



14.º Estudio Global Anual del Consumidor de Zebra

La próxima ola de la operación minorista

Los cambios a largo plazo en el comportamiento de los consumidores hicieron que los comercios minoristas priorizaran el aumento de las capacidades del personal, las operaciones y la cadena de suministros



La disrupción del mercado ha provocado cambios significativos en el sector minorista al acelerar los cambios que ya se están produciendo y animar a una nueva era de la innovación minorista. Estas tendencias se traducen en nuevas prioridades para los comercios minoristas que buscan estar a la altura de las expectativas de los compradores.



Índice

Tendencias que dan forma a la nueva economía del consumidor	2
Panorama del mercado: la evolución del comercio minorista en cifras	3
La convergencia de los canales transforma las operaciones	4
Cómo conectarse con compradores conectados	5
Los artículos agotados continúan frustrando a los compradores y a los empleados	6
Alistamiento y devoluciones: procesos nada simplificados	7
La experiencia importa, tanto en línea como en la tienda	8
Empleados muy valorados en el sector de comercio	9
La tecnología impulsa la productividad, la satisfacción y el servicio	10
Trabajar mejor, no más	11
Cómo restaurar y mejorar la confianza	12
Cómo prepararse para la “nueva normalidad”	13
Hallazgos por región	14
Conclusiones clave	15



Los pedidos en línea siguen creciendo

77 %

de los compradores han utilizado el comercio móvil un **7 %** más que en 2020 y un **15 %** más desde 2019.

Tendencias que dan forma a la nueva economía del consumidor

Cómo llegamos hasta aquí y hacia dónde vamos

El mundo está emergiendo de la pandemia global que lo cambió para siempre, y el sector de comercio no es la excepción. Si bien los datos de la encuesta del año pasado mostraron cambios disruptivos en el comportamiento de los compradores a partir de la pandemia, las respuestas de este año sugieren que muchos de esos cambios llegaron para quedarse. Los consumidores y los comercios minoristas por igual han perseverado en sus hábitos.

Los consumidores desean comprar a su manera. Buscan alternativas a las compras en la tienda o simplemente desean que la experiencia sea más conveniente e intuitiva. Las soluciones de tecnología flexibles permiten a los compradores interactuar con los comerciantes minoristas de la manera que quieren.

La mayoría de los ejecutivos (**92 %**) informa que cada vez más compradores están haciendo sus pedidos por medios móviles. Y las expectativas de los compradores de hacerlo así se ven en los segmentos de alimentos, medicamentos, tiendas de conveniencia e hipermercados.

Cómo satisfacer las mayores expectativas de los compradores

Antes de la pandemia, los comercios minoristas ya enfrentaban las elevadas expectativas de sus clientes debido a la disrupción digital. El aumento de las compras omnicanal ha amplificado esas expectativas y, al mismo tiempo, presentó más exigencias sobre el inventario y las operaciones.

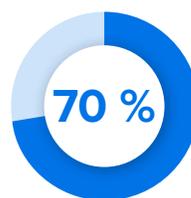
Cuando se trata de encontrar una solución, no hay una sola para todos los segmentos. Es vital encontrar una vuelta única e innovadora a las operaciones para ganar en el mercado actual. Para entregar a demanda a través de estos modelos nuevos se necesita agilidad, velocidad y visión de futuro en la administración de inventario y las tiendas.

La agitación del mercado invita a la innovación

La experiencia de los compradores se extiende más allá de las cuatro paredes de la tienda minorista. Los canales han convergido debido a que los compradores comienzan sus recorridos de compra en línea, en una tienda o en ambas. La tecnología apoya una mejor experiencia del cliente en cualquier plataforma y ayuda a capacitar a los empleados para prestar el mejor servicio posible conforme el sector minorista se encamina hacia el futuro de las operaciones.

Se revelan las diferencias de confianza y satisfacción en el comercio minorista

Si bien la satisfacción de los compradores se ha recuperado levemente respecto del año pasado (**79 %**, **+3 pp interanual***), los comerciantes (**87 %**) y los empleados (**86 %**) aún sobrestiman la satisfacción real de los clientes, lo cual abre un espacio para acortar las diferencias. Resulta interesante que la satisfacción de los empleados gire en torno al uso de la tecnología para incrementar la eficiencia y su experiencia en general.



La satisfacción de los empleados está ligada al uso de tecnología

de los empleados que reciben de sus empleadores tecnología útil para su labor tienen una mejor opinión sobre ellos, un incremento del **37 %** desde **2019**.

* indica el incremento o descenso interanual de puntos porcentuales.



Panorama del mercado: la evolución del comercio minorista en cifras

La perspectiva de los compradores

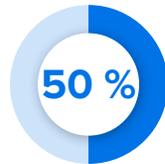
Los compradores esperan que no haya barreras entre la experiencia en la tienda y en línea



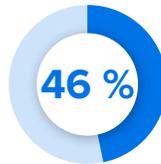
69 %
afirma que prefiere una combinación de compras en la tienda y en línea.

