

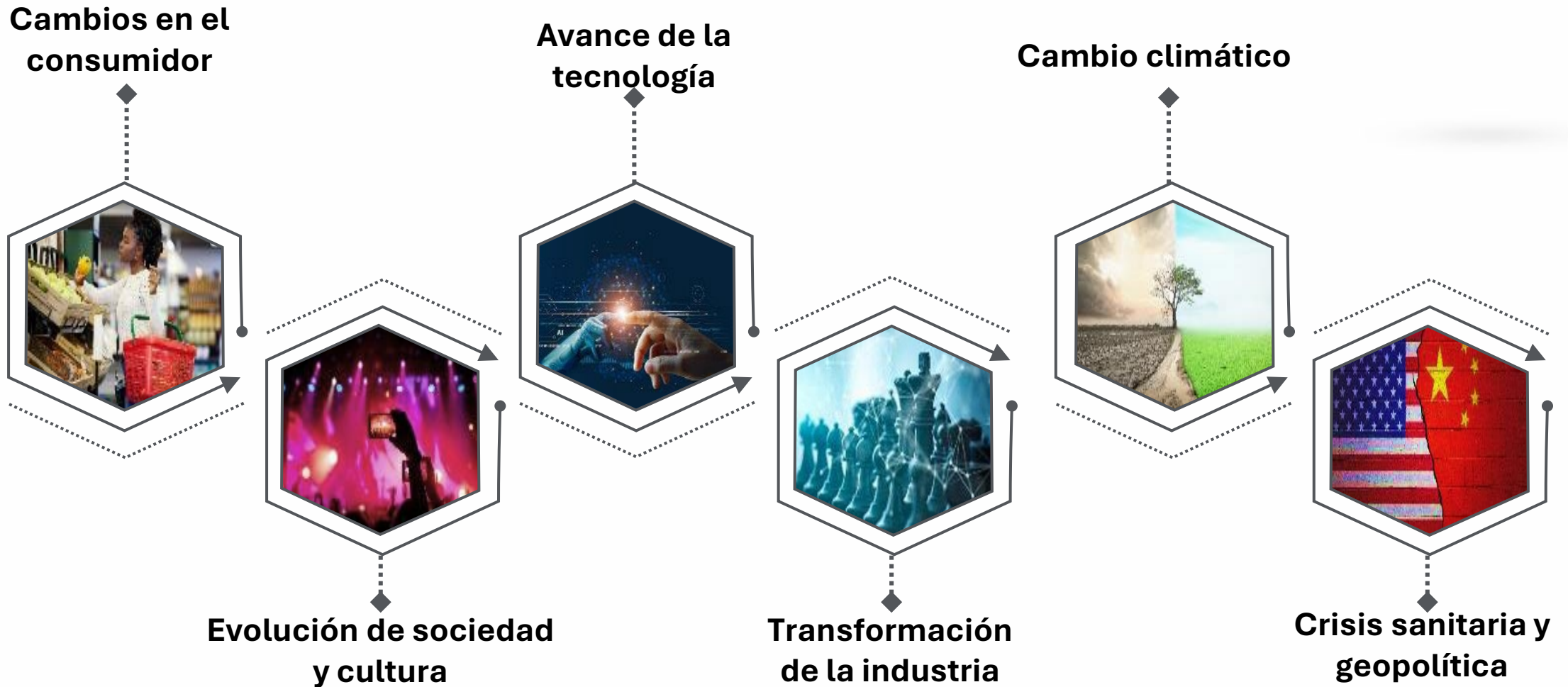


Perspectivas del sector de comercio minorista para 2025

La promesa de la interacción inteligente: monetizar de lo masivo a lo micro

Febrero, 2025

Estamos navegando en una transición económica, social y tecnológica sin precedentes



6 Fuerzas están forjando el futuro de la industria de consumo

Cambios en el consumidor



- Mayor conciencia social y ecológica
- Población más longeva
- Crecimiento en la disparidad de ingresos
- Cambios en la identidad sexual y de género
- Incremento en la diversidad racial y étnica
- Movilidad geográfica del consumidor
- Comunidades marginadas
- Incremento en los niveles de inflación
- Mayores niveles de obesidad
- Crecimiento de las clases medias

Avance de la tecnología



- Blockchain
- NFTs
- Web 3
- Realidad aumentada/Virtual
- Metaverso
- Inteligencia Artificial
- Deep Learning
- IA Generativa
- Procesamiento natural del lenguaje
- Analíticos predictivos
- Reconocimiento facial
- Deep Fakes
- Drones
- Vehículos autónomos
- Programación sin código
- Quantum
- 5G/6G
- Integración Bio/Tech
- CRISPR

Cambio climático



- Calentamiento Global
- Subida nivel océano
- Deforestación
- Desastres Naturales
- Virus
- Emisiones

- Desperdicio
- Desalinización
- Rol social del Capitalismo
- Energías renovables
- Uso de baterías
- Avances en la ciencia

- Disminución de matrimonios
- Retraso en compra de casa
- Tasa de natalidad decreciente
- Aislamiento Social
- Religión declinando
- Brecha en logro educativo
- Incremento en criminalidad
- Crisis de salud mental
- Declive en la confianza
- Crecimiento en propósito
- Cambios en la relación de empleo
- Mayor tiempo en pantalla
- Crisis de Opioides
- Humanización de mascotas

Evolución de sociedad y cultura



Transformación de la industria



- Declive en salud financiera
- Todo como un servicio
- Reducción de barreras de entrada
- Fintech
- Rol de influencers
- Entrega última milla
- Conveniencia
- Economía circular
- Omnicanalidad
- Experiencia del consumidor
- Tiendas conectadas
- Servicios de salud
- Crecimiento de bienes digitales
- Brechas de talento
- Automatización de agricultura
- Desintermediación

Crisis sanitaria y geopolítica



- Cambios en el poder global
- Migración
- Extremismo político
- Responsabilidad corporativa
- Cyber crimen
- Nacionalismo

La industria minorista está en transición de "masivo a personalizado"

Después del COVID-19, la industria minorista está en transición del *marketing* masivo a experiencias de consumo hiperpersonalizadas. Para ayudar a competir en este nuevo mundo, deben hacer inversiones en tecnología/IA para crear algunas eficiencias

Desde la pandemia, el sector minorista ha pasado **de un modelo basado en la oferta a un enfoque hiperpersonalizado y basado en datos, pasando de lo masivo a lo micro**. Sin embargo, los vientos en contra han dificultado esta transformación.

A medida que los minoristas luchan con la necesidad de hacer más con menos, **la automatización y la tecnología parecen prometedoras**.



Vientos en contra para la transición De "lo masivo a lo personalizado"



Consumidores fragmentados



Caída de volúmenes



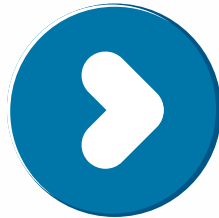
Problemas de la cadena de suministro



Aumento de los costos



Deuda tecnológica



La IA Generativa, en particular, parece estar yendo más allá del ciclo de exageración de Gartner y demostrando éxitos concretos.

- Los minoristas que ofrecieron herramientas de IA Generativa como *chatbots* durante el fin de semana del Black Friday, notaron una tasa de **conversación 15% mejor**¹.
- **6 de cada 10** compradores minoristas afirmaron que las herramientas basadas en IA mejoraron la previsión de la demanda y la gestión del inventario, en 2024².
- **7 de cada 10** ejecutivos del sector minorista esperan contar con capacidades de IA en el plazo de un año, para ayudar a personalizar las experiencias³.

Fuentes: (1) Aishwarya Venugopal y Arriana McLymore, "El gasto de EE. UU. en el Cyber Monday supera los USD 13 mil millones a medida que los grandes descuentos en línea impulsan las ventas", Reuters, 3 de diciembre de 2024; (2) Encuesta de compradores minoristas de Deloitte en EE. UU. 2024; (3) Encuesta ejecutiva de Deloitte Retail Industry Outlook 2025.

Es probable que surjan tres tendencias de la industria minorista para avanzar en los objetivos de "masivo a personalizado"

A partir de nuestra encuesta a ejecutivos de la industria, entrevistas con especialistas y análisis financiero, vemos que surgen tres tendencias de la industria minorista global para crear eficiencias y avanzar en los objetivos de “masivo a personalizado”:

Tendencias:



Atraer al consumidor que busca valor

Con precios altos y cambios demográficos, los consumidores buscarán más valor que lealtad a la marca, impulsando a los minoristas a **enfocarse en las siguientes oportunidades:**

1. **Proveedores estratégicos y marcas propias.**
2. **Énfasis en garantizar precios *every day low prices*.**
3. **Fidelizar por medio de conveniencia y experiencia.**



Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Las ofertas omnicanal son cruciales pero desafiantes para la rentabilidad:

1. **Desarrollo de la microdistribución.**
2. **Potenciar los medios como canal.**
3. **Uso estratégico de las tiendas físicas.**



Dominar eficientemente la transición a la personalización

La reducción de costos es crucial para el crecimiento rentable, pero la optimización de costos es posiblemente más importante; esto se puede lograr a través de:

1. **Personas y productividad.**
2. **Optimización de la cadena de suministro.**
3. **Fusiones y adquisiciones estratégicas.**
4. **Fuentes de ingresos alternativas.**

Es probable que surjan tres tendencias de la industria minorista para avanzar en los objetivos de "masivo a personalizado"

A partir de nuestra encuesta a ejecutivos de la industria, entrevistas con especialistas y análisis financiero, vemos que surgen tres tendencias de la industria minorista global para crear eficiencias y avanzar en los objetivos de “masivo a personalizado”:
Tendencias:



Atraer al consumidor que busca valor

Con precios altos y cambios demográficos, los consumidores buscarán más valor que lealtad a la marca, impulsando a los minoristas a **enfocarse en las siguientes oportunidades:**

1. **Proveedores estratégicos y marcas propias.**
2. **Énfasis en garantizar precios *every day low prices*.**
3. **Fidelizar por medio de conveniencia y experiencia.**



Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Las ofertas omnicanal son cruciales pero desafiantes para la rentabilidad;

1. **Desarrollo de la micro-distribución**
2. **Potenciar los medios como canal**
3. **Uso estratégico de las tiendas físicas**

... pueden ayudar a abordar estos desafíos.



