



ZEBRA

REINVENTANDO LA CADENA DE SUMINISTROS:

ESTUDIO SOBRE EL FUTURO DE LA OPERACIÓN OMNICANAL

ENFRENTANDO LOS DESAFÍOS DE LOGÍSTICA EN
UN ENTORNO DE COMPRA OMNICANAL



ESTUDIO DE ZEBRA SOBRE EL FUTURO DE LA OPERACIÓN OMNICANAL

Zebra desarrolló un estudio global para entender detalladamente cómo los fabricantes, minoristas y empresas de logística se están preparando para cubrir las crecientes necesidades de la economía a demanda. Se diseñaron encuestas para revelar planes, niveles de implementación, experiencias y actitudes en relación a la logística omnicanal.

PRINCIPALES TENDENCIAS



COMERCIO ELECTRÓNICO

89% coincide que el comercio electrónico está generando la necesidad de contar con un servicio de entrega más rápido, lo que genera preocupación y requiere inversión



PRECISIÓN DE INVENTARIO

Los encuestados estiman que sus inventarios actuales tienen un **66% de precisión**



DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS

55% de las organizaciones en la actualidad utilizan métodos basados en papel para manejar sus sistemas de logística omnicanal



INNOVACIÓN

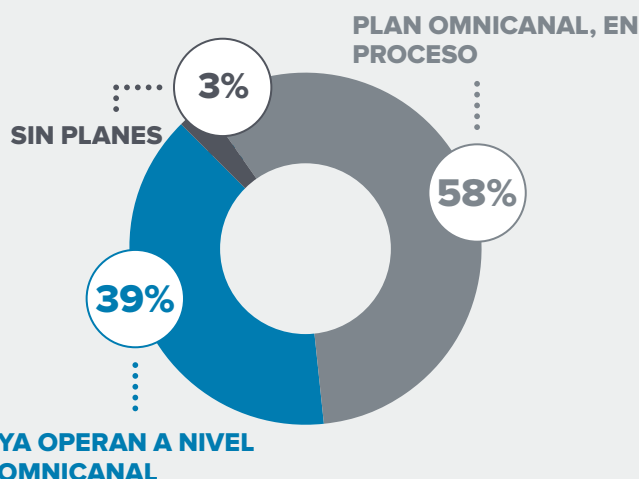
61% afirma que la automatización está siendo disruptiva para la industria

EL ESTADO DE LA INDUSTRIA

Un mercado global de comercio electrónico de US\$2,3 trillones refleja lo mucho que han cambiado las expectativas del comprador a nivel mundial¹. La irrupción digital ha redefinido al consumidor actual. Hablamos de un comprador siempre conectado, experto en tecnología que busca una experiencia de compra rápida y sin interrupciones, ya sea comprando en línea, recorriéndolo en la tienda, o solicitando que los productos sean enviados a su casa en dos horas.



LOS ENCUESTADOS DEFINEN LA ESTRATEGIA OMNISCANAL DE SU ORGANIZACIÓN



 LOGÍSTICA	 COMERCIO MINORISTA	 MANUFACTURA
45% SERVICIO POSTAL, MENSAJERÍA, FLETE	38% TIENDAS CON ATENCIÓN AL PÚBLICO	58% FARMACIA
42% LOGÍSTICA DE TERCEROS, ALMACÉN, DEPÓSITO	28% TIENDAS SIN ATENCIÓN AL PÚBLICO	45% MODA, INDUMENTARIA
		38% INFORMÁTICA, ELECTRÓNICA
		29% PRODUCTOS ENVASADOS, ALIMENTOS Y BEBIDAS

A su vez, se está propagando una transformación digital en la cadena de suministros minorista, dirigida por los deseos inmediatos y continuos de los consumidores transformados para siempre por las infinitas - e instantáneas - posibilidades de compras ofrecidas por el Internet. El resultado es un ecosistema minorista que cambia constantemente y que está revolucionando la cadena de suministros.

Para tener éxito en esta nueva realidad, los minoristas, fabricantes y compañías de logística están colaborando e intercambiando roles de maneras nunca antes vistas para satisfacer las expectativas omnicanal de satisfacción y entrega del producto al comprador en un terreno que todavía está en desarrollo. Las compañías están recurriendo a la tecnología y el análisis digital para incorporar mayor automatización, visibilidad de la mercancía e inteligencia empresarial a la cadena de suministros a fin de poder competir en una economía de consumo a demanda. A pesar de que se estima que el 73% de los consumidores actuales son compradores omnicanal (y gastan más que los consumidores que utilizan un único canal)², solo el 39% de los encuestados en la cadena de suministros creen estar operando a nivel omnicanal, según lo revela el estudio de Zebra.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA CADENA DE SUMINISTROS

Para atender a las expectativas omnicanal de entrega y cumplimiento del producto de los compradores se requiere de una transformación digital de la cadena de suministros que aborde sus principales puntos débiles. Según el estudio, la asignación de inventario, la disminución en los pedidos pendientes y la eficiencia de reposición son los principales obstáculos que enfrentan las compañías de logística para lograr la satisfacción omnicanal. Esto no resulta novedoso ya que los comerciantes, fabricantes y firmas de logística navegan por un ecosistema desarrollado para tiendas físicas de canal único, y ahora están siendo desafiados por un mercado de comercio electrónico que crece sin parar.

