



Ilustración: Ana Fernández (@Lusaneartisan)

El comercio del mañana: un viaje futurista a 2050

◆ Almodena Recio Román

◆ Manuel Recio Menéndez

◆ María Victoria Román González

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3). Universidad de Almería

Resumen: Este artículo proyecta la experiencia de compra de bienes de consumo en el año 2050 mediante la exploración de hábitos de diferentes perfiles de consumidores. Se narran las experiencias de millennials urbanos tecnológicos, familias conscientes del medio ambiente, baby boomers jubilados, innovadores de la Generación Alpha y compradores rurales tradicionales. La integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, la realidad virtual, la realidad aumentada y el Internet de las Cosas permite ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas e inmersivas. Además, se subraya la importancia de la sostenibilidad, el consumo ético y la transparencia en la cadena de suministro.

El artículo concluye con reflexiones sobre el futuro del retail y ofrece recomendaciones para los gerentes minoristas: invertir en innovación tecnológica, priorizar la sostenibilidad, crear experiencias híbridas, mejorar la personalización, optimizar la logística y fomentar el compromiso con la comunidad.

En 2050, el mundo ha adoptado tecnologías similares a las vistas en la ciencia ficción. Las ciudades son inteligentes y los hogares están conectados, difuminando las líneas entre lo digital y lo físico. En este entorno, los hábitos de compra han cambiado drásticamente debido a avances tecnológicos y nuevos valores del consumidor. Este artículo presenta cómo consumidores diversos, desde millennials tecnológicos hasta tradicionalistas rurales, navegan un mundo que combina conveniencia, sostenibilidad e innovación.

Palabras clave: *Compras en 2050; Tecnología de retail futuro; Experiencia de compra personalizada; Inteligencia artificial en retail; Sostenibilidad en comercio minorista; Entrega de última milla.*

Imagina entrar en una metrópolis bulliciosa donde vehículos autónomos circulan por las calles, drones entregan paquetes con precisión milimétrica y asistentes digitales gestionan las rutinas diarias de manera impecable. Aquí, en un mundo donde la tecnología está profundamente integrada en cada faceta de la vida, encontramos nuestro primer perfil de consumidor: los millenials urbanos, tecnológicamente hábiles. Estas personas, ahora en sus años de mayor plenitud, han adoptado completamente las comodidades que la tecnología moderna les brinda. Sus jornadas de compras son un testimonio del poder de la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual (RV) y el Internet de las Cosas (IoT).

A continuación, viajamos a las afueras, hogar de las Familias Conscientes del Medio Ambiente. Estos hogares priorizan la sostenibilidad y el consumo ético. Han adoptado tecnologías que respaldan su estilo de vida verde, desde el blockchain para verificar el origen de los productos hasta los vehículos eléctricos para entregas ecológicas. Sus hábitos de compra reflejan un compromiso profundo con la preservación del planeta para las generaciones futuras, mostrándonos un camino donde la tecnología y la sostenibilidad van de la mano.

En contraste, los Jubilados de la Generación del Baby Boom representan un segmento que valora la tradición y la comunidad, pero no son adversos a los beneficios de la tecnología moderna. Sus experiencias de compra son una mezcla de lo antiguo y lo nuevo, donde las visitas a las tiendas físicas se complementan con compras en línea facilitadas por asistentes activados por voz y servicios de entrega de alto nivel. Estos ancianos disfrutan del ritmo tranquilo de la jubilación mientras permanecen conectados al mundo del comercio minorista digital.

A continuación, nos enfocamos en los Innovadores de la Generación Alpha, nativos digitales inmersos en un entorno altamente tecnológico. Para ellos, comprar es una experiencia interactiva y social, influenciada en gran medida por sus allegados y los influencers en línea. La criptomoneda es su forma preferida de pago, y disfrutan de la gratificación instantánea que proporcionan las entregas con drones el mismo día. Este segmento personifica la convergencia de las redes sociales, la tecnología y el consumismo.

Finalmente, exploramos las vidas de los Tradicionalistas Rurales, que viven lejos del frenesí urbano. Sus hábitos de compra están arraigados en interacciones comunitarias locales y mercados tradicionales. Sin embargo, también hacen un uso selectivo de plata-

formas en línea para productos no disponibles fácilmente en su localidad, demostrando una mezcla única de prácticas minoristas tradicionales y modernas.

A través de estas narrativas, descubriremos cómo el futuro del comercio minorista de bienes de gran consumo no es un modelo único para todos, sino una variedad de experiencias personalizadas moldeadas por la innovación tecnológica y las diversas necesidades del consumidor. El viaje de cada segmento ofrece ideas valiosas para los gerentes minoristas, destacando la importancia de la adaptabilidad, la inversión tecnológica y una comprensión aguda del comportamiento del consumidor en un mercado en constante evolución.

