



Think Forward with PayPal

Economía de expectativas: la
evolución del consumidor.





Índice.

3

Introducción

4-6

Comercio 360°:

cada canal es un canal de compras

7-9

Venta minorista aumentada:
prueba (online) antes de las compra (online)

10-12

Crecimiento verde:

hacia un cambio positivo

13-15

Segunda oportunidad:

hacer más con menos



El ámbito del comercio electrónico se ha transformado en los últimos cinco años, y el comportamiento de los consumidores no deja de evolucionar. Además, la complicada realidad económica está mermando todavía más la fidelización, ya que muchas personas compran bienes y servicios a través de diferentes canales, aprovechando las nuevas tecnologías antes de comprar y priorizando los precios. Todo ello mientras tratan de comprar acorde con sus valores.

PayPal ha vuelto a colaborar con TrendWatching para reflexionar sobre el futuro de los negocios con una perspectiva Think Forward. En esta segunda parte de nuestra serie, destacamos cuatro tendencias clave que ayudarán a las grandes marcas a desenvolverse en la nueva economía de expectativas y a prepararse para el futuro del comercio, a la vez que refuerzan sus relaciones con la clientela.



Comercio 360°: cada canal es un canal de compras.

En los últimos años, las marcas han adoptado estrategias omnicanal para llegar a los consumidores estén donde estén. El objetivo era ofrecer comodidad a la clientela, pero para las marcas la realidad era abrumadora. Sin embargo, ahora las distinciones entre canales se están difuminando. Actualmente, las marcas pueden abrirse camino adoptando un enfoque más flexible que llegué a los consumidores. Centrarse en el contexto específico de cada consumidor a través de una serie de puntos de contacto podría dar sus frutos.

La manera de descubrir marcas y productos está cambiando. Sin ir más lejos, la generación Z ya encuentra más productos en las redes sociales que a través de los motores de búsqueda. Y los milleniales no se quedan muy atrás. Esto influye en los hábitos de compra y en los volúmenes de los canales: se prevé que el comercio electrónico social crezca a un ritmo anual compuesto del 26 % de aquí a 2025, mientras que la previsión para el comercio electrónico tradicional es de solo un 5 %.²

El metaverso también está emergiendo como espacio para informarse sobre las marcas, aunque todavía estamos en las primeras fases. En 2022, apenas el 26 % de los consumidores en todo el mundo utilizaban el metaverso para entretenerse, vivir experiencias virtuales

o comprar.³ Pero estos cambios de comportamiento revelan que las experiencias digitales entretenidas, el descubrimiento casual y los momentos de asombro serán cada vez más importantes en la experiencia del cliente.

Todo esto no quiere decir que haya que abandonar las estrategias omnicanal. Al contrario, las marcas con visión de futuro analizarán cómo beneficiarse de contextos de consumo específicos para ofrecer relevancia, implicando al consumidor en la experiencia de la marca y amplificando los momentos de satisfacción, tanto online como en la vida real.



56 %

de consumidores afirman querer una comunicación fluida a través de los canales digitales y físicos.⁴

1. "Social media behind the screens", GWI, mayo de 2023.

2. "Social Commerce Is Remaking Online Shopping", BCG, marzo de 2023.

3. "Consumer Insights Survey", PWC, febrero de 2023.

4. "The Future Shopper Report 2023", Wunderman Thompson, junio de 2023.



Loooptopia, disponible en Roblox, es una experiencia de juego inmersiva desarrollada por **H&M** centrada en la autoexpresión y la sostenibilidad. Quienes juegan acumulan elementos (diseños, colores y texturas), que luego convierten en ropa virtual para sus avatares. En mayo de 2023, la marca actualizó la experiencia con una colaboración con Stranger Things para promocionar una colección de ropa infantil para el mundo real inspirada en la popular serie de Netflix ⁵ La activación estaba dirigida a los consumidores más jóvenes; el 45 % de los jugadores de Roblox tienen 13 años o menos.⁶



El 97 % de las búsquedas más frecuentes en **Pinterest** no incluyen ninguna marca⁷ (es decir, los usuarios no buscan marcas concretas) pero el 55 % de los usuarios perciben Pinterest como un lugar para comprar.⁸ Para impulsar las compras, la plataforma introdujo enlaces móviles ocultos entre los pines (los marcadores que la gente utiliza para guardar contenido en la plataforma) y las páginas específicas de las aplicaciones móviles de los minoristas participantes, lo que facilita a los visitantes la compra de productos tras hacer clic en un anuncio.⁹



