

ORACLE
Retail

Panorama del consumidor de retail

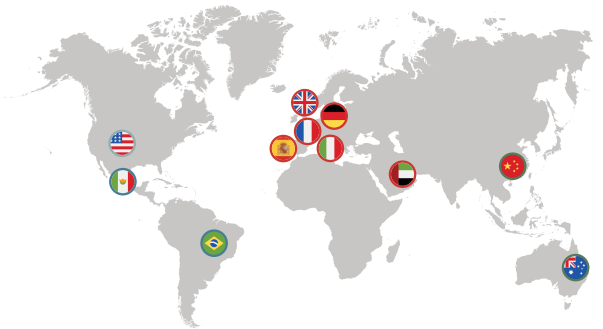
Estudio de mercado 2022



Introducción

En 2021, notamos que el cambio se había convertido no solo en una constante, sino en la norma para el sector retail. Y 2022 no ha sido una excepción. Si bien las restricciones ligadas a la pandemia se han reducido, los problemas actuales de la cadena de suministro, la volatilidad de las economías y la inflación mundial siguen afectando tanto a consumidores y comercios del sector retail. A pesar de todo, los consumidores han regresado con gran entusiasmo a las tiendas, listos para comprar y comprar.

Metodología



La investigación citada en este informe se llevó a cabo en 2022 y contó con la participación de más de 8000 consumidores procedentes de cuatro regiones clave, incluyendo:

- **Europa y Medio Oriente:** Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido
- **APAC:** Australia, China
- **LATAM:** Brasil, México
- **Norteamérica:** Estados Unidos de América

La investigación —encargada por Oracle a la consultora creativa y de investigación independiente Untold Insights— explora las actitudes y expectativas de los consumidores en relación a la experiencia de compra en el sector retail ahora y en el futuro. Este informe se basa en los resultados de la encuesta global realizada a los consumidores.



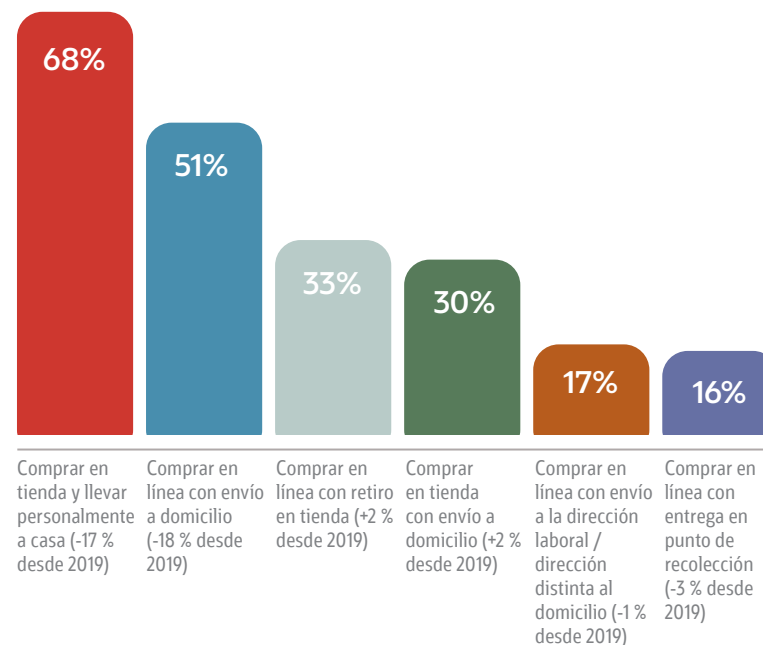
Las tiendas están de vuelta, pero la incertidumbre económica y de inventario acechan

Las tiendas contraatacan: cómo están comprando los consumidores

Durante los últimos años, el cierre de tiendas, la reducción de horarios y la falta de personal obligaron a muchos consumidores a cambiar su forma de comprar. Sin embargo, ahora que las restricciones se han levantado ampliamente en la mayoría de las regiones, las compras en tienda comienzan a recuperarse. Aunque las cifras anteriores a la pandemia aún no han regresado, el 68 % de las personas aún reconoce comprar principalmente en formato presencial y llevar sus compras a casa (un 17 % menos que en 2019).

