



15.º Estudio Global Anual del Consumidor

El mundo ha cambiado, ¿los comercios también?

Un momento decisivo en la transformación del sector

Los cambios en el comportamiento de los consumidores y en la tecnología, las tendencias globales y de la industria, y el continuo estado de disrupción son factores que influyen en las nuevas expectativas que tienen los compradores e impulsan la innovación en el sector minorista.



Acerca del estudio

Zebra Technologies solicitó un estudio de investigación global entre compradores, tomadores de decisiones y empleados de comercios minoristas para analizar la experiencia de los clientes, el uso de dispositivos y tecnología, la entrega y el alistamiento tanto en las tiendas como en línea. Se encuestó a 4200 personas de 13 países de América del Norte, América Latina, Europa y Asia-Pacífico. Todos los datos fueron recopilados y tabulados por Azure Knowledge Corporation.

Tabla de contenidos

Resumen	La siguiente normalidad: el comercio unificado	2
	Panorama del mercado: la transformación del retail en cifras	3
	Recorrido histórico: aspectos clave que dieron forma al mundo del comercio	4
Factor humano	Conexión con los compradores	5
	Los cajeros humanos están quedando atrás	6
	Los empleados están produciendo más conocimiento	7
Cambios en retail	La tecnología mejora la experiencia del comprador	8
	Desafíos en la cadena de suministros que persisten	9
	Diferentes puntos de vista	10
Perspectivas	Una mirada al futuro de las tiendas	11
	Hallazgos por región	12
	Conclusiones clave	13



La siguiente normalidad: el comercio unificado

A medida que los clientes vuelven a hacer sus compras en las tiendas casi como en la época prepandémica, los comercios deben atender mayores expectativas de conveniencia, alistamiento, fluidez y sensibilidad al precio.



Los clientes prefieren experiencias de compra que combinan varios canales

Los compradores siguen optando por comprar en línea o en la tienda por las mismas razones: la disponibilidad, la selección y el precio. Muestran preferencia por los comercios que ofrecen devoluciones sencillas (**80 %**), que les permiten entrar y salir de la tienda rápidamente (**76 %**) y que ofrecen entrega a domicilio (**75 %**). También hacen uso de opciones alternativas de retiro y entrega: el **34 %** de los compradores han optado por comprar en línea y recoger en la tienda (BOPIS), o comprar en la tienda y recibir su pedido a domicilio. Alrededor del **90 %** afirma que probablemente seguirá utilizando estos servicios.



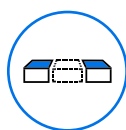
El personal lo es todo

Los empleados son el puente que une a los comercios con los compradores: desempeñan un papel fundamental para garantizar que se cumplan las expectativas de los clientes. Sin embargo, los comercios tienen dificultades para contratar y retener trabajadores en un mercado de contratación competitivo. La mayoría de los empleados (**78 %**) y de los tomadores de decisiones (**84 %**) cree que la tecnología es un activo importante al momento de atraer, capacitar y retener a trabajadores extraordinarios.



Invertir en innovación

Los comerciantes están duplicando su inversión en tecnología para seguirles el ritmo a los consumidores: el **82 %** de los tomadores de decisiones encuestados planean aumentar la inversión en tecnología durante los próximos tres años. También se está preparando para optimizar el diseño de las tiendas físicas: el **45 %** planea agregar más terminales de pago por autoservicio en el área de cajas y el **43 %** está modificando los espacios para agregar más terminales de pago sin contacto.



Manejar las fuerzas del mercado

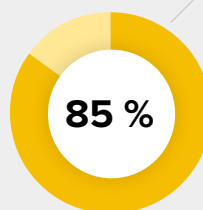
Los consumidores son muy conscientes de los desafíos que enfrentan muchos comerciantes: se enteran de los problemas de la cadena de suministros por las noticias y ven los estantes vacíos en las tiendas. Aun así, se molestan cuando hay problemas de inventario y el **76 %** de los tomadores de decisiones a nivel mundial sienten la presión de minimizar la cantidad de artículos agotados. Además, el **82 %** coincide en que se han centrado más en las operaciones de la cadena de suministros.



Los comportamientos de los compradores se transforman en nuevos hábitos y preferencias

Los viejos hábitos tardan en desaparecer. Pero, después de la pandemia, parece que los nuevos hábitos llegaron para quedarse. Después de varios años en los que se experimentó un crecimiento acelerado del comercio electrónico y de nuevas tecnologías como el pago sin contacto, los compradores ahora desean tener una experiencia fluida en todos los canales.

