

RETAIL digital



vigilancia tecnológica &
tendencias



METAVERSO EN RETAIL **Evolución y adopción por parte de minoristas**



Financiado por:



Cofinanciado por
la Unión Europea



Colabora:





Índice

5	Introducción
6	Claves
8	Componentes del metaverso
10	Casos de uso del metaverso en el sector retail
12	Desafíos del metaverso
14	Primeros pasos en el metaverso
17	Noticias destacadas
20	Referencias



INTRODUCCIÓN

El metaverso ofrece a las empresas del sector retail **nuevas oportunidades para interactuar con sus clientes y crear experiencias inmersivas**. Por ejemplo, marcas como Vans, Gucci, Nike, Hyundai y Burberry ya han establecido tiendas metaversas. Además, **el metaverso se perfila como un nuevo canal de marketing**, similar a las redes sociales, en el que las marcas pueden **adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y establecer nuevos límites para el comercio retail**, lo que incluye la posibilidad de ofrecer eventos de marca virtuales, conciertos y otras experiencias inmersivas. [1, 2]

A medida que el metaverso continúe evolucionando, **se espera que tenga un impacto significativo en el comercio minorista a nivel mundial**. Para las empresas minoristas en España, esto significa que deben adaptarse a esta nueva realidad y aprovechar las oportunidades que ofrece el metaverso para mejorar la experiencia del cliente y aumentar sus ventas, a través de la creación de experiencias de cliente consistentes y conectadas, integradas en todos sus canales, ya sea en tiendas físicas, en línea o en el metaverso. [1, 2]



CLAVES

- El metaverso redefine la experiencia de compra en el sector retail, ofreciendo entornos virtuales inmersivos y personalizados.
- La adopción del metaverso en el retail permite a las marcas ampliar su alcance y atraer a una audiencia global, superando las barreras físicas.
- Mediante el uso del metaverso, las empresas retail pueden crear espacios virtuales interactivos que fomentan la interacción social y la colaboración entre los clientes.
- El metaverso en el sector retail presenta oportunidades para la innovación y la creación de nuevas formas de comercio, como la venta de productos digitales y la implementación de pagos virtuales.



COMPONENTES DEL METAVERSO

El metaverso es un **entorno virtual inmersivo, colectivo e hiperrealista** que promete revolucionar la vida digital de las personas. Sus componentes principales incluyen la arquitectura, la tecnología y las experiencias de usuario.

ARQUITECTURA

La arquitectura en los metaversos es muy versátil, permitiendo la **digitalización de estructuras existentes en la vida física o la creación de edificaciones completamente nuevas**. Esto brinda una mayor libertad creativa y valor simbólico a las dinámicas sociales que se desarrollan a través de avatares. Los arquitectos y diseñadores tienen la responsabilidad de liderar la construcción del entorno virtual. [3]

TECNOLOGÍA

Varias tecnologías clave impulsan el metaverso, como la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV), la tecnología blockchain, la inteligencia artificial (IA), la reconstrucción 3D, y la conectividad ultrarrápida como 5G. **Estas tecnologías permiten la creación de espacios interactivos, entornos corpóreos y experiencias inmersivas para los usuarios.** [4]

EXPERIENCIA DE USUARIO

El metaverso ofrece experiencias digitales inmersivas que permiten a las personas **interactuar en un mundo físico y virtual al mismo tiempo**. Los usuarios pueden explorar el metaverso utilizando avatares, jugar videojuegos, ir de compras, socializar en cafeterías virtuales, trabajar en oficinas virtuales y mucho más. La combinación de tecnologías de vanguardia permite ofrecer experiencias virtuales inmersivas y seguras en el metaverso. [5]

La combinación de estas tecnologías y la creatividad de los arquitectos y diseñadores permitirá la creación de espacios virtuales interconectados y experienciales que **transformarán la vida digital de las personas**.



