



Estudio Global del Consumidor 2023

El pulso del comercio: Hallazgos del 16.º Estudio Global Anual del Consumidor de Zebra



Resumen ejecutivo

El comercio minorista sigue cambiando a gran velocidad y parece que seguirá así por un buen tiempo. Para poder superar obstáculos como la inflación, las interrupciones en la cadena de suministros y los desafíos relacionados con el personal, los tomadores de decisiones con visión de futuro están invirtiendo en tecnologías de vanguardia para mantener la rentabilidad y, al mismo tiempo, brindar experiencias positivas a sus clientes y empleados.

[Vea lo que le espera
al futuro del sector](#)

Panorama del mercado

Para que los comercios puedan desempeñarse con éxito, es necesario que los tomadores de decisiones, los empleados de las tiendas y los compradores estén alineados. El objetivo de los comerciantes minoristas de todas las categorías es crear un ecosistema armonioso donde la satisfacción del cliente, el compromiso de los empleados y el liderazgo visionario se combinen para impulsar la innovación, el crecimiento, la competitividad sostenible y la rentabilidad en un sector dinámico.

Porcentaje de encuestados que indican que están completamente/parcialmente de acuerdo, o que están muy/un poco preocupados con la afirmación.



LOS COMPRADORES INDICAN LO SIGUIENTE:



Experiencias omnicanal fluidas

82 %

Ver, tocar o probar los productos es importante para la experiencia de compra

78 %

Prefieren una combinación de compras en la tienda y en línea

75 %

Prefieren comprar en comercios que tienen presencia en línea, pero también tiendas físicas



Control de la inflación

80 %

Los aumentos de precios de los productos básicos, como alimentos, ropa y combustible, provocados por la inflación son motivo de preocupación

77 %

La inflación ha provocado que los compradores pospongan algunas compras

74 %

Tener que reducir el gasto general para llegar a fin de mes es una preocupación



LOS EMPLEADOS COINCIDEN EN LO SIGUIENTE:



La innovación beneficia a todos

86 %

La experiencia de los clientes es mejor cuando los empleados usan tecnología de última generación para ayudarlos

85 %

La inteligencia artificial aumenta la productividad del personal

84 %

Se sienten más valorados por su empleador cuando les da herramientas tecnológicas que los ayuden a hacer mejor su trabajo



Falta de herramientas que brinden autonomía

80 %

Mantener la visibilidad en tiempo real de los artículos agotados es un gran desafío

77 %

Crean que los compradores están más conectados con la información que los empleados

61 %

Tienen poco tiempo para asistir a los clientes por estar haciendo otras tareas de menor valor



LOS TOMADORES DE DECISIONES AFIRMAN LO SIGUIENTE:



Implementación de tecnología

88 %

La experiencia de los clientes es mejor cuando los empleados usan tecnología de última generación para ayudarlos

87 %

Tienen/planean integrar inteligencia empresarial/herramientas de análisis para gestionar las cadenas de suministros en 2023

85 %

Los compradores quieren que los comercios minoristas ofrezcan marcas y productos más ecológicos y sustentables



Desafíos del día a día

85 %

Mantener los márgenes de ganancias cuando el personal exige mayores salarios y beneficios es un desafío

82 %

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

80 %

La organización está bajo una gran presión para minimizar los artículos agotados

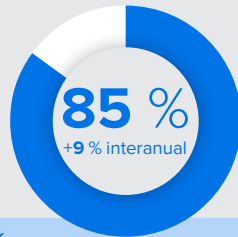
Transitando la nueva normalidad: aumenta la satisfacción de los compradores

Después de varios años de disrupción a nivel mundial, los comercios minoristas, los empleados y las cadenas de suministros finalmente se están adaptando a la “nueva normalidad”. En términos generales, la satisfacción de los compradores es sólida: se ha visto un aumento notable año tras año que incluso supera los niveles de 2019. La Generación Z (personas mayores de 18 años) reportan los niveles más altos de satisfacción tanto en su experiencia de compra en línea como en la tienda, un dato muy positivo que indica que los comercios minoristas se están conectando muy bien con la próxima generación de compradores. Sin embargo, los compradores están al tanto de los niveles de inflación y de otros desafíos económicos, y usan sus propios dispositivos y conocimientos digitales para buscar activamente ofertas, consultar los inventarios, hacer pedidos y explorar opciones de retiro que se adapten a sus necesidades particulares.

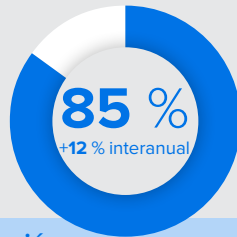
Para mantener a los compradores contentos, los comerciantes deben priorizar un comercio unificado y fluido, ya que la satisfacción del cliente surge no solo de la variedad y disponibilidad de productos a buen precio, sino también de tener una experiencia omnicanal optimizada y una visibilidad garantizada del inventario. Estos factores son fundamentales para brindar una experiencia de compra consistente y eficiente en todos los canales.



