

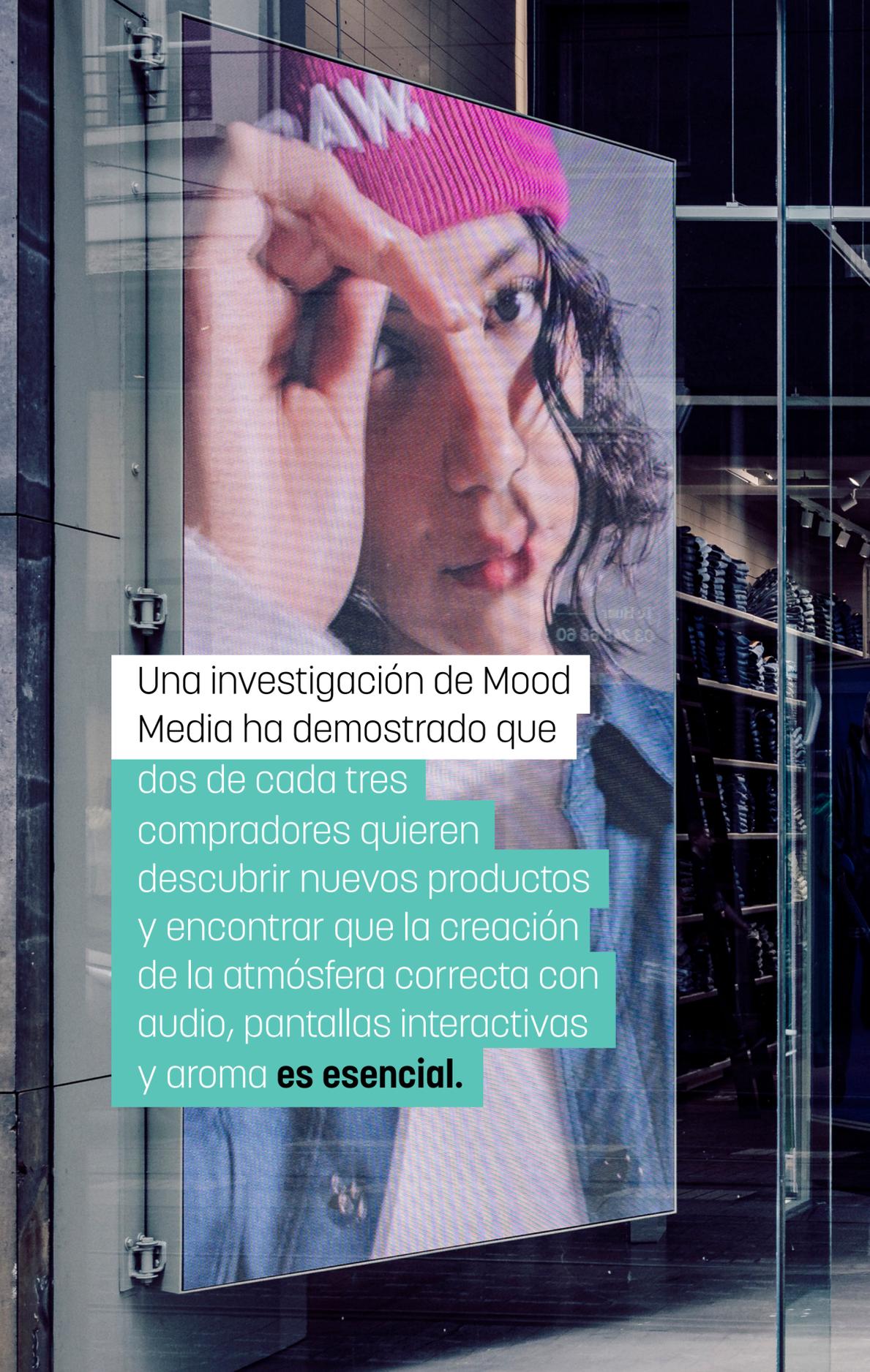


Informe de tendencias de los clientes en las tiendas:

Convertir los Conocimientos En Inspiración

MOOD:MEDIA™



A woman wearing a pink beanie and a blue jacket is looking at a large digital display in a store. The display shows a close-up of her face and hand. The background shows shelves of clothing in a store.

Una investigación de Mood Media ha demostrado que

dos de cada tres compradores quieren descubrir nuevos productos y encontrar que la creación de la atmósfera correcta con audio, pantallas interactivas y aroma **es esencial.**

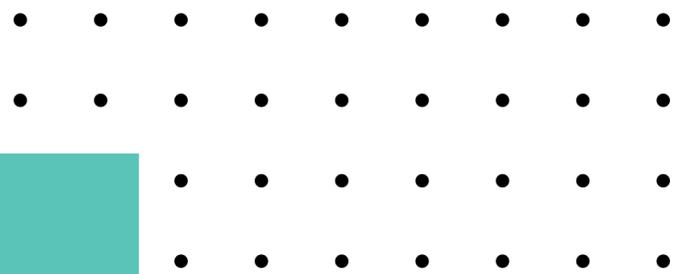
Introducción

El comercio minorista ha evolucionado más allá de la ubicación y el merchandising para convertirse en una experiencia que profundiza la conexión entre clientes, tiendas y marcas. La encuesta global anual de Mood Media profundiza en el comportamiento del consumidor, donde el año pasado se centró en la gratificación instantánea, el personal capacitado y la sostenibilidad.

