

# EVALUACIÓN DE TECNOLOGÍA MINORISTA: OPORTUNIDADES PARA MEJORAR LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR



# COMPRESIÓN DEL PANORAMA MINORISTA ACTUAL



Shash Anand, SVP, estrategia de producto

En los últimos seis años, la investigación de SOTI estudió cómo la tecnología, los factores económicos y las expectativas en evolución de los consumidores están modificando el panorama mundial. Como la inflación, las cadenas de suministro cambiantes y la incertidumbre política persisten, los comercios minoristas se deben adaptar para cumplir con la creciente demanda de experiencias fluidas, personalizadas y seguras, tanto en línea como en la tienda.

En el informe de este año, se investiga cómo los comercios minoristas pueden cerrar la brecha entre los canales físicos y digitales. Los consumidores ya no los distinguen, por lo que esperan obtener la misma conveniencia, velocidad y servicio en cualquier tienda. Ya sea que naveguen en línea o acudan a una tienda presencial, los consumidores quieren encontrar precios, promociones y programas de lealtad coherentes que reflejen una experiencia de marca unificada.

Para resolver este problema y lograr la transformación, la tecnología es clave. Cuando se utiliza de manera estratégica, la tecnología puede mejorar la eficiencia operativa, reducir los costos y aumentar la productividad, al mismo tiempo que fortalece la experiencia general del consumidor. Si los comercios minoristas aprovechan la automatización, los análisis y las soluciones de movilidad integrada, pueden desbloquear el poder de operaciones inteligentes y conectadas que benefician a empleados y consumidores.

Por último, en el informe se identifica la importancia creciente de las experiencias minoristas confiables y seguras. El aumento de las amenazas cibernéticas y el riesgo de fraude hace que los consumidores presten más atención a la forma en que se manejan sus datos personales y de pago. Los comercios minoristas deben adoptar una mentalidad que priorice la seguridad en todos los canales minoristas para proteger y garantizar la confianza y la lealtad.

El informe sobre el comercio minorista global de 2026 de SOTI se amplió y ahora incluye nuevas perspectivas del mercado en Italia y España, lo que brinda una visión más amplia de la dinámica minorista mundial. En este informe se revelan oportunidades claras para que los comercios minoristas unifiquen las operaciones digitales y físicas, optimicen el uso de la tecnología y reforzar la confianza detrás de cada relación con los consumidores.

# CONTENIDOS

## Metodología

## Resultados clave

## Cerrar la brecha: Creación de experiencias de compra presenciales y en línea sin problemas

## El comercio minorista bajo presión: Compromiso mejorado del consumidor con la tecnología

## Ansiedad en las ventas: Cuando el miedo causa pérdida

## El avance de la industria

# METODOLOGÍA

Este año, SOTI expandió el alcance de su investigación; ahora, abarca 13 000 consumidores y revela perspectivas sobre el panorama minorista en desarrollo en 11 países. Además, se incluye a Italia y España por primera vez.

Las entrevistas se llevaron a cabo de la siguiente manera: EE. UU. (2000), Canadá (1000), México (1000), Reino Unido (2000), Alemania (1000), Francia (1000), Suecia (1000), Países Bajos (1000), Italia (1000), España (1000) y Australia (1000).



# RESULTADOS CLAVE



**90 %** de los consumidores elige comprar en línea y en tiendas físicas.

**88 %** piensa dos veces antes de comprar en comercios minoristas que sufrieron un ataque cibernético.

**83 %** quiere poder hacer un seguimiento de sus pedidos en línea.

**82 %** está adoptando medidas para reducir los costos y adaptarse a las cambiantes condiciones económicas.

**78 %** valora poder elegir entre distintas opciones de envío en línea y formas de devolver los artículos no deseados.

**65 %** le gusta cuando un comercio minorista en línea sugiere un producto o servicio según sus compras previas.

**58 %** quiere encontrar tiendas con mejor tecnología.

**58 %** afirma que elige dónde comprar según el nivel de personalización que recibe.

**54 %** elige comprar en línea por la conveniencia y el precio.

**41 %** fue víctima de fraude a la hora de comprar.



# CERRAR LA BRECHA: CREACIÓN DE EXPERIENCIAS DE COMPRA PRESENCIALES Y EN LÍNEA SIN PROBLEMAS

## Satisfacción del canal: Sinergia sobre la competencia

Los consumidores tienen más opciones de compra que nunca. De hecho, el **90 %** de los consumidores eligen comprar tanto en línea como en tiendas físicas, lo que enfatiza que ambos canales ya no compiten, sino que son partes complementarias del recorrido del consumidor. Los consumidores esperan tener una experiencia de compra sin problemas que combine la ventaja de lo digital con el compromiso en tienda. La señal es clara: los comercios minoristas deben crear una sinergia entre los canales principales y ofrecer experiencias coherentes y relacionadas tanto en línea como en tiendas físicas.

Los consumidores eligen cada vez más dónde comprar según el contexto y la comodidad, en lugar de mantenerse fiel a un solo canal. La mitad de los consumidores afirma que compra en línea para evitar las aglomeraciones o el tiempo de traslado, mientras que el **54 %** toma la comodidad y el precio como factores clave. Además, el **44 %** prefiere comprar en línea porque hay una mejor disponibilidad de productos.

Por el otro lado, el **69 %** de los consumidores prefiere comprar en tiendas físicas para ver, tocar y probar los artículos por sí mismos. Otro **60 %** quiere evitar los tiempos de espera de los envíos y el **43 %** cree que es menos probable que devuelva los artículos si compra en tiendas físicas. Al mismo tiempo, el **36 %** disfruta del ambiente de las tiendas físicas: pasear con amigos o hablar con el personal.

Estas perspectivas demuestran que no existe un solo canal que cumpla con las necesidades de los consumidores por completo. Los comercios minoristas se deben esforzar por lograr una integración fluida entre las compras en línea y en la tienda, de modo que el proceso de compra deje de ser una decisión planeada y pase a ser una experiencia agradable.