La satisfacción general de los compradores aumenta tanto en su experiencia en línea como en las tiendas



En la tienda



En línea

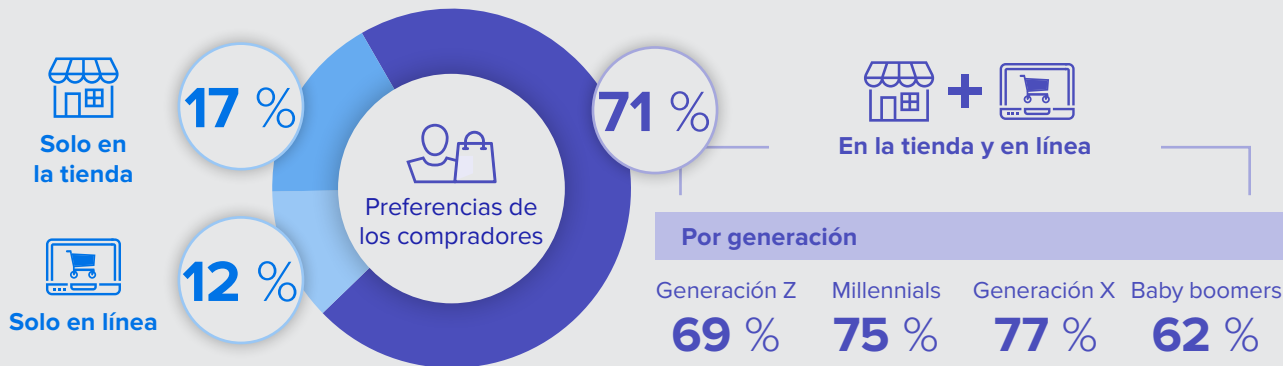
Por generación

Generación Z	Millennials	Generación X	Baby boomers
89 %	87 %	82 %	84 %

Por generación

Generación Z	Millennials	Generación X	Baby boomers
84 %	87 %	84 %	84 %

Compradores de todas las edades combinan sin problema las compras en la tienda y en línea



Principales factores que impulsan la satisfacción del comprador

- | En la tienda | En línea |
|--|--|
| Variedad y selección de productos | Facilidad para encontrar productos |
| Facilidad para encontrar los precios correctos | Facilidad para encontrar los precios correctos |
| Facilidad para encontrar productos | Variedad y selección de productos |
| Disponibilidad de artículos en stock | Disponibilidad de artículos en stock |
| Nivel de información, asistencia proporcionada por el personal | Costo de entrega |

El toque humano del comercio minorista

Cuando el personal tiene más autonomía, la experiencia del cliente es más satisfactoria. Las interacciones positivas entre compradores y empleados son fundamentales para crear experiencias excepcionales en la tienda. Los empleados que están bien equipados e informados pueden guiar mejor a los clientes respondiendo preguntas sobre productos, brindando recomendaciones personalizadas y reduciendo efectivamente la brecha entre las compras en línea y en la tienda. Además, los empleados son muy hábiles cuando se les presenta la oportunidad de vender productos de mayor gama o de agregar más artículos a la venta, lo que mejora el proceso de compra del cliente y aumenta el potencial de ingresos de la tienda.

Y, por si esto fuera poco, los empleados desempeñan un papel crucial en el aprovechamiento de la tecnología al momento de ayudar a los compradores con herramientas digitales, como aplicaciones móviles y kioscos en las tiendas, lo que les permite optimizar la conveniencia y la eficiencia. Detrás de la operación, la tecnología también ayuda a los empleados a lidiar responsablemente con otras tareas de manera más eficiente, como la gestión del inventario y del flujo de trabajo.



Maximizar el tiempo del personal

Los empleados opinan lo siguiente: el aumento de terminales de pago por autoservicio en las tiendas



86 % ^{+3 %} interanual

Libera a los empleados para realizar tareas más importantes y atender mejor a los compradores

85 % ^{+5 %} interanual

Mejora la experiencia del cliente

85 % ^{+9 %} interanual

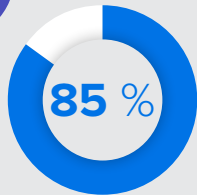
Permite usar las inversiones que iban a ser para el personal en otras áreas

84 % ^{+2 %} interanual

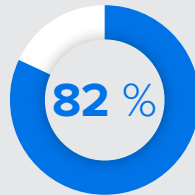
Ofrece un ROI positivo en las inversiones



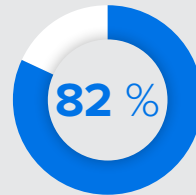
Equipados con tecnología: los empleados dicen que pueden ofrecer una mejor experiencia para los compradores



Visibilidad del inventario en tiempo real



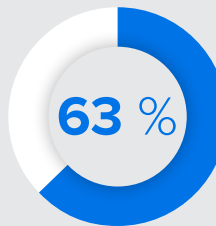
RFID



Etiquetas electrónicas para estantes



Búsqueda de asistencia: los compradores se quejan por la falta de asistencia en la tienda