Dominar eficientemente la transición a la personalización

La reducción de costos es crucial para el crecimiento rentable, pero *la optimización de costos* es posiblemente más importante; esto se puede lograr a través de...

1. **Personas y productividad**
2. **Optimización de la cadena de suministro**
3. **Fusiones y adquisiciones estratégicas**
4. **Fuentes de ingresos alternativas**

Atraer al
consumidor que
busca valor

Desbloqueo de las
capacidades omnicanal

Domino eficiente de la
masa a la micro

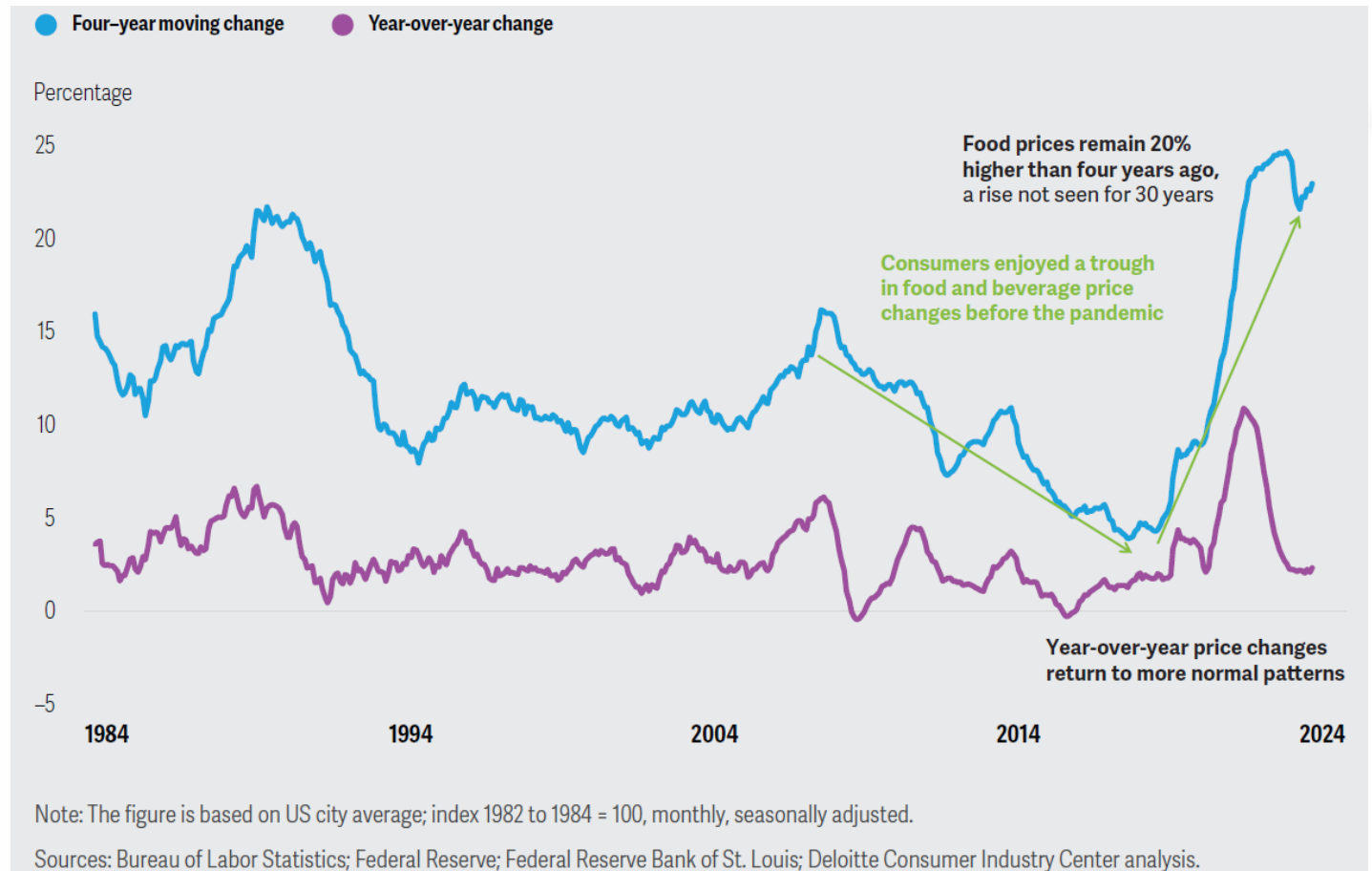
Los consumidores de hoy en día priorizan la búsqueda de valor a través de marcas y promociones asequibles, lo que está llevando a una crisis de lealtad

6 de cada 10 ejecutivos



minoristas anticipan que los consumidores valorarán el precio por encima de la lealtad en el próximo año¹.

Una visión más amplia de los cambios en el índice de precios al consumidor de alimentos y bebidas ayuda a explicar la frustración de los consumidores.



Atraer al
consumidor que
busca valor

Desbloqueo de las
capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la
masa a la micro

Los minoristas mejorarán su propuesta de valor renovando los programas de fidelización, lo cual enriquecerá las experiencias de los clientes y permitirá ofrecer precios y promociones atractivas

Los minoristas están respondiendo con varias estrategias de personalización, que incluyen:



1 de
cada 2

Programas de fidelización

ejecutivos encuestados ven el fortalecimiento de los programas de fidelización como una de las principales oportunidades de crecimiento en 2025¹. El fortalecimiento de los programas a través de la **personalización, la estratificación y la marca compartida** puede crear transacciones rentables.



4 de
cada 10

Experiencias atractivas

ejecutivos encuestados planean mejorar la participación del cliente a través de mejores experiencias de compra en 2025¹. **La participación del cliente se puede mejorar con IA y ML**, como experiencias de compra en línea personalizadas y exhibiciones interactivas en la tienda.



1 de
cada 2

Comodidades de acercamiento

ejecutivos encuestados dijeron que la **conveniencia** es clave para atraer a los consumidores, especialmente en torno a las opciones de entrega de última milla y la visibilidad del inventario¹. Algunos se están enfocando en las opciones de entrega de última milla, la visibilidad del inventario y el uso de IA Generativa para recomendaciones de productos y comparaciones de precios.



8 de
cada 10

Descuentos y promociones

ejecutivos encuestados esperan una **escalada de las guerras de precios** en el próximo año¹. Algunos anticipan guerras de precios y **utilizan la IA para establecer precios dinámicos** en función de la demanda y la competencia.

Atraer al
consumidor que
busca valor

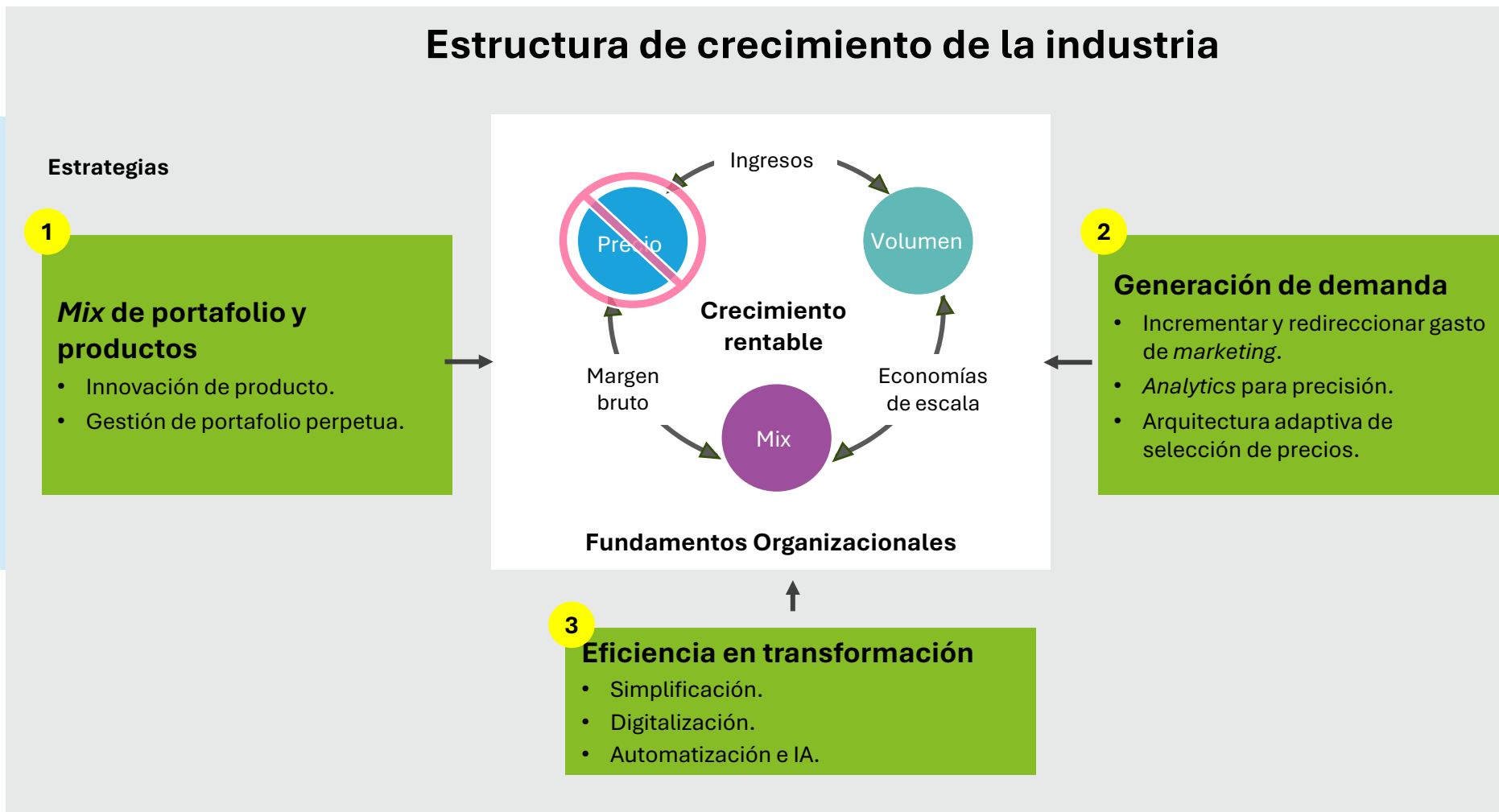
Desbloqueo de las
capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la
masa a la micro

Oportunidad #1 Proveedores estratégicos y marcas propias

Los proveedores juegan un rol crucial en el valor de los productos, hoy en día tenderán a aplicar un enfoque de eficiencia rentable, con tres estrategias principales

Las empresas, especialmente las de **alto rendimiento**, están haciendo hincapié en un conjunto diferente de estrategias para lograr un **crecimiento rentable** este año.