La plataforma de televisión por streaming **Roku** se asoció con **Shopify** para ofrecer compras directas integradas en la aplicación desde las pantallas de los televisores. Cuando aparece un anuncio de un vendedor de Shopify, los espectadores pueden seleccionar "Aceptar" para obtener más información y comprar. La integración ofrece a los anunciantes de Shopify datos adicionales sobre los clientes e información sobre las tendencias de compra, al tiempo que facilita la navegación desde el anuncio directo hasta la compra.¹⁰

39 %

de consumidores europeos está interesado en comprar en espacios virtuales.¹¹

5. H&M.

6. Roblox, mayo de 2023.

7. "Recapturing the Joy of Shopping with Pinterest", Sala de prensa de Pinterest, marzo de 2023.

8. La investigación de Pinterest demuestra que la positividad impulsa a la acción a cada paso de la experiencia de compra, Sala de noticias de Pinterest, julio de 2023.

9. Pinterest.

10. Roku, julio de 2023.

11. eCommerce Index para Europa, PayPal, noviembre de 2022.

A medida que las distinciones entre los puntos de venta físicos y los digitales se desvanezcan, surgirán nuevas oportunidades para insuflar vitalidad a la experiencia general de la clientela.



El 61 % de las personas afirma que las empresas y las marcas no están haciendo nada original actualmente.¹² Generar contenido creativo y atractivo que fomente la participación y la acción del consumidor en cada punto de contacto ayudará a cambiar esta perspectiva.



Las activaciones de marca en entornos de juego inmersivos como Roblox abren nuevos canales para el comercio directo que pueden proporcionar datos en tiempo real sobre las preferencias de los consumidores. La presencia en estas plataformas menos tradicionales también puede acercar una marca a un público completamente nuevo.



Elaborar un mapa del recorrido del consumidor que abarque todos los posibles puntos de contacto del camino poscompra puede ayudar a las marcas a plantearse cómo pueden seguir centrándose en el contexto y en la clientela, en lugar de hacerlo en los canales. Gracias a los comentarios pruebas y optimizaciones, las marcas pueden identificar las deficiencias del oceso.

Venta por menor aumentada: probar (online) antes de comprar (online).

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) cada vez son más habituales entre los consumidores, y estas tecnologías están empezando a influir en sus hábitos de compra. La respuesta de las marcas son las oluciones digitales precompra, como las pruebas virtuales. A la vez que beneficia a quienes compran, esto también podría ayudar a reducir los costes operativos de las devoluciones online.¹³

Las redes sociales han desempeñado un papel importante a la hora de familiarizar a las personas con la tecnología de realidad aumentada: de media, 250 millones de personas en todo el mundo usan la realidad aumentada (como los filtros faciales) en Snapchat a diario.¹⁴ Algunos dispositivos, como los auriculares Vision Pro anunciados por Apple, permiten combinar contenidos digitales con espacios físicos, y podrían llevar la personalización del comercio electrónico al siguiente nivel.

A más corto plazo, los consumidores están adoptando rápidamente tecnologías que amplifican la experiencia precompra, y el 79 % están interesados en utilizar la realidad aumentada para interactuar con un producto antes de comprarlo.¹⁵ Por otra parte, la personalización

es la clave de estas soluciones, ya que permitir al consumidor ver cómo le quedaría un artículo o cómo se vería en su casa mejora su experiencia de compra y minimiza el riesgo percibido de que su compra no sea como esperaba.

Estas tecnologías mejoran la experiencia minorista tanto online como en la tienda, abriendo nuevas oportunidades para el descubrimiento y el estilismo de productos, la prueba por parte de la clientela o el autoservicio. El interés por la tecnología en las tiendas también va en aumento, ya que más de un tercio (34 %) afirman que la tecnología de escaneo rápido con el móvil y compra les llama la atención y el 24 % están interesados en probar experiencias digitales inmersivas.¹⁶



135 %

Destacando de experiencias más inmersivas, Google observó un aumento interanual del 135 % en el interés mundial por la realidad virtual y la realidad aumentada en 2022.¹⁷

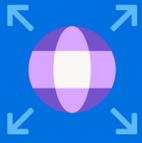
13. "2022 Consumer Returns in the Retail Industry", NRF, diciembre de 2022.

