

(https://www.vitaldin.com/blog/post/mejores-gummies-multivitamin-pararecargar-pilas.html)

(https://www.alimentaria.com/? utm_source=display&utm_mediun



(https://eventdata.uk/ES_Visitor/OFI2024.aspx? TrackingCode=OFI125)





(https://www.ifema.es/fruitattraction-sao paulo/en/home/? utm_source=site&utm_medium=parceiro-INFORETAILSutm_campaign=ExpositorFASP24)





(https://adclick.g.doubleclick.net/pcs/click? xai=AKAOist-0b8-

XpmO5b3WZ6kZBECB9WcXJKQ9TX5m7-

#BIJAHWIJFTR56WaXO2oBA1_V47DafQBZ2o5okRPbTB_iwTlvBkj9rL18

w3KpLr9qEWT_0Aha5DuZLH0rXvvSPrYMcnmvynmp3GtnrecWd3hm YQpj3F49ru_vao_7Argemy5XYi9iPtfzXSHR5jUdBdCabog5uo5eI-

ctckXY9Pk&bertfffffs8a8uwDpdDFSzsDI6mw5jMB_VRy2pQ6sig=Cg0ArKJSzD5WINrjLX3w6cry=16fbs_aei



(https://www.myrenova.com/es/es/products/recycled/? utm_source=banner&utm_medium=inforetail&utm_campaign=recyc



Retail Trends N° 79 / Diciembre 2023 Ver última edición

Noticias

Las cinco tendencias del retail para 2023

¿Qué estrategias marcarán el devenir del sector durante este

10/01/2023



infoRETAIL.- La combinación del comercio físico y digital, la experiencia omnicanal, la consolidación del móvil como medio de pago predilecto, el auge de los marketplaces y la creciente concienciación del consumidor por su seguridad completan las cinco

principales tendencias que marcarán el devenir del retail en 2023, tal y como avanza la plataforma de tecnología financiera Adven.

1. 2023 será el año del *phygital*: Esta tendencia se puede definir como una compra híbrida en la que el cliente es libre de decidir en qué entorno se realizará cada paso de la operación, con posibilidades de ir a la tienda, ver el producto en persona, comprarlo online y posteriormente recibirlo en casa en una fecha determinada, además de poder realizar cambios o devoluciones en tienda física si es necesario. En España, el phygital ha ganado especial relevancia, ya que más de seis de cada diez consumidores admiten ser más fieles a una marca que les permita comprar online y devolver en tienda -una cifra que también ha subido frente a 2021-.

Un establecimiento phygital se preocupa de ofrecer nuevos métodos de pago, pero también cuenta con la tecnología necesaria para mejorar la experiencia de compra: realidad virtual, aumentada o inteligencia artificial, todo para conectar de una forma más personalizada con los consumidores. No en vano, estos se decantan por comercios que no cuentan con colas o que facilitan el pago (46%) así como por comercios que recuerdan sus preferencias y comportamientos de compra anteriores para crear una experiencia más personalizada (41%).

2. El comercio unificado seguirá siendo el rey: En España, el 75% de las empresas ya desean que la experiencia en tienda y online estén unificadas. Gracias a las tecnologías que permiten unificar ambas experiencias es posible conocer al cliente que está detrás de cada pago y adquirir un conocimiento más detallado sobre su comportamiento. Igualmente, se puede realizar un seguimiento de todos los canales y regiones y tomar decisiones comerciales determinadas.

Gracias a esa aceleración en la adopción de tecnología, el 49% de las empresas de todo el mundo señala que hoy está en una mejor posición debido a esas inversiones, lo que les ha permitido mejorar sus resultados. Por tanto, la integración de toda la gestión del negocio en una misma plataforma tecnológica es esencial para poder disfrutar de todas las ventajas derivadas de la omnicanalidad para que la gestión de los datos sea aún más sencilla.

3. El móvil se consolidará como dispositivo de compra favorito: Ofrecer a los consumidores el método de pago de su elección es clave para que el proceso de compra finalice sin fricciones. A la hora de valorar el dispositivo para realizar sus compras, concretamente la Generación Zeta confía cada vez más en hacerlo mediante su smartphone, de hecho, un 37% ya no usa tarjetas físicas y confía más en su dispositivo móvil al utilizar Apple Pay o Google Pay para pagar. Por lo tanto, es primordial facilitar una experiencia ágil, directa y optimizada.

