



Información sobre el comercio minorista de todo el mundo

El comercio minorista no es universal. A medida que las prioridades evolucionan en todo el mundo, la información regional revela cómo las personas, los procesos y las estrategias le dan forma a la próxima era de la innovación en el comercio minorista.

Asia Pacífico: satisfacer las crecientes expectativas

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

 **75 %** |  **69 %**

Los compradores de Asia Pacífico son algunos de los más críticos: reportan la **satisfacción más baja** de todas las regiones respecto de las experiencias en la tienda (75 %) y en línea (69 %)

72 % de los compradores están **satisfechos con la disponibilidad de artículos en línea**, el valor más bajo de todas las regiones, comparado con el 78 % a nivel mundial

 **85 %**
Los comerciantes minoristas están respondiendo al desafío: el 85 % dice que **sincronizar inventario en tiempo real es una prioridad máxima** para mejorar la previsión de la demanda y la disponibilidad de productos

Europa: innovar para el futuro

(FRANCIA, ALEMANIA, ITALIA, REINO UNIDO)

 **53 %**

de los tomadores de decisiones europeos consideran que **las redes de medios minoristas son el principal impulsor** de la rentabilidad en la tienda, frente al 43 % a nivel global

 **74 %**

de los tomadores de decisiones coinciden en que **mejorar la gestión de precios y promociones es una prioridad máxima**, el porcentaje más alto de todas las regiones

92 % de los tomadores de decisiones prevén que **la IA generativa mejorará la realidad aumentada y la prueba virtual** en los próximos tres años, el valor más alto de todas las regiones

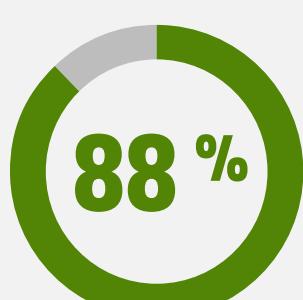
América Latina: acelerar el progreso

(BRASIL, CHILE, COLOMBIA, MÉXICO)

 **60 %**

Latinoamérica lidera la medición de expectativas insatisfechas: el 60 % de los **compradores se van de las tiendas sin todo lo que fueron a comprar**, frente al 52 % a nivel global

 **90 %** de los empleados dicen que **conocer las preferencias de los compradores los ayuda a construir conexiones más sólidas**; esto demuestra del poder del toque personal

 **88 %** de los tomadores de decisiones dicen que **la IA generativa mejorará la optimización de la cadena de suministros** en los próximos tres años, apenas por encima del promedio global del 85 %

América del Norte: aumentar la eficiencia

(CANADÁ, ESTADOS UNIDOS)

 **89 %**

de los empleados en América del Norte creen que **la IA aumentará su productividad**, lo que demuestra su predisposición para adoptar herramientas inteligentes en la primera línea

 **86 %** de los tomadores de decisiones afirman que **las redes de medios minoristas son una prioridad estratégica**, en comparación con el 83 % a nivel mundial, lo que indica un fuerte impulso en la publicidad digital

81 % de los compradores dicen que la **integración fluida de la tienda y el espacio en línea** es importante, lo que resalta las altas expectativas de una experiencia conectada

Para obtener más información sobre el 18.º Estudio Global Anual del Consumidor, visite zebra.com/shopperstudy.

Para ver cómo Zebra ayuda a los comercios minoristas de todo el mundo a brindar experiencias conectadas, simplificar las operaciones y mejorar el desempeño, visite zebra.com/retail.