14. "Snap is offering its AR tools to enterprise customers", TechCrunch, marzo de 2023.

15. Augmentality Shift, Snap x Ipsos.

16. "Global Consumer Insights Survey 2023", PWC, febrero de 2023.

17. Year in Search 2022, Think with Google, octubre de 2022.



En 2022, **BMW Norteamérica y Google Cloud** lanzaron una experiencia de realidad aumentada que permitía a los consumidores colocar digitalmente el BMW iX y el BMW i4 en entornos reales (como en un garaje), ver varias opciones de color y abrir/cerrar las puertas del vehículo.¹⁸ Desde 2023, BMW Group está colaborando con los Reality Labs de Meta para examinar cómo podría utilizarse la realidad mixta para ofrecer contenido de entretenimiento en los vehículos.¹⁹



A través de la aplicación **IKEA Place**, los consumidores de la marca pueden ver cómo quedarían los muebles en sus hogares. En 2023, IKEA colaboró con **Google** para que esta opción estuviera disponible en sus resultados de búsqueda. Además, la marca, que tiene en cuenta el cambio hacia experiencias de compra online ampliadas, ha lanzado **IKEA Kreativ**, que permite a los compradores crear réplicas en 3D de sus propios espacios.²⁰



La red de retransmisión en directo **Kitch** se asoció con **Qualcomm** para integrar la realidad aumentada en la experiencia de cocinar en casa. Mediante una colaboración con la empresa tecnológica **Trigger**, las marcas integraron gafas de realidad aumentada, control de gestos y seguimiento ocular para crear experiencias culinarias inmersivas. Los consumidores pueden seguir recetas interactivas, programar temporizadores y pedir ingredientes, todo ello sin utilizar sus teléfonos.²¹



La marca de lujo **Valentino** trabajó con **WANNA** (una empresa de tecnología de realidad aumentada propiedad del negocio de comercio electrónico FARFETCH) para ofrecer la posibilidad de probar virtualmente su ropa. La marca italiana lanzó el proyecto piloto con una selección de prendas masculinas de su colección de otoño de 2023.²²



18. BMW, marzo de 2022.
19. BMW, mayo de 2023.
20. IKEA, julio de 2022.
21. Kitch, junio de 2023.
22. Valentino, junio de 2023.

Se prevé que los avances en el mercado de las compras por realidad aumentada generen 11 600 millones de dólares en 2028 (frente a los 3400 millones de 2023),²³ por lo que es probable que la demanda de soluciones virtuales registre un crecimiento sustancial durante los próximos años.



Los filtros faciales de Snapchat desempeñaron un papel importante a la hora de familiarizar a la gente con la realidad aumentada. Ahora, esta tecnología está pasando del ocio a casos de uso más prácticos, como la colocación del mobiliario de IKEA.



Además de reducir las devoluciones de los clientes y ahorrar en costes operativos, la realidad aumentada y la realidad virtual pueden ser útiles para que las marcas promocionen productos específicos o de erminen qué estilos y tonos son más populares. Las marcas inteligentes tendrán en cuenta sus objetivos a largo plazo y los resultados deseados antes de desarrollar un servicio de prueba virtual.



En lugar de sustituir la experiencia en la tienda, las tecnologías inmersivas pueden servir para mejorarla. Los escaparates con realidad aumentada están convirtiendo los espacios comerciales en lienzos creativos para aumentar el tráfico de personas en la tienda y ofrecerle experiencias únicas e inolvidables, además de crear temas de conversación.

Crecimiento verde: hacia un cambio positivo.

Mucha gente está interesada y dispuesta a adoptar hábitos de consumo más sostenibles.²⁴ Sin embargo, el elevado coste de los productos éticos y la falta de incentivos pueden impedir el cambio de comportamiento. Las empresas que hagan que las opciones sostenibles sean más asequibles y ofrezcan incentivos ecológicos podrán captar a esta categoría de consumidores.

