

RETAIL 2025

 Previsiones sobre innovación.

¿ESTÁ USTED LISTO?

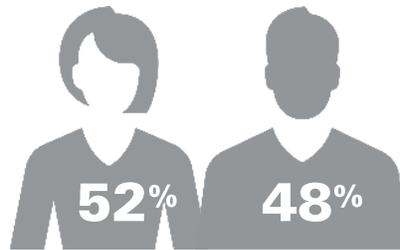


RETAIL 2025

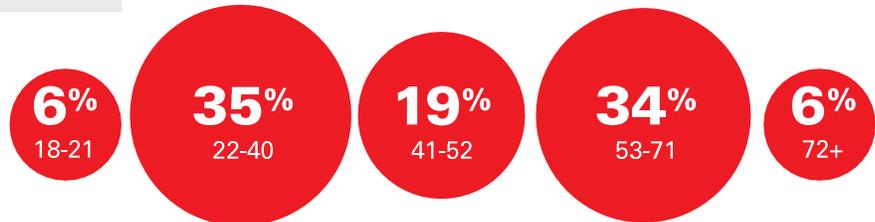
Previsiones sobre innovación. ¿Está usted listo?

Datos demográficos

Esta encuesta se realizó en febrero de 2017 con 1.000 consumidores en todo Estados Unidos. La agencia de la encuesta de mercado de negocios independiente, **Technomic**, realizó una encuesta que examina las actitudes de los consumidores respecto a la función de la tecnología emergente en toda la experiencia de comercio al por menor. Este informe está basado en los resultados de ese estudio.



