

20
24

España

Informe Estado del comercio

Información útil y tendencias de miles
de minoristas y consumidores sobre
la compra y venta en 2024 y en el futuro.



Qué esperar de este informe

El informe del estado de comercio de Shopify brinda un análisis detallado de la percepción de los consumidores y retailers tomado de una encuesta a 1008 minoristas y 7628 consumidores, destacando zonas de consenso y de conflicto.

El cambio de las condiciones económicas, el crecimiento de las expectativas del consumidor y las tecnologías inteligentes implican la llegada de una nueva generación de tiendas. Este informe, que revela las diferencias entre las expectativas de los consumidores y las experiencias de los minoristas, ofrece a las empresas conclusiones prácticas que les ayudarán a crecer con un enfoque de comercio unificado.

Metodología

YouGov llevó a cabo la investigación en nombre de Shopify, enviando encuestas online a tiendas minoristas, encargados y consumidores a lo largo de España, Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido.

La encuesta a minoristas se realizó entre el 18 de enero y el 11 de febrero de 2024, mientras que la encuesta a consumidores se realizó entre el 19 de enero y el 5 de febrero de 2024. Los datos de la encuesta a consumidores es una muestra representativa de adultos en los cinco continentes, con una cantidad equitativa de encuestados por mercado, en vez de ponderarlos por la población del país.

Además, se realizaron entrevistas con grandes minoristas que usan Shopify, expertos del sector y socios del ecosistema para proporcionar contexto y perspectivas reales sobre los cambios del mercado a los que se enfrentan los minoristas y cómo se están adaptando al cambio. YouGov llevó a cabo la investigación en nombre de Shopify, enviando encuestas online a tiendas minoristas, encargados y consumidores a lo largo de España, Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido.



Conjunto de datos

Minoristas con más de 1000 empleados:

1,008

11 verticales minoristas, incluyendo:

-  Moda y ropa
-  Alimentos y bebidas
-  Salud y bienestar
-  Artículos para el hogar
-  Electrónica de consumo
-  Cosmética

Consumidores mayores de 18 años:

7,628



Contenido

Resumen ejecutivo	05
Conclusiones principales	06
Cómo son los consumidores actuales	08

01

Descifrar el código de la fidelización de clientes	10
¿Influyen las perspectivas económicas en el gasto?	11
El valor y la calidad son los puntos fuertes de la lealtad	14
La experiencia del cliente marca la diferencia	16

02

Reducir la brecha de las expectativas multicanal	20
La división entre preferencias online/offline	21
Cumplir las expectativas de los consumidores multicanal	24
Identificación del producto: redes sociales versus el boca en boca	26

03

Dominar la IA y la próxima generación de compras	28
Los consumidores tecnológicos dicen lo que quieren	29
Introducir la IA	30
IA, pero personalizada	32
Una nueva ola de marketing personalizado	33
La IA ofrece eficiencias, pero sigue habiendo un déficit de competencias	34
Conclusión	36



Resumen ejecutivo

La nueva era del comercio unificado

En los cuatros años que transcurrieron desde los primeros confinamientos que surgieron a causa de la pandemia global, los comportamientos de compra han cambiado drásticamente, incluso volvieron algunos hábitos históricos.

Ahora, son los fuertes vientos macroeconómicos en contra a los que los consumidores y las empresas europeas deben enfrentarse, conscientes de estas nuevas preferencias. [Nuestro pulso a los compradores](#) antes de la temporada de Black Friday y Cyber Monday (BFCM) de 2023 puso de relieve el tema principal que subyace a estos cambios: para los consumidores, el gasto discrecional está cada vez más centrado.

Pero, ¿qué cambió desde entonces? ¿Y cómo pueden las empresas escalar y convencer al mismo tiempo a los compradores de que sus marcas merecen su tiempo y su inversión? Esto es lo que nos propusimos establecer en nuestra encuesta de 2024, realizada a más de 1000 retailers y 7600 consumidores de toda Europa.

Nuestro Informe del estado de comercio de Shopify revela que, a pesar de las presiones de costos, la fidelidad está en juego, ya que sigue habiendo

demanda de calidad, siempre que el precio sea adecuado y tu negocio pueda crear una experiencia a la altura a través de todos los canales en la era actual del comercio conectado.

Además, descubrimos que en la batalla por evitar que los costos en espiral pasen de los negocios a los consumidores, el aumento de las nuevas tecnologías, como las potentes herramientas de IA generativa, presenta una oportunidad para encontrar una nueva forma de mejorar la experiencia comercial y encontrar eficiencias cruciales, pero solo si las marcas pueden mantener un toque personal y ofrecer esa experiencia de forma coherente en todas las superficies de compra.

Este es el desafío que enfrentan los negocios europeos hoy en día: pasar de un enfoque multicanal a uno en el que las barreras entre cada uno se derrumben por completo, en donde una plataforma pueda conectar los puntos y datos entre ellos, para el placer de los clientes. Esta es la era del comercio verdaderamente unificado y aquellos que estén preparados para ir al encuentro de los compradores allí donde estén saldrán ganando, incluso aunque el crecimiento económico general se estanque. Vale, vamos a ello.



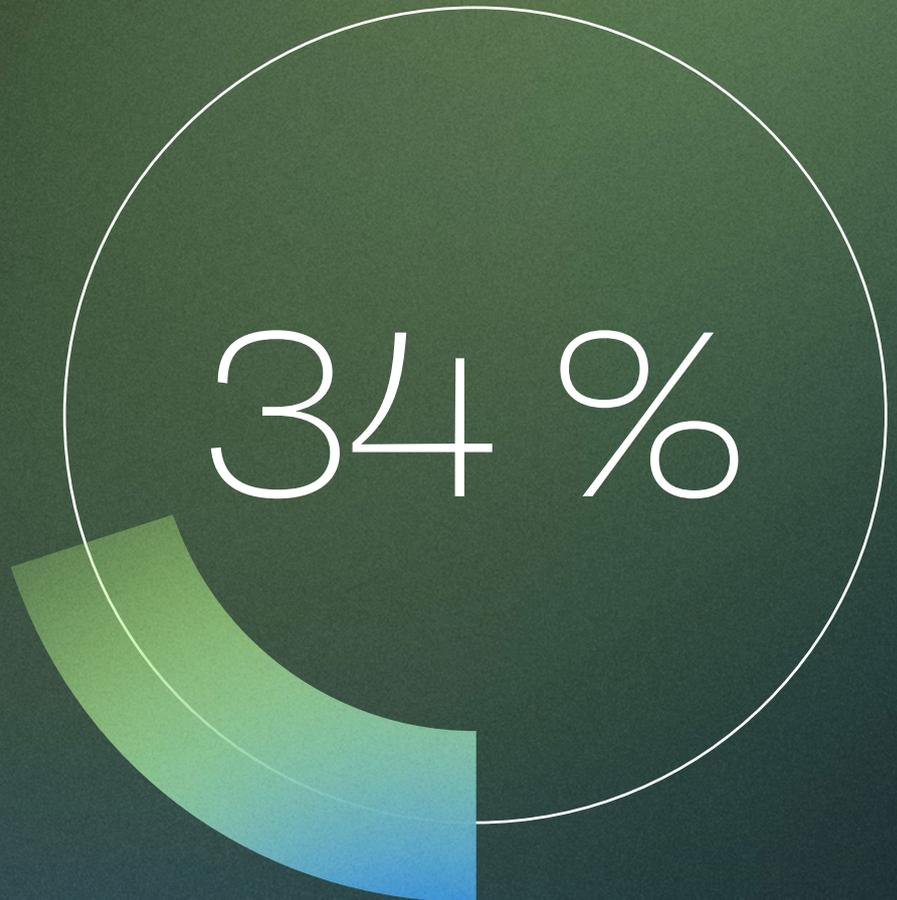
Deann Evans
Director General
EMEA, Shopify



Conclusiones principales

Optimismo económico

Un poco más de un tercio de los compradores españoles son optimistas con respecto a la economía y su situación personal general. Aunque la cifra es superior a la de todos los demás países europeos encuestados, esto sigue significando que la mayoría no lo son y, por tanto, son más considerados a la hora de gastar.



Repercusión de costos

84 %

Más de cuatro de cada cinco empresas españolas están repercutiendo el aumento de los costos en los consumidores.

En contraste, solo el 8% de los negocios está absorbiendo costos crecientes a expensas de sus márgenes de beneficio, alimentados por la inflación y la crisis del costo de vida.

