

EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO SOCIAL: DE NAVEGADORES CURIOSOS POR LA TECNOLOGÍA A COMPRADORES INFLUENCIADOS



NOTA DE BIENVENIDA

Durante los últimos cinco años, SOTI ha investigado el sector minorista para descubrir de qué manera se está transformando y adoptando tecnología tanto de manera presencial como en línea, así como los factores principales que influyen dichas decisiones. Nuestro informe de 2022, *De los clics a los envíos: navegar la crisis mundial de la cadena de suministro*, identificó los cambios en el comportamiento de los compradores según eventos mundiales clave que cambiaron cómo, dónde y cuándo la gente compra. En 2023, las pruebas demostraron que un 46 % de los compradores prefieren las compras en línea sobre las presenciales. Esta tendencia enfatizó el peso cada vez mayor del comercio electrónico y confirmó que el modelo híbrido de compras, también llamado omnicanal, es decir, combinar experiencias de compra en línea y presencial, vino para quedarse.

Si nos adelantamos al 2025, el informe sobre comercios minoristas de este año revela que los consumidores actuales están aprovechando las nuevas tecnologías y canales de compra más que nunca, y esperan que los comerciantes al por menor mejoren la privacidad y la seguridad de los datos. Un tema subyacente es que los consumidores esperan más que una relación transaccional; anhelan transparencia y personalización. Desean obtener información clara sobre sus pedidos y datos personales, así como asistencia al alcance de la mano, sin importar qué canal usen.

Este informe también destaca la popularidad creciente del comercio social como un canal minorista, en el que las marcas aprovechan el poder de las redes sociales y las personas



Stephanie Lopinski, vicepresidenta,
Marketing global

influyentes para exhibir sus productos en distintas plataformas, como Instagram y TikTok, para llegar a su público de forma constante. Sin embargo, esta tendencia trae aparejado su propio conjunto único de desafíos que los comercios minoristas deben abordar de frente.

Por primera vez, incluimos a Japón en nuestra investigación sobre el comercio minorista mientras exploramos los tres temas clave que le dan forma en el 2025: el crecimiento del comercio social, la demanda en desarrollo de la personalización impulsada por inteligencia artificial y la necesidad de los minoristas de adoptar un enfoque que priorice la seguridad, sobre todo con los pagos en distintas plataformas sociales. Los datos sugieren que los minoristas deben prestar atención a todas las brechas tecnológicas, tanto en línea como presencial, para orientar y asistir mejor a los consumidores. De esta manera, los minoristas innovadores pueden fomentar la lealtad, independientemente de dónde y cómo compran sus posibles consumidores.

ÍNDICE

Metodología

Hallazgos clave

El crecimiento del comercio social: el impacto de las redes sociales en las compras

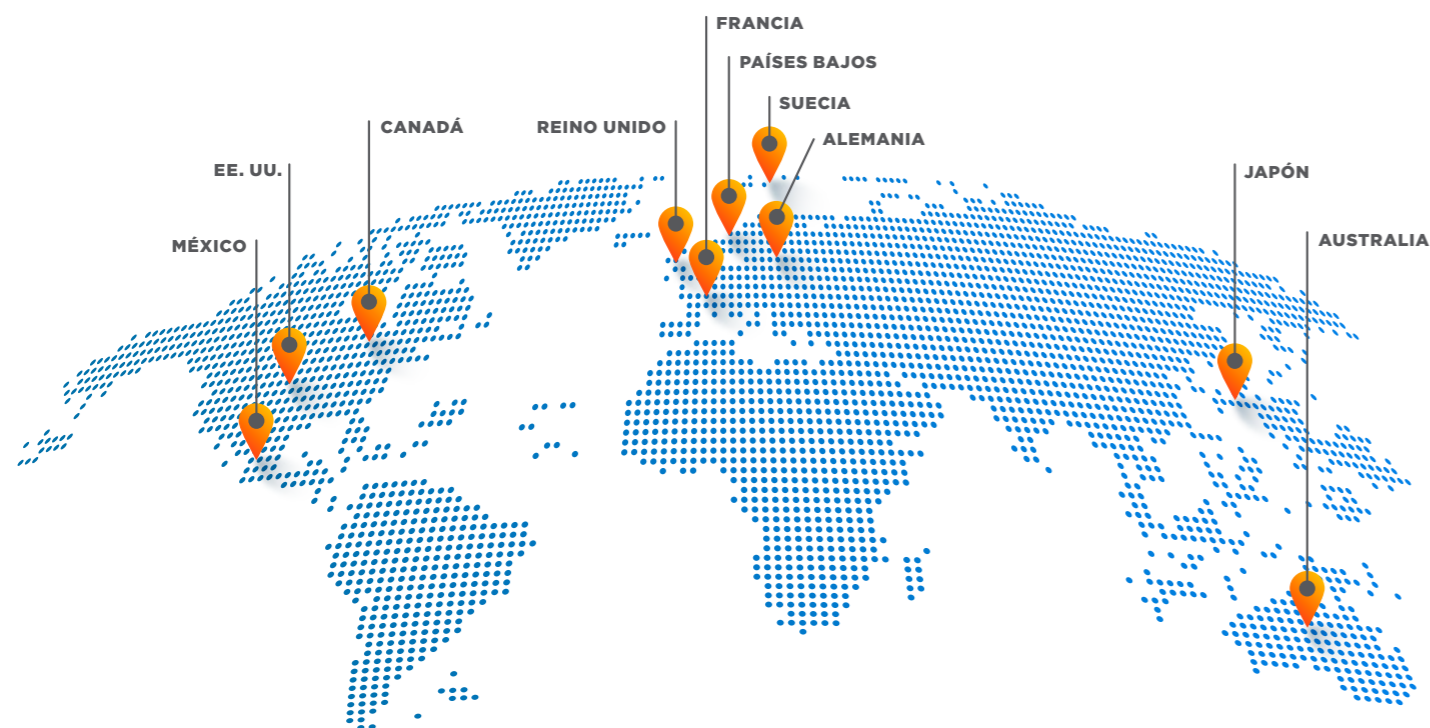
El proceso de compra: la personalización en una encrucijada