## Comercio unificado: Conexión del recorrido del consumidor

Para facilitar esta experiencia, los comercios minoristas deben analizar cómo la velocidad, la personalización y la ventaja de las compras en línea pueden mejorar las compras en tiendas físicas, y cómo el contacto humano y la inmediatez de las tiendas físicas se pueden reflejar en línea. Ahora es el momento de que los comercios minoristas integren los beneficios digitales a los dispositivos de la tienda, como la visibilidad de inventario en tiempo real, el pago móvil y las ofertas personalizadas. Los comercios minoristas pueden hacer que las compras en la tienda física sean más rápidas, eficientes y, a fin de cuentas, más rentables.

El objetivo del recorrido del consumidor no es completar una compra. Las devoluciones y entregas juegan un papel igual de importante en la experiencia conectada. Los reembolsos inmediatos a las tarjetas y la garantía de que los artículos se podrán devolver o intercambiar dentro del margen de devolución dan tranquilidad. Además, los comercios minoristas deben garantizar que los envíos y las devoluciones de las compras en línea son convenientes y flexibles, ya que los consumidores esperan cada vez más ese nivel de servicio.

 El **83 %** quiere poder hacer un seguimiento de su pedido durante todo el proceso de entrega

 El **78 %** valora tener distintas opciones de envío y métodos flexibles de devolución cuando los artículos no son lo que esperaba

Los comercios minoristas que unifiquen estos puntos de contacto lograrán brindar una experiencia coherente y confiable, sin importar dónde comience o termine el recorrido de compra. Al mismo tiempo, los consumidores están dispuestos a ver cómo tecnologías emergentes en tiendas físicas se integran en sus recorridos de compra.



## Cuando compra en tiendas físicas, ¿qué tipo de tecnología emergente utiliza?

	Global
 <b>Autopago: pagos auto gestionados para compras con código de barras</b>	<b>45 %</b>
 <b>Wifi de alta velocidad: admite la digitalización, los pagos y el contenido personalizado</b>	<b>40 %</b>
 <b>Carrito inteligente: cuenta con localizador de artículos, sugerencias de productos y alertas de descuento</b>	<b>33 %</b>
 <b>Punto de venta (POS) móvil: asistencia de pago desde cualquier parte de la tienda</b>	<b>29 %</b>
 <b>Carteles digitales: pantallas dinámicas con información y promociones</b>	<b>26 %</b>
 <b>Dispositivos de compra personales: escáneres que agregan artículos a una aplicación minorista para un pago más rápido</b>	<b>26 %</b>
 <b>Kioscos: dispositivos que muestran información sobre los productos, comprobación de stock y pedidos en línea</b>	<b>24 %</b>
 <b>Probadores o muestras de productos virtuales: experiencias de prueba o demostración de productos</b>	<b>23 %</b>
 <b>Pagos con identificación por radiofrecuencia (RFID): pagos autogestionados para escanear varios artículos sin código de barras</b>	<b>19 %</b>
 <b>Reconocimiento facial: identifica a los clientes para brindar ofertas personalizadas</b>	<b>16 %</b>
 <b>Ninguna de las anteriores</b>	<b>11 %</b>

El wifi de alta velocidad en las tiendas físicas es necesario para que el escaneo y los pagos sean más rápidos, así como para permitir el uso de la aplicación minorista. Las opciones de pago no tradicionales son cada vez más populares, lo que permite que el proceso de pago sea más rápido y flexible. Los consumidores valoran los carteles digitales y los kioscos en las tiendas físicas porque pueden ver los detalles y el stock de los productos. De esta forma, facilitan sus pedidos en línea desde la tienda.

## Interacción humana: La ventaja de lo presencial

A pesar de los avances tecnológicos en las tiendas físicas, los consumidores aún buscan interactuar con el personal para mejorar su experiencia.

**A partir de la encuesta de este año, se descubrió que el 30 % de los consumidores quieren que el personal interactúe con ellos cuando compran de manera presencial:**

-  **Por género: el 33 % de consumidores masculinos en comparación con el 28 % de consumidores femeninos**
-  **Por generación: el 33 % de millenials y el 31 % de la generación Z en comparación con el 28 % de la generación X y baby boomers**

El personal debería aprovechar la tecnología para brindar el nivel de servicio que los consumidores esperan, pero los comercios minoristas están fallando en ese aspecto. En cuanto a los consumidores que quieren interactuar con el personal, el 51 % afirma que recibe ayuda para encontrar artículos más rápido y el 46 % logra resolver dudas, como devoluciones o preguntas sobre el producto. Además, el 19 % de los consumidores afirma que la tecnología en las tiendas físicas es abrumadora y que prefiere no usar aplicaciones minoristas ni buscar en línea durante compras presenciales. Esta retroalimentación sugiere que las compras presenciales implican más que las aplicaciones y la disponibilidad tecnológica. Se trata de la oportunidad de los comerciantes de comprometerse de manera significativa con los consumidores.

## La personalización impulsa la preferencia

Los consumidores eligen cada vez más dónde comprar según el nivel de personalización que reciben.

**Aumento de la demanda de la personalización:**

-  **El 61 % desea tener una experiencia en línea personalizada (en comparación con el 54 % en 2025)**
-  **El 62 % desea tener una experiencia presencial personalizada (en comparación con el 59 % en 2025)**
-  **El 58 % elige dónde comprar en línea según el nivel de personalización que recibe**

**Qué valoran más los consumidores:**

-  **El 65 % valora cuando un comercio minorista sugiere un producto o servicio según sus compras anteriores (cifra que se mantuvo desde el 2025 y subió en comparación con el 30 % en 2024)**
-  **A un 64 % le resulta útil cuando un comercio minorista señala cuando cree que se está por terminar el stock de un producto (cifra que subió en comparación con el 62 % en 2025 y el 24 % en 2024)**

El constante aumento en los últimos dos años refleja la creciente aceptación de la tecnología por parte de los consumidores y los esfuerzos de los comercios minoristas para alinear la experiencia presencial con las expectativas en desarrollo.