Género



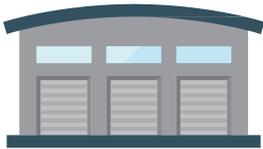
Edad



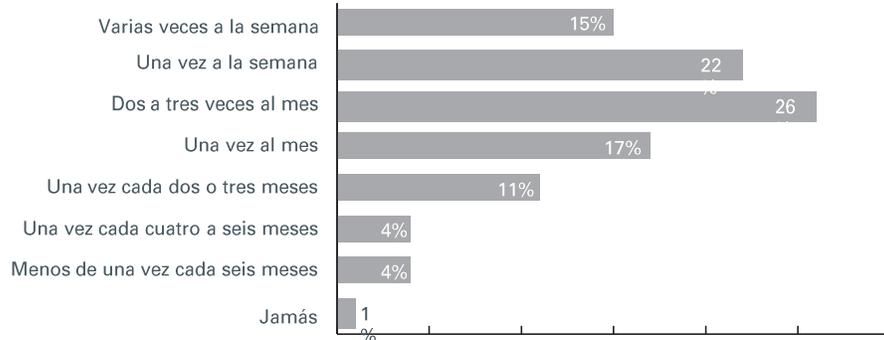
Datos demográficos

CONTINUACIÓN

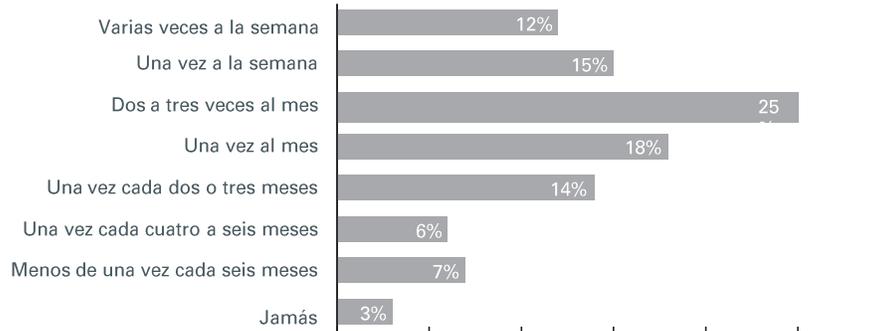
Frecuencia de compra del consumidor



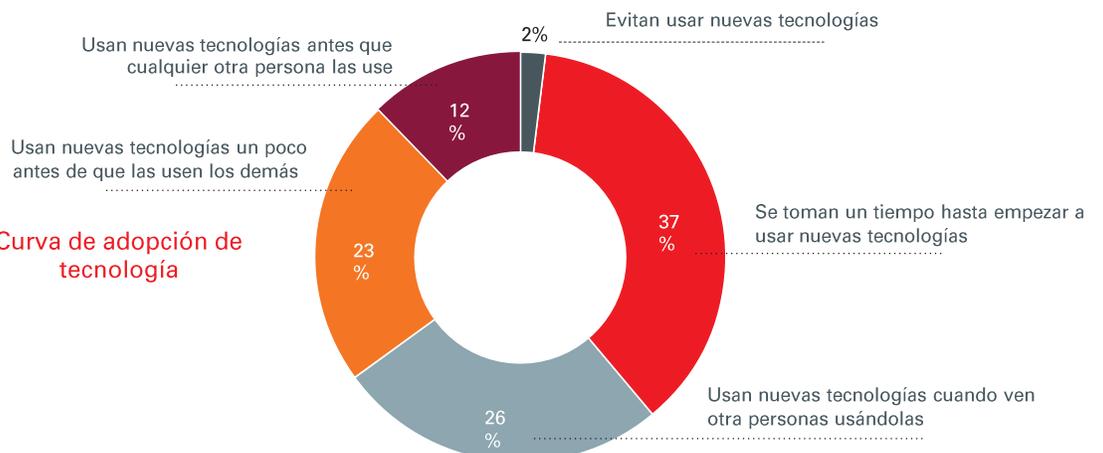
En la tienda



On-line



Curva de adopción de tecnología





INTRODUCCIÓN

Prever la siguiente innovación que cambiará para siempre el panorama minorista, o el próximo innovador con mira en el mercado, es algo que analistas y futuristas intentan hacer regularmente. Algunas veces lo consiguen, otras veces, no.

Aunque es difícil acertar en una previsión, prever las tendencias del consumidor e implementar innovaciones que mejoran la experiencia del cliente (CX), y a la vez simplifiquen las operaciones, es fundamental para la salud y el bienestar de sus negocios a largo plazo.

La innovación no es lineal ni programada; no es posible programar un día para la innovación y esperar un cambio global en sus negocios— es un proceso de constante evolución e iterativo que no solo requiere ingenio, sino que también disciplina para aplicar datos para validar supuestos y mejorar continuamente. La innovación ocurre a causa de consumidores, soñadores y ejecutores. La innovación escucha más que habla.

La encuesta anual del consumidor de Oracle Retail examina los sentimientos del consumidor en cuanto a una variedad de tecnologías de comercio al por menor, de artículos vestibles (wearables), y realidad virtual (VR) hasta drones y coches sin conductor. Lo que descubrimos es que, aunque los consumidores estén interesados en nuevas tecnologías en toda su experiencia de compra, el simple hecho de ofrecer la tecnología no significa que se incrementará la frecuencia de compra.

Antes de analizar el futuro, es importante que establezcamos un parámetro en el comercio al por menor hoy.

- 1 Peak Trading tuvo un alza global del 4,4% para el año calendario 2016. Hablando en general, ésa es una tendencia positiva para el sector. Aunque ventas on-line y otras ventas que no ocurren en la tienda responden por la mayor parte del crecimiento (el 12,6% no ajustado año a año), seguimos observando un fuerte desempeño de sectores minoristas que invirtieron en experiencias del cliente y ejecución omnicanal perfeccionada. Marcas como Sephora, ULTA Beauty, Adidas, Dick's Sporting Goods, TJX, L Brands, Aerie y Old Navy están operando de acuerdo a estrategias ganadoras y sus ingresos, índices crecimiento de la tienda e índice satisfacción del cliente certifican la elección.
- 2 El [Ahorro de Quedarse en Casa, conforme a la definición de Jim Cramer, de CNBC](#), floreció en 2016. Esa tendencia es alimentada por personas que desean ahorrar plata y por la generación del milenio que esencialmente detesta hablar por teléfono y lidiar con dinero en efectivo. Empresas como Domino's, Amazon, Etsy y Netflix [están superando las previsiones](#) en comparación con Wal-Mart, Target y McDonald's, que se están quedando atrás.
- 3 El supermercado de Amazon con autoservicio se inaugura para empleados en Seattle, [pero pierde el plazo de inauguración para el público al inicio de 2017](#). Básicamente, esto no es novedad. El auto-pago existe desde 1978 y el comercio al por menor tiene sensores de estantería desde los años 1980s. Sin embargo, sin importar si Amazon alcanzó sus metas para el lanzamiento de Amazon Go, la empresa dejó claro que su negocio se sobrepasa los límites del comercio al por menor tradicional y su modelo de negocios cambió para siempre la percepción del consumidor sobre la conveniencia.