Atraer al consumidor que busca valor

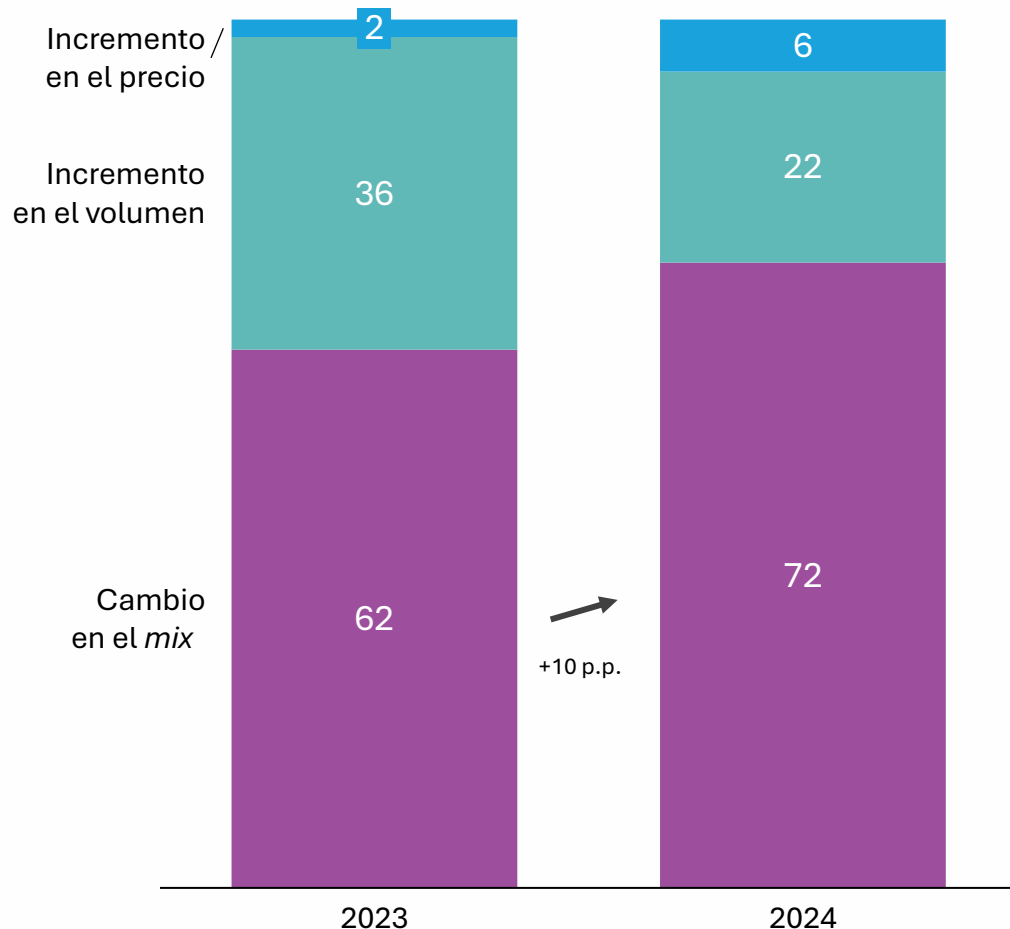
Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la masa a la micro

Oportunidad #1 Proveedores estratégicos y marcas propias

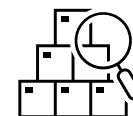
Para los proveedores, se espera un fuerte énfasis en el portafolio de productos y el *mix*

Porcentaje (%) de respuestas



Pregunta: Para impulsar un crecimiento rentable se necesita una combinación de precio, volumen y *mix* de productos. Sabiendo que cada componente es importante, ¿cuál de los tres recibirá mayor énfasis en su estrategia para el año que viene?

- **El volumen como palanca principal ha bajado** 14% en comparación con el año pasado, entre los encuestados.
- En cambio, la industria está centrándose en **mejorar la combinación de productos vendidos**, que ha subido 10% este año



Atraer al consumidor que busca valor

Desbloqueo de las capacidades omnicanal

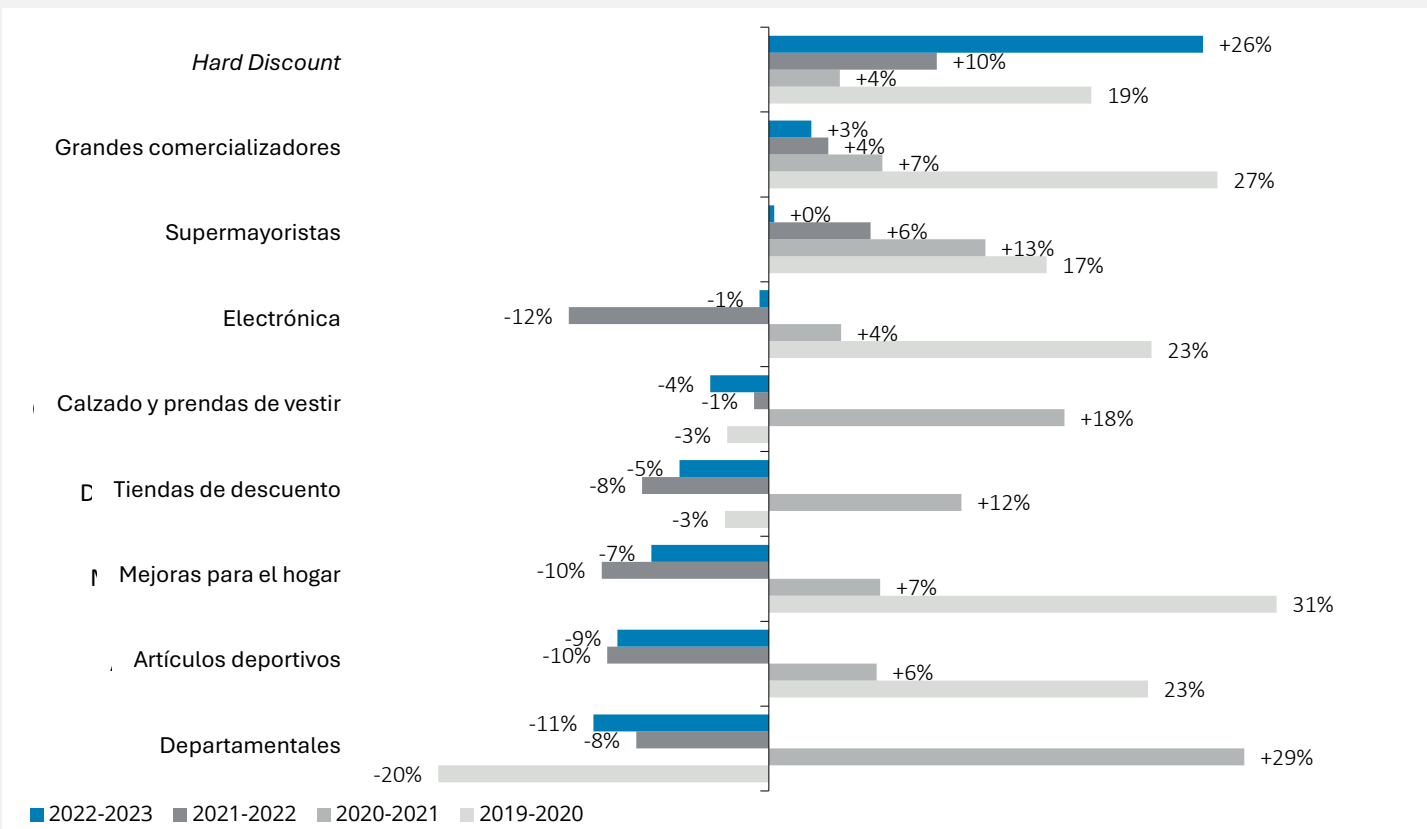
Dominio eficiente de la masa a la micro

Oportunidad #2 Énfasis en garantizar precios *every day low prices*

Los consumidores están cambiando sus preferencias de formato, y tienen mayor “consciencia” del precio, a costa de la lealtad

Vivimos una crisis de lealtad postpandemia

El gasto de los consumidores en tiendas de descuento aumentó significativamente año a año²



50%

de los ejecutivos minoristas mencionaron que los consumidores valoraron los precios más bajos por encima de la lealtad a la marca en 2024¹.

El auge del comercio electrónico y los problemas de la cadena de suministro durante la pandemia provocaron una crisis de fidelización, evidenciada por el cambio en el rendimiento de los formatos, ya que **tres de cada cuatro** consumidores probaron nuevas marcas³.