La información clave de este año revela una excelente oportunidad para los minoristas que utilizan la tecnología para impulsar el compromiso del cliente. **Dos de cada tres compradores entran en las tiendas sin planes específicos y buscan activamente la inspiración.** Al incorporar tecnología como pantallas digitales y códigos QR, los minoristas pueden mostrar su gama completa de productos y opciones de personalización, al tiempo que brindan la inspiración que los consumidores anhelan.

Nuestro informe de tendencias en la tienda consolida estos conocimientos, ofreciendo a las empresas una guía para navegar por los sentimientos cambiantes de los consumidores y fomentar una conexión emocional más fuerte entre compradores y minoristas.

Índice



- 1 La inspiración activa la acción

- 2 ¿Qué motiva a la gente a hacer las compras en la tienda?

- 3 El ambiente adecuado impulsa el número de visitas

- 4 ¿Cómo hacen los comercios minoristas para crear la atmósfera adecuada?

- 5 Los comercios minoristas inteligentes aprovechan al máximo la tecnología

- 6 Pantallas: Impulsar un nuevo comportamiento

- 7 Adopción de los canales móviles y online

- 8 Enfoque en los compradores

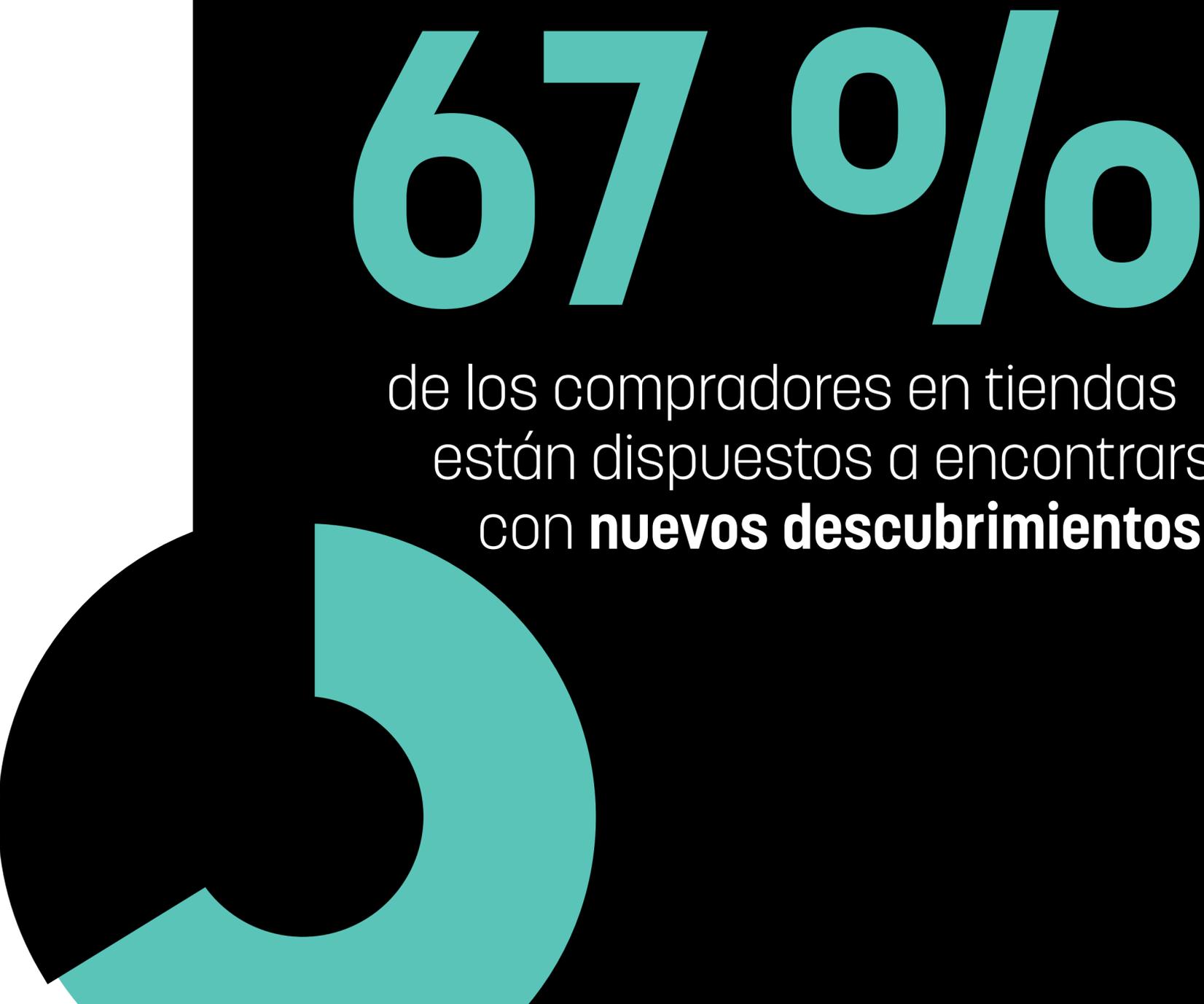
- 9 Cinco Conclusiones

- 10 Nuestra metodología

La inspiración activa la acción

Nuestros investigadores buscaron comprender qué activa el comportamiento del consumidor para permanecer en una tienda durante más tiempo, realizar una compra y regresar, especialmente a medida que regresa la afluencia. **Los compradores buscan experiencias sociales y gratificación instantánea; Dos tercios están ansiosos por recibir nueva inspiración y están abiertos a descubrir nuevos productos.**

La encuesta global de Mood Media a más de 8.000 compradores revela un tema común: los compradores de todo el mundo anhelan experiencias únicas. Los minoristas pueden motivar los comportamientos deseados yendo más allá de la exhibición de productos. **Deben crear el ambiente y el diseño adecuados, aumentándolos con tecnologías audiovisuales y digitales que destaquen toda la gama de productos y las opciones de personalización.**



67%

de los compradores en tiendas
están dispuestos a encontrarse
con **nuevos descubrimientos**

¿Qué motiva a la gente a hacer las **compras en la tienda?**

