

Encuesta CEO Outlook Pulse de KPMG de 2021 Consumo Minorista



El inicio de una transformación

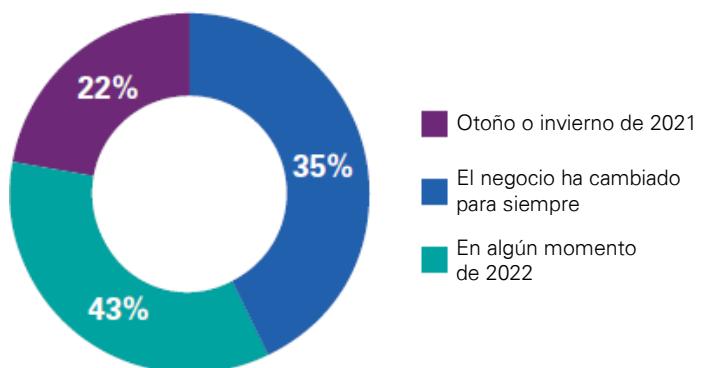
La imprevisibilidad de COVID-19 fue evidente en las respuestas de los directores ejecutivos en la encuesta CEO Outlook Pulse COVID-19 del 2020. Había demasiadas incógnitas y era difícil para los ejecutivos proyectar lo que depararía el futuro. Al momento de esa encuesta, la prioridad era estabilizar el negocio. En tanto, la capacidad de adaptarse rápidamente se había convertido en una habilidad esencial.

Con la reciente introducción de las vacunas y la esperanza de una mayor estabilidad en muchos países e industrias, ¿Cuál es la perspectiva para la industria de consumo minorista? ¿Qué oportunidades prometedoras ven los CEO en el horizonte para sus organizaciones? ¿Esperan volver a la normalidad?

La encuesta CEO Outlook Pulse Survey 2021 de KPMG, realizada entre febrero y marzo de 2021, buscó respuestas a estas preguntas. Más de un tercio de los ejecutivos del sector de consumo minorista encuestados en todo el mundo reveló que sus empresas han cambiado para siempre. Una gran mayoría de ellos confía en las perspectivas de crecimiento a largo plazo para las empresas de este sector en todo el mundo (92 por ciento), pero también para sus propias empresas (90 por ciento). Sin embargo, el 43 por ciento no prevé un retorno a la normalidad hasta 2022, debido en parte a la imprevisibilidad de la introducción de la vacuna en todo el mundo.

La salud y la seguridad son elementos primordiales y esenciales en la recuperación: el 93 por ciento de los CEO aseguró que pedirán a sus empleados que los informen cuando estén vacunados.

¿Cuándo volverá su empresa a un nuevo curso normal de negocios?

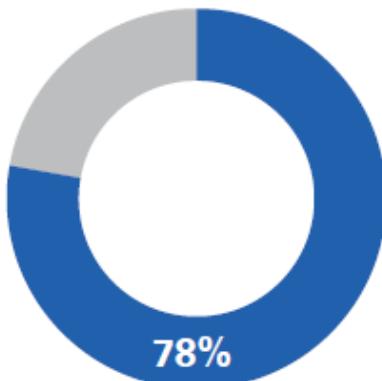


¹ Encuesta CEO Outlook Pulse Survey de Consumo y Minorista de KPMG de 2021

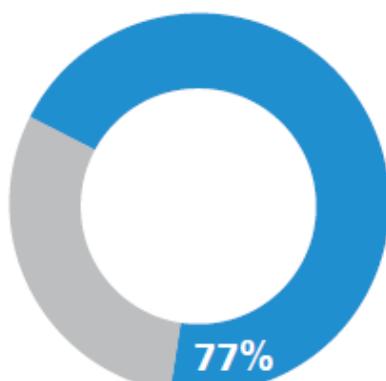
El efecto acelerador de la pandemia

Si bien muchas empresas de consumo minorista estabilizaron con éxito sus negocios durante el año pasado, la pandemia ha acelerado el cambio y ha transformado tantos aspectos de sus negocios que es poco probable regresar a lo que antes se consideraba "normal": sus negocios han cambiado para siempre.

La rápida evolución de la experiencia digital del cliente es claramente un ejemplo que ha tenido un impacto significativo en las empresas y ha transformado sus estrategias comerciales. El 78 por ciento de los ejecutivos del sector de consumo minorista informó que planea invertir más en comercio electrónico o plataformas de ventas digitales, en tanto que el 77 por ciento lo hará en tecnologías centradas en el cliente - como *bots* de chats y sitios web dedicados- durante el próximo año.