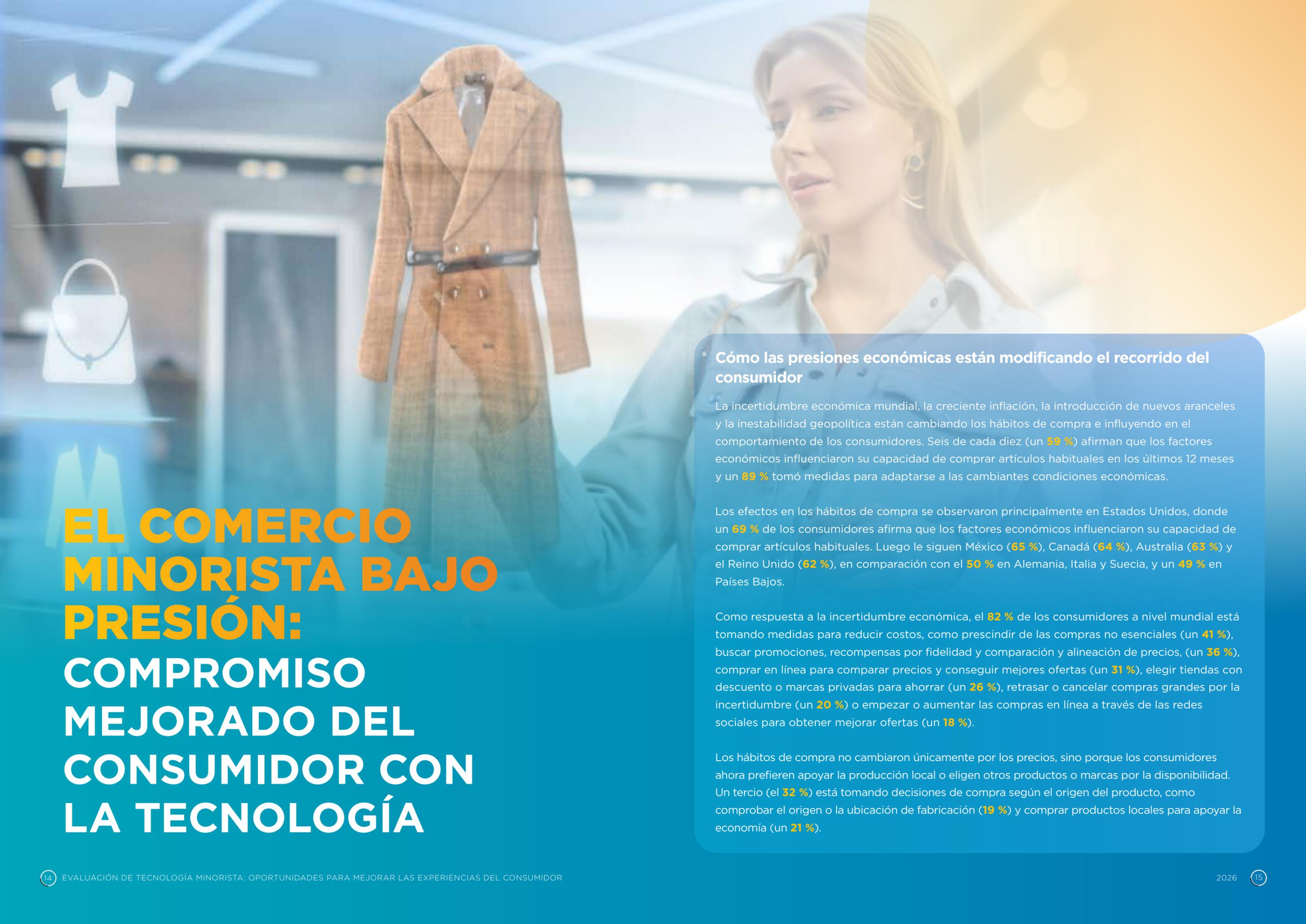
## La importancia estratégica de las aplicaciones minoristas a medida

Las aplicaciones minoristas ofrecen una oportunidad perfecta para personalizar la experiencia de compra presencial con los datos del consumidor. Actualmente, el 49 % los utiliza por conveniencia y para obtener acceso a descuentos y puntos exclusivos, con un 41 % que disfruta de la oportunidad de comprar más rápido. Además, al 36 % le gusta recibir notificaciones y actualizaciones con información sobre los productos y las ofertas. Los consumidores millenials y de la generación Z son los usuarios más activos de las aplicaciones minoristas, con solo un 6 % que no las utiliza. Los consumidores adultos no las usan tanto, con un 28 % de baby boomers y un 16 % de la generación X que no las prefieren.

Los comercios minoristas pueden mejorar las aplicaciones y lograr reflejar los avances tecnológicos de las compras en línea en las tiendas físicas. Si bien **seis de cada diez** consumidores valoran los beneficios de la personalización, solo un 25 % usa actualmente las funciones de la IA en aplicaciones minoristas para personalizar su experiencia de compra; esto remarca una oportunidad clara de crecimiento. Si fomentan el uso de estas herramientas, los comercios minoristas tendrán el potencial de intensificar el compromiso e impulsar la lealtad. La hiperpersonalización de las aplicaciones minoristas mediante el análisis y la recopilación de datos a partir de patrones de compra y datos contextuales de los consumidores, como la ubicación, la hora o el comportamiento en la tienda, permite que los comerciantes brinden recomendaciones, promociones y contenido más relevantes que los consumidores demandan.

Las funciones de realidad aumentada (AR) de las aplicaciones minoristas, como la visualización del producto desde casa antes de comprar, también se utilizan poco (en este momento, por un 16 %). Si a eso se le suman funciones sensoriales que describan las características de aromas o sabores, se podría mejorar aún más el compromiso y la conexión emocional con los consumidores que anhelan experiencias de sumersión. Conectar con los consumidores a través de las aplicaciones minoristas permite que los comerciantes creen la experiencia de compra a partir de ciclos de retroalimentación en tiempo real que recopilen las opiniones de los consumidores, prueben conceptos y mejoren las funciones de la aplicación. Para tener éxito en el panorama minorista competitivo actual, se requiere agilidad, innovación y una comprensión profunda de las expectativas cambiantes de los consumidores.