Los compradores visitan las tiendas físicas para involucrar sus sentidos. Muchos compradores prefieren descubrir y explorar artículos con amigos y familiares, como parte de una experiencia social en la que todos pueden ver, tocar, saborear y oler artículos, y comparar opiniones y pensamientos.

1 Ver es creer.

52 %

OF THOSE

de los compradores prefieren ver una variedad de artículos expuestos a su disposición.

59 % de las mujeres
45 % de los hombres

Se hace evidente la necesidad de que los comercios minoristas cuiden las experiencias por medio de presentaciones atractivas (reforzando la necesidad de contar con contenido llamativo en las pantallas digitales).

3 Experiencias sociales.

35 %

Identifican que la emoción de pasar tiempo con amigos y familiares cuando van de compras es una razón importante para visitar tiendas físicas.

Los comercios minoristas ya están reaccionando a este elemento social creando zonas dentro de las tiendas donde los amigos se pueden relajar juntos y pueden conectarse más a la comunidad de la marca.

2 Gratificación instantánea.

39 %

DE LOS CUALES

de los compradores quieren esa gratificación instantánea de llevarse la compra a casa el mismo día.

43 % de las mujeres
26 % de los hombres
36 % generación Z
43 % generación X

Es un recordatorio para los comercios minoristas de que deben rellenar las existencias y ofrecer pedidos online instantáneos para lo que no tengan disponible en la tienda.

4 Explorar y descubrir.

33 %

DE LOS CUALES

Dicen que descubrir productos es un motivo para comprar en la tienda.

2 de cada 3 están dispuestos a conocer nuevas ofertas

DE LOS CUALES

casi 1 de cada 3 buscan activamente recibir inspiración, una motivación primordial para visitar cada tienda.

El ambiente adecuado **impulsa el número de visitas**

(para aquellos que lo hacen bien)

Cuando se pregunta qué **crea una experiencia agradable en la tienda:**

85 % de los compradores declararon que el **aroma adecuado es importante** para su experiencia en la tienda

70 % más de dos de cada tres compradores dice **lo mismo sobre la música de marca**

La importancia del aroma y el sonido varía de un tipo de tienda a otro, particularmente cuando se tienen en cuenta.

Por ejemplo:

45 % de los compradores de grandes almacenes declaran que, revelar **la música agradable es la clave principal de una experiencia**