Uso de cookies

Esta web utiliza cookies propias y de terceros para analizar su navegación y ofrecer un servicio más personalizado. Continuar navegando implica la aceptación de nuestra Política de cookies

4. Una sola plataforma para realizar todas las compras: Actualmente, el 52% de los consumidores realiza la mayoría de sus compras en marketplaces como Amazon, eBay o AliExpress, y el 45% prefiere optar por tiendas reconocidas como Amazon en lugar de otras más pequeñas ya que confían más en su capacidad de entrega. Los consumidores desean comprar cada vez más en canales digitales y encontrar todo lo que buscan en una sola plataforma que sea capaz de aglutinar más vendedores. Marketplaces como Amazon o Zalando provocarán que las tiendas físicas sean más irrelevantes en un futuro (así lo considera el 54% de consumidores españoles).

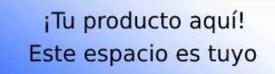
Por el contrario, las empresas encuestadas de sectores como belleza, bienestar y salud y los que operan en muebles y decoración, en mayor medida que el resto, comparten la opinión de que sus clientes prefieren aún las tiendas físicas.

5. Mayor conciencia de la seguridad por parte de los consumidores: Controlar el fraude en los pagos online es tan complejo como cambiante. Uno de los principales problemas para los retailers reside en el paso final del proceso de pagos, mientras que a los consumidores les preocupa

especialmente la seguridad a la hora de realizar sus compras.

En pleno 2023, con el incremento de los ciberataques debido al avance del teletrabajo y el aumento del uso de redes domésticas, el fraude crece por la facilidad con la que la información y los datos de las empresas se pueden ver amenazados. Por ello, seis de cada diez empresas en España asegura que contratan sistemas de terceros para proteger su negocio.

En palabras del Country Manager de Adyen en España y Portugal, Juan José Llorente: "La importancia de la experiencia de compra es cada vez más grande y deberá ser una prioridad para todos los comercios. Es vital asegurar la diversidad de los métodos de pago, ir de la mano de la tecnología y conocer al cliente".



nttps://www.revistainforetail.com/contacto)

Archivado en: Distribución Alimentaria

Distribución Internacional

Distribución Especializada

Relacionado con:

Tendencias Phygital Omnichannel

Juan José Llorente Pago Adven

Tecnología

Descargar revista (/hemeroteca)



(https://www.retaildata.es/suscripcion)





ElPozo (/novedad bienstar-

(/novedades.aspx? urlf=elpozobienstarproteinas&cod=109

proteinas8cod=10934c3eb3d5b4

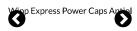
ElPozo Bienstar + Proteínas



Η u

(/novedades.aspx? urlf=wipp-expresspower-capsantiolores&cod=278

128593f297fe80278a7



Más novedades

(../../novedades.aspx)

Noticias destacadas

Alcampo, Covalco, Covirán y

(/noticiadet/dia-al coviran-y-carrefo 2023/abaab911b2l

Carrefour, dinámicas en 2023

f (//www.facebook.com/sharer/sharer.ph

u=https%3a%2f%2fwww.revistainforetail.com%2fnoticiadet.aspx%3furlf%3dla

Antonio Charteiale de la Rodrígue Charte de la Rodrígue Charte de la Rodrígue Charte de la Rodrígue Charteial Par

2023%26cod%3deg0bf55a718b160175490586d6b743ae general de Consum

text=Las+cinco+tendencias+del+retail+para+2023+%27%c2%bfQu%c3%a9+est

(/noticiadet/elodi Perthuisot, directora-ejecuti espana/b050e79

in (//ww

mini=true&url=https%3a%2f%2fwww.revistainforetail.com%2fnoticiad

ďe

Carrefour

Uso de cookies

2023%26cod%3d00bf55a718b16017549058bd6b743aed&title=En%20Persona%

noticia&body=Las+cinco+tendencias+de**>**retail+para+2023%0d%0a%c2%bfQu

Otras noticias

- Los centros comerciales récord de ventas (/noticia comerciales-marcan-un ventas/9afec7650917d4c
- Uvesco crece un 8,8% y s millones de euros (/notic un-88-y-supera-los-100 euros/e29a96a649385d1
- Frunatur (Grupo Cuevas) almacén (/noticiadet/frui inaugura-su-nuevoalmacen/c061f64efcd84€







