



17.º Estudio Global Anual del Consumidor

Más allá de las expectativas

Mejorar las experiencias en un mundo sin fricciones

Vea cómo los comercios minoristas están logrando una mayor lealtad de sus clientes con experiencias fluidas, compras personalizadas y tecnologías innovadoras que mejoran la conveniencia y eliminan las barreras.



Un desafío cada vez mayor: disminuye la satisfacción de los compradores

Revertir las bajas: cómo recuperar a los compradores

Los clientes están menos conformes con sus experiencias de compra tanto en línea como en las tiendas. Esto revela una creciente frustración con los elementos clave del proceso de compra y un cambio en las expectativas. Para recuperar su confianza, los comerciantes deben refinar el recorrido del cliente y abordar la creciente demanda de un servicio más fluido y personalizado. Al simplificar las operaciones y ofrecer experiencias excepcionales en todos los canales, pueden recuperar la lealtad de los compradores y posicionarse para el éxito a largo plazo.



Por generación:

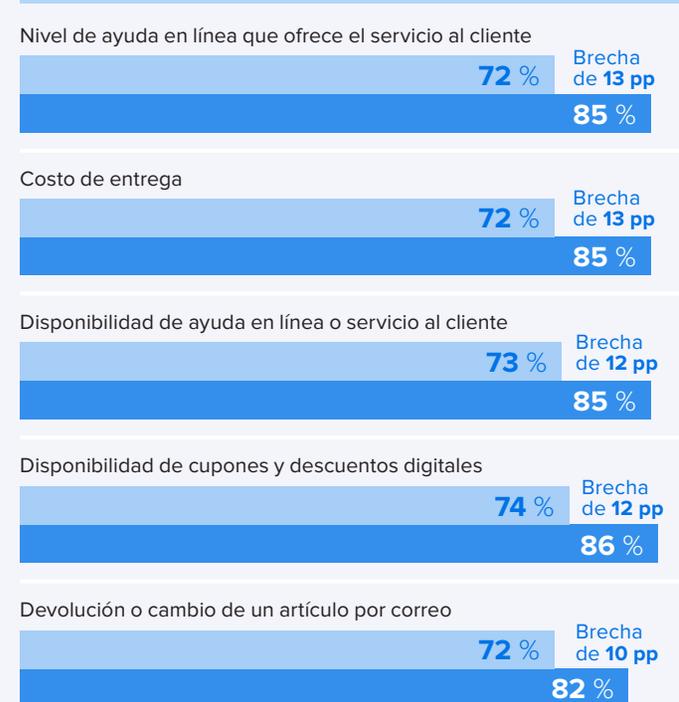


Una brecha pronunciada: los tomadores de decisiones sobrestiman la satisfacción de los compradores en áreas clave

Satisfacción con las compras en la tienda



Satisfacción con las compras en línea



Experiencia de los compradores | Percepción de la experiencia de los compradores por parte de los tomadores de decisiones

La encrucijada del comercio minorista

Volver a ofrecer un servicio satisfactorio

Preferencias de los compradores

82 % ↑ +6 pp desde 2020
tiendas que ofrecen devoluciones fáciles

78 %
una combinación de compras en la tienda y en línea

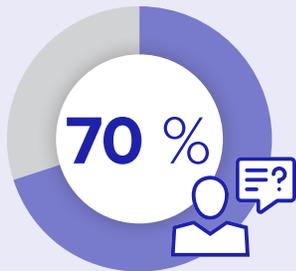
78 %
comercios que tienen presencia en línea pero también tiendas físicas

Aunque el nivel de satisfacción de los compradores sigue siendo relativamente alto, la disminución en algunos porcentajes tanto en la tienda como en línea podrían indicar posibles desafíos por delante. Hay una brecha muy grande entre las percepciones de los tomadores de decisiones y la realidad de los compradores, que complica aún más las cosas: los comercios minoristas sobrestiman la satisfacción en áreas críticas como el servicio al cliente y los costos de entrega. La disminución en el nivel de satisfacción de los clientes indica que hay problemas más profundos. Si bien los comerciantes se esfuerzan por estar al día con las expectativas cambiantes de los clientes, es esencial tomar medidas inmediatas y decisivas.