Puede que la situación económica y la inflación estén ocasionando que las personas sencillamente compren menos; sin embargo, el número de consumidores que compra productos en línea es menor que antes de la pandemia: un 18 % menos consumidores reconoce adquirir artículos en línea y solicita su entrega a domicilio.

¿De cuáles de las siguientes formas has comprado en los últimos 12 meses?



Mientras el contexto económico sacude a los clientes, los riesgos golpean al retail

Desde una pandemia hasta una crisis de la cadena de suministro o de personal, el aumento de los precios de los productos básicos y la recesión en curso en determinadas regiones; el contexto económico continúa siendo inestable para las tiendas del retail. Si bien los consumidores siguen comprando, estos factores repercutirán en su paciencia y en su bolsillo. De hecho, el 20 % de los encuestados señaló que reduciría su gasto en el sector retail y ahorraría para adquirir productos básicos.

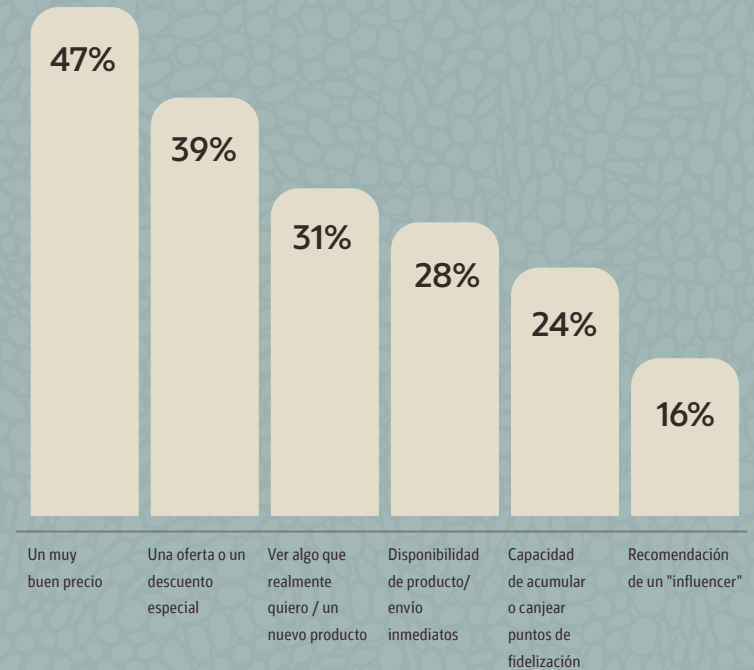




El precio justo

La inflación y los cambios de prioridades han vuelto a los consumidores de hoy muy conscientes del precio. Aunque productos novedosos y únicos, así como ofrecer una excelente experiencia del cliente sean aspectos deseables, en última instancia, los clientes buscan precios y ofertas que sean amables con su bolsillo. Un abrumador 71 % de los compradores también contemplaría acogerse a planes de financiamiento (como reservas previo depósito o planes de pago), mientras que el 25 % de los encuestados nunca había utilizado este tipo de programas con anterioridad. Para las tiendas del retail, esto implica apuntar a [estrategias de precios](#) más sofisticadas y recurrir a la tecnología resultará esencial para atraer a los compradores sin perder margen a causa de descuentos excesivos.

Cuando navegas por Internet, ¿qué te impulsa a realizar una compra?



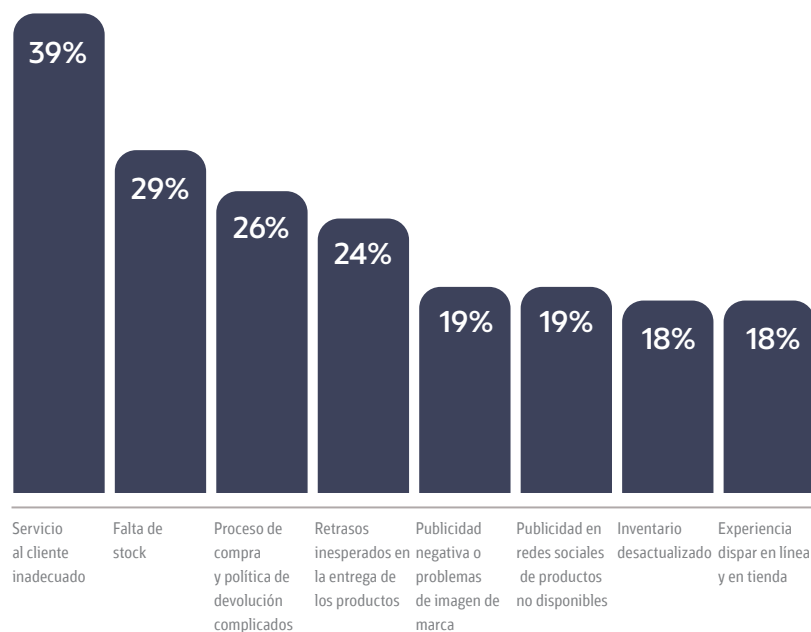
¿Qué te lleva a comprar de nuevas marcas o empresas?