Los comercios minoristas deben avanzar o, al menos, ponerse al día. Al mismo tiempo que lidian con la escasez de personal, los desafíos de la cadena de suministros y la inestabilidad económica, deben trabajar para eliminar los puntos de desconexión entre compradores y empleados.



de los tomadores de decisiones

está aumentando la velocidad y la conveniencia de las opciones de alistamiento para hacer frente al aumento del tráfico tanto en la tienda como en línea.

Panorama del mercado: la transformación del retail en cifras

Los compradores volvieron a las tiendas y sus expectativas son más altas. Mientras tanto, los comercios deben lidiar con la escasez de mano de obra, el desabastecimiento en las cadenas de suministros y la inflación.



Perspectivas de los compradores

Más de tres cuartas partes de los compradores (**76 %**) dicen que realizan sus compras en tiendas físicas como antes de la pandemia, pero el **68 %** afirma que les preocupa reducir sus gastos para llegar a fin de mes.

Los compradores se sienten desmotivados por los problemas de la cadena de suministros

66 %

está preocupado por los artículos fuera de existencias (+9 pp interanual)

76 %

tuvo que irse de una tienda sin el artículo que buscaba (el 49 % porque estaba agotado)

La preocupación por la inflación influye en cuánto se gasta

79 %

se siente preocupado por el aumento de precios de productos básicos

72 %

dice que la inflación lo ha llevado a posponer sus compras



Observaciones del personal

El **67 %** de los empleados se sienten cada vez más preocupados porque los compradores están más conectados con la información que ellos (+8 pp interanual).

Equipados con tecnología

78 %

se siente más valorado por los empleadores cuando recibe herramientas tecnológicas para trabajar

Principales motivos de frustración¹

43 %

admite haber tenido quejas por falta de existencias

42 %

afirma que tiene poco tiempo para atender a los clientes (+10 pp interanual)



Acciones de los tomadores de decisiones

Problemas de administración de inventario:

80 %

afirma que mantener la visibilidad de los artículos fuera de existencias en tiempo real es un gran desafío

79 %

opina que necesita mejores herramientas de gestión de inventario para monitorear la disponibilidad

Prioridades de los comercios minoristas al momento de invertir en tecnología

1 Automatizar más procesos

2 Mejorar la administración de inventario (visibilidad en tiempo real, artículos agotados, recuentos de ciclos, pérdidas de inventario y visibilidad de acciones fraudulentas)

3 Ser más sostenibles



1. Personal de venta en la tienda/servicio al cliente.

Recorrido histórico: aspectos clave que dieron forma al mundo del retail

Desde que se empezó a realizar el estudio del consumidor en 2007, el mundo ha cambiado radicalmente.



La tecnología revolucionara el comercio

Comenzó un nuevo auge tecnológico con el lanzamiento del primer iPhone.



Explota el uso de Internet

Los usuarios de Internet en China aumentaron significativamente y superaron a los de Estados Unidos, Japón y Corea del Sur en un año.²



Se disparan las ventas por comercio electrónico

En 2007, las ventas por comercio electrónico sumaban un total de **USD 175** mil millones,³ en comparación con unos **USD 5** billones en 2022 y unos **USD 6** billones previstos para 2024.⁴



Se populariza el uso de redes sociales

Facebook y Twitter se popularizaron en todo el mundo y sumaron millones de nuevos usuarios en un año.

2007

Solo el **37 %** de los compradores están satisfechos con los empleados

2008

El **50 %** de los compradores no pudieron encontrar un artículo; el **34 %**, porque estaba agotado

2009

Más del **50 %** de los consumidores usan teléfonos móviles para comprar en la tienda

2010

El **55 %** de los comerciantes minoristas están de acuerdo en que los compradores están más conectados con la información que los empleados

2011

El **67 %** de los compradores dicen que la experiencia en la tienda es mejor en lugares que utilizan la última tecnología

2012

El **61 %** de los comerciantes minoristas afirman que los consumidores están más informados que los empleados

2017

La **mitad** de los compradores millennials creen que están más conectados que los empleados

2016

Siete de cada **diez** comerciantes minoristas planean invertir en Internet de las cosas (IoT)

2015

Más del **50 %** de los clientes que compran en las tiendas están interesados en servicios basados en la ubicación

2014

La satisfacción de los compradores aumentó un **23 %** desde 2008

2013

Casi el **50 %** de los consumidores creen que están más informados que los empleados de las tiendas

2018

Dos tercios de los empleados de tiendas minoristas creen que pueden brindar un mejor servicio al cliente con tecnología

2019

El **75 %** de los millennials alguna vez salieron de una tienda sin comprar nada por artículos fuera de existencias

2020

La pandemia del COVID-19 acelera la inversión en tecnología en **seis** de cada **diez** comercios minoristas encuestados

2021

Solo **cuatro** de cada **diez** compradores confían plenamente en que los minoristas cumplirán con los pedidos como se espera

2022

Siete de cada diez compradores afirma que el autoservicio **deriva en una mayor satisfacción** con los empleados

2. *The New York Times*, "China Surpasses U.S. in Number of Internet Users," 26 de julio de 2008.