Compradores en general

Por generación

Generación Z	Millennials	Generación X	Baby boomers
71 %	66 %	56 %	63 %

Los cinco problemas principales de los empleados en las tiendas

Entre empleados que trabajan como vendedores y que brindan servicio al cliente en las tiendas



Poco tiempo para asistir a los clientes por estar haciendo tareas de menor valor



Herramientas que no son adecuadas para brindar un servicio de atención al cliente personalizado



El cliente encuentra información sobre productos y precios en su teléfono inteligente más rápido que los empleados



El cliente necesita verificar un precio



El cliente necesita información

Las exigencias del comercio moderno

La tecnología avanzada y las soluciones basadas en datos están revolucionando el panorama del comercio minorista en respuesta a las crecientes expectativas de los clientes. Optimizar las operaciones y la administración del inventario será esencial para lograr rentabilidad y mejorar la satisfacción del cliente de cara a los continuos desafíos relacionados con el personal.

El auge de la automatización y la analítica en tiempo real permiten tener una visibilidad sin precedentes de los niveles de stock, los patrones de demanda y las eficiencias de la cadena de suministros, lo que permite limitar las pérdidas de inventario y garantizar que los productos estén en el lugar correcto para los clientes que quieran comprarlos. Además, las expectativas de los compradores y los cambios en los estándares de la industria en torno a la sustentabilidad hacen que cada vez más tomadores de decisiones del sector quieran adoptar tecnologías que les permitan alcanzar sus objetivos medioambientales.



El impulso hacia la rentabilidad: principales impulsores de ganancias

Los tomadores de decisiones dicen que organizar el personal, obtener visibilidad del inventario, evitar pérdidas de inventario y otros factores se destacan en los dos ámbitos del sector.

Impulsores de rentabilidad en la tienda



38 %

Hacer coincidir la cantidad de personal/horas con la demanda del cliente

36 %

Mayor analítica de KPI de, por ejemplo, las pérdidas de inventario

35 %

Optimizar los procesos de inventario

35 %

Automatizar procesos para lograr una mayor visibilidad del inventario en tiempo real



Impulsores de rentabilidad en línea

32 %

Automatizar procesos para lograr una mayor visibilidad del inventario en tiempo real

31 %

Aplicar un cargo sobre los pedidos para personas que realizan devoluciones con frecuencia

31 %

Ofrecer un servicio de suscripción para el retiro/la entrega de pedidos

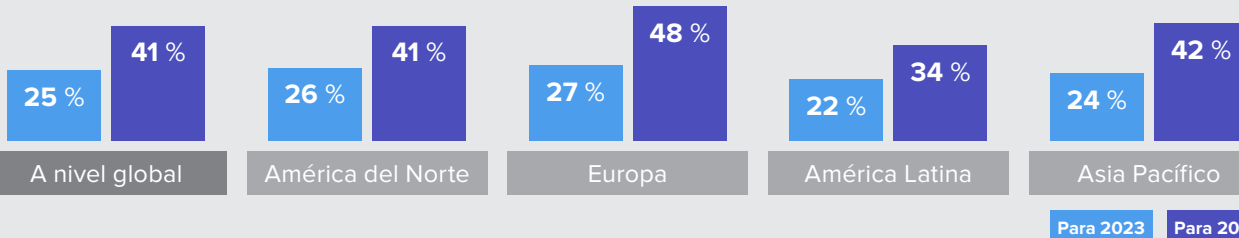
31 %

Hacer coincidir la cantidad de personal/horas con la demanda del cliente

La sustentabilidad influye en la estrategia empresarial

Hay cada vez más expectativa para que los proveedores ayuden a los comercios minoristas a mejorar sus credenciales de sustentabilidad.

Los tomadores de decisiones a nivel mundial pronostican que el papel de la sustentabilidad será cada vez más integral para la organización.



Prioridades de inversión en tecnología para 2024 de los tomadores de decisiones en el comercio.

Según los tomadores de decisiones del sector

- 1 Mejorar la lealtad y la experiencia del cliente
- 2 Mejorar la administración de inventario (visibilidad en tiempo real, artículos agotados, recuentos de ciclos, pérdidas de inventario y visibilidad de acciones fraudulentas)
- 3 Optimizar la operación omnicanal y hacer frente al aumento del comercio electrónico
- 4 Mejorar el proceso de compra en línea/devolución en la tienda
- 5 Mejorar el proceso de administración del personal

Transitar por la complejidad del comercio minorista en un mercado dinámico

La digitalización y los cambios en las preferencias de los consumidores están remodelando dinámicamente el futuro del sector. La creciente fusión de tecnologías, sustentabilidad y experiencias de tienda únicas redefinirá el panorama del sector y creará un futuro apasionante centrado en el cliente. La tecnología permitirá brindar un servicio personalizado y experiencias de compra fluidas, al tiempo que permitirá que el personal esté más capacitado para resolver problemas y que los comercios logren una mayor rentabilidad.

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 obtener los compradores en los comercios minoristas



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

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.



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.