Los clientes no están dispuestos a esperar

Aunque un mal servicio al cliente (39 %) sigue siendo la razón #1 que llevaría a los consumidores a comprar de otra marca, los problemas de **inventario**, desde artículos sin stock (29 %) hasta retrasos en la entrega (24 %), siguen representando un problema importante. De hecho, el 22 % de los consumidores indicaron que no esperarían y acudirían a otra tienda si un producto no estuviera disponible. Para las tiendas del sector atrapadas en la espiral infinita de la oferta limitada y los pedidos insuficientes o excesivos, contar con el inventario ideal puede representar la diferencia entre el éxito o el fracaso en lo que respecta a la fidelidad de los consumidores y su capacidad de retenerlos.

¿Qué te hace comprar de otra marca?



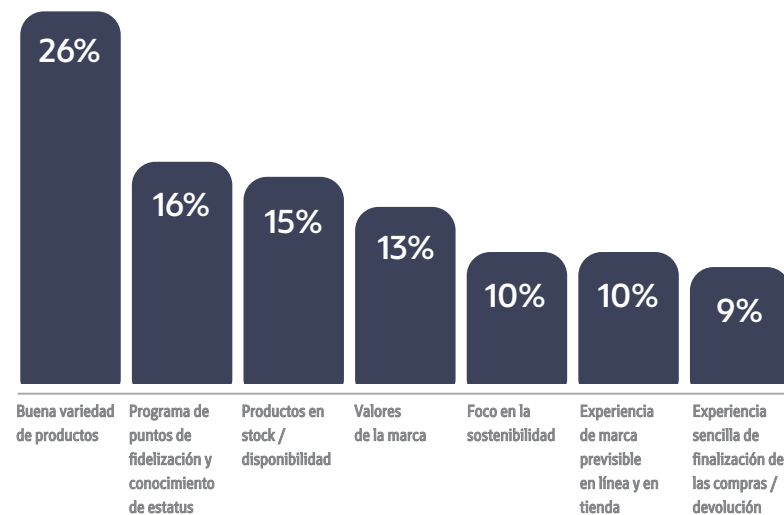
¿Qué haces cuando estás comprando en una tienda del sector retail y el artículo está agotado?



Los consumidores valoran el reconocimiento y la variedad

Los consumidores son fieles a las tiendas que les brindan variedad, disponibilidad inmediata y reconocimiento. Estos aspectos se valoran muy por encima de disfrutar de una experiencia de compra sencilla o de reconocerse en los valores de la marca.

¿Qué te hace más leal a una tienda del sector retail?



Sin embargo, cuando de generar fidelidad por parte de los consumidores se trata, no todas las categorías del sector retail responden de la misma forma. Mientras en el caso del rubro belleza y cosméticos, lo que resulta más valorado por los consumidores es la experiencia de muestra del producto (41 %), en las farmacias, una gran experiencia de compra es sinónimo de una comunicación eficaz y registros de clientes conectados /retención de registros (39 %).

Del mismo modo, en ámbito del lujo, el servicio al cliente y la política de devolución llevan la delantera cuando se trata de ofrecer una gran experiencia de compra (37 %), seguidos de cerca por la exclusividad de los productos (36 %).