# EL COMERCIO MINORISTA BAJO PRESIÓN: COMPROMISO MEJORADO DEL CONSUMIDOR CON LA TECNOLOGÍA

## Cómo las presiones económicas están modificando el recorrido del consumidor

La incertidumbre económica mundial, la creciente inflación, la introducción de nuevos aranceles y la inestabilidad geopolítica están cambiando los hábitos de compra e influyendo en el comportamiento de los consumidores. Seis de cada diez (un **59 %**) afirman que los factores económicos influenciaron su capacidad de comprar artículos habituales en los últimos 12 meses y un **89 %** tomó medidas para adaptarse a las cambiantes condiciones económicas.

Los efectos en los hábitos de compra se observaron principalmente en Estados Unidos, donde un **69 %** de los consumidores afirma que los factores económicos influenciaron su capacidad de comprar artículos habituales. Luego le siguen México (**65 %**), Canadá (**64 %**), Australia (**63 %**) y el Reino Unido (**62 %**), en comparación con el **50 %** en Alemania, Italia y Suecia, y un **49 %** en Países Bajos.

Como respuesta a la incertidumbre económica, el **82 %** de los consumidores a nivel mundial está tomando medidas para reducir costos, como prescindir de las compras no esenciales (un **41 %**), buscar promociones, recompensas por fidelidad y comparación y alineación de precios, (un **36 %**), comprar en línea para comparar precios y conseguir mejores ofertas (un **31 %**), elegir tiendas con descuento o marcas privadas para ahorrar (un **26 %**), retrasar o cancelar compras grandes por la incertidumbre (un **20 %**) o empezar o aumentar las compras en línea a través de las redes sociales para obtener mejor ofertas (un **18 %**).

Los hábitos de compra no cambiaron únicamente por los precios, sino porque los consumidores ahora prefieren apoyar la producción local o eligen otros productos o marcas por la disponibilidad. Un tercio (el **32 %**) está tomando decisiones de compra según el origen del producto, como comprobar el origen o la ubicación de fabricación (**19 %**) y comprar productos locales para apoyar la economía (un **21 %**).

Para comprender mejor cómo la presión económica influye en el comportamiento de compra, se les preguntó lo siguiente a los consumidores:

**Teniendo en cuenta la incertidumbre económica actual, ¿ha tomado alguna de las siguientes medidas a la hora de hacer compras?**

	Tomar medidas de reducción de costos	Tomar medidas relacionadas con la disponibilidad del producto	Tomar medidas relacionadas con el origen del producto
	<b>82 %</b>	<b>30 %</b>	<b>32 %</b>
	83 %	34 %	32 %
	83 %	28 %	50 %
	86 %	33 %	44 %
	81 %	30 %	29 %
	79 %	27 %	31 %
	78 %	30 %	30 %
	83 %	21 %	24 %
	77 %	27 %	20 %
	82 %	27 %	30 %
	80 %	28 %	35 %
	86 %	36 %	33 %

La inflación influyó significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores y los llevó a reevaluar sus hábitos de gasto. A medida que los precios aumentan, los consumidores se vuelven más selectivos: se concentran en productos esenciales, buscan descuentos y demuestran mayor interés en marcas privadas u orientadas al valor.

Es evidente que en los mercados mundiales se tomaron medidas de reducción de costos en respuesta a la inflación y que muchos consumidores buscan activamente un mejor valor en línea. Una gran parte está utilizando los canales digitales para encontrar ofertas. Esto se evidencia sobre todo en Australia (**36 %**), el Reino Unido (**34 %**) y México (**34 %**), con un **26 %** en Estados Unidos y un **24 %** en el Reino Unido que elige específicamente el comercio social para encontrar mejores ofertas.

La mitad de los encuestados en Canadá y el **44 %** en México corroboran el origen de los productos o compran productos domésticos a modo de respuesta a las fluctuaciones de precios, al mismo tiempo que apoyan a la economía local. Las interrupciones en la cadena de suministro provocaron que un **36 %** en Australia y un **34 %** en EE. UU. compre según la disponibilidad del stock y los plazos de entrega.