Para adaptarse, se están consolidando nuevos modelos de negocio ya que los tradicionales límites entre comerciantes, fabricantes y firmas de logística están desapareciendo. Estos antiguos “artistas solistas” están empezando a trabajar en equipo para estar a la altura de las exigencias de un mundo de compras dinámico, digital y abierto 24/7.

NUEVAS OPCIONES DE ENVÍO Y CUMPLIMIENTO

Con la necesidad de los actores del sector de ofrecer a los consumidores satisfacción y envío de productos de forma rápida, flexible e incluso de manera gratuita, se están comenzando a materializar cambios radicales en la industria. Los consumidores quieren una experiencia de compra sin complicaciones, ya sea cuando compran en la tienda, desde su teléfono móvil, en su computadora de escritorio o una combinación de las tres. Las tiendas ahora adoptan también la función de centros de distribución cumpliendo con los pedidos en línea. Las empresas de logística están comenzando a ofrecer abastecimiento de productos. Los fabricantes están haciendo envíos directos de mercancía para acelerar los servicios de entrega de los minoristas, y estos están colaborando con empresas de tecnología independientes para ocuparse de las entregas de “última milla”.

¹ EMarketer, Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021; ² Harvard Business Review, A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works

EL DESAFÍO OMNISCANAL

El comercio electrónico está creciendo a pasos agigantados, se estima que para 2021 generará US\$4,479 trillones en ventas, un aumento del 140% con respecto a los US\$1,859 trillones de 2016³. Esto está obligando a los responsables de tomar decisiones a adoptar una estrategia omniscanal más robusta que responda a las necesidades del consumidor moderno.

86%

de los encuestados coincide que la cantidad de inversión de capital y gastos operativos que requiere una estrategia omniscanal representa un verdadero desafío

Hoy en día, 41% de los consumidores de todo el mundo utilizan dos o más canales durante el proceso de compra⁴. Según el décimo estudio anual sobre el futuro de los compradores 2018 realizado por Zebra, el 64% de los compradores virtuales piden que el producto sea enviado a su casa, el 34% lo retiran en la tienda y el 15% lo envían a una ubicación alternativa. Para poder cumplir siempre con estos pedidos de forma precisa, se

requiere visibilidad del inventario en toda la cadena de suministros. Desafortunadamente, los sistemas de inventario todavía no se han actualizado y no pueden brindar el nivel de detalle necesario para lograr una excelente satisfacción del consumidor. Los encuestados

estiman que, actualmente, sus inventarios cuentan con un 66% de precisión. Obviamente, este nivel de precisión está lejos de ser el adecuado para un mercado donde la paciencia del comprador con respecto a la falta de mercadería, por ejemplo, es cada vez menor teniendo en cuenta la gran cantidad de alternativas que se le presentan con solo hacer un clic.

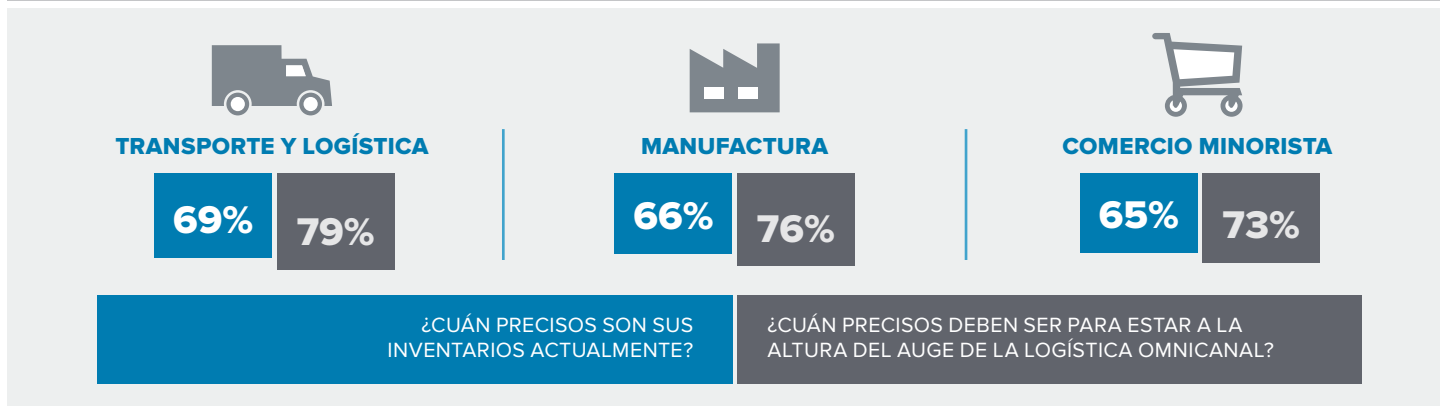
Los encargados de la cadena de suministros y operaciones deben adaptarse rápidamente a un mundo que cambia constantemente. Es hora de implementar sistemas y procesos de logística preparados para la omniscanalidad a fin de garantizar que el cumplimiento de la mercadería sea escalable mientras siguen aumentando los volúmenes de las venta en línea. Pero esta es una tarea enorme. En efecto, el 86% de los encuestados citaron la inversión de capital y los costos operativos de implementar un sistema omniscanal como un desafío. Sin embargo, las empresas deben abordar este problema dado que el mundo físico y el mundo digital están cada vez más unidos y el consumidor realiza compras combinando ambas experiencias.