Fuente: (1) Encuesta Ejecutiva Global de Retail, Wholesale y Distribución de Deloitte 2023; (2) Affinity Solutions, Inc. – Análisis InSightIQ de Deloitte, octubre-noviembre de 2021-2023, incluidos los impactos inflacionarios; (3) Caroline Jansen, "Lo que COVID-19 hizo a la lealtad del cliente", Retail Dive, 12 de agosto de 2020.

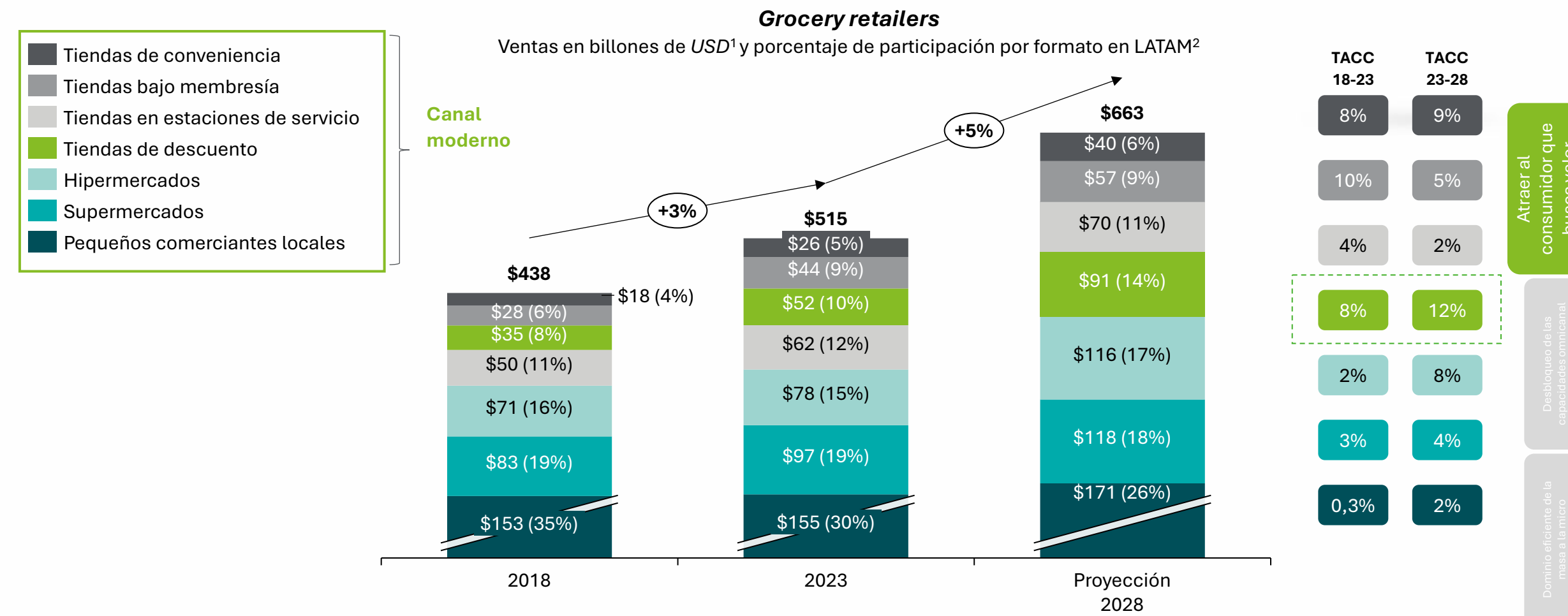
Atraer al consumidor que busca valor

Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Domino eficiente de la masa a la micro

Oportunidad #2 Énfasis en garantizar precios *every day low prices*

En específico, en LATAM, el formato de Tiendas de Descuento (*Hard Discount*) ha tenido el segundo mayor crecimiento junto con las Tiendas de Conveniencia en la región – para 2028 se espera que sea el formato de mayor crecimiento



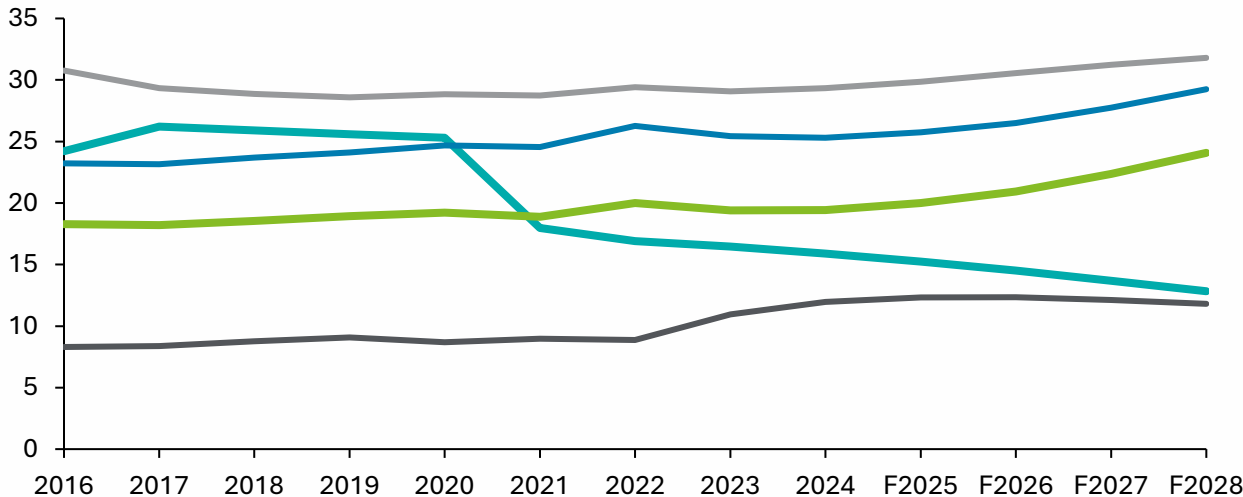
Nota: (1) Retail Value RSP excl Sales Tax, y-o-y ex rates, Current Prices, (2) Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay
Fuente: Euromonitor from trade sources/national statistics (Channels-Retail-Retail offline-Grocery retailers)

Oportunidad #2 Énfasis en garantizar precios *every day low prices*

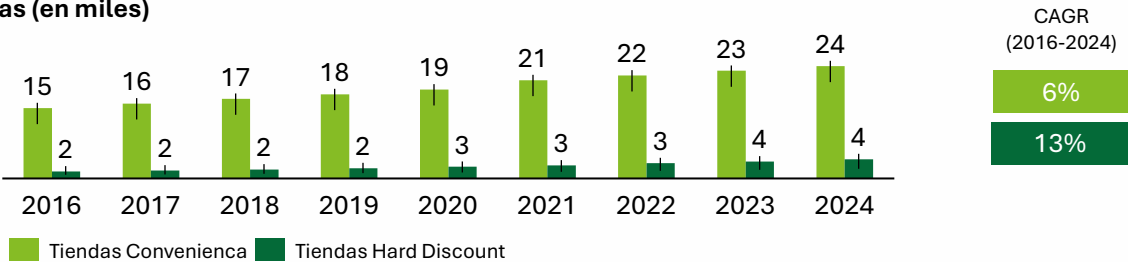
En México, el formato *Hard Discount* (HD) se consolidará como el principal impulsor de crecimiento del canal moderno, ganando participación a costa del tradicional

Participación de mercado en *Offline Grocery Retail*² de subcanales moderno vs. canal tradicional en México (2016-F2028, participación del mercado total en % y # de tiendas en HD¹)

% de mercado



Tiendas (en miles)



Nota: (1) *Hard Discount* (2) El mercado de *Offline Grocery Retail* está compuesto por el canal tradicional y el canal moderno
Fuente: Euromonitor from trade sources/national statistics (Channels-Retail-Retail offline-Grocery retailers), Statista, El Economista

CAGR

	16-20	20-24	24-F28
Tradicional	+1.1%	-11.0%	-5.2%
Conveniencia	+1.1%	+8.3%	-0.4%
Super e hipermercados	-1.6%	0.4%	+2.0%
Hard Discount	+1.3%	0.3%	+5.5%
Otros canal moderno	+1.5%	0.6%	+3.7%

- En los últimos 8 años, el mercado tradicional se ha visto atacado **por nuevos formatos del canal moderno**, liderado por el formato de Conveniencia. Hacia adelante se proyecta un *boom* para el formato *HD*.
- En los últimos años, el formato *HD* ha reportado **tasas de crecimiento superiores** en **número de tiendas** en comparación al formato de Conveniencia.
- La expansión de cuota de mercado del *HD* vendrá por el **crecimiento acelerado** y una expansión geográfica agresiva de jugadores como 3B, Neto y Bara.