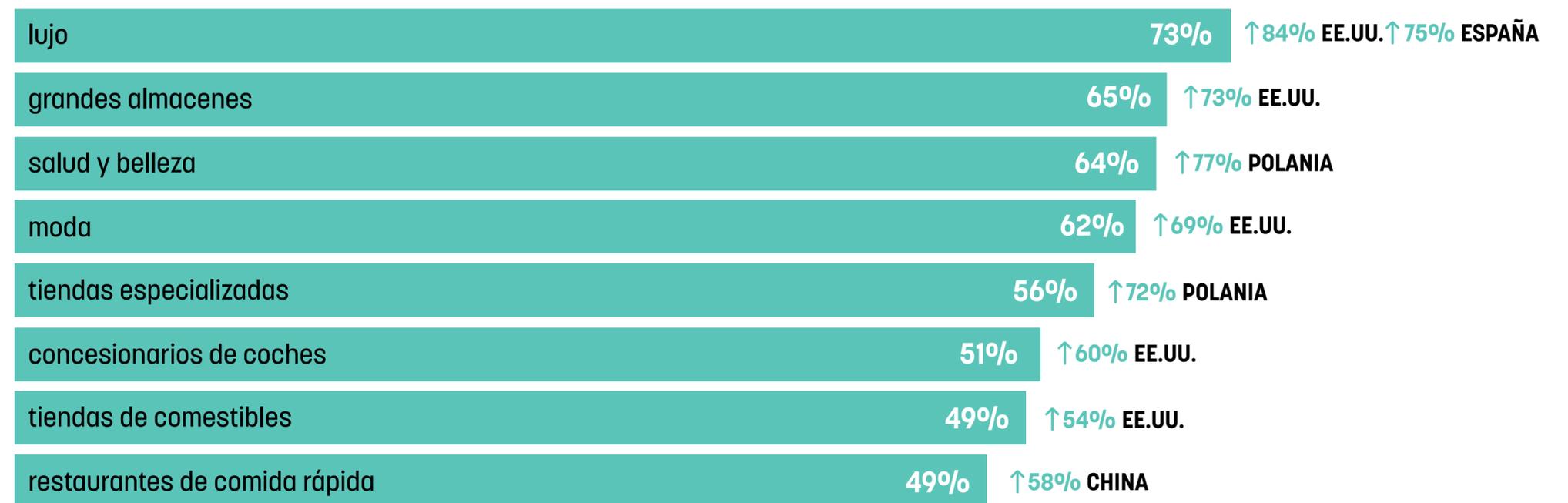
42 % Identifican un **aroma agradable**

Como podemos imaginar, en los establecimientos de salud y belleza pasa lo contrario, con **el aroma destacado en primer lugar para un 49 % de los compradores**, comparado con un **42 % que buscan buena música**. En la moda, hay un empate entre ambos.

¿Cómo hacen los comercios minoristas para **crear la atmósfera adecuada?**

La buena noticia es que, aunque el feedback varía de un país a otro y entre los diferentes tipos de establecimiento en cada mercado, la mayoría de los comercios minoristas de todo el mundo están consiguiendo un ambiente bastante adecuado.

LAS INVESTIGACIONES DE MOOD MOSTRARON UNA BUENA PUNTUACIÓN GENERAL PARA EL AMBIENTE



75 %

Las tiendas de lujo españolas recibieron la mejor puntuación del 75 % de los compradores.

73 %

Los grandes almacenes americanos quedaron en un cercano segundo lugar con el 73 % de los compradores.



Los comercios minoristas inteligentes **aprovechan al máximo la tecnología**

Conseguir la atmósfera adecuada es esencial, pero contar con una tienda que sea atractiva visualmente y ofrezca la fragancia adecuada a juego con audio apropiado a la marca no es el final de la historia. Los compradores ocupados quieren que les faciliten estar en el estado de ánimo correcto para quedarse más tiempo en la tienda y explorar todo el surtido de productos de la tienda.

Los investigadores de Mood Media descubrieron de qué forma el comportamiento de los clientes está influido por la consecución de la atmósfera adecuada y el uso del mejor equipo audiovisual **para cubrir las necesidades de personalización y descubrimiento de los clientes.**

Los comercios minoristas han comprendido bien que conseguir una atmósfera adecuada es esencial para que la gente acuda a la tienda. Esta es la razón.

55 % La música determina el estado de ánimo - hace que uno de cada dos **(55 %)** compradores se sientan felices

50 % El aroma favorece la fidelidad, anima a la gente a volver, el aroma adecuado hará que un **49 % de los visitantes vuelvan a una tienda especializada**, anima a un **50 % de visitantes a regresar a un restaurante de comida rápida**

27 % Las exposiciones de temporada - son la forma más importante de **favorecer las ventas por impulso para un 27 % de los compradores**



1
El impacto de la atmósfera correcta y la comercialización



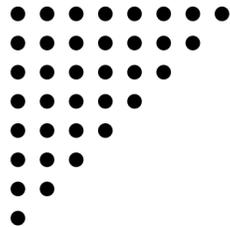
2
La experiencia social favorece las visitas más largas y la fidelidad.

Los compradores buscan comercios minoristas que comprendan que una visita a un centro comercial tiene que permitir un espacio para que la gente se relaje y desconecte.

