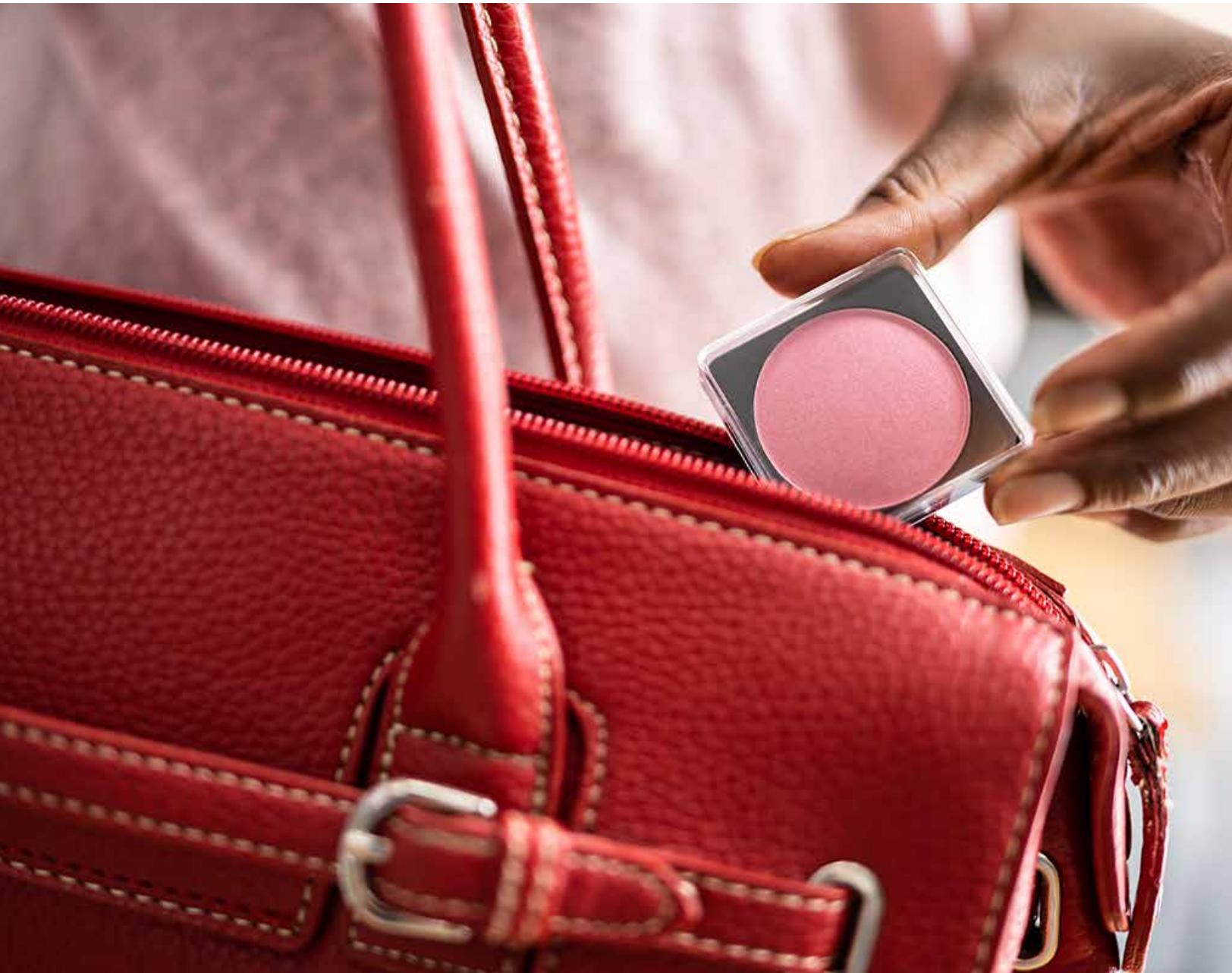


Retail seguro en un mundo cambiante

Soluciones que refuerzan el presente (y el futuro) de la prevención de pérdidas



Sensormatic
by Johnson Controls

El panorama del retail

El panorama del retail cambia incesantemente, desde la aplicación del autopago hasta la veloz adopción de las compras omnicanal y mucho más.

Lo único que no ha cambiado en el panorama del retail es el perjuicio que sufren los beneficios, la seguridad y la reputación de marca a causa del hurto en las tiendas y, en muchas regiones, la delincuencia organizada. Es un problema mundial que afecta a retailers de todos los tamaños, todas las categorías y prácticamente cada mercado, y que les cuesta casi 400 000 millones de dólares al año.

