



**Soluciones de
autoservicio y cobro
para comercios
en España:**
transformando
la experiencia
de pago del
consumidor



SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO Y COBRO PARA COMERCIOS EN ESPAÑA: TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA DE PAGO DEL CONSUMIDOR

CONTENIDO

1. Introducción	3
1.1 La carrera por la digitalización: tipología de soluciones de autoservicio y cobro	3
1.2 Metodología del estudio	5
1.3 Análisis y perspectivas del proceso de compra en el sector retail	6
2. La visión del consumidor: percepción y uso	11
3. Oportunidades y desafíos	21

01 Introducción

1.1 LA CARRERA POR LA DIGITALIZACIÓN: TIPOLOGÍA DE SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO Y COBRO

El presente estudio, impulsado por el Payment Innovation Hub en colaboración con Visa y CaixaBank, da a conocer la percepción que tienen los españoles sobre el uso de las soluciones de autoservicio y cobro.

¿Qué se entiende por soluciones de autoservicio y en qué entorno se utilizan?
¿Hasta qué punto conocen los compradores las opciones que existen en el mercado, y cuáles son sus preferencias frente a los puntos de caja tradicionales?

Con el propósito de responder a estas cuestiones, se ha realizado una investigación centrada en **dos grandes objetivos**:

- Comprensión del entorno actual de las soluciones de autoservicio y cobro.
- Tendencias y percepción de los consumidores.

Por lo tanto, el informe se estructura en secciones distintas con el fin de analizar el impacto de estas soluciones en los compradores, para obtener una visión de su

uso actual y su potencial futuro, con el objetivo de identificar nuevas oportunidades.

Las soluciones de autoservicio y cobro (SAC) son un tipo de sistema que permite a los usuarios realizar pagos de forma autónoma, pretendiendo proporcionar una mayor agilidad y rapidez a la finalización del proceso de compra.

Destacan seis tipos de soluciones que se encuentran actualmente en el mercado, aunque cabe tener en cuenta, que el nivel de implementación de este tipo de soluciones no es igual en todo el territorio nacional y, por ello, no todas se conocen o se han podido utilizar en todas sus variantes.



1. Punto de autoservicio fijo y pago autónomo:

El cliente escanea cada producto con el código de barras y después realiza el pago de forma autónoma (efectivo o tarjeta). No es preciso registro.



2. Escáner de productos y pago a través del móvil:

El cliente escanea los productos a medida que va comprando con el móvil y para pagar la compra, a través de un código QR, se realiza el pago con el mismo móvil y la tarjeta asociada a él (previo registro).



3. Cesta de escaneo automática de productos en un punto fijo y pago autónomo:

El cliente coloca los productos en una cesta y éstos se leen automáticamente y después se realiza el pago de forma autónoma (efectivo o tarjeta). No es preciso registro.



4. Escáner de productos con pistola en tienda y pago en punto de caja fijo:

El cliente escanea los productos a medida que compra con una pistola que ha proporcionado la tienda, y cuando se finaliza, se acerca a un punto de caja fijo para proceder al pago (efectivo o tarjeta). No es preciso registro.



5. Carrito de la compra inteligente sin punto fijo:

Escanea los productos a medida que se colocan dentro del carrito mientras se va realizando la compra, y se puede pagar directamente en el mismo carrito utilizando la tarjeta. No es preciso registro.

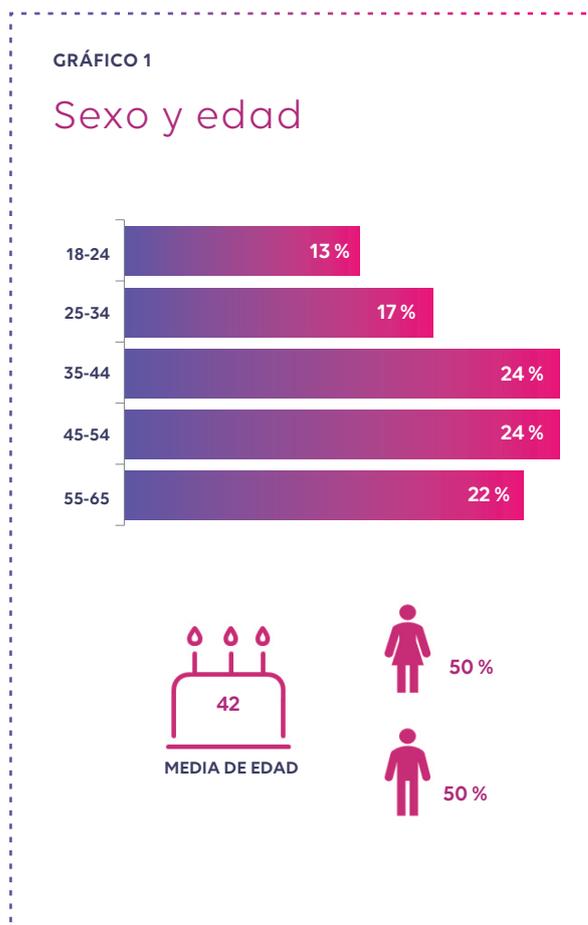


6. Sistema totalmente automático:

El cliente selecciona los productos y sale de la tienda sin pasar por un punto de caja. Al salir se cobra la compra directamente a la tarjeta asociada a la app de la tienda (se necesita registro previo en la app de la tienda).

1.2 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para profundizar en las **percepciones de los consumidores** alrededor de las soluciones de autoservicio y cobro, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa mediante encuestas online de 12 minutos de duración a **1075 consumidores**. Una muestra de consumidores representativa de España con un margen de error de 3,1%, siendo la media de edad de la población entrevistada de 42 años (ver gráfico 1).



1.3 ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL PROCESO DE COMPRA EN EL SECTOR RETAIL

Para entender en profundidad los resultados principales, es importante introducir el “escenario de compra-venta” donde se encuentran las soluciones de autoservicio y cobro. Así como incidir en las características culturales y sociales propias del territorio español para comprender el contexto y el proceso de compra.

EL ESCENARIO DE COMPRA-VENTA

El primer punto a tener en cuenta es que en el escenario de compra-venta de productos y servicios se realizan diferentes acciones, condicionando la percepción y comprensión de los diferentes sistemas y soluciones de pago.