LOS MINORISTAS Y FABRICANTES INFORMAN SOBRE MODELOS DE COMPRA COMPLEJOS

2018 2023

MINORISTAS			FABRICANTES	
65%	95%	COMPRA EN LA TIENDA, ENVÍO DESDE TIENDA AL DOMICILIO	55%	88%
55%	93%	COMPRA EN LÍNEA/MÓVIL, RETIRO EN LA TIENDA	49%	91%
45%	90%	COMPRA EN LÍNEA/MÓVIL, RETIRO EN UNA UBICACIÓN ALTERNATIVA	36%	88%
52%	98%	COMPRA EN LÍNEA/MÓVIL, ENVÍO AL DOMICILIO	42%	89%
55%	96%	COMPRA EN LÍNEA/MÓVIL, DEVOLUCIÓN EN LA TIENDA	38%	87%
45%	93%	COMPRA EN LA TIENDA, DEVOLUCIÓN POR CORREO CON ETIQUETA DE DEVOLUCIÓN DEL SITIO WEB DEL VENDEDOR	37%	87%

PRECISIÓN DEL INVENTARIO



³ EMarketer, *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021*; ⁴ ForeSee, *Foresee Experience Index: Retail CX Rankings*



TRANSFORMAR LAS TIENDAS EN CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

91%

COINCIDE QUE CADA VEZ MÁS MINORISTAS SEGUIRÁN TRANSFORMANDO SUS TIENDAS EN CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

86%

COINCIDE QUE EL MÉTODO 'CLICK AND COLLECT' (COMPRAR EN LÍNEA/RETIRAR EN LA TIENDA) SERÁ LA FORMA ESTÁNDAR DE HACER ENVÍOS

76%

DE LOS MINORISTAS ENCUESTADOS UTILIZAN EL INVENTARIO DE LA TIENDA PARA CUMPLIR CON LOS PEDIDOS

68%

ESPERAN QUE EL USO DE INVENTARIO DE LA TIENDA PARA CUMPLIR CON PEDIDOS CRECERÁ EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

CAMBIO DE ROLES Y MAYOR COLABORACIÓN

Se está dando un nuevo fenómeno en el sector minorista que busca atender las necesidades de su base de consumidores omnicanal. Con el objetivo de impulsar el cumplimiento en línea y conseguir el modelo de rentabilidad físico-digital adecuado, los minoristas están aprovechando uno de sus principales activos: sus tiendas. Al mismo tiempo, los fabricantes están actualizando sus sistemas para adaptarse tanto a envíos al por mayor, como a nivel de referencia (SKU) para atender a los consumidores de forma directa.

Los comerciantes están cambiando sus estrategias al implementar el “envío desde la tienda”, modernizando sus instalaciones para que funcionen como centros de distribución y reduciendo el espacio de venta para dar lugar al retiro y devolución de productos comprados en línea. El estudio reveló que el 76% de los minoristas utilizan el inventario de la tienda para despachar pedidos virtuales, y 6 de cada 10 creen que ese número crecerá. De hecho, algunos de los principales minoristas ahora despachan pedidos digitales desde cada una de sus tiendas físicas.

La estrategia utiliza las tiendas para satisfacer las compras digitales y así cubrir los altos costos de transporte de dichos pedidos, que han estado reduciendo los márgenes de ganancia de los comercios. Al ofrecer la opción de compra en línea y retiro en la tienda, los minoristas evitan el costo de la entrega al domicilio, a la vez que fomenta las ventas complementarias. Esto se da porque los consumidores que entran en la tienda para retirar su pedido digital por lo general terminan realizando alguna compra impulsiva.

