



17.º Estudio anual global sobre
consumidores

El requisito ineludible del sector de retail

Prosperar en un mundo
de opciones ilimitadas

Resumen ejecutivo

Obtenga información sobre los consumidores, dependientes y ejecutivos de retail para conocer las estrategias que mejoran las experiencias, impulsan los beneficios y permiten a los dependientes desarrollar su actividad de forma óptima en el dinámico entorno de retail actual.



Mejora del retail en un mundo conectado

Conforme crece el número de consumidores conectados, los retailers están encontrando nuevas formas de adaptarse y atender sus crecientes expectativas. Los consumidores ahora buscan experiencias fluidas y personalizadas —ya sea online o en tienda. Para lograr el éxito en este entorno, es esencial mejorar los aspectos fundamentales: proporcionar los productos adecuados en el momento oportuno, agilizar cada interacción y aumentar el potencial de los dependientes para ofrecer un servicio memorable.



Los consumidores demandan un servicio fluido y personalizado en todos los canales

La clave radica en un servicio fluido

70 %

Es difícil encontrar a un dependiente que te ayude mientras compras en una tienda

75 %

Cuando los retailers conocen las preferencias personales de los consumidores, estos están más dispuestos a probar/comprar lo que les recomiendan los dependientes

78 %

A los consumidores les molesta que los productos estén bajo llave o protegidos en cajas

El retail multicanal se ha convertido en la nueva norma

78 %

Prefiere una combinación de compras en tienda y online

78 % +3 pp interanual

Prefiere comprar en comercios minoristas online que también disponen de tiendas físicas

82 %

Prefiere los comercios que ofrecen devoluciones sencillas



Los dependientes quieren herramientas y reconocimiento para rendir al máximo

Los dependientes necesitan ayuda para gestionar el estrés y sentir que su trabajo se valora

83 %

Tiene dificultades para priorizar las tareas debido al volumen de responsabilidades y prioridades contrapuestas.

79 %

Se siente estresado debido a la creciente complejidad del trabajo cotidiano

87 % +3 pp interanual

Se siente más valorado por la empresa cuando esta proporciona herramientas tecnológicas que le ayudan a trabajar

Los dependientes prefieren realizar las tareas con la ayuda de la tecnología

85 %

Prefiere gestionar su programa mediante un dispositivo/una aplicación móvil

85 % +6 pp interanual

Prefiere la prescripción automática de tareas para gestionar su jornada a tener que conjeturar en qué tareas centrarse

86 % +7 pp interanual

Prefiere colaborar con su equipo mediante un dispositivo/una aplicación móvil de la tienda



Los ejecutivos combaten las dificultades para lograr la rentabilidad y planifican un futuro automatizado

Es difícil mantener los márgenes de beneficio

83 %

Minimizar el fraude/la merma es un reto significativo

78 % +6 pp interanual

Está sometido a una gran presión que le obliga a minimizar hurtos y pérdidas

82 %

Es difícil mantener el margen de beneficio cumpliendo las expectativas de aumento de sueldo y prestaciones del personal

La automatización es el futuro

85 %

La empresa necesita mejores herramientas de gestión del inventario para mejorar la precisión y la disponibilidad

86 % +16 pp desde 2020

El aumento del uso de la automatización y la robótica compensaría la falta de personal

76 %

Tiene previsto aumentar la inversión en visibilidad del inventario

Satisfacción garantizada

Ofrecer experiencias de compras personalizadas y sin fricción

El consumidor de retail actual está bien informado y es plenamente consciente de cómo la inflación y los inconvenientes afectan a su experiencia. Como consecuencia, las expectativas son más altas que nunca y los retailers deben esforzarse más para cumplirlas. Los consumidores han dejado de percibir las compras online como alternativa a las compras en tienda y esperan que todos los canales funcionen de forma fluida. A pesar de ello, se ha producido un descenso interanual en la satisfacción global, con cambios apreciables tanto en tienda como online. Esta realidad deja patente la necesidad de que los retailers intensifiquen su atención a los aspectos fundamentales, reduciendo la fricción y ofreciendo una experiencia fluida y satisfactoria en todos los canales.

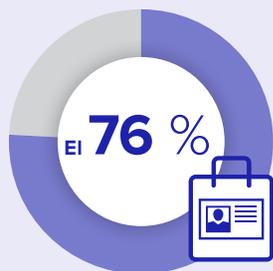
La falta de visibilidad de un inventario preciso y en tiempo real supone un inconveniente para los consumidores y frustra a los dependientes, lo que origina la pérdida de oportunidades de venta. El consumidor actual llega a la tienda informado y espera que los dependientes de las tiendas añadan valor más allá de las transacciones, aportando conocimiento y servicio personalizado. Tres de cada cuatro consumidores consideran que los retailers que entienden sus preferencias deberían ofrecer experiencias más personalizadas, lo que pone de manifiesto la importancia de las interacciones a medida con los clientes.