Las principales acciones que conforman el recorrido del usuario y que conllevan diferentes implicaciones son (ver diagrama 1):

- Mirar
- Buscar/tocar/escoger
- Coger/adquirir
- Pagar

Como primer punto básico, hay que señalar que pagar es solo una de las acciones que se realizan en el establecimiento por parte del comprador, dentro del conjunto de actividades del proceso de compra-venta; el pagar significa la confirmación de la transacción comercial, es decir, tiene que ver con el coste del artículo y las expectativas que deposita en él el comprador.

Los sistemas de autoservicio y cobro tienen un impacto significativamente mayor de lo que se podría imaginar, ya que cambian la forma en que se lleva a cabo el proceso de compra. No sólo se trata de una forma diferente de realizar el pago en la tienda, sino que también implica una redefinición de todas las acciones que se llevan a cabo durante el proceso de compra.

En el recorrido del comprador tanto el pago como la “recogida de productos”, es decir, el embolsado tras pasar por caja o la

DIAGRAMA 1

Proceso de compra “tradicional”



recogida de productos si los mismos están preparándose son dos momentos relevantes y con determinadas problemáticas asociadas; como veremos, **algunas de estas soluciones ayudan a resolverlas pudiendo entrar de pleno en toda la experiencia del comprador.**

Por otro lado, es relevante considerar que en el escenario de compra-venta, el establecimiento se construye básicamente a partir de **dos dimensiones:**

- **Una dimensión espacial**

Con unos recorridos más o menos aprendidos o por descubrir, y en el que habitualmente existe una vía de entrada, un espacio interior con la oferta de productos y una vía de salida. Con el sistema de pagos tradicional se ha aprendido que el pago se efectúa en el punto de salida.

- **Una dimensión temporal**

Unas etapas arraigadas en una línea

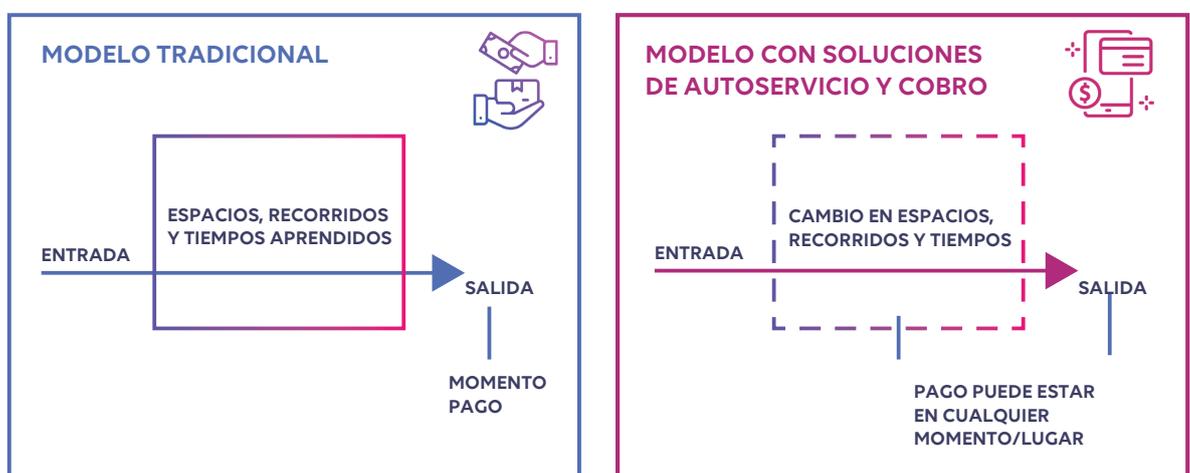
temporal muy concreta y en la que el pago desde el punto de vista tradicional se efectúa al final.

Tal y como se plasma en el diagrama 2, se contempla cómo **algunas de estas soluciones de autoservicio han venido a romper esta doble dimensión de espacio/tiempo en el escenario de compra-venta** aprendida e integrada por el consumidor, ya que la tendencia de la implementación de algunas de las mismas es facilitar la experiencia del usuario y que el comprador pueda pagar desde cualquier zona de la tienda e incluso en cualquier momento del recorrido para una mayor comodidad y brindar experiencias innovadoras en el punto físico.

Por otra parte, señalar que en el escenario de compra-venta, hay una doble experiencia del usuario con el comprador: una vivencia que implica un factor más funcional y una vivencia que implica un factor más emocional:

DIAGRAMA 2

Dimensión espacial/temporal



- **Compra racional**

Está relacionada con una experiencia de compra muy directa “ir a tiro hecho”, por ejemplo, la compra de un surtido pequeño de productos en el supermercado o de un producto de conveniencia.

Es la compra más racional, la de la búsqueda y compra de un objeto/servicios concretos y con pocas derivadas en cuanto a experiencia y recorrido.

- **Compra emocional**

Está relacionada con una experiencia de compra más ilusionante y/o con una experiencia de compra compleja o que implique un gasto elevado, por ejemplo la compra de moda, cosmética o la compra de un ordenador.

Es la compra más emocional, la que más implicaciones tiene en el recorrido y por supuesto la más tendencial.

Las soluciones de autoservicio y cobro están hoy en día más centradas y asociadas a la compra racional, es decir a la más funcional; se considera, por tanto, que existe una oportunidad para que se asocien a una compra más emocional de manera innovadora para potenciar su uso y en definitiva su propuesta de valor. En este sentido se pueden asociar a beneficios que van más allá de la rapidez y la practicidad, por ejemplo, aportar al cliente final una atención más personalizada, poder dar mayor información e incluso poder incorporar un factor más lúdico a la compra.

EL ENTORNO SOCIOCULTURAL ESPAÑOL

En líneas generales, es importante considerar factores contextuales y las características socioculturales de la personalidad del comprador español.