<https://www.nytimes.com/2008/07/26/business/worldbusiness/26internet.html>

3. *Digital Commerce 360*, "2007 Online retail sales hit \$175 billion, Forrester Research says," 28 de enero de 2008.

<https://www.digitalcommerce360.com/2008/01/28/2007-online-retail-sales-hit-175-billion-forrester-research-sa>

4. *Shopify*, "Future of Ecommerce," 2022. <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-of-ecommerce>

Conexión con los compradores

Las tiendas modernas están desempeñando un nuevo papel y los comerciantes minoristas están bajo presión para mantenerse al día.

Cada vez más, la mayoría de los consumidores combinan el comercio electrónico y las compras en la tienda, y siete de cada diez afirman que prefieren comprar en comercios que tienen presencia en línea así como sucursales físicas. La gran variedad de opciones de operación omnicanal, como comprar en línea y recoger en la tienda (BOPIS), las compras click-and-collect, el retiro fuera de la tienda o los envíos a domicilio, agregan mucho más trabajo para las tiendas, ya que deben ofrecer más soluciones de selección de productos, preparación de pedidos, entrega y devolución para satisfacer los hábitos y las expectativas de los clientes.

Si bien la realidad de operar simultáneamente con canales de venta separados es compleja para los comercios, para la mayoría de los consumidores el panorama es simple: ven las opciones de compra en línea y en la tienda como dos lados de una misma experiencia, y tienen expectativas similares para ambos.

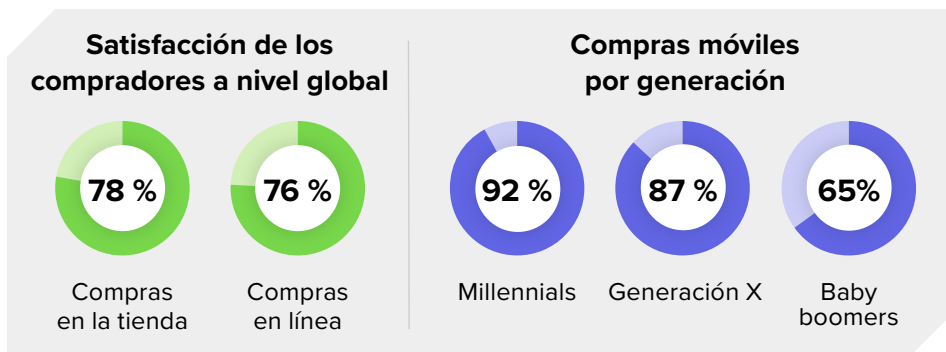
Más de tres cuartas partes de los compradores están satisfechos con su experiencia de compra, tanto en la tienda como en línea. El nivel de satisfacción con las tendencias de compra en línea disminuye con la edad: los nativos digitales millennials y la generación X están un poco más satisfechos que el promedio mundial. Tal vez su experiencia tenga que ver con que se sienten más cómodos con el uso diario de tecnología personal.

Otro factor que confirma la preferencia por combinar canales de compra es el continuo aumento de pedidos que se realizan desde dispositivos móviles: un 82 % de los consumidores encuestados afirma que lo ha hecho.



Cinco cambios principales que impulsan el futuro de las operaciones en las tiendas según los tomadores de decisiones

- 1 Facilitar los pedidos por dispositivos móviles
- 2 Cambiar a ventas en línea
- 3 Comprar/reservar en línea y recoger en la tienda
- 4 Equipar a los empleados con tecnología móvil a escala
- 5 Devolver las compras que se hicieron en línea en la tienda



Comercio unificado: ¿de qué se trata?

Los tomadores de decisiones reconocen que combinar a la perfección las experiencias de compra en línea y en la tienda es fundamental para que los comercios minoristas se desempeñen con éxito ahora y lo sostengan en el futuro. Por eso, los comerciantes más vanguardistas se están inclinando hacia el comercio unificado. A diferencia del comercio omnicanal, que parece estar conectado al consumidor pero está aislado en la infraestructura de backend, el comercio unificado conecta los sistemas de operación en línea y en la tienda en una sola plataforma, y brinda la experiencia de canal único y sin complicaciones, tal cual lo desean los compradores.