Para mantener su competitividad, los retailers deben igualar y superar la oferta de sus rivales con una ejecución de pedidos rápida y cambios y devoluciones sencillos, y asegurarse de que haya suficientes dependientes para atender a los clientes de forma fluida. Al 78 % de los consumidores le resulta frustrante que los productos que desean estén bajo llave o protegidos en cajas, ya que ello añade fricción a la experiencia de compra. Utilizando la tecnología para aumentar el potencial de los dependientes y proporcionar datos en tiempo real, los retailers pueden fortalecer la fidelización de clientes y mejorar las conexiones con las marcas.

Se produce un descenso interanual en la satisfacción de los consumidores



Los consumidores de todas las generaciones buscan experiencias de retail personalizadas



de los consumidores espera una experiencia única y a medida cuando los retailers conocen su información personal o preferencias

Por generaciones:



Factores principales que favorecen la satisfacción del consumidor

- | En tienda | Online |
|--|--|
| Facilidad para encontrar productos | Facilidad para encontrar productos |
| Facilidad para encontrar los precios correctos | Facilidad para encontrar los precios correctos |
| Disponibilidad de cupones y descuentos | Disponibilidad de cupones digitales y descuentos |
| Variedad y selección de productos | Disponibilidad de ayuda online / servicio al cliente |
| Disponibilidad de personal | Disponibilidad de artículos en stock |

Protección de la rentabilidad

Aumento de la visibilidad del inventario y mejora de la prevención de la merma

Los retailers se enfrentan a dificultades crecientes para proteger los beneficios debido a la erosión que provocan en la rentabilidad los hurtos, el aumento de las devoluciones y los productos invendibles. El 52 % de los ejecutivos indica que ha aumentado la merma en los últimos 12 meses. Lamentablemente, esta pérdida de rentabilidad se ha convertido en un coste inevitable de la actividad de negocio. Por eso es esencial que los retailers adquieran la información necesaria para prever la merma con mayor precisión, además de mantener sus esfuerzos para minimizar su impacto en la rentabilidad y la experiencia de compra. Las estrategias completas que integran monitorización de datos en tiempo real y análisis avanzado contribuyen a mejorar la identificación de vulnerabilidades, predecir tendencias y avisar de actividades sospechosas.

El impacto de estas amenazas va más allá de los beneficios, puesto que genera inquietud entre los trabajadores. A los dependientes de tiendas les preocupan cada vez más los hurtos y la violencia, una sensación que se ve agravada por la percepción de que falta tecnología para prevenir estos incidentes. A los consumidores también les preocupa que el coste creciente de los hurtos les sea repercutido a través de precios más altos. Ante la creciente ansiedad experimentada por dependientes y clientes, muchos retailers se están replanteando su enfoque de la seguridad para mejorar la respuesta a estas preocupaciones.

Los ejecutivos de retail ven la IA generativa, el análisis prescriptivo y la RFID como tecnologías clave para reducir la merma. Estas herramientas contribuyen a identificar patrones de hurto, recomendar acciones preventivas y mejorar la visibilidad del inventario, con el consiguiente aumento de la eficiencia y la rentabilidad.

La merma va en aumento

El **52 %** 

de los ejecutivos indica un aumento de la merma en retail en los últimos 12 meses

El aumento de los delitos provoca temor entre los dependientes

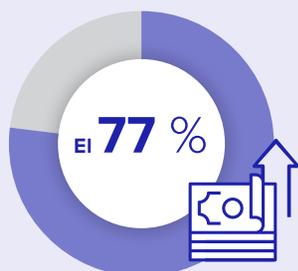
El **84 %** 

de los dependientes muestra preocupación por su seguridad personal debido al aumento de hurtos y delitos en las tiendas

El **84 %** 

de los dependientes muestra preocupación por la falta de tecnología para detectar amenazas para la seguridad o actividades delictivas

Los consumidores temen el aumento de precios



de los consumidores muestra preocupación por que los retailers repercutan en los precios el coste del aumento de los hurtos y delitos en el sector de retail

Por regiones:

Asia Pacífico	Europa	Latinoamérica	Norteamérica
68 %	73 %	80 %	85 %



Potenciar la prevención de pérdidas

Los ejecutivos consideran que las tecnologías clave pueden reducir la merma

-  IA generativa
-  Análisis prescriptivo
-  Cámaras y escáneres de cajas de autopago
-  Monitores con visión del público
-  Identificadores y lectores de RFID

El futuro del trabajo

Aumentar las capacidades de los dependientes para lograr una colaboración más inteligente y eficiente

Dependientes y ejecutivos reconocen la necesidad de contar con más dependientes en las tiendas para atender a los clientes

Dependientes



Ejecutivos



En un contexto de cambio de dinámicas de personal, los retailers se enfrentan a una rotación de empleados elevada y a costes en aumento para contratar, formar, adaptar las habilidades o retener el talento, lo que tensiona las operaciones. El tiempo que se tarda en cubrir puestos, los periodos de formación largos y la dificultad para encontrar trabajadores eventuales en temporada alta son problemas significativos. De hecho, el 85 % de los dependientes y el 81 % de los ejecutivos coincide en que sus tiendas necesitan más dependientes disponibles para ayudar a atender a los clientes. Persisten las carencias en la comunicación, lo que dificulta el traspaso de información a las personas adecuadas y la confirmación de que se han realizado tareas esenciales.