Los líderes de la industria también calculan que una red de tiendas puede cumplir con los pedidos digitales de forma más rápida y eficiente que un puñado de almacenes centralizados. Esto resulta particularmente crítico si se tiene en cuenta la creciente expectativa del consumidor de recibir su pedido el mismo día o incluso a las dos horas de la compra. Optimizar la red de distribución es fundamental para el éxito omnicanal.

Cumplir con las demandas crecientes del entorno de venta omnicanal también promueve nuevas colaboraciones entre fabricantes y minoristas. Es cada vez más común que los proveedores realicen envíos directos al consumidor para las operaciones en línea de sus socios comerciales. El estudio reveló que, en el mundo, el 32% de los minoristas solicitan el envío directo por parte del fabricante y el 73% de los fabricantes creen que habrá un aumento del 10% en los próximos cinco años.

CAPACIDADES LOGÍSTICAS PARA UNA OPERACIÓN OMNICANAL EN LA TIENDA Y EN LÍNEA

2018

2028



63%

96%

Tiendas con capacidad de cumplir con pedidos en línea

52%

95%

Tiendas con capacidad de enviar al almacén o directamente al consumidor

50%

96%

Tiendas con capacidad de transferir productos entre distintas tiendas

45%

93%

Envío directo desde el fabricante u otro minorista

44%

96%

Centros de cumplimiento exclusivos para pedidos virtuales

41%

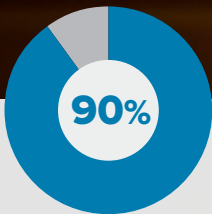
95%

Centros de cumplimiento compartidos para pedidos digitales y físicos

40%

93%

Deslocalización regional/cercana de los centros de cumplimiento



90% de los encuestados coinciden que el servicio de entrega es una extensión de la marca del minorista



EL RESURGIMIENTO DEL SERVICIO DE ENTREGA: LA NECESIDAD DE VELOCIDAD

El comercio electrónico y una actitud de satisfacción instantánea del tipo “lo quiero ahora” están alimentando el deseo del consumidor de una entrega cada vez más rápida. Los actores del sector están trabajando frenéticamente para atender esta demanda y al mismo tiempo generar ganancias, lo cual es un verdadero desafío dado el alto costo de transportar bienes.



PLAZO PREVISTO DE ENTREGA PARA FUTUROS PEDIDOS EN EL MISMO DÍA

32%

2 horas o menos

44%

3 a 4 horas

24%

Más de 5 horas

Los responsables de tomar decisiones están probando una amplia variedad de estrategias de entrega para recortar tiempos, distancia y costos de envíos. Los minoristas ahora ofrecen la posibilidad de retirar la compra en la puerta de la tienda, en el almacén y en ubicaciones independientes, como tiendas de retiro de paquetes y casilleros. Empresas emergentes especializadas en tecnología como Instacart, Qourier y UberRush han entrado en la escena por acelerar las entregas.

Resolver el desafío del servicio de entrega ha dado lugar a un

modelo de “crowdsourcing” donde los minoristas, fabricantes, compañías de logística y novatos expertos en tecnología trabajan en conjunto para lograr que el producto llegue a las manos del comprador de la forma más rápida. Esto no resulta extraño ya que algunos de los principales minoristas están aumentando su capacidad de realizar entregas en el mismo día con el objetivo de competir con los gigantes del comercio digital. Dentro de los próximos 5 años, 78% de las compañías de logística encuestadas esperan poder brindar el servicio de entrega en el mismo día, y 39% anticipan que en 10 años la entrega se realizará dentro de 2 horas.

Para las marcas, la velocidad de entrega genera fidelidad entre los compradores impacientes. El comprador actual valora las empresas que ofrecen beneficios con el servicio de entrega, como la posibilidad de hacer un seguimiento de la compra y recibir notificaciones por mensaje de texto avisándole que su pedido llegará “¡en solo 4 minutos!”. Es importante destacar que, cada vez más, los responsables de tomar decisiones ven la entrega de mercancía como una extensión de la marca del minorista en lo que se refiere a la experiencia del cliente.

