

Economía de expectativas: la evolución del consumidor.

A medida que avanza la tecnología, aumentan las expectativas de los consumidores. El público busca experiencias de compra dinámicas que se ajusten a sus valores, presupuesto y búsqueda de comodidad.

Descubre la economía de expectativas.



¿Cuál es la expectativa?

El hecho de que las marcas pongan las necesidades del cliente en el centro de cada interacción con los avances tecnológicos más recientes.

Todos son canales de compra.

Deja paso, comercio omnicanal. A medida que el proceso de descubrimiento de marcas y productos evoluciona, las personas compran cada vez en más plataformas. Las distinciones entre canales se están desvaneciendo desde el comercio electrónico social hasta el metaverso.

39 %

de europeos están interesados en comprar en espacios virtuales, como el metaverso o las plataformas de streaming.¹

En acción:

La plataforma de streaming Roku se asoció con Shopify para permitir las compras directas integradas en la aplicación desde las pantallas de televisión. Cuando aparece un anuncio de un comercio de Shopify, el público puede acceder fácilmente a más información y realizar su compra, lo que aumenta las conversiones.²

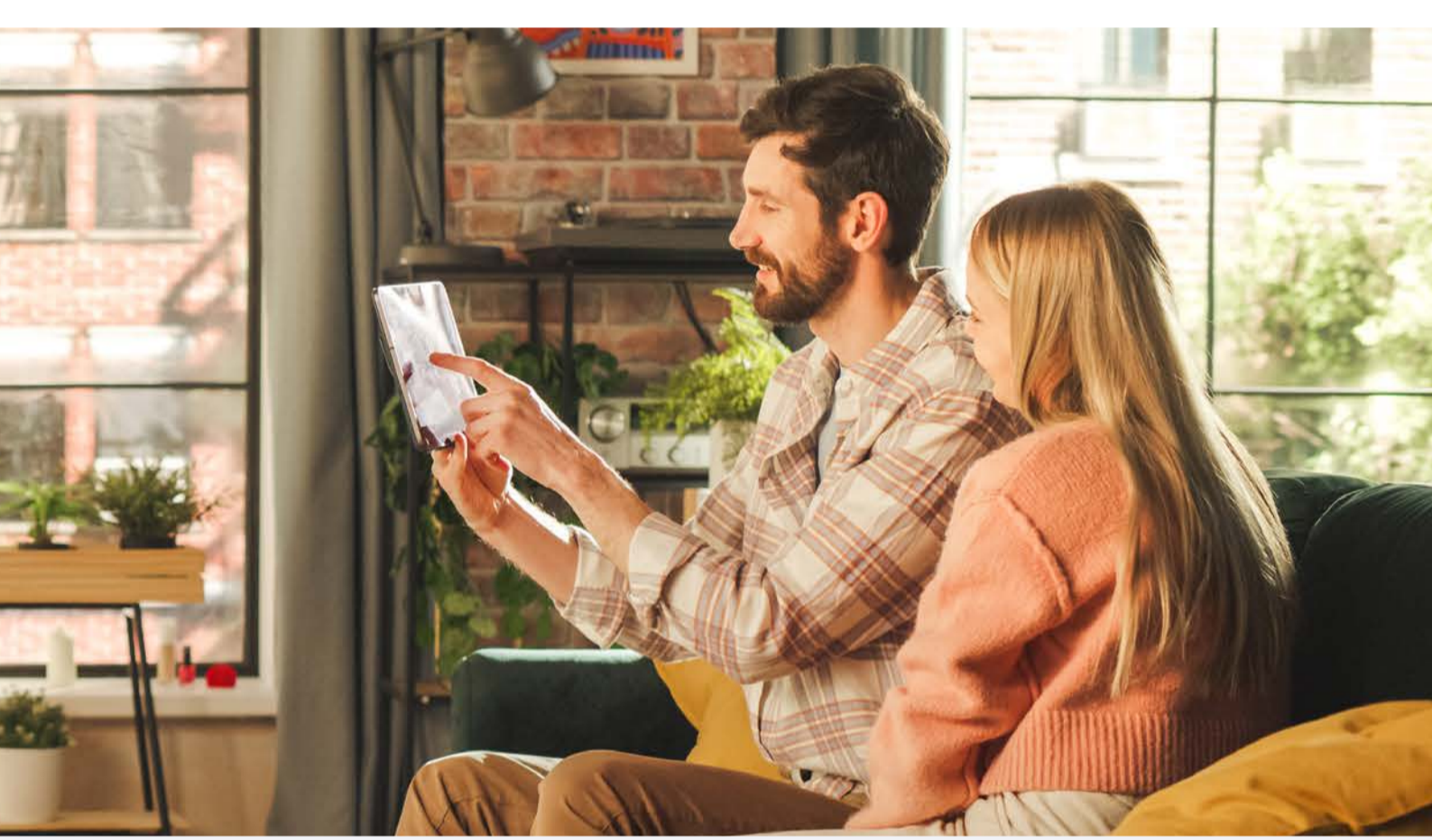


Las experiencias de la RA y RV triunfan.

Las tecnologías de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) se están popularizando cada vez más, y las personas reconocen el valor que añaden a su experiencia en el comercio minorista. Las pruebas virtuales, el autoservicio y el descubrimiento de productos son solo algunas de las aplicaciones cada vez más demandadas de RA y RV.

79 %

de personas están interesadas en utilizar la RA para interactuar con un producto antes de comprarlo.³



En acción:

Reconociendo el cambio hacia experiencias de compra online mejoradas, IKEA lanzó Kreativ, que permite a su clientela crear réplicas en 3D de sus propios espacios para ver cómo quedan los muebles de la marca con su decoración actual.⁴

Sostenibilidad simplificada.