Mientras nos sumergimos en estas historias, imaginemos el futuro de las compras a través de los ojos de aquellos que lo moldearán. Bienvenidos al año 2050, donde el futuro del comercio minorista ya está aquí.

UN DÍA EN LA VIDA DE LOS MILLENIALS URBANOS TECNOLÓGICAMENTE HÁBILES

En el corazón de una metrópolis expansiva, el sol de la mañana atraviesa las elegantes paredes de cristal de un apartamento de gran altura. Aquí vive Elena, una ejecutiva de marketing de 48 años, y su pareja, Javier, un desarrollador de software de 52 años. Su hogar es una maravilla de la tecnología moderna, un ejemplo perfecto de cómo los millenials viven y compran en el año 2050.

Rutina Matutina

Elena se despierta con el suave tintineo de su asistente personal de inteligencia artificial, Lumi. Lumi ya ha ajustado la temperatura de la habitación, subido las persianas y comenzado a preparar su mezcla de café favorita. "Buenos días, Elena," le saluda Lumi. "Tienes una reunión a las 9 de la mañana y tu desayuno está listo. ¿Te gustaría revisar tu lista de compras para hoy?"

Elena asiente con la cabeza y aparece frente a ella un display holográfico, mostrándole recomendaciones de compras personalizadas basadas en sus preferencias, necesidades dietéticas y eventos sociales próximos. Hoy, Lumi sugiere un nuevo granola orgánico que ha recibido excelentes críticas por su sabor y beneficios nutricionales. Con un simple comando de voz, Elena lo añade a su carrito de compras.

Mientras tanto, Javier está en la cocina, donde el refrigerador inteligente ya ha identificado los productos que se están agotando y ha sugerido reemplazos.

También ha escaneado su contenido y ha recomendado una receta para un batido proteico, perfecto para la rutina de carrera matutina de Javier. Él está de acuerdo con la sugerencia, y el refrigerador registra el pedido de los ingredientes necesarios, asegurando que sean entregados en menos de una hora.

Jornada de Compras

Mientras Elena se prepara para su día, Lumi le informa sobre un evento de compras de realidad virtual (RV) durante su descanso para almorzar. Grandes marcas están presentando sus últimos productos en un centro comercial virtual, permitiendo a los usuarios explorar y probar artículos en un entorno inmersivo. Elena está especialmente interesada en ver una nueva línea de ropa profesional que promete un ajuste perfecto a través de pruebas virtuales.



Al mediodía, Elena se pone su visor de RV y es virtualmente transportada a un concurrido centro comercial digital. Camina por tiendas virtuales, interactuando con pantallas interactivas que ofrecen información detallada sobre los productos y reseñas de clientes en tiempo real. Elena selecciona un blazer a medida y activa la función de prueba virtual. Ve un modelo 3D de sí misma vistiendo el blazer, girando y moviéndose para asegurarse de que el ajuste sea perfecto. Satisfecha, lo añade al carrito y procede al pago, completando la compra con una rápida autenticación biométrica.

El blazer, junto con sus pedidos de comestibles anteriores, será entregado por drones equipados con sistemas de navegación avanzados, asegurando una entrega precisa al puerto de drones designado de su aparta-

mento. Para cuando Elena termine sus reuniones de la tarde, sus compras estarán esperándola en casa, cuidadosamente empaquetadas y listas para usar.

Rutina Nocturna

Después de un largo día de trabajo, Elena y Javier se relajan en su sala de estar, donde su sistema doméstico inteligente ya ha atenuado las luces y comenzado a reproducir su lista de reproducción favorita. Javier revisa el estado de los suministros domésticos en su tableta. La despensa habilitada para IoT ha reordenado automáticamente artículos esenciales como productos de limpieza y comida para mascotas, programados para ser entregados en los próximos días.

Elena recibe una notificación de Lumi sobre un evento de cata de vinos virtuales que tendrá lugar esa noche. Emocionada, se inscribe rápidamente y recibe una selección cuidadosamente elaborada de vinos entregados justo a tiempo para el evento. La cata se realiza en un viñedo virtual, donde los participantes pueden interactuar con el enólogo y otros entusiastas, discutiendo sabores y maridajes en tiempo real.

A medida que se acerca la hora de acostarse, Lumi recuerda a Elena que revise sus estadísticas de salud. Elena revisa su monitor de actividad física y recibe recomendaciones personalizadas para su dieta y plan de ejercicio, integradas de manera fluida con su historial de compras y planes de comidas futuros. El refrigerador inteligente se actualiza con estas nuevas pautas dietéticas, listo para sugerir alimentos apropiados para su próximo pedido.

