

18.º ESTUDIO GLOBAL ANUAL DEL CONSUMIDOR

El pulso del comprador: la nueva realidad del comercio minorista

Vea el comercio minorista a través de los ojos de los compradores de hoy, que esperan experiencias fluidas y personales impulsadas por la innovación, las operaciones inteligentes y la conexión humana que le da vida al comercio minorista.

ZEBRA



Cumplir con el comprador moderno

Los compradores de hoy esperan experiencias conectadas en todo el recorrido, tanto en línea como en la tienda, y esto redefine el éxito del comercio minorista. Recompensan a las marcas que ofrecen valor, velocidad y facilidad, y se dan cuenta rápidamente cuando el desempeño decae. A medida que aumentan las exigencias, cada interacción tiene más peso. Esta es **la nueva realidad del comercio minorista**.



PÁGINA 3

Los compradores están reescribiendo las reglas de la interacción

Los compradores tienen el control. Ellos deciden cuándo, dónde y cómo interactuar, sometiendo a los comercios minoristas a pruebas más duras a medida que se intensifica la competencia y la lealtad se vuelve más difícil de asegurar.



PÁGINA 6

Cada recorrido eleva las expectativas de los compradores

Los compradores esperan que el proceso de compra sea uniforme en todos los canales. Quieren interacciones convenientes y conectadas, por lo que una ejecución impecable se convierte en el punto de referencia para los comercios minoristas.



PÁGINA 9

El futuro depende de experiencias fluidas

Los empleados con autonomía, la IA y la automatización están transformando la forma en que los compradores interactúan con el comercio minorista. Es una potente combinación que eleva las expectativas y establece nuevos estándares para la industria.

LOS COMPRADORES ESTÁN REESCRIBIENDO LAS REGLAS DE LA INTERACCIÓN

Los compradores están fijando las condiciones: ahorro, conveniencia, velocidad y personalización



78 %

de los compradores dicen que usar cupones y buscar descuentos o promociones se ha vuelto más importante debido a la inflación y el aumento de precios.

Los compradores comparan precios para ahorrar dinero en todos los canales, y las ofertas personalizadas inclinan la balanza.

71 %

de los compradores están preocupados por tener que cambiar de producto o marca debido al aumento de precios atribuido a los aranceles.

El aumento de los precios pone a prueba la lealtad y aumenta la presión en cada decisión de compra.

Lo que está en juego no es solo una venta, es si los compradores regresan.

Los comerciantes minoristas se enfrentan a situaciones difíciles y deben encontrarse con los compradores donde más importa: en el momento, en los pasillos y sobre la marcha.

El valor es más que el precio: es personal

El valor va más allá del precio más bajo: se trata de relevancia y conexión.

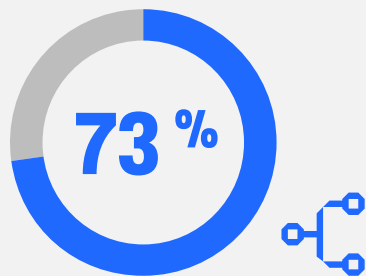
Los descuentos son más importantes en un mercado sensible a los precios, y el 81 % de los compradores dicen que se inclinan más a comprar si reciben uno. Pero las ofertas son más atractivas cuando le llegan a la persona correcta en el momento justo. Cuando se conectan, los compradores ven más que ahorros: se ven a sí mismos reflejados en el momento.

Más allá de los descuentos, hacia las conexiones

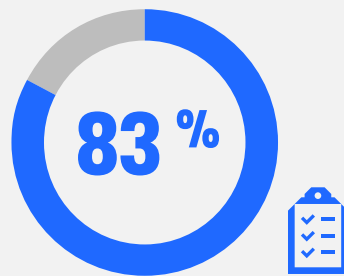
Casi tres de cada cuatro compradores quieren anuncios más personalizados cuando compran en la tienda. Esa expectativa está impulsando el aumento de redes de medios minoristas (RMN), que según las proyecciones superarán los US\$ 300 000 millones para 2030.¹ Al vincular las promociones con los datos de los compradores, las RMN generan ofertas más pertinentes para los compradores y nuevas fuentes de ingresos para los comerciantes minoristas.

La recompensa es clara. El 73 % de los compradores dicen que es probable que utilicen RMN, y el 83 % de los tomadores de decisiones las ubican entre sus prioridades tecnológicas principales para los próximos cinco años. Las RMN también están impulsando el crecimiento: la publicidad en la tienda y las RMN ahora son el principal impulsor de la rentabilidad, seis puntos porcentuales más que el año pasado.