NUEVAS OPCIONES DE ENVÍO

2018 **2028**

66% **96%**

Personal dedicado exclusivamente a la entrega

El servicio de entrega retira paquetes desde un punto de consolidación

49% **91%**

Flota o personal de la tienda

Automóvil, bicicleta, a pie

37% **80%**

Mensajería por bicicleta

Una pequeña cantidad de paquetes entregados en bicicleta

30% **87%**

Crowdsourcing

Una red de choferes selecciona un pedido de entrega específico

27% **86%**

Vehículos terrestres semiautónomos

Un individuo realiza tareas administrativas mientras que el vehículo se ocupa de conducir

25% **85%**

Vehículos terrestres autónomos

Los paquetes se envían a puntos de retiro independientes sin la intervención humana

19% **81%**

Drones

Dispositivos voladores autónomos llevan paquetes en las rutas más directas a una velocidad relativamente alta

18% **78%**

Droids

Pequeños vehículos autónomos llevan paquetes por la vereda, en lugar de hacerlo por la calle



EL DESAFÍO DE LAS DEVOLUCIONES

La creciente demanda del consumidor por entregas rápidas y gratuitas se relaciona con el aumento de las devoluciones de productos. El cumplimiento y las devoluciones van de la mano y representan las dos partes de la cadena de suministros. Mientras que el cumplimiento implica llevar los productos al mercado, las devoluciones trasladan el producto en sentido contrario a través de la cadena de suministros.

87%

de los encuestados coinciden que aceptar y administrar devoluciones es un desafío

58%

de los minoristas planean contratar empresas independientes para administrar devoluciones

Ocuparse de las devoluciones de productos no es un desafío nuevo para los minoristas y las marcas, pero se ha convertido en una gran preocupación en el entorno omnicanal. Es sumamente costoso y se está reduciendo los márgenes de ganancia que ya están bajo bastante presión: a nivel mundial, los compradores devuelven aproximadamente US\$642,6 mil millones en mercadería por año⁵.

Manejar las devoluciones de forma eficiente y rentable es un

desafío que los minoristas deben asumir. Es cada vez más común que el comprador espere que las devoluciones sean gratuitas, y un proceso de devolución complicado elimina el deseo de comprar del 80% de los compradores, según un estudio de ComScore⁶.

Sin embargo, las capacidades de logística inversa no han sido totalmente desarrolladas y aún existen oportunidades para mejorar,

reveló el estudio de Zebra. Muchos minoristas parecen no estar del todo seguros de cómo mejorar sus procesos. De hecho, el 68% de los encuestados coinciden que las devoluciones de pedidos en línea son un desafío, y 2 de cada 10 lo ven como un desafío importante.

Los comerciantes están comenzando a explorar nuevos modelos para compensar el costo de las devoluciones. El estudio reveló que hoy en día el 52% de los minoristas encuestados agregan un cargo por devolución y el 54% no piensan cambiar esta medida en el futuro. Del 48% de los comerciantes que actualmente no cobran un cargo adicional por devoluciones, más de la mitad tienen pensado agregarlo en el futuro.

Los responsables de tomar decisiones están probando soluciones, como aprovechar la tienda como centro de devolución de productos. Un contundente 70% de los ejecutivos encuestados coinciden que cada vez más, minoristas convertirán sus tiendas en centros de operación para dar lugar a la devolución de productos. Según el estudio, la mayoría de los minoristas que en la actualidad no ofrecen envío gratis, devolución gratuita o envío en el mismo día tienen planificado hacerlo y en el futuro contratarán empresas independientes para que se ocupen del proceso de devoluciones.



68% de los minoristas a nivel global mencionaron las devoluciones de pedidos en línea como un desafío

POR REGIÓN

83%

AMÉRICA LATINA

74%

ASIA PACÍFICO



66%

EUROPA

51%

AMÉRICA DEL NORTE

⁵ MarketWatch, Consumers Return \$642.6 Billion in Goods Each Year; ⁶ RetailNext, The Real Cost of Returns for Retailers

OPERACIÓN OMNISCANAL INTELIGENTE

A nivel mundial, quienes toman decisiones en la cadena de suministros están invirtiendo en una variedad de herramientas para optimizar el cumplimiento de la mercadería en un entorno omnicanal. Las soluciones van desde tecnologías de última generación que automatizan las tareas del trabajador, como la selección y clasificación de mercadería en los centros de distribución, hasta previsión de demanda y aplicaciones de planificación que impulsan la precisión de las previsiones de ingresos y mejoran el alineamiento de los niveles de inventario a través del análisis de datos.



En dos o tres años, las tabletas y las computadoras móviles de mano con escáner de código de barras serán los dispositivos más utilizados en los entornos de logística omnicanal. El cambio indica una modernización con respecto a los sistemas manuales, como las planillas de papel para la validación de inventario, sustituidas por dispositivos móviles de mano que ofrecen acceso en tiempo real a los sistemas de administración de almacén.

Lógicamente, los ejecutivos encargados de la cadena de suministros están equipando a los trabajadores con dispositivos que permiten realizar el conteo cíclico del inventario de forma más rápida y automatizada. Estos dispositivos también facilitan la búsqueda de inventario e información del producto a demanda para el cumplimiento de pedidos sin importar dónde se origina la compra (en una tienda física o desde un teléfono inteligente) y donde sea que esté almacenado el inventario (en el depósito de la tienda, en el centro de cumplimiento del fabricante o en el camión de reparto). Esta visibilidad instantánea del inventario permite garantizar rápidamente los pedidos en entornos omnicanal desde cualquier eslabón de la cadena de suministros.