LA EXPERIENCIA DE COMPRAS SOSTENIBLE DE LA FAMILIA COMPROMETIDA CON LA SOSTENIBILIDAD

Ubicada en un enclave suburbano rodeado de vegetación y viviendas con paneles solares, vive la familia Martínez. María y Antonio, ambos en la cuarentena, son padres de dos niños pequeños, Lucía y Marcos. El hogar de los Martínez ejemplifica a la familia consciente del medio ambiente de 2050, donde la sostenibilidad no es solo una opción, sino un estilo de vida.

Rutina Matutina

El día comienza con el suave zumbido del sistema de energía renovable de su hogar, que se pone en marcha, aprovechando la energía de los paneles solares en el techo y un pequeño aerogenerador en el patio trasero. María revisa su smartwatch, que monitorea el consumo de energía de su hogar y proporciona sugerencias sobre cómo optimizar

el uso. Esta mañana, recomienda utilizar la energía almacenada durante la noche para alimentar su coche eléctrico y los electrodomésticos del hogar.

En la cocina, su nevera inteligente, equipada con tecnología blockchain, alerta a María de que les queda poca leche orgánica de origen local y huevos de co-



rral. La nevera proporciona una lista de proveedores verificados dentro de un radio de 50 kilómetros, cada uno con información detallada sobre sus prácticas agrícolas y certificaciones de sostenibilidad.

"¡Buenos días, María!", dice el asistente de inteligencia artificial de la nevera. "¿Te gustaría reordenar tus productos habituales de la Granja de Prados Verdes? Tienen una oferta especial en bayas orgánicas hoy." María confirma el pedido con un gesto de cabeza, y la transacción se procesa instantáneamente, programada para ser entregada por un vehículo eléctrico más tarde en el día.

Jornada de Compras

Más tarde por la mañana, María y Antonio deciden visitar el mercado de agricultores local, que está mejorado con realidad aumentada (RA). Mientras caminan por el mercado, usando sus gafas de RA, información detallada sobre cada producto flota en el aire junto a ellos. Pueden ver la granja donde se cultivaron los productos, la huella de carbono de su transporte, e incluso testimonios de otros compradores conscientes del medio ambiente.

Lucía y Marcos disfrutaban de juegos educativos interactivos en el mercado, donde aprenden sobre

prácticas agrícolas sostenibles y la importancia de la biodiversidad. Estas actividades están diseñadas para inculcar valores ambientales en la próxima generación, asegurando la continuidad de las prácticas sostenibles.

Antonio ve un puesto que vende productos de limpieza hechos a mano y respetuosos con el medio ambiente. Con un simple escaneo del código QR del producto, accede a toda la cadena de suministro en su pantalla de RA, gracias a la verificación blockchain. Satisfecho con la transparencia y la obtención ética, realiza una compra utilizando su monedero digital.

De vuelta en casa, las compras de la familia son entregadas por una flota de furgonetas de reparto eléctricas que sirven a su comunidad. Estas furgonetas, alimentadas por energía renovable, han reducido significativamente la huella de carbono de la entrega de última milla. El embalaje es mínimo y completamente reciclable, alineado con los objetivos de residuo cero de la familia Martínez.

Rutina Nocturna

A medida que se pone el sol, la familia Martínez se reúne para una comida casera. Sus electrodomésticos inteligentes de cocina han optimizado el proceso de cocción, reduciendo el consumo de energía y asegurando el equilibrio nutricional de la comida. Los ingredientes utilizados son frescos gracias a las compras realizadas durante el día y con la verificación de sostenibilidad utilizando la RA, haciendo que la comida sea saludable y respetuosa con el medio ambiente.

Después de la cena, María y Antonio se sientan a planificar su próxima gran compra: un nuevo mueble. Utilizan una aplicación alimentada por IA que selecciona opciones según sus preferencias estéticas, presupuesto y criterios de sostenibilidad. La aplicación destaca a algunos artesanos locales que fabrican muebles con madera reciclada y otros materiales sostenibles.

La pareja decide visitar una sala de exposición virtual, donde pueden interactuar con los artesanos a través de proyecciones holográficas, discutir diseños personalizados y ver los muebles en un modelo virtual de su sala de estar. Una vez que finalizan su elección, se realiza el pedido, y los muebles serán fabricados y entregados en unas semanas.

Mientras tanto, Lucía y Marcos se preparan para ir a la cama. Sus habitaciones están equipadas con

sistemas de iluminación y control climático inteligentes que se ajustan para crear el ambiente de sueño perfecto, promoviendo una mejor salud y reduciendo el consumo de energía. María les pone un libro digital, que al mismo tiempo que les narra temas ambientales, les representa visualmente con hologramas los relatos, reforzando su compromiso con la sostenibilidad incluso en los miembros más jóvenes de la familia.

