ZEBRA

17.º Estudio anual global sobre consumidores

Más allá de las expectativas

Mejora de las experiencias en un mundo sin fricción

Conozca cómo los retailers están propiciando la fidelización de los clientes a largo plazo a través de procesos de compra fluidos, experiencias personalizadas y tecnología innovadora que mejora la comodidad y elimina obstáculos.

Revertir la caída: recuperar la confianza del consumidor

La satisfacción de los clientes ha disminuido tanto online como en tiendas, lo que revela su frustración creciente con elementos clave de la experiencia de compra e indica un cambio en las expectativas. Para cobrar un nuevo impulso, los retailers necesitan centrarse en refinar el proceso del cliente y responder a la creciente demanda de un servicio fluido y personalizado. Mediante la optimización de las operaciones y la oferta de experiencias excepcionales en todos los canales, los retailers pueden recuperar rápidamente la fidelidad y posicionarse para lograr el éxito a largo plazo.

Un reto creciente: disminución de la satisfacción del consumidor

En tienda

-4 pp interanual

El **81 %**

El **79 %**

-6 pp interanual

Online

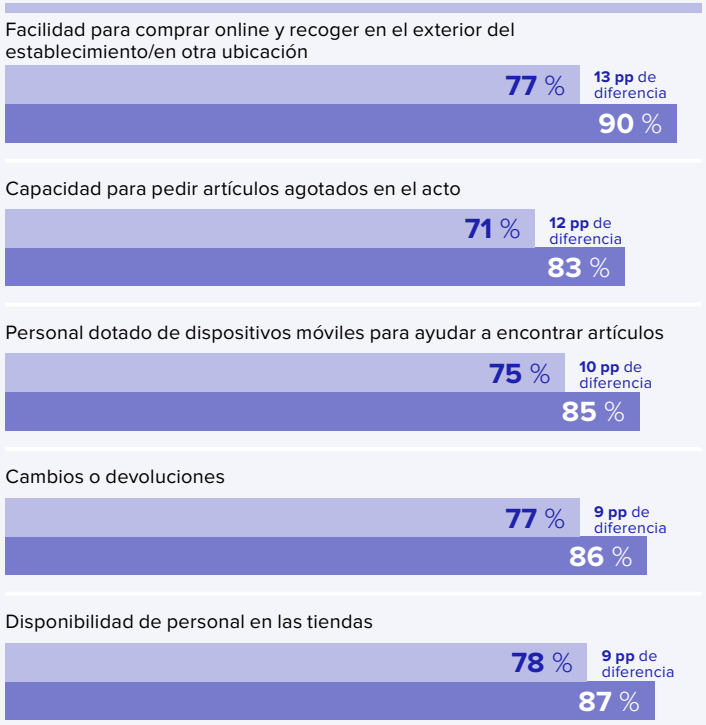
de los consumidores está satisfecho con su experiencia

Por generaciones:

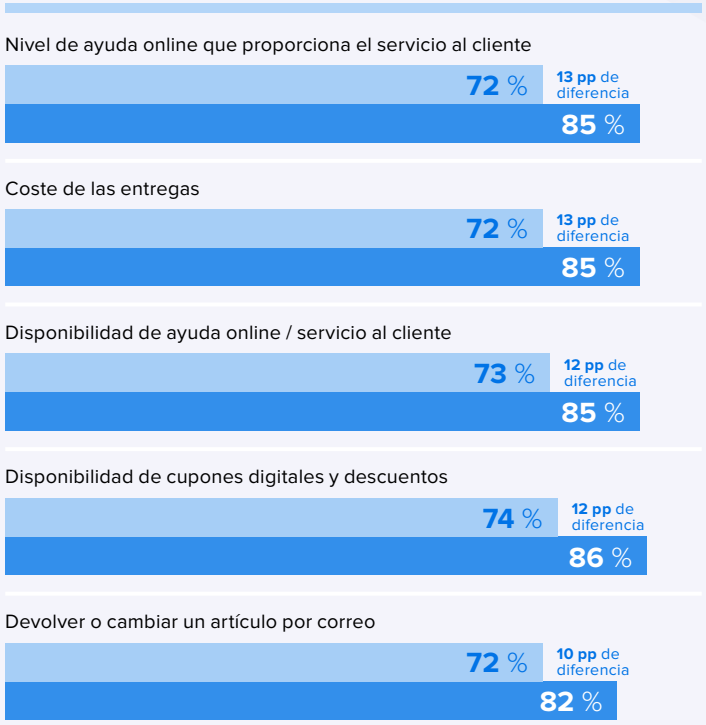
En tienda				Online			
Generación Z (+ de 18)	Millennials	Generación X	Boomers	Generación Z (+ de 18)	Millennials	Generación X	Boomers
79 %	**83 %**	**83 %**	**79 %**	**72 %**	**82 %**	**78 %**	**77 %**

Una división acusada: los ejecutivos sobrestiman la satisfacción del cliente en áreas clave