Mientras tanto, se espera que la tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID) y las plataformas de administración de inventario crezcan considerablemente en los próximos años. Software, hardware y soluciones de etiquetado con tecnología RFID permiten la búsqueda de artículos en tiempo real, mayor precisión de inventario y menor cantidad de agotados, exceso de inventario y errores de reabastecimiento.

Hoy en día, la planificación y la previsión de demanda, así como las herramientas de administración de la fuerza laboral, están siendo implementadas por el 50% de las compañías de logística encuestadas. Además, el 32% de dichas empresas aumentarán la inversión en tecnologías de gestión de la fuerza laboral el próximo año.

EL AUMENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA LABORAL		
	2018	2028
Previsión de demanda	55%	97%
Administración de la fuerza laboral	48%	98%
Manejo y archivo de documentación de cargamento	48%	98%
Sistema de administración de transporte	45%	97%
Sistema de administración de almacén	44%	97%
Seguimiento y administración de incidentes	41%	96%
Planificación y administración de inventario	40%	97%
Optimización y planificación de rutas	39%	97%
Sensores y monitoreo	37%	96%
Sistema de optimización de red	37%	97%
Interfaces electrónicas con mensajeros	36%	98%
Interfaces electrónicas con transportistas	35%	98%
Sistema de administración de patios	34%	94%



BENEFICIOS ESPERADOS DE LA INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA

- 1 Disminuir los riesgos en la administración de la cadena de suministros
- 2 Mejorar de transporte, selección de modo de transporte
- 3 Menores costos laborales a través de la automatización
- 4 Tiempos de entrega más cortos sin aumento de inventario

TECNOLOGÍAS DE NUEVA GENERACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTROS

En la economía digital, los procesos manuales que quedaron de la época anterior a la llegada de Internet siguen desapareciendo de los almacenes y centros de fabricación y ensamblaje. Los responsables de tomar decisiones que miran hacia el futuro afirmaron que las cadenas de suministro del futuro reflejarán soluciones conectadas, automatizadas y con inteligencia empresarial que se adaptan al entorno omnicanal a demanda.

El comercio electrónico ha dado lugar a un aumento significativo de los centros de distribución y operaciones de almacén, poniendo una enorme presión en los ya escasos recursos de trabajo calificado. Para contrarrestar los problemas laborales, quienes toman decisiones con respecto a la cadena de suministros están pronosticando que la automatización compensará dicha falta de recursos. Los ejecutivos encuestados identificaron los drones, los vehículos autónomos y la realidad aumentada como las tecnologías más disruptivas.

La cadena de suministros del futuro utilizará la robótica y la automatización para realizar tareas que tradicionalmente eran manuales, como la selección, organización, inspección, almacenamiento, manejo y clasificación de productos para mejorar la eficiencia, la productividad del trabajador y la rapidez para llegar al mercado. Algunos almacenes están recurriendo a los vehículos autónomos para transportar la mercadería a las áreas de clasificación y empaquetado. Otros están utilizando drones y tecnología RFID para la administración de inventario. Las oportunidades parecen ser infinitas e incluyen la tecnología

portátil, que permite tener las manos realmente libres, y flujos de trabajo multimodales que se traducen en mayor eficiencia del trabajador y mayor productividad. Se espera que el mercado de los dispositivos portátiles empresariales se dispare con un crecimiento estimado en el 75% para 2021⁷.

Resulta interesante que si bien los ejecutivos de la cadena de suministros han destacado los principales disruptores, éstos parecen haber tomado una postura de “esperar y ver qué sucede” en lo que se refiere a la inversión en sí. En efecto, estas tecnologías se están implementando más como pruebas para determinar su retorno de la inversión en lugar de un despliegue a gran escala.

Los líderes del sector también se enfrentan al desafío de utilizar estas tecnologías de última generación en cada una de las secciones de la cadena de suministros para una estrategia omnicanal efectiva, y a su vez implementarlas para que funcionen a la perfección con los sistemas heredados, lo cual no es tarea fácil.