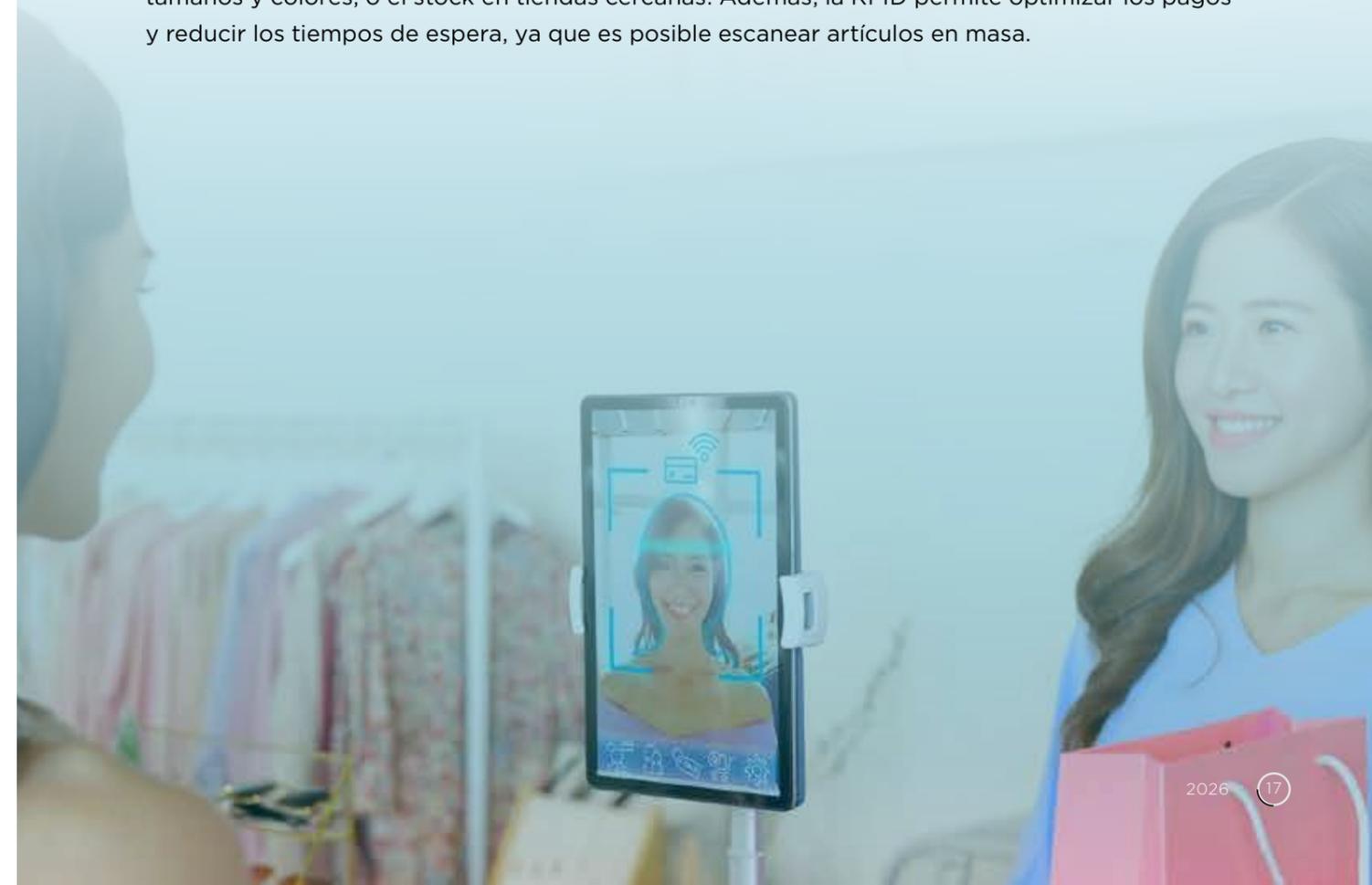
## Cómo la IA y la innovación mejoran la eficiencia de los comercios minoristas

Los comercios minoristas deben responder a la incertidumbre económica mundial priorizando la agilidad, la eficiencia y el valor de los consumidores para seguir siendo competitivos. Esto se puede lograr mediante inversiones en tecnología que optimice las operaciones y aproveche los datos y la IA para mejorar la experiencia de compra.

El aumento de los aranceles está obligando al comercio minorista a buscar estrategias de precios y márgenes de beneficio. Los comercios minoristas deben explorar formas de amortiguar o compensar los aumentos para mantener experiencias coherentes y de alta calidad que fortalezcan la confianza y la lealtad de los consumidores.

Casi un cuarto (un **23 %**) de los consumidores que prefieren tener menos interacción humana durante las compras presenciales sostienen esta postura porque el conocimiento del personal puede ser inconsistente. Esto enfatiza la importancia de invertir en tecnología mejor conectada y de fácil acceso que le permita a los empleados acceder de manera rápida y segura a la información que los consumidores esperan, sobre todo respecto a la disponibilidad de productos.

Una innovación minorista que cierra la brecha es la RFID. La RFID puede transportar y transmitir datos valiosos sobre los productos, cuya inteligencia le permite a los comercios minoristas obtener visibilidad del inventario en tiempo real. Así, es más fácil encontrar artículos en la tienda o el almacén con dispositivos inteligentes o escáneres portátiles. Además, el personal puede responder las preguntas de los consumidores en el momento, como la disponibilidad de tamaños y colores, o el stock en tiendas cercanas. Además, la RFID permite optimizar los pagos y reducir los tiempos de espera, ya que es posible escanear artículos en masa.



## Las tendencias del comercio social y las ofertas tienen un precio

La incertidumbre global también afecta al comercio social: el **21 %** de los encuestados compró a través de las redes sociales más de una vez en los últimos seis meses (cifra que subió en comparación con el **18 %** en 2025). De quienes compraron a través del comercio social, el **68 %** afirma que comprar artículos en las redes sociales es una forma rápida y sencilla de estar al día con las últimas tendencias.

Sin embargo, los mismos desafíos que afectan al comercio en línea general también persisten: la contundente cifra del **92 %** de los consumidores expresa preocupaciones sobre el comercio social.

Preocupaciones principales:

-  **Que los artículos nunca lleguen (36 %)**
-  **Largos plazos de entrega (35 %)**
-  **Temor a no recibir actualizaciones sobre el estado de un pedido (28 %)**

Estos temores tienen una justificación. Del **57 %** que afirma que tuvo problemas de cumplimiento, el **40 %** afirma que tiende a devolver artículos con más frecuencia cuando compra por este medio. Al mismo tiempo, el **44 %** dejó de comprar a través del comercio social por una mala experiencia.

Los consumidores eligen el comercio social por la rapidez y el ahorro, pero el cumplimiento no está a la altura. La logística impulsada por la IA, el seguimiento del inventario en tiempo real y los análisis predictivos pueden ayudar a optimizar las cadenas de suministro y mejorar la velocidad y la transparencia del cumplimiento. Al adoptar estas innovaciones, los comercios minoristas pueden reducir los inconvenientes en el recorrido del comercio social y volver a construir la confianza y la lealtad de los consumidores digitales.