El comercio móvil es el nuevo comercio electrónico

Los compradores desean ser autosuficientes cuando realizan sus compras y utilizan cada vez más sus teléfonos inteligentes para:



buscar información de la tienda



verificar ofertas, promociones y cupones



buscar productos en línea

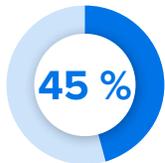
Hágalo usted mismo ya es una necesidad establecida

La mayoría de los compradores (**58 %**) coincide en que pueden encontrar la información que necesitan más eficientemente en sus teléfonos inteligentes que preguntando al personal de la tienda.

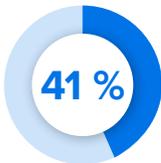
La opinión de los empleados

Los empleados sufren cada vez más los problemas de inventario; son su queja principal, **+3 pp interanual***.

Los usos más importantes y valiosos de la tecnología



Verificaciones de precios



Escaneo de códigos de barras



Verificaciones de inventario

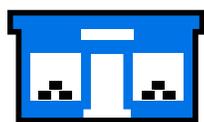
Medición de las percepciones sobre tecnología avanzada en el sector minorista

La preocupación de los empleados por ser reemplazados por robots creció casi un **70 %** desde 2019, aunque también es cada vez mayor la creencia de que los ayudará a mejorar su trabajo.

Evaluación de los ejecutivos encargados de la toma de decisiones

Cómo adaptarse a quienes compran en más de un canal

El aumento del comercio electrónico está despertando más interés en nuevas soluciones de almacén y operaciones.



88 %

Soluciones de selección y empaque en la tienda



87 %

Soluciones de alistamiento en almacenes

Prioridades de gasto en el futuro

8 de cada 10 ejecutivos planifican incrementar la inversión en TI, operaciones omnicanal y la asignación de personal en las tiendas en el próximo año.

* indica el incremento o descenso interanual de puntos porcentuales.



La convergencia de los canales transforma las operaciones

Cómo una nueva realidad omnicanal aumenta las expectativas de los clientes y complica las operaciones de los comercios minoristas

Los compradores no distinguen entre los canales minoristas y no tienen problemas en alternarlos, incluso en una misma compra. Los Millennials y las personas pertenecientes a la Generación X viven en una realidad en la que los mundos físico y digital convergen, y esperan experiencias “Phygital” simplificadas. En todo el mundo, el **74 %** de los Millennials y el **73 %** de las personas pertenecientes a la Generación X prefieren una combinación de compras en la tienda y en línea.

Por qué los consumidores compran en determinados lugares

Ya sea que lo hagan en línea o en la tienda, los compradores están motivados por los mismos elementos básicos.

	En la tienda	En línea
1. Disponibilidad de productos	57 %	59 %
2. Selección de productos	50 %	51 %
3. Comparación de precios	33 %	44 %

Los minoristas saben que es momento de cambiar

Los canales combinados presentan un desafío único para los comercios minoristas que históricamente han administrado sus tiendas físicas y sus operaciones de comercio electrónico por separado. El hecho de que las opciones de alistamiento como BOPIS (comprar en línea y retirar en la tienda), retiro fuera del punto de venta, entrega en otras tiendas y en el hogar el mismo día se hayan hecho tan populares suman otras complicaciones operativas.

El **64 %** de los consumidores piensan comprar más en las tiendas a medida que la pandemia termine. Debido a que aumenta la afluencia de público en las tiendas, los comercios minoristas deben priorizar las operaciones, la conveniencia y la seguridad dentro de la experiencia minorista física. Por ejemplo: El **65 %** de los compradores están preocupados por la desinfección de las superficies y la exposición a otros, mientras que el **73 %** prefiere recibir los artículos en lugar de pasar a retirarlos. Otro **60 %** de los compradores prefieren recurrir a comercios minoristas que les permitan retirar los pedidos en la tienda, afuera del punto de venta o en otra ubicación, como casilleros.

Los ejecutivos del comercio minorista están bajo presión

Desde 2019, el foco en las operaciones ha aumentado de manera sostenida, tal como lo evidencia la presión que afirman sufrir los ejecutivos por atender las nuevas prioridades de operación.



80 %

Ofrecer una variedad de opciones y plazos de entrega
(+43 % desde 2019)



78 %

Reducir los gastos de los pedidos en línea



77 %

Incrementar la eficiencia del procesamiento de los pedidos en línea



72 %

Administrar las devoluciones en línea con mayor eficiencia



67 %

de los compradores prefieren comprar en comercios minoristas en línea que también tienen tiendas físicas.