Los compradores y los comerciantes minoristas se alinean en las redes de medios minoristas

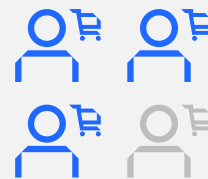


de los compradores dicen que es probable que usen redes de medios minoristas.



de los tomadores de decisiones dicen que las redes de medios minoristas son una prioridad tecnológica importante en los próximos cinco años.

Las ofertas y los descuentos personalizados influyen en el comportamiento de los compradores



3 de cada 4

compradores son más propensos a usar cupones basados en la ubicación.

72 %

de los compradores quieren ver anuncios promocionales más personalizados cuando compran en la tienda.

81 %

de los compradores dicen que son más propensos a comprar cuando reciben un cupón o descuento.



¹ Omdia, Retail media set to capture one-fifth of global ad revenue by 2030, 4 de septiembre de 2025.

Cerrar brechas, conservar a los compradores

Pocos momentos importan más que cuando un comprador está listo para comprar.

Un estante vacío, un artículo faltante o una larga fila pueden convertir la anticipación en frustración, y a un comercio minorista en una ocurrencia de último momento. Más de la mitad de los compradores (52 %) dice que ha salido de una tienda con las manos vacías en los últimos tres meses.

Las señales de progreso son claras

Pero hay una noticia alentadora. La cifra del 52 % refleja una mejora de cinco puntos porcentuales con respecto al año pasado, una clara señal de progreso medible. Los compradores se encuentran con menos brechas de servicio, en particular en cuanto a la disponibilidad y facilidad para encontrar productos. Los comerciantes minoristas están respondiendo con inversiones reales: el 69 % de los presupuestos de TI se destina ahora a dispositivos, software y flujos de trabajo automatizados.² La tendencia va en la dirección correcta. Los compradores están encontrando más de lo que necesitan y están recompensando a los comercios minoristas que cumplen.

Incluso con este progreso, las brechas operativas aún generan grandes costos. Cuando los compradores no encuentran lo que buscan, la confianza se erosiona. Los tomadores de decisiones también lo ven: el 82 % dice que sus organizaciones están bajo gran presión para minimizar artículos agotados. Los comerciantes minoristas que cumplen de forma constante logran más que una venta: ganan una lealtad que hace que los compradores regresen.

Los obstáculos para comprar en la tienda están disminuyendo

Los compradores citan menos barreras que hacen que salgan de una tienda sin todo lo que fueron a comprar. Se muestran las mejoras en comparación con 2023.

42 % | 10 PP DE MEJORA | El artículo estaba agotado.

30 % | 7 PP DE MEJORA | No pudieron encontrar los artículos en la góndola.

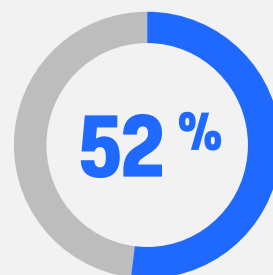
28 % | SIN CAMBIOS | Encontraron una mejor oferta en otra tienda.

26 % | 1 PP DE MEJORA | Había poca variedad.

25 % | 3 PP DE MEJORA | Las filas para pagar eran demasiado largas.

Menos compradores abandonan la tienda, región por región

El progreso se observa en todo el mundo, aunque persisten los desafíos.



de los compradores dicen que han salido de una tienda en los últimos tres meses sin todos los artículos que fueron a comprar.

5 PP DE MEJORA interanual

Por región:

47 %

Asia-Pacífico

51 %

Europa

60 %

América Latina

50 %

América del Norte

² Oxford Economics y Zebra Technologies, *Elevando el valor del comercio minorista: el impacto de las operaciones inteligentes*. 2025.



CADA RECORRIDO ELEVA LAS EXPECTATIVAS DE LOS COMPRADORES

Las experiencias fluidas son el estándar, y los compradores notan cuando los comercios minoristas no están a la altura

79 %

de los compradores dicen que la integración fluida entre las compras en línea y en la tienda es importante.

Los sistemas desconectados no solo interrumpen el recorrido: pueden romper la relación entre el comercio y el cliente.

75 %

de los compradores esperan que los comercios minoristas utilicen la tecnología más reciente.

Las herramientas avanzadas no son solo una ventaja adicional: generan conveniencia e influyen en la forma en que los compradores ven la marca.

Desde que echan un vistazo hasta la compra, e incluso en las devoluciones, los compradores buscan uniformidad, visibilidad y velocidad.

Satisfacer esas necesidades no es opcional: así es como las marcas se ganan una confianza duradera en un mundo en el que la próxima opción está a solo un clic de distancia.