Los compradores están dispuestos a pagar por una operación más rápida y flexible. ¿Los comerciantes pueden brindarla?

89 %

está dispuesto a pagar por una entrega directa a domicilio (+13 pp desde 2019)

73 %

estaría dispuesto a hacer una compra por un monto mínimo a cambio de una entrega sin cargo

69 %

estaría dispuesto a retirar su pedido a cambio de un descuento o dinero en efectivo

Los cajeros humanos están quedando atrás

A medida que aumenta el uso de soluciones en la tienda por parte de los consumidores, los comerciantes minoristas están invirtiendo en más tecnología de autoservicio.



Conveniencia en cualquier lugar

Hoy en día, ofrecer un proceso de pago “fluido” es esencial, ya que la interacción de los compradores con las tecnologías en la tienda sigue aumentando. Casi la **mitad** de los compradores utilizaron terminales de pago por autoservicio, aproximadamente **un tercio** recogieron los pedidos adentro de la tienda y casi **cuatro de cada diez** utilizaron métodos de pago sin efectivo. Las cajas registradoras tradicionales atendidas por empleados experimentaron algunos de los mayores descensos (-20 pp desde 2019), ya que solo el **55 %** de los compradores prefirieron este método de pago. Muchos tomadores de decisiones consideran que las cajas atendidas por personas son cada vez menos necesarias.

Los compradores prefieren el autoservicio

Una vez que los clientes prueban las tecnologías de autoservicio, aumenta la afinidad que sienten por estas soluciones y la probabilidad de seguir usándolas. Y los comerciantes minoristas están cosechando los beneficios, ya que pueden asignar al personal para que se ocupe de tareas de mayor valor, como asistir a los clientes.

Los compradores están usando soluciones de autoservicio

91 %

Dispositivo de compra personal entregado por la tienda

91 %

Pago móvil sin efectivo

89 %

Terminales de pago por autoservicio

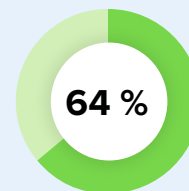
El método de pago por autoservicio mejora la experiencia del cliente y genera un sólido retorno de la inversión para los tomadores de decisiones. Se prevé que los comerciantes minoristas sigan detrás de esta tendencia: el **45 %** (+5 pp interanual) de los tomadores de decisiones informan que planean transformar el espacio de las cajas registradoras en terminales de pago por autoservicio.

Los tomadores de decisiones y los empleados opinan que el pago por autoservicio es una ventaja por donde se lo mire

	Mejora la experiencia del cliente	Coinciden en que la inversión está dando sus frutos	Libera a los empleados para realizar tareas más importantes y atender mejor a los compradores
Empleados	81 %	82 %	83 %
Tomadores de decisiones	82 %	85 %	81 %

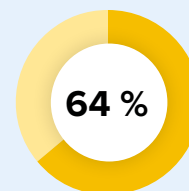


La conveniencia es importante



de los **compradores** prefiere comprar en **tiendas que ofrecen opciones de pago sin contacto**

El más alto entre los millennials (71 %)



de los **compradores** prefiere poder **pagar en cualquier lugar de la tienda**

El más alto en América Latina (68 %)

Los empleados están produciendo más conocimiento

Los empleados son clave al momento de ofrecer una experiencia satisfactoria para los compradores, especialmente con el poder de la tecnología en sus manos.



La tecnología puede empoderar a los empleados y redefinir así las experiencias de los clientes y de ellos mismos. Alrededor del **80 %** de los empleados opinan que las tiendas que usan tecnología y dispositivos móviles atraen y retienen a más trabajadores. Si bien **el salario y los beneficios son los principales factores que influyen en la retención del personal (55 %)**, el equilibrio entre la vida laboral y personal, la flexibilidad (**52 %**), y las oportunidades de perfeccionamiento o de crecer profesionalmente (**45 %**) no se quedan muy atrás.



Perspectivas de los empleadores

Muchos tomadores de decisiones minoristas afirman que tienen dificultades para cumplir con las expectativas de la fuerza laboral actual. Sin embargo, **ocho de cada diez** dicen que el uso de tecnología y dispositivos móviles permite atraer y retener a más empleados.

Desafíos laborales de los comerciantes minoristas

77 % mantener los márgenes de ganancia y, a la vez, cumplir con las expectativas del personal en cuanto a salarios y beneficios

77 % enseñar más habilidades o volver a capacitar al personal actual de la tienda

76 % contratar y retener personal calificado en la tienda



Perspectivas de los empleados

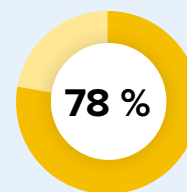
Los empleados entienden el poder de la analítica y otras soluciones empresariales para gestionar mejor la vida laboral, ya que permiten optimizar el armado de cronogramas y administrar las tareas de manera más fluida.

