

Punto de inflexión del retail

Encuesta de consumo 2021

 **Destaques de Asia-Pacífico**

Luego de meses de disrupción, el cambio dejó de ser solo una constante, sino que es ahora la regla en el retail, y no hay expectativa de que ese cambio se debilite. A medida que 2021 llega a su fin, notamos que no estamos mirando hacia atrás, ni hacia el cambio que está por llegar, sino que hacia un punto de inflexión – estamos listos para seguir la siguiente onda y adaptarnos.

Por medio de una encuesta con más de 5.700 consumidores en todo el mundo, incluyendo 1.032 en Asia-Pacífico, identificamos la curvatura del cambio en el comportamiento del consumidor y los vectores que sostienen los cambios que observamos en el retail, para establecer qué es simplemente una función del cambio y qué es una constante. Este informe de la encuesta de consumo calcula el impacto total de un escenario de retail que ha cambiado para siempre, examinando el punto de inflexión actual, el dilema de la cadena de suministros resultante y el efecto final de las compras.

Este destaque regional muestra cómo fue el desempeño de los países de Asia-Pacífico en comparación con EE.UU. y Emiratos Árabes Unidos.



El punto de inflexión del retail

El mundo se volvió patas arriba debido a la pandemia global, así que incontables comportamientos, hábitos y normas ahora son irreconocibles si los comparamos con solo un año y medio atrás.

Constantes

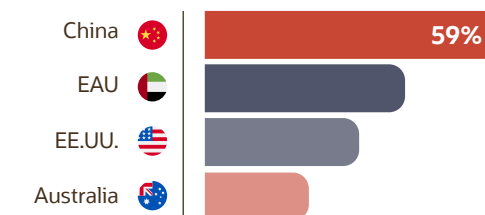
Algunas cosas han permanecido como estaban. Cuatro en cada cinco (80%) consumidores globales han gastado más de una hora por semana comprando on-line en los últimos 12 meses, en comparación con los resultados de 2020 (83% de los que gastaron una hora o más por semana comprando on-line). Aun así, la perspectiva puede moldear la opinión, ya que tan solo el 37% dicen que sus hábitos de compra y navegación on-line siguen inalterados, y la mayoría (56%) de ellos relataron que están empleando más tiempo con ese hábito. En China (73%) y Emiratos Árabes Unidos (65%), los consumidores pasan más tiempo online ahora que en los últimos 12 meses, en comparación con el 47% en Australia y el 48% en EE.UU.

Tangentes

Cuarentena, distanciamiento social y mascarillas no serán las únicas marcas de las que nos recordaremos de la pandemia. Las preocupaciones en torno a las devoluciones son enormes todavía; incluso con el aumento de los índices de vacunación y la reapertura del mundo, permanece la hesitación. ¿Hay alguna certeza? Antes de COVID, el 77% de los compradores tenían planes de devolver por lo menos un regalo de Navidad. Este año, tan solo el 42% de ellos piensan realizar al menos una devolución de regalo – el 30% de los consumidores de Australia contra el 54% de Emiratos Árabes Unidos y el 59% de China.

Pensando en los regalos que usted recibirá en la temporada de fiestas que se acerca; ¿cuántos espera usted devolver para obtener un reembolso o hacer un cambio?

Devolución de, como mínimo, un regalo

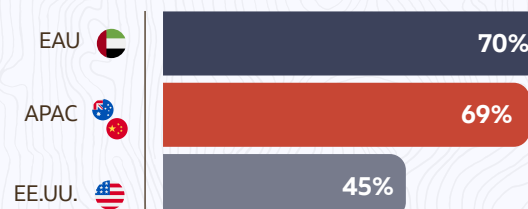


Sostenibilidad

El 57% de los consumidores dicen que es importante que los valores de la marca, como sostenibilidad y materiales de origen ético, se alineen con sus propios valores.

¿A qué grado considera usted importante que los valores de la marca de los retailers como sostenibilidad y materiales de origen ético se alineen con sus propios valores?

Importante



El dilema de la cadena de suministros de retail

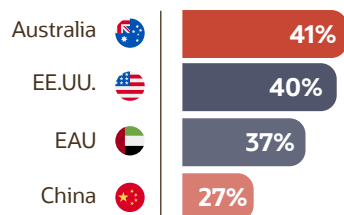
Juntamente con el 'lockdown' y el 'distanciamiento social', 'cadena de suministros' apareció con el lema de la pandemia, trayendo a la mente estanterías vacías, retrasos prolongados en pedidos pendientes y, por supuesto, escases de papel higiénico.

