identificado en su informe The Future(s) of fashion and beauty las tres principales tendencias que marcarán el futuro del sector que vienen influidas por las nuevas generaciones, la digitalización y la innovación tecnológica y la crisis climática y energética que hace imprescindible un cambio hacia la economía circular y sostenible.

La generación Z impulsa nuevas tendencias con sus hábitos. Las tendencias más seguidas y las plataformas más utilizadas por los jóvenes están marcando el camino hacia el que se dirige el sector, ya que buscan conectar con una generación que serán los consumidores del presente y futuro. La

Generación Z vive interconectada y consume mucho contenido de vídeo online, es por eso por lo que las marcas se están acercando a plataformas de streaming como Twitch, Youtube Live o Tik Tok, lo que está provocando la aparición de nuevos modelos de venta y de identificación de tendencias de consumo. Por otro lado, también se encuentran las plataformas de juegos online y de esports, en las que la moda se está atreviendo a entrar para generar nuevas necesidades a una generación que las utiliza para relacionarse en su día a día, como productos a través de NFT's o outfits para sus avatares.

Normalización de la realidad phygital. La llegada de la tecnología al mundo de la moda y la belleza ha permitido que la digitalización del sector se vaya normalizando, además, hoy en día los consumidores buscan experiencias phygital, lo que está permitiendo que los mundos físicos, digitales y virtuales convivan de manera habitual. El gaming, el Metaverso y los NFT están en auge dentro del sector y esto conlleva que cada vez sean más las marcas que lanzan colecciones de moda virtual tanto en espacios físicos como digitales. Para ello se está usando tecnología como la realidad aumentada que en algunas tiendas ha sido utilizada, por ejemplo, para que los clientes puedan probarse trajes digitales en un espejo virtual de cuerpo entero, o desarrollar hologramas personalizados.

Innovación en busca de la sostenibilidad Las marcas han entendido que su compromiso con el medio ambiente debe ser real y que es necesario una modificación en el sistema para frenar el cambio climático y sus consecuencias, es por eso, por lo que muchas se están planteando nuevos modelos de producción regenerativos y soluciones como la economía circular. Además, están surgiendo nuevas marcas que se posicionan en contra del fast fashion, que consiste en lanzamientos constantes de nuevas colecciones de moda a precios bajos, y que están aprovechando también las redes sociales y los nuevos medios para dirigirse a los más jóvenes, una generación, a priori, mucho más concienciada con el problema medio ambiental que tiene el planeta. También están apareciendo nuevas plataformas para darle una segunda vida a las prendas y se está dando mayor importancia a la trazabilidad de los productos que, para más del 50% de los responsables de la toma de decisiones, será uno de los cinco factores principales a la hora de reducir las emisiones en sus cadenas de suministro, lo que convierte en esencial el desarrollo de la tecnología blockchain, ya que será capaz de resolver estos problemas gracias al desarrollo de "pasaportes de producto" que proporcionarán información verificada relativa al ciclo de vida del producto mediante el uso de tecnología RFID, NFC y NFT.

Datos de contacto:

Arantxa Hernandez
638721293

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

Categorías: [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Moda Marketing](#) [E-Commerce](#) [Criptomonedas-Blockchain](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>