Protección de los datos del consumidor: un aspecto innegociable para los minoristas

Conclusión

METODOLOGÍA

El informe sobre el comercio minorista de SOTI de 2025 entrevistó a 12 000 consumidores, entre 18 y 65 años, de 10 países para descubrir información clave sobre el panorama minorista en desarrollo. Los mercados principales incluyeron 2000 encuestados en EE. UU. y el Reino Unido, y 1000 encuestados en Canadá, México, Alemania, Francia, Suecia, Países Bajos, Australia y Japón.



HALLAZGOS CLAVE

62 %

de los encuestados de la generación Z afirman que comprar artículos publicitados en redes sociales es una gran manera de mantenerse al día con las últimas tendencias.

82 %

de los consumidores dudan sobre **ingresar información personal en línea** y en **dispositivos de la tienda**.

67 %

de los consumidores **se preocupan por la seguridad de los datos** cuando compran a través de redes sociales.

60 %

de los consumidores **prefieren comprar** a minoristas que brindan un **servicio personalizado**.

50 %

de los consumidores no prestan atención a si los **comercios minoristas usan IA** para ofrecer una **experiencia de compra más personalizada**.

73 %

de quienes compran a través del comercio social afirman que **tuvieron al menos un problema**, como **largos plazos de entrega** y **mala comunicación**.

64 %

de los consumidores prefieren **recomendaciones personalizadas** de los comercios minoristas **según compras anteriores**, que aumentó significativamente del 30 % el año anterior.

52 %

de los consumidores prefieren comprar a minoristas en línea que usan la **tecnología para personalizar** su experiencia de compra.

47 %

de los consumidores **apoyan el uso de la IA** para obtener mejores recomendaciones de productos en la tienda.



EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO SOCIAL: EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS

Gracias a los rápidos avances en tecnología y teléfonos inteligentes, la comodidad se ha convertido en uno de los principales impulsores del comportamiento de los consumidores. Hoy en día, más consumidores que nunca usan sus teléfonos para comprar: el **65 %** afirman a nivel mundial que es la forma más conveniente de hacer compras. Este cambio alimenta el crecimiento de nuevas tendencias como el comercio social: el **49 %** de los consumidores afirman que comprar productos mediante redes sociales es una forma rápida y fácil de mantenerse al día con las últimas modas. Los consumidores también indicaron que la influencia surge de las recomendaciones de minoristas o de ver artículos en sus canales personalizados de las redes sociales.

Desplazarse por los feeds de las redes sociales, pasar carruseles de imágenes y mirar videos cortos ahora son formas populares mediante las que los consumidores descubren o compran productos. Estas experiencias se suelen alimentar con las promociones o los influencers personalizados, y se adaptan a los intereses individuales según el historial de navegación, el algoritmo y compras anteriores. Las plataformas sociales, como Instagram y TikTok, adoptaron este cambio y permiten comprar sin problemas en la aplicación, lo que transformó las redes sociales en un foco de comercio electrónico fundamental para los minoristas.

Esta tendencia en crecimiento del comercio social se evidencia sobre todo en diferentes generaciones. Por ejemplo, el **26 %** de los encuestados de la generación Z ya adoptaron el comercio social, en comparación con el **6 %** de los baby boomers. Mientras las generaciones más jóvenes abren el camino, el crecimiento de las soluciones de pago móviles de Apple, Google, Samsung y otros intensifican este cambio, lo que posiciona a las plataformas de redes sociales como un canal de desarrollo considerable para el comercio minorista. Para mantener la lealtad de la marca y cumplir con las expectativas en constante evolución de los consumidores, los minoristas deben optimizar sus operaciones y canales de cumplimiento, así como seguirle el ritmo a los cambios de panorama.

Sin embargo, mientras el comercio social crece, también presenta distintos desafíos. Estas son las cuestiones principales a las que se enfrentan los consumidores con el comercio social:

Los consumidores compraron un artículo a través de una red social (p. ej. TikTok o Instagram) en los últimos seis meses:

La entrega del artículo tardó mucho	🌐 35 %	🇩🇪 42 %	🇮🇹 38 %	🇨🇦 37 %	🇺🇸 35 %
El artículo que recibí se veía diferente del que pedí	🌐 25 %	🇩🇪 38 %	🇺🇸 29 %	🇸🇪 27 %	🇮🇹 26 %
Recibí pocas noticias, o ninguna, sobre la ubicación de mi artículo	🌐 25 %	🇸🇪 29 %	🇮🇹 28 %	🇺🇸 27 %	
Pedí que me avisaran cuando el producto estuviera disponible, pero no volví a recibir noticias del minorista	🌐 21 %	🇩🇪 32 %	🇮🇹 30 %	🇨🇦 23 %	
No pude lograr que nadie en el comercio minorista me ayudara con los problemas tecnológicos	🌐 17 %	🇩🇪 24 %	🇨🇦 20 %	🇺🇸 19 %	
El sitio web o la aplicación fallaba	🌐 17 %	🇺🇸 22 %	🇮🇹 18 %	🇮🇹 17 %	
La entrega del artículo nunca se completó	🌐 14 %	🇺🇸 19 %	🇩🇪 16 %	🇮🇹 15 %	

Predecir la oferta y la demanda en el comercio minorista social puede ser un desafío. La demanda puede ser inmediata, lo que le impone una gran presión a la infraestructura tecnológica que se utiliza. Esto dificulta que los minoristas ofrezcan un inventario preciso y actualizado en tiempo real, en los canales minoristas. Las fallas del sitio web y la aplicación pueden resultar en interrupciones graves en el cumplimiento y la ejecución de pedidos. De hecho, el **22 %** de los consumidores en EE. UU. y el **18 %** en Países Bajos experimentaron una falla en el sitio web o la aplicación cuando intentaron completar una compra de comercio social; ambos países superaron el promedio mundial del **17 %**.

