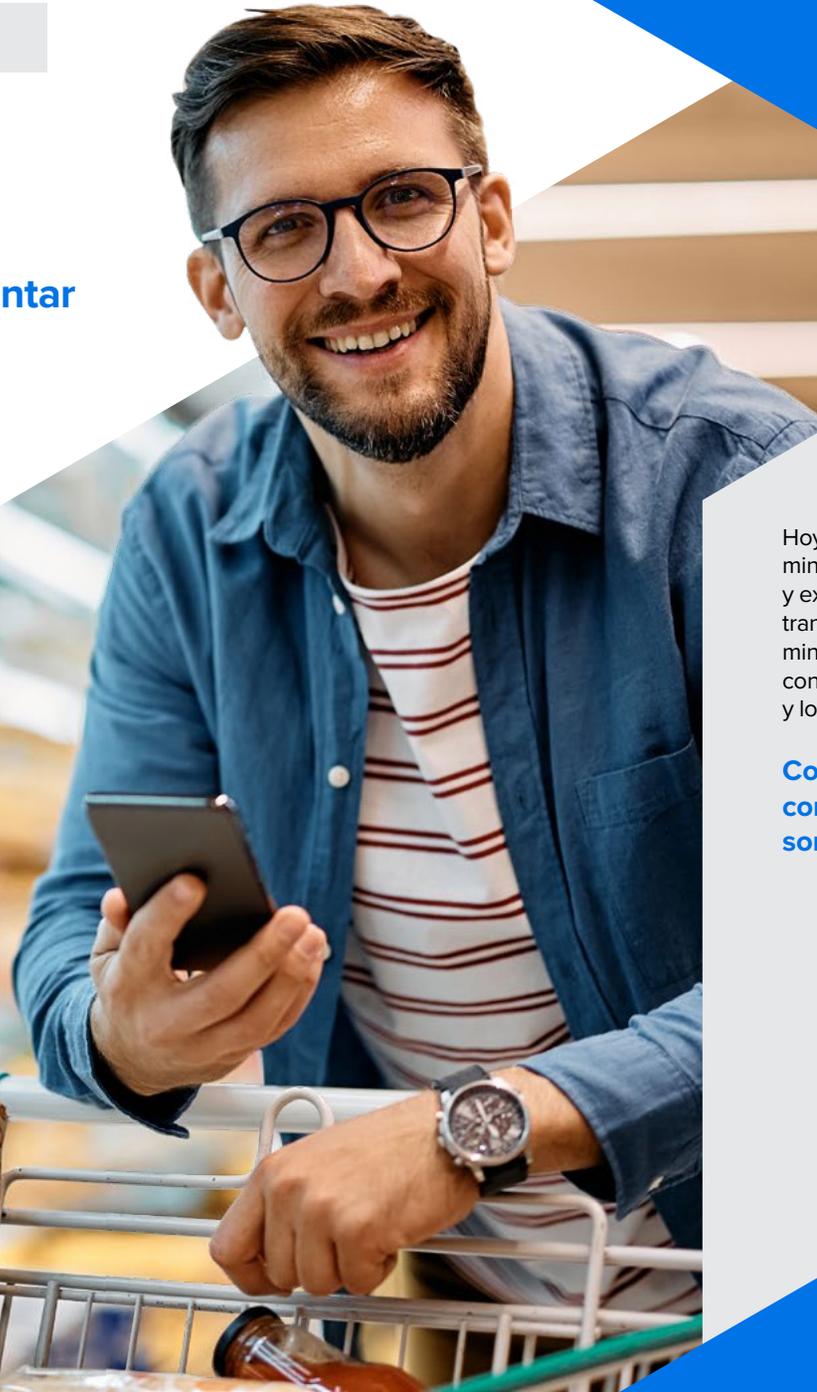




Estudio Global del Consumidor 2023

## Más allá del carrito de compras

Lo que realmente quieren experimentar los compradores en las tiendas



Hoy en día, los compradores ven el comercio minorista como una relación dinámica y experiencial que va más allá de las transacciones. Esto obliga a los comerciantes minoristas a adaptarse y evolucionar continuamente para cubrir las necesidades y los valores cambiantes del cliente.

