



Estudio Global del Consumidor 2023

Cumplir con las exigencias del comercio moderno

Nuevos pilares para las prioridades del futuro



El éxito futuro del comercio minorista depende de su capacidad para integrar nuevas tecnologías, brindar visibilidad del inventario, contar con una cadena de suministros sólida e implementar prácticas ecológicas sostenibles. Equipar al personal con las herramientas y las capacitaciones adecuadas permite ofrecer una mejor experiencia omnicanal y mayor adaptabilidad a la dinámica cambiante del mercado.

Conozca cuáles son los pilares estratégicos que garantizan la excelencia en el comercio minorista y transforman el panorama de la industria.

Panorama del mercado

Los comercios minoristas se ven afectados por las consecuencias de los acontecimientos globales y las tensiones socioeconómicas. Entre los desafíos se encuentran las interrupciones de la cadena de suministros, que han provocado un aumento en los costos y han complicado los procesos de administración de inventario. Los comerciantes minoristas están trabajando para superar los factores que afectan su rentabilidad, como las pérdidas de inventario, las prácticas fraudulentas y el aumento de las devoluciones. Sin embargo, las opiniones de los compradores dan lugar al optimismo. En comparación con el año pasado, los compradores confían más en los comercios minoristas al momento de proteger sus datos y proporcionar el personal necesario para brindar un servicio al cliente excepcional.

Los tomadores de decisiones abordan los obstáculos del sector



85 %
de los compradores gastan menos debido a la inflación



Las alteraciones globales han puesto el foco en las operaciones de la cadena de suministros

Desafíos importantes que se deben enfrentar



84 %
Mantener la visibilidad en tiempo real de los artículos agotados



82 %
Minimizar el fraude y la pérdida de inventario



81 %
Aceptar y gestionar devoluciones de pedidos online

Encontrar un equilibrio entre la rentabilidad y las expectativas del personal

85 %

de los comerciantes minoristas informan que les cuesta mantener un equilibrio entre los márgenes de ganancias y las expectativas del personal en cuanto a salarios y beneficios



Tiendas de alimentos minoristas
87 %



Supermercados
84 %



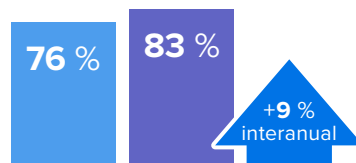
Farmacias minoristas
86 %



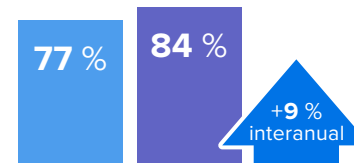
Comerciantes generales
84 %

Un panorama más optimista: aumenta la confianza en los comerciantes

% de compradores que confían completamente/parcialmente en los comercios minoristas



Proteger los datos de los compradores (como tarjetas de crédito, información bancaria, datos de ubicación)



Equipar las tiendas con empleados que estén capacitados y equipados para ayudar a los clientes

2022 2023

Un comercio renovado: Tecnología inteligente de administración de inventario para una mayor satisfacción del comprador

En respuesta a las continuas interrupciones que sufre la cadena de suministros, los comerciantes minoristas están descubriendo soluciones innovadoras para abordar los obstáculos de la administración de inventario y satisfacer las expectativas de los compradores. En comparación con años anteriores, son menos los compradores que abandonan las tiendas sin haber conseguido los artículos que fueron a comprar y la satisfacción general es más alta. Sin embargo, sigue habiendo una notable preocupación por la falta de existencias de productos, que sigue siendo la principal razón por la que los compradores abandonan las tiendas sin los artículos que querían.

Los comerciantes minoristas reconocen que es difícil mantener una visibilidad en tiempo real de los artículos agotados. Por su parte, los tomadores de decisiones se están preparando de manera proactiva para fortalecer las tecnologías de la cadena de suministros. A corto y largo plazo, cada vez más tomadores de decisiones anticipan invertir en nuevas tecnologías para la cadena de suministros como monitoreo de inventario en tiempo real, gestión de devoluciones y analítica avanzada.



