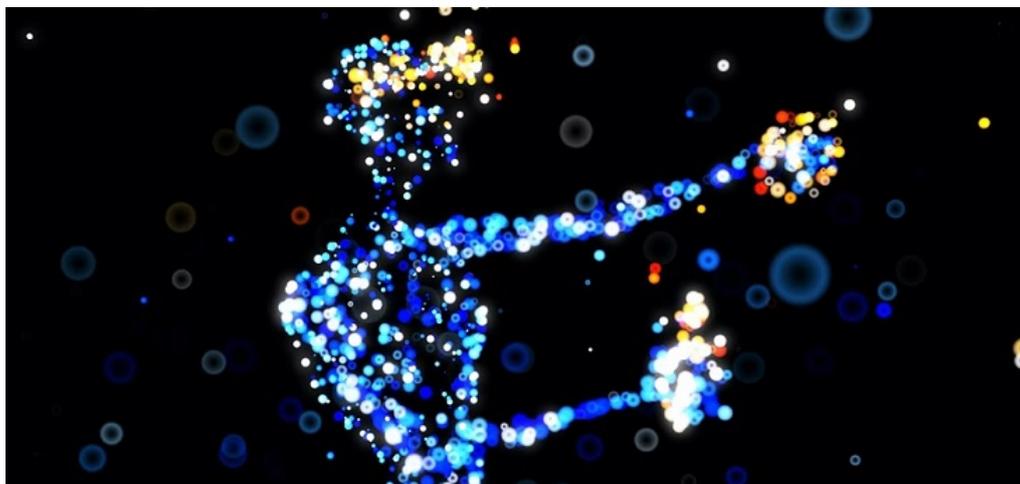

Modaes

Back Stage

Metaverso, personalización y 'fast delivery': las tendencias del ecommerce que marcarán 2022

Según apunta Euromonitor, la pandemia ha acelerado la digitalización y el consumo de bienes y servicios a través de la pequeña pantalla. En 2021, hasta un 18% de los bienes consumidos a escala global se realizaron en Internet y los consumidores, cada vez, son más exigentes con este modelo.

Ainoa Erdozain
15 mar 2022 - 04:51



Con más de 4.700 millones de usuarios globales en la Red, lo que equivale al 60% de la población mundial, las tendencias que marcarán el comportamiento de los consumidores digitales en 2022 estarán marcadas por cinco pilares básicos, relacionados con el metaverso, la personalización y el 'fast delivery', según el informe *Top Five Digital Consumer Trends in 2022*, elaborado por Euromonitor.

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/metaverso-personalizacion-y-fast-delivery-las-tendencias-del-ecommerce-que-marcaran-2022>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

La personalización predictiva es el primer aspecto a tener en cuenta de cara a retener la actividad de los consumidores online. Uno de los retailers que ha creado su propio ecosistema para que los usuarios sigan comprando en su portal digital es Amazon. Su modelo se centra en las interacciones del consumidor final, lo que ayuda a aumentar el número de compras y generar una ventaja competitiva frente a otros portales tradicionales.

En los próximos meses, el usuario dará prioridad a poder interactuar de manera directa con una marca. Según Euromonitor, aquellas empresas que ofrezcan experiencias personalizadas a sus usuarios ganarán puntos a la hora de fidelizar a sus clientes. **“La clave está en pasar de una estrategia reactiva a una estrategia predictiva”**, señala la consultora.

Hasta el 42% de los consumidores han cambiado de marca cuando el tiempo de entrega de sus adquisiciones ha sido muy largo

En 2020, el estallido del Covid-19 aceleró la digitalización de las empresas y, tan sólo un año después, la penetración de moda y calzado a través de la pequeña pantalla se disparó considerablemente, con una subida de 8,1 puntos porcentuales, hasta rozar el 60%, frente al 51,5% pre-pandemia, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Esto ha hecho que el usuario se vuelva cada vez más exigente y demande tiempos de entrega cada vez más cortos para obtener sus compras. Hasta el 42% de los compradores digitales cambian de marca o empresa para consumir bienes alternativos si piensan que el tiempo de espera es demasiado largo.