Satisfacción con las compras en tienda



Satisfacción con las compras online



Experiencia del consumidor | Percepción de los ejecutivos de la experiencia del consumidor

El sector de retail se encuentra en una encrucijada
Recuperar la satisfacción del consumidor

Preferencias de los consumidores

82 % + **6** pp desde 2020

retailers que ofrecen devoluciones sencillas

78 %

una combinación de compras en tienda y online

78 %

retailers online que también disponen de tiendas físicas

Si bien la satisfacción del consumidor se mantiene relativamente alta, la reciente disminución —tanto en tienda como online— podría ser indicativa de potenciales retos en el futuro. La división acusada entre la percepción de los ejecutivos y la realidad de los consumidores no hace sino agravar la situación, con retailers que sobrestiman constantemente la satisfacción en áreas críticas como el servicio al cliente y los costes de envío. Estas señales de disminución en la satisfacción apuntan a problemas más profundos en un contexto en el que los retailers tienen dificultades para mantener el ritmo de cambio de las expectativas de los clientes, lo que pone de manifiesto la necesidad de actuar de manera inmediata y decidida.

La modernización y el avance hacia las estrategias multicanal han transformado radicalmente la experiencia de compra, desde el auge de las compras online hasta la introducción de los kioscos de autoservicio y las cajas de dispositivos móviles. Sin embargo, con las prisas por adoptar las operaciones multicanal, los retailers pueden haber descuidado los factores básicos de la satisfacción del consumidor, generando frustración por las carencias en los servicios, la escasez de productos y los procesos de caja ineficientes.

Para revertir esta tendencia y recuperar la fidelidad de los clientes, los retailers necesitan volver a centrarse en lo esencial: garantizar que los dependientes estén disponibles, mantener las estanterías totalmente abastecidas y proporcionar una experiencia fluida y eficiente en todos los canales. Atendiendo estos problemas, los retailers pueden revertir la tendencia a la baja y proporcionar la satisfacción que los consumidores demandan cada vez más.

Diferencias generacionales: expectativas distintas para encontrar ayuda en las tiendas

de los consumidores opina que es difícil encontrar a un dependiente que te ayude mientras compras en una tienda

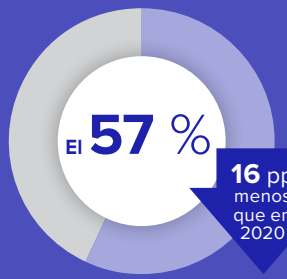
Por generaciones:

Generación Z (+ de 18)	Millennials	Generación X	Boomers
66 %	**67 %**	**70 %**	**76 %**

Por qué los consumidores se marchan sin comprar

1. No había stock del artículo
2. No encontró los artículos en la estantería/el expositor
3. Había demasiada cola en las cajas
4. Encontró una oferta mejor en otra tienda
5. Variedad escasa

Ventas perdidas: compras incompletas en tienda



de los consumidores ha abandonado una tienda sin todos artículos que quería comprar

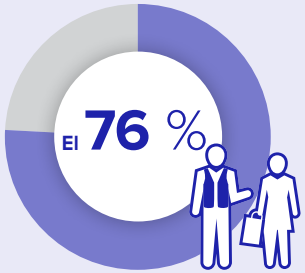
Conectar con los clientes
La era de la personalización

La personalización se ha convertido en una expectativa fundamental para el consumidor de hoy en día tanto online como en tiendas. Casi tres cuartas partes de los consumidores espera ahora una experiencia única y a medida cuando los retailers conocen sus preferencias y datos personales. Este nivel de personalización ha dejado de ser un lujo para convertirse en algo esencial a la hora de prestar el servicio al cliente sin fricción que demandan los consumidores.

Los consumidores valoran cada vez más las interacciones personales y esperan que los retailers utilicen los datos que han compartido para mejorar su experiencia. A través de la utilización de estos datos para proporcionar recomendaciones personales, los retailers pueden lograr una comunicación más profunda y mayor satisfacción. Alinear las interacciones de los dependientes con esta información contribuye a generar fidelidad y propicia que los clientes vuelvan a comprar.

Los dependientes también reconocen el valor de la personalización. La perciben como un factor crucial para impulsar las ventas y las relaciones con los clientes, y saben que la tecnología es esencial para ampliar la escala de estas experiencias personalizadas. Los retailers que utilicen de manera efectiva los datos de los clientes para ofrecer recomendaciones relevantes e interacciones útiles lograrán diferenciarse en un mercado competitivo. Invertir en tecnología que permita capturar y analizar las preferencias de los clientes es fundamental para mantener la personalización en el futuro.