Falta de visibilidad: los comerciantes siguen enfrentándose al desafío de los artículos agotados

Mantener la visibilidad en tiempo real de los artículos agotados es un gran desafío para los tomadores de decisiones y empleados (% que está de acuerdo)



Los tomadores de decisiones están invirtiendo en importantes actualizaciones tecnológicas para la cadena de suministros

% de tomadores de decisiones que planean implementarlas en los próximos 5 años



Pedido rotundo de herramientas avanzadas para abordar los problemas de inventario

Mi empresa necesita mejores herramientas de administración de inventario para mayor precisión y disponibilidad.

(% que está de acuerdo)



Canalizando el futuro: Aumentar la lealtad y la excelencia de la operación omnicanal

En el ámbito cambiante de la industria, las expectativas de los compradores son fundamentales para entender las tendencias futuras. En 2024, los tomadores de decisiones pondrán el foco en la lealtad del cliente y la experiencia de compra completa, a la vez que optimizan la administración de inventario y la operación omnicanal.

El aumento de consumidores que gravitan hacia tecnologías innovadoras y diversos canales de compra pone de manifiesto un deseo de mayor conveniencia e interacciones personalizadas. Esta tendencia obliga a los comerciantes minoristas a mejorar sus estrategias de operación e integrar aún más prácticas omnicanal fluidas. Para abordar estos cambios, muchos tomadores de decisiones están reforzando las funciones en las tiendas, el análisis predictivo de la demanda, la logística inversa y las estaciones de trabajo móviles para atender sin problemas a los compradores omnicanal más exigentes.



Los minoristas priorizan las opciones de entrega y la eficiencia

(% de tomadores de decisiones que indican alta presión/máxima prioridad en estas áreas)

84 %



Ofrecer una variedad de opciones y plazos de entrega

78 %



Reducir los gastos de los pedidos en línea

74 %



Administrar las devoluciones de compras en línea con mayor eficiencia

73 %



Incrementar la eficiencia del procesamiento y alistamiento de los pedidos en línea

Los tomadores de decisiones observan los avances tecnológicos que permiten agilizar la operación omnicanal

(% que planea implementarlos dentro de cinco años)

72 %

Estaciones móviles/híbridas para recogida/devolución

68 %

Logística inversa

64 %

Predicción de la demanda

61 %

Tiendas habilitadas para enviar productos a almacenes o directamente a los consumidores

55 %

Tiendas habilitadas para trasladar productos entre distintas tiendas

47 %

Tiendas habilitadas para procesar pedidos en línea

Pasión por los carritos digitales: actividades de los compradores en línea

(en los últimos tres meses)

54 %

Realizaron un pedido con entrega a domicilio

31 %

Realizaron un pedido para recogerlo dentro de la tienda

29 %

Realizaron un pedido para recogerlo fuera de la tienda o en otro lugar

27 %

Devolvieron o cambiaron un artículo que compraron en línea

Impulsando la búsqueda de rentabilidad

Los comerciantes minoristas están bajo una intensa presión para aumentar los ingresos, incluso cuando los desafíos que afectan a toda la industria, como la inflación, la mano de obra y las mermas, amenazan la rentabilidad. Cada vez más tomadores de decisiones adoptan soluciones digitales para sortear estos obstáculos. La analítica predictiva y las herramientas de previsión de la demanda de inventario se están convirtiendo en sus soluciones preferidas, ya que permiten seguirle el ritmo a la demanda de los clientes y minimizar la pérdida de inventario no vendido. Los tomadores de decisiones también están poniendo el foco en la prevención de pérdidas y están recurriendo a la transformación digital para mejorar la seguridad, proteger sus activos y mantener la confianza de los clientes. Este cambio hacia lo digital no es solo una tendencia sino una necesidad en la era moderna del Retail.