Las dos áreas en que los compradores mostraron particular interés en que los comercios minoristas prestaran atención fueron:

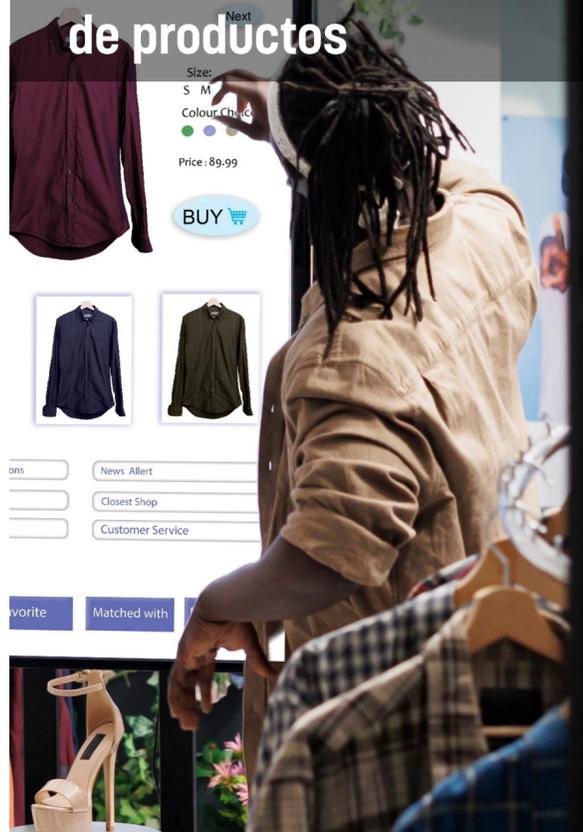
53 % La zona para pasar el rato - anima **al 53 % de los compradores a quedarse más tiempo, y a un 49 % a volver a visitar** unos grandes almacenes

42 % La zona infantil - un **42 % se quedará más tiempo** en un establecimiento de belleza y salud, y un **39 % volverá a visitarlo**



3

La tecnología interactiva impulsa el descubrimiento de productos



El ambiente adecuado hará que la gente acuda a una tienda y explore, mientras que las zonas para socializar los animarán a quedarse más tiempo y visitarla de nuevo. Para asegurar que los comercios minoristas están aprovechando al máximo la inversión en crear el ambiente adecuado para impulsar el número de visitas, deben conseguir que los clientes conozcan todo su surtido de productos. Una buena comercialización por supuesto que ayudará, pero para animar a la gente a zambullirse completamente en toda la línea de productos y así tener una idea de lo que verdaderamente ofrece la marca, los compradores esperan apoyarse en la tecnología.

Los investigadores de Mood Media descubrieron que **un 42 % de los compradores prestan atención a los mensajes de vídeo y audio** presentados por un comercio minorista en la tienda. Crucialmente, **un 37 % declara que han realizado compras basándose en esos mensajes.**

Cuando se trata del tipo de señalización digital o de pantallas interactivas, estas tuvieron mayor popularidad entre los consumidores:

Tipos de pantallas demandadas:

75 %

querría usar pantallas interactivas para descubrir el surtido de productos online de un comercio minorista

73 %

Quieren una pantalla interactiva para explorar productos en la tienda y para personalizar productos

72 %

Piensen que las pantallas que muestran información sobre los productos son importantes

69 %

Disfruta del factor sorpresa que perciben al ver una pared de vídeo grande en la tienda

Pantallas: Impulsar un nuevo comportamiento

Además de incitar a un **38 % de los compradores a hacer compras**, la estrategia de señalización digital adecuada puede impulsar otros resultados deseables.