La sostenibilidad está, con razón, en la mente de muchas personas, pero el elevado coste de los productos éticos y la falta de incentivos ecológicos son obstáculos para que se produzca un cambio de comportamiento significativo. Las empresas pueden fomentar la sostenibilidad haciendo que estas opciones sean más asequibles y accesibles para todo el público.

Casi un 50 %

de personas de todo el mundo creen que sus acciones contribuyen a agravar el cambio climático.⁵

En acción:

Carrefour se convirtió en el primer minorista francés en obtener el distintivo nacional "antidesperdicio alimentario" por su hipermercado en la localidad de Montesson. El premio reconoce el compromiso del minorista con la eliminación del desperdicio de alimentos, que incluye zonas antidesperdicio donde los productos se venden con descuentos de entre el 30 % y el 50 %.⁶

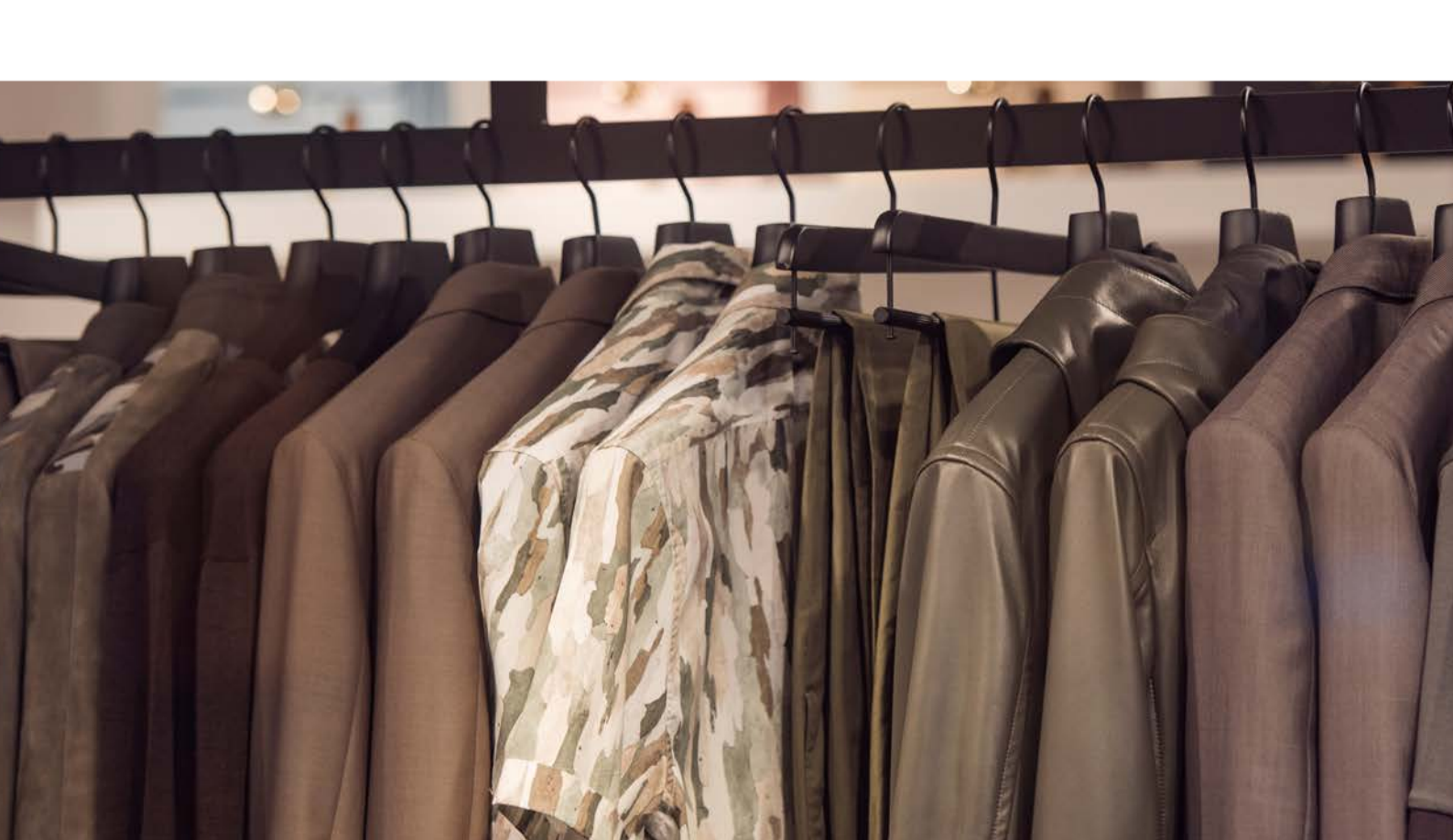


La revolución de la reparación y la reutilización.

Quienes se preocupan por sus gastos y por la sostenibilidad quieren servicios que les permitan dar una nueva vida a sus cosas. Este cambio de comportamiento está impulsando una economía circular.

67 %

de consumidores de todo el mundo prefieren reparar sus productos antes que sustituirlos.⁷



En acción:

Zara lanzó un servicio en mercados clave en el que los compradores pueden concertar una cita online o en la tienda para reparar su ropa. También tienen la opción de donar sus artículos o revenderlos en Zara.⁸

Obtén más información sobre la nueva economía de expectativas y los últimos cambios en el comportamiento de los consumidores en la segunda parte de nuestra serie Think Forward with PayPal.

Descarga