Uso de cookies



Los centros (/noticiadet/los-centros-comerciales-comercialesmarcan-un-nuevo-record-de-marcan un ventas/9afec7650917d4cd37de62cf7e1f48b1) nuevo

récord de ventas

27/02/2024



Eduardo Ceballos: (/noticiadet/eduardo-ceballos-2024-sera-un-ano-

activo-en-

"2024 será un año activo en

(2024 será un transacciones/fa3843370ad294fa807d3ca7ebb9143a)

transacciones"

27/02/2024



Alberto Rodríguez: "Carmila se

(/noticiadet/alberto-rodriguez-carmila-se-quiere-acercar-a-personas-clientes-y-

sostenibilidad/5eacb4ba52a473b4df9c7d91b4be245f)

quiere acercar a personas, clientes y sostenibilidad" 27/02/2024



Mercadona (/noticiadet/mercadona-supera-los-100000supera los trabajadores/19acee0feec3440d367a5f180428a8b4) 100.000

27/02/2024

trabajadores



Covirán (/noticiadet/coviran-inaugura-32-inaugura 32 supermercados-en-

supermercados^{andalucia/5}e429b14f5420bcae070de7629f015bb)

en Andalucía

27/02/2024



Charter (/noticiadet/charter-crece-un-252-y-alcanza-crece un un-nuevo-record-de-

aperturas/2e20dc64e4d29add3ce72514b47bc7d1)

25,2% y alcanza un nuevo récord de aperturas 27/02/2024



Bon (/noticiadet/bon-preu-aumenta-un-17-el-Preu salario-de-su-

aumenta^{plantilla/c8f0528823fafe6000fa7d6cf28d26cd)} un 17%

el salario de su plantilla

27/02/2024



Mercadona,(/noticiadet/mercadona-el-corte-ingles-y-El Corte mahou-entre-las-marcas-mas-valiosas-del-Inglés y sector/1de4379358556694e236e69d1b435bd0)

Inglés y Mahou, entre las marcas más valiosas del sector 27/02/2024

Uso de cookies



Elodie (/noticiadet/elodie-perthuisot-trabajamos-Perthuisot: para-que-no-haya-que-elegir-entre"Trabajamos^{calidad-y-}
para que no precio/a9db9f0e67efadc50ea8e7f36ac51825)
haya que
elegir entre
calidad y
precio"



La Casa (/noticiadet/la-casa-blanca-bloquea-la-fusion-Blanca de-kroger-ybloquea la albertsons/fd5b3cdc91f5d5810ebc0fa3b10d9b75) fusión de Kroger y Albertsons



José María (/noticiadet/jose-maria-samaniego-nuevo-Samaniego,director-de-recursos-humanos-denuevo hiperdino/0d5c5dc5db460c9b744fd7e3832d113c) director de Recursos

Recursos Humanos de HiperDino 27/02/2024

27/02/2024

27/02/2024



Fan (/noticiadet/fan-mallorca-shopping-alcanza-un-mallorca nuevo-record-de-Shopping afluencias/3936182d34c4cf0c9641e3be82c487b5) alcanza un nuevo récord de afluencias 27/02/2024

_K 1









Contacto (../../contacto.aspx) | Publicidad (../../publicidad.aspx) |
Sobre infoRETAIL (../../quienessomos.aspx) | Aviso Legal (../../avisolegal.aspx) |
Politica de Privacidad (../../politicadeprivacidad.aspx) |
Política de Cookies (../../politicadecookies.aspx) | Suscríbete

©2024 Revista infoRETAIL. Información de retail 6 consumo del siglo XXI. No se permite la utilización total o parcial del contenido de Revista infoRETAIL, excepto si la reproducción incluye el link a revistainforetail.com

Uso de cookies