ACCESO A LA TECNOLOGÍA

- El español se ha incorporado de manera **rápida a la tecnología**, al hilo de un modelo social que ha evolucionado mucho en los últimos años; la curva de adopción en este contexto es rápida. Por ejemplo datos de 2022 (INE) reflejan que el 94,5% de la población de 16 a 74 años ha usado Internet en los tres últimos meses.
- La penetración de móviles y su uso en España es de las más altas de Europa; según datos del INE de Noviembre 2022, España lidera la penetración de móviles en Europa con un dato del 99,5% de los hogares.
- A pesar de tener un 10% de penetración en *e-commerce*, cifra inferior a otros países europeos, España destaca como uno de los países con mayor potencial de crecimiento de comercio electrónico (según datos de 2023 de CloserStill Media, empresa organizadora de la feria E-SHOW).
- Evidentemente, el contexto de la pandemia ha provocado una aceleración de la digitalización en la sociedad, generando una mayor expansión de los sistemas de autoservicio y cobro.

CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD ESPAÑOLA

- El español es **sociable**; debido a su carácter extrovertido y mediterráneo le gusta y valora el trato humano y este factor afecta directamente al momento de la compra.
- Al español le gusta **“tocar”**; un factor clave para entender por qué el *e-commerce* en España es notablemente inferior respecto a otros países, aunque obviamente está en crecimiento.

- Hay que destacar también que el español, vive generalmente en entornos con una climatología benévola, y **“le gusta ir de compras”**, siendo esta ya una actividad de ocio; obviamente existe una compra más funcional, en la que todo lo que contribuya a la rapidez y la practicidad será bienvenido, pero también una compra más ociosa y experiencial en la que estos factores adquieren menor relevancia.
- Por último, señalar también factores del canal; en España el retail ha evolucionado considerablemente estando ya presentes la mayoría de grandes marcas globales, que se preocupan por temas de aforo y tráfico; en este sentido las soluciones de autoservicio y pago están más implantadas frente a otra tipología de comercio menos global. Es posible que en este punto existan diferencias entre zonas geográficas, ya que los grandes retailers están más presentes en grandes núcleos urbanos con gran afluencia.
- En definitiva, el consumidor español proviene de una sociedad con una larga tradición, aunque continúa evolucionando rápidamente. Su personalidad y carácter presentan características que lo hacen diferenciarse de otros entornos, lo que influye directamente en la forma en que las soluciones de comercio son utilizadas y percibidas en España.

02

LA VISIÓN DEL CONSUMIDOR: PERCEPCIÓN Y USO

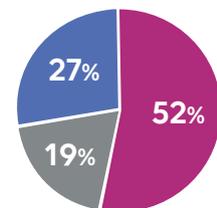
2.1 CONOCIMIENTO Y USO

A nivel global, la investigación evidencia cómo la percepción del consumidor español está íntimamente ligada con el grado de conocimiento y con el uso de las soluciones de autoservicio, existiendo poca diferenciación en la percepción de las distintas variantes.

Tal y como se refleja en gráfico 2, el primer dato a destacar es que el grado

GRÁFICO 2

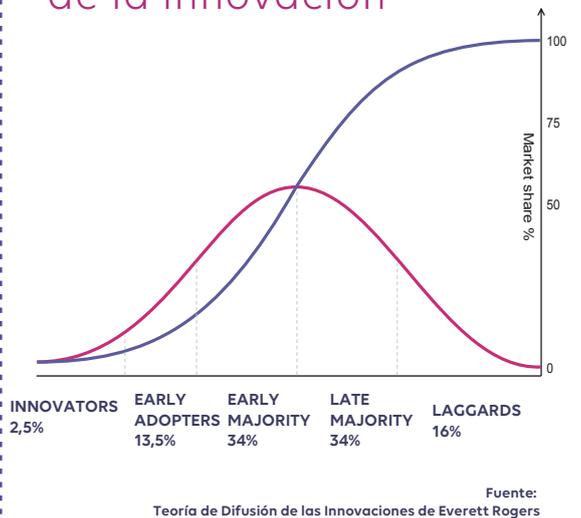
Preferencias de pago después de la compra



- USO LAS CAJAS TRADICIONALES
- SUELO/ME GUSTARÍA UTILIZAR SISTEMAS DE SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO Y COBRO
- NO TENGO PREFERENCIAS

GRÁFICO 3

Curva de la difusión de la innovación



de **conocimiento y uso de este tipo de soluciones en España es bajo** (se conocen 2,5 soluciones). El 52% declara utilizar soluciones de pago tradicionales, el 27% usa o preferiría usar soluciones de autoservicio y cobro y un 19% no muestra preferencia.

En primera instancia, los resultados muestran que los españoles prefieren pagar en la caja tradicional y tener un trato humano en lugar de optar por las diversas alternativas que ofrecen las soluciones de autoservicio y cobro.

Se confirma que actualmente el usuario español está alejado de estas soluciones por falta de conocimiento y poco uso. A destacar en este sentido la relación que existe entre conocimiento y uso; cuanto menos conocimiento se tiene de una solución menos disposición a utilizarse y viceversa; este es un dato relevante y que nos lleva a la conclusión de la curva de aprendizaje y adopción de la innovación como en otros muchos fenómenos y avances tecnológicos; si existe un proceso de aprendizaje y de integración el desconocimiento decrece y la permeabilidad de uso puede aumentar.

La falta de conocimiento (ver diagrama 3), especialmente en el ámbito tecnológico, suele generar menor confianza. Ésta puede traducirse en diversas opiniones a favor y en contra, lo que abre una posible ventana de oportunidad.

El estudio refleja por otra parte **la relación entre el conocimiento, el uso, el grado de conversión y el grado de satisfacción ante las diferentes soluciones.**

A nivel de conocimiento, en cuanto a soluciones, un 63% de los españoles declara conocer el punto de autoservicio fijo y pago

DIAGRAMA 3

Nivel de adopción y conocimiento

SAC COMO TODA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, A MAYOR CONOCIMIENTO, MAYOR USO Y MAYOR CONFIANZA



Fuente: Elaboración propia

autónomo; el 40% el escáner productos con pistola y un 39% la cesta de escaneo. A nivel de uso, también es el punto de autoservicio fijo la más utilizada (55%), seguida de la cesta de escaneo con un 30% y el escáner productos con pistola con un 29% (ver gráfico 4).