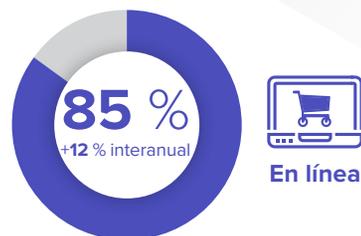
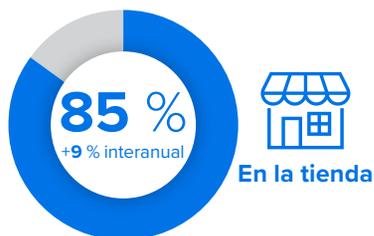
**Conozca las perspectivas de los compradores y entienda cuáles son sus prioridades.**

## Compras multicanal: la tendencia que crece en el comercio minorista

### Panorama del mercado

Las expectativas de los compradores han cambiado drásticamente debido a los avances tecnológicos, las presiones socioeconómicas y los cambios en los valores de los consumidores. Luego de los eventos disruptivos a nivel global que pusieron a prueba la resiliencia de las cadenas de suministros e impulsaron la innovación, los comerciantes minoristas están comenzando a ver señales positivas. A medida que aumentan las compras y la satisfacción general de los compradores, los comerciantes deben poner el foco en ofrecer experiencias fluidas tanto en tiendas físicas como en línea, una variada selección de productos, más disponibilidad y precios competitivos para mantener esta racha positiva.

#### La satisfacción del comprador aumenta y los límites del comercio minorista se difuminan



#### Dos destinos: los planes de los compradores para los próximos 12 meses

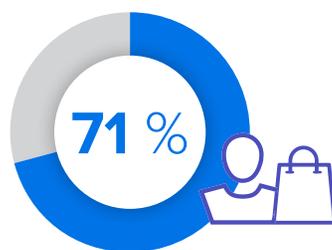


**54 %** compran más en las tiendas



**59 %** compran más en línea

#### Experiencias combinadas



de los compradores afirman que realizan la mayoría de sus compras combinando tiendas físicas y en línea

#### Por generación

Generación Z (mayores de 18 años)	Millennials
<b>69 %</b>	<b>75 %</b>
Generación X	Baby boomers
<b>77 %</b>	<b>62 %</b>

#### Factores clave que impulsan el camino hacia la compra



En la tienda



En línea

Disponibilidad de productos

**1**

Disponibilidad de productos

Selección de productos

**2**

Selección de productos

Facilidad para realizar devoluciones y cambios

**3**

Compra por comparación (precios competitivos, rebajas, descuentos, promociones)

Comparan precios competitivos, descuentos y promociones

**4**

Envío gratuito

Descuentos y promociones solo disponibles en la tienda

**5**

Comodidad de comprar en cualquier momento y lugar

# De los pasillos a las aplicaciones

**Los compradores están transitando la nueva era del comercio minorista omnicanal.** El rol de la tienda evoluciona continuamente, moldeado por la aparición de nuevas tecnologías y las preferencias de los consumidores. El proceso de compra actual se compone de una red conformada por puntos de contacto de tiendas físicas y en línea. Los compradores utilizan sus propios dispositivos para encontrar ofertas competitivas, verificar información de inventario y leer reseñas de productos, ya sea que compren en la tienda o en línea.

Cada vez más compradores interactúan con herramientas digitales en la tienda: soluciones de pago flexibles como terminales de pago por autoservicio, pago automático y pago desde cualquier lugar de la tienda. Si bien son hábiles para manejar las herramientas digitales, muchos compradores también recurren a los empleados para encontrar lo que buscan y disfrutar de una experiencia de alta calidad en la tienda.

## Ofertas, cupones, descuentos: los compradores entendidos utilizan sus teléfonos inteligentes para conseguir ofertas



43 % 45 %

Utilizan la aplicación de la tienda para aprovechar cupones o descuentos



41 % 45 %

Navegan por el sitio web para buscar productos



39 % 41 %

Buscan y eligen precios competitivos, descuentos y promociones

## Métodos de pago flexibles: los compradores prefieren nuevas opciones en los puntos de venta



55 % 52 %

Cajero tradicional atendido por una persona



43 % 50 %

Pago con dispositivo móvil



50 % 48 %

Pago por autoservicio en caja o kiosco



27 % 31 %

Empleado con dispositivo móvil de mano

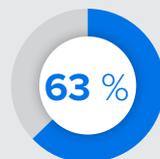
2022 2023

## Servicio personalizado: los compradores afirman que hay servicio al cliente limitado en las tiendas

desean interactuar personalmente con los empleados mientras compran en la tienda



se quejan por la falta de asistencia de los empleados en la tienda



## Experiencias de compra más completas



82 %

Compradores (de todos los grupos etarios) que coinciden en que poder ver, tocar o probar los productos es un aspecto esencial de la experiencia de compra