Experiencia multicanal

79 %

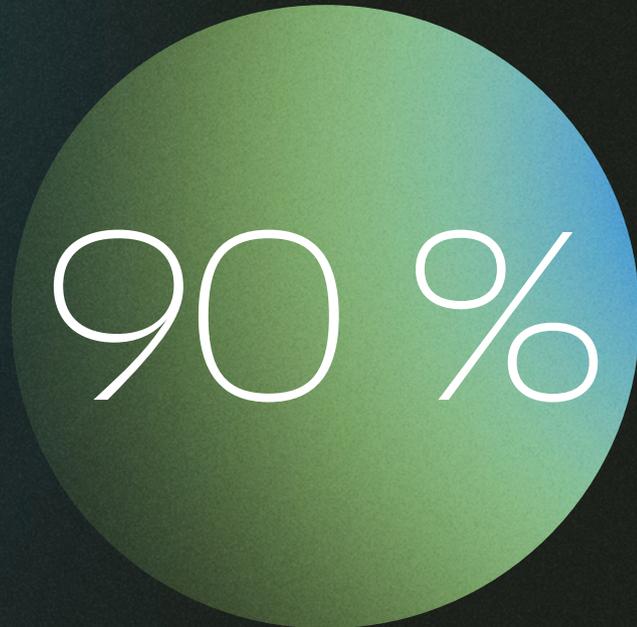
Cuatro de cada cinco compradores españoles afirman que es importante que las marcas ofrezcan una experiencia fluida online y offline, lo que significa que las empresas no solo deben centrarse en la multicanalidad, sino en un enfoque coherente de la marca y la experiencia en todos los puntos de venta posibles.



Fidelidad de marca

Más de nueve de cada diez compradores españoles afirman que serían más fieles a las marcas si se les ofreciera algo (por ejemplo, productos o servicios de alta calidad, promociones, sorpresas).

Sin embargo, solo el 5% de los negocios españoles encuestados afirmaron que tenían previsto invertir significativamente en la experiencia del cliente este año, lo que representa una oportunidad perdida.



Compradores que dicen que serían más fieles si se les ofreciera algo extra.

● 5 %

Negocios que tienen previsto invertir significativamente en la experiencia del cliente.

Inteligencia artificial

72 %

Una proporción significativa de compradores españoles cree que la IA les facilitará la experiencia de compra.

Sin embargo, aunque el interés de los negocios sigue siendo grande, solo el 24% tiene o cree que mejoraría el compromiso de los clientes y la fidelidad a la marca.



Cómo son los consumidores actuales

Comprar a mediados de la década del 2020 se define por cuatro tendencias: costo, calidad, consumismo consciente y compras conectadas.

Como sugieren sus nombres, estas características, que no son distintas, se centran en varios factores principales a la hora de decidir una compra. Es fundamental entenderlas, ya que cada una se centra en diferentes factores principales al decidir hacer una compra.



Consumidores preocupados por el costo

Estos consumidores se centran en el precio de los productos que compran.



Consumidores centrados en la calidad

A estos consumidores les interesa, principalmente, la calidad de los productos que compran, por sobre el precio.

Son el grupo de consumidores más grande, que conforman el 50% de los compradores a lo largo de los cinco países.



Resumen:

Es probable que realicen trabajos semicualificados o administrativos

Compran online, pero es apenas más probable que compren en tiendas físicas

Cambian de marca si encuentran precios más bajos, incluso a expensas de la calidad

Son más pesimistas sobre la economía y su situación financiera, y recortan gastos como comer fuera de casa

El segundo grupo de consumidores más grande, conforman el 39% de todos los compradores encuestados.



Resumen:

Trabajan en puestos profesionales o altamente técnicos

Prefieren calidad sobre precio, aunque están preparados para probar otras marcas, según la disponibilidad de existencias

Compran online y en tiendas físicas por igual

[Continuación →](#)



Consumidores conscientes

Estos consumidores priorizan los productos sostenibles y están siempre dispuestos a pagar de más si eso ayuda a reducir la huella de carbono de sus compras.

El tercer grupo de consumidores más grande, conforman el 9% de los compradores.

9 %

Resumen:

Menores de 34 años, trabajan en puestos profesionales

Habrán mantenido o aumentado su gasto discrecional en los últimos doce meses

Tienen marcas favoritas y tienden a comprarle a ellas, pero se cambiarían de marca para apoyar negocios locales

Es más probable que compren online

Es más probable que sean optimistas sobre la economía y su situación personal



Consumidores conectados

Estos consumidores no lo piensan dos veces a la hora de conectarse con marcas online o comprar a través de redes sociales; son capaces de cambiarse a una marca de la competencia para ahorrar dinero.

Actualmente, el grupo más pequeño de consumidores se encuentra en un 2% de los compradores encuestados, pero hay que vigilarlos.

2 %

Resumen:

Es mas probable que sean hombres y menores a 34 años

Habrán mantenido o aumentado su gasto discrecional

Prefieren hacer compras en línea

Creen que es importante que las marcas ofrezcan una experiencia de compra integrada



Descifrar el código de la fidelización de clientes

01



Las perspectivas económicas impactan en el gasto

34 %

de los compradores españoles se sienten optimistas sobre la economía y su situación personal.

Para aquellos entre 35 y 44 años, esto aumenta a un 40%.

Mientras que las perspectivas de la economía española en general mejoran, las perspectivas de los consumidores siguen siendo cautelosas en lo que respecta a las finanzas personales inmediatas.

Los sentimientos de los compradores respecto a la economía en general y a su situación personal son sorprendentemente positivos.

Pero los españoles mayores están más preocupados, particularmente aquellos de 55 a 64 años o lo mayores de 65 años, quienes son más pesimistas tanto sobre la economía como de sus finanzas personales en un 30% y un 34% respectivamente.

Las empresas deben ser conscientes de ello en su estrategias de marketing y deben tener en cuenta que muchos compradores españoles siguen siendo cautelosos. Porque, como lo muestran nuestros datos, los consumidores españoles se dan menos gustos.





51 %

de los que han recortado sus gastos discrecionales dieron más importancia a pasar tiempo con la familia y los amigos.

En otras palabras, el valor de la ecuación está cambiando, pero no solo para los clientes.

El gasto discrecional se ha reducido en los últimos 12 meses para casi la mitad de los consumidores españoles. En particular, las mujeres son más propensas que los hombres a afirmar que han recortado gastos (un 52% frente a un 37%).

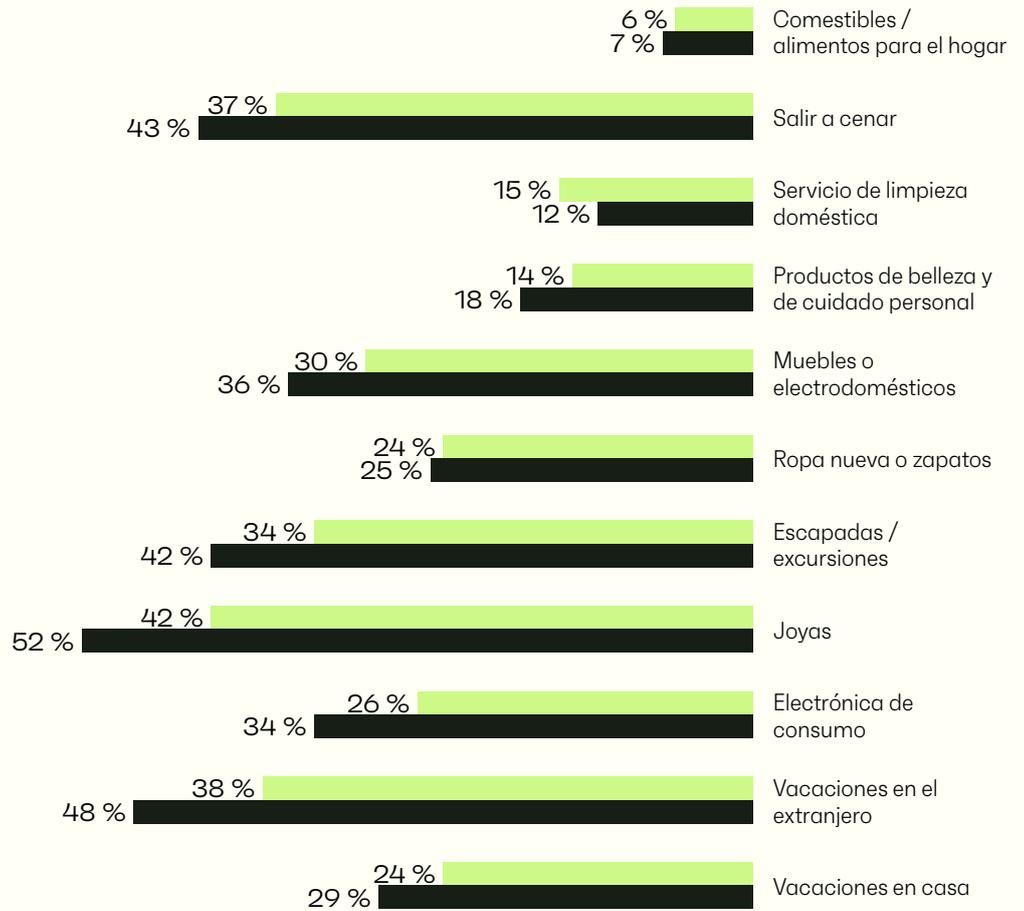
La seguridad alimentaria es aquí un indicador clave: El 45% está estresado por el aumento de los precios de los comestibles y productos de primera necesidad, una cifra superior a la media europea (33%). Una vez más, las mujeres muestran más preocupación que los hombres (un 50% y un 38% respectivamente). Como resultado, el 53% de las mujeres están cambiando a productos de marca propia.