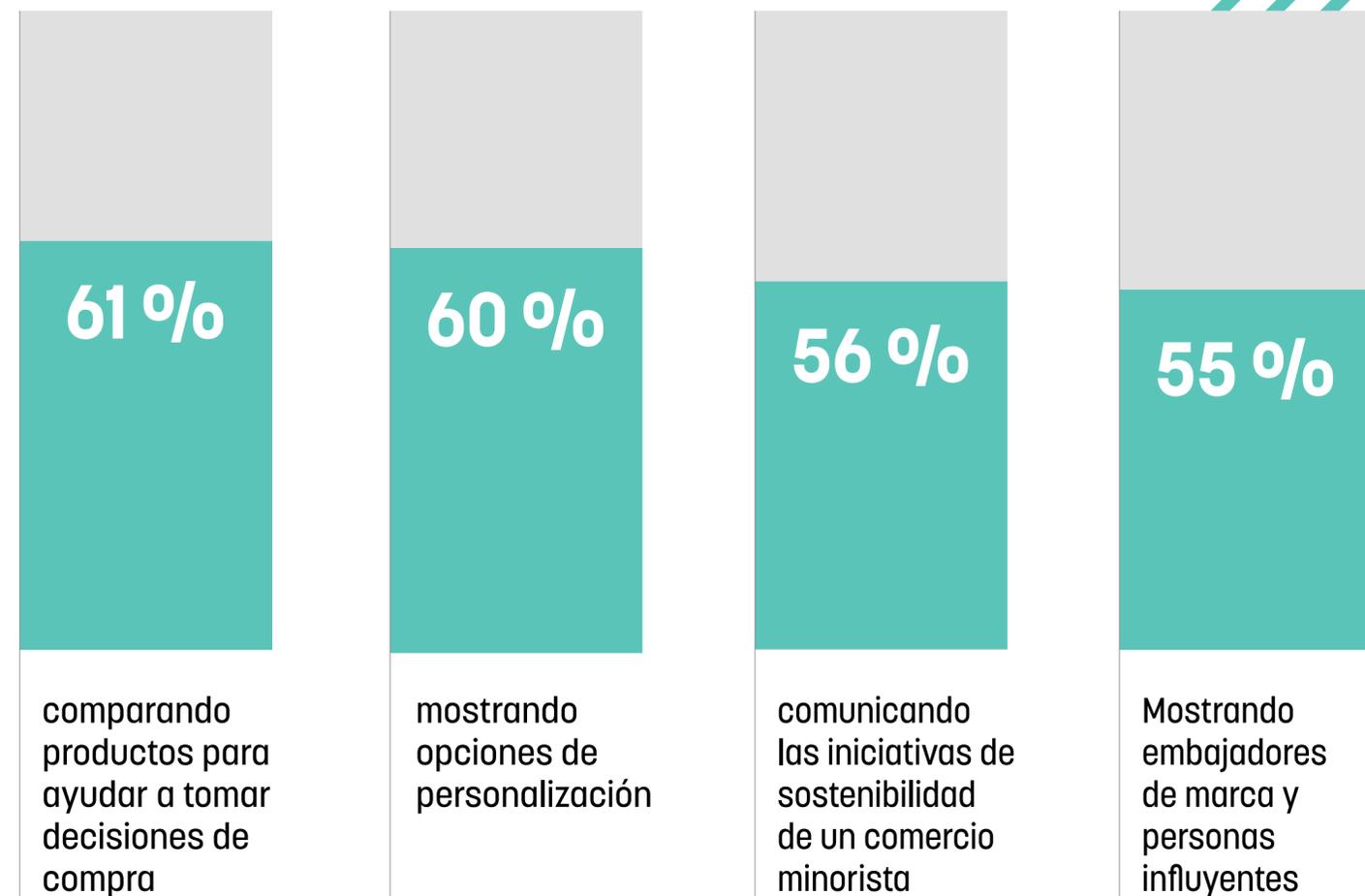
Las pantallas interactivas en las tiendas de lujo incitan a un **34 % de los clientes a comprar más en la tienda** y animan a un **29 % a volver a visitar**

Los probadores interactivos generan un **43 % de visitas repetidas** a las tiendas de moda, y animan a un **30 % a considerar una compra en unos grandes almacenes**

Quioscos interactivos: el avance técnico más popular para un **75 % de los compradores**. En las tiendas de comestibles, animan a un **23 % a considerar hacer una compra**

Tecnología para la personalización: usar pantallas táctiles para mostrar el surtido de productos completo anima a un **26 % de los consumidores a realizar una compra en la tienda**

Las pantallas digitales resultan populares entre los compradores :



Adopción de los canales **móviles** y online

Se acabó el debate entre lo online y lo presencial. Los minoristas serios entienden que la mayoría de las compras se realizan en la tienda, y que los canales online se utilizan cuando es más conveniente para un cliente. Lo más importante es que los dos no compiten entre sí, sino que son socios naturales a través de servicios como la compra online y la recogida en la tienda.

Los compradores declaran que aprovechan al máximo una visita a la tienda cuando la experiencia de compra se combina con la fuerza del canal, online en particular a través del móvil. El dispositivo que hay en los bolsillos de casi todo el mundo es una pasarela de acceso para que los comerciantes minoristas puedan profundizar su interacción con los clientes e incrementar la probabilidad de ventas adicionales. La tecnología móvil se puede usar para presentar todo el surtido de productos del comercio minorista y para orientarlos dentro de la tienda.

Las expectativas primordiales de los compradores en las tiendas son:

75 %

están interesados en los **códigos QR para descubrir más** información sobre un producto o línea de productos