Atraer al consumidor que busca valor

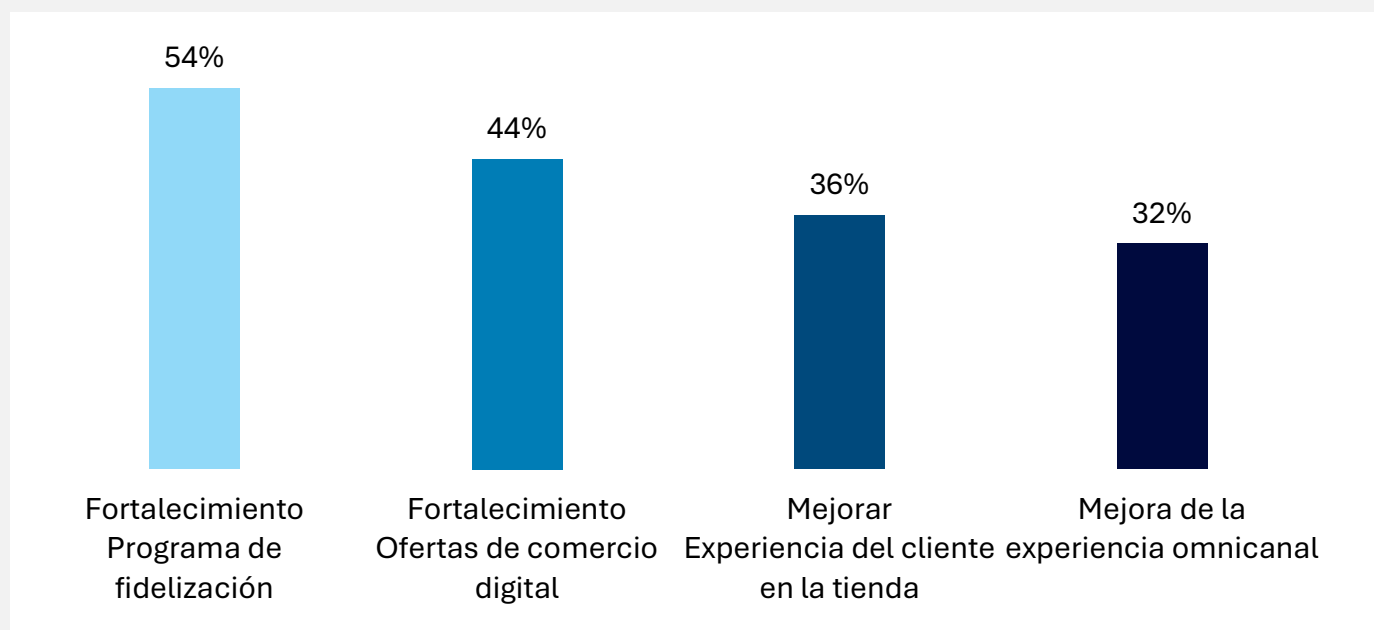
Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la masa a la micro

Oportunidad #3 Fidelizar por medio de conveniencia y experiencia

Los ejecutivos del sector minorista citaron el fortalecimiento de los programas de fidelización como su principal oportunidad de crecimiento el año pasado, impulsada por el potencial de utilizar los datos individuales de estos programas para generar ingresos adicionales

Las cuatro principales oportunidades de crecimiento en 2024 (% de ejecutivos *retail*)



Este puede ser el momento para reescribir el libro de jugadas de lealtad poniendo la confianza en el centro.

Vemos tres oportunidades clave:

- #1 Apóyese en los programas de fidelización.
- #2 Mejore la experiencia omnicanal a través de inversiones en tienda.
- #3 Impulse la interacción individual a escala con una IA fiable.

Atraer al consumidor que busca valor

Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Domínio eficiente de la masa a la micro

Oportunidad #3 Fidelizar por medio de conveniencia y experiencia

Creemos que los minoristas tienen la oportunidad de lograr una lealtad rentable a través de incentivos de crecimiento (fidelización), marcas compartidas y la monetización de datos

La investigación TrustID, de Deloitte, muestra que los miembros de los programas de fidelización confían **61% más** en las marcas, y aumentar esta confianza puede **aumentar su gasto anual en 30%¹**.



Incentivos de crecimiento

- 62% de los consumidores valora los programas de fidelización escalonados³.
- Un minorista logró una retención anual de 98% de clientes que se encuentran en el primer nivel de su programa, demostrando su éxito⁴.



Beneficios del co-branding

- Minoristas mejoraron programas de fidelización con marca compartida; 6 de cada 10 consumidores valoran la flexibilidad³.
- Las promociones conjuntas entre minoristas y proveedores de viajes han tenido una gran acogida con clientes, impactando positivamente los márgenes.



Monetización de datos

- Se espera que las *retail media networks* sean el canal publicitario de mayor crecimiento (20% CAGR 2024-27).
- A medida que los minoristas comprenden mejor los microsegmentos de consumidores, las *retail media networks* se vuelven más valiosas.

Atraer al
consumidor que
busca valor

Desbloqueo de las
capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la
masa a la micro

Fuente: (1) Deloitte, TrustID Research, mayo de 2023; (2) Encuesta Ejecutiva Global de Retail, Wholesale y Distribución 2023 de Deloitte; (3) Deloitte, "Evolución de las tendencias en lealtad a la marca y comportamiento del consumidor: edición 2023", 2023; (4) Harry A. Lawton, Kurt D. Barton y Peter Sloan Benedict, presentados en la Conferencia Global de Consumidores, Tecnología y Servicios 2023 de Baird, 6 de junio de 2023; (5) Deloitte Digital, "Aproveche el poder de las redes de medios minoristas para elevar la marca a la conexión del consumidor", diciembre de 2023.

Oportunidad #3 Fidelizar por medio de conveniencia y experiencia

Los minoristas se están adaptando a desafíos como los costos de mano de obra y la reducción de márgenes al replantear las operaciones de la tienda, centrándose en la productividad, la consistencia y la automatización

Vemos una oportunidad en el uso de la tecnología que utiliza los datos para crear eficiencias y experiencias consistentes, lo que podría generar una lealtad rentable

Potenciar la experiencia de cliente



Carros de compra inteligentes potenciados por IA

Check out instantáneo, análisis en tiempo real de carros y góndolas.



Pantallas inteligentes con IA

Interacción personalizada con el cliente, basada en la detección del estado de ánimo.

Potenciar la operación y gestión



Etiqueta inteligente

Seguimiento, disponibilidad y rendimiento en tiempo real.



Precios optimizados y diseño de tienda

Pricing dinámico y optimización en diseño de tiendas y mercadería.



Analítica potenciada por IA

Agilizar la priorización de tareas, garantizar disponibilidad de productos, reducir las devoluciones y disminuir tiempos de espera.



Gestión de robos

Disuadir el robo y mejorar la seguridad de la tienda.

A pesar de las puntuaciones de confianza más bajas en los canales físicos que los canales digitales, los canales físicos son el medio preferido de participación.

Mejorar la experiencia en la tienda fue una de las principales oportunidades de crecimiento citadas para impulsar el crecimiento en 2024.

Atraer al consumidor que busca valor

Desbloqueo de las capacidades omnicanal

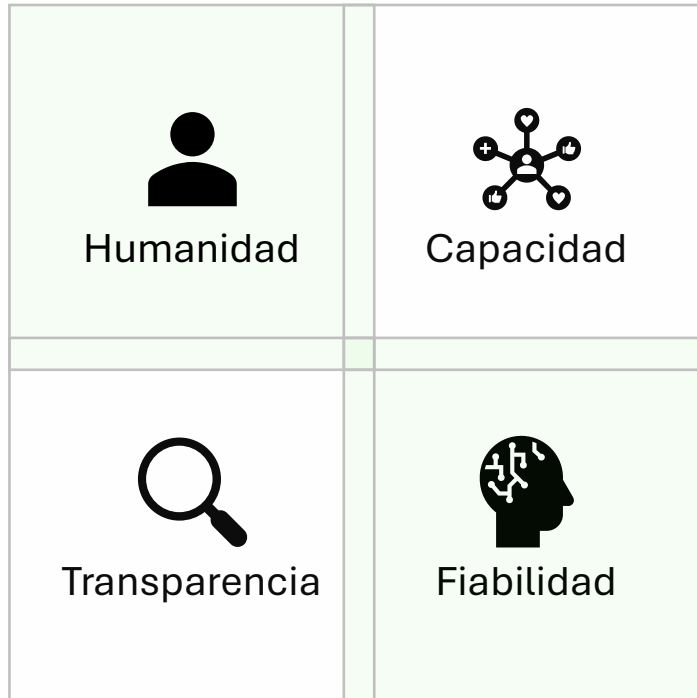
Dominio eficiente de la masa a la micro

Oportunidad #3 Fidelizar por medio de conveniencia y experiencia

Los minoristas deben considerar la integración de la personalización impulsada por la IA en sus estrategias, priorizando la confianza, la transparencia y la fiabilidad del consumidor

La confianza en las marcas disminuye significativamente cuando los clientes saben que se utiliza la IA, pero mantener la confianza en el centro del diseño de IA puede aumentar la adopción y el valor de mercado.

Los cuatro factores de confianza en el diseño de IA son² :



La mitad de los ejecutivos del sector minorista dan prioridad a las recomendaciones de productos personalizadas impulsadas por la IA en 2024¹.

Sin embargo, **solo 5 de cada 10** ejecutivos del sector minorista confían en la capacidad de su empresa para utilizar la IA de forma eficaz en sus negocios¹.

Fuente: (1) Encuesta Ejecutiva Global de Retail, Wholesale y Distribución de Deloitte 2023; (2) Deloitte, TrustID Research, mayo de 2023.

Es probable que surjan tres tendencias de la industria minorista para avanzar en los objetivos de "masivo a personalizado"

A partir de nuestra encuesta a ejecutivos de la industria, entrevistas con especialistas y análisis financiero, vemos que surgen tres tendencias de la industria minorista global para crear eficiencias y avanzar en los objetivos de “masivo a personalizado”:

Tendencias:



Atraer al consumidor que busca valor

Con precios altos y cambios demográficos, los consumidores buscarán más valor que lealtad a la marca, impulsando a los minoristas a enfocarse en las siguientes oportunidades...

- 1. Proveedores estratégicos y marcas propias
- 2. Énfasis en garantizar precios “every-day-low-prices”
- 3. Fidelizar por medio de conveniencia y experiencia

... para inspirar lealtad.



Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Las ofertas omnicanal son cruciales pero desafiantes para la rentabilidad:

- 1. Desarrollo de la microdistribución.
- 2. Potenciar los medios como canal.
- 3. Uso estratégico de las tiendas físicas.



Dominar eficientemente la transición a la personalización

La reducción de costos es crucial para el crecimiento rentable, pero la optimización de costos es posiblemente más importante; esto se puede lograr a través de...