En cambio, muchos compradores españoles son más conscientes con lo que gastan y cuándo lo gastan y priorizan la calidad sobre el coste.



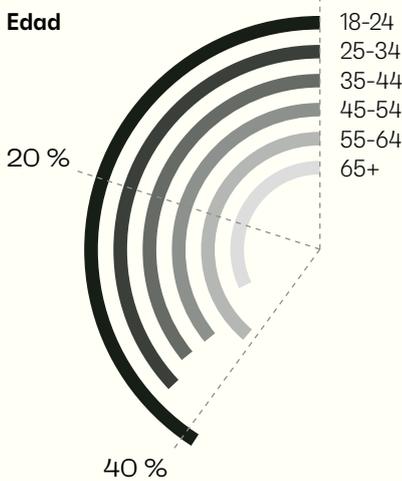
¿Cuál de los siguientes artículos, si es que hay alguno, ha dejado de comprar en los últimos 12 meses para ahorrar dinero?

■ Media europea
 ■ España

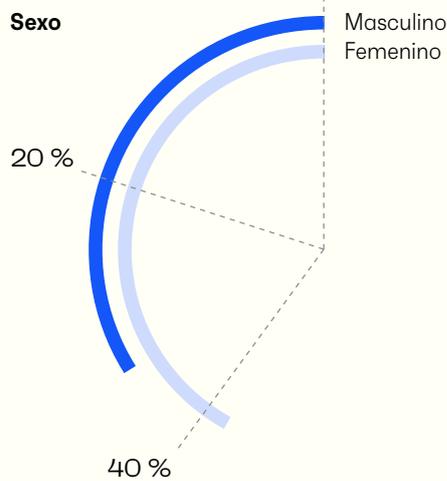


Quando se trata de gastos discrecionales, como moda, electrónica y ocio, elijo opciones más baratas para ahorrar dinero.

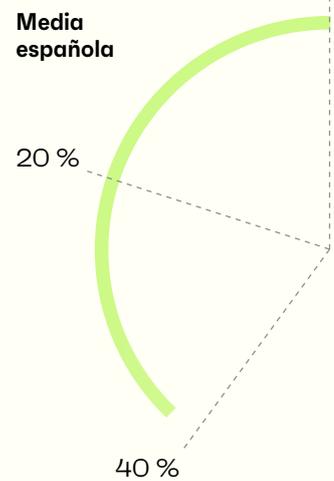
Edad



Sexo



Media española





El valor y la calidad son los puntos fuertes de la lealtad de marca

Con el aumento de los precios, la mayoría de las empresas españolas encuestadas (84%) afirmaron que estaban repercutiendo parte o la totalidad de este incremento de los costes en los clientes, lo que podría causar un mayor impacto en el gasto de los consumidores. Solo el 8% afirmó estar absorbiendo todo el aumento actual de los costes a expensas de sus márgenes de beneficio.

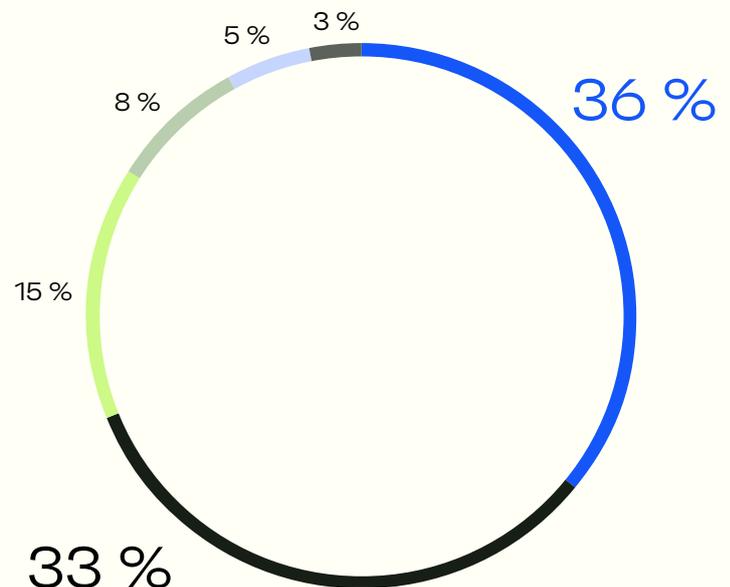
Más de la mitad (61%) de los consumidores españoles afirman que buscan la mejor relación calidad-precio que puedan encontrar (con un máximo del 68% entre los mayores de 65 años), pero esto no significa necesariamente que sea lo más barato: el 34% busca calidad duradera.

Los compradores españoles saben lo que les gusta y son de los menos propensos a cambiar a una marca rival para ahorrar dinero, con solo un 19%, frente al 23% de los europeos y el 30% de los británicos. Pero cuando lo hacen, el 35% de los consumidores españoles lo atribuyen a una mejor calidad, lo que sugiere que son más propensos a ser fieles a las marcas que se enorgullecen de su alta calidad que de sus bajos precios.

En otras palabras, los comercios españoles deben enfocarse en encontrar la combinación de buenos precios y alta calidad para mantener la fidelización de los clientes. Porque, como dejan claro los datos, los consumidores son considerados en su forma de comprar. Por tanto, las empresas deben examinar su clientela para identificar qué factores buscan los compradores más allá del precio.

¿Qué está haciendo ahora su organización para gestionar el actual aumento del coste de hacer negocios en los últimos dos o tres años?

- Absorbemos la mayor parte del coste, pero trasladamos una parte a los consumidores
- Trasladamos la mayor parte del coste a los consumidores, pero absorbemos una parte
- Trasladamos el 100% del coste a los clientes
- Absorbemos el 100% del coste a costa de los márgenes de beneficio
- Nos abastecemos de distintos proveedores para mantener los costes
- N/A, nada ha resultado más caro para mi organización en los últimos 2 o 3 años





Únicamente
36 %

de los consumidores concienciados dijeron que un mejor precio era una razón para cambiar de marca, frente a la media del 53 %, lo que sugiere un impulso creciente hacia la **calidad sostenible por encima de todo**.

Cabe destacar que ni siquiera una recesión económica elimina la curiosidad; el 19% de los consumidores españoles afirmaron haber comprado en una marca diferente solo por la novedad de hacerlo, solo superados por Italia (22%) en los cinco mercados encuestados. Esto demuestra aún más por qué las empresas deben examinar cuidadosamente cómo atraen y retienen a sus clientes. Como dejan claro los datos, los consumidores son considerados en su forma de comprar.

La mitad (55%) de los consumidores españoles se encuadran en el grupo de personas sensibles a los costes, lo que significa que buscan el mejor valor/precio que puedan encontrar. Dos quintas partes (35%) se centran en la calidad y buscan una calidad que perdure. El 8% son consumidores conscientes, lo que significa que priorizan los productos y las prácticas sostenibles, pero no a cualquier precio.

Por tanto, las empresas deben examinar la clientela de España para identificar qué factores buscan los compradores más allá del precio.

Cuando ha comprado un producto de una marca diferente a la que compra habitualmente, ¿cuál o cuáles de las siguientes son las razones para hacerlo?





La experiencia del cliente marca la diferencia

Una experiencia de compra de alta calidad es uno de esos factores. Nuestra encuesta revela que la base de referencia de lo que los consumidores españoles esperan que ofrezcan las empresas ha cambiado para incluir opciones de comercio que no hace mucho tiempo podrían haberse considerado meramente «bonitas».

Por ejemplo, podemos ver que hay una clara preferencia por las devoluciones gratuitas (el 60% de los compradores españoles frente al 56% en toda Europa, mientras que casi una cuarta parte (23%) espera que se ofrezca el envío en el mismo día. Las ofertas o descuentos de fidelidad (42%) y las devoluciones instantáneas (38%) también constituyen los principales incentivos para que los consumidores españoles compren con una marca.

Características indispensables para una marca





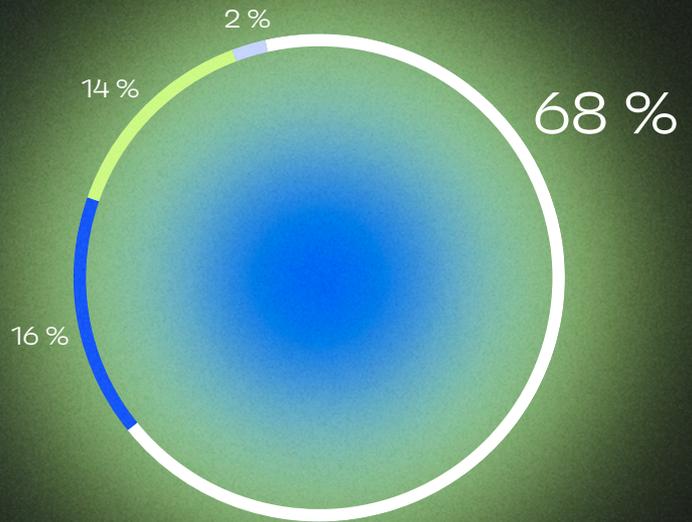
¿Están perdiendo una oportunidad las empresas españolas?