CASOS DE USO DEL METaverso EN EL SECTOR RETAIL

El metaverso está revolucionando el sector retail, ofreciendo nuevas oportunidades y experiencias para las marcas y los consumidores. A continuación, se presentan algunas formas en que el metaverso se utiliza en el sector retail:

TIENDAS VIRTUALES

Las marcas crean tiendas virtuales con recorridos en 3D para brindar una experiencia de compra más cómoda e inmersiva a los usuarios. Estas tiendas **permiten a los consumidores explorar y probar productos en un entorno virtual antes de realizar una compra.** [6]

EVENTOS Y FERIAS VIRTUALES

Las marcas pueden programar eventos y ferias virtuales en el metaverso para promocionar sus productos y servicios, **atrayendo a un público más amplio y global.** [7]

MARKETING Y PUBLICIDAD

Las marcas pueden aprovechar el metaverso para lanzar campañas de marketing y publicidad innovadoras, **llegando a nuevos públicos y generando mayor interacción con sus productos.** [8]

AVATARES VIRTUALES PARA PROBAR PRODUCTOS

Los consumidores pueden utilizar avatares virtuales para probarse digitalmente la ropa y otros productos antes de realizar una compra, lo que **facilita la toma de decisiones y mejora la experiencia de compra.** [9]

Es importante tener en cuenta que el metaverso aún está en evolución y las aplicaciones específicas en el sector retail pueden variar en función de los avances tecnológicos y las plataformas disponibles. Sin embargo, el metaverso tiene el potencial de transformar la forma en que las personas compran y se relacionan con las marcas en el futuro.



DESAFÍOS DEL METAVERSO

El metaverso presenta varios desafíos para el sector retail. Aunque el concepto de metaverso aún está en desarrollo y no existe una implementación completa en la actualidad, podemos identificar algunos **desafíos potenciales que podrían surgir al combinar el metaverso con el sector retail**: [1, 10]

ADOPCIÓN Y ACCESIBILIDAD

Aunque el metaverso está ganando popularidad, **todavía no es accesible para todos los consumidores**. La adopción generalizada de tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada es necesaria para que el metaverso alcance su máximo potencial en el sector retail.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El metaverso debe ofrecer experiencias inmersivas y multisensoriales que atraigan a los consumidores y les permitan **interactuar con los productos de manera similar a como lo harían en el mundo real**. Esto incluye permitir a los clientes probarse ropa virtualmente y visualizar cómo se verían los productos en sus hogares.

INTEGRACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El metaverso debe **integrarse sin problemas con las plataformas de comercio electrónico existentes** para facilitar las transacciones y la gestión de inventario. Además, las empresas deben desarrollar estrategias de marketing y publicidad específicas para el metaverso.

SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

El metaverso plantea preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad de los datos de los usuarios. Las empresas deben **garantizar que las transacciones y la información personal de los clientes estén protegidas** en este entorno virtual.

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

El sector retail debe abordar **cuestiones de sostenibilidad y responsabilidad social en el metaverso**, incluyendo la promoción de prácticas comerciales éticas y el fomento del re-commerce (ventas de segunda mano).



PRIMEROS PASOS EN EL METaverso

A continuación, se muestran dos casos de pymes españolas que han integrado el metaverso para evolucionar y desarrollarse hacia un modelo omnicanal:

DATAcasas

La startup española Datacasas Proptech, en colaboración con la promotora inmobiliaria Metrovacesa, ha anunciado que **comenzará a comercializar viviendas en el metaverso**. Esta asociación hace de Metrovacesa la primera promotora española en ingresar al espacio virtual y vender propiedades reales. [11]

Datacasas Proptech y Metrovacesa han diseñado un edificio virtual que se puede recorrer de forma sencilla e interactiva. En él, los usuarios pueden visualizar información sobre el proyecto Málaga Towers, ubicado en Málaga, como una maqueta en 3D, videos y planos del proyecto. Además, los usuarios pueden recibir atención de un representante virtual y conocer los pasos necesarios para reservar una de las viviendas, todo en un proceso completamente digital.