Con tanta presión para ofrecer experiencias de compra más seguras, satisfacer las cambiantes expectativas de los clientes y alcanzar sus siempre ambiciosos objetivos de ingresos, ¿qué pueden hacer los retailers en la actualidad para mantener sus beneficios, la seguridad de las tiendas y el control de los costes?

En este informe nos adentramos en las prácticas recomendadas de prevención de pérdidas, seguridad de las tiendas y protección de la mercancía que los retailers pueden aplicar ya para lograr todo eso y más.



Tras el hurto en retail

El hurto siempre ha sido un problema importante para los retailers. Sin embargo, nuestros expertos en la materia enseñada señalaron que los retailers actuales no se enfrentan solo a los hurtos tradicionales.



“La merma y, en algunas regiones, las amenazas para la seguridad han aumentado en tal medida que los retailers buscan desesperadamente medios para dificultar los objetivos, en algunos casos hasta el extremo de [proteger cada artículo bajo llave](#)”, comenta Matthew Meade, ejecutivo de cuentas de Sensormatic Solutions en Norteamérica.

Pero no solo los retailers norteamericanos asisten a cambios drásticos en los eventos de pérdidas y en la seguridad de las tiendas. Como queda claro en la infografía de la página siguiente, los hurtos, la violencia en las tiendas o ambos están aumentando en muchos mercados sobre los que hay datos.

Situación global de la merma

Resumen del hurto creciente en retail

Aunque los datos mundiales de delincuencia en retail son limitados, diversos informes recientes de académicos, grupos de retail y canales de noticias dejan claro que los hurtos y la violencia en las tiendas están creciendo en gran parte del planeta. La combinación de hurtos clásicos en las tiendas, delincuencia organizada, hurto de empleados y otras formas de merma puede variar según el país, pero la tendencia es evidente: Los retailers actuales tienen por delante una ardua tarea para proteger a los compradores, los empleados y los beneficios.



FUENTES:

1. «Retail Inventory Distortion: The Good, The Bad, The Ugly – 2023.» IHL Group, 27 de julio de 2023.
2. «Retail Risk – New Report Highlights £7.9 Billion of Losses in 2023 from UK Warehouses, Distribution Centres and Stores.» TAPA EMEA, 22 de diciembre de 2023.
3. «Expanded Property Offense Counts in the United States.» Oficina Federal de Investigaciones, Cde.ucr.cjis.gov, 2023.
4. «Retail Inventory Distortion: The Good, The Bad, The Ugly – 2023.» IHL Group.
5. «Crime Survey: 2024 Report.» British Retail Consortium. Consultado el 16 de julio de 2024.
6. Howkins, Tom. «The Future of 'Shrink': The Increase of Shoplifting.» Deloitte United Kingdom, 22 de abril de 2024.
7. «Crime Survey: 2024 Report.» British Retail Consortium
8. «German Retail Association Demands More Consistent Punishment against Shoplifting.» InteriorDaily, 11 de abril de 2024.
9. Pons, Corina. «Spanish Supermarkets Lock up Olive Oil as Shoplifting Surges | Reuters.» Reuters.com. Consultado el 16 de julio de 2024.
10. Thomson, Ainsley, and Karen Leigh. «Cost of Living Stress Fuels Crime Wave in Australia, New Zealand.» Bloomberg, 27 de septiembre de 2023.
11. Kouimanis, Andrew. «How Australian retailers can safeguard against rising crime.» RetailBiz.com.au, 8 de noviembre de 2023.

¿Qué determina la merma en la actualidad?

¿Por qué está aumentando la delincuencia en retail en todo el mundo?
No hay una sola respuesta, sino muchas.

“No existe un único factor que esté motivando este aumento de violencia y hurtos”, aclara Robert Miller, director general y vicepresidente de Sensormatic Solutions en Norteamérica. “Se trata de una confluencia de numerosos factores, que abarcan desde la forma en que se sancionan los hurtos en retail hasta las condiciones económicas y muchos más”.

La falta de consecuencias envalentona a las bandas de delincuentes

“Si existe un principal factor determinante, es que en muchas regiones los oportunistas y la delincuencia organizada no se arredran porque saben que apenas sufrirán consecuencias”, añade Meade. “Saben que la probabilidad de que se les procese es baja y las oportunidades de vender ilegalmente productos muy demandados son demasiado lucrativas como para desaprovecharlas”.