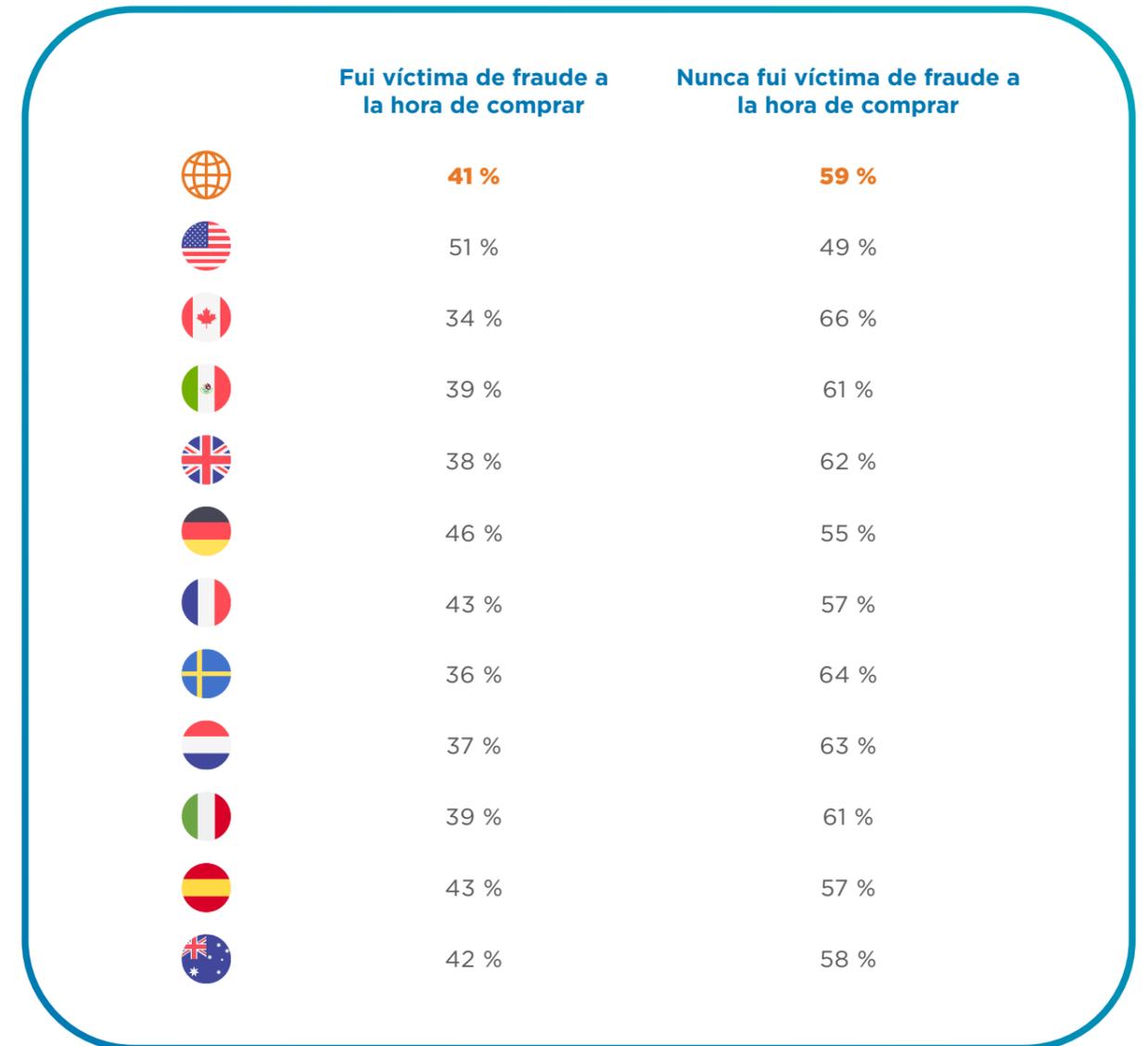




# ANSIEDAD EN LAS VENTAS: CUANDO EL MIEDO CAUSA PÉRDIDA

## Son necesarias mejores medidas de privacidad en entornos minoristas

A los consumidores les preocupa la seguridad de los datos en todos los canales de compra. Las preocupaciones son válidas, ya que el **41 %** sufrió fraude a la hora de comprar.



La mayoría de los consumidores sufrieron fraude en los Estados Unidos (**51 %**), en comparación con el **37 %** en los Países Bajos, el **36 %** en Suecia y el **34 %** en Canadá. El fraude hizo que el **53 %** de los consumidores no vuelva a comprar en ese comercio minorista y al **38 %** le preocupa hacerlo.

Independientemente de si fueron víctimas personalmente del fraude, a los consumidores les preocupa la privacidad de sus datos en las interacciones minoristas.

 **Al 52 % le preocupan las medidas de seguridad que los minoristas aplican para proteger sus transacciones en línea**

 **Al 47 % le preocupa qué sucede con sus datos cuando un comercio minorista los almacena para compras futuras**

 **Al 49 % le preocupa quién tiene la responsabilidad de proteger sus datos cuando usa una solución de pago de terceros**

 **Al 45 % le preocupa cómo los comercios minoristas almacenan y usan sus datos cuando hacen una compra o una devolución**

En total, el **86 %** de los consumidores tiene estas preocupaciones, cifra que subió en comparación con el **82 %** en 2025.

Las recientes importantes brechas de ciberseguridad dejan aún más en evidencia la necesidad urgente de mejorar la seguridad de red y prevenir el fraude en los comercios minoristas. Desde la perspectiva del consumidor, un **22 %** evitaría volver comprar en ese comercio minorista después de conocer una violación de la seguridad y el **67 %** seguiría considerando comprar allí, pero tomaría precauciones. Entre ellas se incluyen disminuir las probabilidades de comprar a través del sitio web o las redes sociales del comercio minorista, evitar compartir información personal y pagar con efectivo y no con tarjeta.

### Cómo los comercios minoristas pueden mejorar la seguridad de los datos para reducir la preocupación de los consumidores en las ventas

Los comercios minoristas en línea deben adaptar las estrategias de seguridad para mejorar los métodos de verificación de pago digitales, como la autenticación multifactorial (MFA), y asegurar que existan confirmaciones de seguridad durante las conexiones y compras en línea. Los comercios minoristas presenciales deben asegurarse de que los dispositivos utilizados para los servicios de recogida y POS sean seguros para que los consumidores confíen en que cada transacción es privada y sus datos personales están protegidos.