En ese contexto, vamos a analizar qué han dicho los consumidores sobre el rol que juega la tecnología en la experiencia del consumidor de comercio al por menor.

Comercio al por menor 2025

Resultados

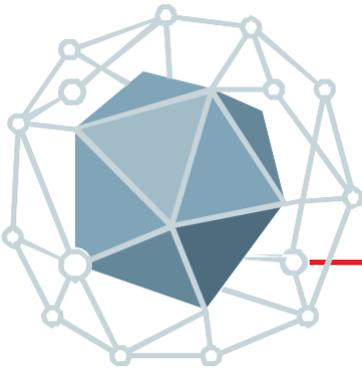
El estudio Comercio al por menor 2025 explotó una variedad de tecnologías emergentes, incluyendo impresión en 3D, inteligencia artificial, transporte sin conductor, robótica, tecnología vestible (wearable) y realidad virtual. Las descubiertas se encuadran bien en tres categorías que ilustran el sentimiento del consumidor y su posible impacto en las operaciones de comercio al por menor:

Inteligente se vuelve **más inteligente**

Veloz se vuelve **implacable**

La personalización se vuelve

perfeccionada



Inteligente se vuelve más inteligente

Inteligencia artificial (ai), realidad virtual (vr) y realidad aumentada (ar) representan una oportunidad de prever mejor la siguiente acción del consumidor.

Establecer una fuerte base de confianza es fundamental para el éxito al incorporar esa tecnología para ofrecer nuevas experiencias a sus consumidores. Si usted sobrepasa el límite, la reacción será visceral. Las descubiertas de nuestra encuesta indican con claridad que los consumidores tienen un apetito conservador por tecnologías de comercio al por menor que demandan información personal detallada y toman decisiones en su nombre.

Por otro lado, se muestran receptivos en cuanto a recomendaciones útiles y la conveniencia, lo que indica la disposición de los consumidores de adoptar nuevas tecnologías si ellos están en el mando.

inteligencia artificial



La tecnología de inteligencia artificial (AI) varía mucho en términos de sofisticación – desde automatización y máquinas reactivas que pueden analizar opciones y seleccionar las ideales, hasta dispositivos con memoria limitada (como los encontrados en vehículos autónomos) que pueden usar las experiencias anteriores para moldear las decisiones futuras. La reciente ola de encuesta en AI coincide con la inundación de big data. La habilidad de la AI de identificar estándares y recoger insights a partir de datos, ahora disponibles con más celeridad y en mayores cantidades y variedades, genera ventajas para los minoristas cuando es aplicada adecuadamente.

La suite de planificación y optimización de Oracle aprovecha la ciencia integrada, incluyendo aprendizaje automático (machine learning), para ayudar los planificadores a crear surtidos direccionados incorporando no solo datos del cliente, sino que también análisis ambiental y de mercado para ofrecer aún más localización y especialización a los surtidos. Con la disponibilidad de nuevos datos y de la AI, la definición tradicional de "artículo similar" se modificó a "circunstancias similares" en la previsión de demanda. Al romper ese modelo tradicional, Oracle Retail alcanzó, en algunos casos, una precisión superior al 90% para la previsión en varias categorías.



Cuando vislumbramos el futuro, la inteligencia artificial y la computación cognitiva agregarán aún más agilidad para los minoristas. [Oracle está invirtiendo significativamente en esta área para crear una startup transformadora dentro de la empresa.](#) Y además, Oracle Retail está trabajando con MIT Labs para prever cambios rápidos en las preferencias de los clientes para simplificar la selección del precio ideal y las promociones en un número creciente de combinaciones disponibles para minoristas y sus clientes.