“Hasta ahora, el consumidor cotidiano no percibía la delincuencia organizada en retail”, afirma Myron Burke, responsable mundial de gestión de soluciones en Sensormatic Solutions. “Ahora nota su impacto casi cada vez que compra. Incluye desde subidas de precios, porque los retailers necesitan más empleados y más seguridad, hasta escasez de inventario debido al hurto galopante. En otras palabras, la delincuencia organizada se ha vuelto tan descarada y extendida que está perjudicando la percepción de marca de los clientes”.

Aún pesan los factores económicos

Al mismo tiempo, quizá la inflación [esté disminuyendo tras su incremento mundial en 2022 y 2023](#), pero el coste de la vida [aún es elevado en los principales mercados](#) y los consumidores notan sus efectos, lo que a menudo redonda en un mayor hurto de productos como la carne, la leche infantil, los pañales, etc.

“Lo que más se hurtaba antes en APAC eran artículos de lujo, pero ahora son productos básicos”, señala Daren Ng, vicepresidente y director general de Sensormatic Solutions en Asia-Pacífico. “Por ejemplo, leche en polvo. El coste de la vida ha subido tanto que hoy el índice de robos de alimentos y productos de salud cotidianos resulta increíble”.



“Aparte del Reino Unido, el retail europeo no adolece del mismo grado problemático de violencia que sus homólogos norteamericanos, pero sí nos afecta gravemente la inflación”, declara Katarzyna Breczko, directora de marketing regional de Sensormatic Solutions en Europa, Oriente Medio y África (EMEA). “Estamos notando mucha merma en tiendas de alimentación, salud y belleza, porque la gente roba sencillamente lo que necesita, como la comida. En consecuencia, muchas tiendas europeas se están planteando proteger los productos bajo llave, pero sabemos que la experiencia es muy negativa para los compradores y también afecta negativamente a la rentabilidad”.

El autopago resulta igual de práctico a los compradores y a los delincuentes

En muchas regiones, el autopago es fundamental para los retailers, pero sus ventajas de velocidad, comodidad y ahorro en mano de obra parecen cada vez más descompensadas por el auge de la merma.

“En todos los sectores, los retailers saben que deben implantar algún tipo de autopago, pero muchas veces lo hacen de forma precipitada”, explica Burke. “Sin una planificación meticulosa ni operaciones que se ocupen realmente de las complicaciones que entraña el autopago, puede crearse en la tienda un escenario que de hecho favorezca las conductas fraudulentas”.



Hacer más con menos... ¿o solo hacer menos?

Los propios retailers han tomado decisiones estratégicas que tal vez también estén envalentonando a los delincuentes.

“El mayor problema actual de los retailers quizá sea el aumento de la merma, pero la gestión de recursos le sigue muy cerca”, puntualiza Sean Lee, vicepresidente regional y director general de Sensormatic Solutions en EMEA. “En muchos mercados, la gestión de recursos ha menguado en los departamentos de prevención de pérdidas y ahora se les exige que hagan más con menos”. Independientemente de que eso signifique menos personal, insuficientes tecnologías de prevención de pérdidas o ambos, el resultado final suele ser el mismo: aumento de la merma”.

Con todos estos factores en juego, ¿cómo pueden los retailers actuar de forma proactiva respecto a la merma y la seguridad a la vez que protegen a los compradores, las tiendas y los beneficios? En la próxima sección desglosaremos las herramientas, tácticas y tecnologías que pueden emplear los retailers para tener éxito en la realidad actual del retail.

El coste real del autopago inseguro

Los retailers recurren al autopago como una forma de ahorrar mano de obra y ofrecer comodidad a los clientes, ¿pero cómo afecta a la merma?

Observemos las estadísticas de EE. UU.:

- El 44 % de los estadounidenses prefieren pagar las compras de alimentos por autopago, según una encuesta realizada en abril de 2023 por [Progressive Grocer and RIS News](#).
- Más de dos tercios (69 %) de los consumidores estadounidenses creen que los sistemas de autopago facilitan el robo, según una [encuesta realizada en octubre de 2023 por LendingTree](#).
 - El 15 % de los usuarios de autopago han robado algo adrede al utilizar esa tecnología.
 - El 44 % de los infractores que han robado con autopago afirman que volverían a hacerlo.