Las compras, a su manera

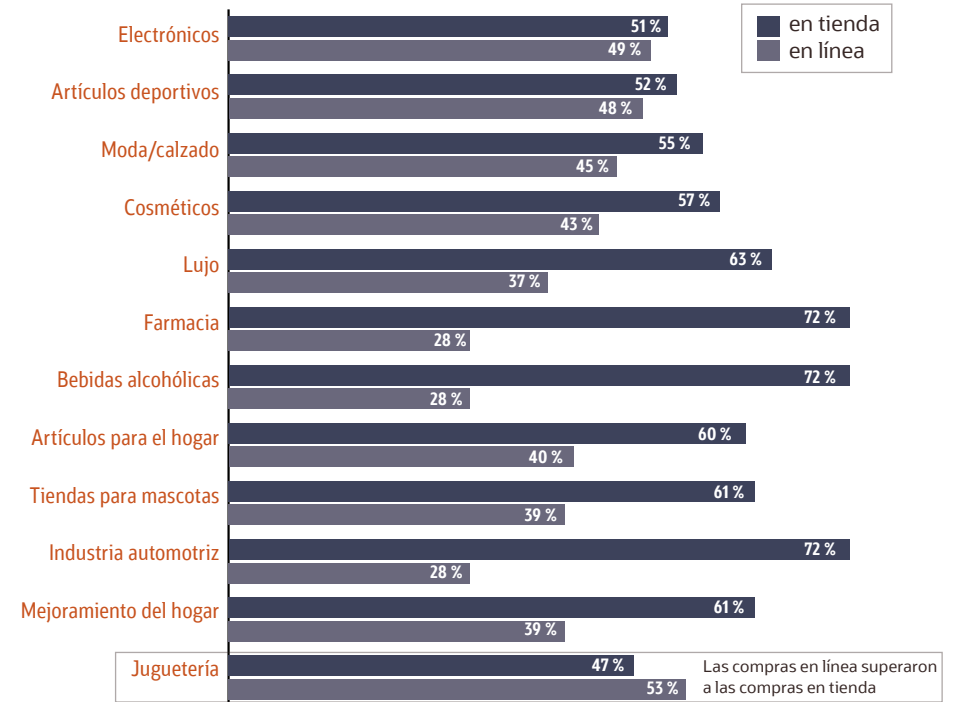
El regreso a las tiendas es una tendencia real, y a pesar de la comodidad potencial de las compras en línea, dependiendo de lo que busquen, los compradores están ansiosos por volver a salir y explorar las vitrinas.

Tanto necesidades inmediatas (como las medicinas o el maquillaje) como artículos de mayor valor que las personas prefieren ver en persona antes de sacar la billetera (un nuevo sofá o un bolso de lujo) han alentado a los consumidores a comprar más en tienda.

Para los artículos de uso diario para los que una variedad de tiendas del sector retail ofrecen el mismo producto, marca, tipo o modelo- como pueden ser un balón de fútbol o un televisor- los consumidores se han dividido casi en partes iguales entre compras en línea y en tienda.

La única excepción han sido los juguetes, un sector en el que las compras en línea han superado a las compras en tienda.

Para cada categoría, ¿es mejor comprar en tienda o en línea?