Según el 69 % de los consumidores, los productos ecológicos casi siempre son más caros.²⁵ Además, como la inflación está reduciendo el poder adquisitivo, cada vez son menos las personas que apuestan por lo ecológico. De hecho, el consumo sostenible está disminuyendo: en abril de 2023, el 46 % de los consumidores de 23 países compró al menos un bien o servicio sostenible, frente al 61 % de 2021.²⁶

A pesar de ello, casi la mitad de los consumidores mundiales cree que sus acciones no hacen más que contribuir a agravar el cambio climático.²⁷ Para reducir la brecha de sostenibilidad, las marcas pueden ayudar a que la población tome decisiones más conscientes mediante una oferta ecológica más asequible, o más atractiva mediante incentivos adicionales.

24. "The Collapse of the Purchase Funnel", Edelman, junio de 2023.

25. YouGov, junio de 2023.

26. Deloitte, mayo de 2023.

27. Euromonitor, febrero de 2023.

28. "Consumers around the world united – sustainable products cost more", YouGov, junio de 2023.



22 %

de consumidores afirman que los productos ecológicos son más caros y que están "muy de acuerdo" en que dan prioridad al precio frente a la sostenibilidad. Un 37 % dicen estar "algo de acuerdo" con la anterior afirmación.²⁸



The Hoxton, una cadena de hoteles boutique con establecimientos en Europa y Estados Unidos, ha introducido "The Good Rate": una recompensa para los huéspedes que elijan viajes sostenibles. En el marco de esta iniciativa, The Hoxton ofrece un descuento de 20 £/20 € sobre el precio de la habitación a los visitantes que viajen en tren y se alojen en más de un local europeo de Hoxton. Los huéspedes que viajen en tren en Estados Unidos solo necesitarán pasar por un establecimiento Hoxton para disfrutar de un descuento de 20 \$.²⁹



En Estados Unidos, la tarjeta de débito **FutureCard de Visa** ofrece recompensas en efectivo a los clientes que la usen para pagar bienes y servicios que tengan una huella de carbono menor que la alternativa. La FutureCard tiene como objetivo animar a la gente a reducir su huella de carbono eligiendo el transporte público en lugar del coche o comprando ropa de segunda mano en lugar de moda rápida.³⁰



En marzo de 2023, **Carrefour** se convirtió en el primer minorista francés en obtener el distintivo nacional "antidesperdicio alimentario" por su hipermercado Montesson. Bureau Veritas le otorgó este distintivo, que reconoce el compromiso del minorista con la reducción del desperdicio de alimentos y sus medidas centradas en la sostenibilidad, incluidas sus zonas antidesperdicio, donde los productos se venden con descuentos de entre el 30 % y el 50 %.³¹

49 %

de viajeros de todo el mundo quieren descuentos e incentivos económicos por elegir opciones ecológicas, frente al 12³²% en 2022.



29. The Hoxton.

30. Future.

31. Carrefour, marzo de 2023.

32. "Sustainable Travel Report 2023", Booking.com, abril de 2023.

Es muy probable que el equilibrio entre la asequibilidad y la sostenibilidad impulse el futuro crecimiento empresarial.



Las empresas que sigan el ejemplo de Hoxton y vayan más allá de sus productos y servicios para ayudar a mitigar el impacto medioambiental de otros aspectos del recorrido del cliente, podrían resultar más atractivas para las personas que se preocupan por la sostenibilidad.



Los programas de recompensas multinivel que estimulen a los consumidores a tomar decisiones más sostenibles pueden impulsar la fidelización de las personas interesadas en adoptar hábitos de consumo más sostenibles.



Al tiempo que el público valora la existencia de opciones sostenibles más asequibles, se espera también una mayor transparencia en torno a las prácticas ecológicas de las marcas.

Segunda oportunidad: hacer más con menos.

La demanda de productos y servicios destinados a ayudar a los consumidores preocupados por su presupuesto a revivir sus pertenencias está aumentando considerablemente: el 67 % de los consumidores de todo el mundo prefiere reparar los productos en lugar de sustituirlos.³³ Conforme los consumidores vayan adoptando una mentalidad de reparación y reutilización, el estigma en torno a estas prácticas se reducirá todavía más.

En la primera parte de Think Forward con PayPal, hablamos de cómo los consumidores que se preocupan por su presupuesto se inclinan por las marcas que les ayudan a ahorrar de forma activa, lo que conduce a una nueva percepción del "valor". Quienes quieren reducir costes y optar por estilos de vida más sostenibles exigen ahora servicios que les ayuden a prolongar la vida útil de sus pertenencias. En muchos mercados, la legislación más estricta sobre el derecho a la reparación³⁴ también está impulsando el cambio hacia una economía más circular.