Inteligencia artificial

continuación



58%

de los consumidores indicaron una actitud positiva respecto de la idea de que el supermercado sugiera una lista de compras para aprobación en base a datos de historia de compra, sociales y ambientales

15% de los entrevistados indicaron que, si su tienda de departamentos con descuentos ofreciese esa opción, visitarían la tienda con más frecuencia



54%

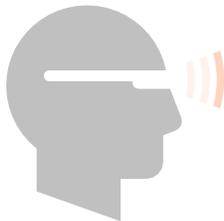
de los entrevistados indicaron considerarían invasivo el hecho de que un supermercado cobre y envíe artículos automáticamente en base a datos de historia de compra, sociales y ambientales

19% de los entrevistados indicaron que, si su tienda de departamentos con descuentos pudiese cobrar y enviar artículos automáticamente en base a los datos de historia de compras, sociales y ambientales, esto mejoraría la experiencia y ellos usarían la tecnología

realidad virtual



Desde hace casi tres décadas, se usa la realidad virtual para entrenamiento, en particular para tareas difíciles o peligrosas; sin embargo, a medida que se reduce el costo, se incrementan las aplicaciones al consumidor. La realidad virtual todavía puede parecer de inmediato asociada a videojuegos y entretenimiento, pero cuando les preguntamos a los consumidores cómo se sentían en cuanto a utilizarla para pre-seleccionar artículos para retirada en la tienda, su reacción fue muy positiva.



64%
de los entrevistados les gustó la opción de usar realidad virtual para tener una experiencia personalizada en la tienda y un ropero elegido con cuidado para probar en la tienda

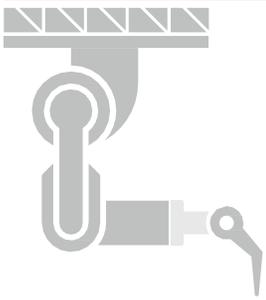
21%
indicaron que, si un minorista ofreciese esa opción, visitarían la tienda con más frecuencia



36%
de los consumidores declararon que la opción de navegar en una tienda personalizada sin tener que salir de casa mejoraría y experiencia y ellos usarían la tecnología hoy

