

# Principales tendencias para el sector Retail en 2024 y el protagonismo de la IA generativa según Cognizant

**La experiencia del cliente seguirá siendo la prioridad número uno del retail en 2024 y la consolidación del modelo integrado de tiendas y digital –phygital store– permitirá fusionar las estrategias de comercio físico y digital para crear una experiencia consistente y unificada para el cliente**

La consolidación del modelo integrado de tiendas y digital –phygital store–, la tecnología antihurto en la compra presencial, la hiperpersonalización, la sostenibilidad, el pago checkout-free y el protagonismo de la IA generativa son las principales tendencias que afectarán al sector minorista en 2024 según Cognizant.

Según Luis Ávila, Head of Retail, Consumer Goods, Travel & Hospitality para España, Italia y Portugal de esta multinacional norteamericana especialista en Transformación Digital, "en 2024 el sector minorista asistirá a la aparición y amplificación de tendencias en torno a una feroz competencia de precios, especialmente en el sector de la alimentación. Un escenario donde destacará la introducción de nuevas tecnologías, incluida una aplicación más específica de la IA generativa, que permitirá ofrecer una experiencia hiperpersonalizada a las distintas generaciones de compradores, y la generalización de la experiencia de compra con checkout-free".

**Tendencia #1: La consolidación del modelo integrado de tiendas y digital –phygital store–**

La investigación muestra que mejorar la experiencia del cliente sigue siendo la prioridad número uno para las empresas. El ascenso de un modelo phygital store es el resultado de una fusión de las estrategias retail físicas y digitales para crear un proceso de compra y experiencia de cliente consistentes y unificados.

El enfoque phygital store reconoce que los clientes se desplazan sin problemas entre puntos de contacto físicos y digitales cuando hacen compras. Mientras que los clientes saben cómo usar las tiendas online para hacer sus compras, cuando van a las tiendas físicas, no sólo están buscando un producto específico, sino también una experiencia de compra. Para mantenerse competitivos, los retailers deben estar constantemente renovando y repensando su experiencia de cliente, y en los próximos doce meses se verá que lo digital se fusionará cada vez más con la tienda física, para crear nuevos contenidos y formas de comprar manteniendo el interés del cliente.

La tecnología en las tiendas físicas abarcará desde el uso de la IA y la realidad virtual y aumentada (VR/AR) para ofrecer eventos, clases y demostraciones, hasta continuar equipando a los empleados con tabletas y dispositivos para proporcionar asistencia más precisa –por ejemplo, indicando dónde se encuentra un artículo o su disponibilidad de stock– y recomendaciones personalizadas basadas en las compras anteriores de los clientes.

**Tendencia #2: El uso de la tecnología para hacer frente al fraude**

Los retailers de todo el mundo están dando la señal de alarma sobre el impacto financiero que están teniendo los pequeños hurtos y los peligros de que este tipo de fraude continúe. En Estados Unidos, el año pasado la pérdida de inventario supuso unas pérdidas de 112.100 millones de dólares, frente a los 93.900 millones de 2021. En el Reino Unido, en 2023 se registraron 365.164 delitos de hurto hasta junio, un 25% más que en los doce meses anteriores. Los retailers han avanzado mucho en la prevención del fraude en sus plataformas de comercio electrónico, utilizando la IA para identificar patrones y tratar de bloquear los ataques antes de que se produzcan. En 2024, la industria minorista buscará implementar esta tecnología también en espacios físicos.

La tecnología, incluida la IA generativa, junto con el reconocimiento de imágenes y una variedad de sensores, se utilizará cada vez más para apoyar a los empleados de los retailers en las tiendas físicas y hacer así frente al fraude. Por ejemplo, gracias al reconocimiento de imagen, la IA puede determinar si el peso de una fruta o un vegetal en la bolsa de la compra se corresponde con la información reflejada en la propia báscula.