Los empleados quieren tener más control y creen que los dispositivos móviles pueden aumentar su autonomía

76 % prefiere administrar su cronograma a través de un dispositivo móvil o una aplicación

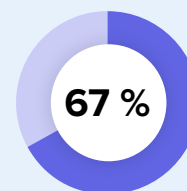
75 % prefiere que las tareas sean prescritas automáticamente para gestionar su jornada

El equilibrio de la tecnología



de los **tomadores de decisiones**

y



de los **empleados** están preocupados porque los compradores tienen mejor acceso a la información que ellos

La mayoría está de acuerdo en que los empleados equipados con la última tecnología pueden brindar una mejor experiencia al cliente:



66 %

de los compradores



79 %

de los empleados



85 %

de los tomadores de decisiones

La tecnología mejora la experiencia del comprador

Es probable que los compradores tecnológicos se den cuenta si los comercios están rezagados en la adopción de tecnología.



La tecnología es imprescindible para los comercios que quieran estar en línea con la forma en que compran sus clientes actuales y futuros. Tanto los compradores (76 %) como los empleados (84 %) esperan que el ecosistema retail sea tan avanzado tecnológicamente como su vida cotidiana. Por su parte, los tomadores de decisiones saben que la tecnología puede ser un factor importante para generar una opinión positiva entre los clientes y aumentar la retención del personal.

El beneficio de la tecnología repercute en toda la organización, ya que crea una experiencia más positiva para los compradores y empleados, y ayuda a generar un ROI positivo para los tomadores de decisiones. Por ejemplo, los métodos de pago por autoservicio y pago móvil brindan la velocidad y la conveniencia que los clientes desean, y, a la vez, permiten que los empleados pasen más tiempo en el piso de venta con los clientes. Del mismo modo, **ocho de cada diez empleados dicen que tener una mayor visibilidad del inventario puede ser beneficioso**, ya que ayudaría a acelerar las operaciones en la tienda y garantizaría que más compradores consigan los artículos que fueron a comprar.


Las inversiones en dispositivos cobran vida con soluciones de software que aplican la automatización, el aprendizaje automático y la inteligencia artificial, y con funciones como la administración de inventario y de personal, ya que acercan a los comercios minoristas a la próxima generación.

Los tomadores de decisiones están priorizando la implementación de tecnología

Para 2023 Para 2027

 Visibilidad del inventario en tiempo real




 Lectores y etiquetas RFID




 Cobots/ Robots/ Soluciones de automatización inteligente




 Inteligencia artificial/Aprendizaje automático



 Software de administración de tareas

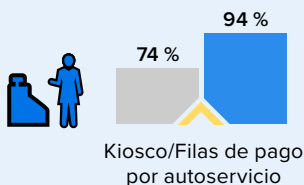
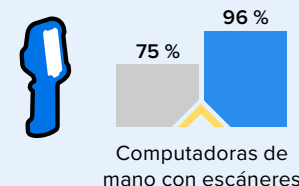
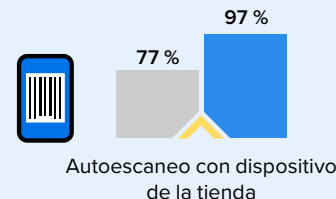
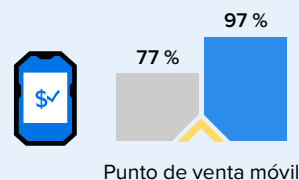


 Software de administración del personal



Planes de implementación de dispositivos de los tomadores de decisiones

Para 2023 Para 2027



Desafíos en la cadena de suministros que persisten

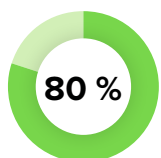
Desabastecimiento en la cadena de suministros, compras de pánico, cierres de fábricas, cuellos de botella y más.

Muchos comercios minoristas informaron que sufrieron una disminución de las ganancias porque bajaron los precios de los productos que tenían una gran demanda durante la pandemia, y que luego quedaron en los estantes y en los almacenes. **De hecho, el tiempo que los comercios de artículos generales y específicos mantuvieron su inventario antes de vender aumentó de 57,4 días en 2021 a 63,7 días en 2022.**⁵ Mientras tanto, las disrupciones globales han creado problemas en las áreas de fabricación y distribución, y esto complica a retailers de todos los tamaños al momento de mantener un stock de artículos básicos en los estantes de sus tiendas. A medida que se agravan los problemas de la cadena de suministros, los comercios minoristas deben proteger los márgenes de ganancia y garantizar que los clientes puedan comprar todo lo que necesitan.