Comercio al por menor 2025 Resultados

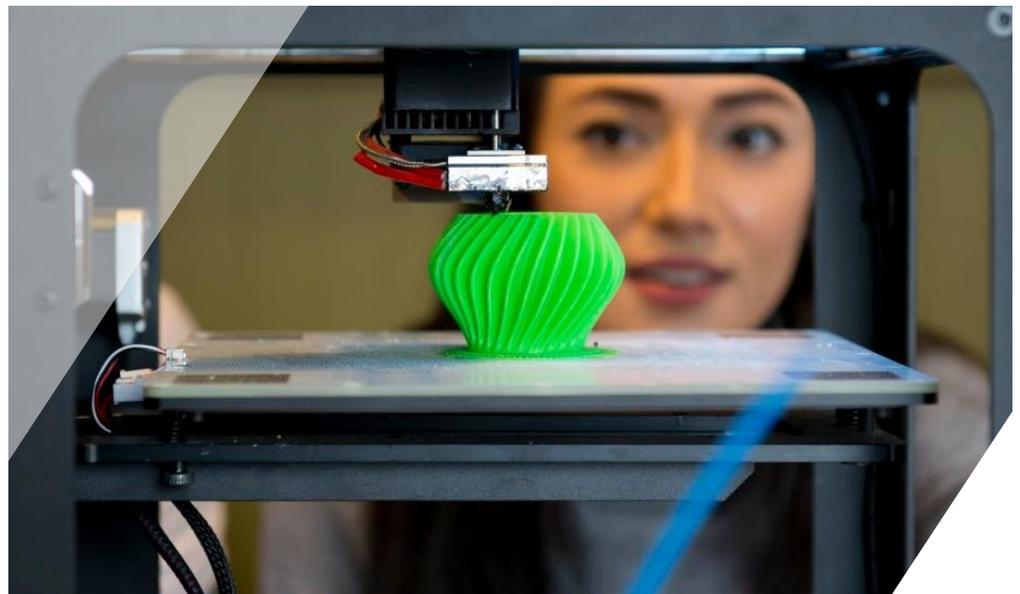
Veloz Se Vuelve Implacable



En el comercio al por menor, velocidad es esencial y solo se volverá más rápida. Lograr salir el concepto y llegar al cliente en una cuestión de días en vez de meses no está tan lejos si consideramos **impresión 3D** y **entrega por dron**. El estudio de Comercio Al Por Menor en el 2025 Descubrió que los consumidores miran con simpatía la atención de pedido en la trastienda por robots y la entrega casi en tiempo real a domicilio por drones. Ellos también consideran una opción interesante la idea de adquirir accesorios hechos sobre medida con impresión 3D. Sin embargo, esto no significa que estén listos para aprovechar la oferta en este momento. Y los clientes, en definitiva no están listos para que robots elijan sus ropas.

impresión 3D

En la última década, la impresión 3D pasó de una tecnología que posibilita la creación de prototipos por comerciantes e ingenieros para una tecnología usada para producir bienes de consumo final.



impresión 3D

continuación



64%

de los consumidores contestaron favorablemente al concepto de que un minorista sugiera accesorios sobre medida producidos con impresión 3D

15% indicaron que visitarían a un minorista con más frecuencia si fuese ofrecido ese nivel de personalización y velocidad

Al 68%

de los entrevistados les gustó la opción de que el minorista sugiera calzados sobre medida producidos con impresión 3D y 20% afirmaron que esa opción les motivaría a visitar al minorista con más frecuencia

57% de los consumidores consideran las recomendaciones de ropas hechas por robots en base al perfil de medios sociales como algo invasivo

El minorista internacional de artículos y calzados deportivos adidas recientemente ha revelado su más reciente zapatilla deportiva impresa en 3D, y [Futurecraft 4D](#). [TechCrunch consideró ese más nuevo lanzamiento como un punto de inflexión para que adidas hiciera de la producción masiva con impresión 3D una realidad en corto plazo.](#)

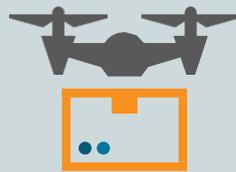
El impacto de la moda rápida es indiscutible. La famosa marca del grupo español Inditex, Zara, atribuye a los gerentes de la tienda su capacidad de mantenerse al frente de las tendencias y enviar los productos a las estanterías de las tiendas en tiempo récord. De acuerdo al CEO, "Ese modelo depende menos de informes de marketing formales y números de ventas para conducir decisiones de diseño; En vez de ello, se basa en una investigación observacional. En el centro de esa estrategia están los gerentes de tienda de Zara, que escuchan lo que están solicitando los clientes y lo que están buscando en las estantes y retransmiten esa información a la matriz de la empresa". Imagine que una marca como ésta, [famosa por llevar un abrigo del concepto de diseño a las estanterías de la tienda en 25 días](#), podría ofrecer con impresión 3D en las tiendas.

drones y vehículos sin conductor



Varios fabricantes de coches y empresas de tecnología están buscando el desarrollo de vehículos autónomos (AV), pero la [flota de prueba de 2010 de Google](#) de vehículos autónomos viajando más de 225.300 km (140.000 millas) en las carreteras de California atrajo el interés del público. Avanzando a 2016, Domino's entregó con éxito la primera pizza por dron a una pareja con suerte en Nueva Zelanda. De acuerdo a un artículo publicado en la [CNBC.com](#), la pizza recorrió 32 km (20 millas) en 5 minutos.

El consenso general es que drones y coches sin conductores prometen eficiencia y velocidad. Aunque algunos temen la pérdida de empleos, la mayoría de las empresas que está analizando esas tecnologías como parte de su cadena de suministros ve un aumento de nuevos empleos para operadores y gestión de flota. Con base en nuestra encuesta, a los consumidores les gusta el concepto de entrega por dron.



Al 67%

de los consumidores les gusta la opción de entrega casi en tiempo real a domicilio por drones

33%

de los consumidores afirmaron que drones y coches sin conductor mejorarían la experiencia de compra y que utilizarían esa tecnología hoy



20%

de los consumidores afirmaron que esa opción aumentaría su frecuencia de visita a un minorista

Comercio al por menor 2025 Resultados

La personalización se vuelve perfeccionada

Lo interesante sobre la personalización es que los consumidores quieren, pero todavía hesitan en proporcionar los datos necesarios para convertirla en una realidad. Por otro lado, esperan que los minoristas pongan a disposición de ellos los datos, y personalicen información sobre componentes, origen y recalls del producto conforme a sus estándares de compra específicos. En nuestra [encuesta del consumidor de 2016](#), descubrimos que las mismas expectativas son verdaderas.

tecnología vestible (wearable)



Suministrando a los usuarios funcionalidades de ingreso de datos y acceso a información en tiempo real, todo de manera continua, conveniente y práctica.