84 %

dijeron que la experiencia del cliente era importante o crítica en los próximos 12 meses.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor la importancia de la experiencia del cliente para su organización en los próximos 12 meses?

- Crítico
- Importante
- Algo importante
- No importante



5 %

prevén invertir en ella más de una quinta parte de sus ingresos a lo largo de este año.

¿Cuánto tiene previsto invertir su organización en experiencia del cliente en los próximos 12 meses, en proporción a sus ingresos totales?

- Menos del 5 % de los ingresos
- Entre un 5 y un 10 % en ingresos
- Entre un 11 y un 20 % en ingresos
- Más del 20 %
- No corresponde (no planeamos invertir más)



La oportunidad

90 %

Los consumidores españoles nos dijeron que serían más fieles si las marcas les ofrecieran algo.

por ejemplo: productos de alta calidad o servicios, promociones o sorpresas.



“

Solía preguntar a mucha gente qué hacer para evitar que el sitio web se colapsara durante el Black Friday y siempre me recomendaban nuevas tecnologías. Creo que eso es lo que debe ser la tecnología: una ayuda nunca un obstáculo.

Pablo Recuenco Pizarro
CEO and cofundador
Morrison



¿Cuál de las siguientes opciones es la más eficaz para que una marca se gane su fidelidad?



Pero las empresas españolas corren el riesgo de quedarse atrás; solo el 15 % afirma que mejorar la experiencia del cliente es su prioridad número uno en los próximos cinco años para crecer.

Teniendo en cuenta que el 38% de las empresas españolas ya ha puesto en marcha nuevos canales de atención al cliente y que el 35 % ha invertido en información útil adicional sobre los clientes, existe el peligro de que las empresas piensen que ya han hecho lo suficiente para perfeccionar la experiencia del cliente y se duerman en los laureles con demasiada facilidad.

En realidad, la experiencia del cliente está en constante evolución, por lo que las empresas siempre pueden mejorar. Las preferencias que hemos observado por beneficios como las devoluciones gratuitas, las ofertas y recompensas por fidelidad y los reembolsos instantáneos apuntan a la importancia de un enfoque unificado del comercio; tener una visión integral del cliente aporta coherencia en todas las plataformas. Entonces, ¿cómo pueden las empresas garantizar que la experiencia del cliente siga siendo coherente en todas las plataformas y superficies en la configuración actual del comercio conectado?



Reducir la brecha de las expectativas multicanal

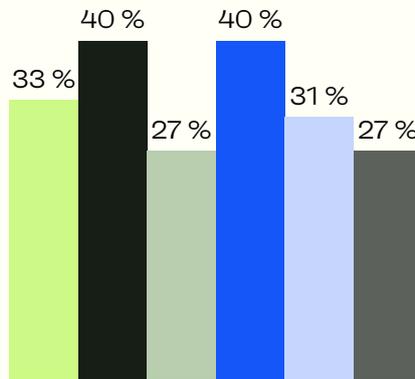
02



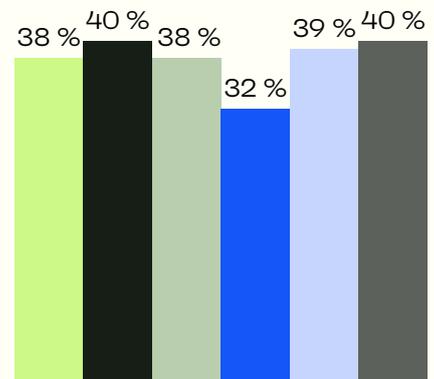
La división — entre preferencias online/offline

Dos quintas partes (40%) de los consumidores españoles son agnósticos con sus preferencias de compra y les gusta comprar online y offline por igual, El mismo número (40%) tiene preferencia por las compras en tienda, lo que significa que es esencial que las marcas ofrezcan una buena experiencia integrada entre online y offline.

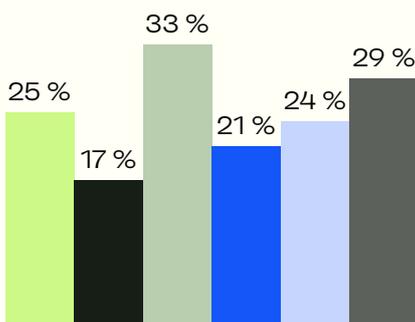
Pensando en sus hábitos de compra, ¿cuál de las siguientes afirmaciones se aplica a usted?



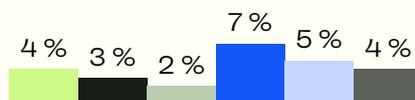
Prefiero comprar en una tienda



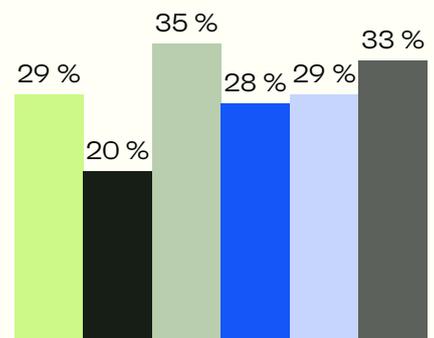
Me gusta comprar online y en una tienda por igual



Prefiero comprar online



Prefiero comprar online a través de las plataformas de redes sociales



Neto: Prefieren hacer compras en línea



Esto es lo que ha cambiado: las normas de consumo en torno a la experiencia, no el lugar donde la gente compra.

Eso significa que las empresas deben ofrecer una experiencia coherente en todos los canales que funcione para los consumidores; después de todo, el 79% de los compradores españoles nos dicen que es importante que las marcas ofrezcan una buena experiencia integrada entre online y offline. Esa cifra se eleva al 20% de los que también nos dijeron que habían aumentado su gasto en los últimos doce meses, lo que sugiere que cuantos más canales tenga un cliente a su disposición para comprar, mayor será su valor potencial de por vida.

Los minoristas ágiles reconocen aquí la oportunidad; el 31% de las empresas españolas encuestadas afirmaron que están intentando mejorar la experiencia del cliente integrando las compras online y offline.



Los consumidores solo quieren comprar: no piensan en los canales como lo hacen las empresas, así que es importante ofrecer una experiencia consistente en todos ellos.

Marc Lerma,
ingeniero de soluciones senior
de Shopify



Estamos en un momento en el que necesitamos tener experiencias más unificadas, una visión más integrada del cliente.

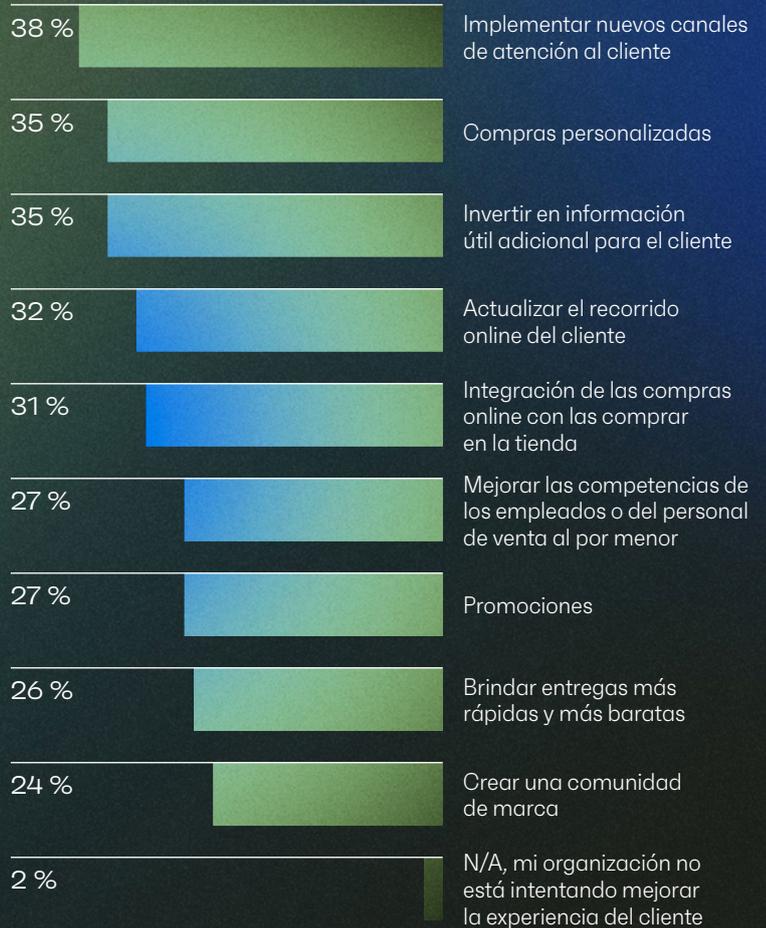
José Carlos Cortizo
Emprendedor tecnológico,
especialista en comercio online



69 %

no se centran en integrar las experiencias online y en la tienda y corren el riesgo de quedarse atrás sin un verdadero enfoque omnicanal o de comercio unificado.

¿Cuál de las siguientes formas ha intentado realizar su organización para mejorar la experiencia del cliente?



