



17° Estudio Global Anual del Consumidor

Claves para el futuro del Retail

Prosperar en un mundo de opciones infinitas

Resumen ejecutivo

Descubra las perspectivas de compradores, empleados y tomadores de decisiones del Retail que le revelarán estrategias para mejorar experiencias, aumentar ganancias y brindar autonomía a los empleados a fin de prosperar en el dinámico entorno del comercio actual.



Potenciar el Retail en un mundo conectado

Ante un panorama de consumidores cada vez más conectados, los comercios están descubriendo nuevas formas de adaptarse y cumplir con expectativas cada vez mayores. Hoy, los compradores buscan experiencias fluidas y personalizadas, ya sea en línea o en la tienda. Para prosperar en este entorno la clave es mejorar lo esencial: ofreciendo los productos correctos en el momento justo, simplificando cada interacción y equipando a los empleados para crear momentos de servicio memorables.



Los compradores exigen un servicio fluido y personalizado en todos los canales

El servicio simplificado es clave

70 %

Es difícil encontrar a un empleado que pueda ayudar a los compradores mientras compran.

75 %

Cuando los comercios conocen las preferencias personales de los compradores, están más dispuestos a probar o comprar lo que recomiendan los empleados.

78 %

A los compradores les resulta molesto que los productos estén bajo llave o protegidos en estuches.

La experiencia omnicanal ya es la norma

78 %

Prefieren una combinación de compras en la tienda y en línea.

78 % ↑ +3 pp interanual

Prefieren comprar en comercios que tienen presencia en línea y tiendas físicas.

82 %

Prefieren las tiendas que ofrecen devoluciones fáciles.



Los empleados necesitan herramientas y reconocimiento para dar lo mejor de sí

Los empleados necesitan poder manejar el estrés y sentirse valorados en el trabajo

83 %

Les cuesta priorizar tareas debido a la gran cantidad de responsabilidades y necesidades simultáneas.

79 %

Se sienten estresados por la complejidad creciente del trabajo cotidiano.

87 % ↑ +3 pp interanual

Se sienten más valorados por su empleador cuando les proveen herramientas tecnológicas que los ayudan a hacer mejor su trabajo.

Los empleados prefieren completar tareas con la ayuda de la tecnología

85 %

Prefieren manejar su cronograma desde una aplicación o un dispositivo móvil.

85 % ↑ +6 pp interanual

Prefieren que las tareas sean asignadas automáticamente para gestionar el día en lugar de descubrir ellos mismos qué tareas deben realizar.

86 % ↑ +7 pp interanual

Prefieren colaborar con su equipo a través de una aplicación o un dispositivo móvil en la tienda.



Los tomadores de decisiones encaran la presión de generar ganancias con planes para un futuro automatizado

Es un desafío mantener los márgenes de ganancia

83 %

Reducir el fraude y la pérdida de inventario es un gran desafío.

78 % ↑ +6 pp interanual

Enfrentan mucha presión para minimizar robos y pérdidas.

82 %

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

La automatización es el futuro

85 %

La empresa necesita mejores herramientas de administración de inventario para mejorar la precisión y la disponibilidad.

86 % ↑ +16 pp desde 2020

Aumentar el uso de la automatización y la robótica compensaría la escasez de personal.

76 %

Piensen incrementar la inversión en visibilidad del inventario.

Garantizar la satisfacción

Experiencias de compra fluidas y personalizadas

El comprador del comercio actual está muy informado y entiende que la inflación y los inconvenientes afectan su experiencia. Es por eso que las expectativas son mayores que nunca y los comercios deben esforzarse más por cumplirlas. Los compradores ya no ven el comercio en línea como una alternativa a las compras en la tienda, sino que buscan que todos los canales se integren a la perfección. A pesar de esto, la satisfacción general disminuye año tras año mientras se registran cambios notables en las tiendas y en línea. Esta situación revela la necesidad de que los Retailers se concentren en lo esencial para reducir la fricción y ofrecer una experiencia fluida y satisfactoria en todos los canales.

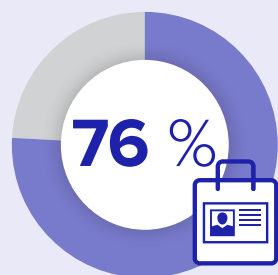
Si no se cuenta con una visibilidad del inventario precisa y en tiempo real, los compradores y empleados enfrentan inconvenientes y se pierden oportunidades de venta. Los compradores de hoy están informados y pretenden que los empleados de las tiendas agreguen valor que vaya más allá de las transacciones, con información valiosa y un servicio personalizado. Las tres cuartas partes de los compradores creen que los comercios que comprenden sus preferencias deberían brindar experiencias más personalizadas, lo que subraya la importancia de adaptar las interacciones de cada cliente.