DISRUPTORES TECNOLÓGICOS TRANSFORMATIVOS



NIVEL DE PENETRACIÓN

DISRUPTOR INICIAL

VEHÍCULOS AUTÓNOMOS
DRONES/ROBOTS
REALIDAD AUMENTADA



DISRUPTOR AVANZADO

TECNOLOGÍA MÓVIL PORTÁTIL
APRENDIZAJE AUTOMÁTICO
SEGURIDAD DIGITAL



DISRUPTOR CONVENCIONAL

ANÁLISIS PREDICTIVO
IMPRESIÓN 3D
INTERNET DE LAS COSAS

DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVA TECNOLOGÍA

DIFICULTAD EN EL DESPLIEGUE,
INTEGRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE
NUEVAS TECNOLOGÍAS

ESTRATEGIA DE
COORDINACIÓN INTERNA

DEFINIR EL RETORNO
DE LA INVERSIÓN DE
NUEVAS TECNOLOGÍAS

SEGURIDAD Y
CAPACITACIÓN

REQUISITOS
REGULATORIOS

⁷ Fung Global Retail & Tech



RESULTADOS REGIONALES

Los tomadores de decisión en el sector a nivel mundial ven que el crecimiento del entorno omnicanal está impulsando la necesidad de actualizar los servicios de entrega de mercadería y los procesos operacionales implementando la automatización digital, visibilidad de inventario e inteligencia empresarial. Pero las áreas donde se necesitan estos cambios varían según la región.

85%
consideran los drones
como una de las
tecnologías más disruptivas

ASIA-PACÍFICO

En Asia-Pacífico, el 95% de los encuestados clasificaron el comercio electrónico como el factor que impulsa la necesidad de una entrega más rápida. Se espera que la región implemente la entrega en el mismo día antes que cualquier otro continente y casi el 30% considera que las devoluciones de pedidos en línea son un desafío importante. Los drones fueron destacados por el 85% de los encuestados como una de las tecnologías más disruptivas.

EUROPA

Los minoristas europeos recurren cada vez más a instalaciones independientes para la administración de los pedidos en línea y las devoluciones. Actualmente, el 52% de los comerciantes encuestados emplean empresas de logística independientes para que se ocupen de la difícil tarea de las devoluciones. Para 2028, se espera que los centros de cumplimiento dedicados exclusivamente a esa tarea tengan un crecimiento de más del 110%, y el 93% de los minoristas tienen pensado contratarlos para ocuparse de los pedidos en línea. Una clara mayoría de los encuestados (68%) considera la seguridad digital una tecnología disruptiva.

52%
de los minoristas
emplean empresas de
logística independientes
para ocuparse de las
devoluciones

93%
de los encuestados
coinciden que la
presión por reducir el
impacto ambiental está
en aumento

AMÉRICA LATINA

En América Latina, el 93% de los ejecutivos coinciden que están ante una gran presión por reducir el impacto ambiental generado por el comercio electrónico. Debido a que todavía se utilizan sistemas basados en papel y han aumentado significativamente la cantidad de vehículos de reparto. La región está adoptando soluciones de RFID para permitir una logística omnicanal de forma más eficiente que la mayoría de las regiones, los encuestados que prevén un aumento considerable en los índices de penetración para 2028 con respecto a las tecnologías de RFID activo (95%), Infrarrojo + RFID (91%) y RFID pasivo (86%).

AMÉRICA DEL NORTE

En los Estados Unidos y Canadá, los fabricantes, compañías de logística y comerciantes ubicaron la precisión del inventario en un 74% y sugirieron que debería ser del 83% para estar a la altura del auge de la logística omnicanal. Actualmente, solo 44% de las empresas ofrecen entrega en el mismo día, quedándose atrás de todas las demás regiones. Un rotundo 83% clasificó a los vehículos autónomos/sin chofer como disruptivos para la industria.

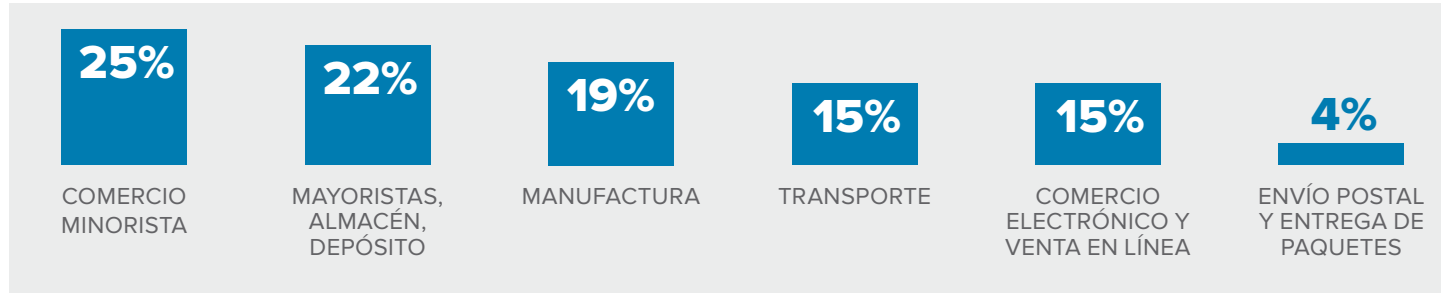
83%
clasificó a los vehículos
autónomos como
altamente disruptivos