A pesar de ya formar parte del lenguaje del consumidor, las fallas en la cadena de suministros del retail están agudizando la preocupación de los clientes y poniendo a prueba su paciencia.

Uno en cada tres consumidores (34%) concuerda en que artículos fuera de stock constituyen una mala experiencia de compra, el 39% dicen lo mismo sobre retrasos inesperados en la recepción de mercancías o servicios. Mientras consumidores de Australia (41%) y EE.UU. (40%) consideran la falta de mercancías responsable de una mala experiencia de compra, los de China (27%) son más tolerantes.

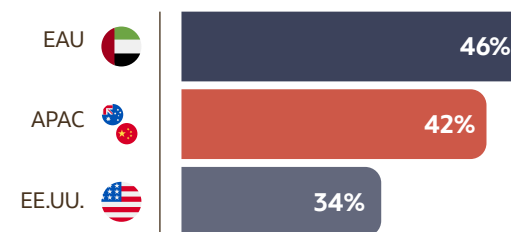
¿Qué define una experiencia de compra mala para usted, on-line o en la tienda?

Artículos fuera de stock



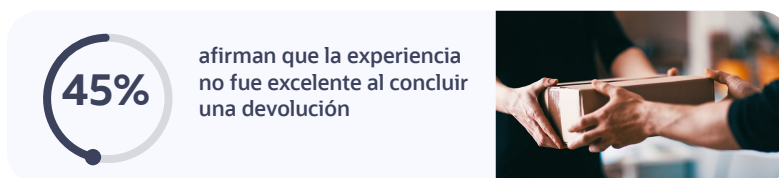
¿Qué define una experiencia de compra mala para usted, on-line o en la tienda?

Atrasos inesperados en la recepción de mercancías o servicios



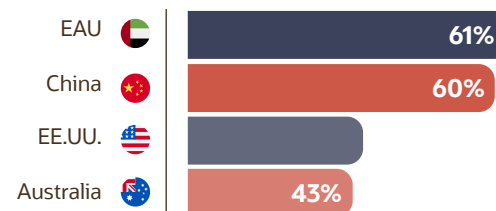
Devoluciones

Más de cuatro entre cinco (82%) consumidores han finalizado una devolución en los últimos 12 meses. Los detalles son importantes en el proceso de devolución, ya que el 42% afirman que una política de cambio/devolución complicada es la definición de una mala experiencia de compra. La experiencia de devolución puede estar empeorando: El 7% de los compradores dijeron que concluir una devolución fue 'una pesadilla' – más que el doble de la porción en 2020 (3%).



Cuando usted concluyó una devolución, ¿cuál fue la experiencia?

Experiencia no fue excelente



El efecto de las compras

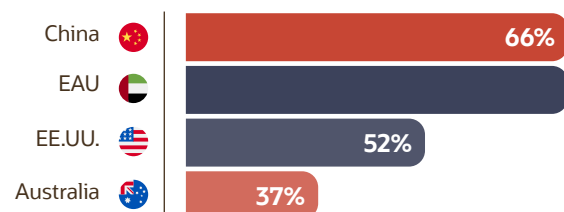
Como las cadenas de suministros de retail ya están presionadas, la temporada de fiestas de fin de año de 2021 conlleva un estrés extra, tanto para los retailers que intentan adquirir bienes, como para los consumidores que se preparan para una posible escasez.

Si se distrae, usted pierde

Casi la mitad (48%) de los consumidores tiene planes de empezar las compras de Navidad anticipadamente este año debido a preocupaciones por problemas de la cadena de suministros, incluyendo un quinto de los consumidores (21%) que ya habían empezado a hacer las compras cuando fueron entrevistados en septiembre. Prácticamente la mitad (52%) de los consumidores de EE.UU. tiene planes o ya ha empezado a hacer sus compras, mientras que los consumidores de Australia están menos preocupados – el 37% en comparación con el 66% de Emiratos Árabes Unidos y de China.

¿Teme usted que la escasez de productos/problemas de la cadena de suministros afecten sus compras de Navidad este año?

Sí, ya he empezado las compras de fin de año para asegurarme de que la mercancía que deseo llegue en tiempo y forma



Adoptando una conducta de compra híbrida

Mitad de los compradores hará una combinación de compras de Navidad on-line y en la tienda, y los consumidores de EE.UU. y China (38%) comprarán principalmente online, en comparación con solo el 29% de los consumidores de Australia. El plazo será esencial, ya que el 83% de los compradores en el mundo todo afirman que el tiempo de entrega influye en sus decisiones de compra para las fiestas de fin de año.