Explicado:

Omnicanal contra comercio unificado

Una estrategia omnicanal permite una experiencia del cliente coherente en todos los canales de venta. Normalmente se implementa con una pila tecnológica que permite que diferentes tecnologías y plataformas se comuniquen, por lo que puede convertirse en una solución compleja y costosa.

El comercio unificado va un paso más allá al integrar todos los canales en un único sistema cohesionado y desglosar los silos. Permite centralizar los datos de los clientes y de la empresa, sincronizar las operaciones, realizar el inventario y gestionar los pedidos en tiempo real y mucho más, todo ello reduciendo los costes y mejorando aún más la experiencia del cliente.



Cumplir las expectativas de los consumidores multicanal

Profundizando un poco más, las empresas españolas están perdiendo una oportunidad en lo que respecta la creación de la infraestructura digital para vender a través de los distintos canales, desde la tienda hasta online e incluso las redes sociales, para hacerlo con éxito.

Esto es un problema, ya que solo el 13% de las empresas españolas afirma que mejorar su infraestructura digital para vender a través de los canales es su prioridad número uno, en claro contraste con lo que piden los consumidores.

Sin embargo, algunas empresas españolas están tomando medidas para mejorar la experiencia integrada; más de una cuarta parte (25%) está dando prioridad a la implantación de pagos omnicanal en el próximo año.



Tener una presencia física como complemento de nuestra propuesta online es un elemento clave para nuestra marca. Es fundamental ofrecer una experiencia coherente a todos nuestros clientes y seguir creando una comunidad alrededor de PDPAOLA, tanto online como en las tiendas físicas.

Miquel Cardona

Director de desarrollo comercial
en PDPAOLA



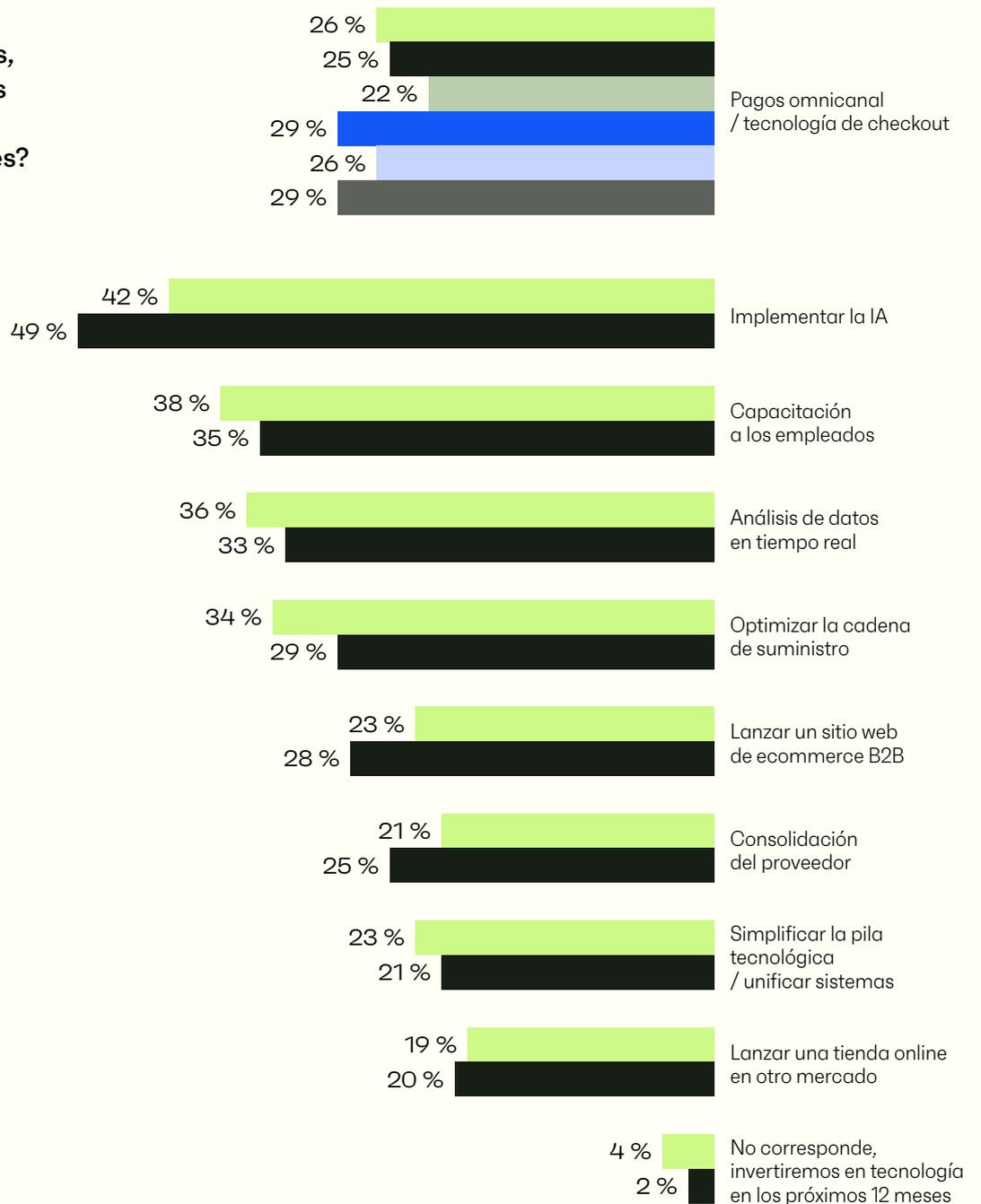
PDPAOLA



Como veremos, el apoyo a las ventas a través de los canales es esencial, ya que los compradores descubren nuevos productos para comprar a través de múltiples vías y esperan que todos los puntos de contacto respondan a sus necesidades en su recorrido de compra.

Quando piensa en sus inversiones tecnológicas, ¿cuáles de las siguientes considera prioritarias en los próximos 12 meses?

- Media europea
- España
- UK
- Francia
- Alemania
- Italia





Descripción del producto

Redes sociales contra boca en boca

¿Han cambiado los medios por los que los consumidores descubren nuevos productos que comprar con las nuevas presiones económicas?

El poder de los medios impresos y digitales

Quizás sorprendentemente, dado el declive documentado de los medios tradicionales, el 69% de los compradores españoles aún citó a los periódicos y revistas como una de las tres principales fuentes para el descubrimiento de productos, demostrando que los minoristas necesitan considerar cómo construyen sus estrategias de marketing a través de una amplia gama de canales, incluyendo su enfoque hacia los medios ganados.

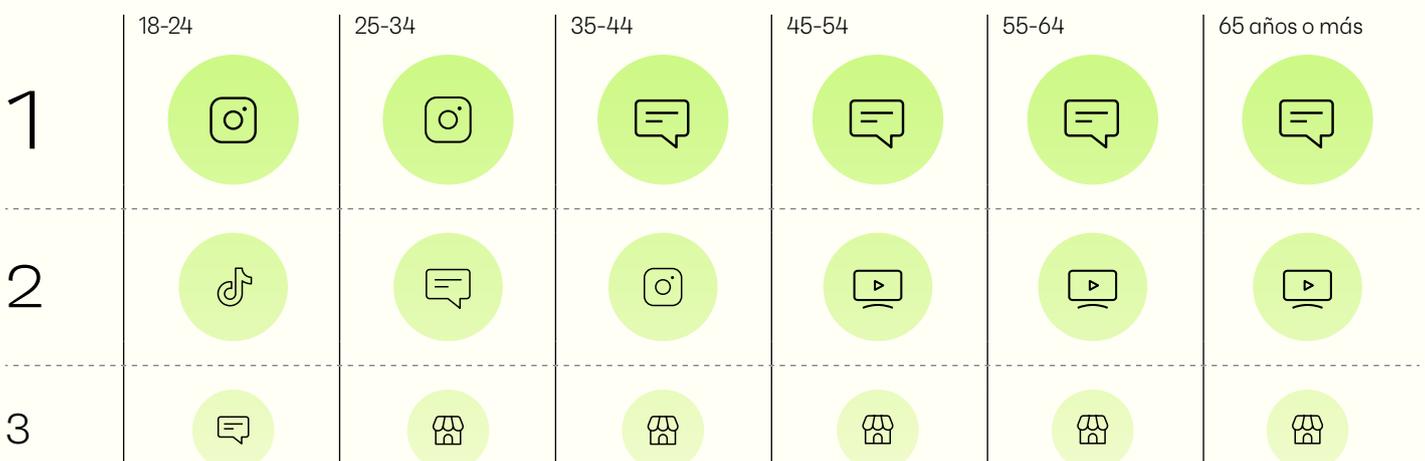
Sin embargo, no se pueden pasar por alto las redes sociales: con Instagram en alza como forma de descubrimiento de productos, con un Net Top 3 del 85%, YouTube con un 77% y TikTok con un 71%, los hábitos de compra de los españoles están evolucionando a medida que lo hace la tecnología.

Un pequeño número de empresas españolas está reaccionando a la oportunidad del comercio social, con un 18% que actualmente está invirtiendo o planeando invertir en tecnología de venta social y compras en vivo para impulsar las ventas, y un 13% priorizando mejoras en su infraestructura digital para vender en múltiples canales, pero la mayoría no lo está haciendo, señalando una brecha de conocimiento o de experiencia. Las empresas necesitan planificar ahora ya que cada vez más consumidores se sienten cómodos con la venta social.