■ **Plataformas de ventas o comercio electrónico**



■ **Tecnologías centradas en el cliente – por ejemplo, *bots* de chat**

La digitalización de las operaciones y la creación de un modelo operativo de última generación

Global - Pulse 2021 12% 78% 8% — 2%

La creación de nuevos modelos comerciales digitales y fuentes de ingresos

Global - Pulse 2021 17% 68% 12% — 3%

La creación de una experiencia digital perfecta para el cliente

Global - Pulse 2021 42% 50% 8%

La creación de un nuevo modelo para la fuerza laboral, con trabajadores humanos potenciados por la automatización y la inteligencia artificial

Global - Pulse 2021 20% 38% 33% 8%

■ El avance se ha acelerado drásticamente, colocándonos años por delante de donde esperábamos estar

■ El avance se ha acelerado en cuestión de meses

■ El avance es el mismo que antes de la pandemia

■ El avance se ha detenido

2 Encuesta CEO Outlook Pulse Survey de Consumo y Minorista de KPMG de 2021

Cerca de dos tercios espera que, a futuro, interactuará con sus clientes mayormente en línea, en tanto que el 42 por ciento de los directores ejecutivos señala que la capacidad de crear una experiencia digital perfecta para el cliente se ha acelerado tan drásticamente durante la pandemia que muchas empresas ya están años por delante de lo que esperaban estar en este momento.

El impacto de la pandemia también aceleró la digitalización de las operaciones de las empresas. En cuestión de meses, se implementaron modelos operativos de última generación que mejoraron tanto la eficiencia del negocio como la experiencia de los clientes, lo que trajo como resultado nuevas fuentes de ingresos para muchas empresas.

Ser impulsado por un propósito corporativo sólido también ha resultado en un compromiso inquebrantable con los objetivos ambientales, sociales y de gobierno de muchas empresas. El 92 por ciento de los ejecutivos del sector de consumo minorista enfatizó que quiere reforzar los avances con respecto a la sostenibilidad y el cambio climático que lograron el año pasado, y casi todos los directores ejecutivos (98 por ciento) están comenzando a orientar su enfoque hacia el componente social de sus programas de asuntos ambientales, sociales y de gobierno (ESG, por sus siglas en inglés).

“A medida que el optimismo crece con la apertura de los mercados, los directores ejecutivos del sector de consumo minorista continúan centrándose e invirtiendo en un “compromiso digital”, permitiendo la flexibilidad del canal en respuesta a los comportamientos de los clientes. En el futuro, el enfoque de arriba hacia abajo se inclinará en gran medida hacia la estabilidad y la eficiencia de la cadena de suministro, para integrar los éxitos de la pandemia de forma permanente en los modelos comerciales y asegurar que las estrategias de ESG se conviertan en realidades”.

Matt Kramer

Socio líder del Sector de Consumo y Retail en KPMG EE.UU.

El ritmo de aceleración continuó a medida que el estrés de la fuerza laboral y los problemas sociales se hacían más evidentes durante la pandemia. El 53 por ciento de los ejecutivos del sector indicó que están aumentando la inversión en recursos humanos para ayudar a administrar el bienestar y la salud mental de los empleados.

Si bien están surgiendo nuevas oportunidades, también se deben considerar los riesgos potenciales. Los ejecutivos del sector de consumo minorista siguen preocupados por la sostenibilidad de sus cadenas de suministro. La continuidad y estabilidad de las cadenas de suministro ha seguido siendo el riesgo número uno identificado por el 40 por ciento de los directores ejecutivos durante el transcurso de la pandemia, seguido de cerca por las preocupaciones sobre los riesgos operativos y fiscales.

3 Encuesta CEO Outlook Pulse Survey de Consumo y Minorista de KPMG de 2021

© 2021 KPMG LLP, una sociedad de responsabilidad limitada de Delaware y una firma miembro de KPMG, organización global de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, una Compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. El nombre y el logotipo de KPMG son marcas registradas utilizadas bajo licencia por las firmas miembro independientes de la organización global KPMG. NDP193200-1A

El poder del propósito

Mientras el mundo alrededor de las empresas de consumo minorista se transformaba, sus líderes reconocieron la importancia y el poder del propósito de sus empresas. La mayoría de los directores ejecutivos del sector (95 por ciento) informó que el propósito de sus empresas impulsó las acciones que tomaron para abordar las necesidades de sus grupos de interés. De hecho, todos los ejecutivos del sector de consumo minorista que respondieron a la encuesta informaron que su conexión emocional con el propósito de su organización se ha visto fortalecida por sus experiencias durante la pandemia, y ha resultado en una conexión más fuerte entre las empresas y sus comunidades.