Los vestibles (wearables) están convirtiéndose en tan omnipresentes como los smartphones. La terminología involucra todas las formas de tecnología que pueden integrarse a accesorios o ropas y usadas en el cuerpo. Esto hace que una variedad de objetos, como relojes, joyas, telas y calzados sean posibles candidatos. Entre sus características fundamentales están: darles a los usuarios funcionalidades de ingreso de datos y acceso a información en tiempo real, todo ello de forma continua, conveniente y práctica.

tecnología vestible (wearable)

continuación

En el U.S. Open de 2014, Ralph Lauren vistió los recogedores de bolas con camisetas deportivas que tenían un hilo revestido con plata conductora, tramado discretamente en la fibra. [Según la empresa, aquella camiseta fue el primer artículo de vestuario tecnológico a ser lanzado por una de las principales marcas de moda.](#) La camiseta monitoreaba latidos cardíacos, respiración y niveles de estrés, recolectando datos para exhibición en un panel, aplicación de teléfono o pantalla de computadora. Las aplicaciones para deportes profesionales son obvias, pero piense en la oportunidad para el mercado de deportes de ocio. Cada practicante de yoga, caminata, ciclismo, carreras y luchador de fin de semana, de las generaciones pre-milenio hasta los baby boomers, es un potencial candidato a un mejor monitoreo de salud y bienestar.

Les preguntamos a los consumidores cómo se sentían sobre vincular la tecnología vestible (wearable) (en este caso, un FitBit o Jawbone) a su minorista preferido para obtener recomendaciones, y lo siguiente es lo que dijeron:



54%

de los entrevistados vieron el concepto de vincular su rastreador de actividad vestible (wearable) a la farmacia para que ésta pueda sugerir productos para satisfacer las necesidades de salud y bienestar de modo favorable

50%

de los consumidores dieron preferencia a aplicar ese concepto a su supermercado, pero solamente el 21% de ellos afirmaron que utilizarían la tecnología hoy



14%

de los consumidores manifiestan que recibir recomendaciones de la farmacia o supermercado para productos con base en los datos del dispositivo tecnológico vestible (wearable) los motivaría a visitar el minorista con más frecuencia



experiencia 360° del cliente

El concepto de personalización se extiende para la noción de cómo se comunica un minorista con sus clientes. Tener una charla individualizada con el cliente no es novedad, es algo que los comerciantes hacen hace años, pero en el caso específico de cuidado con el cliente, esa charla individualizada es cada vez más importante.



Independientemente de lo sub-vertical del comercio al por menor, la mayoría de los consumidores priorizan el origen de producto, componentes de origen, detalles sobre la producción e incluso condiciones en el lugar de trabajo. En nuestra encuesta global de 2016, [The Power and the Money](#) (El Poder y el Dinero), el 43,5% de los consumidores afirmaron que los minoristas deberían facilitar descubrir de dónde vienen sus alimentos, estén comprando on-line, en la tienda o por el móvil; al 42% de ellos les gustaría tener garantías de que el alimento que están comprando fue adquirido de modo responsable y el 40% de los consumidores esperan que el equipo en la tienda responda a preguntas detalladas sobre cuestiones como garantía de calidad, adquisición ética y autenticidad. En las descubiertas de este año, las tasas de respuesta fueron aún más altas a favor de recibir información en tiempo real sobre compras:



78%

prefieren la opción de tener información detallada sobre los componentes del producto (por ejemplo, algodón, elastano, etc.) y su origen antes de la compra

