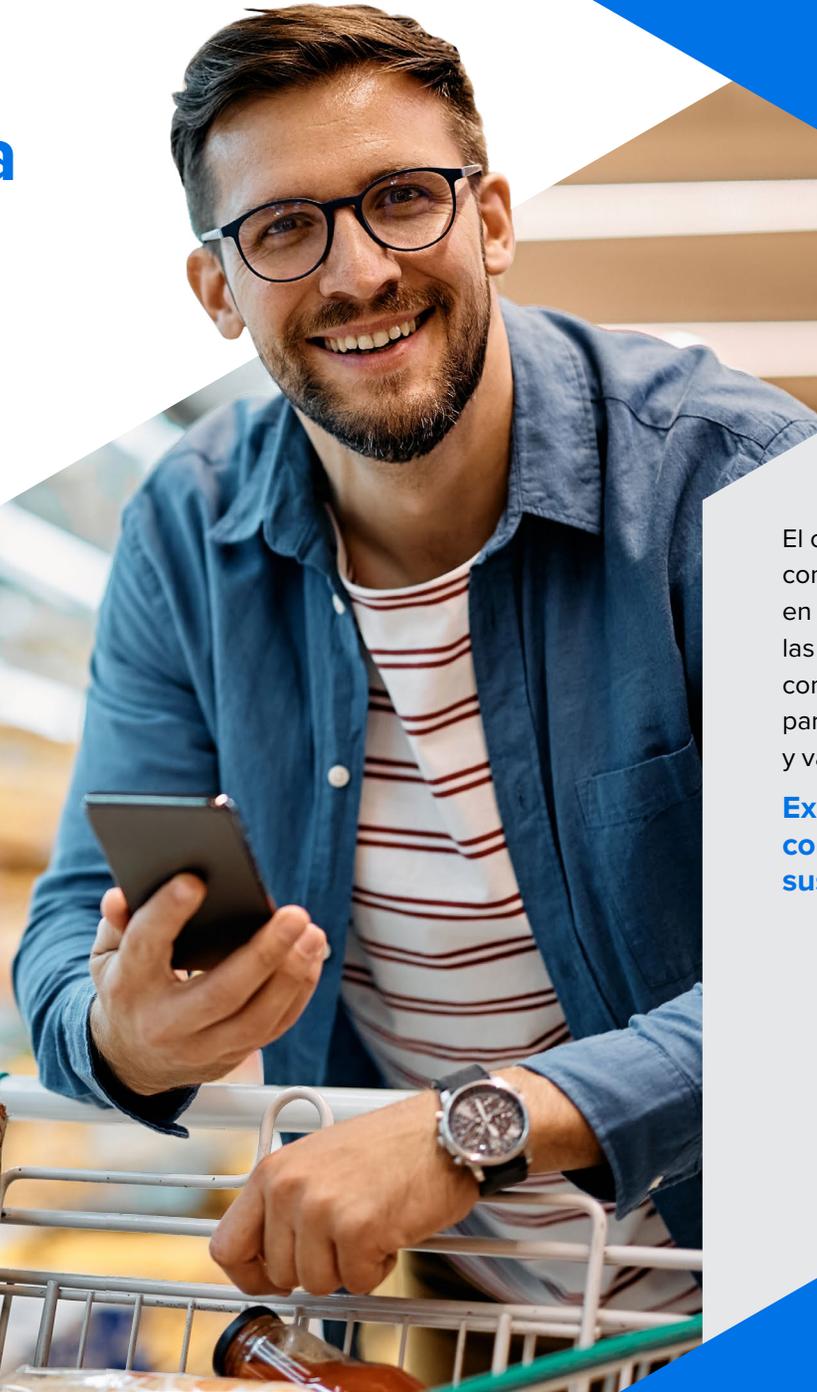




Estudio global de consumidores 2023

Más allá de la cesta de la compra

Lo que los consumidores desean realmente de sus experiencias de retail



El consumidor actual percibe el retail como una relación dinámica basada en la experiencia que va más allá de las transacciones, lo que obliga a los comercios a adaptarse y evolucionar para atender sus nuevas necesidades y valores.