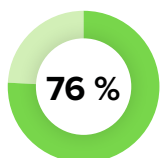
Resolver el problema de la cadena de suministros no es para nada fácil, pero la prioridad es minimizar la cantidad de artículos agotados. Entre los compradores que tuvieron que salir de una tienda sin los artículos que querían, casi la mitad dijo que se debía a que el artículo que buscaban no estaba disponible: un aumento del **26 %** desde 2019.⁶

Los compradores se van de las tiendas con las manos vacías

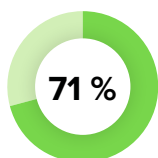
El 76 % (+5 pp interanual) de los compradores se van de las tiendas sin los artículos que desean.



Millennials

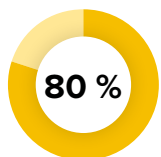


Generación X

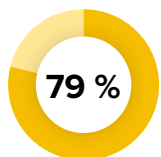


Baby boomers

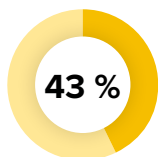
Los tomadores de decisiones en el sector se sienten bajo presión



dice que mantener la visibilidad en tiempo real de los artículos agotados es un gran desafío



dice que su empresa necesita mejores herramientas de gestión de inventario para mayor precisión y disponibilidad



está invirtiendo en inventario de respaldo o comprando en exceso para evitar artículos fuera de existencias⁷



Los tomadores de decisiones planean invertir para combatir los problemas de la cadena de suministros

81 %

Personal de TI

75 %

Visibilidad del inventario

75 %

Logística en la cadena de suministros

Muchos compradores visitan el sitio web o la aplicación móvil de los comercios antes de ir a la tienda para organizar mejor su compra y minimizar su decepción una vez allí.

Casi un **50 %** buscó precios competitivos, ofertas y cupones

34 % consultó el inventario

32 % hizo un pedido para recogerlo dentro de la tienda

5. Wall Street Journal, "Retailers Face Pressure to Offer Discounts While Battling Inflation," 23 de septiembre de 2022.

<https://www.wsj.com/articles/retailers-face-pressure-to-offer-discounts-while-battling-inflation-11663932601>

6. Comunicado de prensa de 2019, los compradores se van de la tienda sin realizar su compra porque los artículos están agotados.

<https://www.businesswire.com/news/home/20191114005024/en/Zebra-Study-75-Percent-of-Millennials-Abandon-In-Store-Purchases-Led-by-Out-of-Stocks>

7. Estudio sobre el futuro de los almacenes de Zebra, "Los mercados dinámicos exigen agilidad en el almacén", Zebra Technologies, 2022.

https://connect.zebra.com/warehousevs_2027_la_es

Diferentes puntos de vista

Hay una brecha notable entre cómo los retailers creen que se están desempeñando y cómo se sienten realmente los compradores en áreas clave.

La conveniencia es clave para crear una experiencia satisfactoria de compra. Cuando la satisfacción del comprador es positiva en general, tanto en línea como en la tienda, los comerciantes suelen percibirla como mayor de lo que realmente es. Esto ocurre en especial cuando se trata de las devoluciones por correo de productos que se compraron por internet, y del inventario y la operación en la tienda.

Devoluciones

Si un artículo no es fácil de devolver, es posible que un cliente no lo compre, independientemente del canal. Los comerciantes minoristas pueden creer que están brindando un nivel de servicio más alto del que los compradores creen que están recibiendo. ¿El lado positivo? La satisfacción de los compradores con respecto a las devoluciones de productos que compraron en línea aumenta año tras año.

Movilidad

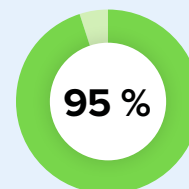
Aunque los compradores esperan que el personal de la tienda esté equipado con tecnología que los guíe rápidamente hacia los artículos que buscan, se sienten menos satisfechos de lo que creen los tomadores de decisiones con la realidad de intentar localizar artículos específicos en las tiendas.

Artículos agotados

Por mucho que les pese, los minoristas saben que deben dominar la administración del inventario, ya que esto ayuda a mejorar la experiencia general de compra en las tiendas. Si bien ha mejorado respecto del año pasado, todavía hay una gran brecha entre la percepción que tienen los comercios minoristas y los compradores en torno a los artículos agotados.