Para mantenerse competitivos, los comercios minoristas deben igualar y superar las ofertas de sus rivales con operaciones omnicanal rápidas, cambios y devoluciones fáciles, y los empleados suficientes para asistir a los clientes en el momento. Al 78 % de los compradores les molesta que los productos que buscan estén bajo llave o protegidos en estuches, lo que suma fricción a la experiencia de compra. Cuando se usa la tecnología para brindar autonomía a los empleados y ofrecer datos en tiempo real, los comercios pueden consolidar la lealtad de los clientes y mejorar su conexión con la marca.

Disminución de la satisfacción del comprador año tras año



Los compradores de todas las generaciones buscan experiencias personalizadas en la tienda



de los compradores esperan una experiencia única y personalizada cuando los Retailers conocen sus preferencias o información personal.

Por generación:

Generación Z (18+)	Millennials	Generación X	Baby boomers
79 %	76 %	74 %	75 %

Principales factores que impulsan la satisfacción del comprador

- | En la tienda | En línea |
|---|--|
| Facilidad para encontrar productos | 1 Facilidad para encontrar productos |
| Facilidad para encontrar los precios justos | 2 Facilidad para encontrar los precios justos |
| Disponibilidad de cupones y descuentos | 3 Disponibilidad de cupones y descuentos digitales |
| Variedad y selección de productos | 4 Disponibilidad de ayuda en línea o servicio al cliente |
| Disponibilidad del personal | 5 Disponibilidad de artículos en stock |

Protección de ganancias

Mayor visibilidad del inventario y mejor prevención de pérdidas

Los comercios enfrentan cada vez más desafíos a la hora de proteger sus ganancias, ya que las pérdidas por robo, fraude, devoluciones y productos no vendidos siguen atentando contra la rentabilidad. En los últimos 12 meses, el 52 % de los tomadores de decisiones registraron un aumento en las pérdidas de inventario. Lamentablemente, estas pérdidas de rentabilidad se han convertido en el costo inevitable al hacer negocios. Por eso es esencial que los comerciantes adquieran la información necesaria para predecir mejor las pérdidas de inventario mientras se esfuerzan por minimizar sus consecuencias para la rentabilidad y la experiencia de compra. Las estrategias integrales que combinan el monitoreo de datos en tiempo real y herramientas de análisis avanzadas ayudan a identificar vulnerabilidades, predecir tendencias y detectar actividades sospechosas.

El efecto de estas amenazas va más allá de las ganancias: generan malestar entre los empleados. Los empleados de las tiendas están cada vez más preocupados por las amenazas de robo y violencia, y esos temores se ven agravados por la aparente falta de tecnología para evitar incidentes. Los compradores también temen que el costo creciente de los robos resulte en precios más altos. A medida que crece la ansiedad entre empleados y clientes, muchos comerciantes se están replanteando la seguridad para abordar mejor estas inquietudes.

Los comerciantes consideran que la IA generativa, el análisis prescriptivo y la tecnología RFID son clave para reducir las pérdidas de inventario. Estas herramientas ayudan a identificar patrones de robo, recomiendan acciones preventivas y mejoran la visibilidad del inventario, lo que impulsa la eficiencia y la rentabilidad.

Las pérdidas aumentan

52 % 

de los tomadores de decisiones registran un aumento en las pérdidas de la tienda en los últimos 12 meses.

El aumento de los delitos genera temor entre los empleados

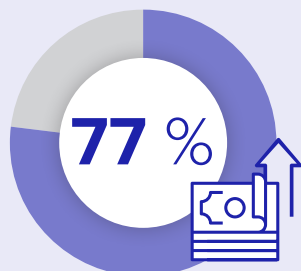
84 % 

de los empleados están preocupados por su seguridad ante el aumento de robos y delitos en las tiendas.

84 % 

de los empleados están preocupados por la falta de tecnología para detectar amenazas a la seguridad o actividades delictivas.

Los compradores temen que suban los precios



de los compradores temen que las tiendas suban los precios para compensar el costo de los robos y delitos.