Los consumidores desean las interacciones personales



de los consumidores desea poder interactuar personalmente con los dependientes mientras compra en las tiendas

Por generaciones:

Generación Z (+ de 18)	Millennials	Generación X	Boomers
74 %	**74** %	**76** %	**78** %

La IA facilita las experiencias de retail personalizadas

Los ejecutivos prevén el impacto de la IA generativa en los próximos tres años

Los dependientes establecen conexiones más fuertes

El **86** %

de los dependientes opina que cuando conoce los datos personales/las preferencias de un cliente, es más fácil establecer una conexión fuerte

El **86** %

de los dependientes opina que, cuando conoce la información personal/las preferencias del cliente, este está más dispuesto a probar/comprar lo que le recomienda

El auge del autoservicio

Equilibrar la comodidad con la conexión humana

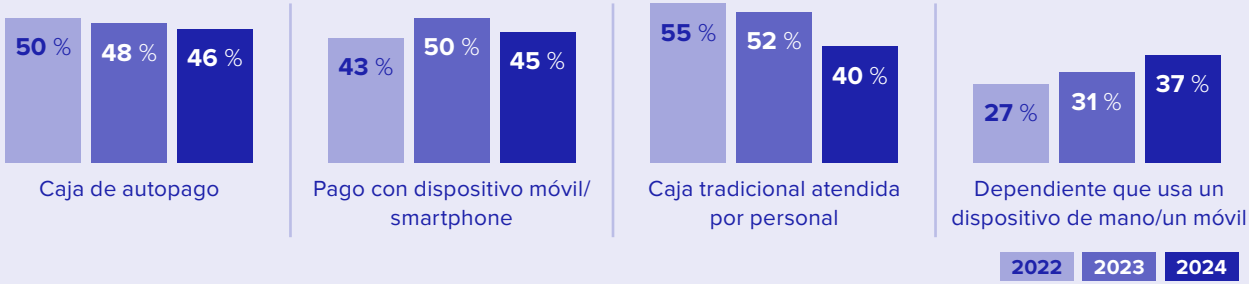
En un contexto en el que los consumidores adoptan cada vez más tecnologías de autoservicio, como los kioscos interactivos, las aplicaciones móviles y los sistemas de inventario en tiempo real, el proceso de compra resulta más fluido que nunca. Estas innovaciones reducen la fricción, aceleran las compras y mejoran la satisfacción al ofrecer una experiencia personalizada impulsada por la tecnología.

Aunque el autoservicio pueda parecer que va en dirección opuesta a la necesidad de asistencia, su auge pone de manifiesto la complejidad de los comportamientos de compra modernos. Los consumidores quieren flexibilidad y una experiencia sin fricción y autoguiada a la hora de mirar productos, pero un servicio rápido y atento cuando es preciso para encontrar productos, pagar o realizar devoluciones.

El reto para los retailers está claro: deben adoptar la tecnología y, al mismo tiempo, asegurarse de que el servicio personal siga estando accesible cuando es más necesario. Los que logren compatibilizar ambos aspectos cumplirán las expectativas cambiantes y crearán una experiencia de compra más adaptable y apta para el futuro.

La evolución del proceso de caja: los consumidores adoptan las opciones móviles y contactless

Preferencias por los métodos de caja en las tiendas



2025: los retailers prevén un crecimiento significativo de la inversión

Inversión/planes de gasto previstos para 2025

Cajas de autopago: aumenta la satisfacción, se necesitan más líneas

El **68 %** +10 pp interanual + 14 pp desde 2020

de los consumidores comparte la preocupación por la falta de líneas de cajas de autopago

El **78 %** +3 pp interanual + 14 pp desde 2020

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

Recuperar la ventaja del sector de retail

Prestar el servicio que los consumidores esperan

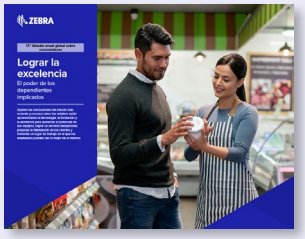
Los retailers tienen ante sí a clientes cada vez más exigentes que demandan experiencias de compra fluidas y toleran poco la ineficiencia. Para mantener la competitividad, las empresas se están centrando en estrategias clave: mantener la disponibilidad de los productos a precios competitivos, agilizar los procesos de caja y facilitar las devoluciones. Resolver los retos de personal es igualmente importante para garantizar que los clientes de tiendas y online reciban el servicio personalizado que esperan. Fortaleciendo estos pilares básicos del servicio, los retailers pueden ofrecer experiencias que verdaderamente destaquen y crear vínculos útiles que dejen un impacto duradero en sus clientes.

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. La serie del 17.º Estudio anual global sobre consumidores 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 las expectativas
Mejora de las experiencias en un mundo sin fricción

Aumento de la rentabilidad
Respuesta a los principales retos para el sector de retail



Lograr la excelencia
El poder de los dependientes implicados

Para ver la serie completa del 17.º Estudio anual global sobre consumidores, visite **zebra.com/shopperstudy**

Para conocer cómo Zebra puede ayudar a los retailers a mejorar la experiencia del cliente y las operaciones multicanal, además de proteger los beneficios, 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.

ZEBRA

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. ©2024 Zebra Technologies Corp. y/o sus filiales.