A medida que el hogar de los Martínez se sumerge en la tranquilidad de la noche, el sistema de gestión de energía de su hogar continúa trabajando eficientemente en segundo plano. Almacena energía excedente, alimenta sistemas esenciales y garantiza que comiencen el próximo día con una huella ambiental mínima.

LA COMPRA TRANQUILA DE LOS BABY BOOMERS JUBILADOS

En un tranquilo y pintoresco suburbio, rodeado de parques y centros comunitarios, viven Susana y Ricardo, ambos en la mitad de sus ochenta. Con los avances tecnológicos, los ochenta de antes son los nuevos sesenta. Son parte de la generación de baby boomers jubilados que han adoptado una mezcla de comodidades tradicionales y modernas para mejorar su vida post-jubilación. Sus días están llenos de actividades de ocio, compromisos sociales y un toque de asistencia tecnológica para hacer la vida más fácil.

Rutina Matutina

Susana y Ricardo comienzan su día con un ritual matutino tranquilo. Su asistente inteligente, integrado en la infraestructura del hogar, los despierta suavemente con música suave y un aumento gradual de la luz, simulando un amanecer natural. "Buenos días, Susana y Ricardo," los saluda el asistente. "Hoy es su visita al centro comunitario de realidad mixta. ¿Desean que programe su transporte?"

Mientras preparan el desayuno, los dispositivos inteligentes de la cocina se encargan de las tareas mundanas. El frigorífico ya ha sugerido un menú saludable para el corazón basado en sus necesidades dietéticas y ha preordenado productos frescos, asegurándose de que siempre tengan lo que necesitan sin el esfuerzo de hacer compras regulares.

"Su batido de desayuno está listo," anuncia la batidora inteligente, que ha mezclado una combinación perfecta de frutas y nutrientes adaptados a sus necesidades de salud. Susana toma un sorbo y consulta



su reloj inteligente, que monitorea sus estadísticas de salud, recordándole que tome su medicación matutina. El dispensador de medicamentos en la cocina ya ha clasificado sus pastillas para el día, asegurándose de que nunca se pierda una dosis.

La Experiencia de Compra

Más tarde en la mañana, Susana y Ricardo se dirigen al centro comunitario de realidad mixta. Prefieren un ritmo tranquilo, así que reservan un vehículo autónomo que los recoge en la puerta de su casa y los lleva al centro. El viaje es suave y eficiente, permitiéndoles relajarse y disfrutar del paisaje.

En el centro comunitario, son recibidos por una mezcla de lo real y lo virtual. El centro está equipado con entornos de realidad mixta (RM) donde las experiencias físicas y digitales se fusionan sin problemas. Hoy planean explorar la sección de ventas al por menor de RM, que ofrece una experiencia de compra única adaptada a su generación.

Al caminar por los pasillos, pueden tocar y examinar físicamente los productos mientras los asistentes virtuales proporcionan información adicional y recomendaciones a través de pantallas holográficas. Ricardo está interesado en un nuevo modelo de termostato inteligente que promete una mayor eficiencia energética. Interactúa con el representante de ventas virtual, quien le explica en detalle las características y beneficios, demostrando cómo se integra con su sistema de hogar inteligente existente.

Mientras tanto, Susana se siente atraída por una exhibición de artesanías. Toma un jarrón bellamente hecho a mano y lo escanea con sus gafas de realidad aumentada (RA). Al instante, ve la historia del artista, los materiales utilizados e incluso un video del proceso de creación. Conmovida por el toque personal, decide comprarlo, completando la compra con un simple toque en su reloj inteligente.

La pareja decide almorzar en la cafetería del centro, donde disfrutan de una comida hecha con ingredientes de origen local. Sus preferencias dietéticas están almacenadas en el sistema de la cafetería, asegurando que sus comidas sean tanto deliciosas como adecuadas para sus necesidades de salud.

Rutina Nocturna

De vuelta en casa, Susana y Ricardo se relajan participando en sus pasatiempos favoritos. A Ricardo le encanta la jardinería y se ocupa de su jardín inteligente, que utiliza sensores IoT para monitorear la salud del suelo, las necesidades de agua y el crecimiento de las plantas. El sistema del jardín envía alertas a su tableta, sugiriendo los mejores momentos para regar y fertilizar, asegurando un jardín exuberante y próspero con un esfuerzo mínimo.

A Susana le gusta tejer y a menudo participa en círculos virtuales de tejido con amigas de todo el mundo. Esta noche, se une a una sesión donde discuten nuevos patrones y técnicas, comparten sus proyectos y disfrutan de la compañía mutua sin salir de la comodidad de su hogar.

A medida que avanza la noche, se disponen a ver una película. Su sistema de entretenimiento utiliza IA para recomendar películas basadas en su historial de visualización y su estado de ánimo actual, ofreciendo una selección perfecta para una noche acogedora. Eligen una película clásica, mejorada por una pantalla holográfica que aporta una nueva dimensión a su experiencia de visualización.