**Tendencia #3: Ajuste a los diferentes estilos de compras para mayor comodidad**

La hiperpersonalización no es una nueva tendencia, pero será una de las grandes protagonistas de 2024, especialmente asociada a diferentes grupos generacionales de consumidores.

Cada generación tiene hábitos de compra diferentes, y los retailers utilizarán la tecnología para conocer cómo compran y ofrecer opciones a medida que proporcionen una experiencia ideal para cada una de ellas e influyan positivamente en sus decisiones de compra. Las empresas tienen más datos que nunca sobre sus clientes, lo que proporciona una comprensión detallada de cómo compran diferentes tipos de personas y de cómo les gusta interactuar con las marcas.

Los Boomers en general prefieren ir a una tienda física primero, pero están abiertos a que eso se complemente de algún modo con lo digital. Esta generación utiliza cupones y otras promociones online, si eso les ayuda a ahorrar dinero, mientras que tienden a mantenerse alejados de la realidad aumentada. Los Millennials están a caballo entre todas las tendencias y están abiertos a aprovechar tanto las compras físicas como las online, en función de lo que les resulte más cómodo y fácil. Tanto los mejores precios como la comodidad son factores clave, y están dispuestos a esforzarse para optimizar el resultado. En efecto, el comercio minorista debe ser fácil, barato y lo más rápido y flexible posible, ofreciendo experiencias en tienda, online o una combinación de ambas.

La Generación Z comienza su experiencia de compra online, o a través de enlaces de las redes sociales y publicaciones con las que se relaciona, antes de continuar su búsqueda digital. Este boom del comercio social, es decir, navegar por las redes sociales para ver las últimas tendencias, se acelerará y, por lo tanto, la oportunidad de involucrar, aprovechar y orquestar influencers seguirá siendo clave para la relevancia y el crecimiento de la marca dentro de esta generación. A este grupo no le importa estar en la tienda para elegir sus propias comidas y, si van a la tienda, quieren una experiencia sin fricciones, por ejemplo, way finders y balizas para dirigirlos al lugar correcto entrando y saliendo de la tienda lo más rápido posible. La Generación Z es menos leal a una marca en particular, pero se preocupa por el impacto social y la sostenibilidad de los productos.

Las herramientas y los canales que utilizarán los retailers para mantener a su amplia base de clientes fiel a la marca varían desde cupones digitales directos por correo electrónico, hasta la participación de influencers para atraer a compradores expertos en redes sociales, pasando por la utilización códigos QR para evitar recibos en papel y mejorar la experiencia de la aplicación.

#### Tendencia #4: Retailers sostenibles y preparados para el futuro

Los retailers y las marcas se han enfrentado a una crisis debida al aumento del coste de vida de sus clientes en muchos lugares, y tienen que equilibrar esto con sus propios objetivos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), así como de sostenibilidad. De este modo, las empresas del sector Retail han estado haciendo grandes esfuerzos para mejorar sus prácticas de sostenibilidad, ya que saben que los clientes se preocupan mucho por hacer compras que sean ambiental y socialmente responsables. Esto también incluye a los retailers que trabajan para mejorar la visibilidad de la cadena de suministro end-to-end, a fin de asegurar que los procesos sean eficientes y sostenibles a medida que los bienes se van moviendo del fabricante al consumidor.

Uno de los subsectores del comercio minorista en el que se verán grandes avances en sostenibilidad en los próximos doce meses es la moda. Según un estudio de Earth.org, cada año se desechan 92 millones de toneladas de residuos relacionados con la ropa, y el uso de prendas de vestir ha disminuido de manera constante en las dos últimas décadas: el número medio de veces que se usa una prenda ha descendido un 36 % desde el año 2000.

En un futuro próximo, se verán a los retailers aprovechar nuevas tecnologías como la IA generativa para mejorar sus prácticas de sostenibilidad.