Cómo conectarse con compradores conectados

Acompañar los nuevos hábitos de los consumidores nunca fue tan importante

Los compradores, como el sector minorista mismo, han sido empujados a una nueva realidad. Se han adaptado a la disrupción del mercado con nuevos hábitos de compra. Más categorías se han extendido a la venta en línea, y los compradores ahora pueden recurrir a plataformas de comercio electrónico o móvil para comprar todo lo que necesitan, desde alimentos hasta indumentaria, y retirarlo o recibirlo en cuestión de horas.

Los comercios minoristas han adaptado sus operaciones para atender estas nuevas demandas. Esto ha intensificado lo que esperan los compradores en términos de conveniencia y variedad. Ahora esperan recibir mejores servicios de operación, tales como BOPIS y la recolección en el punto de venta, como parte normal de la operación y no solo como soluciones en tiempos de pandemia.

Los pedidos móviles tuvieron un incremento interanual en todas las generaciones

	Millennials	Generación X	Baby boomers
	90 %	84 %	53 %
	+2 pp interanual*	+5 pp interanual	+6 pp interanual

Más tiempo en línea significa más compras en línea

Las compras en línea son más que solo transacciones para los clientes. Además de realizar pedidos con entrega, algunos de los usos más comunes que los compradores hacen de las tiendas digitales incluyen:

- Búsqueda de precios de productos (50 %)
- Búsqueda de precios competitivos (45 %)
- Verificación de que un producto específico esté en el inventario antes de visitar la tienda (31 %)

La visibilidad del inventario es clave para la satisfacción de los compradores. Ayuda a conectarlos con lo que desean y los acerca a la tienda. Sin saber de antemano si el artículo que desean está en stock, muchos compradores simplemente nunca llegan a visitar la tienda. Y si la búsqueda de un artículo indica que está en stock, este deberá estar allí cuando el cliente llegue.



73 %

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



Además de acceder a los comercios minoristas en línea a través de sus dispositivos, los compradores utilizan cada vez más las soluciones en la tienda. Se ha incrementado ampliamente el uso de tecnologías que hacen posible las experiencias sin contacto.

Los empleados de supermercados grandes, al igual que los clientes, esperan que los comercios minoristas utilicen la tecnología más reciente, siendo las tiendas de alimentos el sector con las mayores expectativas.



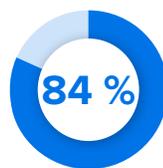
Alimentos



Medicamentos



Tiendas de conveniencia



Supermercados

* indica el incremento o descenso interanual de puntos porcentuales.

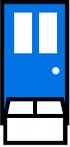


Los artículos agotados continúan frustrando a los compradores y a los empleados

Si los clientes no encuentran el producto, no podrán comprarlo

Se ha convertido en un desafío aún mayor para los comercios ofrecer lo básico con canales combinados y expectativas durante las 24 horas, todos los días. Los compradores esperan encontrar y comprar los productos en cualquier momento y lugar; sin embargo, el **71 %** se va sin los artículos que fue a comprar, y cerca de la mitad de ellos (**49 %**) dice que se debió a que los artículos estaban agotados.

Probabilidades de que un consumidor realice una compra cuando el artículo está agotado

	Pedido para entrega en domicilio	65 %
	Recolección de un artículo en otra tienda	63 %
	Compra de un artículo alternativo	62 %

El **87 %** de los ejecutivos (y el **75 %** de los empleados) creen que mantener la visibilidad en tiempo real de los artículos agotados es un gran desafío. Los empleados sienten los efectos de los problemas de inventario, siendo los artículos agotados su queja principal: el **44 %** de los empleados dicen que esto es lo más frustrante de la jornada de trabajo, lo que representa un **incremento de 3 puntos porcentuales** comparando con el año pasado.

Los problemas de la cadena de suministros que comenzaron con la pandemia continúan afectando a los mercados verticales. La transparencia del inventario en la omnicanalidad es particularmente crítica para las actuales cadenas de suministros inciertas, ya que ayuda a los comercios minoristas a superar estos retos y satisfacer mejor la demanda de los clientes.

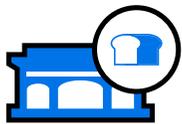
La mayoría de los ejecutivos y los empleados coinciden en que sus empresas necesitan mejores herramientas de administración de inventario.

84 % Ejecutivos
(Aumento del **5 %** interanual*)

73 % Empleados
(Aumento del **14 %** interanual)

Estos resultados refuerzan la necesidad de contar con soluciones mejores y más eficaces. Los ejecutivos del sector minorista saben que necesitan mejores herramientas de administración de inventario para mejorar la precisión y la disponibilidad a fin de aumentar los niveles de satisfacción de los compradores y empleados.

Mantener la visibilidad de los artículos agotados en tiempo real es un desafío importante para la categoría de hipermercados.



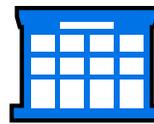
90 %
Alimentos



82 %
Medicamentos



80 %
Tiendas de conveniencia



88 %
Supermercados

7 de cada 10 compradores indican que se retiran de la tienda sin los artículos que deseaban.