¿Cuáles, si las hay, son los tres principales canales donde típicamente descubres nuevos productos?

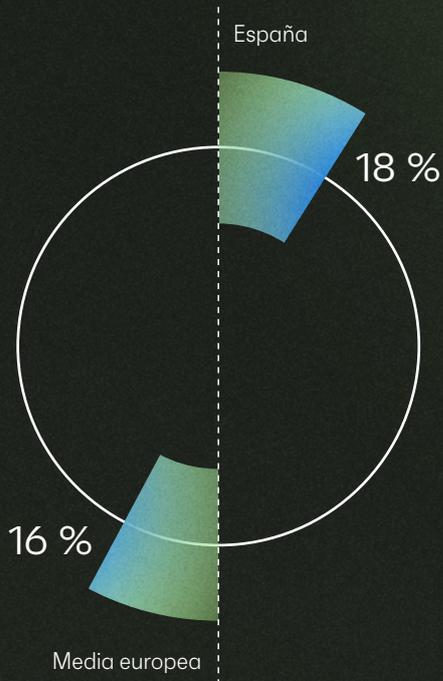
(% de encuestados incluidos como un canal principal)

-  Boca a boca
-  TikTok
-  Instagram
-  TV
-  Facebook
-  Mercado

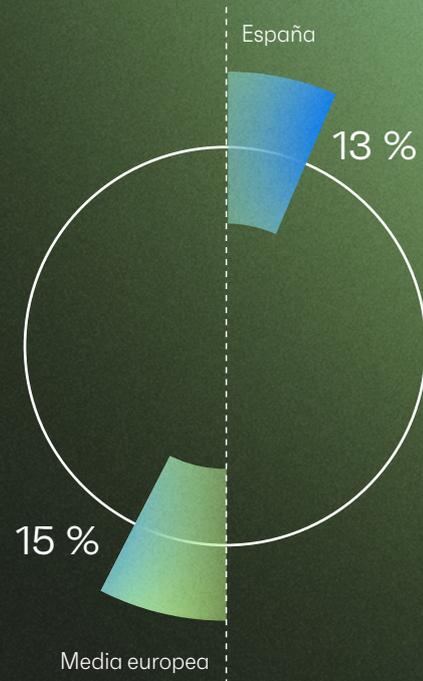




Porcentaje de empresas que invierten actualmente o que tienen previsto invertir en ventas sociales o compras en directo (por ejemplo, YouTube) en los próximos 12 meses.



Porcentaje de empresas cuyo objetivo número uno en los próximos cinco años es mejorar la infraestructura digital para vender a través de múltiples superficies, por ejemplo, en la tienda, online, en las redes sociales.



85 %

Los españoles citaron a Instagram como una de las tres principales opciones para descubrir productos.

Las empresas deben planificar desde ahora, ya que cada vez más consumidores se desplazan hacia las redes sociales para comprar y convertir.

La venta en redes sociales construye relaciones de confianza con clientes potenciales y ofrece incluso opciones de compra directamente integradas en la plataforma; según Statista, el mercado del comercio social superará los 6.000 millones de USD para 2030¹.

Sin embargo, como revela nuestra investigación, a pesar de la enorme oportunidad, la venta social es solo una tecnología entre muchas en la que las empresas deben invertir para desarrollar un enfoque más conectado y satisfacer las expectativas de los clientes dondequiera que estén.



Dominar la IA y la próxima generación de compras

03



Los consumidores tecnológicos dicen lo que quieren

55 %

Los consumidores españoles dijeron que una nueva experiencia de compra habilitada por tecnología era una prioridad.

Mientras tanto, el 43% dijo que sería más leal a las marcas que les ofrecieran esto. Dos de cada cinco (40%) incluso dijeron que buscan activamente tales experiencias.

Nuevas experiencias de compra habilitadas por tecnología son ciertamente una prioridad para muchos consumidores españoles. Más de la mitad de los compradores españoles esperan que las marcas ofrezcan una experiencia de compra tecnológicamente avanzada (muy por encima del promedio europeo del 47%).

Dicho esto, los consumidores españoles a menudo no tienen claro qué nueva tecnología buscan en sus experiencias de compra. Para la mayoría de los compradores, hay una desconexión entre el sentimiento y el uso real: a pesar de ser impulsados por la tecnología, solo el 5% de los compradores españoles dijo ser consciente de y usar RV o RA al comprar, mientras que el 9% dijo lo mismo sobre asistentes virtuales.

Las compras habilitadas por tecnología son más convencionales cuando está en juego la conveniencia: por ejemplo, el 57% utiliza aplicaciones móviles, el 42% utiliza cajas de autoservicio, y el 36% utiliza compras con un solo clic.



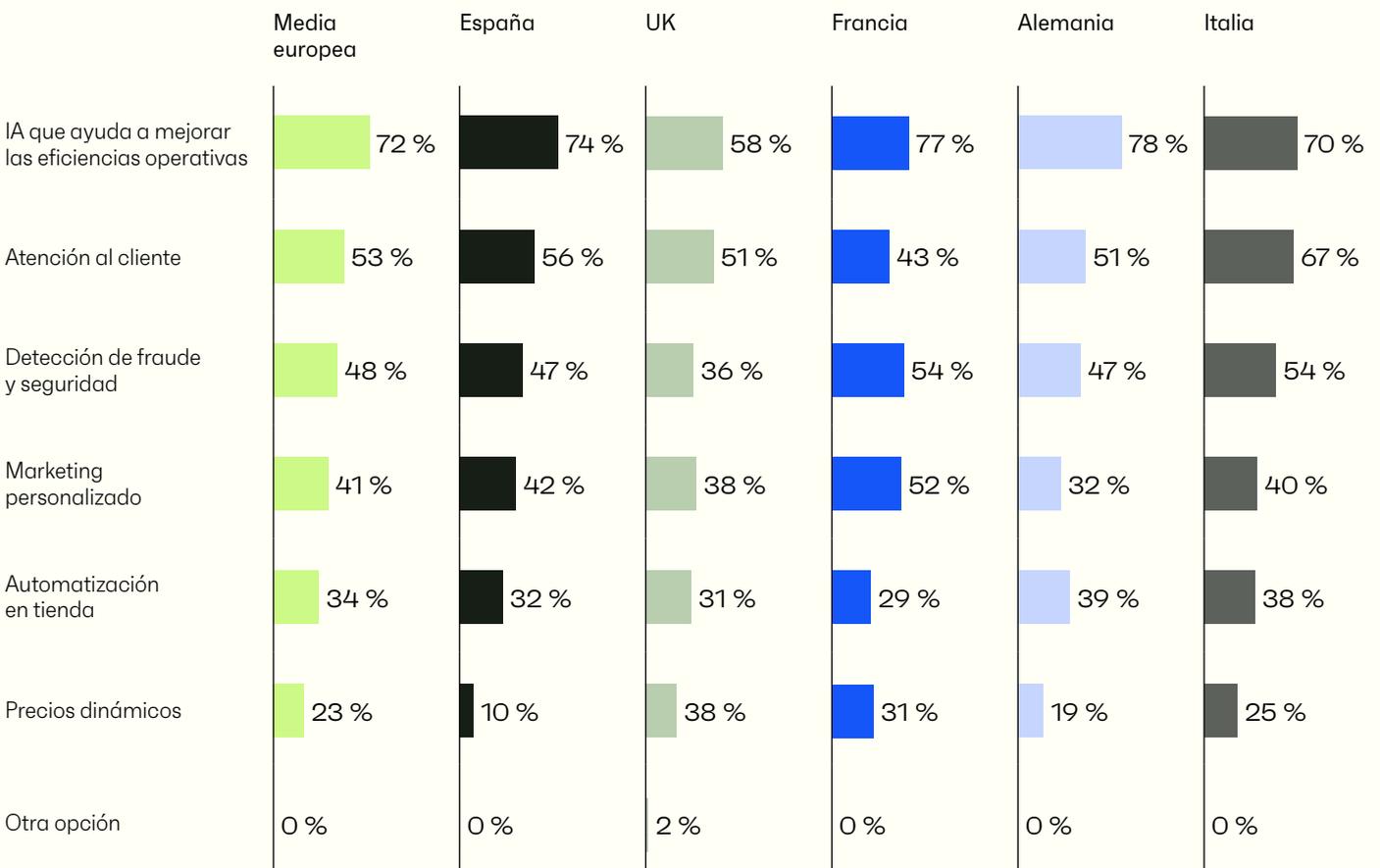


Introducir la IA

Algunas empresas españolas reconocen la importancia de la tecnología para ayudarles a servir a sus clientes de manera más efectiva.

El 36% dijo que actualmente está invirtiendo o buscando invertir en IA dentro del próximo año, el segundo más alto de todos los países encuestados. Un cuarto (24%) dijo lo mismo sobre la automatización y el 22% tiene objetivos similares para herramientas de inteligencia empresarial.