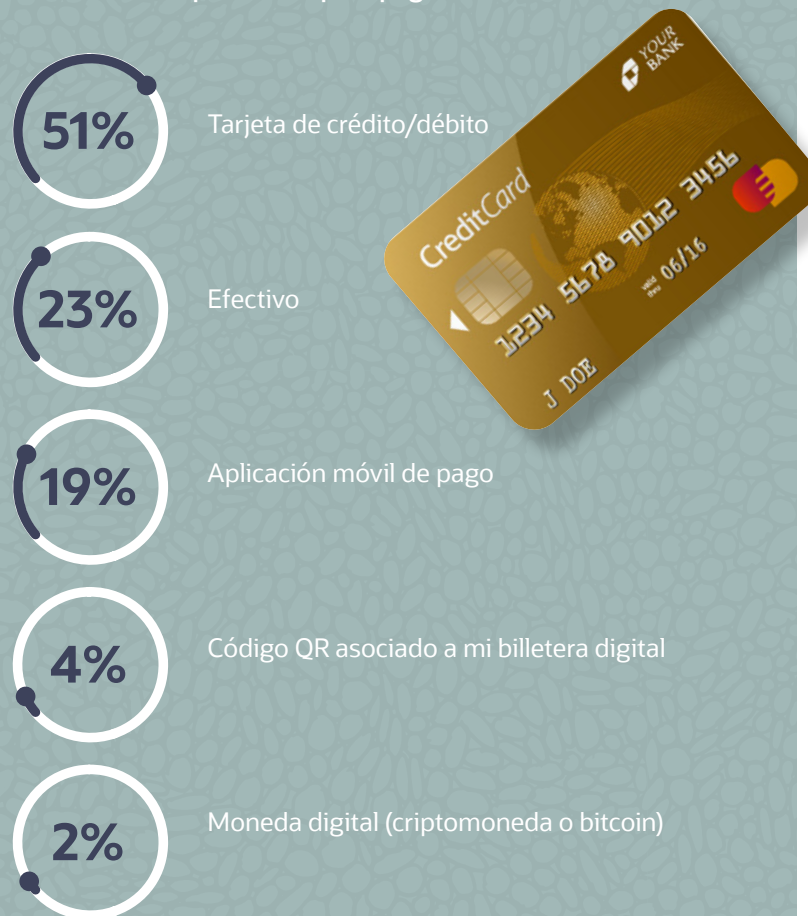


Otras personas no buscan bienes materiales en absoluto. Tras varios años en casa la mayor parte del tiempo, los consumidores quieren gastar en experiencias, por lo que las tiendas del sector retail deben tener en cuenta que compiten no solo por su dinero, sino también por su atención. Cuatro de cada diez consumidores (41 %) planean gastar la misma cantidad en productos físicos que en experiencias en los próximos 6 a 12 meses, y uno de cada cuatro (26 %) planea gastar más en experiencias que en bienes materiales. Esto puede representar tanto un reto como una oportunidad para las tiendas del retail. Los viajes pendientes suelen implicar ropa nueva, zapatos, maquillaje, etcétera. El marketing adecuado puede ayudar a los comercios del sector a capitalizar las ganas de recuperar el tiempo perdido en cuanto a viajes.

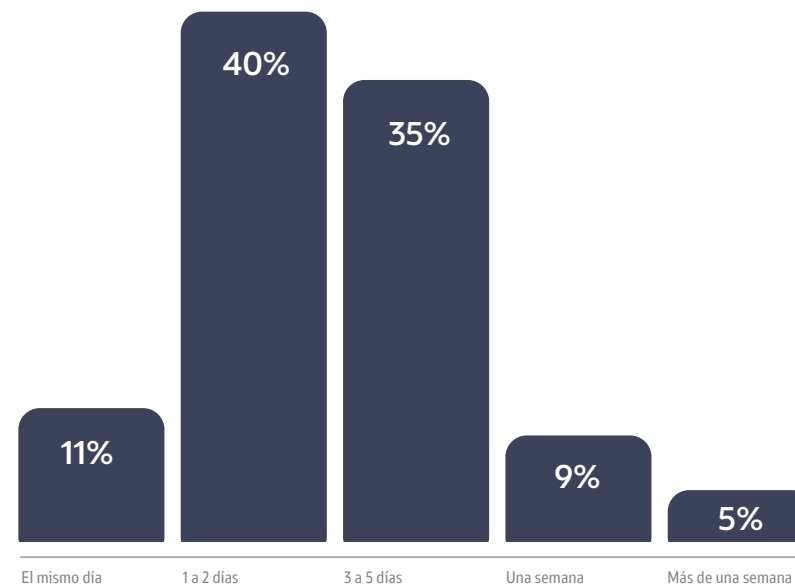
Adiós al efectivo

Los consumidores no solo quieren decidir cómo y dónde comprar, sino también cómo pagar. Con la pandemia, el énfasis en la modalidad de pago sin contacto llegó para quedarse. Las tarjetas de débito y crédito siguen siendo los métodos de pago más populares, pero ahora cerca de uno de cada cinco consumidores (19 %) prefiere pagar mediante aplicaciones móviles. Solo un 2 % está adoptando nuevos métodos de pago como las criptomonedas.

¿Cuáles son tus métodos preferidos para pagar en tienda?



¿Cuál es tu expectativa de entrega actual cuando realizas un pedido en línea?



Facilidad de compra

Cumpliendo expectativas elevadas

Asociado a que los consumidores sigan prefiriendo comprar en línea con despacho a domicilio, surgen mayores expectativas en torno a la experiencia de despacho. Un 47 % de los compradores globales señala que el tiempo de entrega influye en su decisión de realizar un pedido en línea. Una vez realizado el pedido, los clientes esperan recibirlo con rapidez: el 40 % señala que su expectativa es que el despacho ocurra en un rango de 1 a 2 días, y el 66 % afirma que un seguimiento detallado de su envío es importante. Los comercios digitales del sector retail deben estar preparados para responder con envíos rápidos y actualizaciones del estado de despacho en tiempo real.



