vinetur

El 35% de los consumidores mundiales prioriza productos locales ante la incertidumbre económica

Un estudio de SOTI revela que el 80% de la población mundial ajusta su presupuesto y prioriza el valor de los productos

jueves 29 de enero de 2026



Las presiones económicas están influyendo en los hábitos de consumo en todo el mundo. Un estudio realizado por SOTI, empresa dedicada a la innovación tecnológica y la movilidad empresarial, muestra que los consumidores están priorizando el valor, la conveniencia y el apoyo a los productos locales. Según los datos recogidos, un 35% de los encuestados verifica el origen de los productos o prefiere aquellos fabricados en su propio país. Además, el 80% está tomando medidas para reducir gastos y adaptarse a las nuevas condiciones económicas.

El informe, titulado “Evaluación de Tecnología en Retail: Oportunidades para Mejorar las Experiencias del Consumidor”, se basa en las respuestas de 13.000 personas de 11 países. El trabajo analiza cómo la tecnología, la situación económica y la protección de datos influyen en las decisiones de compra. Casi seis de cada diez consumidores (58%) afirman que su capacidad para comprar productos básicos se ha visto afectada por factores económicos durante el último año. Este impacto es más alto en países como Estados Unidos (69%), México (65%), Canadá (64%), Australia (63%) y Reino Unido (62%). En Alemania, Italia y Suecia la cifra es del 50%, mientras que en Países Bajos alcanza el 49%.

David Parras, director regional para Europa del Sur en SOTI, explica que los consumidores actuales están más conectados y son más conscientes del precio. Saben dónde y cuándo adquirir productos sensibles al coste y utilizan la tecnología tanto en tiendas físicas como online. Esperan que los comercios ofrezcan plataformas digitales integradas que permitan experiencias unificadas y en tiempo real a través de diferentes dispositivos, aplicaciones y canales. Sin embargo, según Parras, todavía existen problemas en el seguimiento y la ejecución de pedidos en tiempo real, lo que genera vacíos importantes en la cadena de suministro.

El informe señala que la tecnología disponible aún no logra mejorar completamente la experiencia de compra. Esto pone de relieve la necesidad de impulsar nuevas iniciativas e incentivos para motivar a los consumidores a utilizar aplicaciones móviles. Estas herramientas son clave para ofrecer la personalización que buscan los clientes. También se menciona la importancia de tecnologías como la realidad aumentada y las herramientas de visualización para crear experiencias más inmersivas.

Según el estudio, la mitad de los consumidores utiliza aplicaciones para acceder a ofertas exclusivas, descuentos y programas de fidelización. El 53% valora especialmente la rapidez que estas aplicaciones aportan al proceso de pago. Sin embargo, muchos consideran que estas herramientas todavía no cumplen con sus expectativas en cuanto a personalización e innovación.

La seguridad y la privacidad siguen siendo aspectos prioritarios para los consumidores. En España, el 70% quiere integrar más tecnología en sus compras, pero el 92% muestra preocupación por algún aspecto relacionado con la privacidad o la seguridad de los datos al comprar tanto online como en tienda física. Además, el 94% reconsidera su decisión si una tienda ha sido víctima de un ciberataque.

El informe también revela que el 43% de los consumidores ha sufrido algún tipo de fraude relacionado con el comercio minorista. Esta cifra sube al 51% en Estados Unidos y es algo menor en Países Bajos (37%), Suecia (36%) y Canadá (34%).

Parras señala que las empresas deben encontrar un equilibrio entre mejorar la experiencia del cliente mediante tecnología y proteger adecuadamente los datos personales. Los consumidores valoran la personalización solo cuando confían plenamente en que sus datos se gestionan con responsabilidad. La transparencia y una seguridad sólida son elementos básicos para mantener esa confianza, especialmente cuando incluso grandes marcas han sido objetivo de ciberataques internacionales.

El estudio concluye que las condiciones económicas actuales están impulsando cambios claros en las prioridades del consumidor. La tecnología puede ayudar a mejorar su experiencia siempre que se garantice la protección de sus datos personales y se ofrezcan soluciones adaptadas a sus necesidades actuales.