* indica el incremento o descenso interanual de puntos porcentuales.



Operaciones y devoluciones: procesos nada simplificados

Es inevitable tener problemas con las devoluciones y las operaciones, pero la tecnología adecuada puede reducir el impacto

La operación se fragmentó en múltiples procesos convergentes y superpuestos. Actualmente, hay una variedad de opciones de envío y retiro a disposición de los compradores, y los comercios minoristas procesan los pedidos en almacenes, centros de microprocesamiento o incluso desde la misma estantería de las tiendas. Manejar múltiples canales de manera simplificada exige sincronización operativa avanzada, visibilidad del inventario en tiempo real y comunicaciones confiables con los clientes.

Los problemas aumentan con los servicios de retiro

Desafortunadamente, los comercios minoristas se enfrentan a problemas crónicos al operar los servicios BOPIS o de retiro fuera de la tienda. Según los empleados que trabajan en tiendas con opción de retiro, los problemas principales son los extensos tiempos de espera, los artículos agotados y la puntualidad o inasistencia de los clientes.

A pesar de estas cuestiones, los compradores siguen exigiendo la opción de retirar sus pedidos en la tienda. Si bien el **73 %** de los compradores prefieren recibir las compras que realiza, el **60 %** espera que los comercios minoristas le permita recoger los artículos en la tienda, fuera de ella o en otro lugar, como puede ser un casillero o un kiosco.

Las devoluciones son decisivas en las relaciones con el cliente

A la hora de elegir dónde comprar, es clave para los clientes que el comercio minorista acepte sin problemas la devolución en una tienda física de un artículo comprado en línea.

Gestionar las devoluciones también presenta un número de desafíos significativo que suelen complicarse ante la combinación de los canales en línea y físicos. De acuerdo con el estudio, el **67 %** de los empleados (un incremento interanual del **18 %**) y el **86 %** de los ejecutivos (un incremento interanual del **9 %**) coinciden en que aceptar y administrar las devoluciones de las compras en línea es un gran desafío para su organización.

Diferencia de opiniones respecto de las devoluciones

Los ejecutivos creen que sus empresas tienen la capacidad de manejar las devoluciones de compras en línea y que el proceso está completamente simplificado. Casi 9 de cada 10 ejecutivos encuestados dieron calificaciones altas al proceso de devolución de compras en línea de su empresa (un incremento del **42 %** desde 2019). Sin embargo, los empleados de las tiendas no coincidieron plenamente, ya que solo el **70 %** opinó igual.

Los empleados afirman que continúan los problemas con las devoluciones en la tienda

Devoluciones frecuentes 53 %	Logística inversa 39 %	Sin zona específica para devoluciones en la tienda 27 %
Aumento interanual		
+18 %	+39 %	+13 %



Casi
8 de cada 10
compradores
prefieren un
proceso de
devolución simple,
ya sea por correo
o en la tienda.



La experiencia importa, tanto en línea como en la tienda

Gracias a las aplicaciones de los teléfonos inteligentes y el comercio electrónico, los clientes pueden comprar dónde y cuándo quieren

La experiencia actual de los clientes sucede en el hogar, mientras van de un lado a otro, con un kiosco, en la tienda: prácticamente en cualquier lugar. Ya sea que la experiencia sea móvil, en línea o en la tienda, la satisfacción del cliente continúa girando en torno a lo que espera en materia de conveniencia, precisión y seguridad.

La experiencia de compra en la tienda

La satisfacción de los compradores con su experiencia en la tienda apenas se recuperó de su pico en la pandemia, pero sigue más baja que en 2019.

Los minoristas no están conscientes de las diferencias de satisfacción que existen dentro de las funciones específicas de la experiencia en la tienda. La satisfacción de los compradores alcanza los niveles más bajos cuando piden artículos y están agotados; existe un abismo del **50 %** en las calificaciones de los compradores y las percepciones de los ejecutivos. Existe una diferencia de opinión similar respecto de las compras en línea y el proceso de devoluciones y cambios en la tienda. La satisfacción de los compradores con las opciones de operación y pago en línea ha mejorado, pero los comercios minoristas creen que los niveles de satisfacción son mucho mayores de lo que informan los clientes.

Cómo medir esa diferencia: los compradores permiten que los comercios minoristas puedan salvar esas diferencias de satisfacción

	Compradores	Empleados	Ejecutivos
Posibilidad de pedir artículos agotados al instante	54 %	71 %	81 %
Proceso de devoluciones o cambios	65 %	79 %	84 %
Personal con dispositivos móviles para ayudar a encontrar artículos	59 %	74 %	83 %
Devolución o cambio de un artículo en la tienda u otro lugar físico	58 %	76 %	82 %
Posibilidad de retirar un artículo en la tienda u otro lugar	62 %	79 %	82 %
Tiempo de entrega	69 %	74 %	80 %



Hay un aspecto en el que los clientes se muestran satisfechos y son los protocolos de salud y seguridad en la tienda (**+5 pp interanual***), una señal de que muchos comercios minoristas se han adaptado con éxito a los cambiantes protocolos de estos tiempos.