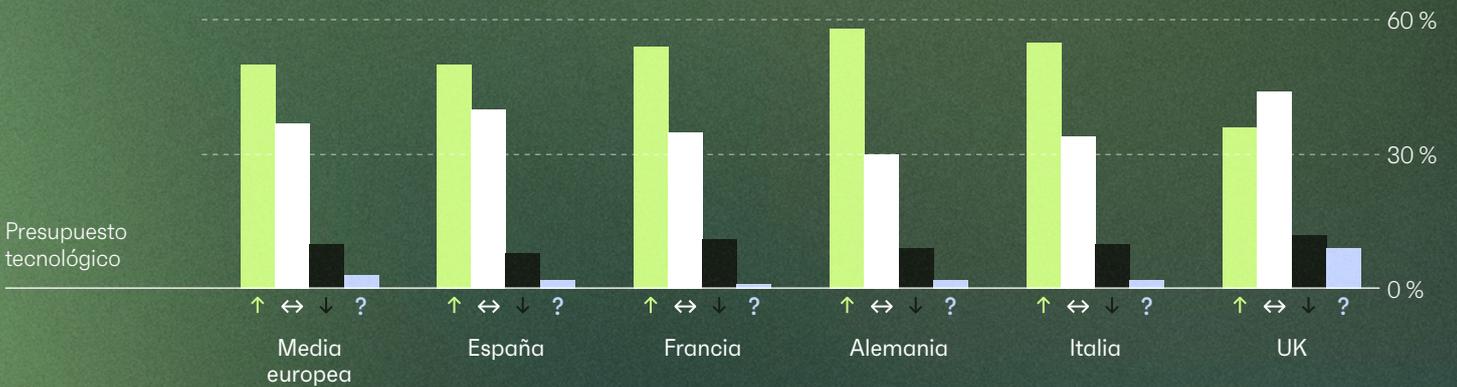
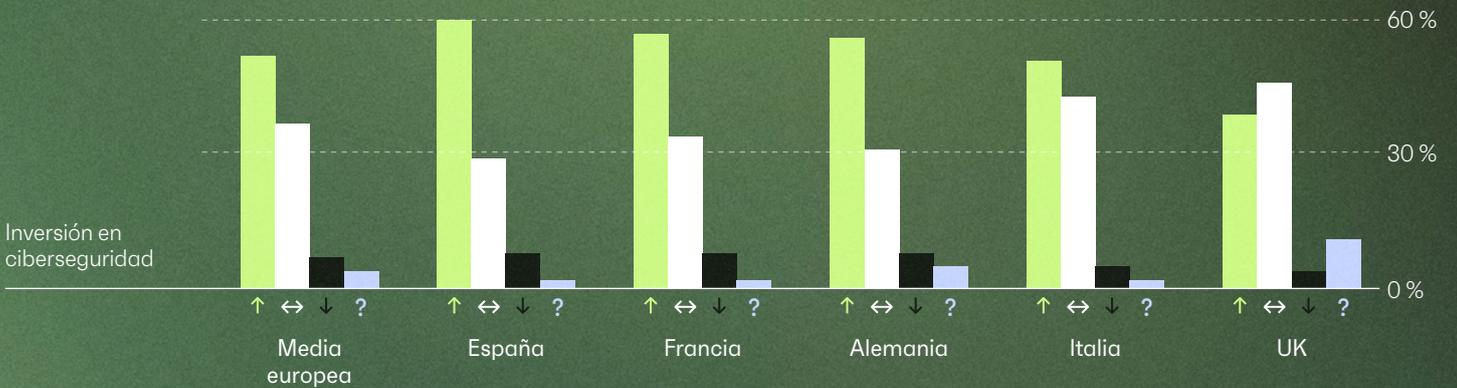
Usted indica que su empresa ha invertido o planea invertir en IA durante el próximo año. ¿Cuál de las siguientes funciones, si alguna, cumple esta inversión?





Para abordar los desafíos que enfrenta tu organización, ¿es probable que aumentes o disminuyas cada uno de los siguientes?

↑ Aumentar ↓ Disminuir
 ↔ Sin cambio ? No lo sé



90%

De las empresas planean mantener o aumentar su presupuesto tecnológico para ayudar en esto.

Esto es notablemente más alto que el promedio europeo del 87%, y un 10% más alto que las empresas en el Reino Unido, lo que sugiere que las empresas españolas están bien preparadas para la próxima revolución. Pero es esencial que las empresas no pierdan de vista el panorama general y el toque humano que los compradores aprecian.



IA, pero personalizada

Los consumidores quieren que la IA se integre en la experiencia de compra, pero también quieren comprar a personas. Sin embargo, hay un gran interés entre los consumidores españoles sobre cómo la inteligencia artificial podría mejorar su experiencia de compra.

Como observó nuestra [reciente investigación sobre los hábitos de consumo durante el período de ventas de Black Friday Cyber Monday 2023](#), el 55% de los encuestados europeos también dijo que pensaba que era importante comprar a una persona.

Pero la brecha entre lo que las empresas piensan que los consumidores quieren y lo que realmente esperan sigue siendo notable. Como puede ver arriba, solo el 15% de las empresas españolas en esta investigación expresaron preocupaciones por ofrecer una experiencia menos auténtica o humana a los compradores. Los consumidores nos dicen que una experiencia mejor integrada está impulsada tanto por la tecnología como por las personas, pero la gran mayoría de las empresas no consideran esto como su mayor desafío, presentando una oportunidad para las empresas más ágiles.



Las relaciones humanas son imprescindibles en mercados como España. El cliente aún desea un punto de contacto humano para confiar en la marca o procesos como el soporte antes o después de la venta. Depende de la industria, el producto (y también del precio).

Pablo Callejon
Fundador Rocket Digital

72 %

de los compradores españoles creen que la IA hará que las compras sean más fáciles¹, el porcentaje más alto en toda Europa.

De los compradores españoles encuestados:

36 % afirmaron que podrán usar la IA para encontrar ofertas

40 % piensan que la IA les ayudará a obtener información sobre los productos que están comprando

31 % creen que la IA les permitirá descubrir nuevas marcas y productos

¹Calculado como la suma de todos los valores menos "Ninguno de estos" y "No creo que la IA facilite nada".



Una nueva ola de marketing personalizado

Se espera que la IA impulse una nueva ola de marketing personalizado, pero solo con suficientes datos.

El marketing en particular presenta un área donde las empresas pueden integrar la IA en sus operaciones y están dispuestas a hacerlo: El 85% de las empresas españolas dice que planea mantener o aumentar su presupuesto de marketing para superar los desafíos actuales que enfrentan.

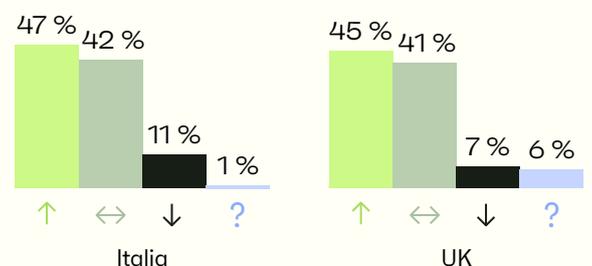
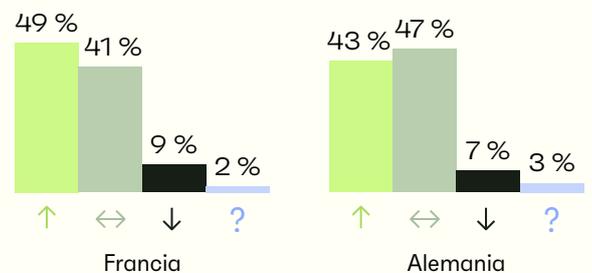
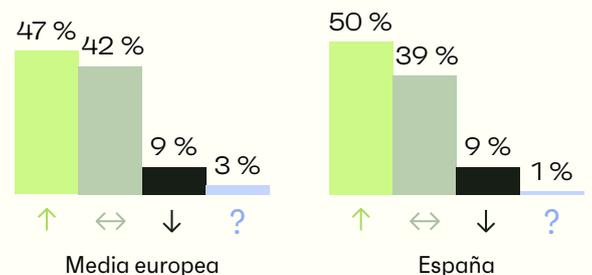
De esas empresas españolas que planean implementar IA o que ya lo han hecho, el 31% espera hacerlo en marketing personalizado, lo cual podría ayudarles a proporcionar ofertas más relevantes a los consumidores. Y el 30% ya lo ha hecho o lo haría para asegurar que la experiencia del cliente sea mejor en todos los canales.

Aquí hay una posible trampa: Las perspectivas impulsadas por IA son tan poderosas como los datos de los que pueden aprender las herramientas de IA, lo que podría llevar a problemas dado que solo el 20% está invirtiendo en información del cliente en tiempo real, siendo la mayoría quizás cautelosa aquí respecto a la privacidad de los datos del cliente cuando se trata de IA.

Las empresas aún deben invertir aquí. Más de un cuarto (27%) de los consumidores españoles dice que entender sus necesidades de compra es una forma de ganar su lealtad; las empresas que no intentan usar la IA para desbloquear este entendimiento a partir de los datos que pueden adquirir directamente de los clientes quizás están perdiendo una oportunidad.