La satisfacción es frágil

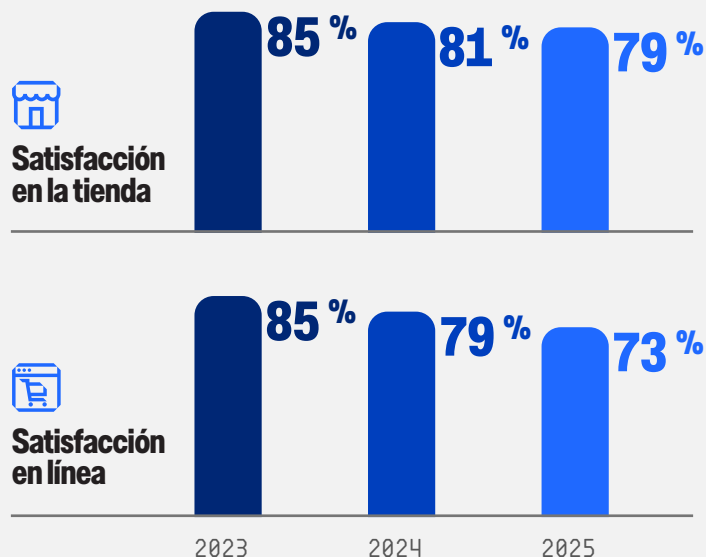
Los compradores recuerdan cómo se sienten en una tienda. Un saludo cordial, la asistencia rápida o la ayuda bien informada pueden moldear la forma en que ven una marca. Pero cuando el servicio es decepcionante, la impresión perdura. La satisfacción general de los compradores está cayendo. En tres años, las calificaciones en la tienda cayeron 6 puntos porcentuales y en línea, 12 puntos. El mensaje es claro: los compradores notan cuando el desempeño decae y los comerciantes minoristas no pueden ignorarlo.

Los que marcan la diferencia

Los empleados le dan vida a la marca, pero con demasiada frecuencia se ven obligados a realizar tareas rutinarias en lugar de enfocarse en los compradores. Casi la mitad de los empleados declaran sentirse frustrados por tener poco tiempo para ayudar a los clientes. Eso suele dejar a los compradores sin la atención que esperan. Y los compradores lo están pidiendo: el 73 % desea interactuar con los empleados de la tienda, prueba de que la conexión humana sigue siendo fundamental para el comercio minorista.

Los empleados ven el valor de los dispositivos móviles que les permiten revisar el inventario, aceptar pagos, asistir con pedidos en línea y más. Oxford Economics encontró un vínculo claro entre la modernización del flujo de trabajo y la experiencia del cliente: los flujos de trabajo optimizados aumentaron la satisfacción, en promedio, un 21 %.³ Los beneficios de esa escala tienen un impacto y deberían motivar a cada comerciante minorista a considerar cómo la tecnología puede brindar un mejor servicio y fortalecer la confianza de los compradores.

La confianza de los compradores se está erosionando



Cinco formas principales en que los dispositivos móviles están redefiniendo las compras

Los empleados clasifican los beneficios que brindan los dispositivos móviles

1

Le ahorra tiempo del cliente.

2

Mejora la experiencia de compra del cliente.

3

Permite encontrar fácilmente un producto.

4

Ayuda en el proceso de devolución/cambio.

5

Le ahorra dinero al cliente.

³ Oxford Economics y Zebra Technologies, *Elevando el valor del comercio minorista: el impacto de las operaciones inteligentes*. 2025.

Cada punto de contacto **cuenta**

Los comerciantes minoristas confían en que están cumpliendo con las expectativas de los compradores, pero los compradores suelen contar una historia diferente. En el espacio entre la intención y la ejecución, la satisfacción desaparece silenciosamente.

Los compradores esperan que los comercios minoristas tengan cubiertos los aspectos básicos, pero lo que experimentan no siempre coincide. En cuestiones fundamentales como las devoluciones, el proceso de pago y la disponibilidad de productos, los tomadores de decisiones suelen sobrestimar la satisfacción del cliente.

Las brechas más grandes aparecen en las interacciones de rutina, donde los comerciantes minoristas suelen sobrestimar la satisfacción de los compradores. La posibilidad de pedir artículos fuera de existencias al instante muestra una diferencia de 13 puntos porcentuales entre la satisfacción del comprador y la percepción del comerciante minorista. La devolución de artículos comprados en línea en una tienda tiene una diferencia de 12 puntos porcentuales. Incluso en la velocidad de pago, la disponibilidad de artículos y las devoluciones en la tienda, la percepción siempre supera el desempeño.