Pero el incremento de los hurtos asociado al autopago no se limita a EE. UU., ni tampoco las reacciones negativas de los retailers.

“Hemos visto que en Europa algunos retailers se replantean los sistemas de autopago o simplemente los clausuran”, explica Breczko. “Por ejemplo, en el Reino Unido [retailers como Booths han eliminado casi todos sus sistemas de autopago](#) ante el aumento de los hurtos y la frustración de los clientes”.

“En LATAM el autopago es la principal fuente de merma”, añade Carlos Eduardo Santos, director de desarrollo de negocio de Sensormatic Solutions en LATAM.

“Muchos retailers tienen muy pocos o ningún elemento disuasorio para impedir que los infractores simplemente se lleven productos, así que hay un gran interés por encontrar soluciones para evitar esas conductas”, añade Santos.

Detección y disuasión del hurto en retail antes de que comience



Hubo una época en que las medidas de prevención de pérdidas se limitaban a una alarma en un pedestal de salida o la presencia de guardas de seguridad. En la actualidad, con tanto en juego y tantos factores que propician los hurtos y los incidentes de seguridad en las tiendas, los retailers quizá deban plantearse ampliar sus medidas de prevención de pérdidas.

“La prevención de pérdidas siempre ha consistido en tener control sobre las tiendas y la mercancía”, comenta Burke. “Pero ahora muchos retailers buscan formas de *reafirmar* el control”.

En los últimos años, los retailers han relajado muchas medidas tradicionales de prevención de pérdidas en un intento de mejorar la experiencia del cliente y en reacción a la escasez de mano de obra. Sin embargo, Burke señala que ahora muchos retailers le cuentan que buscan formas de volver a reforzar esas medidas.

Dificultar los objetivos

Una medida de prevención de pérdidas demostrada por la cual Burke ha percibido un renovado interés (e importante éxito) es dificultar los objetivos con soluciones como la protección electrónica de artículos (EAS).

“Esto significa simplemente generar más obstáculos y riesgos entre la mercancía y los posibles infractores”, explica Burke. “Comience con una solución defensiva en primera línea que ejerza un poderoso efecto disuasorio e incluya etiquetas duras, [carcasas de seguridad y etiquetas araña](#), sensores de identificación por radiofrecuencia (RFID) y etiquetas adhesivas, junto con un sistema EAS totalmente conectado”.

Estos sistemas constituyen potentes elementos disuasorios sin alterar la experiencia del cliente y también pueden capturar datos valiosos sobre los eventos de merma para adoptar un enfoque más proactivo de la prevención de pérdidas.



Apostar seriamente por el etiquetado en origen

Una vez implantado un sistema EAS, la próxima medida inteligente puede ser adoptar un programa de [etiquetado en origen](#).

El etiquetado en origen significa que las etiquetas se aplican en fábrica para que la mercancía llegue a las tiendas lista para exponerse.

“Durante un tiempo, el etiquetado se consideró en general un motivo de fricción para los compradores honestos”, señala Burke. “Ante el aumento mundial de la merma, ahora el péndulo oscila en la otra dirección. Se aprecia un renovado interés por el etiquetado, sobre todo el etiquetado en origen. Es una forma excelente de mantener siempre protegida la mercancía sin aumentar la carga de trabajo de los empleados. Dejará de preocuparles si los empleados colocan la etiqueta correcta en cada artículo y dispondrán de ellos para asignarles tareas de mayor valor añadido, como prestar un esmerado servicio al cliente o monitorizar posibles eventos de pérdida”.

Incluso aunque la organización no se incline demasiado por el etiquetado en origen, los retailers pueden optar por medidas como las [etiquetas duras](#) y las [etiquetas adhesivas](#), que en muchos casos pueden incorporarse como soluciones EAS por RFID o aplicaciones de visibilidad a nivel de artículo. Estas medidas pueden ejercer un potente efecto disuasorio además de aumentar la visibilidad del inventario.





Dejarles claro que se les está vigilando

Otra práctica recomendada es instalar pantallas de monitorización a la vista del público en todas las zonas vulnerables de la tienda, incluido el espacio de autopago. Así los posibles ladrones sabrán que están sometidos a una vigilancia muy estrecha.