# Diferentes maneras de comprar

**A pesar de las brechas de inventario, la modalidad de compra omnicanal ha demostrado ser una estrategia exitosa.**

Ya sea navegando en línea y recogiendo su pedido en la tienda, con entrega el mismo día o mediante experiencias de compra virtuales inmersivas, los consumidores quieren que los comercios minoristas ofrezcan varias formas fáciles de interactuar con sus productos. Sin embargo, el problema de la disponibilidad sigue siendo la razón principal por la que los compradores se van de las tiendas sin los artículos que desean. Por su parte, los comerciantes reconocen que mantener la visibilidad de los artículos agotados en tiempo real es un gran desafío. Con más opciones flexibles de operación omnicanal, como la modalidad de compra en línea, recogida en tienda (BOPIS) y envío a domicilio, se evita la decepción de los compradores y se los conecta más rápidamente con las cosas que se propusieron comprar.

Los pedidos móviles están aumentando y los comerciantes minoristas reconocen su valor al momento de cumplir con las altas expectativas de los compradores. Los clientes también están optando más por recibir las compras en su domicilio (en lugar de recogerlas en la tienda), y están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad de un envío rápido directo a su puerta. Los procesos de devolución fluidos también se están volviendo fundamentales, ya que los compradores priorizan el hecho de poder cambiar sus productos sin complicaciones.

## Los clientes encuentran cada vez más los productos que fueron a buscar

**63 %** 

de los compradores salieron de una tienda sin todos los artículos que fueron a comprar, una mejora del 26 % con respecto a 2022

### Principales razones por las que los compradores salen de una tienda sin todos los artículos que fueron a comprar

- 1 El artículo estaba agotado
- 2 No pudieron encontrar los artículos en la góndola
- 3 Encontraron una mejor oferta en otra tienda

## La receta ideal para los compradores

### Tienda física y en línea

**75 %** 

de los compradores prefieren comprar en comercios minoristas que tienen presencia en línea, pero también tiendas físicas

### Entregas a demanda

**78 %** 

de los compradores prefieren recibir los artículos en su domicilio en vez de tener que recogerlos

### Opciones de recogida

**70 %** 

de los compradores prefieren los comercios minoristas que les permitan recoger sus artículos en la tienda, fuera de la tienda o en otro lugar

### Pagar por la conveniencia

**90 %**

de los compradores están dispuestos a pagar por el envío

+27 % desde 2019

## Las devoluciones persisten

**82 %** 

de los compradores prefieren las tiendas que ofrecen devoluciones fáciles



**73 %** de los compradores alguna vez devolvieron productos o planean hacerlo

**33 %** <10 % de las compras

**40 %** >10 % de las compras

## Aumento constante de los pedidos móviles



**85 %**

de los compradores han realizado pedidos desde el celular



**90 %**

de estos compradores probablemente utilicen pedidos móviles en el futuro

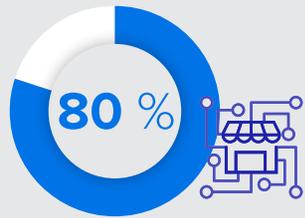
# La magia moderna del Retail

**Los compradores valoran las mejoras tecnológicas.** Sin importar dónde compren o qué quieran comprar, los consumidores actuales prefieren usar herramientas tecnológicas. Además de usar sus dispositivos personales, están cada vez más dispuestos a adoptar soluciones de autoservicio en las tiendas como cupones basados en la ubicación y pago por escaneo.

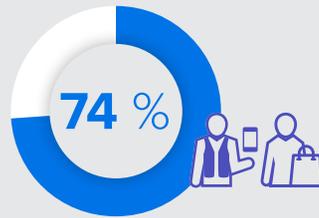
En tanto, la IA protagoniza las noticias tecnológicas y está en los planes de muchos, ya que presenta nuevas posibilidades tanto para los comerciantes como para los compradores. A medida que surgen nuevas tecnologías, los compradores quieren que los comerciantes minoristas aprovechen el poder de los datos y la inteligencia artificial para anticipar sus necesidades, ofrecerles recomendaciones de productos y brindar opciones de compra convenientes y personalizadas, todo mientras cuidan su privacidad y protegen sus datos personales sensibles.