Hasta las pequeñas desconexiones se acumulan. Lo que se siente como un pequeño déficit de servicio para un comerciante minorista puede representar una promesa incumplida para un comprador. Para cerrar estas brechas es necesario invertir en lo fundamental: inventario preciso, procesos de pago más rápidos y devoluciones sin problemas. Los comerciantes que acortan distancias entre percepción y desempeño son los que se ganan la confianza y las visitas recurrentes.



Las devoluciones fáciles son esenciales

79 % de los compradores prefiere los comercios minoristas que ofrecen devoluciones fáciles (por correo o en la tienda).

Los comerciantes minoristas saben que las brechas son costosas

84 % de los tomadores de decisiones afirman que sienten la presión de sincronizar inventario en tiempo real en todos los canales.



Puntos ciegos del comercio minorista: la perspectiva del comprador

En la tienda

COMPRADORES

66 %

13 PP DE DIFERENCIA

TOMADORES DE DECISIONES

79 %

El **66 % de los compradores** están satisfechos con la **posibilidad de pedir artículos agotados al instante**, pero el **79 % de los tomadores de decisiones** creen que están cumpliendo.

74 %

8 PP DE DIFERENCIA

82 %

El **74 % de los compradores** están satisfechos con el **tiempo que lleva pagar**, en comparación con el **82 % de tomadores de decisiones**.

En línea

69 %

12 PP DE DIFERENCIA

81 %

El **69 % de los compradores** está satisfecho con la **devolución de artículos en una tienda física**, a diferencia del **81 % de tomadores de decisiones**.

71 %

11 PP DE DIFERENCIA

82 %

El **71 % de los compradores** están satisfechos con la **disponibilidad para recoger un artículo en una tienda**, en comparación con el **82 % de tomadores de decisiones**.

EL FUTURO DEPENDE DE EXPERIENCIAS FLUIDAS

El futuro del comercio minorista es humano y cuenta, cada vez más, con la ayuda de la IA



71%

de los compradores dicen que tienen una mejor experiencia cuando los empleados usan tecnología de última generación para ayudarlos.

Para los compradores, las herramientas correctas convierten el servicio en conexión.

87%

de los empleados afirman que pueden brindar una mejor experiencia del cliente usando tecnología de IA generativa.

Para los empleados, las operaciones inteligentes liberan todo su potencial.

El futuro no dependerá solo de la tecnología y las personas.

Los comercios minoristas que prosperen serán aquellos que combinen el toque humano con la precisión de la IA eliminando la fricción y creando un servicio que se sienta extraordinario y memorable.

La automatización ofrece una conveniencia fluida

La automatización ya no es solo un complemento: se está convirtiendo en la nueva medición del servicio. Los compradores juzgan el desempeño no solo por la interacción humana, sino también por la rapidez con que pueden moverse por una tienda, devolver un artículo o pagar. El 76 % de los compradores dicen que quieren entrar y salir de la tienda rápidamente. Para los compradores de hoy, la velocidad es servicio.

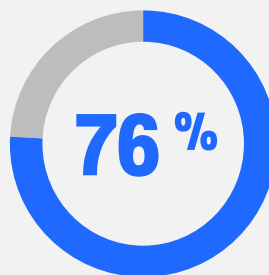
Redefinir la conveniencia

El autoservicio está revolucionando el recorrido de los compradores. Las innovaciones como el escaneo mientras se compra, las pantallas interactivas y el pago automatizado les dan a los compradores formas más rápidas de comprar y mayor control. Casi tres de cada cuatro compradores (74 %) dicen que el uso de terminales de pago por autoservicio es más rápido que el uso de cajas atendidas por personas, y esta percepción está impulsando un cambio importante. Hoy en día, el pago por autoservicio se ha convertido en la principal opción de pago en la tienda, mientras que la preferencia por las cajas registradoras con personal ha caído 16 puntos porcentuales desde 2021.

La automatización también vale la pena para los comercios minoristas

Los beneficios se extienden detrás del mostrador. Oxford Economics descubrió que los comercios minoristas que automatizaron los flujos de trabajo obtuvieron un aumento promedio del 20 % en la productividad de los empleados.⁴ Al liberar a los empleados de tareas repetitivas, la automatización crea más espacio para el tipo de servicio de gran valor que hace que los compradores regresen.

Un nuevo apetito por los dispositivos de compra individuales está transformando el recorrido en la tienda



de los compradores dicen que usarían un dispositivo móvil provisto por la tienda para escanear mientras compran, localizar artículos y guardarlos, y pagar, todo en el dispositivo.