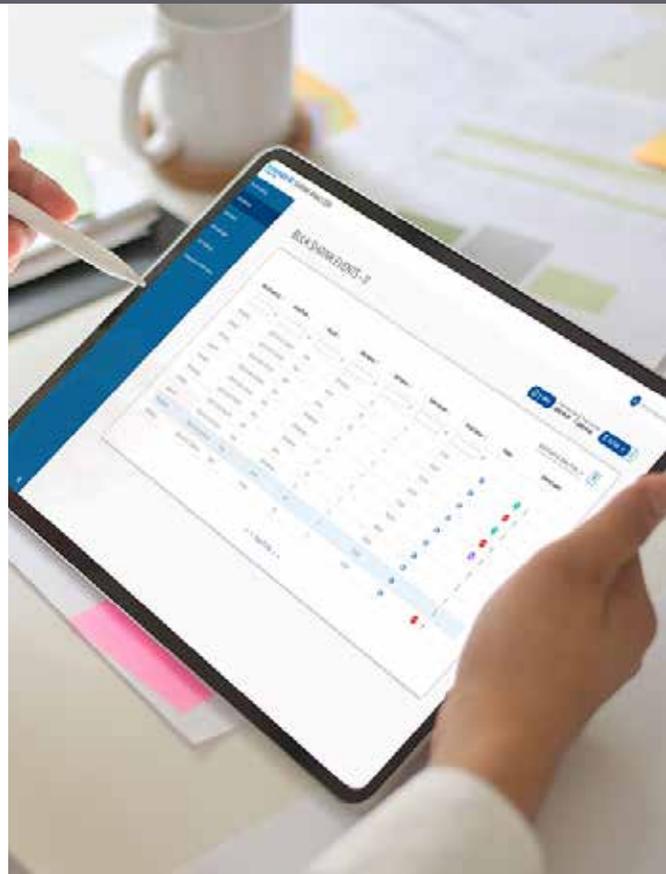
Además, como la mayoría de los retailers aún cuentan con una notable infraestructura de cámaras, una solución relativamente fácil de implantar puede ser [Computer Vision](#), cuyas prestaciones dan un giro radical a la situación. Por ejemplo, muchas soluciones Computer Vision pueden utilizar la infraestructura de cámaras existente sin más que incorporar un único dispositivo físico. Tanto el gasto como la instalación son fácilmente asumibles y pueden generar información relevante casi de inmediato. También pueden aportar información útil en tiempo real sobre el comportamiento de los clientes, como merodeo, aglomeración para que las cámaras no capten a los infractores, posesión de posibles objetos peligrosos y mucho más.

“En APAC, los retailers llevan la delantera en ese aspecto”, afirma Ng. “Todos tienen cámaras ya y ahora nos piden análisis y que les enseñemos lo que realmente son capaces de hacer estos sistemas. Están dispuestos a elevar las medidas de prevención de pérdidas a un nivel superior y saben que el futuro radica en los sistemas conectados y la información relevante de múltiples fuentes de datos”.

Transformar los datos en información útil mediante un entorno interconectado

Con tantos datos valiosos a su disposición, no es extraño que los principales retailers estén aprovechando fuentes de datos como EAS, RFID, vídeo, entre otras, para entender la merma y sus consecuencias, aunque no todos los retailers han alcanzado ese nivel de sofisticación.

“Las tiendas de retail actuales están repletas de datos importantes, pero no siempre se traducen en información útil”, explica Ned McCauley, consultor empresarial de tecnología de retail. “Las tiendas son ricas en datos, pero a menudo son pobres en información relevante. Cuentan con fuentes de datos heterogéneas que no son o no pueden ser interoperables, lo cual les impide tener una perspectiva completa. Sin información relevante, seguirán debatiéndose para controlar la merma. En esas circunstancias, soluciones de entorno interconectado como la [aplicación Shrink Analyzer basada en la nube](#) pueden aportar el máximo valor”.