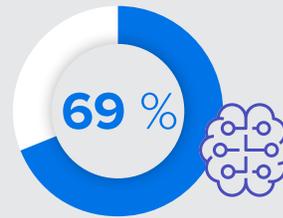
## Un mejor servicio gracias a la tecnología: los clientes afirman que las herramientas modernas mejoran su experiencia de compra



Esperan que los comercios minoristas utilicen la tecnología más reciente

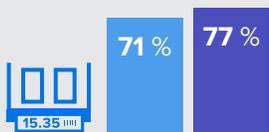


Afirman que la experiencia de compra es mejor cuando los empleados usan tecnología de última generación para ayudarlos

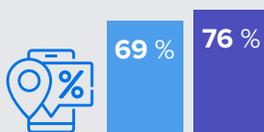


Crean que la inteligencia artificial puede mejorar la experiencia de compra

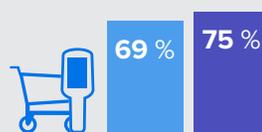
## Las innovaciones tecnológicas siguen ganando adeptos



Etiquetas electrónicas para estantes



Cupones basados en la ubicación



Dispositivo de compras personal, escaneo rápido



Pago por autoservicio

2022 2023

## La libertad y flexibilidad del pago por autoservicio

75 %

de los compradores opinan que el pago por autoservicio mejora la experiencia del cliente

### Por generación

Generación Z (mayores de 18 años)	Millennials
85 %	82 %
Generación X	Baby boomers
71 %	66 %

# Decodificando las preferencias de los compradores actuales

Los compradores modernos quieren obtener experiencias fluidas y personalizadas que aumenten la conveniencia del comercio electrónico y trasciendan las capacidades de las tiendas físicas tradicionales. Los consumidores actuales priorizan la conveniencia y la flexibilidad, pero también prefieren los comercios minoristas que participan en acciones de responsabilidad ambiental, social y corporativa para generar un impacto positivo. Los minoristas que comprendan estas expectativas y se adapten rápidamente a ellas estarán mejor posicionados para prosperar en un mercado dinámico y competitivo.

## Acerca del estudio

Zebra Technologies encargó un estudio de investigación a nivel mundial entre compradores adultos (mayores de 18 años), tomadores de decisiones y empleados para analizar las tendencias y las tecnologías que están transformando el sector del comercio minorista. El estudio de este año, realizado en línea por Azure Knowledge Corporation, contó con la participación de más de 4200 encuestados sobre distintos temas, como experiencias de compra, uso de dispositivos y tecnología, y entrega y cumplimiento de pedidos tanto en tiendas físicas como en línea. El Estudio Global del Consumidor 2023 de Zebra nos muestra cuáles son las actitudes, opiniones y expectativas que darán forma al futuro de la industria. La serie se organiza en tres temas clave:



### Más allá del carrito de compras

Lo que realmente quieren experimentar los compradores en las tiendas



### Mejorar la experiencia en las tiendas

Brindar más autonomía al personal para enriquecer las interacciones con los clientes



### Cumplir con las exigencias del comercio moderno

Nuevos pilares para las prioridades del futuro

Para ver la serie completa del Estudio Global del Consumidor 2023, visite [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy).

Descubra cómo Zebra puede ayudar a los comercios minoristas a mejorar la rentabilidad y, al mismo tiempo, mejorar la experiencia de los compradores y empleados. Visite [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail).

## Acerca de Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) empodera a las organizaciones de retail y a sus empleados para que progresen en la economía a demanda haciendo que cada trabajador de la primera línea y cada activo de la operación estén visibles, conectados y completamente optimizados. Con un ecosistema de más de 10 000 socios en más de 100 países, Zebra atiende a clientes de todos los tamaños —incluido el 94 % de las empresas de la lista Fortune 100— con un portafolio galardonado de hardware, software, servicios y soluciones que digitalizan y automatizan los flujos de trabajo.



Sede principal corporativa  
y de América del Norte  
+1 800 423 0442  
inquiry4@zebra.com

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

Sede principal de EMEA  
zebra.com/locations  
contact.emea@zebra.com

Sede principal  
de América Latina  
zebra.com/locations  
la.contactme@zebra.com

ZEBRA y el logotipo de Zebra son marcas comerciales de Zebra Technologies Corp., registradas en diversas jurisdicciones en todo el mundo. Todas las demás marcas comerciales son propiedad de sus respectivos dueños. ©2023 Zebra Technologies Corp. y/o sus afiliadas.