Antes de acostarse, Susana revisa el sistema de seguridad del hogar, que utiliza reconocimiento facial e IA para monitorear su propiedad, asegurando que siempre se sientan seguros. El sistema bloquea automáticamente las puertas, ajusta el termostato para una noche cómoda y atenúa las luces.

Mientras se duermen, su cama inteligente monitorea sus patrones de sueño, ajustando su firmeza y temperatura para proporcionar un descanso óptimo. Susana y Ricardo duermen tranquilos, sabiendo que su hogar y la tecnología están trabajando juntos para

ofrecerles un estilo de vida pacífico, seguro y enriquecedor.

LAS COMPRAS DINÁMICAS DE LOS INNOVADORES DE LA GENERACIÓN ALPHA

La bulliciosa ciudad de Barcelona, con su rica historia y su horizonte moderno, sirve de marco perfecto para la vida de los innovadores de la Generación Alpha. Entre la juventud experta en tecnología que se mueve por esta vibrante ciudad se encuentran Laura, una creadora de contenido digital de 25 años, y su hermano menor, Diego, un estudiante universitario de 22 años. Criados en la era de la transformación digital, Laura y Diego representan el mundo dinámico e interconectado de la Generación Alpha, donde la compra es una experiencia profundamente entrelazada con las redes sociales, la tecnología y la gratificación instantánea.

Rutina matinal

El día comienza con Laura revisando sus redes sociales para conocer las últimas tendencias y recomendaciones de influencers. Su espejo inteligente muestra actualizaciones en tiempo real, exhibiendo artículos de moda y gadgets imprescindibles. Mientras se prepara, Laura recibe una notificación de su influencer de moda favorita sobre una exclusiva tienda pop-up virtual que presenta una nueva colección.

Mientras tanto, Diego, siempre en movimiento, coge sus gafas de realidad aumentada (RA) y se dirige a la universidad. Sus gafas de RA se sincronizan con su horario diario, proporcionando actualizaciones en tiempo real sobre clases y eventos. Mientras camina, las gafas superponen contenido promocional de tiendas y cafeterías locales que ofrecen descuentos para estudiantes, mezclando su entorno físico con una capa digital de oportunidades.

El recorrido de compra

El recorrido de compra de Laura es una experiencia inmersiva. Durante su pausa para el almuerzo, se pone las gafas de realidad virtual (RV) y entra en la tienda pop-up virtual recomendada por su influencer favorita. La tienda es un paraíso digital, donde puede navegar e interactuar con los productos como si estuviera físicamente presente. Laura se prueba ropa virtualmente, examinando cómo le queda y se mueve con diferente iluminación y ángulos. Agrega algunos artículos a su carrito y completa la compra con un simple gesto que activa la autenticación biométrica.

Diego, inspirado por una reseña viral de un gadget que vio de camino a clase, decide comprar el último dispositivo inteligente. Abre una aplicación de compra holográfica, que proyecta un modelo 3D del gadget frente a él. La aplicación le permite explorar sus características en detalle, comparar precios en varias plataformas y leer reseñas de usuarios. Satisfecho, realiza una compra impulsiva utilizando criptomonedas, disfrutando de la emoción de las transacciones instantáneas.

Tanto Laura como Diego optan por la entrega en el mismo día, un estándar que esperan en su vida acelerada. Drones autónomos se encargan de la logística, navegando por el espacio aéreo de la ciudad con precisión para entregar sus compras en cuestión de horas. Para cuando Laura termine su sesión de creación de contenido de la tarde, sus nuevos outfits ya la estarán esperando en la puerta de su casa, perfectamente empaquetados y listos para ser exhibidos en su próximo vídeo.

Rutina nocturna

La noche es un evento social para Laura y Diego. Laura, ansiosa por compartir sus nuevas compras, prepara su cámara para grabar un vídeo de unboxing. Destaca las características únicas de cada artículo, dando a sus seguidores un vistazo de primera mano a las últimas tendencias. Su vídeo de unboxing capta la atención inmediata, con comentarios y preguntas que llegan de su audiencia comprometida. Esta experiencia interactiva no solo influye en las decisiones de compra de sus seguidores, sino que también fortalece su marca personal como creadora de tendencias.

Diego, por su parte, se une a una sesión de juegos online con amigos. Entre partidas, discuten sobre la última tecnología y gadgets, intercambiando consejos y recomendaciones. Diego comparte su entusiasmo por el nuevo dispositivo inteligente, ofreciendo una demostración en vivo a través de la plataforma de juegos. Sus amigos, impresionados por la funcionalidad y la facilidad de uso, expresan interés en realizar compras similares, mostrando el efecto dominó de la influencia de los amigos y seres cercanos en el comportamiento de compra de la Generación Alpha.