En este sentido, según predice el estudio, **en los próximos años habrá un boom de las dark stores o tiendas que no están abiertas al público y que únicamente destinan su establecimiento para la logística online.** De esa manera, los usuarios podrán hacer uso del modelo *ultrafast delivery* y aumentarán el consumo de productos en categorías como la gastronomía o bienes de uso diario.

La transición hacia el ‘green commerce’ será una

Modaes

prioridad para las marcas en los próximos meses

A su vez, la aceleración del ecommerce a escala global choca con las metas establecidas para alcanzar los objetivos sostenibles. **Más de un 65% de los consumidores se encuentran preocupados por el impacto que esto puede tener en el entorno** y se predice que el valor de los bienes consumidos a través de la Red aumentará hasta un 60% más para 2026.

Para las marcas, la razón principal para invertir en sostenibilidad es la reputación de la compañía, ligada a la imagen y ética de la firma. Aún así, la mayoría de las acciones que se ejecutan ligadas a este concepto se realizan para impulsar un cambio en el hábito de consumo del cliente y para reducir su huella de carbono.

La transición hacia el *green ecommerce* o *eco friendly ecommerce*, un modelo basado en la venta de productos que limitan el impacto en el medio ambiente, “deberá ser una prioridad para las marcas en los próximos meses, junto a la implementación de soluciones sostenibles”, con el objetivo de conseguir atraer a nuevos consumidores más comprometidos con este tipo de consumo, como la generación Z, señala el informe.

En 2021, la adquisición del 18% de todos los bienes en todo el mundo se realizó a través de la Red

Entre 2021 y 2026, la contribución del consumo digital para el crecimiento del valor absoluto de la industria del retail ascenderá hasta el 60%. Sólo el año pasado, un 18% de todos los bienes consumidos a escala global se realizaron a través del canal online. Esto está favoreciendo la aparición de puntos de recogida de productos *click and collect* en los comercios físicos, que seguirán estando en auge a partir de este año.

Este modelo permite al usuario realizar la compra online y recoger su pedido en distintos puntos de la ciudad, ya sea en otros establecimientos que ofrecen este tipo de servicio o puntos de recogida en tiendas cercanas a su alojamiento, acelerando así el proceso de compra y generando facilidades de recogida.

En 2022, los puntos de recogida a pie de calle ganarán relevancia en Estados Unidos, mientras que las taquillas de recogida de productos se harán más visibles en el mercado europeo. Además, este servicio también comenzará a expandirse en la región de Asia Pacífico, donde se experimentarán grandes avances en relación con este modelo de

compra.

“En 2022, todas las marcas necesitarán tener una estrategia en el metaverso”, sostiene Euromonitor

Por último, **la tecnología virtual tiene un gran potencial para acelerar los hábitos de consumo a través de Internet**. Los usuarios que juegan a videojuegos y que están activos en redes sociales tienen más probabilidades de estar interesados en este tipo de consumo, que ha experimentado un crecimiento exponencial en el último año. Un 58% de los *millennials* consideran interesantes las compras de bienes digitales que se realizan en el metaverso.

Compañías como Nike o Gucci cuentan con un espacio en el metaverso de Roblox y empresas como Dolce&Gabbana o Karl Lagerfeld lanzaron sus primeros NFT a finales del año pasado. Grupos de gran distribución como H&M o Inditex también se sumaron a esta tendencia en 2021 y marcas de cosmética como L’Oréal ya han debutado en el universo virtual.

A lo largo del próximo año, plataformas de compraventa de tokens no fungibles como Zepeto, Roblox o Bitsky ofrecerán una gran oportunidad para conectar con el usuario a escala global, que demandará, cada vez más, experiencias inmersivas de compras virtuales. “En 2022, todas las marcas necesitarán tener una estrategia en el metaverso”, señala Euromonitor.