- 1. Personas y productividad
- 2. Optimización de la cadena de suministro
- 3. Fusiones y adquisiciones estratégicas
- 4. Fuentes de ingresos alternativas

Involucrar al consumidor que busca valor

Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Domínio eficiente de la masa a la micro

Tendencia 2: Desbloqueo de las capacidades omnicanal

En 2025, se espera que los ejecutivos de *retail* prioricen la transformación digital y las capacidades omnicanal, invirtiendo en visibilidad del inventario en tiempo real, una vista unificada del cliente y múltiples opciones para permitir una hiperpersonalización rentable

Los compradores omnicanal gastan **1.5 veces** más que los compradores de un solo canal, pero la rentabilidad sigue siendo un desafío debido a los altos costos y las tarifas de los proveedores externos¹.

Los minoristas se están centrando en tres áreas clave para mejorar la personalización del cliente y la rentabilidad:



Microdistribución

- 64 % espera un crecimiento en los microcentros de distribución automatizados².
- Algunos minoristas están probando cargos extra para entregas “rápidas”.
- 30% de los clientes de *delivery* están dispuestos a pagar más por un servicio más rápido³.



Los medios como canal

- El comercio social, los *influencers* y los medios de comunicación son cruciales para dirigirse a los clientes más jóvenes, en particular a la Generación Z, cuyo gasto global se estimó en 9.8 billones de dólares, en 2024⁴.
- 80% de los ejecutivos anticipa una aceleración en el comercio social².



Tiendas físicas mejoradas

- Los minoristas están invirtiendo en tecnología e IA para mejorar las experiencias en tienda, como pantallas digitales y etiquetas electrónicas en los estantes.
- 75% de los ejecutivos están aumentando las inversiones en la prevención de robos, aprovechando las etiquetas RFID para un mejor seguimiento del inventario².
- Casi la mitad planea inversiones significativas en remodelaciones de tiendas o nuevas ubicaciones, centrándose en la comodidad y las experiencias únicas².

Fuentes: (1) Supermarket News, "Esto es cuánto más gastan los compradores omnicanal", 20 de noviembre de 2023; (2) Encuesta Ejecutiva de Perspectivas de la Industria Minorista de Deloitte 2025; (3) Melissa Repko, "Walmart vuelve a subir sus perspectivas a medida que los compradores gastan más fuera de los pasillos de comestibles", CNBC, 19 de noviembre de 2024; (4) Nielsen IQ, "Informe de gasto global de la generación Z", consultado el 15 de enero de 2025.

Involucrar al consumidor que busca valor

Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la masa a la micro

Connected Store – Tienda Automatizada

Las tiendas automatizadas tienen algunos de los siguientes elementos

Los **sensores en la entrada** de la tienda indican cuando los clientes son atraídos.

Los **sensores en pasillos y estanterías** rastrean la densidad por artículo y la conducta de búsqueda del comprador.

Las **etiquetas automáticas** ayudan a fijar precios específicos y a pagar con el celular.

Las **sensores en piso** miden el paso en toda la tienda e informan al staff de áreas que están concurridas.

La **iluminación de bajo consumo** proporciona eficiencias energéticas y transmite los datos vía Comunicaciones de Luz Visual (VLC), Bluetooth de baja energía y WiFi.

● La **cadena de suministro conectada** permite modelos sobre demanda a través de producción, compras y distribución para responder a los cambios de demanda y tendencias.

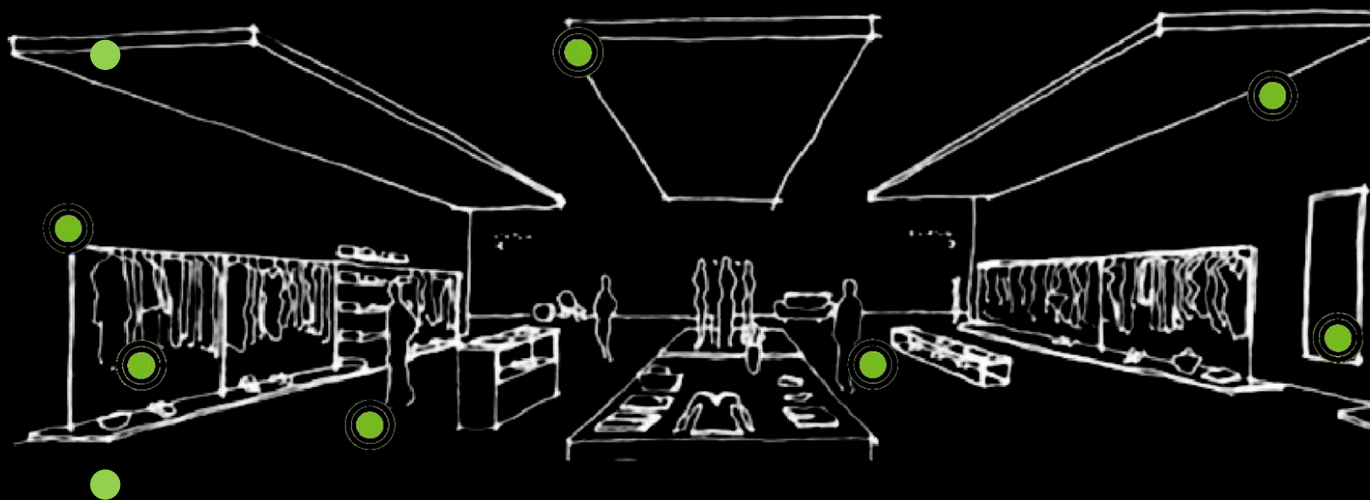
Las **cámaras** no sólo son para seguridad, también rastrean las caras de los compradores y sus desplazamientos dentro de la tienda.

Los **espejos inteligentes** y pantallas proporcionan información personalizada a los compradores.

● **Bolsas y carritos conectados** informan al **staff** el tiempo de estadía en la tienda de los compradores sin celular.

El uso de la **app de la tienda** por los compradores facilita el pago y brinda posibles esquemas de lista de deseos y programas de lealtad.

Los **celulares del staff** los conectan con el nivel gerencial y les da información en tiempo real de compradores, existencias y nuevas ofertas.



Involucrar al
consumidor que
busca valor

Desbloqueo de
las capacidades
omnicanal

Dominio eficiente de
la masa a la micro

Es probable que surjan tres tendencias de la industria minorista para avanzar en los objetivos de "masivo a personalizado"

A partir de nuestra encuesta a ejecutivos de la industria, entrevistas con especialistas y análisis financiero, vemos que surgen tres tendencias de la industria minorista global para crear eficiencias y avanzar en los objetivos de “masivo a personalizado”:

Tendencias:



Atraer al consumidor que busca valor

Con precios altos y cambios demográficos, los consumidores buscarán más valor que lealtad a la marca, impulsando a los minoristas a **enfocarse en las siguientes oportunidades...**

1. **Proveedores estratégicos y marcas propias**
 2. **Énfasis en garantizar precios “every-day-low-prices”**
 3. **Fidelizar por medio de conveniencia y experiencia**
- ... para inspirar lealtad.



Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Las ofertas omnicanal son cruciales pero desafiantes para la rentabilidad;

1. **Desarrollo de la micro-distribución**
2. **Potenciar los medios como canal**
3. **Uso estratégico de las tiendas físicas**

... pueden ayudar a abordar estos desafíos.



Dominar eficientemente la transición a la personalización

La reducción de costos es crucial para el crecimiento rentable, pero la optimización de costos es posiblemente más importante; esto se puede lograr a través de:

1. **Personas y productividad.**
2. **Optimización de la cadena de suministro.**
3. **Fusiones y adquisiciones estratégicas.**
4. **Fuentes de ingresos alternativas.**

Involucrar al
consumidor que
busca valor

Desbloqueo de las
capacidades
omnicanal

Dominio eficiente
de la masa a la
micro

Tendencia 3: Dominar eficientemente la transición a la personalización

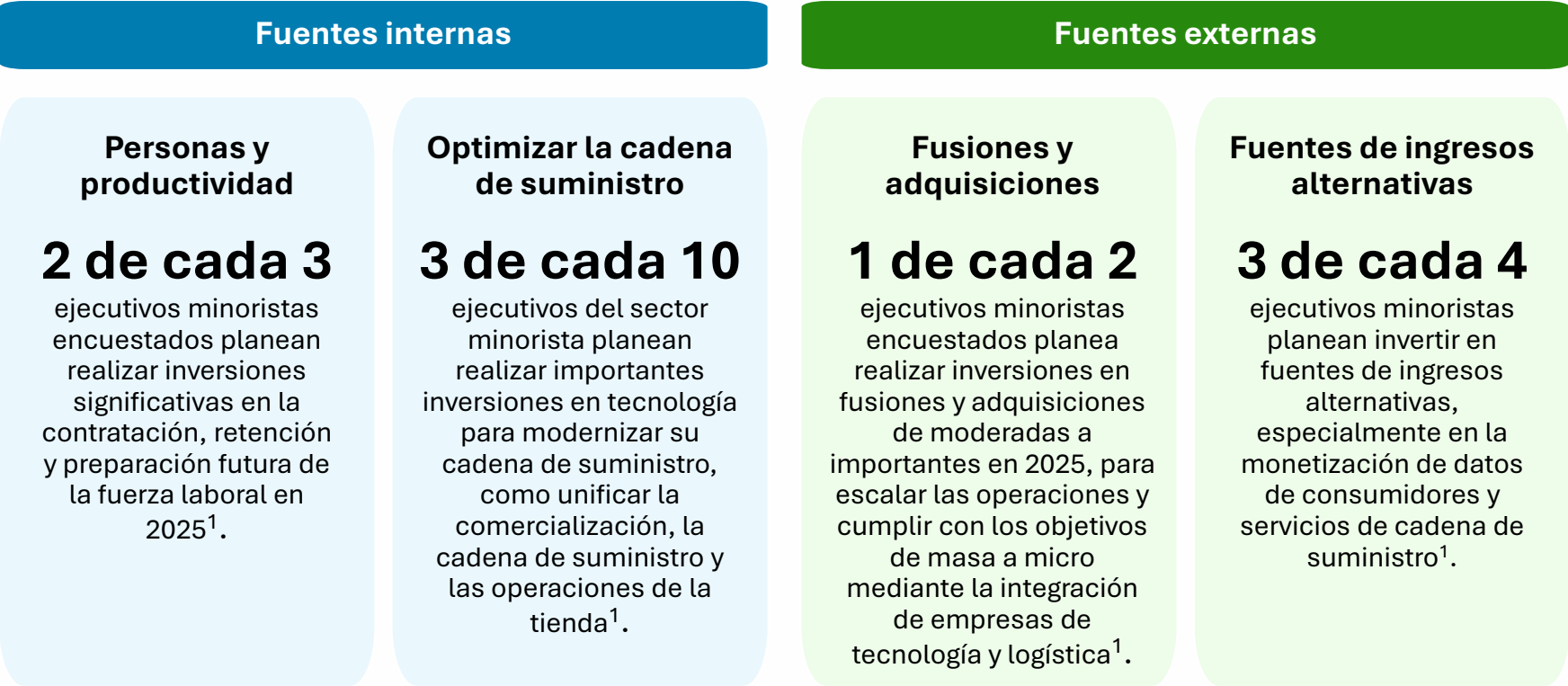
A medida que la industria cambia a un modelo de lo masivo a lo micro y que prioriza lo digital; la reducción de costos y la eficiencia son importantes. Los sistemas obsoletos pueden hacer que las actualizaciones sean costosas y complejas, lo que obliga a los minoristas a elegir entre digitalizar a expensas de los márgenes o arriesgarse a perder clientes