La aplicación Shrink Analyzer aprovecha los datos de los eventos de pérdida en las salidas de las tiendas mediante sistemas de salida RFID, sistemas de punto de venta, sensores RFID y demás para proporcionar una visibilidad inédita sobre los hurtos, los fraudes y otras pérdidas, maximizando el potencial de los ecosistemas basados en RFID. Permite que todos estos sistemas actúen interconectados entre sí y generen información relevante que ayuda a los retailers a:

- Saber el **«quién, qué, cuándo y dónde»** que hay detrás de la merma
- **Combatir la delincuencia organizada**
- **Proteger sus beneficios**
- **Reducir las faltas de existencias** y mejorar la experiencia de los clientes

“Por primera vez, Shrink Analyzer ofrece a los retailers dos recursos que siempre han querido y necesitado pero que nunca lograban realmente: Capacidad para entender a simple vista sus problemas de merma y un conocimiento más exhaustivo de quiénes roban qué productos, dónde y cuánto les está costando”, aclara McCauley. “El primero les permite tomar decisiones proactivas en tiempo real para frenar la merma cuando sucede, mientras que el segundo les ayuda a trazar un plan estratégico para reducir el hurto a largo plazo y tener tiendas más seguras y rentables.”



Proteger las tiendas y los beneficios

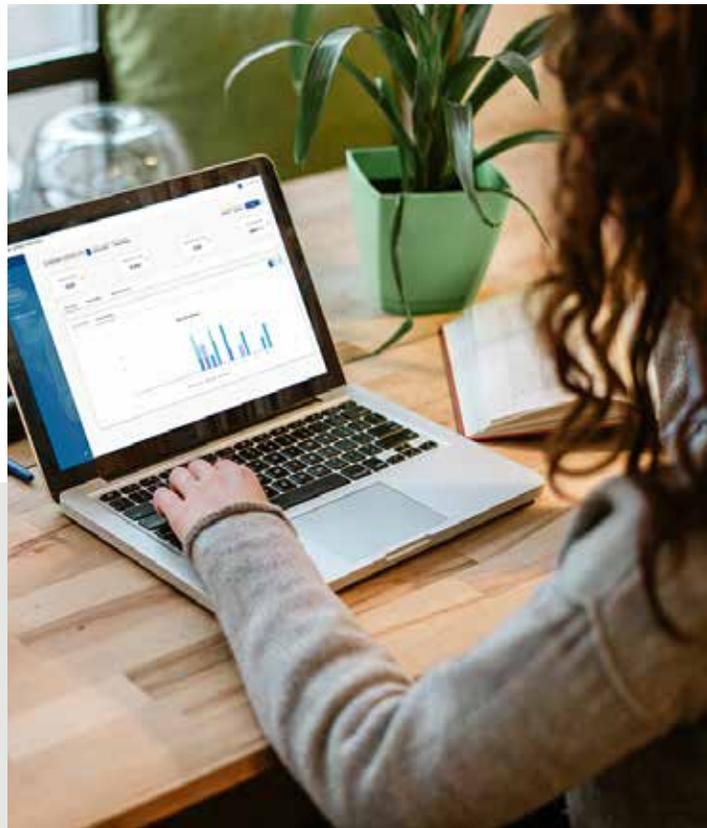
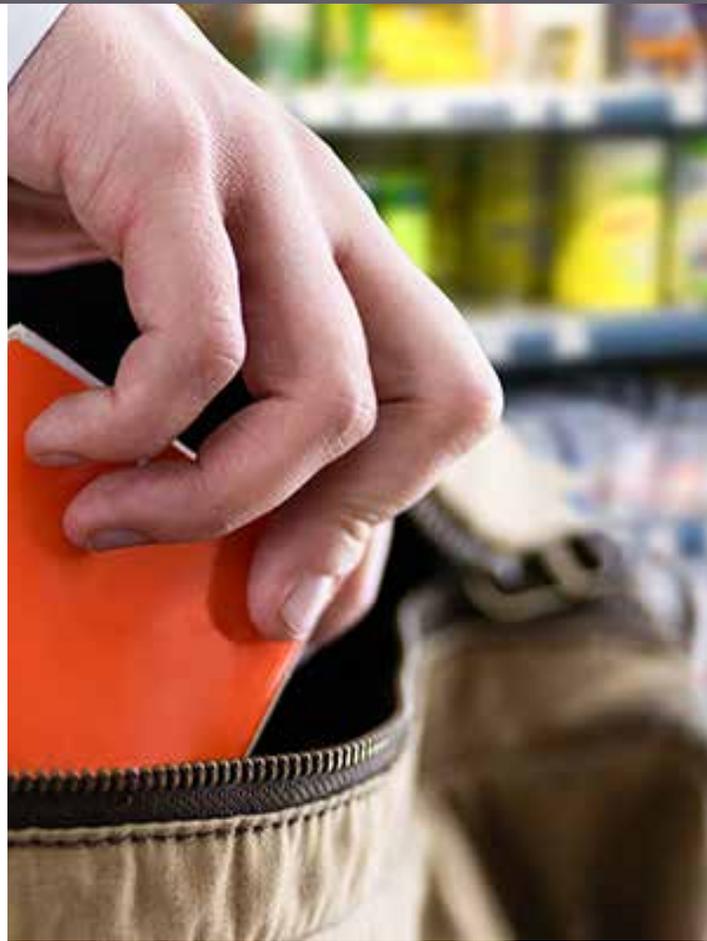
Es improbable que ninguno de los retos que afrontan hoy los equipos de prevención de pérdidas vayan a desaparecer pronto, pero los retailers pueden adoptar medidas a corto y largo plazo para reducir la merma y proteger su marca preservando a la vez la seguridad de los clientes y los empleados.