La modernización y el impulso hacia estrategias omnicanal han transformado la experiencia de compra casi de manera drástica: cada vez más clientes prefieren comprar por internet, y las tiendas agregaron kioscos de autoservicio y terminales de pago con dispositivos móviles. Sin embargo, en su prisa por implementar operaciones omnicanal, los comerciantes pasaron por alto algunos factores clave para la satisfacción de los compradores, que causaron molestias por falta de servicio, escasez de productos y procesos de pago ineficientes.

Para revertir estas tendencias y restaurar la lealtad de sus clientes, los comerciantes deben volver a centrarse en lo esencial: garantizar que siempre haya personal disponible, mantener las góndolas llenas y ofrecer una experiencia fluida y eficiente en todos los canales. Al abordar estos problemas, los comercios minoristas pueden revertir las bajas de clientes y brindar el nivel de satisfacción que los compradores exigen cada vez más.

Brechas generacionales: diferentes expectativas para encontrar ayuda en la tienda



de los compradores coinciden en que es difícil encontrar a un empleado que los ayude mientras recorren la tienda

Por generación:

Generación Z (+18)	Millennials	Generación X	Baby boomers
66 %	67 %	70 %	76 %

Por qué los compradores se van sin comprar

- El artículo estaba agotado
- No pudieron encontrar los artículos en la góndola
- Las filas para pagar son demasiado largas
- Encontraron una mejor oferta en otra tienda
- Poca variedad

Ventas perdidas: compras incompletas en la tienda



16 pp menos que en 2020

de los compradores se fueron de la tienda sin todos los artículos que querían comprar



Conexión con los clientes

La era de la personalización

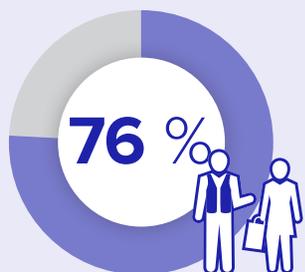
El servicio personalizado se ha convertido en una expectativa fundamental entre los compradores modernos, tanto en línea como en las tiendas. Casi tres cuartas partes de los compradores esperan tener experiencias únicas y personalizadas en comercios que conocen su información y sus preferencias. Este nivel de personalización ya no es un lujo: es un factor esencial para brindar el servicio al cliente fluido que exigen los compradores.

Los consumidores valoran cada vez más las interacciones que se sienten personales y esperan que las tiendas usen los datos que les han provisto para mejorar su experiencia. Al aprovechar estos datos para brindar recomendaciones personalizadas, los comerciantes pueden conectar mejor con los clientes y brindar un servicio más satisfactorio. Las interacciones personalizadas y el uso de información personal aumentan la lealtad de los consumidores y hace que vuelvan a la tienda.

Los empleados también reconocen el valor de ofrecer un servicio personalizado. Lo ven como un factor clave para impulsar las ventas y crear una mejor relación con los clientes, y saben que la tecnología es crucial para lograr ese nivel de personalización. En el mercado competitivo actual, los comercios que aprovechan los datos de los clientes de manera eficaz para ofrecer recomendaciones relevantes e interacciones significativas se diferenciarán del resto. Invertir en tecnología para capturar y analizar las preferencias de los clientes es esencial para ofrecer un servicio personalizado a largo plazo.



Los compradores quieren interacciones personalizadas



de los compradores quieren interactuar personalmente con los empleados mientras recorren la tienda

Por generación:

Generación Z (+18)	Millennials	Generación X	Baby boomers
74 %	74 %	76 %	78 %

La IA ayuda a ofrecer una atención personalizada

Los tomadores de decisiones pronostican el impacto de la IA generativa en los próximos tres años



El personal crea conexiones más sólidas

86 %

de los empleados coinciden en que, cuando conocen las preferencias o la información personal del cliente, es más fácil establecer una conexión sólida

86 %

de los empleados coinciden en que, cuando conocen las preferencias y la información personal del cliente, este está más dispuesto a probar o comprar el producto que le recomiendan