Los influencers en las redes sociales tienen un impacto cada vez mayor en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, y la tendencia³⁵ de "desinfluenciar"³⁶, que consiste en animar a sus seguidores a no comprar cosas, está ganando tracción. El creciente interés³⁷ también pone de manifiesto el cambio hacia una mentalidad de reparación, en lugar de una de reemplazo. Los consumidores se sienten atraídos por las marcas que les enseñan a reparar los objetos, en lugar de comprar nuevos.

33. "EY Future Consumer Index", febrero de 2023.

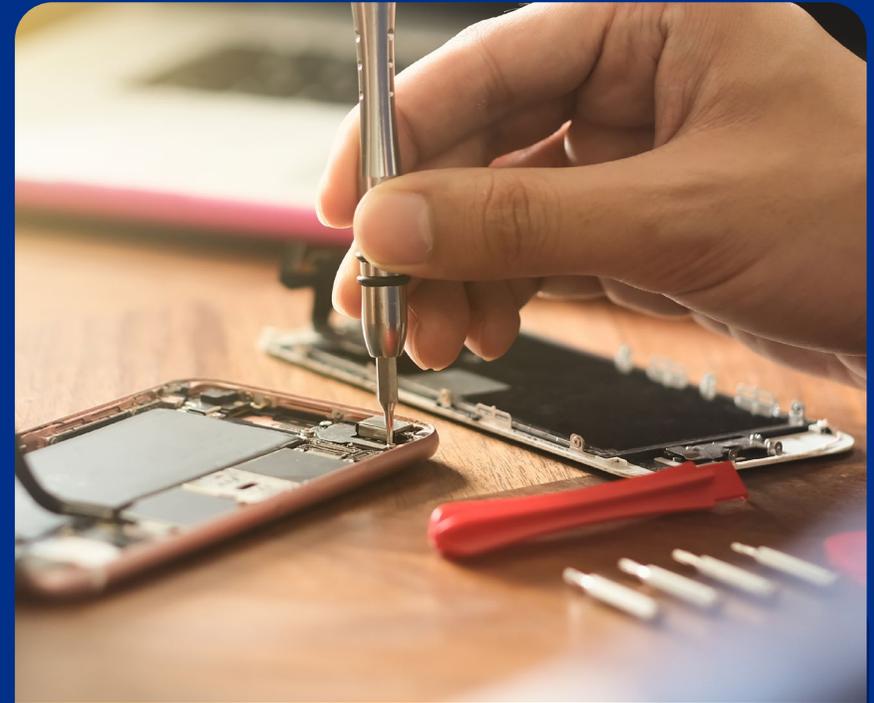
34. "New Global Initiatives Push for the 'Right to Repair' Consumer Goods", National Law Review, abril de 2023.

35. "What matters to today's consumers", Capgemini Research Institute, diciembre de 2022.

36. "TikTok 'deinfluencers' tap into trend for saving money", The Guardian, febrero de 2023.

37. "Rethinking Value During a Cost of Living Crisis", We Are Social, mayo de 2023.

38. "EY Future Consumer Index", febrero de 2023.



43 %

de consumidores creen que tienen más posesiones de las que necesitan. Además, más de un tercio (un 38 %) esperan comprar más productos de segunda mano a lo largo de los próximos años.³⁸



El Nokia G22 es el primer teléfono de la marca que está diseñado teniendo en cuenta la reparabilidad. **HMD** (el fabricante que crea teléfonos bajo la marca Nokia) colaboró con la comunidad mundial de reparación iFixit para permitir a los clientes comprar FixKits. Todas las reparaciones realizadas por consumidores según las directrices de iFixit se consideran reparaciones autorizadas.³⁹



El **Bot Initiated Longevity Lab (B.I.L.L.)**, que se presentó en la Nike Town de Londres, pretende alargar la vida de las zapatillas mediante un mejor mantenimiento. Cuando se introduce una zapatilla usada en el robot, este crea un escaneo 3D que localiza las zonas sucias o con signos de desgaste. La sofisticada tecnología limpia y aplica parches en los puntos de la zapatilla que lo necesiten.⁴⁰