Antes de acostarse, Laura y Diego revisan sus sistemas de domótica. Los dispositivos habilitados para IoT proporcionan actualizaciones sobre los suministros del hogar, sugiriendo artículos para reordenar en función de los patrones de uso. Aprueban las sugerencias, sabiendo que sus artí-

culos esenciales serán entregados rápidamente por vehículos autónomos, asegurando que su casa siempre esté abastecida sin necesidad de tediosos viajes de compras.

EL COMPRADOR RURAL: TRADICIONAL PERO ADAPTABLE

En la serena campiña de Andalucía, lejos del ajetreo de la vida urbana, se encuentra un pequeño pueblo llamado La Fuente. Aquí, la familia Sánchez encarna la esencia del Comprador Rural: Tradicional pero Adaptable. Manuel y Macarena, cincuentones, viven con sus hijos adolescentes, Rocío y Francisco. Aunque su estilo de vida está profundamente arraigado en la tradición, han integrado a la perfección la tecnología moderna para mejorar sus experiencias de compra, manteniendo un equilibrio único entre lo antiguo y lo nuevo.

Rutina matinal

El día comienza temprano para Manuel y Macarena. Cuando los primeros rayos del sol acarician su hogar, Manuel sale a cuidar su pequeña finca, una rutina transmitida de generación en generación. Macarena prepara el desayuno con productos frescos de su finca, garantizando una comida abundante para la familia.

En la cocina, su asistente inteligente, Alba, proporciona un resumen diario de su agenda y recordatorios para las tareas del hogar. "Buenos días, Macarena", saluda Alba. "Hoy, el mercado local tiene aceitunas y quesos frescos. ¿Le gustaría agregarlos a su lista de la compra?"

Macarena revisa la lista en su tablet, que también muestra recomendaciones de agricultores y artesanos locales. Satisfecha, confirma las adiciones con un simple toque.

EL RECORRIDO DE COMPRA

Rocío y Francisco, adolescentes expertos en tecnología, suelen ayudar a sus padres con las compras online de artículos que no se encuentran en la zona. Hoy necesitan pedir un fertilizante especial para su huerto. Utilizando su aplicación de realidad aumentada (RA), escanean el área del huerto para determinar el tipo y la cantidad precisas de fertilizante necesarios. La aplicación ofrece opciones de varios proveedores, junto con reseñas de usuarios y calificaciones de sostenibilidad. Realizan un pedido, garantizando su entrega a través del servicio postal tradicional en el plazo de una semana.



Macarena y Manuel prefieren visitar el mercado local, un lugar que funciona como el corazón de su comunidad. El mercado, aunque tradicional, ha adoptado algunos avances tecnológicos. Los vendedores utilizan sistemas de pago digital, y muchos tienen códigos QR que los compradores pueden escanear para obtener más información sobre los productos, incluido su origen y métodos de producción.

Mientras caminan por el mercado, Macarena se detiene en su puesto favorito de aceite de oliva. Escanea el código QR con su smartphone, que le proporciona detalles sobre el olivar y el proceso de producción, reafirmando su confianza en la calidad y autenticidad del producto. Manuel conversa con un agricultor local sobre las mejores semillas para la próxima temporada de siembra, confiando en la sabiduría del boca a boca que ha guiado sus prácticas agrícolas durante décadas.

Tardes de aventuras

Por la tarde, la familia se reúne para el almuerzo, una tradición consagrada. La comida se prepara con ingredientes frescos que compraron en el mercado, reflejando la rica herencia culinaria de la región. Después del almuerzo, Rocío y Francisco presentan a sus padres un nuevo producto ecológico que descubrieron online: un limpiador biodegradable que se alinea con su compromiso con la sostenibilidad.

Utilizando realidad mixta (RM), Rocío demuestra cómo funciona el limpiador proyectando un tutorial

virtual de limpieza sobre la mesa del salón. Manuel y Macarena quedan impresionados y deciden realizar un pedido a través de una cooperativa local especializada en productos sostenibles.

Descanso vespertino

Al ponerse el sol, la familia Sánchez disfruta de una velada tranquila. Manuel y Macarena participan en una reunión virtual de la comunidad a través de su smart TV, debatiendo temas locales y próximos eventos con sus vecinos. Esta mezcla de compromiso comunitario tradicional y tecnología moderna les ayuda a mantenerse conectados e informados.

Mientras tanto, Rocío y Francisco se relajan explorando un mercado virtual de agricultores, donde pueden interactuar con vendedores de diferentes regiones y conocer nuevos productos. Se encuentran con un vendedor de artesanía y deciden comprar un jarrón hecho a mano para su casa. La compra se realiza a través de un monedero digital seguro, y el artículo se entregará a través de un servicio de mensajería local.