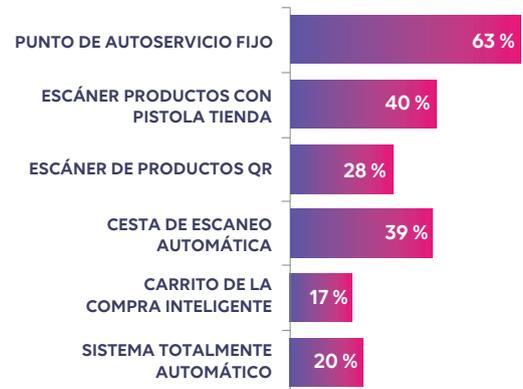
En este sentido, los diferentes porcentajes de **uso** posiblemente dependen del establecimiento y cuál es su opción de solución de autoservicio y cobro implementada. Se trata de unos porcentajes de uso elevados teniendo en cuenta el grado de conocimiento de las diferentes soluciones.

En cuanto al **nivel de conversión** (ver gráfico 5), **es decir, el porcentaje de consumidores que conocen y utilizan las soluciones**, tanto el punto de autoservicio fijo, como la pistola scanner de producto y la cesta de escaneo automático son las soluciones que obtienen la tasa de conversión más altas; en este sentido vemos cómo se refuerza la idea de que **cómo más se conoce y se utiliza más alta es la tasa de conversión**.

Finalmente, en cuanto al **grado de satisfacción** también se observa cómo aumenta cuanto mayor es el conocimiento, familiaridad y el uso de estas, siendo el punto fijo de autoservicio el mejor valorado.

GRÁFICO 4

Conocimiento



Uso

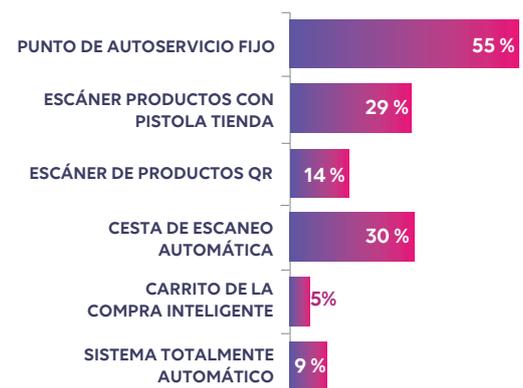
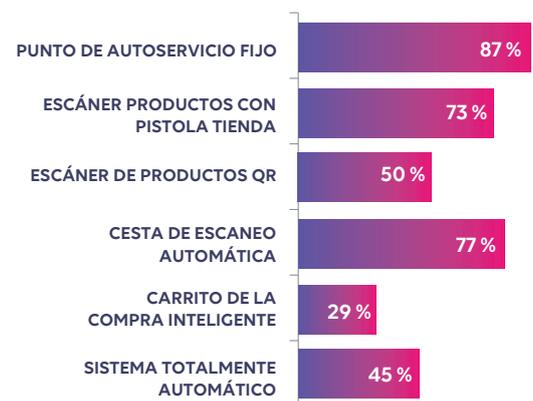


GRÁFICO 5

Conversión



2.2 MOTIVACIONES Y BARRERAS DE USO

Teniendo en cuenta la falta de conocimiento y los porcentajes de utilización, desde el punto de vista de la percepción de los consumidores españoles, se observa cómo los incentivos de uso están generalmente asociados a valores más funcionales, pero poco experienciales.

En este sentido, los motivos que los consumidores destacan como lo que más les moviliza a utilizar las soluciones de autoservicio son evitar colas (49%) y la rapidez (48%).

En definitiva, los incentivos de uso, tal y como queda reflejado en el diagrama 4, están generalmente asociados a valores más funcionales, pero poco experienciales; como reflexión, como ya se avanzaba en

la introducción, se detecta **una ventana de oportunidad para poder asociar las soluciones de autoservicio y cobro a valores extra funcionales**, que vayan más allá de la practicidad y la rapidez; la oportunidad es poder vincular con un tipo de compra más emocional; en este sentido, las soluciones de autoservicio y compra pueden aportar valor en la sensación de control de comprador, en una vivencia de compra diferente, en un plus de modernidad e incluso en un aspecto más lúdico y/o informativo de la experiencia de compra.

En cuanto a las barreras de uso, lo que más frena a los españoles principalmente es la percepción de que se eliminan puestos de trabajo (43%), seguido de la falta de disponibilidad en los establecimientos (27%) o problemas técnicos al usarlos (27%).

En este sentido, las barreras son

DIAGRAMA 4

Motivaciones y barreras de uso



transversales a cualquier nueva herramienta tecnológica por lo que se manifiesta que, **con el uso y el aprendizaje de estas nuevas soluciones, posiblemente estos frenos quedarían atenuados.**

Como se aprecia en el gráfico 6, los beneficios asociados a las soluciones de autoservicio y cobro son básicamente funcionales y las barreras (ver gráfico 7), más emocionales.

GRÁFICO 6

Beneficio de las soluciones de autoservicio y cobro



GRÁFICO 7

Barreras de las soluciones de autoservicio y cobro



2.3 LAS DIFERENTES SOLUCIONES

Aunque todas las soluciones de autoservicio y cobro son diferentes, en general **se perciben de manera similar**. A la pregunta de valorar cada una de ellas en base a unos atributos (facilidad de uso, etc...) comprobamos como todos los atributos y todas las soluciones de autoservicio y cobro han sido evaluadas de manera similar, es decir, de 3.7 a 3.61 en una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el más elevado. Así, vemos que existe poca diferenciación.