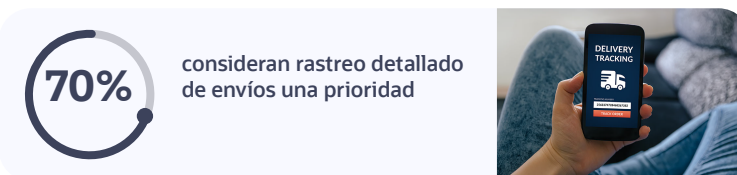
¿Cuáles son los planes de usted para hacer sus compras de Navidad?

Tanto on-line como en la tienda



Entrega

38% se acostumbraron a recibir las compras y dicen que ésa es su manera favorita de hacer compras – una ganancia de ocho puntos porcentuales frente a los compradores de 2020 que adquirirían bienes no esenciales. Lograr visualizar el rastreo detallado de envíos es una prioridad para el 70% de los compradores – aunque la preocupación es algo menor en Australia (60%) y en EE.UU. (65%) en comparación con Emiratos Árabes Unidos (70%) y China (78%).





Conclusión

En un punto de inflexión, lo que está por delante permanece desconocido, pero la curvatura del cambio continúa.

La próxima temporada de fiestas de fin de año será una prueba de estrés para las cadenas de suministros de retail que ya están bajo presión y para el sector de retail en recuperación. A mismo tiempo, un mercado de trabajo competitivo pone tiendas y depósitos en guerra por talentos. Un mundo en recuperación de una pandemia global, una década de disrupción comprimida en un año y medio y un retorno a la vida como la conocemos hacen de la incerteza la única cosa cierta. Nadie logra realmente ver lo que está por venir, pero quienes tengan agilidad y discernimiento para reaccionar y actuar rápidamente en respuesta al cambio estarán al frente de la competencia.

**Acceda al informe completo, Punto de inflexión del retail:
Encuesta de consumo 2021, para obtener un análisis detallado.**

Fuente: Punto de inflexión del retail: Encuesta de consumo 2021 5.728 consumidores, 11 países. La encuesta la llevó a cabo la consultoría independiente Untold Insights.

Acerca de Oracle Retail

Las soluciones Oracle Retail acercan a los retailers a sus clientes en todos los canales y los ayudan a adaptarse rápidamente a las inconstantes necesidades del mercado. Con un conjunto completo de aplicaciones de negocios, servicios en nube y hardware que brindan soporte a todo, desde el cliente hasta el área administrativa, los retailers obtienen una visión profunda de las necesidades del cliente, personalizan el surtido de productos, precio y ubicación con propósito y construir planes detallados de mano de obra y finanzas para satisfacer las expectativas del cliente.

Con Oracle, usted logra decidir por dónde empezar. Implemente la tecnología para atender a sus necesidades empresariales de más alta prioridad.

Solicite una demostración hoy mismo

oracle.com/lad/industries/retail

CONÉCTESE CON NOSOTROS

Llame al +1.800.ORACLE1 o visite la página oracle.com. Fuera de América del Norte, ubique la oficina regional oracle.com/contact.



blogs.oracle.com/retail-latam



facebook.com/oracleretail



twitter.com/oracleretail



linkedin.com/company/oracle-retail



[Playlist de Oracle Retail en YouTube](#)

Copyright © 2021, Oracle y/o sus afiliadas. Todos los derechos reservados. Este documento sirve únicamente para fines informativos y sus contenidos podrían estar sujetos a cambios sin previo aviso. No hay garantía de que este documento no contenga errores, y tampoco está sujeto a otro tipo de garantía o condiciones, expresadas en forma verbal o implícitas en la ley, incluyendo garantías y condiciones implícitas de comercialización o adecuación a una finalidad específica. Específicamente, nos eximimos de cualquier responsabilidad con relación a este documento, y ninguna obligación contractual es firmada, ya sea directa o indirectamente, por este documento. Está prohibida la reproducción o la transmisión de este documento, en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico o mecánico, para cualquier finalidad, sin previo permiso por escrito.

Oracle y Java son marcas registradas de Oracle y/o de sus afiliadas. Otros nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios. Intel e Intel Xeon son marcas comerciales o marcas registradas de Intel Corporation. Todas las marcas comerciales SPARC se utilizan mediante una licencia y son marcas comerciales o marcas registradas de SPARC International, Inc. AMD, Opteron, el logotipo AMD y el logotipo AMD Opteron son marcas comerciales o marcas registradas de Advanced Micro Devices. UNIX es una marca registrada de The Open Group. 1021