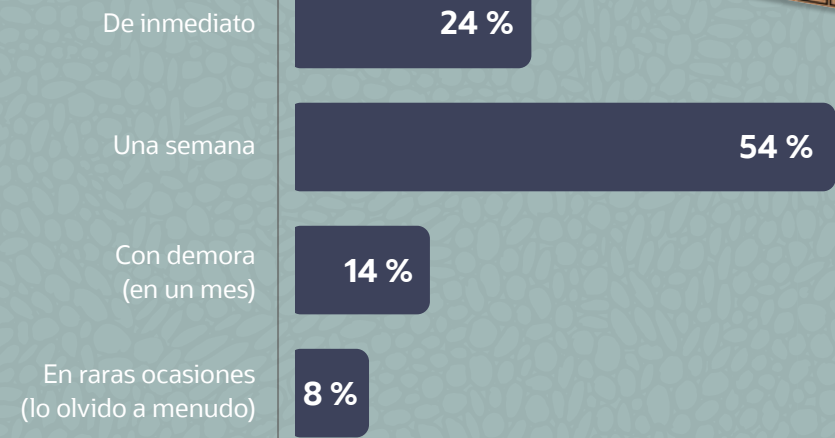


Envío y devolución

El alza del retiro tienda (16 %) y sin contacto (21 %) no ha sido suficiente como para destronar a la entrega tradicional a domicilio (56 %). Los "baby boomers" (66 %) tienen una mayor predilección por los despachos a domicilio que la generación X (57 %), los millennials (54 %) y la generación Z (46 %).

A la hora de devolver un producto, cerca de la mitad de las personas prefiere hacerlo en tienda (48 %), y un número más reducido opta por enviarlos a la tienda a través del correo postal (29 %). Aproximadamente un cuarto (23 %) de los consumidores optan por ambas opciones a partes iguales. Los niños podrían influenciar esta preferencia, puesto que las personas que los tienen (33 %) son más proclives a devolver sus productos via correo postal que los compradores sin hijos (24 %).

¿Cuánto tiempo sueles tardar en devolver tus compras?



Los consumidores también son eficientes con las devoluciones. La mayoría (54 %) de los consumidores globales realiza sus devoluciones dentro de una semana, el 24 % las hace inmediatamente y el 14 % en el curso de un mes. Solo el 8 % de los compradores rara vez hace devoluciones (a menudo, porque las olvidan por completo). Los hombres son más rápidos que las mujeres a la hora de realizar devoluciones: el 26 % de los hombres devuelve sus compras inmediatamente, un porcentaje que cae hasta el 23 % en el caso de las mujeres. Los hijos también parecen ser un factor diferenciador en esta área, ya que las personas que los tienen son menos proclives (6 %) a olvidar hacer sus devoluciones que aquellas que no los tienen (11 %).

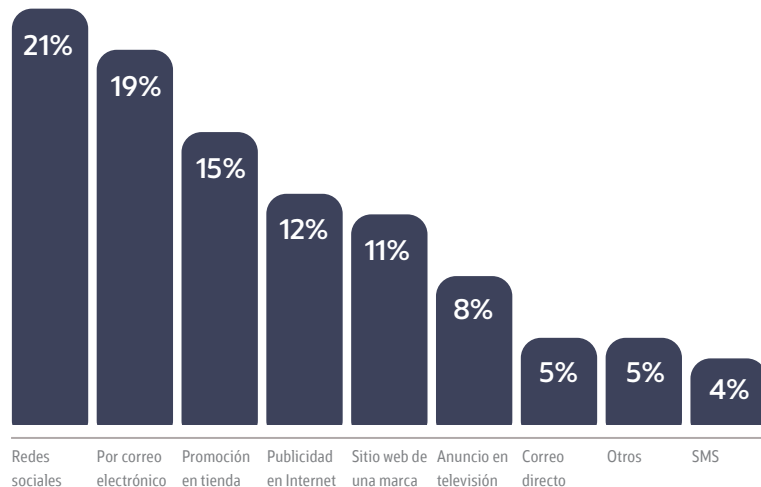
Alcanzar y retener a los clientes

Los canales digitales siguen influyendo en el comportamiento de compra

Las redes sociales siguen desempeñando un papel importante en la forma en que los consumidores descubren nuevas ofertas, productos y marcas. En 2022, este tipo de canal saltó al primer puesto (21 %) como medio para los consumidores de encontrar las ofertas y productos más atractivos ofrecidos por los comercios del retail. Curiosamente, el correo electrónico les siguió de cerca, alcanzando el 19 %, en comparación con tan solo el 10 % en 2021, así como las promociones en tienda, con el 15 % (manteniendo su posición aventajada, pero descendiendo en la clasificación en comparación con el 23 % de 2021).