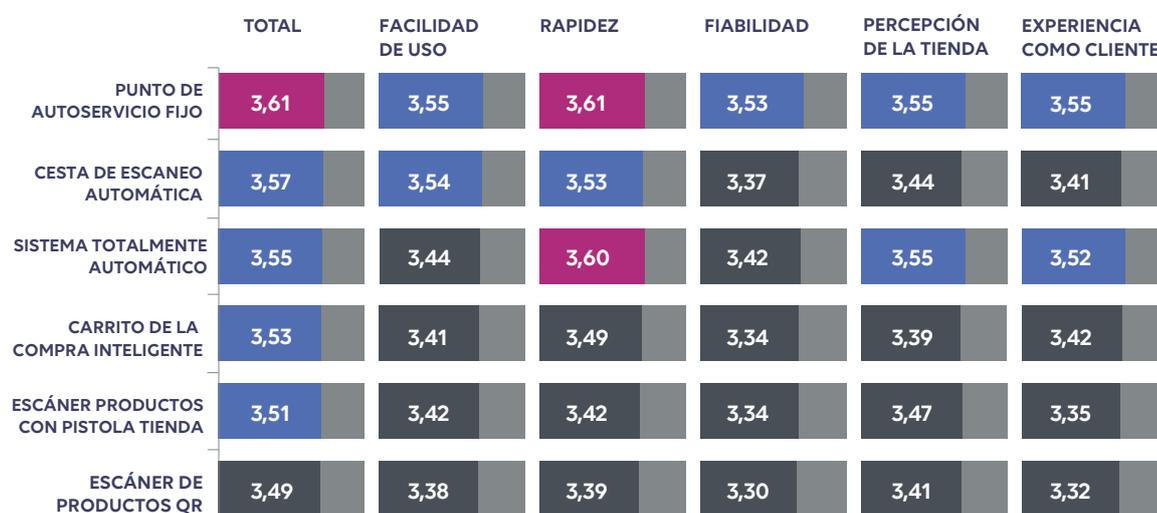
En cuanto a los valores directamente asociados a cada una de las soluciones hay que destacar que el punto de autoservicio fijo es la que resalta levemente en todos los atributos salvo en la rapidez, en la que destaca la cesta de escaneo (ver gráfico 8).

- **Facilidad de uso:** Punto de autoservicio fijo (3.55) y cesta de escaneo (3.54).
- **Rapidez:** Destaca el punto de autoservicio fijo (3.61) y el sistema totalmente automático (3.60).
- **Fiabilidad:** Punto de autoservicio fijo es la solución que en España se percibe más segura (3.53) y que genera más confianza; y en segundo lugar el sistema totalmente automático (3.42).
- **Percepción de la tienda:** Las soluciones mejor percibidas en la tienda son el Punto de Autoservicio Fijo (3.55) y la Cesta de Escaneo (3.55).
- **Experiencia de cliente:** Punto de autoservicio fijo es la solución que proporciona una mejor experiencia al cliente (3.55); y en segundo lugar el sistema totalmente automático (3.52).

GRÁFICO 8

Evaluación de las soluciones de autoservicio y cobro en términos de...

En una escala del 1 al 5 donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto.



{ ● MEDIA 3,6+ ● MEDIA 3,5 ● POR DEBAJO 3,5 }

2.4 PERFILES ACTITUDINALES Y DE USUARIOS

A pesar de que los resultados obtenidos presentan homogeneidad, se han identificado **dos posibles perfiles** en relación con la actitud hacia el uso de las soluciones de autoservicio y cobro, tal y como se refleja en gráfico 9. Este hallazgo nos sugiere que la aceptación y adopción de las soluciones de autoservicio podría aumentar progresivamente.

Posiblemente en función del **ámbito geográfico** también se detectan diferencias; en poblaciones pequeñas, con comercios más tradicionales y menor presencia de *global brands* el uso de soluciones de autoservicio y cobro será menor y existen más perfiles tradicionales, frente a las grandes zonas urbanas, donde ocurrirá lo contrario.

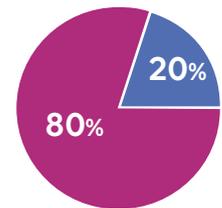
En cuanto a preferencias del uso de las **diferentes soluciones y el tipo de tienda** podemos concluir, que son las que tienen una

mayor implementación y por tanto resultan familiares y se usan más. En este sentido se sitúan en primeras preferencias, tal y como se refleja en el gráfico 10, tanto el punto fijo

GRÁFICO 9

Preferencias de métodos de pago

- PAGO MEDIANTE TARJETA/QR
- PAGO EN EFECTIVO



PERFIL DIGITALIZADO

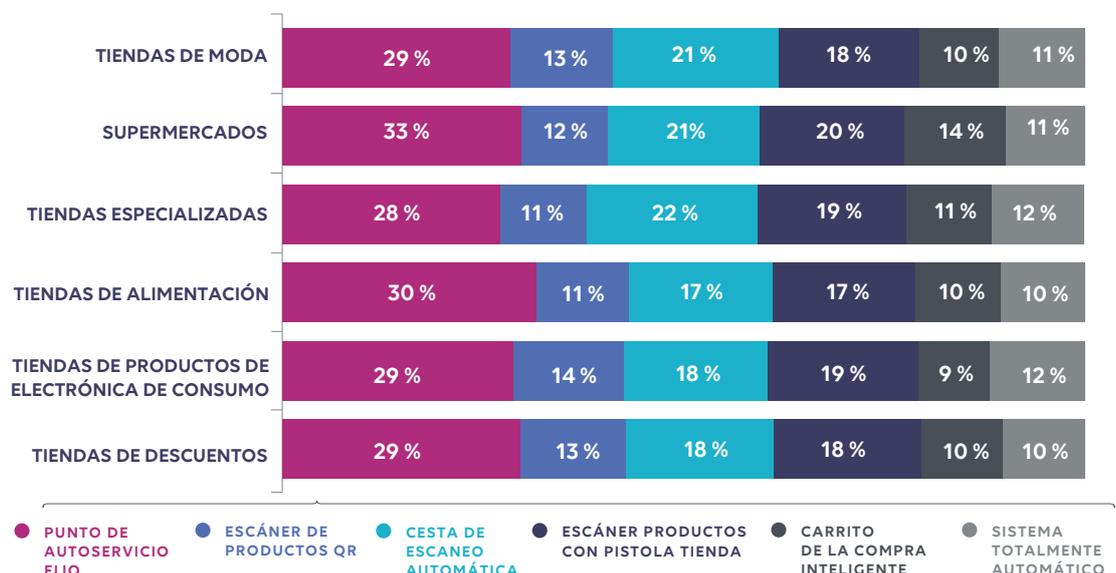
Es el comprador que paga más con tarjeta, más conocedor de las SAC y acude a comercios más "global brands". Es un perfil en crecimiento.

PERFIL TRADICIONAL

Es el comprador que paga en efectivo, conoce menos las SAC y declara acudir más a comercios tradicionales. Es un perfil claramente decreciente.