46%



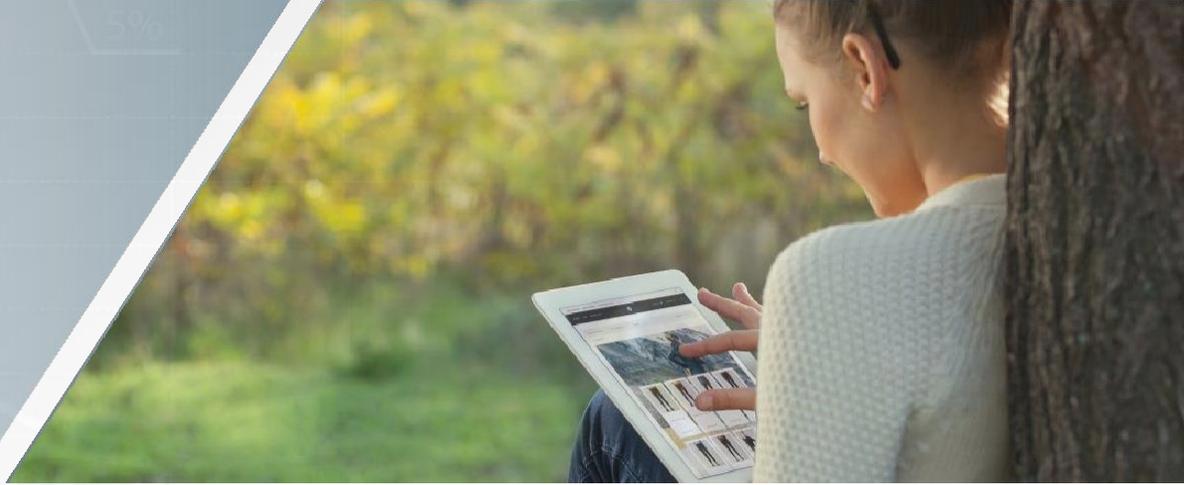
de los entrevistados indicaron que recibir alertas en tiempo real sobre recalls actuales de producto y el tiempo desde la última recall por un fabricante, con base en la historia de compras anteriores, mejoraría la experiencia

74%

de los consumidores prefieren la opción de tener información detallada sobre las prácticas de sostenibilidad y gestión de materiales de una empresa en relación a la conducta social y/o ambiental

19%

de los consumidores afirmaron que visitarían un minorista con más frecuencia si su información estuviera más disponible



Comercio al por menor 2025

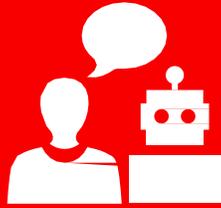
PREVISIONES

Pensando en el 2025, estimamos que los consumidores sigan sintiéndose cada vez más a gusto con la compartición de sus datos con marcas confiables para que puedan beneficiarse de experiencias más personalizadas. También esperamos ver una demanda mayor por entrega más rápida y conveniencia. Nuestra previsión es que **moda rápida pasará a ser moda fluida** y desde el punto de vista del consumidor, **mi casa pasará a ser su tienda**.

Finalmente, el éxito de un minorista será ampliamente determinado por la capacidad de una marca de atraer y retener los mejores talentos y cultivar una cultura de innovación. De científicos de datos a operadores de flotas de drones – la **Guerra sobre Talentos se convertirá en una escasez de talentos** para minoristas que tengan innovación en el centro de su marca.

En Oracle Retail, la innovación forma parte de nuestra cultura. Nos despertamos todos los días y definimos nuevas maneras de brindarles autonomía a los minoristas, para que tengan control sobre el propio destino y ejecuten estrategias vencedoras que prevean demanda de mercado, simplifiquen operaciones e sirvan de inspiración a clientes y colaboradores.

[Conozca más sobre Oracle Retail y nuestra comunidad global de más de 5 mil clientes.](#)



PARA MÁS INFORMACIÓN

Póngase en contacto con nosotros:

OneRetailVoice_ww@Oracle.com

www.oracle.com/goto/retail

[@OracleRetail](https://www.facebook.com/oracleretail)

www.facebook.com/oracleretail

ORACLE[®]

RETAIL

Integrated Cloud Applications & Platform Services

Copyright © 2017, Oracle y/o sus afiliadas. Todos los derechos reservados. Oracle y Java son marcas registradas de Oracle y/o sus afiliadas. Otros nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios.

ORACLE[®]