La tecnología que se usa en las tiendas y que hace posibles las experiencias de compra sin contacto ha crecido exponencialmente. En seis meses, los compradores utilizaron:

47 %



Pago por autoservicio

34 %



Pago sin efectivo

25 %



Dispositivo de compra personal provisto por la tienda

* indica el incremento o descenso interanual de puntos porcentuales.



Empleados de tienda muy valorados

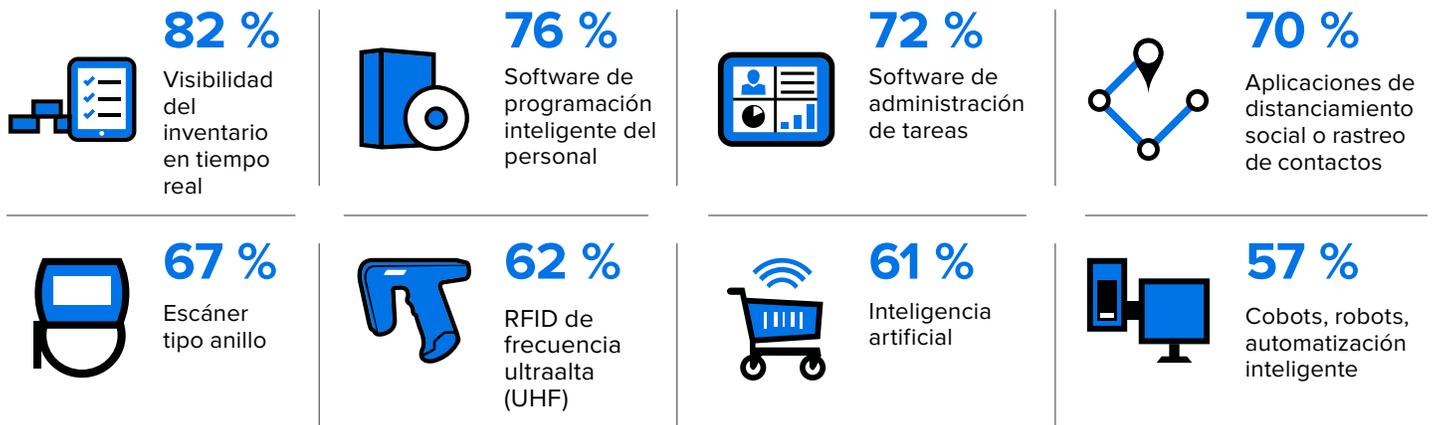
Es crucial tener empleados con conocimientos y autonomía para brindar mejores experiencias en comercios minoristas

Tras una disrupción del mercado sin precedentes, los compradores y los comercios minoristas se han dado cuenta de la gran importancia de los empleados. Es cada vez más crítico fortalecer el lugar esencial y de gran valor que ocupan los empleados de las tiendas para lograr la lealtad de los clientes en el largo plazo. Atraer, capacitar y retener talentos es el gasto mayor de un comercio minorista y, por ello, se debe invertir en las personas y las herramientas que los ayuden a trabajar con eficiencia, precisión y velocidad óptimas.

Cómo brindar el mejor servicio

Junto con las quejas por los artículos agotados (**44 %**), el mayor malestar entre los empleados que trabajan en ventas o en atención al cliente en tiendas incluye las consultas de los clientes (de precios, por ejemplo) (**35 %**) y las solicitudes de información sobre productos (**33 %**), que distraen a los empleados del salón de la tarea que están realizando. Muchos empleados también sienten que tienen poco tiempo para ayudar a los clientes porque están ocupados en otras tareas menores (**32 %**).

Según los empleados, las tecnologías clave los ayudan a crear una mejor experiencia del cliente:



Cómo crear confianza mutua con sus empleadores

Si bien ha mejorado la confianza de los empleados en sus empleadores, los ejecutivos no admiten que aún haya grandes diferencias, en especial cuando se trata de asegurar cargas de trabajo manejables. A medida que la experiencia del comercio minorista está cada vez más digitalizada, brindar mejores capacitaciones ayuda a que los empleados sientan la confianza de que pueden utilizar las tecnologías, los dispositivos y los procesos necesarios para manejar las operaciones omnicanal.