GRÁFICO 10

Solución preferida para cada caso de uso



de autoservicio como la cesta de escaneo son las preferidas en todos los tipos de establecimiento, destacando en primer lugar supermercados y tiendas de alimentación seguido de tiendas de ropa y de electrónica.

Un dato a tener en cuenta en este aspecto es que el sistema preferido como pago en todas las alternativas de tienda es la tarjeta de crédito, aunque en el caso de tienda de alimentación pequeña uno de cada cuatro clientes prefiere pagar en metálico; nos volvemos pues a encontrar con que **el tipo de pago en digital ayuda a potenciar la permeabilidad hacia las soluciones de autoservicio y cobro.**

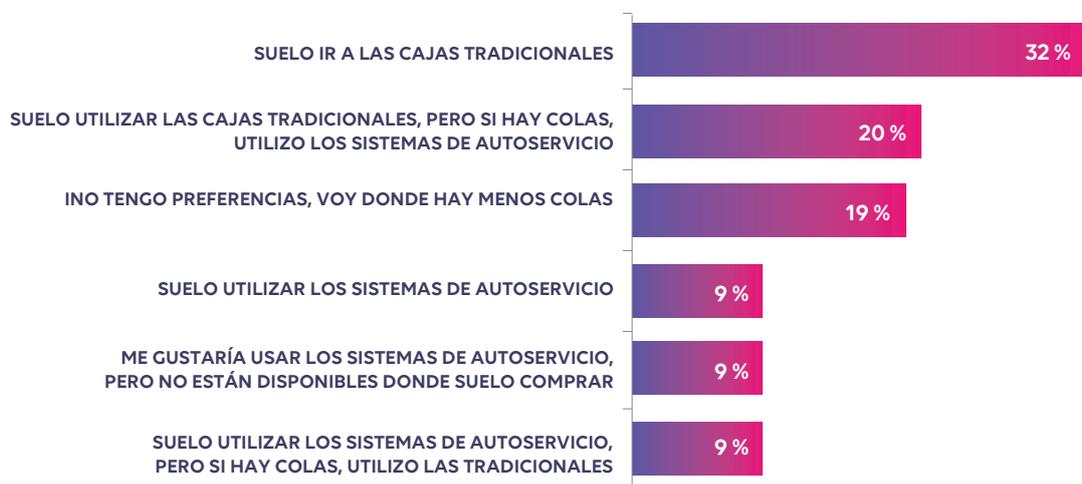
2.5 PREFERENCIAS DE PAGO EN LOS PUNTOS DE CAJA DE LOS USUARIOS

En cuanto a preferencias de pago actuales (puntos de caja) versus las soluciones de autoservicio y cobro, observamos cómo el **sistema preferido es el tradicional, aunque sí existe una clara permeabilidad al cambio hacia nuevas soluciones cuando se percibe el claro beneficio de practicidad/rapidez** (ver gráfico 11).

De acuerdo con los datos presentados, se observa que el factor cola juega un papel determinante al momento de elegir la modalidad de pago en caja. Un 39% de los encuestados indican que preferirían una caja con menos o ninguna cola, lo que los lleva a seleccionar las soluciones de autoservicio y cobro. Además, solo un 32% de los encuestados prefiere la caja tradicional en su forma pura. Por último, destaca que actualmente un tercio de los encuestados

GRÁFICO 11

Preferencias de pago después de comprar



españoles está dispuesto a utilizar las soluciones de autoservicio y cobro, aunque no siempre tienen la opción disponible.

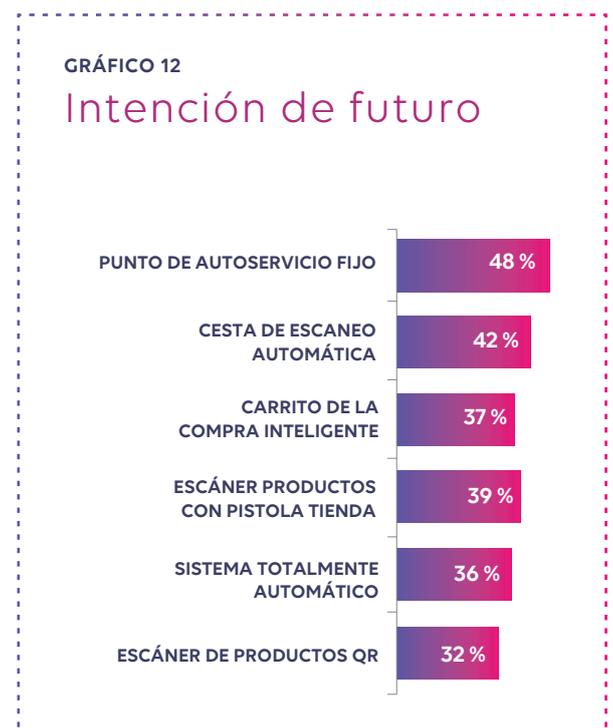
En cuanto a la **proyección de futuro**, se observa como aumenta la predisposición al uso de las soluciones de autoservicio y cobro. Un tercio de los españoles quiere usar actualmente dichas soluciones, pero a futuro este dato aumenta a 48%, casi la mitad, si hablamos del punto de autoservicio fijo o a 42% si hablamos de la cesta de escaneo. La predisposición hacia estas soluciones viene dada sobre todo por ser las más implantadas y, por tanto, el consumidor puede proyectar su uso a futuro.

Algunas posibles ventajas asociadas y que se reconoce ayudarían más a incrementar el uso de las Soluciones de autoservicio y pago son el poder contar con más personal en tienda, con un rol de asesoramiento (36%) y que sean herramientas fáciles e intuitivas (29%), es decir que **su utilización sea fácil y que siga existiendo el factor humano en tienda**.

Se observa pues como las preferencias de futuro están conectadas con el grado de conocimiento y el uso, pero también con un imaginario de utilización (ver gráfico 12).

Si bien es cierto que las soluciones de autoservicio y cobro aportan rapidez y evitan las colas al comprador como principales móviles, a la pregunta de qué servicios añadidos prefieren los españoles a la hora de seleccionar una tienda, se observa como el *Home Delivery*, es decir, el envío a domicilio, es un factor relevante por un 57% de los españoles o de un 50% si es express (menos de 12h). A destacar que el *Home Delivery* está extendido, es familiar y se utiliza asociándose a comodidad y practicidad (ver gráfico 13).