Para enfrentar los desafíos que presenta su organización, ¿es probable que aumente o disminuya el marketing dirigido a clientes específicos, o no habrá cambios?

↑ Aumentar ↓ Disminuir
↔ Sin cambio ? No lo sé





La IA ofrece eficiencias, pero aún existe una brecha de habilidades

¿Cuál es la principal ventaja que la tecnología puede ofrecer a su empresa?

Una proporción considerable de los encuestados de negocios españoles señaló que la IA podría ayudarles a aumentar las eficiencias operativas.

Pero un considerable 65% aún dice enfrentar una brecha de habilidades en torno a la tecnología, y el 28% dice que la falta de habilidades dentro de su organización sobre cómo usar la IA es su mayor desafío.

Si las empresas pueden aprovechar el poder de la IA, podrían ver enormes oportunidades para hacer que su backend sea más efectivo y eficiente, y a su vez reducir costos, evitando pasar aumentos de precios a los consumidores y ofreciendo más valor.

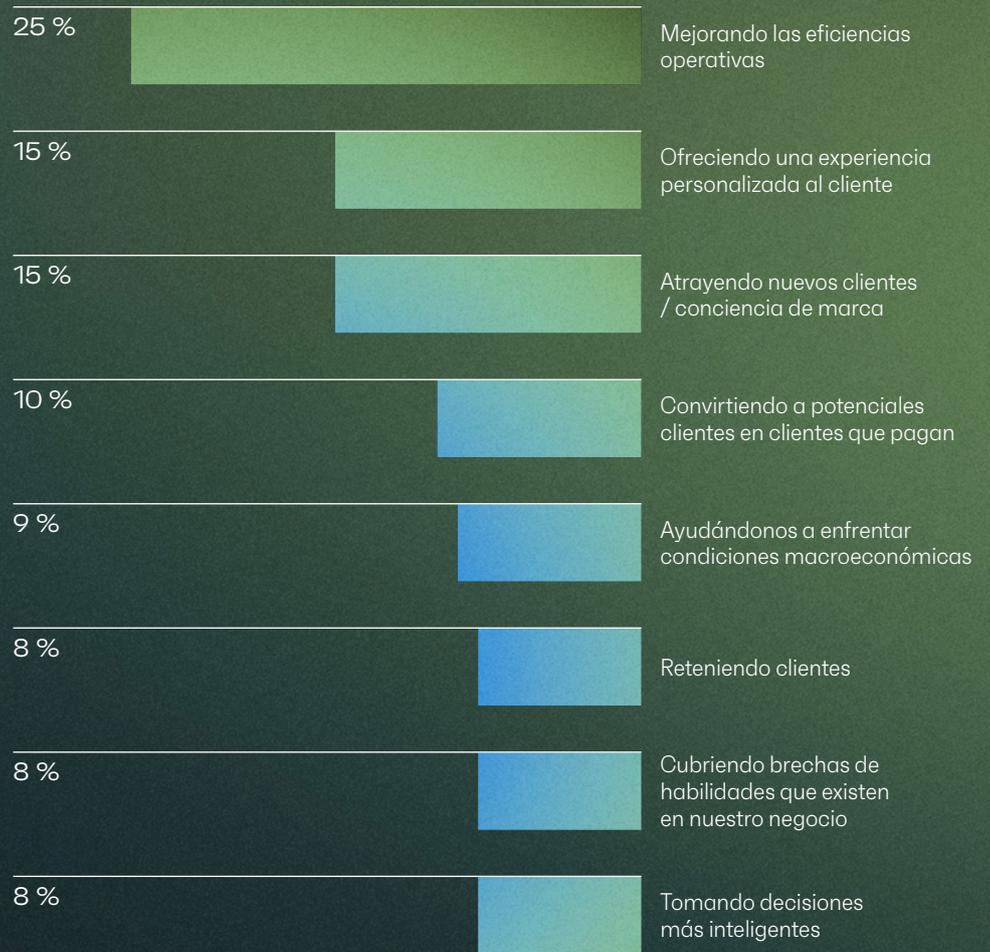
37 %

El 37 % de las empresas españolas **han implementado la IA** dentro de sus organizaciones o creen que **beneficiaría su negocio**, más alto que el promedio europeo del 34 %.



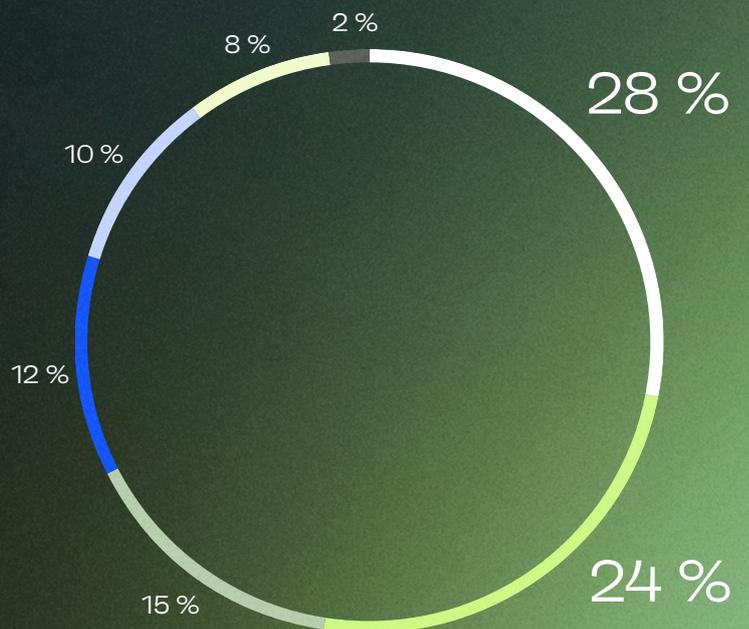


¿Cuál es la principal ventaja que la tecnología puede ofrecer a su empresa?



¿Cuál considera que es el mayor desafío para su organización al usar la IA?

- Falta de habilidades
- Falta de recursos
- Preocupaciones sobre la protección de datos y la privacidad
- Falta de demanda de los clientes
- Preocupaciones sobre ofrecer una experiencia menos auténtica / humana
- Miedo a equivocarse
- No lo sé





Lo que su negocio necesita para prosperar en la era del comercio unificado

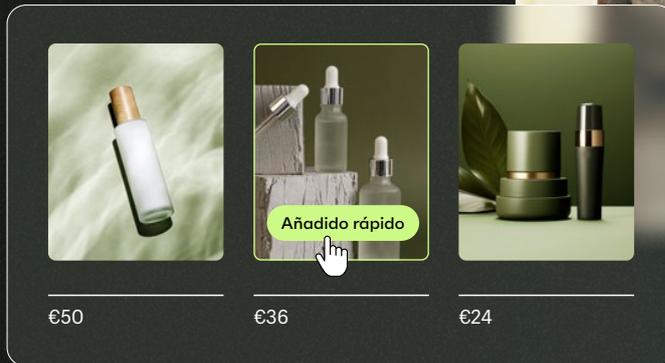
Los efectos económicos secundarios de la pandemia global continuarán sintiéndose durante años. La COVID y los asuntos globales han tenido efectos significativos en la cadena de valor que aún resuenan en 2024.

Como resultado, los consumidores españoles han apretado sus cinturones, lo que significa que la lealtad a la marca está siendo puesta a prueba, e incluso ganar interés de nuevos clientes es un desafío cuesta arriba.

En un momento en que los precios están subiendo rápidamente, las empresas que pueden innovar para encontrar formas de desbloquear eficiencias y evitar que los costos se transfieran tienen mucho que ganar.

[Continuación →](#)

Conclusión



Invertir en formas de desbloquear y acelerar la lealtad del cliente y cumplir con sus expectativas de valor y calidad también es crítico, especialmente cuando la competencia por el gasto del consumidor es más alta que nunca. Pero como hemos visto, los compradores también están siendo discretos con sus compras. Están dispuestos a retener para hacer compras con propósito donde cuentan, ya sea en bienes más sostenibles o experiencias significativas con amigos y familia.

Dónde hacen esas compras ya no está claro. Las fronteras entre el comercio en línea y fuera de línea se han difuminado; los clientes españoles ahora esperan la misma experiencia de compra conveniente en una tienda física emblemática como en una aplicación para smartphone.

También están más dispuestos que nunca a comprar con marcas de confianza directamente a través de canales como las redes sociales. Pero la confianza es clave aquí; eso requiere un programa de marketing y contenido convincente, así como una experiencia constante de calidad al cliente en todos los canales.

En última instancia, las empresas que se beneficiarán en este nuevo entorno son aquellas que pueden establecer una experiencia de compra sin interrupciones y una visión del cliente personalizada en todos los canales.

Una plataforma de comercio unificado verdaderamente apta para hoy y el futuro implica un conjunto tecnológico que permite el seguimiento centralizado de lo que está sucediendo en todo su negocio, en tiempo real. ¿Está a la altura su sistema?

Visite shopify.com/es-es/enterprise para explorar soluciones de comercio para empresas.

Hablemos