71 %

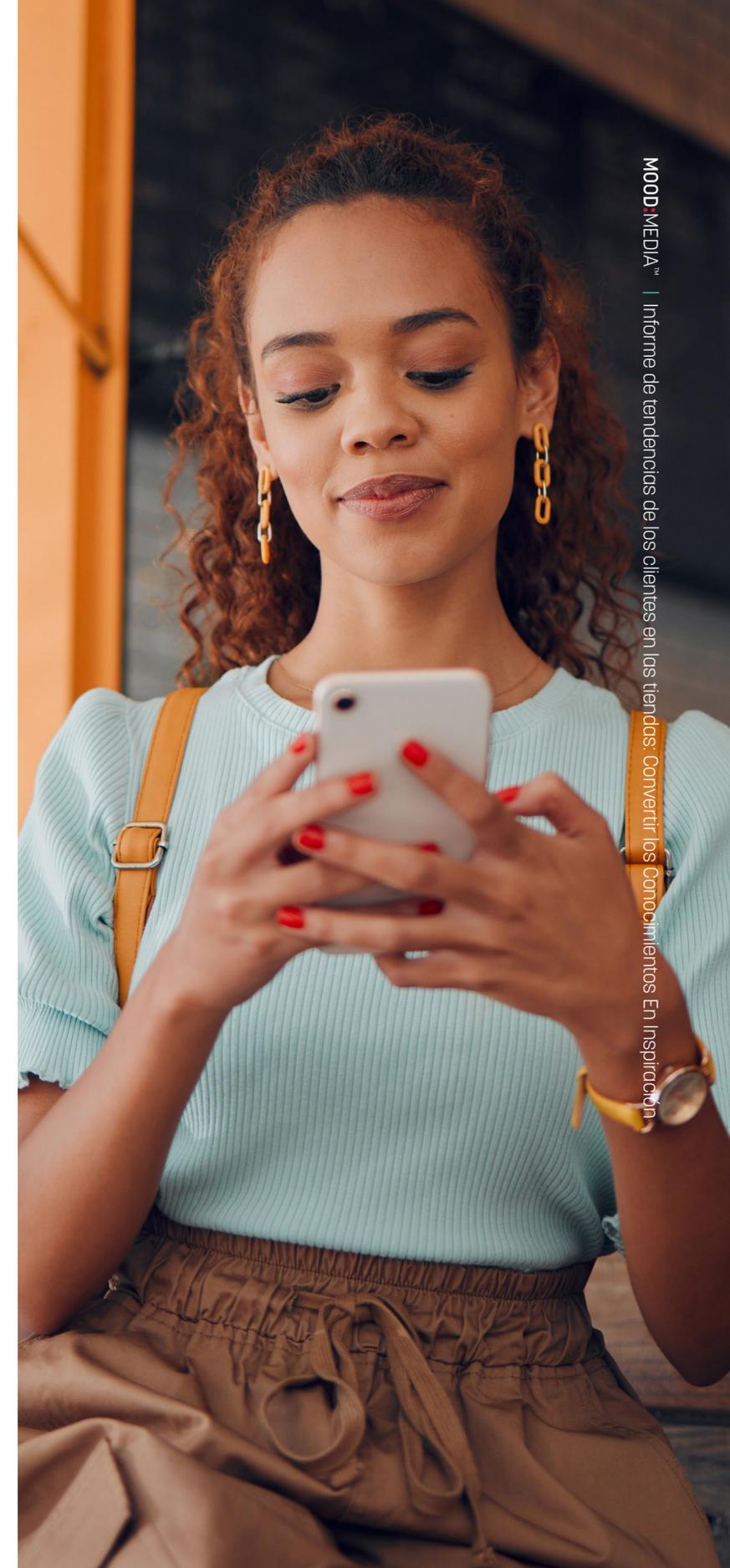
quieren recomendaciones en **tiempo real** mientras se les orienta por la tienda

73 %

Quieren **usar su móvil para navegar** por la tienda

65 %

desean **experiencias de Realidad Virtual y Realidad Aumentada** para orientarse en las tiendas y explorar líneas de productos



Enfoque en los compradores

No todas las tácticas que utilizan los comercios minoristas tendrán el mismo impacto en cada comprador. Las diferencias de edad, sexo e ingresos siempre tendrán un impacto en lo bien que se reciba cada elemento de la estrategia del comercio minorista.



La sostenibilidad se aplica a todos

Es fácil hacerse una idea de a quién importarán más los valores ecologistas, pero la investigación de Mood muestra que tiene **la misma importancia para casi cuatro de cada cinco (78 %) compradores, independientemente de la edad, el sexo o el nivel de ingresos**. Los comercios minoristas deberían considerar cómo pueden comunicar sus iniciativas sostenibles en la tienda.

Tres de cada cuatro mujeres en grandes almacenes a o tiendas de moda están dispuestas a realizar compras que no tenían pensadas inicialmente, comparado con **uno de cada dos hombres**.



Las mujeres compradoras son más espontáneas

3

Las mujeres y los compradores de la Generación Z son los más sociables

Un 37 % de las mujeres quieren experiencias sociales cuando van de compras, comparado con un 32 % de los hombres y, de igual forma, un 37 % de los integrantes de la generación Z buscan divertirse con los amigos, comparados con un 31 % de los integrantes de la generación X.

Los hombres esperan con mayor atención los servicios de Realidad Aumentada y Realidad Virtual en las tiendas que las mujeres (72 % frente al 59 %), y también son mucho más receptivos a una pantalla mural grande (74 % frente al 65 %).