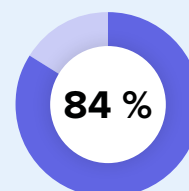


Perspectivas diferentes



de los **tomadores de decisiones** cree que los consumidores confían en que los comerciantes minoristas cumplirán con los pedidos en línea como se espera

en comparación con



de los **compradores** que dicen que sí

Diferencias de percepción	Compradores	Empleados	Tomadores de decisiones
Logística inversa Los tomadores de decisiones y los empleados sobrestiman el nivel de satisfacción de los compradores con respecto a las devoluciones/los cambios por correo de productos que compraron en línea.	62 % (+5 pp interanual)	70 %	80 % 29 % más de lo que dicen los compradores
Dispositivos móviles Satisfacción con el personal de la tienda equipado con dispositivos móviles para encontrar artículos.	64 % (+5 pp interanual)	78 %	82 % 28 % más de lo que dicen los compradores
Pedidos de artículos agotados en tiendas El nivel de satisfacción con respecto a los pedidos de productos agotados en el momento mostró una disparidad significativa entre lo que piensan los compradores, los empleados y los tomadores de decisiones.	59 % (+5 pp interanual)	74 %	81 % 37 % más de lo que dicen los compradores

Salvar una venta

Los compradores se están acostumbrando a usar métodos alternativos para obtener artículos agotados. Como primera opción, quieren comprar un artículo agotado mientras están en la tienda y hacer que se los envíen. Sin embargo, es más probable que los empleados le pidan al cliente que vaya a recoger el artículo a otra tienda, si es posible.

Los compradores quieren más pedidos móviles y mayores incentivos de los empleados para completar sus compras mientras están en la tienda. Pero, según se informó, la capacidad de los empleados para satisfacer esta necesidad está muy lejos de ser ideal.

Una mirada al futuro de las tiendas

Poder brindar una experiencia excepcional al cliente es la máxima ventaja competitiva.

El futuro del sector nos muestra un panorama donde el comprador está al mando. Y los comerciantes deberán seguir siendo muy astutos si quieren mantenerse al día con las preferencias y las prioridades cambiantes. Deben considerar la posibilidad de que aparezcan futuras disrupciones, prepararse para reevaluar estrategias y aprovechar nuevas oportunidades.

Un paso adelante de las tecnologías emergentes

La tecnología avanza a un ritmo abrumador. Temas como el metaverso parecen pasar de un nicho a estar en boca de todos en un abrir y cerrar de ojos, lo que deja a los retailers preguntándose qué papel jugarán y en qué tecnologías emergentes vale la pena invertir a medida que el futuro avanza a pasos agigantados.

Los tomadores de decisiones analizan qué tan importantes serán las tecnologías emergentes para su organización en los próximos cinco años:



83 %

Optimización de gestión/alistamiento de pedidos



83 %

Tecnologías para mejorar la experiencia del personal



83 %

Analítica prescriptiva



82 %

Planificación de la demanda



82 %

Gestión distribuida de pedidos



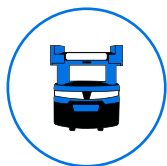
81 %

Software de administración del personal



80 %

Ecosistema de comercio unificado



78 %

Automatización robótica de procesos



76 %

Metaverso



El **metaverso** es un mundo virtual que une perfectamente la realidad física y digital, como la realidad virtual y la realidad aumentada.

Las organizaciones que miran hacia el futuro ya están invirtiendo en soluciones listas para el metaverso, como la visión inteligente y la inteligencia artificial.



Hallazgos por región

América del Norte

Canadá, Estados Unidos

- El **69 %** de los compradores coinciden en que más comercios necesitan implementar pedidos por dispositivos móviles.
- Casi **nueve de cada diez** tomadores de decisiones coinciden en que las disrupciones globales han generado mayor énfasis en las operaciones de la cadena de suministros en América del Norte, más que en cualquier otra región.
- Más del **90 %** de los tomadores de decisiones de comercios minoristas afirman que están aumentando la velocidad y la conveniencia de las opciones de operación omnicanal para la época navideña.

Europa

Francia, Alemania, Italia, Reino Unido

- **Seis de cada diez** empleados coinciden en que manejar las devoluciones de los pedidos en línea es un gran desafío.
- La inflación ha tenido el menor impacto sobre los compradores que posponen sus compras (**69 %**) en comparación con los encuestados a nivel mundial.
- Menos del **30 %** de los empleados calificaron los beneficios relacionados con la salud, el bienestar y el estilo de vida como factores importantes para permanecer con su empleador actual, un porcentaje significativamente menor que en las otras regiones.