Una gestión mínima es necesaria para ofrecer experiencias de comercio social fáciles y precisas, desde sitios web hasta aplicaciones, incluso en componentes de tecnología básica. Establecer una infraestructura sólida que sea capaz de encargarse de la demanda de manera proactiva es fundamental para el éxito minorista.

EL COMERCIO SOCIAL ESTÁ FALLANDO EN EL CUMPLIMIENTO Y LA SEGURIDAD

La comodidad del comercio social crece cada vez más, y los minoristas están capitalizando las tendencias en desarrollo y la demanda de una satisfacción de compra inmediata. Pero deben encontrar un equilibrio entre la oferta de una experiencia de compra sin problemas “inmediata” y la implementación de medidas de seguridad sólidas. A nivel mundial, el **25 %** de los consumidores expresaron preocupaciones sobre la seguridad a la hora de ingresar a enlaces de compra de redes sociales; los más preocupados fueron los consumidores de la generación Z (**28 %**) y los millenials (**26 %**). Si bien el **67 %** de los consumidores a nivel mundial afirman que se sienten totalmente cómodos con los servicios de pago de terceros como PayPal, al **67 %** de los encuestados les preocupa comprar a través de los servicios de redes sociales.

Los minoristas que usan soluciones de Gestión de la movilidad para mejorar las experiencias en línea de los dispositivos para consumidores al mismo tiempo que intensifican la seguridad de la aplicación minorista permitirán que los primeros clientes compren con seguridad a través del comercio social. Mientras los consumidores desarrollan su confianza, es fundamental innovar y experimentar, sobre todo porque el **51 %** de los consumidores mostraron interés en tecnologías que les permiten subir fotos para probarse lentes o ropa de manera virtual, o para ver cómo se verían los muebles en sus hogares. Este entusiasmo por las experiencias de compra de sumersión presenta una valiosa oportunidad para que los minoristas capten la atención de los consumidores e impulsen las ventas.

Aunque el comercio social ofrezca muchas ventajas, los problemas de cumplimiento y seguridad siguen siendo obstáculos importantes. El miedo de comprar por redes sociales es particularmente notable, con un **84 %** de los consumidores de México que expresan preocupación, seguido por el **74 %** en Canadá y el **73 %** en Australia. Los minoristas que promocionan productos a través de redes sociales deben reconocer que la focalización efectiva se debe combinar con medidas sólidas de seguridad que protejan a los consumidores e infundan confianza en su experiencia de compra.

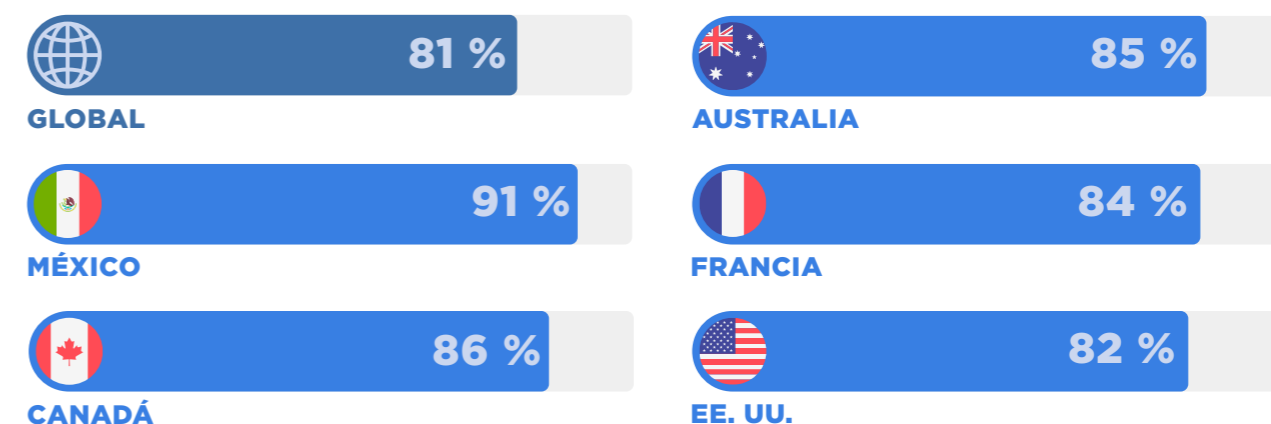
Si abordan las preocupaciones sobre el comercio social y siguen innovando con tecnologías de sumersión como pruebas virtuales, los minoristas pueden aprovechar de manera efectiva este canal minorista en desarrollo y cumplir con las expectativas en constante evolución de los consumidores.

EL PROCESO DE COMPRA: LA PERSONALIZACIÓN EN UNA ENCRUCIJADA

Los consumidores de hoy ya no siguen un camino lineal desde la investigación en línea hasta la compra; en su lugar, exploran todas las opciones: compras en la tienda, en línea, a través de aplicaciones móviles y en plataformas sociales. El consumidor moderno espera una experiencia única de cada punto de contacto. Este comportamiento de compra fluido e híbrido ha transformado el comercio minorista omnicanal, desde simplemente estar presente en cada punto de contacto a crear una experiencia conectada y sin problemas en todo el recorrido del consumidor. Los minoristas se deben adaptar para garantizar que, sin importar cómo o dónde participe el consumidor, su experiencia se mantenga consistente, cohesiva y alineada con sus preferencias. Por ejemplo, las entregas impuntuales de productos sin una comunicación sólida y constante a lo largo del recorrido podría resultar en la pérdida de consumidores leales frente a los competidores.