Antes de acostarse, la familia se reúne en el salón para compartir historias y charlar sobre su día. Su sistema de domótica atenúa las luces y ajusta la temperatura, creando un ambiente acogedor. Alba les recuerda sus tareas para el día siguiente, asegurándose de que se mantengan organizados y preparados.

CONCLUSIÓN

A lo largo de nuestro viaje a través de la vida cotidiana de diversos segmentos de consumidores en el año 2050, hemos sido testigos de la profunda transformación en el sector retail de bienes de gran consumo. Cada perfil, desde los Millennials Urbanos Tecnológicos hasta los Compradores Rurales Tradicionales pero Adaptables, reveló cómo los avances tecnológicos y la evolución de los valores de los consumidores han remodelado la forma en que las personas compran, convirtiéndola en una experiencia altamente personalizada y eficiente. Esta sección final reflexiona sobre el futuro de la distribución de productos de gran consumo, enfatizando las conclusiones clave y las implicaciones para los gestores del retail.

Reflexión sobre el futuro del retail en productos de gran consumo

En 2050, el panorama del retail se define por la integración perfecta de tecnologías avanzadas, sostenibilidad y experiencias personalizadas. Los consumidores, independientemente de su perfil demográfico, esperan conveniencia, rapidez y

La entrega de última milla es ampliamente considerada como la clave para conquistar a los consumidores. Las soluciones combinan almacenes inteligentes, robótica asistida por IA y colaboración con empresas de construcción para impulsar nuevas infraestructuras, como centros inteligentes de almacenamiento con refrigeración y barandillas para robots elevadores de alimentos. El éxito en la entrega de última milla radica en un equilibrio entre innovación tecnológica, infraestructura inteligente y la agilidad humana. Los retailers que logren dominar esta ecuación serán los que capten la atención y la fidelidad de los consumidores en el futuro

transparencia en sus compras. A continuación, se presentan los temas e ideas críticas que podemos extraer de los diversos comportamientos de compra que hemos explorado:

1. *Integración tecnológica:* El uso generalizado de la IA, RV, RA e IoT ha revolucionado el retail, ofreciendo a los consumidores niveles sin precedentes de comodidad y personalización. Los Millennials Urbanos Tecnológicos y los Innovadores de la Generación Alpha, en particular, han adoptado estas tecnologías para mejorar sus experiencias de compra. Los consumidores se han volcado por completo a los servicios personalizados basados en datos. El uso generalizado del servicio de "supermercado como servicio" (groceries-as-a-service) se basa en los beneficios medibles para la salud y el bienestar personal de los usuarios. Además de los datos de compra, el servicio puede conectar sensores, datos médicos, genómicos, de redes sociales y de ubicación para construir un paquete de alimentos personalizado. Los retailers deben invertir en estas tecnologías para cumplir con las altas expectativas de estos segmentos.

Las marcas ya no pueden darse el lujo de competir solo entre ellas. Se han convertido en engranajes de sistemas más amplios diseñados para ayudar a los clientes a alcanzar sus metas e ideas de un buen estilo de vida. Para lograr esto, las marcas deben cocrear y colaborar en distintas categorías de productos. Los productos son módulos conectables, y sus envases brindan información sobre los sistemas a los que pertenecen. Los datos se utilizan para adaptar las ofertas a las necesidades desatendidas de los clientes o a las filosofías de vida emergentes.

2. *Sostenibilidad y consumo ético:* La Familia Eco-Consciente demostró la creciente impor-

tancia de la sostenibilidad en las decisiones de los consumidores. Los compradores priorizan cada vez más productos ecológicos, fuentes éticas y una huella de carbono mínima. Los gestores del retail necesitan incorporar prácticas sostenibles y cadenas de suministro transparentes para atraer y fidelizar a estos clientes con conciencia ambiental.

En este panorama, la industria minorista y los fabricantes no pueden pasar por alto la necesidad de las personas de identificarse a través de su consumo. Los consumidores del futuro esperarán que sus compras sean significativas y constructivas, alineadas con el tipo de sociedad que desean promover. Esperarán que el sector minorista atienda sus dietas individuales y responda a sus necesidades éticas.

3. *Fusionando tradición con innovación:* Los Baby Boomers Jubilados y los Compradores Rurales destacaron el valor de combinar los métodos de compra tradicionales con la tecnología moderna. Si bien estos segmentos aprecian los beneficios de las herramientas digitales, también valoran las interacciones personales y las conexiones comunitarias. Los retailers deben crear experiencias de compra híbridas que se adapten a estas preferencias.
4. *Personalización y compromiso con la comunidad:* En todos los perfiles, la personalización emergió como un factor crucial. Desde recomendaciones impulsadas por IA hasta orígenes de productos verificados por blockchain, los consumidores esperan experiencias de compra adaptadas a sus necesidades y valores únicos. Además, fomentar un sentido de comunidad y compromiso social, como se vio en las visitas a los mercados locales y las reuniones comunitarias virtuales, puede mejorar la fidelidad del cliente.