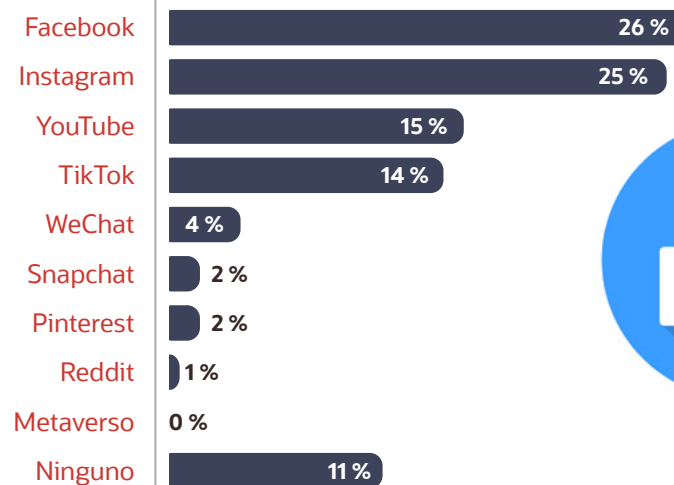
La tendencia a regresar a las tiendas está impulsada principalmente por los "baby boomers", quienes citan las promociones en tienda como las segundas más atractivas (21 %), justo detrás de las que reciben a través de acciones de marketing por correo electrónico (22 %). En un momento en el que muchos clientes que exigen una experiencia holística en tienda, el marketing por correo electrónico y las redes sociales han conseguido abrirse camino en medio del ruido publicitario. ¿Qué tipos de marketing no son tan persuasivos? Publicidad en Internet, sitios web de marca y televisión.

¿Dónde encuentras las ofertas y productos más atractivos ofrecidos por las tiendas del retail?



En lo que se refiere a redes sociales, la mayoría de los consumidores siguen prefiriendo Facebook (26 %) e Instagram (25 %) a la hora de hacer descubrimientos interesantes. YouTube (15 %) se alzó en la tercera posición; con el auge de popularidad de TikTok (14 %) no siendo suficiente para quitarle su posición como una de las tres principales plataformas.

¿Qué redes sociales / canales interactivos son mejores para descubrir grandes productos y promociones?



El contenido más original y atractivo encuentra eco entre los clientes más jóvenes, lo que demuestra que los videos en formato corto venden y son el futuro de la influencia de compra. Más de la mitad de la generación Z recurre a Instagram (33 %) o TikTok (22 %) para ponerse al corriente de las novedades. Por su parte, los "baby boomers" son fieles a Facebook (26 %), aunque el 32 % cree que ninguna de estas plataformas funciona verdaderamente para ellos.

Curiosamente, a pesar del ruido reciente, menos del 1 % de los consumidores recurre al metaverso para descubrir nuevos productos. Del mismo modo, los "influencers" no influyen tanto como se pensaba. A pesar del incremento del marketing de influencia en los últimos años, solo el 12 % de los consumidores indicaron que ver a uno de sus "influencers" favoritos sugerir un producto fuera motivo para decidirse a comprar.





Íntimo y personal

Aunque se trata de una transformación lenta, la demanda de ofertas y mensajes hiperpersonalizados está creciendo. En general, la mayoría de los consumidores (66 %) desean que las marcas se pongan en contacto con ellos ofreciéndoles descuentos y ofertas de artículos que ya hayan comprado previamente (44 %), o incluso que anticipen qué artículos podrían estar interesados en comprar en el futuro (32 %). De todas las generaciones, la de los "millennials" es la más interesada en esta hiperpersonalización: un 38 % de las personas de esta franja de edad desean una experiencia más personal e individualizada y quieren que las marcas se esfuercen por conocerlas mejor.