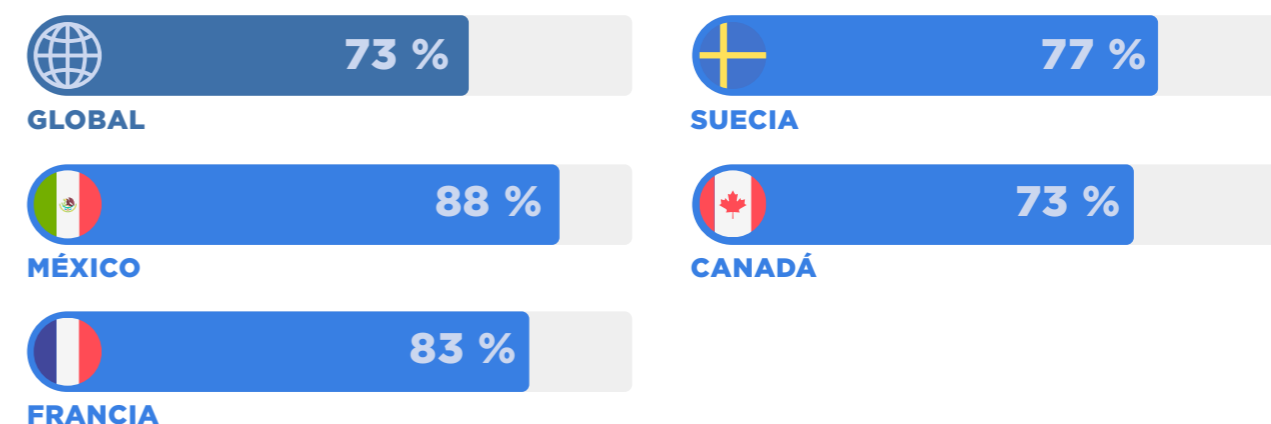
El impulso de las compras en la tienda es la velocidad:

A la hora de decidir cuándo y cómo comprar en una tienda física, ¿qué tan importante es para usted encontrar el producto y comprar rápido?



El impulso de las compras en la tienda es la comodidad:

A la hora de decidir cuándo y cómo comprar en una tienda física, ¿qué tan importante es la próxima selección de opciones de entrega (p. ej., entrega a domicilio, retiro en la tienda, retiro en un casillero, etc.)?



Del mismo modo, los consumidores que compran en línea esperan más que solo comodidad. Demandan velocidad y visibilidad completa durante todo el proceso de entrega. Saber cuándo llegarán los paquetes exactamente y poder rastrearlos en tiempo real son factores fundamentales a la hora de elegir un comercio minorista. Para mantenerse competitivos, los minoristas deben cumplir estas expectativas y mejorar su comunicación a lo largo del proceso.

Los consumidores en línea quieren entregas rápidas y eficientes:



80 %

a nivel mundial afirman que la velocidad de los tiempos de entrega es un factor importante a la hora de considerar dónde comprar en línea.



AUSTRALIA
85 %



FRANCIA
85 %



CANADÁ
84 %



MÉXICO
84 %



REINO UNIDO
83 %

Los consumidores en línea quieren visibilidad en el procesamiento de pedidos:



79 %

a nivel mundial quieren rastrear su compra durante el proceso de entrega.