Sobre todo, el éxito de la prevención de pérdidas en 2025 y después empieza con los datos. Aprovechar los datos que seguramente ya tienen los retailers para comprender bien su merma y formular estrategias para reducirla constituirá el eje central de cualquier programa exitoso de prevención de pérdidas en el futuro.

Para tomar la delantera, los retailers también tienen la posibilidad de acceder a nuevas fuentes de datos valiosas, como las soluciones Computer Vision basadas en IA que funcionan con su infraestructura existente. Al mismo tiempo, los retailers no pueden descuidar las soluciones y tácticas tradicionales contrastadas de prevención de pérdidas, como EAS, etiquetas duras y adhesivas, carcassas de seguridad e incluso vigilancia a la antigua usanza.

Con tanto en juego, ¿por dónde deben comenzar los retailers que desean ganar una ventaja de prevención de pérdidas?

“Hay que empezar con el socio adecuado”, declara Burke. “Trabaje con alguien capaz de llegar, evaluar lo que ya tiene, identificar sus carencias y determinar qué focos de inversión causarán mayor impacto. ¿Cuál es la opción más factible para ayudarlo a reducir la merma hoy? ¿Compensará más realizar mayores inversiones a largo plazo? Son preguntas fundamentales que un socio puede ayudarlo a contestar con respuestas que repercutirán en la merma, a veces literalmente de la noche a la mañana”.



Póngase en contacto

¿Le interesa obtener más información más sobre cómo importantes tecnologías de retail actuales le proporcionan la información útil que necesita para reducir la merma, proteger a los compradores y a las tiendas, y mejorar las experiencias y la rentabilidad? [Póngase en contacto con el personal de Sensormatic Solutions](#) hoy mismo y uno de nuestros expertos le asistirá en breve.



Johnson Controls:

En Johnson Controls (NYSE:JCI) transformamos los entornos donde las personas viven, trabajan, aprenden y se divierten. Como líder global en edificios inteligentes, saludables y sostenibles, nuestra misión es replantearnos el funcionamiento de los edificios para prestar servicio a las personas, los lugares y el planeta.

Avalados por una impecable trayectoria de casi 140 años de innovación, ofrecemos un plan de futuro para sectores como la sanidad, la educación, los centros de datos, los aeropuertos, los estadios deportivos, la industria y muchos otros, a través de nuestra oferta digital integral OpenBlue.

En la actualidad, con un equipo global de 100 000 expertos en más de 150 países, Johnson Controls ofrece la mayor cartera del mundo de tecnología y software para edificios, además de soluciones de servicio con algunas de las marcas más prestigiosas del sector.

Visite [johnsoncontrols.com](https://www.johnsoncontrols.com) para obtener más información y siga a @johnsoncontrols en las redes sociales.



Información sobre Sensormatic Solutions

Sensormatic Solutions, el principal proveedor global de soluciones en retail de Johnson Controls, permite experiencias de compra seguras, protegidas y ágiles. Desde hace más de 50 años, la marca está a la vanguardia de los avances tecnológicos en la industria, redefiniendo las operaciones minoristas a nivel global y transformando los datos en acciones. Sensormatic Solutions ofrece un ecosistema de soluciones conectado para la prevención de pérdidas, la gestión inteligente de inventarios y el análisis de la afluencia de visitantes. Con nuestros servicios y socios, permitimos que los minoristas de todo el mundo actúen de manera innovadora y precisa, logrando resultados basados en datos que dan forma al futuro del comercio minorista.

Para más información, visite [Sensormatic Solutions](https://www.sensormatic.com) o síganos en [LinkedIn](#), [X](#) y [YouTube](#).