Un asistente personal con IA generativa no sólo conocerá los hábitos de compra y las adquisiciones previas del cliente, sino que también tendrá en cuenta sus características físicas, así como el estilo con el que quiere vestirse o el propósito de compra (por ejemplo, una fiesta familiar de Navidad o un evento corporativo) para aconsejarle qué estilos le favorecen más.

Reducir los errores de compra y el coste por utilización de los artículos adquiridos ayudará a reducir el desperdicio en el comercio minorista. Además, los retailers están intentando reducir cada vez más los residuos en toda su cadena de valor revisando los productos circulares, como la ropa y los artículos para el hogar, así como minimizando los residuos de combustible o alimentos, teniendo en cuenta el uso de sistemas de gestión de edificios o utilizando envases reutilizables para productos envasados. Los retailers también buscan aumentar las ventas de sus productos de marca propia para aliviar la continua presión de los precios en el presupuesto doméstico.

La IA ya se utiliza para la gestión de inventarios y de la cadena de suministro, la atención al cliente o la investigación y el desarrollo. El siguiente paso es introducir las innovaciones que aporta la IA generativa para impulsar otras partes del negocio y capacitar a los clientes proporcionándoles un asesoramiento hiperpersonalizado.

#### Tendencia #5: Checkout-free fluido y sin fricciones e hiperpersonalización mediante IA generativa

La experiencia de compra checkout-free fluida y sin fricciones, en la que los clientes simplemente entran y salen de una tienda y las compras se realizan automáticamente, será una realidad. Requerirá sistemas de información de productos, pasarelas de pago, motores de precios y promociones que integren sensores y cámaras, lo que permitirá a los compradores escanear los artículos a medida que avanzan por la tienda. La autenticación del cliente se establecerá automáticamente.

Este modelo ya se utiliza en las tiendas de alimentación Amazon Fresh de todo el mundo. Los cargos en las cuentas bancarias de los clientes se realizan automáticamente a su salida de la tienda, teniendo en cuenta los datos almacenados en sus cuentas de Amazon. En los próximos doce meses, se espera ver el sistema extendido a otros retailers, pasando de los supermercados a los aeropuertos, estadios deportivos y campus educativos.

Además del checkout-free habilitado por los sensores, la IA generativa es la tecnología que cambiará fundamentalmente la experiencia de compra. En lugar de pasar por SKUs, se ofrecerá a los clientes una experiencia interactiva y personalizada. Entre las posibilidades virtualmente ilimitadas para la IA generativa en el comercio minorista, hay tres áreas que sentirán el impacto: el comercio, el marketing y el servicio al cliente. Como ejemplo, el retailer online The Man Company implementó un chatbot con capacidad de IA a través de WhatsApp para proporcionar recomendaciones personalizadas de productos basadas en las solicitudes de los compradores. Con este enfoque, la compañía triplicó las tasas de conversión en seis meses sin hacer ningún otro cambio en sus campañas de marketing o en la experiencia del comprador.

#### Moverse en la buena dirección

En los últimos años, se ha visto a grandes retailers adoptar las últimas innovaciones en IA para mejorar la experiencia del cliente y promover prácticas sostenibles, y se anticipa que estas tendencias continuarán a lo largo de 2024 y más allá. Con la incorporación de la tecnología en las tiendas, la creación de tiendas digitales, la utilización de la IA generativa para luchar contra el fraude, la prestación de un mejor servicio al cliente y una experiencia de compra más fluida, el sector minorista estará en la vanguardia de la innovación en el próximo año. Se espera que los retailers que adopten un enfoque pragmático para incorporar estas tendencias, a la vez que modernizan su infraestructura de TI actual, generen beneficios sostenibles. Seleccionar a los socios adecuados para asesorar, ejecutar y apoyar sus operaciones en este viaje les permitirá situarse por delante de la competencia en el complicado clima económico actual.

#### **Datos de contacto:**

María Guijarro  
GPS Imagen y Comunicación, S.L.  
622836702

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

Categorías: [Nacional](#) [Ciberseguridad](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#) [Digital](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>