América Latina

Brasil, Chile, Colombia, México

- Solo el **68 %** de los comerciantes minoristas coinciden en que los compradores gastan menos debido a la inflación, en comparación con el **82 %** que cree que están gastando menos a nivel mundial.
- **Nueve de cada diez** compradores han realizado pedidos por medio de dispositivos móviles, la cantidad más alta a nivel mundial, y el **85 %** está satisfecho con las compras en la tienda, la cifra más alta de todas las regiones.
- **Ocho de cada diez** compradores prefieren realizar sus compras en comercios que tienen presencia en línea pero también sucursales físicas, en comparación con el **71 %** en general.

Asia-Pacífico

China, Japón, India, Australia, Nueva Zelanda

- Esta región tuvo el porcentaje más alto de retailers (**80 %**) que concuerdan en que capacitar con más habilidades al personal actual de la tienda es un gran desafío.
- Los compradores creen que harán más de la mitad (**54 %**) de sus compras navideñas en tiendas.
- Los compradores informaron el nivel más bajo de satisfacción en la tienda (**74 %**) entre todas las regiones.

Conclusiones clave

1 Cumplir con las expectativas de los compradores

Independientemente de dónde realicen su compra final, las prioridades esenciales que motivan a los compradores a realizar sus compras son tres: **disponibilidad, selección y precio**. También buscan tiendas que ofrecen mayor conveniencia y remarcan la importancia de la interacción con la tecnología, como los métodos de pago móvil sin efectivo, los pedidos desde dispositivos móviles y el pago por autoservicio. Para satisfacer a los consumidores, los comerciantes minoristas deben brindar una experiencia fluida y memorable en todos los canales. Esto significa que los tomadores de decisiones deben invertir en una iteración digital y reconsiderar la flexibilidad de la configuración de las tiendas para adaptarse a las nuevas tecnologías a medida que se implementan.

2 Administrar la cadena de suministros y el inventario

Las cadenas de suministros globales se están volviendo más complejas y cada vez más sensibles a las disrupciones globales, que tienen efectos colaterales significativos en todo el sector. Los comercios minoristas siguen sintiendo la presión de administrar los artículos fuera de existencias y garantizar que los compradores puedan encontrar los productos que buscan o pedirlos fácilmente. La falta de existencias también causa frustración entre los empleados y tiene un impacto potencialmente negativo en la opinión del comprador a largo plazo. Los tomadores de decisiones quieren optimizar los procesos de inventario para lograr una mayor visibilidad en tiempo real, y esperan avanzar hacia la implementación de IA para gestionar el reabastecimiento y la planificación de la demanda durante el próximo año.

3 Mejorar la experiencia con tecnología

La mayoría de los empleados y tomadores de decisiones coinciden en que las tiendas que emplean dispositivos móviles y tecnología para comercios ayudan a atraer y retener al personal. Cuando los empleados están equipados con tecnología móvil, el software y las aplicaciones que más se adecuan a su tarea, la mayoría opina que mejoran la experiencia del cliente y las tareas diarias, y los ayuda a administrar mejor los cronogramas y a colaborar con sus colegas.

4 Panorama de las tecnologías para el sector en los próximos cinco años

Invertir en la tecnología adecuada es clave para que los comercios minoristas modernos logren mayor agilidad y resiliencia. Tener mayor visibilidad y control de las operaciones puede ayudar a superar los problemas actuales, y les permite prepararse para cualquier disrupción futura que pueda estar a la vuelta de la esquina. Si bien la tecnología respalda la experiencia del comprador, también brinda una mejor experiencia para los empleados. En los próximos cinco años, las tecnologías emergentes más importantes para los tomadores de decisiones serán aquellas que los ayuden a reparar daños y prepararse para las disrupciones, en particular las que están relacionadas con cuestiones laborales y de la cadena de suministros.

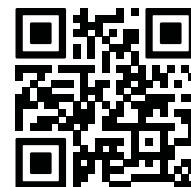
Acerca de Zebra

Zebra (NASDAQ: ZBRA) les da a los trabajadores de la primera línea en los sectores de comercio minorista, manufactura, transporte y logística, cuidado de la salud, etc., el poder para alcanzar una ventaja competitiva. Ofrecemos soluciones integrales y especializadas para cada industria que conectan a las personas con los activos y los datos para que sus clientes tomen las decisiones críticas de negocios.



Su socio para el futuro del comercio minorista

Para obtener más información sobre cómo Zebra puede ayudar a su operación minorista a ofrecer mayor eficiencia en todas las capacidades, visite www.zebra.com/retail



Sede principal corporativa
y de América del Norte
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede principal
de Asia-Pacífico
+800 1302 028
contact.apac@zebra.com

Sede principal de EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede principal
de América Latina
+1 866 230 9494
la.contactme@zebra.com