MÉXICO
88 %



AUSTRALIA
86 %



CANADÁ
84 %



FRANCIA
83 %



REINO UNIDO
82 %

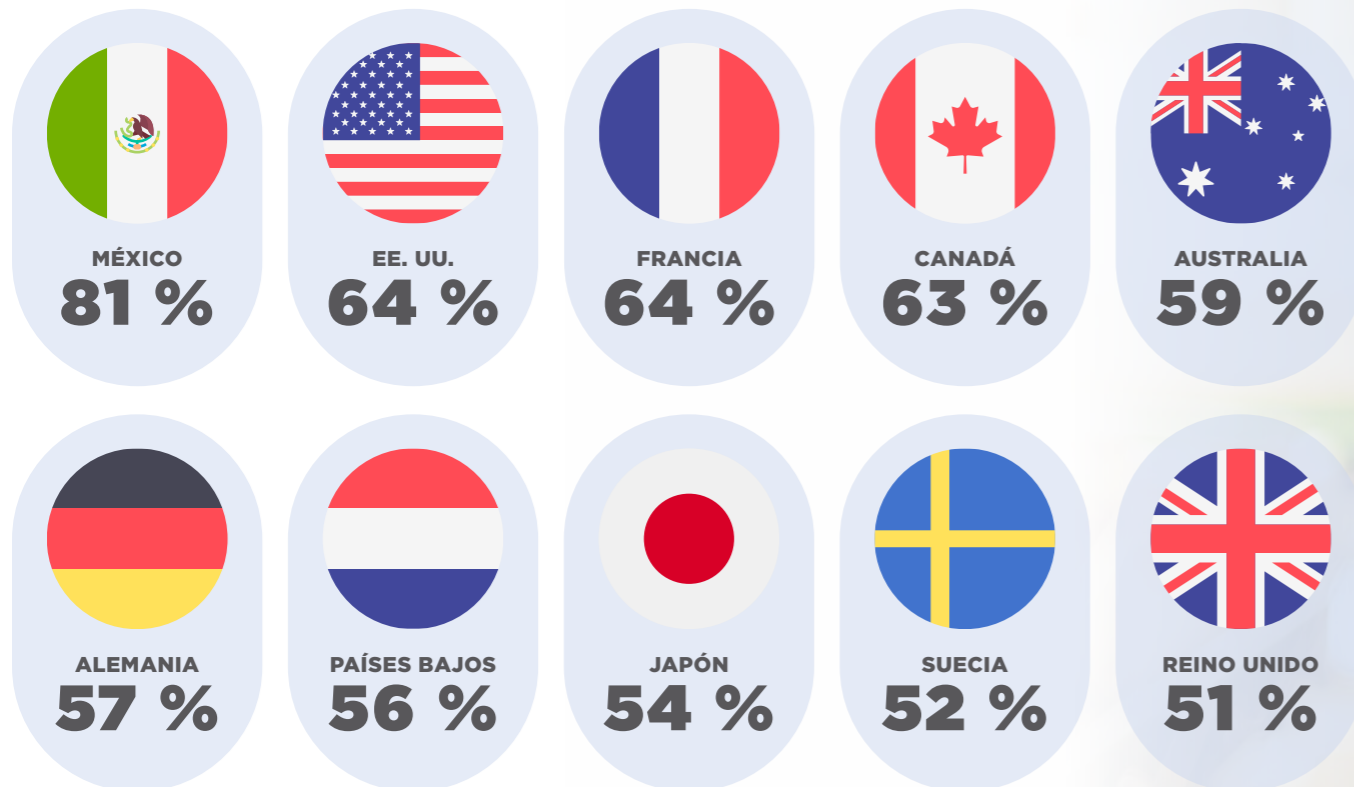


EE. UU.
82 %

Ya sea en la tienda o en línea, el **60 %** de los consumidores de todo el mundo prefieren comprar a minoristas que ofrecen una experiencia de compra personalizada, lo que favorece a los comerciantes que brindan interacciones individualizadas. A nivel mundial, el **53 %** de los consumidores prefieren comprar en tiendas que usan la tecnología para mejorar las experiencias de compra en persona. El número fue más alto en México, con el **68 %**, y más bajo en Países Bajos, con el **44 %**.

Los consumidores compran a minoristas que brindan una experiencia de compra personalizada, ya sea en línea o en la tienda.

 **60 %**

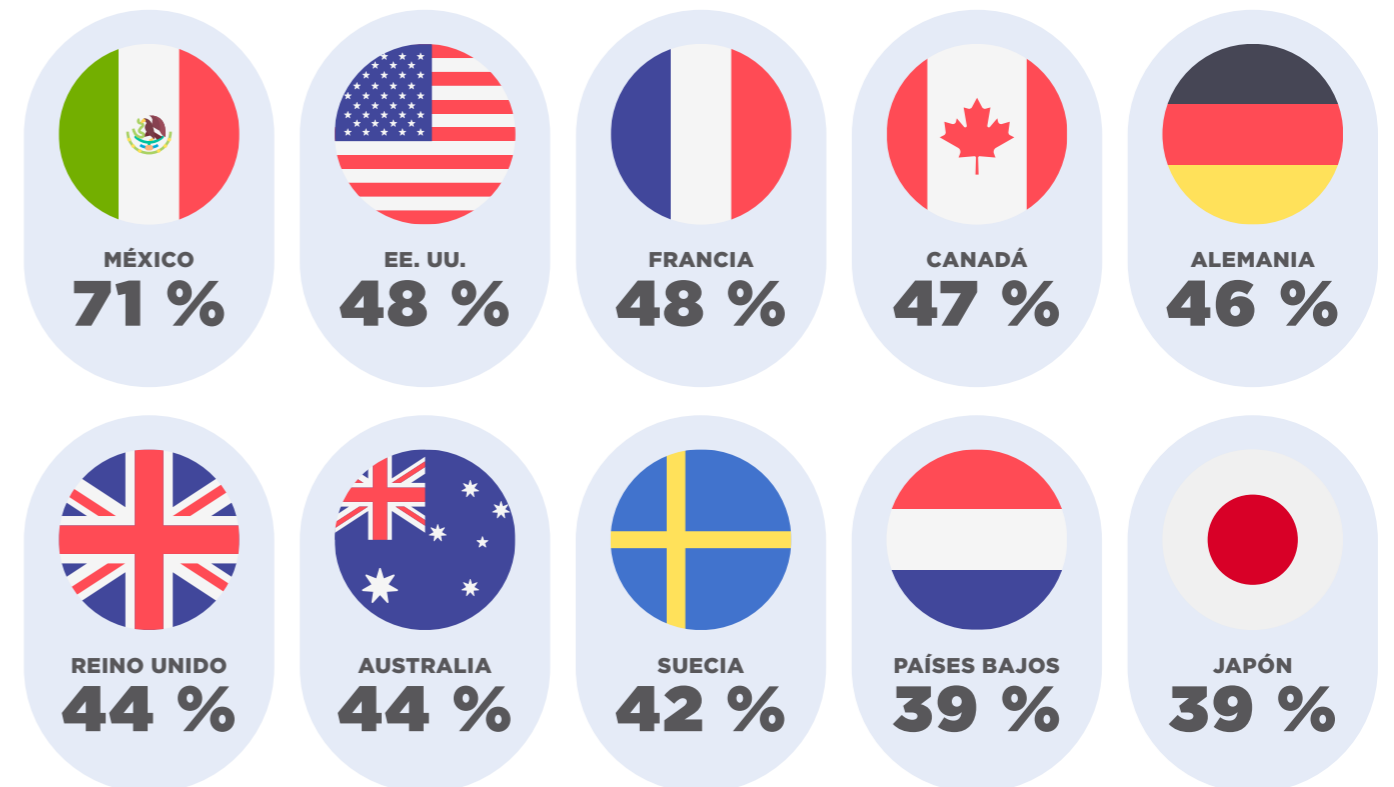


EQUILIBRIO ENTRE LA PERSONALIZACIÓN Y LA IA: CONSTRUIR LEALTAD

Si bien los consumidores desean experiencias personalizadas, muchos sienten que los minoristas no están cumpliendo con esta promesa y que la personalización no es suficiente. Si un minorista nota altas tasas de devolución por problemas de tamaño o discrepancias entre las imágenes en línea y el producto real, es fundamental abordar estas áreas para satisfacer al cliente y desarrollar confianza.