Muchos retailers están recurriendo a la tecnología y a los dispositivos móviles para resolver la falta de trabajadores y mejorar el apoyo a su personal. Esta estrategia contribuye a atraer y retener a empleados, con un 85 % de dependientes y ejecutivos que consideran que la tecnología aumenta la estabilidad del personal. El personal bien equipado permite satisfacer las expectativas de los clientes —algo crucial en un entorno en el que el 71 % de los consumidores experimenta frustración por la falta de asistencia en las tiendas. Asignando tareas específicas y proporcionando acceso sencillo a la información, los retailers aumentan el potencial de los dependientes para centrarse en las prioridades, con el consiguiente aumento de la motivación y la eficiencia. Estas soluciones tecnológicas son vitales para desarrollar un personal motivado y capaz en el competitivo mercado laboral actual.

Los consumidores sienten frustración por la falta de asistencia



de los consumidores muestra preocupación por la falta de ayuda de los dependientes

Por generaciones:

Generación Z (+ de 18)	Millennials	Generación X	Boomers
72 %	69 %	68 %	76 %

Los problemas de contratación y formación suponen un reto para los retailers

Continúan las dificultades de los retailers para contratar y formar a personal cualificado

- Plazo para cubrir un puesto
- La formación requiere demasiado tiempo
- Buscar trabajadores eventuales para la temporada alta
- Atraer a trabajadores cualificados



La tecnología aumenta la retención de trabajadores

El **85 %** de los dependientes está de acuerdo
+3 pp interanual
+7 pp desde 2022



El **85 %** de los ejecutivos está de acuerdo
+1 pp interanual

Las tiendas que usan tecnología de retail y dispositivos móviles atraen y retienen a más dependientes

Alcanzar la excelencia operativa

La clave para resolver la insatisfacción de los clientes

El consumidor de hoy en día espera una combinación fluida de experiencias físicas y digitales en la que cada interacción esté conectada y resulte sencilla. A lo largo de los últimos cinco años, el sector de retail ha experimentado una disrupción sin precedentes que ha originado cambios significativos en las expectativas de los clientes. Para prosperar en este panorama en evolución, los retailers deben realizar inversiones estratégicas en tecnología de cara al cliente, habilitación del personal y sistemas de gestión de inventario para responder al aumento de la exigencia de la demanda protegiendo los beneficios.

Dotar a los dependientes de tecnologías avanzadas agiliza las operaciones y aumenta la visibilidad del inventario, lo que mejora su capacidad para prestar un servicio excepcional. Los retailers que prioricen la excelencia operativa y equipen a su personal para responder a los retos contemporáneos propiciarán la fidelidad de los clientes a largo plazo y prosperarán en un mercado en el que la comodidad, la velocidad y la personalización son cruciales para lograr el éxito.

Datos sobre el estudio

Zebra Technologies encargó una encuesta global de consumidores adultos (mayores de 18 años), ejecutivos y dependientes para analizar las tendencias y tecnologías que están transformando el sector de retail. El estudio de este año, administrado online por Azure Knowledge Corporation, incluye más de 4200 encuestados sobre temas como la experiencia del consumidor, el uso de dispositivos y tecnología, las entregas y la ejecución de pedidos en tienda y online. La serie del 17.º Estudio anual global sobre consumidores de Zebra informa acerca de las actitudes, opiniones y expectativas que están conformando el futuro del sector. La serie se centra en tres temas clave:



Más allá de las expectativas
Mejora de las experiencias en un mundo sin fricción



Aumento de la rentabilidad
Respuesta a los principales retos para el sector de retail



Lograr la excelencia
El poder de los dependientes implicados

Para ver la serie completa del 17.º Estudio anual global sobre consumidores, visite zebra.com/shopperstudy

Para conocer cómo Zebra puede ayudar a los retailers a mejorar la experiencia del cliente y las operaciones multicanal, además de proteger los beneficios, visite zebra.com/retail



Sede en NA y corporativa
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede en Asia-Pacífico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede en EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede en Latinoamérica
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA y la cabeza estilizada de Zebra son marcas comerciales de Zebra Technologies Corp. registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. El resto de marcas comerciales pertenecen a sus propietarios respectivos. ©2024 Zebra Technologies Corp. y/o sus filiales.

Acerca de Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) aumenta el potencial de las empresas de retail y sus dependientes para prosperar en la economía bajo demanda, haciendo que todos los trabajadores de primera línea y todos los activos situados en la periferia sean visibles y estén conectados y plenamente optimizados. A través de su ecosistema de más de 10 000 socios presentes en más de 100 países, Zebra atiende a clientes de todos los tamaños —incluido el 94 % de las empresas Fortune 100— con un portfolio imbatible de hardware, software, servicios y soluciones que digitalizan y automatizan los flujos de trabajo.