Problemas de confianza en el lugar de trabajo provisto por el empleador

% de plena o bastante confianza	Asegurar que las cargas de trabajo sean manejables	Asegurar que las tiendas tengan la cantidad de personal adecuada	Brindar una capacitación adecuada para gestionar el aumento de los pedidos en línea y las devoluciones
Ejecutivos	90 %	88 %	90 %
Empleados	74 %	77 %	80 %

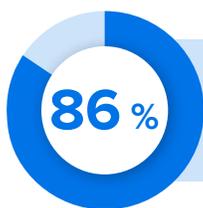


La tecnología impulsa la productividad, la satisfacción y el servicio

Los compradores y los empleados utilizan la tecnología en su vida cotidiana, y eso moldea sus expectativas sobre la experiencia de comercio minorista. Los compradores saben cada vez más cómo usar la tecnología para buscar o finalizar la compra de productos.

Traslado al pago por autoservicio

Los minoristas se benefician de convertir el espacio del punto de venta o las zonas de pago de las tiendas en lugares de pago por autoservicio. El pago por autoservicio es vital para crear un entorno más consciente de los protocolos de salud y del distanciamiento social en las tiendas, ya que limita las interacciones entre los clientes y el personal.



de los ejecutivos coinciden en que ven un retorno positivo de su inversión.



Los empleados entienden el impacto que puede causar en la tienda el hecho de adoptar el pago por autoservicio. Sus respuestas son positivas y prudentes. Si bien el **75 %** de los empleados creen que el pago por autoservicio los libera para ocuparse de tareas de mayor prioridad y atender mejor a los clientes, el **78 %** piensa que esta práctica llevó a contratar a menos personas y a invertir ese dinero en otras cuestiones (el **87 %** de los ejecutivos piensan lo mismo). Tanto los empleados de las tiendas (**72 %**) como los ejecutivos (**78 %**) comentan que, gracias al pago por autoservicio, los empleados tienen más tiempo libre en el salón.

Cómo aprovechar el poder de la analítica

La implementación de una tecnología nueva y la llegada de más datos pueden ser abrumadores. Un sistema intuitivo e integrado puede aprovechar la inteligencia artificial para sintetizar la información y brindar analítica potente. La mayoría de los empleados sostiene que la analítica ayudará a completar las tareas diarias.

Los empleados coinciden en el uso de tecnología en su trabajo



72%

Prefiere la indicación automática de tareas para la administración de la jornada en lugar de leer reportes o decidir por su cuenta cuáles son las tareas correctas



70 %

Prefiere administrar sus tareas a través de una aplicación o un dispositivo móvil



73 %

Desea manejar su cronograma desde una aplicación o un dispositivo móvil



58 %

Coincide en que el uso de robots mejoraría su labor



La mayoría de los ejecutivos comenta que actualmente usan software de administración de tareas (**50 %**) y visibilidad del inventario en tiempo real (**49 %**), y se esperan más implementaciones para el año próximo. Se estima que, en los próximos cinco años, la implementación de estas dos soluciones de software alcanzará el **98 %** y el **94 %**, respectivamente.



Trabajar mejor, no más

Desde el almacén hasta el piso de ventas, la tecnología introduce soluciones para ahorrar tiempo en la experiencia del empleado y del cliente

Los comercios minoristas más exitosos admiten que, cuando mejora el trabajo de los empleados, también mejora la experiencia del cliente. Estos comercios minoristas le dan a cada empleado un dispositivo para que tengan la autonomía para hacer tareas de mayor valor y pasar más tiempo con los clientes. Los dispositivos y aplicaciones móviles adecuados pueden ayudar a tener mayor eficiencia en la trastienda y en los pasillos. Invertir en tecnología mejora la programación y administración de tareas, así como la comunicación y colaboración, y la visibilidad del inventario.

Cómo descubrir el potencial con tecnología móvil

Los empleados dicen que verificar precios, escanear códigos de barras y verificar el inventario son los usos esenciales y más valiosos de la tecnología. Los empleados y los compradores concuerdan en que las computadoras de mano, los escáneres de códigos de barras y los dispositivos vestibles mejoran la experiencia del cliente.

Los empleados afirman que pueden brindar una mejor experiencia del cliente usando tecnología

Computadoras de mano con escáneres	Escáneres de códigos de barras de mano	Computadoras vestibles
85 % +3 pp interanual*	84 % +4 pp interanual	69 % +7 pp interanual

Los tres beneficios principales de los dispositivos móviles según los empleados de la tienda:

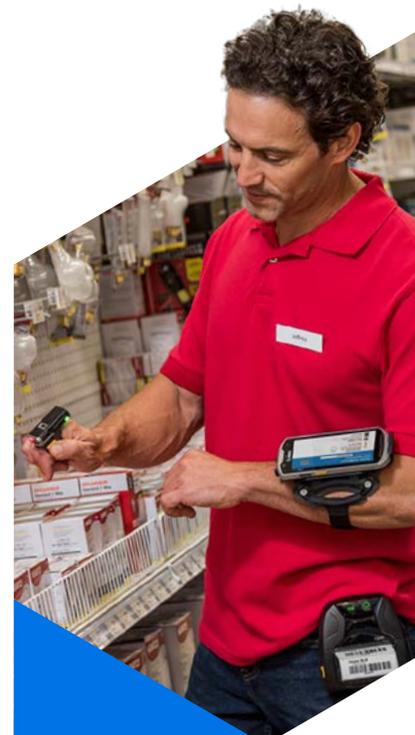
1
Encontrar un precio correcto

2
Encontrar un producto

3
Responder la pregunta de un cliente

Planes de implementación de dispositivos móviles

	En un año	En cinco años
Teléfonos inteligentes	84 %	97 %
Escáneres de códigos de barras de mano	82 %	98 %
Dispositivos para puntos de venta móviles	82 %	97 %
Impresoras térmicas y de etiquetas de códigos de barras	83 %	97 %
Computadoras de mano con escáneres	80 %	96 %



El hecho de que los empleados afirman que los dispositivos vestibles mejoran la experiencia del cliente incrementó un **33 %** desde 2019.

* indica el incremento o descenso interanual de puntos porcentuales.



Cómo restaurar y mejorar la confianza

Los comercios sobrestiman el nivel de confianza que depositan los compradores en ellos

Existe una gran diferencia de confianza entre los compradores y los comercios minoristas. Más de la mitad de los ejecutivos encuestados (**55 %**) creen que los compradores tienen confianza plena de que ellos podrán entregar los pedidos en línea como se espera, pero solo el **38 %** de los compradores indican que esto sea así. Incluso los empleados de los comercios minoristas muestran cierto recelo respecto de las capacidades de sus empleadores; solo el **51 %** confía ciegamente en que sus empleadores pueden entregar o cumplir con los pedidos en línea/móviles de los clientes tal como se espera.

A fin de mejorar este nivel de confianza, los ejecutivos de los comercios minoristas optan cada vez más por soluciones que mejoren los aportes del personal de la primera línea y la forma en que se planifica y ejecuta el inventario en las tiendas y en toda la cadena de suministros extendida.

Diferencia de confianza en la operación entre comercios minoristas, empleados y compradores



55 %

de los **ejecutivos** creen que los **compradores** confían plenamente en que su empresa cumplirá con los pedidos en línea como se espera



38 %

de los **compradores** confían plenamente en que los minoristas cumplirán con los pedidos en línea como se espera



49 %

de los **ejecutivos** creen que los **empleados** confían plenamente en que su empresa cumplirá con los pedidos en línea como se espera



51 %

de los **empleados** confían plenamente en que su empresa cumplirá con los pedidos en línea como se espera

También surgió una diferencia de confianza en los protocolos de salud y seguridad

Además de cerrar las brechas de confianza en la operación, todavía hay mucho que hacer en cuanto a la confianza de los consumidores respecto de los protocolos de salud y seguridad.

Salud y seguridad: la confianza de los clientes en los comercios minoristas y la opinión de los ejecutivos

	Priorizar la salud y la seguridad	Limpiar y desinfectar las superficies con frecuencia	Cumplir con los protocolos de salud y seguridad
Compradores	70 %	76 %	78 %
Ejecutivos	91 %	94 %	91 %



Solo **4 de cada 10** compradores confían plenamente en que los minoristas cumplirán con los pedidos en línea como se espera



Cómo prepararse para la “nueva normalidad”

Las prioridades operativas y tecnológicas que definen el futuro del comercio minorista

¿Cómo será el futuro de las operaciones? Aunque no es posible hacer pronósticos, la disrupción significativa del mercado evidencia que el éxito depende de la habilidad del minorista de ser ágil y de brindar autonomía a sus empleados. Para resultados de largo plazo, los comercios minoristas deben administrar mejor el inventario y los pedidos en nuestro mundo a demanda y de canales combinados.

Oportunidad de mejoras

Los ejecutivos dicen que los cambios que se harán en las operaciones de las tiendas a futuro están impulsados por la necesidad de incorporar la combinación de las tiendas físicas y en línea.

Las tecnologías más importantes según los ejecutivos

Tecnologías emergentes en los próximos cinco años:

1. Gestión distribuida de pedidos
2. Optimización del alistamiento de pedidos
3. Plataforma de IoT de la tienda en tiempo real
4. Ecosistema de comercio unificado
5. Software de administración del personal

Cambios que impulsan el futuro de las operaciones de la tienda

- Ofrecer una experiencia del cliente sin fricciones entre la tienda en línea y física.
- Facilitar los pedidos móviles.
- Comprar/reservar en línea y recoger en la tienda.
- Cambiar a ventas en línea.
- Comprar en línea y recibir en el hogar.