Los consumidores creen que los minoristas deberían aprovechar la IA para mejorar la forma de recomendar sus artículos al público.

 **47 %**



Los datos demuestran que los consumidores se sienten cómodos si los minoristas aprovechan las nuevas tecnologías como la IA. Por ejemplo, el **49 %** de los consumidores a nivel mundial quisieran que los minoristas usen la IA para permitir la búsqueda de artículos en la tienda con imágenes. Además, el **43 %** de los consumidores a nivel mundial creen que los minoristas deberían usar la IA para brindar marketing personalizado y ofertas individualizadas.

Es fundamental priorizar la seguridad con la rápida adopción de tecnologías que mejoran la personalización por parte de los minoristas. Proteger los datos de los consumidores y garantizar el uso seguro de la tecnología para los servicios diarios, como las búsquedas de productos en dispositivos móviles y los pagos móviles fáciles, deberían ser la prioridad principal en este panorama de rápida evolución. En lugar de esperar a que la tecnología esté completamente desarrollada, los minoristas deben insistir y adaptarse para mantenerse al día con los avances y asegurarse de estar protegiendo a los consumidores de la manera correcta.

La personalización puede ser tan simple como hacer recomendaciones según compras anteriores, una práctica que adoptaron casi dos tercios (**64 %**) de los consumidores a nivel mundial en línea. Este número aumentó de manera notable del **35 %** que mostró el informe sobre el comercio minorista de 2024. Los consumidores se sienten cada vez más cómodos con consejos inteligentes y en tiempo real que guíen sus decisiones de compra. Los minoristas pueden mejorar aún más la experiencia de compra si se anticipan a las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, el **62 %** de los consumidores valoran recibir notificaciones cuando se está por acabar su producto favorito; un aumento significativo del **24 %** que mostró el informe sobre el comercio minorista de 2024.

Además de los programas de lealtad tradicionales enfocados en la recopilación de puntos, la personalización puede remodelar la manera en que los minoristas abordan la lealtad de los consumidores. A nivel mundial, el **65 %** de los consumidores expresan interés en una membresía que brinda ofertas personalizadas según los intereses y las necesidades individuales. Esto se podría mejorar aún más mediante el envío de notificaciones de texto y alertas personalizadas directamente a los dispositivos móviles de los consumidores, lo que les permite echar un vistazo exclusivo a los productos nuevos. Los minoristas pueden aprovechar la IA para cerrar la brecha y mejorar las recomendaciones de productos según compras anteriores y preferencias, lo que garantiza un recorrido de compra más personalizado y relevante. Esto puede implicar recomendar artículos complementarios para mejorar una compra, brindar información detallada sobre el tamaño y la forma, u ofrecer una descripción clara del color.



A nivel mundial, el 65 % de los consumidores expresan interés en una membresía que brinda ofertas personalizadas según los intereses y las necesidades individuales.

PROTECCIÓN DE LOS DATOS DEL CONSUMIDOR: UN ASPECTO INNEGOCIABLE PARA LOS MINORISTAS

A medida que el panorama de compra digital sigue adaptándose para cumplir con las expectativas de los consumidores, los minoristas deben priorizar el desarrollo de la confianza acerca de la protección de sus datos en todo el recorrido de compra. Los consumidores muestran indicios de una menor confianza cuando hacen pagos por medio de teléfonos inteligentes y "toques" en la tienda. De manera similar, ingresar información personal en un dispositivo del comercio minorista presenta grandes preocupaciones de seguridad.



A nivel mundial,

82 %

tuvo al menos una duda sobre ingresar información personal en línea o en dispositivos de la tienda.



A nivel mundial,

61 %

se preocupa por que los comercios minoristas puedan proteger sus datos personales y de pago.

A la mitad de los consumidores a nivel mundial les preocupan las medidas de seguridad que los minoristas aplican para proteger sus transacciones en línea. Este miedo es particularmente notable en Australia (**59 %**), México (**56 %**) y Canadá (**55 %**), con un número menor, pero aun así significativo, en Francia y Suecia (**41 %**), y Países Bajos (**40 %**).

Dichas percepciones aumentan los miedos, mientras los consumidores comparan los riesgos de compartir su información con la comodidad que ofrecen las compras en línea. A pesar del deseo de las compras personalizadas, al **71 %** de los consumidores a nivel global les preocupa la seguridad de su información personal cuando compran en línea. Buscan la comodidad y las ofertas personalizadas que ofrece la personalización, pero siguen teniendo precaución sobre las posibles repercusiones de compartir su información. Es fundamental cerrar la brecha entre la personalización y la seguridad para fomentar la confianza de los consumidores.

LA SEGURIDAD DE LOS DATOS EN LA ERA DIGITAL

A medida que los consumidores se familiarizan con el funcionamiento de la tecnología, logran reconocer que los riesgos se extienden más allá de la compra inicial. Casi la mitad (45 %) de los consumidores a nivel mundial se preocupan por la forma en que los minoristas almacenan sus datos cuando compran y devuelven artículos, o cómo guardan su información para compras repetidas.

A nivel regional, a los consumidores les preocupa más la forma en que los minoristas almacenan sus datos cuando compran y devuelven artículos:



A nivel regional, los consumidores expresan mayor preocupación que los promedios globales sobre la forma en que se manipulan sus datos cuando un minorista guarda su información para compras repetidas:



Además, al 44 % a nivel mundial le preocupa quién es responsable de proteger sus datos cuando usan proveedores de pago de terceros:



EL MIEDO AL FRAUDE

Cuando las tarjetas de crédito u otro tipo de información de identificación personal cae en las manos equivocadas, los consumidores comprenden los riesgos de robo de la identidad y transacciones fraudulentas. Mientras el **71 %** a nivel mundial nunca ha experimentado fraude en línea en una compra, un inquietante **29 %** de los consumidores han sido víctimas de fraude.