Otras medidas pueden incluir usar cortinas negras en las estaciones de pago automático al ingresar datos personales, de modo que nadie pueda ver información confidencial. Además, las prácticas de seguridad simples, como evitar que el personal confirme sus datos personales (dirección, correo electrónico y número de teléfono) en voz alta, se pueden mejorar mediante el uso de la MFA por teléfono o mensaje para confirmar discretamente la identidad de un consumidor.

### El intercambio psicológico entre la privacidad y la personalización



Es posible que la seguridad y la privacidad sean lo principal para los consumidores, pero más del **60 %** está de acuerdo con que el servicio personalizado en línea (**61 %**) y presencial (**62 %**) es un aspecto importante.

La personalización es atractiva porque brinda un sentimiento inmediato de satisfacción, lo que hace que el servicio sea más eficiente, conveniente y relevante. De hecho, el **58 %** afirma que no se molesta si un comercio minorista usa IA, siempre y cuando reciban una experiencia de compra personalizada (cifra que subió en comparación con el **49 %** en 2025).



Las generaciones más jóvenes, por lo general, no se molestan por el uso de la IA siempre y cuando su experiencia sea personalizada (el **60 %** de la generación Z y el **64 %** de millenials en comparación con el **54 %** de la generación X y el **48 %** de baby boomers).

Sin embargo, no todos los consumidores se sienten cómodos si sus datos se comparten de esta manera: el **53 %** afirma que dejaría de comprar en una tienda si siente que se utiliza la IA para supervisar sus compras, lo que es coherente en distintas edades y géneros.



**Francia** tiene más cuidado (**61 %**)



**México** es menos cuidadoso (**44 %**)

Con respecto al impacto que la IA podría tener en la experiencia minorista, los consumidores están de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Generación Z	Millenials	Generación X	Baby boomers
Dejaría de comprar en una tienda si sintiera que usa la IA para supervisar mis compras.	52 %	53 %	53 %	50 %
No me molesta si un comercio minorista usa la IA siempre y cuando me ofrezca una experiencia de compra personalizada.	60 %	64 %	54 %	48 %
Estoy de acuerdo con ambas afirmaciones.	29 %	33 %	25 %	18 %

Curiosamente, al **29 %** de los consumidores a nivel mundial no le preocupa si un comercio minorista utiliza IA mientras recibe un servicio personalizado, y dejaría de comprar en un comercio minorista si pensara que se utiliza la IA para supervisar sus compras. Esto demuestra que, si bien los consumidores valoran las experiencias personalizadas, también les preocupa la forma en que se utilizan sus datos y el papel que cumple la IA en el proceso. Esto enfatiza un tema importante para los comerciantes minoristas: la transparencia y la construcción de la confianza son fundamentales a la hora de introducir nueva tecnología. Cuando la confianza ya está establecida, es más probable que los consumidores acepten la personalización impulsada por IA.

Si nos basamos en esto, la personalización sigue siendo fundamental para ofrecer la experiencia de compra fluida y conectada que los consumidores esperan, además de ser un impulsor clave de la unificación de los canales minoristas. El intercambio psicológico entre la personalización y los riesgos de privacidad enfatiza la importancia de mantener la confianza a través de una comunicación clara, un uso ético de los datos y protocolos sólidos de seguridad. Los comercios minoristas deben comunicar con claridad cómo implementan las prácticas recomendadas para proteger los datos de los consumidores al mismo tiempo que mantienen protocolos de seguridad sólidos y proactivos a fin de proteger a los consumidores y mitigar los riesgos.





# EL AVANCE DE LA INDUSTRIA

Según los hallazgos de este año, los consumidores esperan una experiencia minorista integrada y fluida que combine los canales en línea y presenciales según lo que sea más conveniente, personalizado y relevante según el contexto para ellos. La velocidad, la disponibilidad y el precio hacen que compren en línea, mientras que la presencialidad sigue siendo fundamental para la inmediatez, la capacidad de ver y probar los productos en persona y la interacción humana de confianza.

Al mismo tiempo, los consumidores están atravesando las presiones económicas a nivel mundial que modifican el comportamiento de compra, como la creciente inflación, los aranceles y las interrupciones en la cadena de suministro. Como resultado, buscan ofertas de manera activa, eligen alternativas más rentables y prestan más atención al origen de los productos. Si bien el comercio social sigue ganando fuerza, los problemas de cumplimiento limitaron todo su potencial.