Zara ha lanzado un servicio que permite a los compradores reparar, donar o revender la ropa de la marca. Con esta iniciativa, su clientela puede concertar una cita online o en la tienda para arreglar una prenda. El servicio se puso en marcha en el Reino Unido en 2022, y tienen previsto implantarlo en España y otros mercados clave antes de 2025.⁴¹



Las marcas se ven obligadas a actuar por la presión que ejerce la legislación. A partir de octubre de 2023, Francia ofrecerá hasta 25 € como incentivo económico para animar a la gente a reparar la ropa y el calzado. En colaboración con **Re_fashion**, el gobierno francés supervisará la acreditación de los sastres de confección que quieran adherirse a la iniciativa.⁴²



39. HMD, febrero de 2023.

40. Nike, septiembre de 2022.

41. "Inditex Ups Sustainability Commitments as Regulators Take Aim at Fast Fashion", Business of Fashion, julio de 2023.

42. "France to pay bonus for shoes and clothing repairs to cut waste", Le Monde, julio de 2023.

A medida que tanto quienes legislan como quienes compran presionen a favor de una mayor reparabilidad, las repercusiones se notarán en todas las operaciones de las marcas, y afectarán a todos los ámbitos, desde la I+D hasta el punto de venta.



La reparabilidad será un método de fidelización a la go plazo para las marcas. Sin embargo, más allá de las reparaciones en las tiendas, la clientela quiere aprender a prolongar la vida útil de sus productos. Las marcas que oculten esta información vital podrían quedarse atrás.



La legislación sobre el derecho a reparar está haciendo que el diseño modular sea una necesidad, mientras que la inteligencia artificial abre nuevas vías para la personalización. Si las marcas mejoran los productos con accesorios y acabados a la medida de cada persona, convencerán al público más receloso de que reparar es mejor opción que volver a comprar.



Los productos del futuro serán reparables, por eso los consumidores apreciarán las marcas que les ayuden a prolongar la vida útil de aquello que ya poseen, permitiéndoles defender la sostenibilidad a la vez que son rentables.

Aunque los consumidores siguen buscando la mejor oferta, los comportamientos de compra siguen evolucionando a medida que se disponga de más vías de compra. La demanda de experiencias comerciales inmersivas y entretenidas está creciendo y, a la hora de buscar información sobre marcas o productos, hacerlo en las redes sociales está casi al mismo nivel que en los motores de búsqueda.

Aunque sigue habiendo interés por la sostenibilidad, las preocupaciones económicas hacen que muchas personas no puedan convertirla en su máxima prioridad. En su lugar, las marcas deben asumir la responsabilidad de los consumidores abrumados, y actuar en este terreno podría impulsar la fidelización a largo plazo.

A medida que la gente se vuelva más consciente de los precios y del planeta, surgirán nuevas expectativas sobre el papel de las marcas. Es esencial que las empresas sean conscientes de estos cambios e innoven en consecuencia. Eso significa invertir en los últimos avances tecnológicos en la fase previa a la compra, aprovechar los nuevos contextos de los clientes, hacer más asequibles las opciones sostenibles y crear soluciones posteriores a la compra para prolongar la vida útil de los productos.





Sobre PayPal

PayPal lleva más de 20 años liderando la revolución de los pagos digitales. La plataforma de PayPal aprovecha la tecnología para que los servicios financieros y el comercio sean accesibles, asequibles y seguros. Permitiendo así que más de 435 millones de cuentas activas en todo el mundo en más de 200 mercados puedan participar y prosperar en la economía mundial.

Obtén más información sobre los consejos de Think Forward with PayPal. Nuestros expertos en ventas y asistencia están a tu disposición.

[Contactar con nosotros](#)

Sobre TrendWatching

Es una de las principales empresas de tendencias de consumo del mundo desde 2002, y tiene como objetivo guiar, inspirar y capacitar a los profesionales de los negocios. Para lograrlo, proporcionamos contenidos y conocimientos de calidad superior a más de 100 000 profesionales interesados en las tendencias de todo el mundo. Nuestros equipos internos en Ámsterdam, Berlín, Londres y Barcelona, entre otros, analizan incansablemente el mundo para descubrir un sinnúmero de tendencias, innovaciones y oportunidades significativas, con el apoyo de una red de más de 300 observadores en más de 80 países.

El contenido de este informe tiene únicamente fines informativos. Se recomienda recabar asesoramiento empresarial, fiscal, financiero y legal independiente antes de tomar cualquier decisión empresarial.