Los compradores piensan primero en operar en forma digital. Ya es hora de que los minoristas también piensen así. La transformación digital no es fácil, pero es necesaria en un mundo que se mueve a las velocidades increíblemente rápidas de hoy. Los flujos de trabajo simplificados, mayor transparencia de inventario y una fuerza de trabajo autónoma —todo posible gracias a la tecnología— se combinan para crear una mejor experiencia del cliente, ya sea en línea o en la tienda.



Casi
9 de cada 10
empleados y el 90 % de los ejecutivos ubican a los pedidos y la disponibilidad de stock como áreas importantes que pueden mejorar con tecnología.



Hallazgos por región

América del Norte

- Los empleados de América del Norte son los menos preocupados (**46 %**) por ser reemplazados por robots.
- Los compradores de América del Norte tienen el índice más alto (**82 %**) de preferencia por comercios minoristas que ofrecen un proceso fácil de devolución, pero el más bajo (**62 %**) para calificar el proceso de devolución de los comercios a través del canal online.

Europa

- Los ejecutivos entrevistados en Europa (Reino Unido, Francia, Alemania e Italia) sienten la mayor presión por mejorar la eficiencia de la administración de las devoluciones de compras en línea, alcanzando un **79 %** en comparación con el total mundial de **72 %**.
- Los compradores de la región EMEA son los que menos prefieren comercios minoristas que les permitan retirar los artículos en la tienda, fuera de ella o en otro lugar, como un casillero.



América Latina

- Los compradores de América Latina (México, Brasil, Chile y Colombia) son los más satisfechos con la experiencia de compra en línea: el **83 %** informa estar satisfecho, comparado con el total mundial del **74 %**.
- Si bien el **60 %** de los ejecutivos concuerda en la necesidad de incrementar la eficiencia y el procesamiento de pedidos en línea, el valor es significativamente menor que el total mundial del **78 %**.

Asia-Pacífico

- Las devoluciones no son un impulsor tan importante para los consumidores en esta región (China, Japón, India, Australia y Nueva Zelanda). Solo el **72 %** de los encuestados expresó preferencia por que el proceso de devolución fuera fácil, comparado con el total global del **78 %**.
- Resulta interesante que el **82 %** de los ejecutivos de la región de APAC coincida en que es necesario reducir los gastos de los pedidos en línea, alcanzando el valor más alto de todas las regiones.



Conclusiones clave



Los compradores y empleados que saben mucho del mundo digital esperan que los minoristas empleen la tecnología más moderna. Los pedidos móviles y las compras en línea continúan, en general, aumentando a medida que los compradores utilizan servicios como BOPIS y el retiro fuera de la tienda, mucho más de lo que lo hicieron en 2020.



Los compradores están contentos con volver a las tiendas. No obstante, después del fenomenal crecimiento de la operación digital, queda claro que los compradores ven poca diferencia entre los distintos canales de las tiendas. Desde la perspectiva operativa, los comercios minoristas deben hacer bien lo básico: disponibilidad de productos, transparencia de precios, seguridad, experiencias sin contacto en las tiendas y devoluciones fáciles.



Con la ayuda del comercio electrónico y móvil, la experiencia de compra ahora sucede en todos lados. A pesar de que la satisfacción en general mejoró un poco, los compradores no están tan satisfechos como lo creen los minoristas, y la mayor diferencia se ve en las operaciones.



Si bien la confianza de los empleados en sus empleadores es mayor este año, persisten los problemas con el trabajo y el personal. Los empleados buscan una mejor experiencia de trabajo cotidiana y creen que la tecnología puede ayudarlos a prestar un mejor servicio al cliente. Además, mejora la opinión positiva de los empleados cuando reciben los dispositivos y tecnología móviles que necesitan para hacer su trabajo.



La tecnología es la clave para mejorar las operaciones y la transparencia de inventario en tiempo real. Las soluciones pensadas para el alistamiento son ahora las tendencias principales que los ejecutivos ven como prioridad en los próximos cinco años. Para atender las expectativas a demanda de los consumidores de hoy, los comercios minoristas están buscando facilitar la combinación de las operaciones en línea y en la tienda.

Acerca de Zebra

Zebra (NASDAQ:ZBRA) les da a los trabajadores de la primera línea en los sectores de comercio minorista, manufactura, transporte y logística, cuidado de la salud, etc., el poder para alcanzar una ventaja competitiva. Ofrecemos soluciones integrales y especializadas para cada industria que conectan a las personas con los activos y los datos para que sus clientes tomen las decisiones críticas de negocios.

Su socio de operaciones con vistas al futuro

Si desea saber más sobre cómo Zebra puede ayudar a su operación minorista a ofrecer mayor eficiencia en todas las capacidades, visite

www.zebra.com/retail



**Sede principal corporativa
y de América del Norte**
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede principal de Asia-Pacífico
+800 1302 028
contact.apac@zebra.com

Sede principal de EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede principal de América Latina
+1 866 230 9494
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. ©2021 Zebra Technologies Corp. y/o sus afiliadas. Todos los derechos reservados.