Metrovacesa ha estado incursionando en proyectos basados en blockchain en los últimos cuatro años. Estas experiencias han posicionado a la promotora en una posición sólida para comprender la tecnología en la que se basa el metaverso y aprovecharla, dado que las transacciones en el metaverso se realizan con monedas virtuales, a través de "smart contracts" y NFTs (tokens no fungibles), es decir, activos digitales únicos.

La actividad inmobiliaria en el metaverso está en constante crecimiento, con inversiones en terrenos y edificios virtuales que superaron los 500 millones de euros en 2021.

TRECEcasas

La inmobiliaria de lujo Trececasas, con sede en Valencia, se ha convertido en una pionera al crear su primera oficina virtual en el Metaverso, como parte de su enfoque continuo en la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías. Desde Trececasas destacan que **el metaverso representa un avance sin precedentes en la gestión inmobiliaria**, ya que ofrece una experiencia multisensorial extremadamente realista a los clientes y permite a personas de todo el mundo acceder y visitar propiedades sin necesidad de desplazarse. [12]

Trececasas ofrece a sus clientes la posibilidad de visitar su amplia oferta de viviendas sin salir de casa. Los usuarios pueden recorrer las diferentes estancias de las casas como si estuvieran allí físicamente, ya que la experiencia inmersiva es sorprendentemente realista.

El proceso de compra o alquiler de una vivienda suele ser largo y complejo, debido a que implica considerar factores como la ubicación, los servicios cercanos (colegios, hospitales, supermercados, etc.) y aspectos específicos de la vivienda, como su diseño, distribución, habitaciones, cocina, piscina, jardín, entre otros.

Gracias a la oficina virtual en el metaverso de Trececasas, este proceso de decisión se acelera significativamente. Los clientes ahora pueden visitar numerosas viviendas en cuestión de horas, navegando virtualmente por las diferentes estancias con un nivel de realismo máximo. Pueden ver la distribución de la vivienda, su diseño, pasear por el jardín e incluso decidir si desean cambiar o mantener los muebles, todo como si estuvieran físicamente presentes, sin tener que desplazarse de sus hogares.

El potencial de las pymes en el metaverso se desbloqueará cuando un cliente, mientras explora un mundo virtual, descubra un establecimiento. Atraído por su oferta de productos, el cliente podrá seleccionar y probar virtualmente estos en su avatar personalizado. Después de elegir, podrá realizar la compra y proceder al pago virtual. Posteriormente, el paquete físico con los productos seleccionadas lo recibirá en su domicilio.

Este hipotético escenario **demuestra el enorme potencial para las pymes en el metaverso**. No solo les brinda la oportunidad de establecer una presencia en un entorno digital en auge, sino que también les permite conectarse con una audiencia joven y ávida de nuevas experiencias. Aquellas pymes que se adapten y se sumerjan en este mundo virtual emergente estarán en la vanguardia del futuro empresarial, evitando perder el tren del metaverso.



NOTICIAS DESTACADAS



**EL 2023, AÑO DE
PROBAR EL
METAVESO PARA UN
62% DE RETAILERS**

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD RETAIL

El informe RetailX 2023 Metaverse Almanac revela que el metaverso está siendo adoptado ampliamente por minoristas, con un aumento del 62% en comparación con el año pasado. La mayoría de los proyectos son temporales y las marcas de moda lideran la exploración del metaverso.



**¿REVOLUCIONARÁ EL
METAVERSO LA CX DE
LA INDUSTRIA DEL
RETAIL?**

CONTACT CENTER HUB

El metaverso está revolucionando la experiencia de compra en el sector minorista. Según McKinsey, se espera que para 2030 el 80% de las transacciones minoristas se realicen en entornos virtuales, lo que brinda oportunidades de comercio sin fricciones y experiencias más inmersivas y personalizadas para los clientes.