5. *Entrega rápida y confiable:* La demanda de gratificación instantánea a través de entregas en el mismo día o incluso por hora es evidente en el comportamiento de los Millennials Urbanos Tecnológicos y los Innovadores de la Generación Alpha. Los retailers deben desarrollar redes logísticas eficientes, aprovechando drones autónomos y vehículos eléctricos, para cumplir con estas expectativas de entrega sin comprometer la sostenibilidad.

La entrega de última milla es ampliamente considerada como la clave para conquistar a los consumidores. Las soluciones combinan almacenes inteligentes, robótica asistida por IA y colaboración con empresas de construcción para impulsar nuevas infraestructuras, como centros inteligentes de almacenamiento con refrigeración y barandillas para robots elevadores de alimentos. El éxito en la entrega de última milla radica en un equilibrio entre innovación tecnológica, infraestructura inteligente y la agilidad humana. Los retailers que logren dominar esta ecuación serán los que capten la atención y la fidelidad de los consumidores en el futuro.

Implicaciones para los gestores del retail

Para prosperar en el cambiante panorama del retail en 2050, los gestores del retail deben centrarse en la adaptabilidad, la innovación y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. A continuación, se presentan algunas estrategias accionables a tener en cuenta:

1. *Invertir en tecnologías avanzadas:* Se debe adoptar IA, RV, RA e IoT para crear experiencias de compra fluidas, inmersivas y personalizadas. La implementación de estas tecnologías puede mejorar la satisfacción del cliente e impulsar las ventas.
2. *Priorizar la sostenibilidad:* Se deben integrar prácticas sostenibles en sus operaciones, desde el abastecimiento hasta el packaging. Utilizando la tecnología blockchain se puede brindar transparencia y generar confianza entre los consumidores con conciencia ecológica. Destacando su compromiso con la sostenibilidad en sus esfuerzos de marketing.
3. *Crear experiencias híbridas:* Combinando experiencias de compra tradicionales y digitales para satisfacer las diversas preferencias de los consumidores. Desarrollando tiendas físicas que integren elementos digitales, como pantallas interactivas e información de productos mejorada por RA, manteniendo al mismo tiempo

las interacciones personales y la participación de la comunidad.

4. *Mejorar la personalización:* Para lograr una personalización superior, los retailers del futuro deben ir más allá del análisis de datos tradicional y la IA e incorporar gemelos digitales. Estos modelos virtuales de clientes, creados a partir de datos de compras, demografía, interacciones y biometría, permiten una comprensión profunda de las preferencias y motivaciones individuales. Con esta información, los retailers pueden generar recomendaciones hiperpersonalizadas, crear experiencias de compra a medida y optimizar la estrategia de marketing, impulsando la fidelización, la satisfacción y las ventas.
5. *Optimizar la logística:* Desarrollando redes de distribución eficientes y sostenibles. Inviertiendo en drones autónomos y vehículos eléctricos para garantizar entregas rápidas, confiables y ecológicas. Se deben considerar las alianzas con mensajeros locales y centros de distribución comunitarios para mejorar la logística de última milla.
6. *Fomentar la comunidad y el compromiso.* Fidelizando a sus clientes más allá de las transacciones. Creando plataformas para la interacción social, como eventos virtuales, reuniones comunitarias y programas de fidelidad que fomenten la recompra y la lealtad a la marca.

Reflexiones finales

Al concluir este viaje al futuro del retail de bienes de gran consumo en el año 2050, queda claro que este es dinámico, diverso y lleno de potencial. Los gestores del retail tienen la oportunidad de darle forma a lo que está por venir adoptando avances tecnológicos, priorizando la sostenibilidad y comprendiendo profundamente a sus clientes. Al adoptar un enfoque estratégico que equilibre la innovación con la centralidad en el cliente, los retailers pueden crear experiencias de compra significativas y atractivas que se adapten a las necesidades tan variadas de los consumidores.

El camino por delante es a la vez emocionante y desafiante. Al mantenerse adaptables, invirtiendo en tecnología y fomentando una cultura de mejora continua, los gestores del retail pueden navegar por las complejidades del panorama futuro del retail y asegurar su éxito en un mundo en constante evolución. Imaginemos un futuro donde las compras no sean solo una transacción, sino una experiencia personalizada, sostenible y enriquecedora para todos. Bienvenidos al año 2050, donde el futuro del retail de los bienes de gran consumo ya está aquí. ■