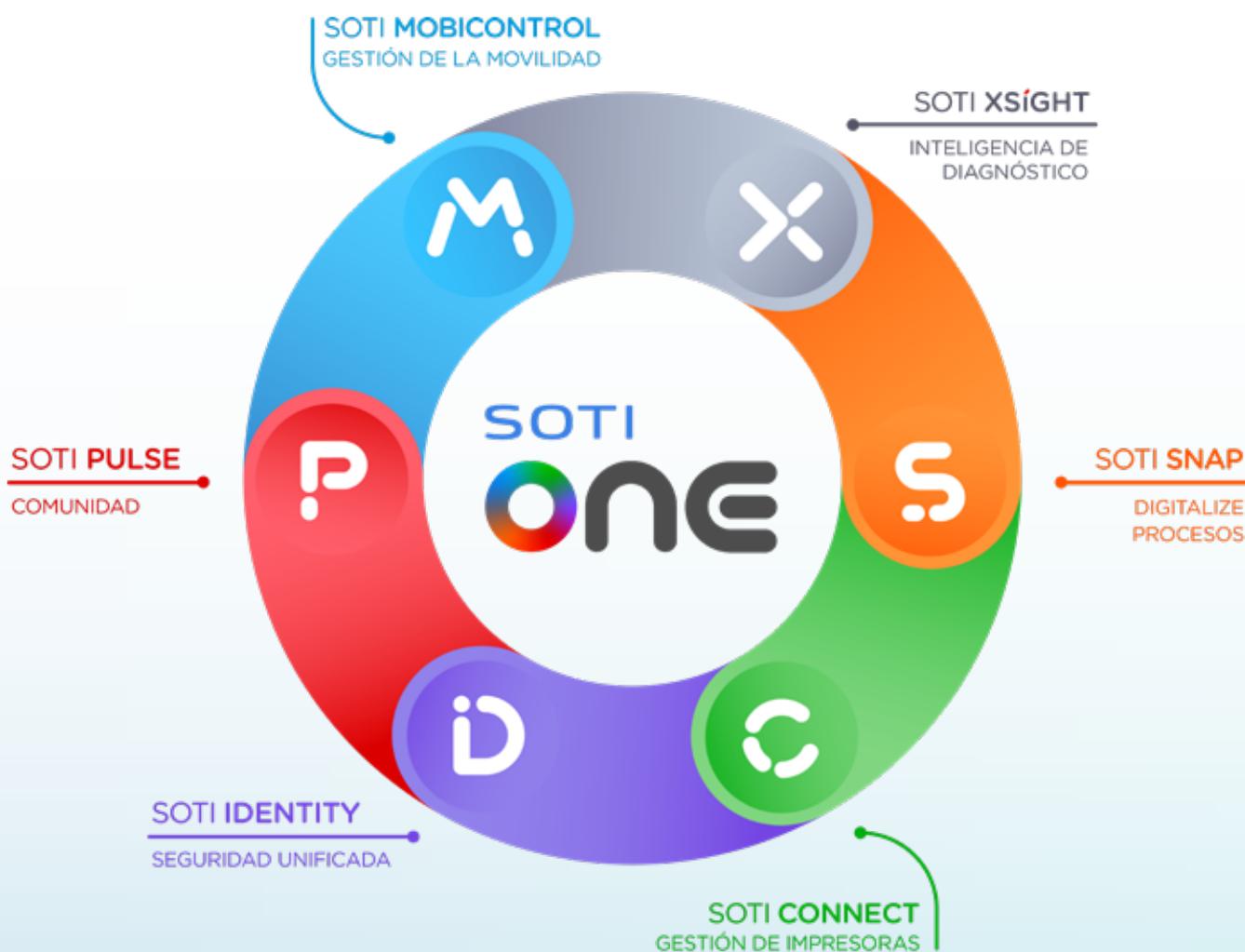
Además de estas complejidades, los ciberataques importantes aumentaron la preocupación de los consumidores sobre la seguridad de los datos. Las violaciones de seguridad dañan la confianza y provocan que muchas personas eviten comprar en comercios minoristas afectados o tomen precauciones. Si bien la personalización es bien recibida, sigue existiendo una clara brecha en la comprensión y confianza de los consumidores en torno a cómo se utiliza la tecnología como la IA en los comercios minoristas. De hecho, la mitad de los consumidores (**53 %**) afirman que dejarían de comprar en un comercio minorista si pensaran que utiliza la IA para supervisar sus compras. Esto plantea la cuestión de si los consumidores entienden por completo cómo se utiliza la IA en el ámbito minorista, lo que destaca la necesidad de que los comercios minoristas sean transparentes y construyan confianza comunicando cómo se recopilan, almacenan y utilizan los datos de los consumidores de forma responsable.

Para mantenerse a la vanguardia, los comercios minoristas deben responder a los comportamientos cambiantes de los consumidores con operaciones ágiles para cumplir con las expectativas en constante evolución. El avance radica en combinar lo mejor del mundo digital con las fortalezas de las tiendas físicas: visibilidad del inventario en tiempo real, pago móvil, cumplimiento flexible y experiencias personalizadas respaldadas por la tecnología y el servicio humano. Invertir en infraestructuras seguras, comunicaciones claras y formación del personal será fundamental para reconstruir y mantener la lealtad de los consumidores.

En última instancia, los comerciantes que tomen la iniciativa y adopten la movilidad serán los que ofrezcan conveniencia, personalización y elección sin comprometer la seguridad, la transparencia o el precio. La tecnología emergente beneficia a los consumidores, ya que les ofrece el potencial de tenerlo todo. Si se utiliza de la forma correcta, los comercios minoristas pueden tener la misma oportunidad.

# ACERCA DE SOTI

SOTI es una reconocida empresa innovadora y líder de la industria en la simplificación de la movilidad empresarial por hacerlas más inteligentes, más rápidas y más confiables. Con su innovadora cartera de soluciones, las organizaciones pueden confiar en SOTI para mejorar y agilizar sus operaciones móviles, maximizar el retorno de sus inversiones y reducir el tiempo de inactividad de los dispositivos. A nivel mundial, con más de 17 000 clientes, SOTI ha demostrado ser el proveedor de plataforma móvil de referencia para administrar, asegurar y dar soporte a dispositivos críticos para los negocios. Con el soporte de primera categoría que brinda SOTI, las empresas pueden llevar la movilidad a posibilidades infinitas.



## MÁS DETALLES:

Para obtener más información sobre cómo SOTI puede preparar su negocio para el éxito, **haga clic aquí.**

Para obtener más información sobre la plataforma SOTI ONE, **haga clic aquí.**

Para descubrir cómo SOTI puede contribuir a sus inversiones móviles, póngase en contacto con nosotros hoy a través de **sales@soti.net.**

SOTI es una reconocida empresa innovadora y líder de la industria en la simplificación de la movilidad empresarial por hacerlas más inteligentes, más rápidas y más confiables. SOTI ayuda a las empresas de todo el mundo a llevar la movilidad a posibilidades infinitas.

soti.es

© 2026, SOTI Inc. Todos los derechos reservados. Todos los nombres de productos y empresas son marcas comerciales™ o marcas registradas® de sus respectivos propietarios. El uso de estas marcas comerciales no implica ninguna afiliación con SOTI ni la aprobación por parte del titular de la marca. Las ofertas están sujetas a cambios o cancelación sin previo aviso. SOTI se reserva el derecho de modificar productos, servicios o precios en cualquier momento. La información se proporciona "TAL CUAL" sin ninguna garantía. Los productos y servicios se rigen por los términos y condiciones aplicables.