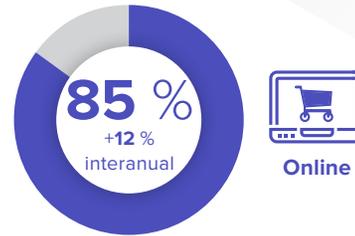
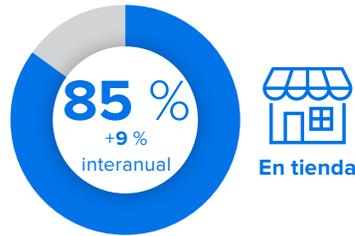
Explore las perspectivas de los consumidores y conozca mejor sus prioridades.

Compras multicanal: la tendencia creciente en el sector de retail

Seguimiento del mercado

Las expectativas de los consumidores han cambiado significativamente, impulsadas por los avances tecnológicos, la presión sociocultural y la evolución de sus valores. Tras las disrupciones globales que han puesto a prueba la resiliencia de las cadenas de suministro y han originado la llegada de innovaciones, los comercios minoristas están empezando a ver signos positivos. En un contexto en el que los consumidores aumentan sus compras y crece la satisfacción global, los comercios minoristas deben priorizar la armonización de las experiencias digital y física, una selección de productos variada, la disponibilidad de los productos y unos precios competitivos para mantener esta tendencia positiva.

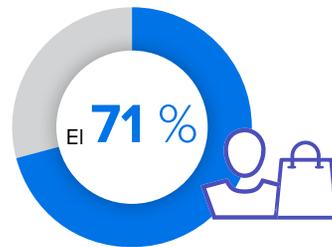
La satisfacción del consumidor aumenta al difuminarse los límites del retail



Doble destino: planes de los consumidores para los próximos 12 meses



Experiencias mixtas



de los consumidores indica que realiza la mayoría de sus compras integrando los destinos físico y online

Por generación

Generación Z (+ de 18 años)	Millennials
69 %	75 %
Generación X	Boomers
77 %	62 %

Factores clave que propician el camino hasta la compra



En tienda



Online

Disponibilidad de productos **1** Disponibilidad de productos

Selección de productos **2** Selección de productos

Facilidad para realizar devoluciones y cambios **3** Comparación de compras (precios competitivos, rebajas, descuentos, promociones)

Comparar precios competitivos, descuentos, promociones **4** Envío gratuito

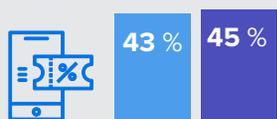
Descuentos y promociones solo disponibles en tienda **5** Comodidad de las compras en cualquier momento y lugar

Del pasillo a las aplicaciones

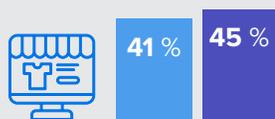
Los consumidores saben moverse en la nueva era del retail multicanal. El papel de la tienda sigue evolucionando, influido por la emergencia de nuevas tecnologías y preferencias de los consumidores. Las compras modernas constan de una red con intersecciones de puntos de contacto en tienda y online. Los consumidores utilizan sus propios dispositivos para encontrar ofertas competitivas, comprobar información sobre el inventario y leer reseñas de los productos tanto si compran en tienda como si lo hacen online.

Cada vez son más los consumidores que interactúan digitalmente mientras están en la tienda, utilizando soluciones flexibles de pago en autoservicio, como las cajas de autopago, el pago automático y el pago en cualquier lugar de la tienda. A pesar de su destreza digital, muchos consumidores se inclinan por los dependientes de las tiendas para encontrar lo que quieren y asegurarse una experiencia en tienda de alta calidad.

Ofertas, cupones, descuentos: los consumidores saben utilizar sus smartphones para encontrar ofertas



Utilizar la aplicación de la tienda para aplicar cupones u otros descuentos

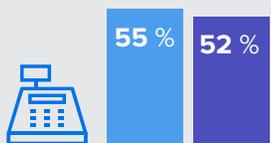


Navegar por el sitio web en busca de los productos

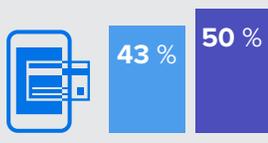


Consultar y comparar precios competitivos, descuentos y promociones

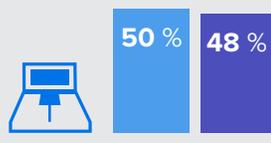
Métodos de pago flexibles: la preferencia del consumidor cambia hacia opciones emergentes de TPV