El miedo al fraude prevalece entre los consumidores regionales: a más de un cuarto (**28 %**) de los consumidores en Francia y México les preocupa el fraude cada vez que hacen un pago en línea, seguido por Australia con el **27 %** y EE. UU. con el **23 %**.

Para muchos consumidores, la confianza tiene un papel fundamental en sus decisiones de compra en línea, sobre todo cuando se trata de minoristas desconocidos. Los datos revelan que al **32 %** de los consumidores a nivel mundial les preocupa el fraude a la hora de comprar en minoristas por primera vez.

El tamaño de un comercio minorista también es un factor que influye en la confianza del consumidor.

A nivel mundial,

61 %

de los consumidores se preocupan por la capacidad de los comercios minoristas de proteger sus datos personales y de pago.

A nivel mundial,

20 %

de los consumidores se preocupan por el fraude cuando hacen pagos en línea a minoristas independientes, mientras solo al **11 %** les preocupa cuando compran en línea en cadenas de ventas minoristas.

Para abordar las preocupaciones de los consumidores y crear un entorno de compra más seguro, los minoristas deben comunicar con claridad las prácticas de seguridad, como cifrado y métodos de pago seguro. Además, deben educar a los consumidores sobre fraudes electrónicos, contraseñas fuertes y otras maneras de mantenerse seguros en línea.



EL IMPACTO EMPRESARIAL DE LAS PREOCUPACIONES DE SEGURIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA

En las compras físicas, los consumidores se enfrentan a riesgos de ciberseguridad que los puede desanimar a entrar a la tienda. Más de tres cuartos (**76 %**) de los consumidores a nivel mundial afirman que la seguridad que brinda un minorista sobre la protección de los datos influye significativamente en la decisión de visitar la tienda física.

A medida que los consumidores analizan los canales de compra y procesos de pago con mayor atención, sus acciones pueden tener un impacto directo en los resultados finales de los comercios minoristas. Por ejemplo, el **60 %** abandonó una compra en línea por desconfiar de los sistemas de pago.

Esto agrega una magnitud fundamental a la noción de centrarse en el consumidor. Además de hacer sentir a los consumidores que todo lo que ven y lo que hacen mientras compran está diseñado según sus intereses, los minoristas deben aportar ese mismo nivel de obsesión a la gestión de los datos del consumidor.

¿QUÉ PUEDEN HACER LOS MINORISTAS PARA MEJORAR LA SEGURIDAD?

A medida que se administra y comparte más información sobre las cuentas y los pedidos de los consumidores en todos los dispositivos, existen distintas medidas que los minoristas pueden tomar para proteger los datos de los consumidores:



Bloquear dispositivos móviles, aplicaciones y contenido para evitar accesos no autorizados a sistemas de almacenamiento y datos.



Implementar la autenticación multifactorial (MFA) para asegurarse de que solo los usuarios específicos puedan iniciar sesión.



Mejorar la seguridad con la aplicación de certificados en dispositivos que requieran renovación después del vencimiento. Este enfoque funciona tanto para dispositivos móviles como para las impresoras en la tienda.

Si bien es posible que parezca algo complicado, la tecnología correcta puede automatizar este proceso, simplificar la autenticación y mantener la seguridad. Estas medidas no solo son buenas prácticas empresariales, sino que se alinean con las expectativas de los consumidores, que son cada vez más conscientes de la seguridad.



CONCLUSIÓN

El panorama minorista está experimentando una transformación impulsada por el crecimiento del comercio social, la personalización motivada por la IA y una demanda creciente de la seguridad sólida de los datos. El comercio social ya no es un nicho, sino que se ha convertido en un canal minorista masivo. Les presenta a los minoristas la oportunidad de captar la atención de un público en desarrollo y capitalizar las últimas tendencias en un entorno de compra móvil dinámico. Sin embargo, la adopción rápida del comercio social ha expuesto las debilidades de los procesos de cumplimiento y las infraestructuras tecnológicas que los minoristas deben abordar para mantener la confianza y la lealtad de los consumidores.

Para prosperar en este entorno dinámico, los minoristas deben brindar experiencias seguras, sin problemas y personalizadas en todos los puntos de contacto. Los consumidores esperan consistencia, ya sea en las compras físicas, en línea o mediante redes sociales, con información precisa sobre el stock, entregas confiables y un servicio excepcional. Las experiencias de compra personalizadas se han posicionado como un diferenciador clave, con un **60%** de los consumidores a nivel mundial que prefieren las interacciones personalizadas. Los minoristas que no cumplen con estas expectativas corren el riesgo de perder participación en el mercado frente a competidores más ágiles.