**DIGITALES REVELA EL
PRIMER LIBRO BLANCO
DEL METAVERSO EN
ESPAÑA**

IPMARK

El Libro Blanco del Metaverso en España destaca el crecimiento y las oportunidades que ofrece esta nueva tecnología. Basado en las experiencias de 43 empresas, muestra un aumento promedio del 27% en su facturación en 2022. El metaverso tiene el potencial de revolucionar la interacción social, la economía virtual y el trabajo remoto, brindando experiencias inmersivas y oportunidades económicas en un espacio virtual compartido.



**LAS GRANDES
MARCAS DEL RETAIL
DEPORTIVO SE
DISPUTAN EL
METAVERSO**

INFORMA BTL

Nike, Adidas y Puma, marcas líderes en retail deportivo, están compitiendo en el mercado del metaverso. En los últimos meses han lanzado diversos proyectos para conquistar este espacio de activos virtuales.



REFERENCIAS

[1] CAAD. La revolución del metaverso en el sector retail. 2023. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://www.caad-design.com/la-revolucion-del-metaverso-en-el-sector-retail>

[2] EY. Cuando la experiencia defina cómo compran los consumidores, ¿Qué venderán los retailers?. 2022. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: https://www.ey.com/es_gt/consumer-products-retail/the-retail-space-of-the-future

[3] ARQUINE. Los arquitectos detrás del Metaverso. 2023. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://arquine.com/los-arquitectos-detras-del-metaverso/>

[4] DPL NEWS. la imaginación será el límite del metaverso. 2023. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://dplnews.com/la-imaginacion-sera-el-limite-del-metaverso/>

[5] BINANCE. Las 7 principales tecnologías que impulsan el metaverso. 2021. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://academy.binance.com/es/articles/top-7-technologies-that-power-the-metaverse>

[6] ECOMMERCE. Leveraging The Potential Of The Metaverse In Retail: Pioneering Stores And Custom Software Innovations. 2022. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://ecommercefastlane.com/leveraging-the-potential-of-the-metaverse-in-retail-pioneering-stores-and-custom-software-innovations/>

[7] THE TOPIC TRENDS. Metaverso. 5 plataformas, 10 usos y 4 empresas que ya lo han probado. 2023. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://www.thetopictrend.com/metaverso-5-plataformas-10-usos-4-empresas-que-ya-lo-han-probado/>

[8] IT RESELLER. El 70% de las grandes empresas de retail estarán en el metaverso para 2023. 2022. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://www.itreseller.es/al-dia/2022/12/el-70-de-las-grandes-empresas-de-retail-estaran-en-el-metaverso-para-2023>

[9] FINTECH NEWS. Top 10 de las tendencias tecnológicas que arrasarán en 2023: de la Web3 a las 'súper-apps' y el metaverso en el retail. 2023. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://www.fintechnews.org/top-10-de-las-tendencias-tecnologicas-que-arraasaran-en-2023-de-la-web3-a-las-super-apps-y-el-metaverso-en-el-retail/>

[10] AMERICA RETAIL. Re-commerce, omnicanalidad y metaverso, los retos del retail. 2022. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/re-commerce-omnicanalidad-y-metaverso-los-retos-del-retail/>

[11] METROVACESA. Metrovacesa se alía con Datacasas PropTech para comercializar viviendas en el metaverso. Primera promotora española que accede a este espacio virtual. 2022. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://metrovacesa.com/blog/metrovacesa-datacasas-comercializan-viviendas-en-el-metaverso>

[12] VALENCIA PLAZA. Trececasas crea su nueva oficina virtual en el Metaverso. 2022. [Consultado 04/07/2023]. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/trececasas-crea-su-nueva-oficina-virtual-en-el-metaverso>

RETAIL  digital