Nuevas oportunidades en el horizonte

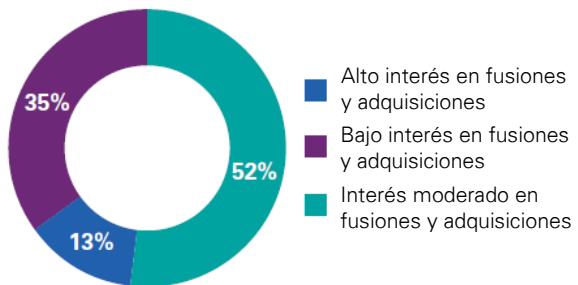
El cambio es una constante, y la mayoría de los directores ejecutivos del sector dijo que confía en las oportunidades emergentes de crecimiento de sus empresas para los próximos tres años. A pesar de las preocupaciones sobre la economía mundial, su interés en las fusiones y adquisiciones no ha disminuido. El 52 por ciento indica interés en las fusiones y adquisiciones que tendrán un impacto moderado en su organización, mientras que el 13 por ciento es más agresivo y sugiere que es probable que adquieran empresas que tendrán un impacto significativo en sus operaciones.

¿Cuál es la fuerza impulsora de este interés? El potencial de transformación de las plataformas de venta digital es uno de los impulsores clave debido a su potencial para generar aumentos significativos en los ingresos. Como resultado, muchas empresas de consumo minorista se sienten motivadas para acelerar la integración de las soluciones de servicio al cliente y ventas digitales en sus modelos comerciales, y para implementar operaciones habilitadas por la tecnología para mejorar la eficiencia general del negocio. No se puede ignorar una propuesta de valor renovada que mejora la experiencia del cliente, aborda las necesidades cambiantes de los consumidores y conduce a una mayor participación en el mercado, además de ayudar a estimular el interés por adquisiciones estratégicas.



4 Encuesta CEO Outlook Pulse Survey de Consumo y Minorista de KPMG de 2021

Durante los próximos 3 años, ¿cómo describiría la necesidad de fusiones y adquisiciones de su organización?



**Lo que depara el futuro:
estabilidad, crecimiento sostenido,
competitividad creciente**

Con un año completo de experiencia en pandemia a sus espaldas, los CEO de este sector conocen bien las áreas vulnerables de sus empresas. Si bien puede haber algunos riesgos que continuarán exigiendo mitigación, los líderes empresariales son optimistas; han logrado estabilizar la mayoría de sus operaciones y están mirando hacia adelante con nuevas perspectivas a futuro.

Están creando una nueva hoja de ruta para reafirmar su competitividad en un mercado cada vez más dinámico. Aprovechar las oportunidades digitales y de ESG sin precedentes que impulsaron la transformación de sus negocios durante el año pasado ha sido el primer paso en este recorrido.

Para continuar dialogando sobre este análisis y compartir sus experiencias, lo invitamos a que se comunique con el líder local de consumo minorista de KPMG. Esperamos ansiosos la oportunidad de saber de usted.

Los CEO de la industria de consumo y minorista que fueron encuestados entre el 29 de enero y el 4 de marzo de 2021 pertenecían a 11 mercados clave (Australia, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, España, Reino Unido y EE. UU.). Todos los encuestados tienen ingresos anuales superiores a los US\$500 millones, y el 50% de las compañías de consumo minorista encuestadas tienen ingresos anuales superiores a US\$10 mil millones. Encuestados: 500 directores ejecutivos de todas las industrias, y 60 de la industria de Consumo Minorista.



5 Encuesta CEO Outlook Pulse Survey de Consumo y Minorista de KPMG de 2021

Contacto



Fernando Gamboa

Socio Líder de Consumo y Retail
de KPMG en Brasil y en América del Sur
KPMG Brasil y América del Sur
E: fernandogamboa@kpmg.com.br

home.kpmg/socialmedia



La información contenida en este documento es de carácter general y no pretende abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque nos esforzamos por proporcionar información precisa y oportuna, no podemos garantizar que dicha información sea exacta a partir de la fecha en que se reciba o que seguirá siéndolo en el futuro. Nadie debe actuar sobre dicha información sin el asesoramiento profesional adecuado después de un examen exhaustivo de la situación particular.

© 2021 KPMG LLP, una sociedad de responsabilidad limitada de Delaware y una firma miembro de KPMG, organización global de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, una Compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. El nombre y el logotipo de KPMG son marcas registradas utilizadas bajo licencia por las firmas miembro independientes de la organización global KPMG. NDP193200-1^a

Diseñado por Evaluateserve.

Nombre de la publicación: Encuesta CEO Outlook Pulse Survey de Consumo y Minorista de KPMG de 2021 | Número de la publicación: 137409-G

Fecha de la publicación: abril de 2021