1 de cada 3

Para crecer en 2025, los minoristas deben buscar optimizar los costos reinvertiendo los ahorros en productividad, adquiriendo nuevas capacidades y explorando nuevas fuentes de ingresos.

ejecutivos encuestados dijeron que **gestionar las presiones inflacionarias y reducir los costos** es una prioridad para ellos en 2025¹.

Fue la segunda prioridad más citada por los ejecutivos minoristas encuestados para 2025.



Involucrar al consumidor que busca valor

Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la masa a la micro

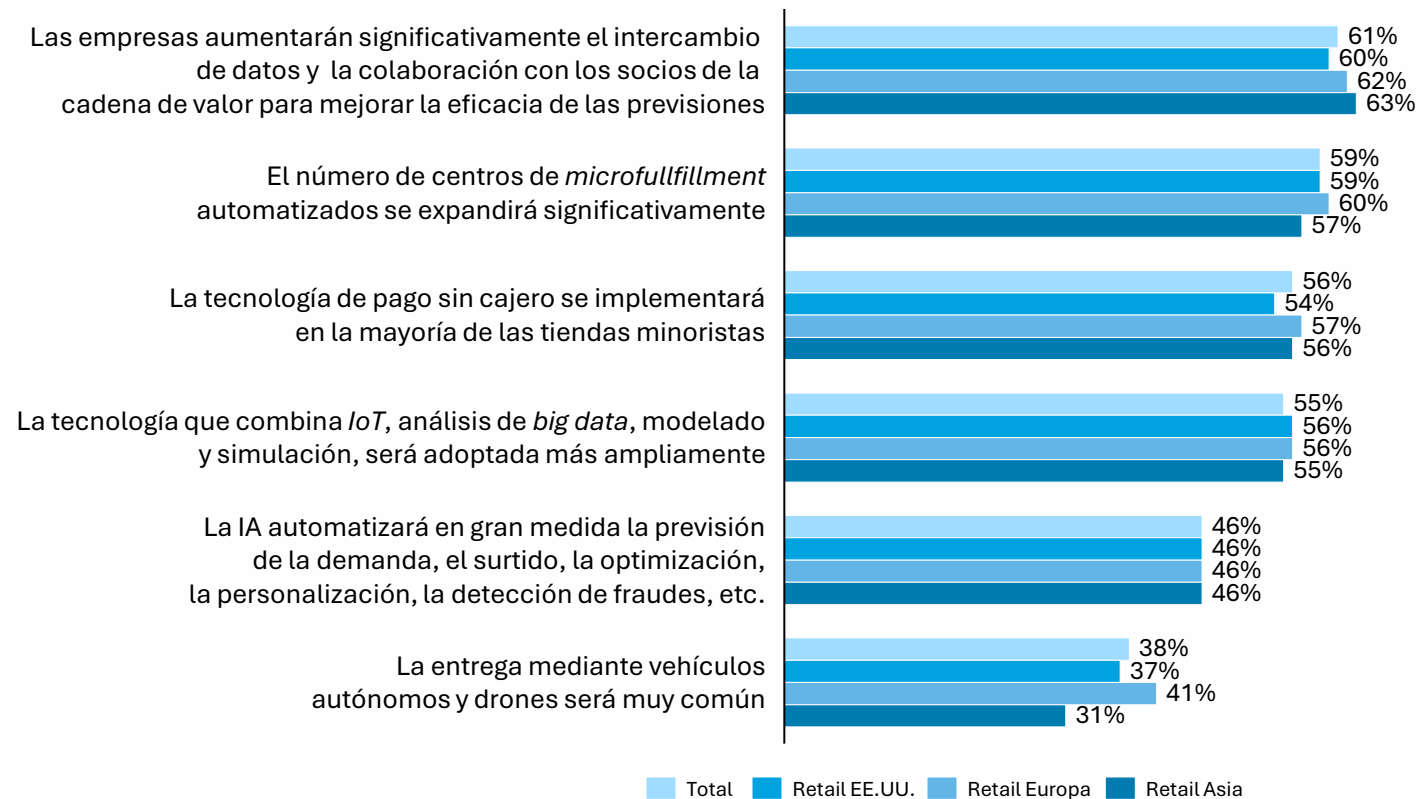
Fuente: (1) Encuesta ejecutiva de Deloitte Retail Industry Outlook 2025.

Oportunidad #2 Interna – Optimizar la cadena de suministro

Inversión en tecnología para modernizar la cadena de suministro

Expectativas de la tecnología

Inversión en tecnología para modernizar la cadena de suministro



Optimizar la cadena de suministro

3 de cada 10

ejecutivos del sector minorista planean realizar importantes inversiones en tecnología para modernizar su cadena de suministro, como unificar la comercialización, la cadena de suministro y las operaciones de la tienda¹.

Involucrar al consumidor que busca valor

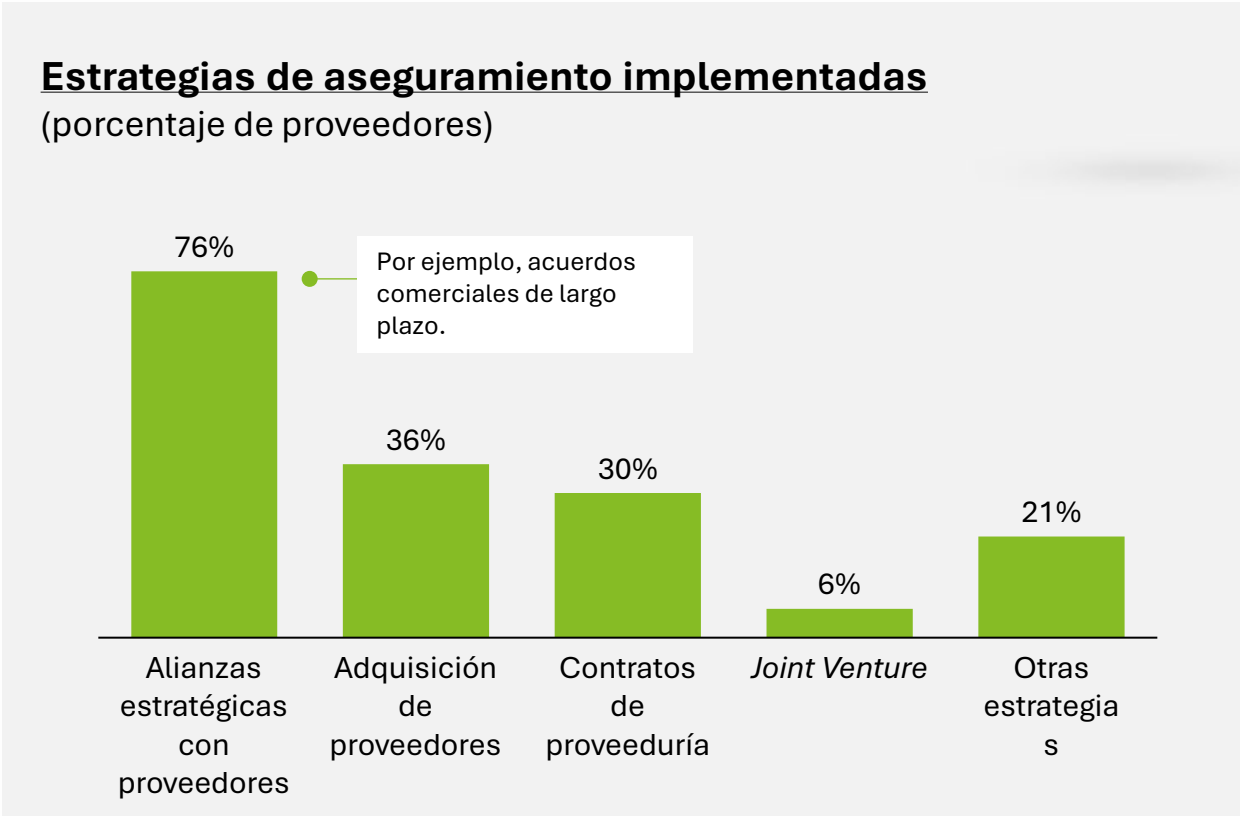
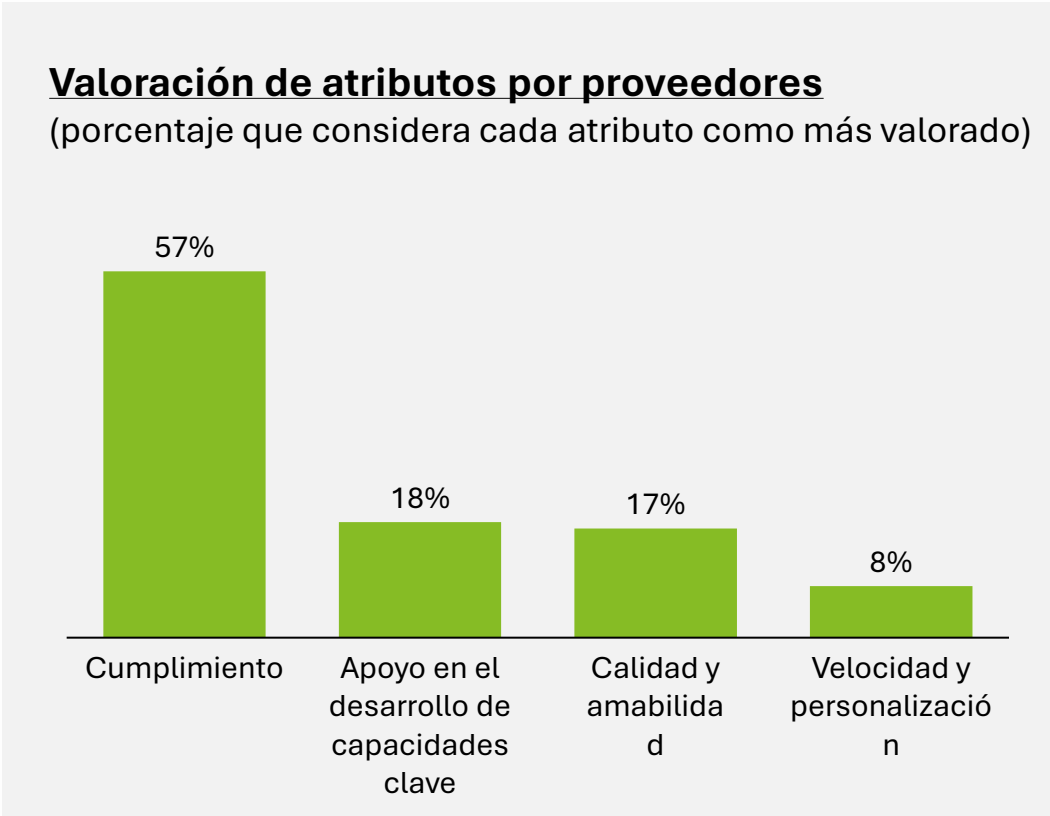
Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la masa a la micro