SOBRE EL ESTUDIO

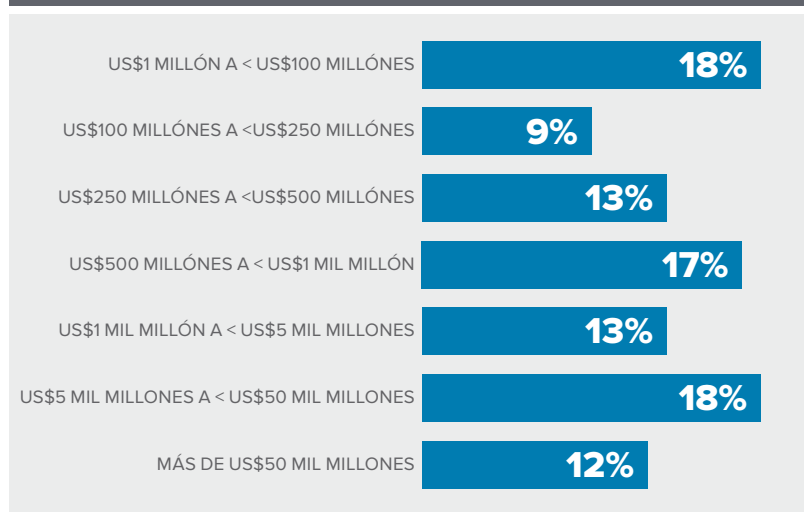
ENCUESTADOS SEGÚN UBICACIÓN GEOGRÁFICA



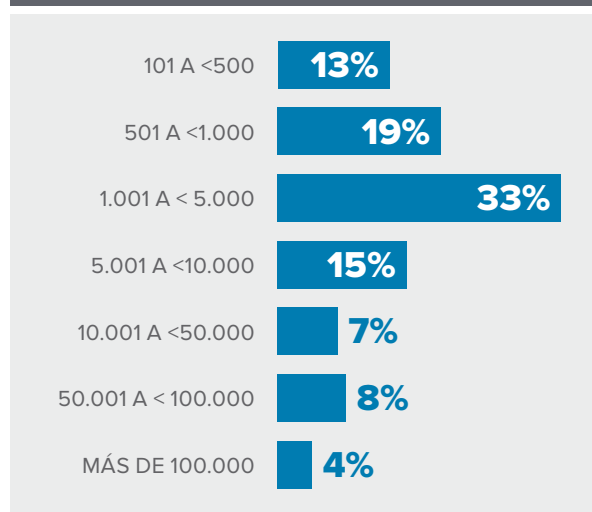
POR INDUSTRIA



POR INGRESO



POR CANTIDAD DE EMPLEADOS





PREPARÁNDOSE PARA LAS CADENAS DE SUMINISTROS DEL FUTURO

Sobrevivir y prosperar en medio de la revolución global del comercio digital, donde los consumidores buscan y compran productos desde sus teléfonos inteligentes, computadoras y en las tiendas físicas, requiere un cambio total de la cadena de suministros.

Ante la presión por ofrecer a los consumidores cumplimiento y entrega de productos de forma rápida, flexible y a veces de manera gratuita en un entorno de compra omnicanal, está surgiendo un modelo de colaboración abierta distribuida. Los roles tradicionales han comenzado a desdibujarse, dado que las compañías de logística, los fabricantes y minoristas están trabajando para satisfacer la creciente economía a demanda a través de la adopción de tecnologías de inteligencia empresarial para las cadenas de suministros.

A su vez, es cada vez más común que las tiendas funcionen también como centros de distribución cumpliendo con los pedidos en línea; las empresas de logística están comenzando a ofrecer servicios de cumplimiento y distribución; y los fabricantes están realizando envíos directos de mercancía para acelerar las entregas de los minoristas. Además, los comerciantes también están colaborando con empresas de tecnología independientes para agilizar las entregas de “última milla”.

Estos sistemas y prácticas de cadena de suministros del futuro están diseñados para garantizar que el cumplimiento de la mercancía sea escalable en un entorno omnicanal.

ACERCA DE ZEBRA TECHNOLOGIES

Zebra brinda una visibilidad operativa sin precedentes para darle a las empresas la ventaja digital que necesitan para prosperar en un entorno omnicanal.

Para más detalles, ingrese a nuestra página web.

Transporte y logística: www.zebra.com/tl

Manufactura: www.zebra.com/manufacturing

Comercio minorista: www.zebra.com/retail



Sede corporativa en América del Norte
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

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

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

Sede en América Latina
+1 866 230 9494
la.contactme@zebra.com