Caja tradicional atendida por personal



Pago con dispositivo móvil



Autopago en caja o kiosco



El dependiente usa un dispositivo móvil de mano

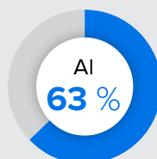
2022 2023

Servicio personalizado: los consumidores muestran preocupación por el servicio insuficiente en las tiendas

quiere interactuar personalmente con los dependientes mientras compra en la tienda



le preocupa la falta de ayuda de los dependientes



Experiencias de compra enriquecidas



El 82 %

de los consumidores de todas las edades coincide en que poder ver, tocar y probar los productos es un aspecto esencial de la experiencia de compra

Todas las rutas para comprar

A pesar de las carencias del inventario, el sistema multicanal ha demostrado ser una estrategia exitosa. Ya sea navegación online con recogida en la tienda, entrega el mismo día o experiencias inmersivas de compra virtual, los consumidores quieren que los comercios minoristas ofrezcan múltiples medios armonizados para interactuar con sus productos. No obstante, la disponibilidad de los productos continúa siendo uno de los principales motivos por los que los consumidores abandonan las tiendas sin comprar el artículo que querían, y los comercios admiten que mantener la visibilidad en tiempo real de las roturas de stock es un reto considerable. Una amplia gama de opciones flexibles de ejecución de pedidos, incluidos la compra online con recogida en tienda (BOPIS) y el envío a domicilio, ayudan a evitar la decepción del consumidor y conectarlo más rápido con los artículos que se disponían a comprar.

Los pedidos mediante móvil también están en auge y los comercios reconocen su valor para proporcionar mejores experiencias a los consumidores. Continúa aumentando el número de personas que prefieren la entrega a la recogida, al igual que la disposición a pagar por la mayor comodidad que supone el envío rápido y directo al domicilio del cliente. La facilidad de los procesos de devolución también está cobrando gran importancia conforme los consumidores priorizan los cambios de artículos sin inconvenientes.

Los clientes están encontrando más artículos que desean en las tiendas

El **63 %**  -26 % interanual

de los consumidores abandonó una tienda sin todos los artículos que quería comprar, una mejora del 26 % con respecto a 2022

Principales motivos por los que los consumidores se marcharon de una tienda sin comprar todos los artículos que buscaban

- 1 No había stock del artículo
- 2 No encontró los artículos en la estantería
- 3 Encontró una oferta mejor en otra tienda

La receta de retail ideal para los consumidores

Confluencia online-tienda

El **75 %**  +6 % interanual

de los consumidores prefiere comprar en comercios online que también disponen de tiendas físicas

Entrega bajo demanda

El **78 %**  +4 % interanual

de los consumidores prefiere que le envíen los artículos en lugar de tener que recogerlos

Preferencias de recogida

El **70 %**  +9 % interanual

de los consumidores prefiere los comercios que permiten recoger los artículos en la tienda, en el exterior del establecimiento/en otra ubicación

Pago por la comodidad

El **90 %**

de los consumidores está dispuesto a pagar por la entrega

+27 % desde 2019

Persisten las devoluciones

El **82 %**  +3 % interanual

de los consumidores prefiere los comercios que ofrecen devoluciones sencillas



El **73 %** de los consumidores ha devuelto o tiene previsto devolver compras

33 % <10 % de las compras

40 % >10 % de las compras

Ascenso constante de los pedidos mediante móvil



El **85 %**

de los consumidores ha realizado pedidos mediante móvil



El **90 %**

de estos consumidores es probable que realice pedidos mediante móvil en el futuro

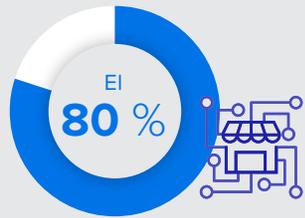
La magia del retail moderno

Los consumidores disfrutan de las mejoras tecnológicas. El consumidor actual busca experiencias habilitadas por la tecnología con independencia de dónde compre o qué desee comprar. Además de utilizar sus dispositivos personales, son cada vez más proclives a utilizar las soluciones de autoservicio de las tiendas, incluidos cupones basados en la ubicación y cajas scan-and-go.

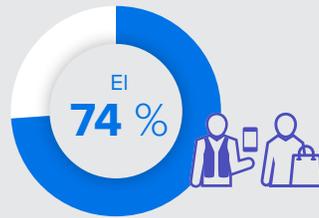
La IA, que acapara titulares en la prensa tecnológica y es prioritaria para muchas empresas, presenta nuevas posibilidades para los comercios y para los consumidores. Conforme emergen nuevas tecnologías, los consumidores esperan que los comercios utilicen la potencia de los datos y la inteligencia artificial para prever sus necesidades, seleccionar recomendaciones de productos y ofrecer opciones de compra cómodas y personalizadas —además de proteger su privacidad y sus datos personales confidenciales.