Finalmente, no podemos olvidar el crecimiento del **e-commerce** sobre todo en segmentos más jóvenes y perfiles más digitales; esta opción de compra **es un sistema de compra que convivirá en el futuro con las soluciones de autoservicio y pago que se ubican en la compra presencial**.



En este sentido, será clave comprender cómo va a ser el comprador del **futuro, en cuanto a tipo de canal; a priori partimos de la certeza de que en el futuro dominará la omnicanalidad y ello será básico para comprender las soluciones de autoservicio y cobro** e incluso para valorar cómo ubicarlas en este nuevo contexto de compra y cuál debe ser su rol e implicaciones.

En el gráfico 14 queda reflejada la intención de utilización de las soluciones de autoservicio y cobro en función de una serie de variables, destacando con un 36% el que hubiera una persona para asistir al comprador. Y en segundo lugar que sea un sistema fácil e intuitivo (29%).

GRÁFICO 13

Relevancia para el usuario de acudir a una tienda con este tipo de servicio

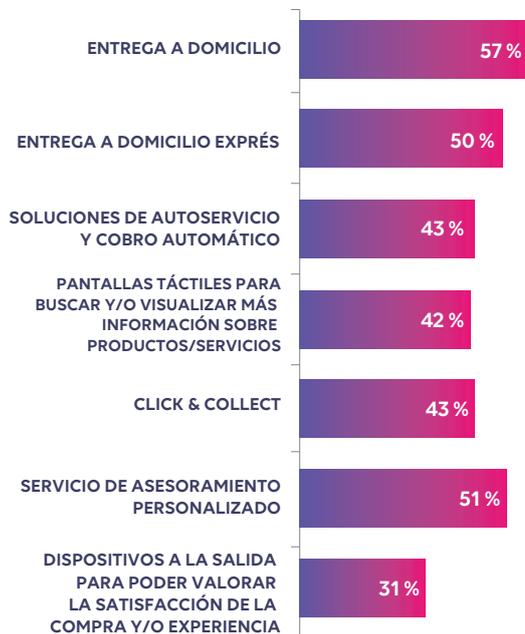
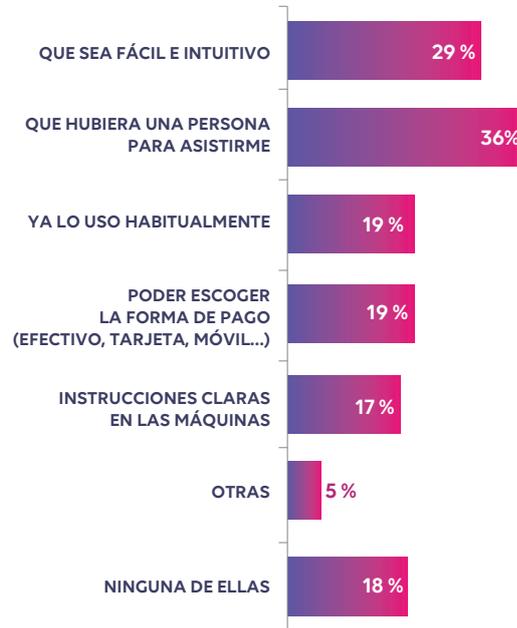


GRÁFICO 14

Formas de utilizar más el autocajero/ autoservicio



03 OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

El principal objetivo de esta investigación ha sido determinar la **percepción de los españoles sobre el uso de soluciones de autoservicio y cobro**, y averiguar cuáles son sus **preferencias** con relación a las diferentes variantes analizadas y si estas motivaciones varían según el tipo de comercio. En este sentido, el informe recoge como conclusión principal que actualmente, los usuarios **muestran las mismas preferencias de uso** de soluciones de autoservicio en cualquier tipo de comercio.

En términos generales, todas las opciones son valoradas de manera similar a través de los siguientes parámetros: facilidad de uso, rapidez, evitar colas, evitar aglomeraciones, control, tecnología e interacción social. La mayoría de los encuestados **valora de manera similar las 6 soluciones analizadas** (entre 3.5/3.6 de una escala del 1 al 5, donde 1 es valor mínimo y 5 el máximo).

¿POR QUÉ EL USUARIO PRESENTA PREFERENCIAS SEMEJANTES DE USO EN SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO Y COBRO?

Las razones que subyacen están estrechamente vinculadas tanto al **nivel de conocimiento** de las soluciones de autoservicio y cobro como al uso de éstas, ya que en la actualidad existe un **nivel bajo de familiaridad** con dichas soluciones para distinguirlas entre ellas. Es más, un 27% destaca que está dispuesto a utilizar las soluciones de autoservicio y cobro, aunque no siempre tienen la opción disponible en el comercio donde suelen comprar.

El estudio revela cómo **la percepción** del consumidor español es **positiva** en todas las modalidades de soluciones desplegadas en el mercado. En base a los hallazgos, se ha observado que el usuario español, de entre las 6 soluciones presentadas, tiene un conocimiento promedio de 2.5 soluciones. Entre las 6 tipologías analizadas, **las más conocidas y utilizadas** son aquellas que cuentan con una mayor presencia en el mercado, tales como el **punto de autoservicio fijo** (63% de los usuarios), el **escáner de productos con pistola manual** (40% de los usuarios) y la **cesta de escaneo automática** (39% de los usuarios).