Por región:

Asia Pacífico **68 %**





Europa **73 %**

América Latina **80 %**

América del Norte **85 %**

Prevención de pérdidas recargada

Los tomadores de decisiones creen que las tecnologías clave pueden reducir las pérdidas de inventario

-  IA generativa
-  Análítica prescriptiva
-  Cámaras y escáneres de pago por autoservicio
-  Cámaras de vigilancia
-  Etiquetas y lectores RFID

El futuro del trabajo

Potenciar a los empleados para lograr una colaboración más inteligente y eficiente

Los empleados y tomadores de decisiones reconocen la necesidad de contar con más empleados en la tienda para atender a los compradores

Empleados



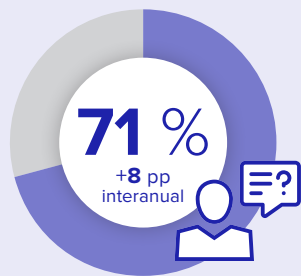
Tomadores de decisiones



Ante los cambios en el panorama laboral, los comerciantes enfrentan altos índices de rotación de empleados y costos crecientes relacionados con la incorporación, capacitación, reconversión y retención de talentos, lo que ejerce presión sobre las operaciones. El tiempo que lleva cubrir vacantes, los extensos períodos de capacitación y las dificultades a la hora de conseguir trabajadores estacionales para las temporadas de mayor actividad constituyen problemas importantes. De hecho, el 85 % de los empleados y el 81 % de tomadores de decisiones coinciden en que sus tiendas necesitan más empleados disponibles para atender a los clientes. Persiste la falta de comunicación, lo que dificulta el envío de información a las personas adecuadas y el registro de las tareas esenciales finalizadas.

Muchas tiendas están recurriendo a la tecnología y los dispositivos móviles para abordar los desafíos y apoyar a su personal. Esta estrategia ayuda a atraer y retener empleados: el 85 % de los empleados y tomadores de decisiones coinciden en que la tecnología mejora la estabilidad del personal. El personal bien equipado puede satisfacer mejor las expectativas de los clientes, lo que resulta crucial en un entorno en el que el 71 % de los consumidores se sienten frustrados por la falta de asistencia en la tienda. Cuando se asignan tareas específicas y se facilita el acceso a la información, los comerciantes les permiten a sus empleados enfocarse en las prioridades, lo que eleva la moral y la eficiencia. Estas soluciones tecnológicas son esenciales para contar con empleados motivados y capaces en el mercado laboral competitivo de hoy.

Los compradores se sienten frustrados por la falta de asistencia



de los compradores no están conformes ante la falta de ayuda de los empleados.

Por generación:

Generación Z (18+)	Millennials	Generación X	Baby boomers
72 %	69 %	68 %	76 %

Los problemas de contratación y capacitación generan obstáculos para los comerciantes

Persisten los desafíos de los Retailers a la hora de contratar y capacitar personal calificado

- Tiempo necesario para cubrir una vacante.
- La capacitación tarda demasiado.
- Encontrar trabajadores estacionales para la temporada alta.
- Atraer trabajadores calificados.



La tecnología mejora la retención del personal



de los empleados están de acuerdo



Las tiendas que usan tecnología y dispositivos móviles atraen y retienen más empleados.



de los tomadores de decisiones están de acuerdo

Alcanzar la excelencia operativa

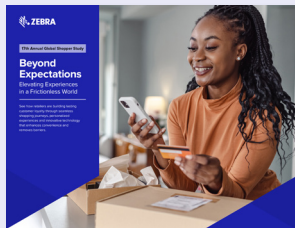
La clave para lograr una satisfacción del cliente sin igual

Los compradores de hoy pretenden una combinación fluida de experiencias físicas y digitales en la que cada interacción se desarrolle sin esfuerzo. En los últimos cinco años, el comercio minorista ha enfrentado interrupciones sin precedentes que provocaron cambios significativos en las expectativas de los clientes. Para prosperar en este panorama cambiante, los comercios deben realizar inversiones estratégicas en tecnología para el contacto con el cliente, autonomía del personal y sistemas de administración de inventario para satisfacer la demanda creciente al tiempo que protegen las ganancias.

Cuando se potencia la labor de los empleados con tecnologías avanzadas, se simplifican las operaciones y mejora la visibilidad del inventario, lo que permite garantizar un servicio excepcional. Los comercios que priorizan la excelencia operativa y preparan sus equipos para encarar desafíos modernos fomentan la lealtad de sus clientes en el largo plazo y triunfan en un mercado en el que la conveniencia, la velocidad y la personalización son la esencia del éxito.

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. La serie sobre el 17.º Estudio Global Anual del Consumidor de Zebra nos muestra cuáles son las actitudes, opiniones y expectativas que darán forma al futuro de la industria. Se organiza en tres temas clave:



Más allá de las expectativas

Mejorar experiencias en un mundo sin fricciones



Impulsar la rentabilidad

Cómo enfrentar los mayores desafíos del comercio minorista



Alcanzar la excelencia

El poder de los empleados comprometidos

Para ver la serie completa sobre el 17.º Estudio Global Anual del Consumidor, visite zebra.com/shopperstudy.

Descubra cómo Zebra puede ayudar a los Retailers a mejorar la experiencia del cliente, integrar las operaciones omnicanal y proteger las ganancias. 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. ©2024 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.