Fuente: Encuesta de Deloitte sobre perspectivas de la industria de productos de consumo, octubre de 2024. n=250

Oportunidad #2 Interna – Optimizar la cadena de suministro

Comprar mejor exige mayor conocimiento de los proveedores sobre los riesgos y oportunidades, así como desarrollar relaciones basadas en valor compartido y resiliencia en la cadena de suministro completa



Además, esto será cada vez más necesario para responder a presiones de sostenibilidad / trazabilidad

Fuente: Encuesta de Deloitte sobre perspectivas de la industria de productos de consumo, octubre de 2024. n=250

Involucrar al consumidor que busca valor

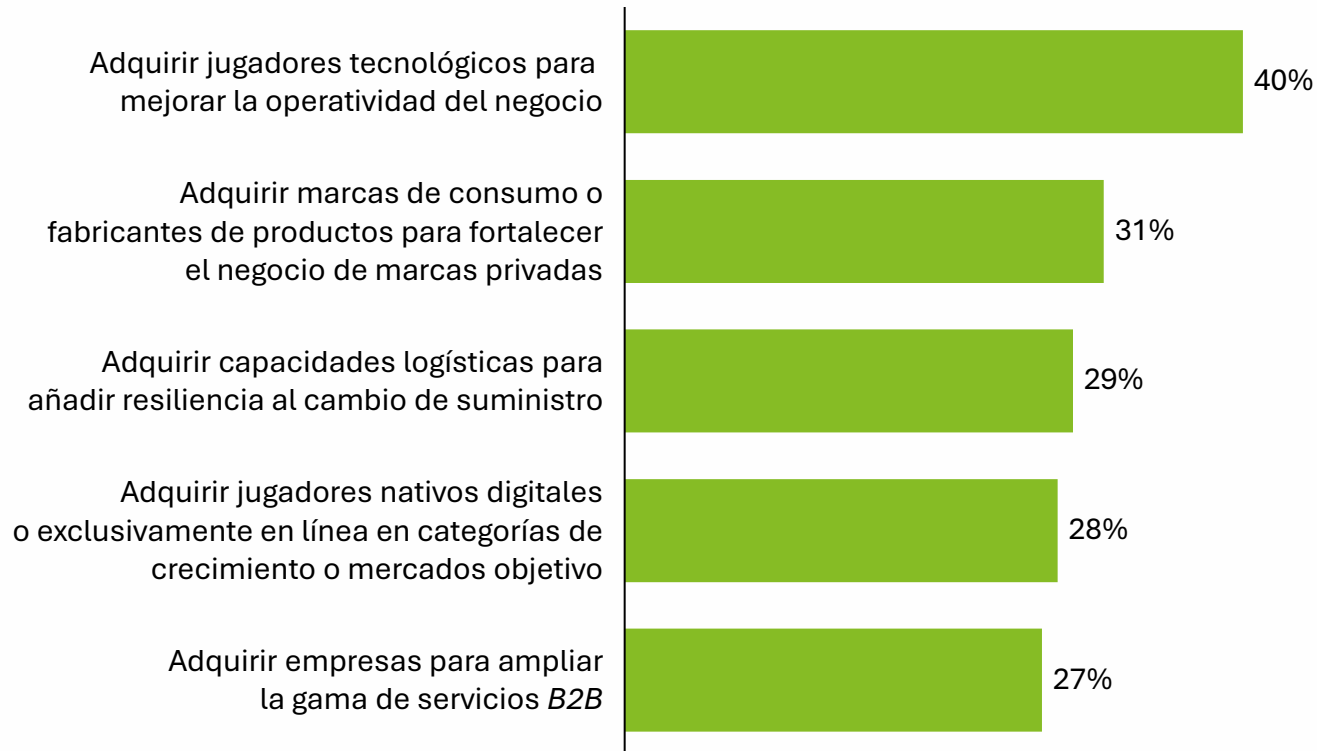
Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la masa a la micro

Oportunidad #3 Externa – Fusiones y adquisiciones estratégicas (fuera del core)

Las empresas se centran más en adquirir actores tecnológicos, marcas de consumo, capacidades logísticas y actores nativos digitales

Principales planes de adquisición (porcentaje de ejecutivos)



53%

de los ejecutivos minoristas mencionaron que planean realizar inversiones en *M&A* para escalar su negocio o diversificarse (tecnología y logística) como camino más eficiente hacia la rentabilidad.

75%

planea realizar inversiones relevantes en fuentes de ingreso alternativas, particularmente monetización de data de consumidores (por ejemplo: **Retail Media Networks**), servicios de *supply chain*, y otros servicios *B2B* (*marketing* y social media).

Fuente: Encuesta de Deloitte sobre perspectivas de la industria de productos de consumo, octubre de 2024. n=250

Oportunidad #3 Externa – Fusiones y adquisiciones estratégicas (fuera del core)

Los avances en tecnología ya están en el nivel que permitirá cambios sustanciales en los próximos 5 años

Principales casos de uso de la Inteligencia Artificial

Casos de uso priorizados de IA/IA Generativa



Fuente: Encuesta de Deloitte sobre perspectivas de la industria de productos de consumo, octubre de 2024. n=250

Involucrar al consumidor que busca valor

Desbloqueo de las capacidades omnicanal

Dominio eficiente de la masa a la micro

Prioridades para la Industria de Consumo

Sacar mayor provecho a la información de consumidores para microsegmentar al mercado y tomar decisiones ágiles y eficientes, basadas en datos.



Fortalecer la omnicanalidad, disminuyendo las fricciones para los consumidores.



Fortalecer las capacidades de la cadena de valor, apalancando la información de clientes y proveedores.



Explorar como impulsar el “comercio social” para atraer a los nuevos consumidores.



Contrarrestar inflación y presión de costos manteniendo un gran foco en reducir costos operativos y automatizar procesos de *back office* y cadena de valor.

Revisar el modelo de negocio actual con una óptica “digital” para definir la ambición de la empresa y establecer un programa de transformación digital.



Comprometerse a todos los niveles para construir una fuerza de trabajo incluyente y desarrollar trabajos más atractivos.



Perspectivas del sector de comercio minorista para 2025

La promesa de la interacción inteligente: monetizar de lo masivo a lo micro

Febrero, 2025



Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante “Entidades Relacionadas”) (colectivamente, la “organización Deloitte”). DTTL (también denominada como “Deloitte Global”) así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte <https://www.deloitte.com/about> para obtener más información.

Deloitte ofrece servicios profesionales líderes a casi el 90% de las empresas de la lista Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestra gente ofrece resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza del público en los mercados de capitales y permiten que los clientes se transformen y prosperen. Sobre la base de sus 180 años de historia, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Descubra cómo las aproximadamente 460,000 personas de Deloitte en todo el mundo tienen un impacto importante en www.deloitte.com.

Tal y como se usa en este documento, “Deloitte S-LATAM, S.C.” es la firma miembro de Deloitte y comprende tres Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades legalmente separadas e independientes, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de “Deloitte”.

Esta comunicación contiene únicamente información general, y ninguna de las empresas miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), su red global de firmas miembro o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte") está, por medio de esta comunicación, prestando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado.

No se dan declaraciones, garantías o compromisos (expresos o implícitos) en cuanto a la exactitud o integridad de la información en esta comunicación, y ninguna de DTTL, sus firmas miembro, entidades relacionadas, empleados o agentes será responsable de ninguna pérdida o daño que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus empresas miembro, y sus entidades relacionadas, son entidades jurídicamente separadas e independientes.