Los urbanitas prefieren ofertas más individualizadas: el 37 % de los habitantes de pequeñas y grandes ciudades exigen una experiencia altamente personalizada, en comparación con el 20 % de las personas que residen en áreas suburbanas o rurales. Por otra parte, el 38 % de las personas con hijos, posiblemente en busca de formas de aliviar el estrés, buscan una experiencia hiperpersonalizada (en comparación con el 25 % de quienes no tienen hijos). Asimismo, el 20 % de los consumidores sin hijos prefieren ofertas sin personalización (en comparación con el 8 % de aquellos que sí los tienen).

Correspondencia de valores

¿Qué importancia tiene que los valores de una marca de retail, como la sostenibilidad y la búsqueda de proveedores éticos de materias primas, se correspondan con tus valores personales?



Los consumidores también prefieren aquellas marcas en las que pueden confiar. Casi el 60 % afirmó que es importante que los valores de una marca del sector retail- como la sostenibilidad y la búsqueda de proveedores éticos de materias primas- se correspondan con sus valores personales.



Cuando compras, ¿en qué medida confías hoy en día en la información sobre los productos que proporcionan las marcas del retail?

Confío plenamente

25 %

Confío
mayormente

57 %

Soy bastante
escéptico

13 %

No confío
en absoluto

5 %

Fomentar la confianza mediante la transparencia

Lo mismo sucede en el caso de la confianza. La buena noticia es que las marcas del sector retail están ganando terreno en esta área. Cuando se les pregunta en qué medida confían en la información sobre los productos que compran hoy de los minoristas, el 25 % de los consumidores indican que confían plenamente en ella, un 9 % más que en 2019. En este período de tiempo, este incremento de la confianza total en la información sobre los productos fue similar en todos los grupos de edad: entre los integrantes de la generación Z (23 %) aumentó tres puntos porcentuales; entre los “millenials” (27 %), cinco puntos porcentuales; entre los de la generación X (29 %), 11 puntos porcentuales, y en los “baby boomers” se duplicó, pasando del 9 % en 2019 al 18 % en 2022.



Conclusión

Con las fiestas de fin de año y el 2023 a la vuelta de la esquina, tanto consumidores como comercios esperan por una temporada dinámica y un próspero año por delante. Los acontecimientos recientes han impulsado la adaptabilidad de los consumidores y la agilidad de las tiendas del rubro, lo cual augura un buen futuro para el sector retail.



Acerca de Oracle Retail

Oracle ofrece a las marcas del sector un paquete completo, abierto e integrado con las mejores aplicaciones empresariales, servicios en la nube y hardware diseñados para funcionar de forma conjunta e impulsar el comercio. Las principales tiendas de moda, alimentación y de especialidad utilizan las soluciones de Oracle para anticiparse a los cambios del mercado, simplificar sus operaciones y promover interacciones auténticas con las marcas. Para obtener más información, visita nuestro sitio web www.oracle.com/lad/retail.

Solicita una demostración hoy mismo

oracle.com/lad/industries/retail

Contáctate con nosotros

Llama al + 1.800.ORACLE1 o visita la página oracle.com/lad. Si resides fuera de Norteamérica, puedes encontrar tu oficina local en oracle.com/lad/corporate/contact.



Copyright © 2022, Oracle y/o sus filiales. Todos los derechos reservados. Este documento se proporciona únicamente para fines informativos y su contenido está sujeto a cambios sin previo aviso. Este documento puede contener errores, no está sujeto a ninguna otra garantía o condición, ya sea oral o implícita en ninguna ley, incluyendo cualquier garantía o condición implícita de comerciabilidad o idoneidad para un uso particular. Renunciamos específicamente a cualquier responsabilidad con respecto a este documento. Este documento no forma ninguna obligación contractual, ya sea directa o indirectamente. Este documento no puede ser reproducido o transmitido de cualquier forma o por cualquier medio, electrónico o mecánico, para cualquier propósito, sin nuestra previa autorización por escrito.

Oracle y Java son marcas registradas de Oracle y/o sus filiales. Otros nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios. Intel e Intel Xeon son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Intel Corporation. Todas las marcas comerciales de SPARC se utilizan con licencia y son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de SPARC International, Inc. AMD, Opteron, el logotipo de AMD y el logotipo de AMD Opteron son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Advanced Micro Devices. UNIX es una marca comercial registrada de The Open Group. 0922