4

Los hombres compradores están más interesados en la tecnología y las grandes pantallas

5

Los clientes más jóvenes son más receptivos a las pantallas

Las pantallas gozan de popularidad entre todos los compradores, más acentuadamente en los grupos de edad más jóvenes.

78 %

↓ SE REDUCE LIGERAMENTE

de los compradores de la generación Z desean ver información del producto en las pantallas, así como usarlas para personalizar los productos en las pantallas.

65 % de los hombres de la generación X
67 % de las mujeres de la generación X



Cinco Conclusiones

La investigación de Mood Media de las tendencias in-store, revela que dos de cada tres consumidores entran en las tiendas no con una lista de compras establecida, sino con el deseo de **inspiración** y **descubrimiento**. El papel del minorista pasa de ser un mero merchandising a crear un entorno atractivo que invite a los compradores a explorar toda la cartera de productos. Los datos destacan cinco áreas cruciales para que los minoristas mejoren el tiempo de permanencia, aumenten las compras e impulsen las visitas repetidas.

Crea una atmósfera acogedora

Las tiendas exitosas crean experiencias aprovechando el deseo de los compradores por el aroma adecuado y la música de la marca, mejorando el entorno y fomentando la apertura a nuevos descubrimientos.

Mejore el descubrimiento y la personalización

Implemente quioscos interactivos con información sobre opciones de tamaño, color y estilo para brindar una experiencia de compra personalizada y, al mismo tiempo, facilitar a los clientes el descubrimiento de todos los productos.

Inspírate con imágenes

Los minoristas amplían el número de clientes en las tiendas, estimulan las compras y fomentan la repetición de visitas a través de la presentación de productos y los videowalls de señalización digital. Pero también innovaciones en servicios, como pantallas en cajas que promueven redes sociales y programas de fidelización.

Fomentar experiencias sociales

Las expectativas de los clientes han evolucionado, y muchos ven las visitas a la tienda como una oportunidad para socializar. Este desarrollo debe tenerse en cuenta mediante la creación de salones y espacios de convivencia en las tiendas.

Cerrar la brecha móvil

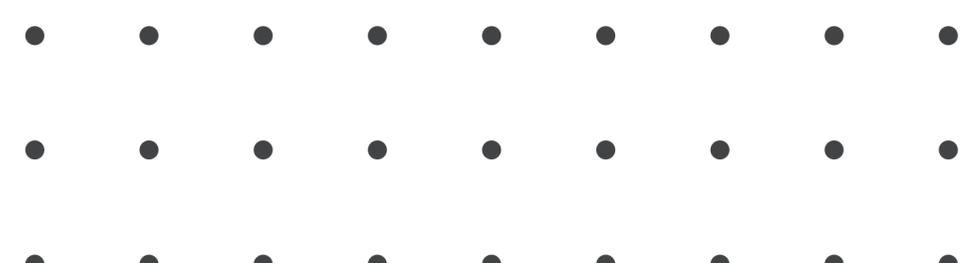
Difumina las líneas entre el comercio electrónico y las tiendas físicas ofreciendo a los clientes en la tienda acceso a productos a través de códigos QR y aplicaciones móviles, así como dispositivos interactivos y ofertas en tiempo real en persona y en online.

Nuestra Metodología

Mood Media, P2Pi y Censuwide encuestaron a 8.171 consumidores en el verano de 2023 para comprender qué motiva a los consumidores a visitar las tiendas y qué esperan de esta experiencia. El estudio se centra en la frecuencia de las compras, el ambiente, el enfoque sostenible de las marcas y el impacto de la tecnología en los recorridos en la tienda. Los encuestados (mayores de 18 años) proceden de ocho países: Australia, China, Francia, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Estados Unidos y España y haber visitado al menos una tienda física o un espacio de hostelería en un plazo de 12 meses.

Acerca de Mood Media

Mood Media es la empresa, líder mundial en medios experienciales, que redefine la experiencia de los clientes en las tiendas físicas y suministra un valor incomparable a las empresas y marcas en todo el mundo incluyendo entretenimiento musical y en vídeo, comunicaciones, integración digital e interactividad, medios de comercio minorista y redes publicitarias, señalización digital, mensajería, aromas y más. Mood aprovecha la última tecnología digital, contenido creativo seleccionado y original, y tiene la pericia de diseño para crear encuentros personalizados y atractivos en cada recorrido de los visitantes. Mood da servicio a más de 500 000 ubicaciones de clientes en más de 140 países y llega a más de 165 millones de consumidores cada día. Para obtener más información, visitar moodmedia.com.



Actuar Ahora

Para saber más sobre cómo Mood Media está conectando a los consumidores con las marcas para influir en las percepciones, activar comportamientos e impulsar resultados comerciales, visite

moodmedia.com/es/2023-tendencias