El aumento del autoservicio

Equilibrar conveniencia con conexión humana

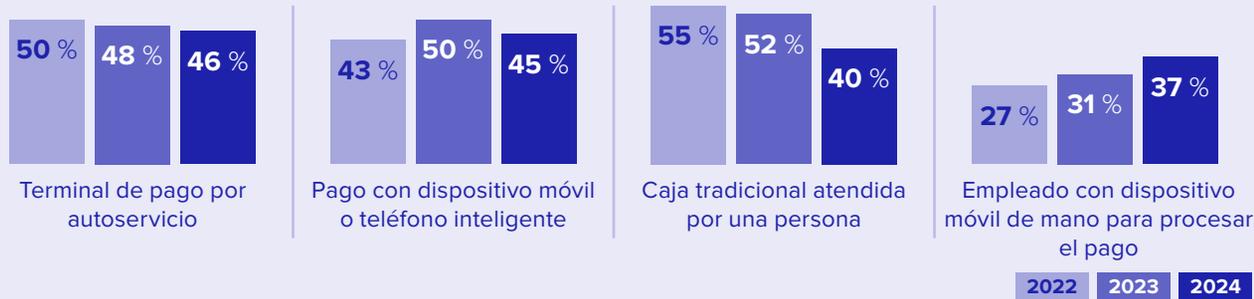
Cada vez más consumidores adoptan tecnologías de autoservicio, como kioscos interactivos, aplicaciones móviles y sistemas de inventario en tiempo real, por lo que el proceso de compra se está simplificando más que nunca. Estas soluciones innovadoras reducen la fricción, agilizan las compras y mejoran la satisfacción de los clientes, que obtienen una experiencia personalizada y tecnológica.

Los resultados reflejan un mayor uso de soluciones de autoservicio y, a la vez, una mayor necesidad de asistencia de personal. Si bien esto parece contradictorio, pone de manifiesto la complejidad del comportamiento de los compradores modernos. Los clientes quieren flexibilidad: una experiencia fluida y autodirigida cuando buscan sus productos, pero un servicio rápido y atento para encontrar lo que quieren, pagar o hacer devoluciones.

Para los comerciantes, el desafío es claro: deben adoptar nuevas tecnologías y, al mismo tiempo, garantizar que el servicio personal siga estando disponible cuando más se necesite. Quienes equilibren ambos factores con éxito podrán atender las nuevas expectativas de los clientes y crearán una experiencia de compra más adaptable y preparada para el futuro.

Evolución del proceso de pago: los compradores eligen opciones móviles y sin contacto

Preferencias de métodos de pago en la tienda



2025: los comerciantes prevén un aumento significativo de la inversión

Planes de inversión previstos para 2025



Pago por autoservicio: aumenta la satisfacción y la necesidad de terminales

68% ↑+10 pp interanual ↑+14 pp desde 2020
de los compradores opinan que hay pocas terminales de pago por autoservicio

78% ↑+3 pp interanual ↑+14 pp desde 2020
de los compradores opinan que las opciones de pago por autoservicio mejoran la experiencia de compra

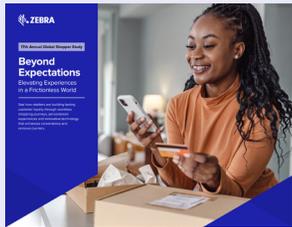
Recuperar la ventaja competitiva en la tienda

Brinde el tipo de servicio que quieren los compradores

Los comerciantes se enfrentan a clientes cada vez más exigentes que quieren experiencias de compra fluidas y tienen poca tolerancia a las ineficiencias. Para mantener una ventaja competitiva, se están enfocando en estrategias clave: ofrecer disponibilidad de productos a buen precio, simplificar los procesos de pago y facilitar las devoluciones. Otro factor importante es resolver los desafíos relacionados con la disponibilidad de personal para garantizar que los compradores reciban una atención personalizada tanto en línea como en la tienda. Al fortalecer estas bases de servicio, los comercios pueden brindar experiencias que los diferencien del resto y crear conexiones significativas que dejen un impacto duradero en sus clientes.

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. La serie sobre el 17.º Estudio Global Anual del Consumidor de Zebra nos muestra cuáles son las actitudes, opiniones y expectativas que darán forma al futuro de la industria. Se organiza en tres temas clave:



Más allá de las expectativas
Mejorar las experiencias en un mundo sin fricciones



Impulsar la rentabilidad
Cómo enfrentar los mayores desafíos del comercio minorista



Alcanzar la excelencia
El poder de los empleados comprometidos

Para ver la serie completa del 17.º Estudio Global Anual del Consumidor, visite zebra.com/shopperstudy.

Descubra cómo Zebra puede ayudar a los Retailers a mejorar la experiencia del cliente, integrar las operaciones omnicanal y proteger las ganancias. Visite zebra.com/retail.



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. ©2024 Zebra Technologies Corp. o sus afiliadas.

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.