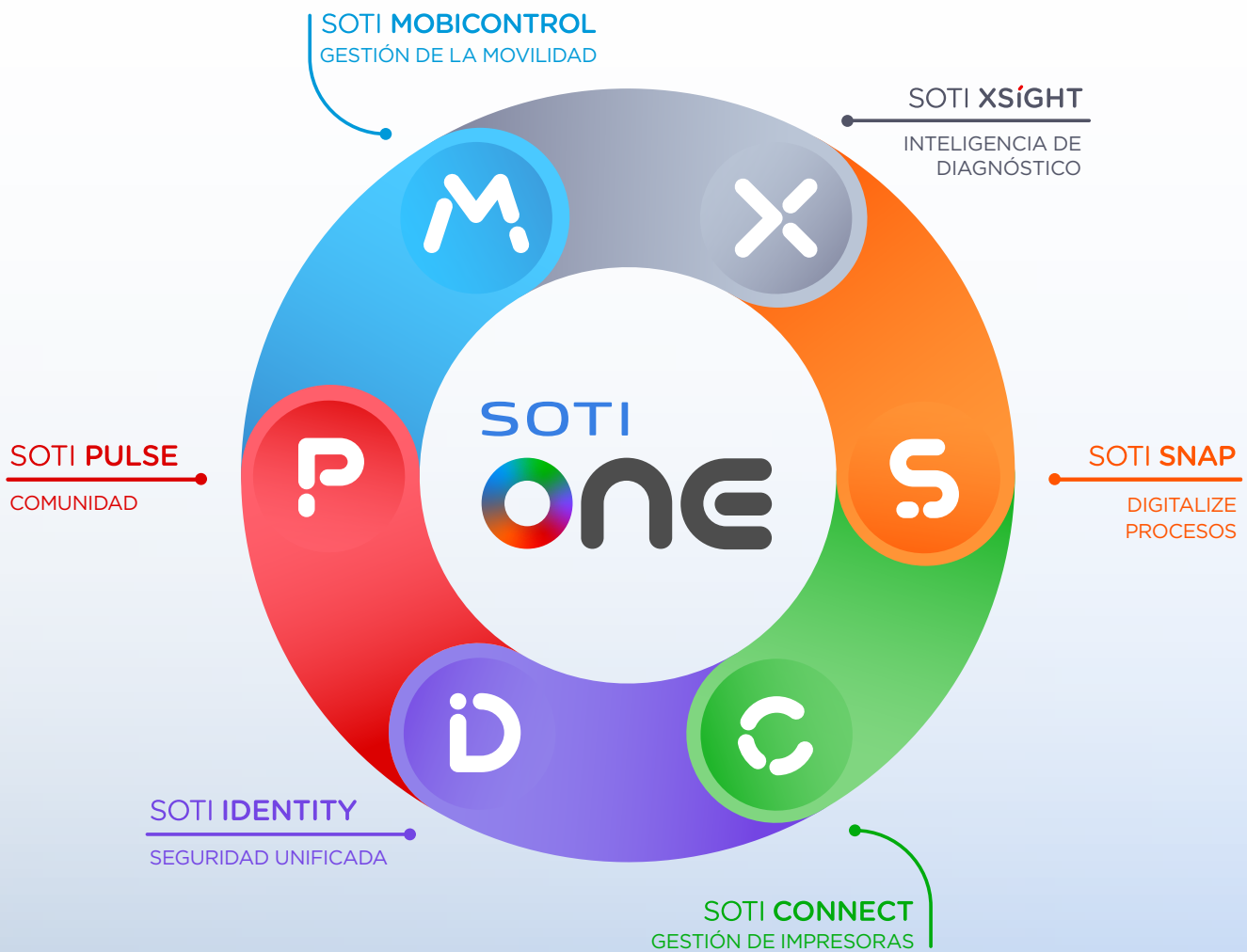
Al mismo tiempo, el crecimiento del comercio social, sobre todo entre las generaciones más jóvenes y con conocimientos tecnológicos como la generación Z, puso en primera fila las soluciones de pago móviles y el comercio electrónico dentro de las plataformas sociales. Sin embargo, con este rápido cambio digital se presenta el desafío del aumento de las preocupaciones de seguridad.

Mientras los consumidores se vuelven cada vez más prudentes sobre la forma en que los minoristas gestionan los riesgos de seguridad, es fundamental adoptar una actitud que priorice la seguridad. Si bien la personalización mejora el recorrido de compra, a los consumidores les preocupa cada vez más la seguridad de su información de pago, sobre todo cuando usan proveedores de pago de terceros o compran en minoristas más pequeños y menos conocidos. Esto influye el comportamiento de los consumidores, ya que muchos abandonan sus carritos si tienen incertidumbre sobre las opciones de pago seguras de un minorista. Para fomentar la confianza, los minoristas no solo tienen que invertir en soluciones de gestión móviles que protejan los datos de los consumidores, sino también comunicar con claridad sus prácticas de seguridad para transmitir tranquilidad y evitar el abandono de las compras.

En este panorama en evolución, los ganadores serán los minoristas que puedan lograr el equilibrio entre la innovación y la seguridad, la personalización y la privacidad. Al abordar los desafíos de cumplimiento y protección de datos de frente, y con la adopción de tecnologías emergentes como la IA y los pagos móviles, las marcas innovadoras pueden brindar experiencias de compra personalizadas, seguras y atractivas. A fin de cuentas, para lograr el futuro éxito del comercio minorista, será necesaria la adopción de nuevas tecnologías y su integración consciente en cada punto de contacto del recorrido de los consumidores, a fin de garantizar lealtad, confianza y el crecimiento sostenido en un mercado cada vez más competitivo.

ACERCA DE SOTI

SOTI es un innovador comprobado y líder de la industria en simplificar las soluciones de movilidad empresarial haciéndolas más inteligentes, más rápidas y más confiables. Con el innovador portafolio de soluciones de SOTI, las organizaciones pueden confiar en SOTI para elevar y optimizar sus operaciones móviles, maximizar el retorno de la inversión y reducir el tiempo de inactividad de los dispositivos. A nivel mundial, con más de 17000 clientes, SOTI ha demostrado ser el proveedor de plataforma móvil de referencia para gestionar, proteger y dar soporte a dispositivos críticos para el negocio. Con el soporte de clase mundial de SOTI, las empresas pueden llevar la movilidad a infinitas posibilidades.



PARA OBTENER MÁS DETALLES:

Para obtener información adicional sobre cómo SOTI puede preparar su negocio para el éxito, [haga clic aquí](#).

Para saber más sobre la Plataforma SOTI ONE, [haga clic aquí](#).

Para saber cómo SOTI puede contribuir con 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

© 2024, 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.