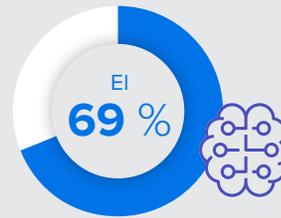
Servicio mejorado mediante la tecnología: los consumidores aprecian cómo las herramientas modernas mejoran su experiencia



espera que los comercios utilicen la tecnología más reciente

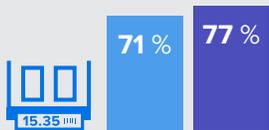


indica que disfruta de una experiencia mejor cuando los dependientes utilizan la tecnología más reciente para ayudarle

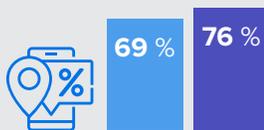


considera que la inteligencia artificial mejorará su experiencia de compra

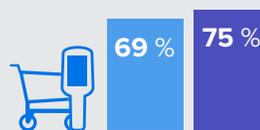
Sigue aumentando la aceptación de las innovaciones tecnológicas



Etiquetas de estantería electrónicas



Cupones basados en la ubicación



Dispositivo personal shopper, scan-and-go



Autopago

2022 2023

La libertad y la flexibilidad de las cajas de autopago

El **75 %**

de los consumidores considera que las cajas de autopago mejoran la experiencia del cliente

Por generación

Generación Z (+ de 18 años)	Millennials
85 %	82 %
Generación X	Boomers
71 %	66 %

Cómo descifrar las preferencias del consumidor actual

El consumidor moderno demanda experiencias fluidas y personalizadas que mejoren la comodidad del comercio electrónico y vayan más allá de las capacidades de la tienda física tradicional. Las nuevas actitudes de los consumidores priorizan las comodidad y la flexibilidad, a lo hay que sumar una preferencia creciente por los comercios que actúan con responsabilidad medioambiental, social y corporativa para lograr un impacto positivo. Los comercios que entiendan este cambio de expectativas y se adaptan a él rápidamente estarán mejor posicionados para prosperar en un mercado dinámico y competitivo.

Datos sobre el estudio

Zebra Technologies encargó una encuesta global de consumidores adultos (mayores de 18 años), ejecutivos y dependientes para analizar las tendencias y tecnologías que están transformando el sector de retail. El estudio de este año, administrado online por Azure Knowledge Corporation, incluye más de 4200 encuestados sobre temas como la experiencia del consumidor, el uso de dispositivos y tecnología, las entregas y la ejecución de pedidos en tienda y online. El Estudio global de consumidores 2023 de Zebra informa acerca de las actitudes, opiniones y expectativas que están conformando el futuro del sector. La serie se centra en tres temas clave:



Más allá de la cesta de la compra
Lo que los consumidores desean realmente de sus experiencias de retail



Experiencias de retail superiores
Aumentar el potencial de los dependientes para mejorar las interacciones con los clientes



Cumplir los requisitos obligatorios en el retail actual
Nuevos fundamentos para atender las prioridades del futuro

Para ver la serie completa del Estudio global de consumidores 2023, visite zebra.com/shopperstudy

Explore cómo Zebra puede ayudar a los comercios minoristas a aumentar la rentabilidad, mejorando al mismo tiempo las experiencias de consumidores y dependientes. Visite zebra.com/retail

Acerca de Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) aumenta el potencial de las empresas de retail y sus dependientes para prosperar en la economía bajo demanda, haciendo que todos los trabajadores de primera línea y todos los activos situados en la periferia sean visibles y estén conectados y plenamente optimizados. A través de su ecosistema de más de 10 000 socios presentes en más de 100 países, Zebra atiende a clientes de todos los tamaños, incluido el 94 % de las empresas Fortune 100, con un portfolio imbatible de hardware, software, servicios y soluciones que digitalizan y automatizan los flujos de trabajo.



Sede en NA y corporativa
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede en Asia-Pacífico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede en EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede en Latinoamérica
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA y la cabeza estilizada de Zebra son marcas comerciales de Zebra Technologies Corp. registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. El resto de marcas comerciales pertenecen a sus propietarios respectivos. ©2023 Zebra Technologies Corp. y/o sus filiales.