Para los comerciantes minoristas, la inversión en analítica e inteligencia digital es casi una obligación

(% que planea implementarlas dentro de cinco años)

Dominar la toma de decisiones en todos los ámbitos de la empresa

66 % Administración del personal

62 % Reabastecimiento/Planificación de la demanda

56 % Operaciones en la tienda

55 % Mercancía

51 % Prevención de pérdidas

50 % Cadena de suministros

Trazar el rumbo de la inteligencia empresarial

67 % Gemelos digitales

66 % Analítica prescriptiva

64 % Precios contextualizados en tiempo real

59 % Pronóstico de la demanda de inventario

55 % Análisis de la canasta de consumo

La IA transforma el panorama del sector: innovación, eficiencia y personalización a la vanguardia

Los tomadores de decisiones coinciden en que la inteligencia artificial puede mejorar las operaciones de la tienda.

85 %

Todos los sectores combinados

81 %

Tiendas de alimentos

87 %

Supermercados

79 %

Farmacias

90 %

Comerciantes generales

La adopción de IA para la fijación de precios y la planificación va en ascenso

(% de tomadores de decisiones que planean implementarla en los próximos cinco años)

73 %

IA para reabastecimiento/planificación de la demanda

69 %

IA para decisiones de precios y surtido de productos

El nuevo reglamento del comercio minorista: innove, personalice y digitalice sus operaciones, o corra el riesgo de quedarse atrás

La innovación sigue avanzando a toda marcha, dando lugar a nuevas exigencias para el éxito del comercio minorista. El enfoque orientado al cliente es una piedra angular que permite ofrecer experiencias personalizadas y un servicio excepcional que permita satisfacer las demandas de los compradores hábiles de hoy. La transformación digital ya no es opcional, sino obligatoria. La información basada en datos permite que los comerciantes minoristas tomen decisiones fundamentadas y se adapten rápidamente a las dinámicas cambiantes del mercado. Esta capacidad puede tener un impacto positivo en el resultado financiero, más aún en un momento en que la inflación ha alterado significativamente el gasto de los consumidores. Los comerciantes minoristas deben adoptar estos nuevos fundamentos para sobrevivir y prosperar en una industria altamente competitiva, pero sin dejar de ser ágiles y adaptables a la cambiante dinámica del mercado.

Acerca del estudio

Zebra Technologies encargó un estudio de investigación a nivel mundial entre compradores adultos (mayores de 18 años), tomadores de decisiones y empleados para analizar las tendencias y las tecnologías que están transformando el sector del comercio minorista. El estudio de este año, realizado en línea por Azure Knowledge Corporation, contó con la participación de más de 4200 encuestados sobre distintos temas, como experiencias de compra, uso de dispositivos y tecnología, y entrega y cumplimiento de pedidos tanto en tiendas físicas como en línea. El Estudio Global del Consumidor 2023 de Zebra nos muestra cuáles son las actitudes, opiniones y expectativas que darán forma al futuro de la industria. La serie se organiza en tres temas clave:



Más allá del carrito de compras
Lo que realmente quieren experimentar los compradores en las tiendas



Mejorar la experiencia en las tiendas
Brindar más autonomía al personal para enriquecer las interacciones con los clientes



Cumplir con las exigencias del comercio moderno
Nuevos pilares para las prioridades del futuro

Para ver la serie completa del Estudio Global del Consumidor 2023, visite zebra.com/shopperstudy.

Descubra cómo Zebra puede ayudar a los comercios minoristas a mejorar la rentabilidad y, al mismo tiempo, mejorar la experiencia de los compradores y empleados. Visite zebra.com/retail.



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

Sede principal
de Asia-Pacífico
+ 65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

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

Sede principal
de América Latina
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA y el logotipo de Zebra son marcas comerciales de Zebra Technologies Corp., registradas en diversas jurisdicciones en todo el mundo. Todas las demás marcas comerciales son propiedad de sus respectivos dueños. ©2023 Zebra Technologies Corp. y/o sus afiliadas.

Acerca de Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) empodera a las organizaciones de retail y a sus empleados para que progresen en la economía a demanda haciendo que cada trabajador de la primera línea y cada activo de la operación estén visibles, conectados y completamente optimizados. Con un ecosistema de más de 10 000 socios en más de 100 países, Zebra atiende a clientes de todos los tamaños —incluido el 94 % de las empresas de la lista Fortune 100— con un portafolio galardonado de hardware, software, servicios y soluciones que digitalizan y automatizan los flujos de trabajo.