En este contexto, resulta relevante destacar el papel desempeñado por **las principales compañías minoristas** que emplean estas soluciones, dado que contribuyen a popularizar y **familiarizar** al usuario con un sistema de autoservicio novedoso al dirigirse a un amplio segmento de clientes que decide probar estos nuevos servicios de pago por los beneficios que éstos ofrecen:

- La solución más reconocida y utilizada por el 63% de los usuarios encuestados es el **punto de autoservicio fijo**. Se encuentra ampliamente implementada en **supermercados** en España, lo que implica una frecuencia de compra muy habitual, casi diaria y habitualmente se asocia a una cola rápida para realizar el pago de la compra.
- La segunda opción, ya sea el **escáner de pistola manual** o la cesta de escaneo automática (40% y 39%, respectivamente), se ha extendido a través de importantes minoristas dedicados a la venta de **ropa y calzado**. Estas compras, si bien no son diarias, son frecuentes y comunes. Por ello, los retailers persiguen brindar experiencias innovadoras para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En consecuencia, al igual que ocurre con cualquier innovación tecnológica, cuanto más se difunda y se democratice, mayor será su conocimiento y utilización y, en contrapartida, menor será la desconfianza generada. Por otro lado, como demuestra el estudio, resulta conveniente proporcionar **personal capacitado** que facilite el aprendizaje y la utilización de este tipo de soluciones como ya realizan algunos de los retailers que han desplegado estas soluciones, lo cual promovería la información en la tienda y brindaría nuevos beneficios al comprador, aumentando significativamente su satisfacción en el proceso de compra.

¿CUÁL ES LA PREDISPOSICIÓN DE LOS USUARIOS A UTILIZAR LAS SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO Y COBRO EN ESPAÑA?

Los usuarios entrevistados confirmaron una clara predisposición, ya que se evidencia una demanda en constante crecimiento por parte de los consumidores en términos de rapidez, comodidad y practicidad en la gestión del pago y la manipulación de productos en el punto de venta. El usuario identifica como los principales **beneficios de uso: evitar el tiempo de espera en la cola de la caja (49%)** y en la **mayor rapidez (48%)**, ya que considera que este tipo de soluciones son más rápidas que las cajas de cobro habituales.

Por otro lado, el informe constata que las ventajas de utilizar una solución de autoservicio y cobro puede proporcionar un beneficio emocional clave que **solventaría uno de los frenos de cara al usuario en relación al personal empleado**. Un 43% de los entrevistados percibe que la implantación de estas soluciones de autoservicio y cobro podría suponer la eliminación de un puesto de trabajo.

Las soluciones de **autocobro habilitan** la oportunidad de **trasladar al personal de caja a otros espacios** de la tienda y **poder proporcionar** otro servicio de **mayor valor añadido** hacia el usuario, ofreciendo una **mayor atención personalizada y diferenciación** entre una **experiencia de compra presencial** y una **experiencia de compra online**.

¿EL USUARIO PERCIBE UN CAMBIO EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA?

Los cambios más disruptivos de la experiencia de compra que percibe el usuario son proporcionados por las soluciones menos conocidas y habituales en el mercado como es el **escáner de productos y pago a través del móvil** (conocido por un 28% de los usuarios),

el **sistema totalmente automático** (conocido por un 20%) y el **carrito de la compra inteligente sin punto fijo** (conocido por un 17%) ya que el uso de estas soluciones supone una **ruptura en la dimensión espacio/temporal del escenario** de compraventa, al trasladar la experiencia de compra y pago durante todo el recorrido de compra, en cualquier lugar y momento dentro del escenario de la tienda.

En este sentido, las soluciones de autoservicio y cobro suponen una **“nueva forma de comprar”** más allá del pago y pueden estar presentes durante todo el proceso de compra. Esta nueva dimensión temporal y espacial puede generar nuevos valores, modelos de relación y beneficios entre el comprador y el comercio minorista. En esencia **el potencial reside en todo el proceso de compra**, y no solo en el momento de pago, ya que se impulsa la experiencia del cliente a través de varios puntos de contacto. En definitiva, las soluciones de autoservicio y cobro pueden aportar al consumidor un triple beneficio, **una elevada satisfacción de compra por la practicidad, la información y el engagement que pueden aportar**.

¿CUÁL ES LA INTENCIÓN DE USO DEL COMPRADOR DE CARA A FUTURO?

Estas nuevas experiencias de compra que modifican el punto de caja tradicional ya se perciben en el horizonte como una nueva realidad, ya que, según la encuesta realizada a los usuarios, **existe una mayor predisposición a utilizar precisamente aquellas soluciones que implican una mayor disrupción**, a pesar de que el conocimiento actual del usuario sobre dichas soluciones es aún bajo. Se destacan las

siguientes soluciones por su predisposición de uso a futuro en el mercado español por parte de los encuestados:

- El **Carrito de la compra inteligente sin punto fijo** (conocimiento actual 17% vs predisposición a utilizarlas a futuro (37%)
- El **Sistema totalmente automático** (conocimiento actual 20% vs predisposición a utilizarlas a futuro (36%)

Por último, desde la perspectiva del comercio, **se aprecia una oportunidad en el uso de este tipo de soluciones**, no sólo para facilitar el proceso de pago y recogida del producto, en un entorno en el que la tienda física debe aportar “un extra” frente a la tienda on line, sino además para poder **mejorar las ventas, la experiencia de compra y la fidelización** de los usuarios gracias a la implementación de otras ventajas como:

- Poder realizar **ventas cruzadas**; por ejemplo, de productos/servicios o marcas a través de visualizar la información con videos atractivos del producto.
- Poder incluir **experiencias de gaming** en la experiencia del usuario, así como de nuevas acciones de fidelización.

Resultará esencial comprender cómo se establece un **contexto de omnicanalidad** genuino y qué función pueden desempeñar las soluciones de autoservicio y cobro para agregar valor y superar la dicotomía tradicional entre lo online y lo offline. En ese marco, el uso de estas soluciones por parte de las tiendas físicas representa una ruptura con la desventaja asociada a las compras presenciales en comparación con las compras online, ya que se reducen tanto los tiempos como los procesos en la tienda. Además, en un contexto de omnicanalidad auténtico, las

soluciones de autoservicio y cobro pueden desempeñar un papel como **enlace entre canales y contribuir a la integración de los nuevos sistemas de compra.**

De este modo, en el **futuro**, es probable que las soluciones en las tiendas físicas sean mixtas en cuanto a métodos de pago, coexistiendo diferentes alternativas incluso dentro de un mismo establecimiento, con el fin de ofrecer una experiencia de compra donde el propio **usuario pueda escoger según su conveniencia.**



**Soluciones de
autoservicio y
cobro para
comercios en
España:**
transformando
la experiencia
de pago del
consumidor

Septiembre 2023

Con la colaboración de:

