



# Perspectivas de retail en todo el mundo

El sector de retail no es monolítico. Conforme las prioridades evolucionan en todo el mundo, las perspectivas regionales revelan cómo las personas, los procesos y las estrategias están dando forma a la nueva era de la innovación en el sector de retail.

## Asia-Pacífico: Responder a unas expectativas crecientes

(AUSTRALIA, CHINA, INDIA, JAPÓN, NUEVA ZELANDA)



Los consumidores de Asia-Pacífico se encuentran entre los más críticos, con la **menor satisfacción** de todas las regiones con las experiencias en tienda (75 %) y online (69 %)

## Europa: Innovar para el futuro

(FRANCIA, ALEMANIA, ITALIA, REINO UNIDO)



de los ejecutivos europeos considera que las **redes de medios de retail son el principal factor** para mejorar la rentabilidad en tienda, frente al 43 % mundial

## Latinoamérica: Acelerar el progreso

(BRASIL, CHILE, COLOMBIA, MÉXICO)



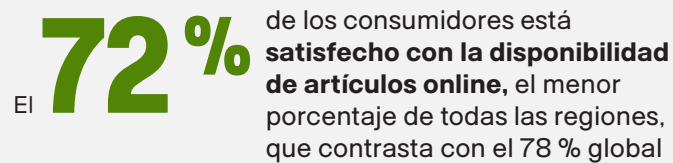
Latinoamérica es líder en expectativas incumplidas: el 60 % de los **consumidores abandonó tiendas sin todo lo que iba a comprar**, frente al 52 % mundial

## Norteamérica: Mejorar la eficiencia

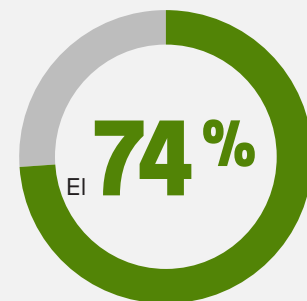
(CANADÁ, EE. UU.)



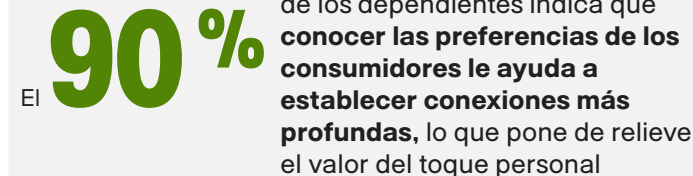
de los dependientes de Norteamérica considera que **la IA potenciará su productividad**, lo que indica su disposición a adoptar herramientas inteligentes en la primera línea



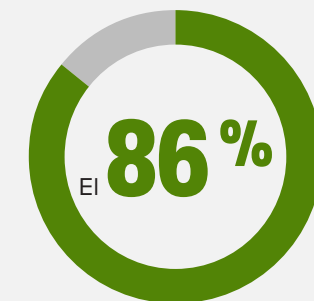
de los consumidores está **satisfecho con la disponibilidad de artículos online**, el menor porcentaje de todas las regiones, que contrasta con el 78 % global



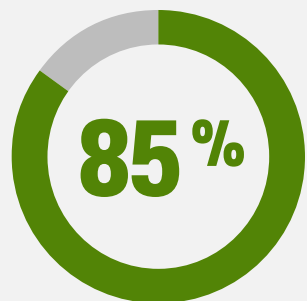
de los ejecutivos considera que **mejorar la gestión de precios y promociones es una de sus máximas prioridades**, el porcentaje más alto por regiones



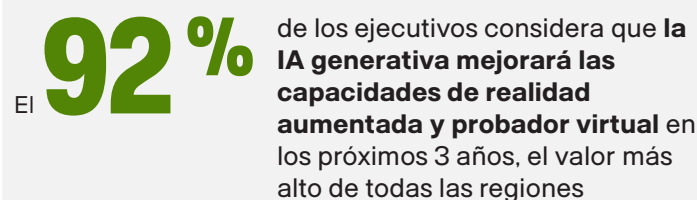
de los dependientes indica que **conocer las preferencias de los consumidores le ayuda a establecer conexiones más profundas**, lo que pone de relieve el valor del toque personal



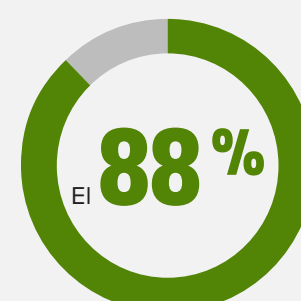
de los ejecutivos señala que **las redes de medios de retail son una prioridad estratégica**, frente al 83 % global, lo que indica el gran impulso que está cobrando la publicidad digital



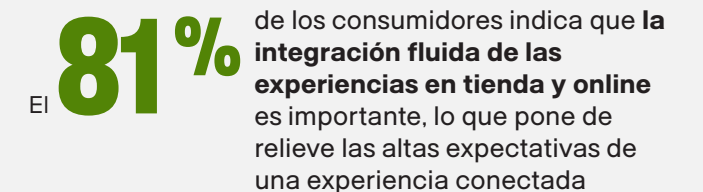
Los retailers están respondiendo al reto: el 85 % señala que **sincronizar el inventario en tiempo real es una de sus máximas prioridades** para mejorar la previsión de la demanda y la disponibilidad de los productos



de los ejecutivos considera que **la IA generativa mejorará las capacidades de realidad aumentada y probador virtual** en los próximos 3 años, el valor más alto de todas las regiones



de los ejecutivos indica que **la IA generativa mejorará la optimización de la cadena de suministro** en los próximos 3 años, un valor ligeramente superior a la media global del 85 %



de los consumidores indica que **la integración fluida de las experiencias en tienda y online es importante**, lo que pone de relieve las altas expectativas de una experiencia conectada

Para descubrir más perspectivas del 18.º Estudio anual global sobre consumidores, visite [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)

Para conocer cómo Zebra aumenta el potencial de los retailers de todo el mundo para ofrecer experiencias conectadas, operaciones ágiles y un rendimiento superior, visite [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)