Por generación:

81 %

Generación Z (+18)

80 %

Mileniales

75 %

Generación X

66 %

Boomers o mayores



La experiencia impulsa el uso repetido

Entre los compradores que han probado estas soluciones en los últimos seis meses, la gran mayoría dice que es probable que las vuelvan a usar.

95 %

dispositivos de compra individuales provistos por la tienda para escanear mientras se compra.

93 %

estación de autodevolución (devoluciones sin personal).

92 %

pantallas interactivas en toda la tienda.

89 %

pago por autoservicio (los artículos se detectan y se cobran automáticamente).

⁴ Oxford Economics y Zebra Technologies, *Elevando el valor del comercio minorista: el impacto de las operaciones inteligentes*. 2025.

La IA llegó para quedarse y está redefiniendo el comercio minorista

La inteligencia artificial está pasando de la promesa a la práctica. Los compradores ya sienten su impacto de formas sutiles pero importantes, desde recomendaciones más fluidas hasta un soporte más rápido. Detrás de escena, los comerciantes minoristas ven que su potencial se extiende mucho más allá.

La influencia de la IA llega a cada rincón del comercio minorista

Se pronostica que la IA generativa afectará casi todos los aspectos de las operaciones minoristas en los próximos tres años. Los tomadores de decisiones destacan su papel en la oferta de recomendaciones personalizadas (84 %), así como la mejora de la administración de inventario y la previsión de la demanda (86 %). También señalan oportunidades en la fijación de precios dinámicos y las compras por voz; el 88 % menciona la realidad aumentada y la prueba virtual. La variedad de aplicaciones muestra hasta dónde se extiende el impacto de la IA. Cambia la forma en que se llenan los estantes, cómo se ajustan los precios en tiempo real y cómo los compradores descubren los productos en los pasillos.

Los compradores están abiertos a esta evolución. Una gran mayoría (69 %) cree que la IA mejorará su experiencia, y esa opinión abarca todas las generaciones. Desde descubrir productos hasta recibir ofertas oportunas, los compradores consideran que la IA es una herramienta que puede simplificar las decisiones y hacer que el recorrido sea más relevante. La IA se está integrando en casi todos los aspectos del comercio minorista, conectando a los compradores con las operaciones que lo hacen posible.

Los comerciantes minoristas apuestan fuerte por los agentes de IA

Los tomadores de decisiones destacan que las tecnologías emergentes son extremadamente/muy importantes para su organización en los próximos cinco años

83 %

Información con agentes de IA

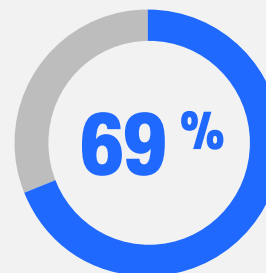
81 %

Mercancía con agentes de IA

78 %

Ventas con agentes de IA

La inteligencia artificial recibe puntuaciones altas de compradores de todas las edades



de los compradores concuerdan en que la inteligencia artificial mejorará su experiencia

Por generación:

72 %

Generación Z (+18)

74 %

Mileniales

68 %

Generación X

60 %

Boomers o mayores



RESUMEN

Dar forma a la próxima era del comercio minorista

Los compradores tienen expectativas más altas que nunca con respecto a la velocidad, la personalización y la conveniencia en cada interacción. Los comerciantes minoristas no se quedan de brazos cruzados. Están avanzando con la innovación, invirtiendo en operaciones inteligentes, automatización y autonomía de los empleados para redefinir el concepto de una gran experiencia.

El futuro le pertenece a aquellos que unen a las personas con la tecnología de formas que se sienten humanas y fluidas. Al hacerlo, no solo cumplen con las exigencias actuales. Le dan forma a una nueva era conectada, inteligente e inspiradora.

Acerca del estudio

Zebra 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 MAVRIX, antes 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.



Para ver la serie completa del 18.º Estudio Global Anual del Consumidor, visite zebra.com/shopperstudy.

Acerca de Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) proporciona la base para operaciones inteligentes con un portafolio galardonado de soluciones para una primera línea conectada, de visibilidad de activos y de automatización. Organizaciones de comercio minorista, manufactura, transporte, logística, cuidado de la salud y otras industrias en todo el mundo confían en nosotros para obtener resultados hoy e impulsar la innovación para el futuro. Junto con nuestros socios, creamos nuevas formas de trabajar que mejoran la productividad y ayudan a las organizaciones a **superarse cada día**.

Para conocer cómo Zebra equipa a los comerciantes minoristas para mantenerse a la vanguardia mejorando el recorrido del comprador, optimizando el desempeño e impulsando la rentabilidad en todos los canales, visite zebra.com/retail.

