



Grandes desafíos para los minoristas en todo el mundo:

¿y en América del Sur?

Por: Fernando Gamboa,
Líder de la industria de Consumo y Retail
de KPMG en Brasil y América del Sur



KPMG Business Insights América del Sur

Edición N° 47 | Abril • 2024

Una reciente publicación de KPMG destacó los retos a los que se enfrenta a nivel global el sector del retail, que se ha visto afectado por factores como los altos tipos de interés y el aumento de la volatilidad de los consumidores, que posponen sus decisiones de compra ante el escenario incierto. En este artículo, analizaremos el panorama del retail sudamericano.

El mundo aún se tambalea por las consecuencias de la pandemia de covid-19, que ha llevado a los países a un mayor endeudamiento. A este reto se suman una serie de nuevas variables, como la elevada inflación y los tipos de interés, como consecuencia de la incertidumbre provocada por las tensiones geopolíticas.

Para el sector del retail, esto se traduce en una retracción de la demanda y otras dificultades inherentes a una actividad en la que los costes operativos y de capital son elevados. Estos y otros puntos fueron destacados por **KPMG** en el artículo **Stormy Seas for retailers** (KPMG, 2024)¹, que da a conocer los resultados del Índice de Desempeño Financiero (IPF) para el sector de consumo y retail. Este indicador mide el perfil o la salud financiera de una empresa o sector económico a partir del análisis de un grupo diverso de variables y sus ponderaciones.

Tal y como explica la publicación, a pesar de los logros alcanzados por los retailers durante la pandemia, especialmente en la transición hacia el comercio electrónico y la omnicanalidad, la

1. KPMG. *Aguas tormentosas para los minoristas. Los cambios rápidos y los altos costos de capital hacen que el comercio minorista sea una industria propensa a dificultades financieras.* KPMG, 2024: Aguas tormentosas para los minoristas - KPMG Global

incertidumbre que ha marcado los dos últimos años ha aumentado considerablemente la carga sobre el sector, revelando nuevas dificultades para continuar con su desarrollo.

Es importante reconocer que el sector siempre ha sido y seguirá siendo un ejemplo de resiliencia, con una gran capacidad de adaptación a las nuevas realidades y para afrontar los retos. Aun así, es importante tener en cuenta que habrá turbulencias en este viaje, debido a los factores que ya hemos mencionado aquí, como el aumento de los precios y las altas tasas de interés.

En un escenario menos propicio para el consumo, es natural que las personas se vuelquen principalmente a la adquisición de artículos básicos o esenciales, renunciando, o al menos postergando la compra, de productos discrecionales y más caros, como los destinados a la decoración del hogar y la electrónica.

Estos desafíos pueden llevar al sector minorista a revisar y ajustar sus planes de desarrollo, la inversión en nuevas tecnologías y la migración al entorno digital. **En otras palabras, un mercado en desaceleración podría traducirse en un crecimiento y desarrollo más lentos para las empresas minoristas sudamericanas.**

De hecho, estos resultados quedaron perfectamente reflejados en el último FPI. Este indicador, cuya puntuación indica el nivel de estabilidad financiera de una empresa, registró una caída de medio punto para el sector retail global en el último trimestre (de 94,49 puntos alcanzados en el tercer trimestre a 93,91 en el cuarto trimestre).



La debilidad de la temporada navideña fue la principal causa de la desaceleración en **América del Norte**; en **Europa**, en cambio, la explicación estuvo más relacionada con la crisis geopolítica que afecta directamente a la región.

En **América del Sur**, la caída fue de casi un punto durante el segundo y cuarto trimestre de 2023, lo que demuestra la inestabilidad financiera dentro de las empresas minoristas de la región. Es decir, los obstáculos macroeconómicos impulsan a las empresas de retail y de e-commerce a entrar en un nuevo proceso de adaptación para seguir siendo rentables y no perder competitividad, aunque el entorno sea complejo.

Cabe destacar que, en el mercado sudamericano, países como **Argentina** y **Venezuela** llevan algunos años enfrentando altos niveles de inflación y es inevitable que esto impacte en otros mercados.

Brasil, por su parte, inició el año con un panorama más positivo. El boletín Focus publicado el 23 de abril por el Banco Central estima que el Producto Interno Bruto (PIB) debería cerrar el año en 2,02%. Hace una semana, se proyectaba que el índice se ubicaría en 1.95%. También según Focus, el crecimiento de la economía nacional en 2025 rondará el 2%, tasa que se repite en las proyecciones para 2026 y 2027.

Sin embargo, el boletín advierte de un posible aumento de la inflación, que se espera cierre el año en 3,73%. Hace una semana, la previsión era que el Índice de Precios al Consumo Ampliado (IPCA) se situara en el 3,71%. Estas estimaciones también pueden verse afectadas por otros factores, como un aumento de la inflación a corto plazo y la consiguiente reducción del consumo si, por ejemplo, el mal tiempo afecta a la actividad agraria y, en consecuencia, a los precios de sus derivados (alimentos).

Aunque hay dificultades en el horizonte inmediato, hay razones para confiar en la capacidad del sector para superarlas e incluso para convertir los retos en oportunidades. No es ningún secreto que el sector minorista ha sido uno de los más resilientes durante la pandemia, especialmente en **América del Sur**, donde la incertidumbre política y económica tienen cierta recurrencia histórica.

Para hacer frente a las últimas dificultades, las empresas sudamericanas de bienes de consumo deben repensar sus modelos y estrategias de negocio para poder seguir invirtiendo en tecnología, simplificar los costos operativos y mejorar la experiencia del cliente. En este aspecto, el uso de la **inteligencia artificial (IA)** puede abrir caminos prometedores, facilitando la interacción y la eficiencia en los procesos, con el fin de optimizar la venta cruzada y adicionales, fidelizar a los clientes e incluso aumentar sus niveles de gasto.

Así, aunque el 2024 comenzó con varios retos, el sector del retail tiene a su favor el optimismo que solo la resiliencia y la capacidad demostrada de adaptación a cualquier escenario pueden proporcionar.

Al final del día, la única duda continuará siendo: *¿cuánto más fuerte emergerá el comercio minorista de este nuevo período de adversidad?*



Llegó la hora de transformar insights en oportunidades

© 2024 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & Legal S.A.S., sociedades colombianas por acciones simplificadas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, ("KPMG International"), una entidad inglesa privada limitada por garantía.

Todos los derechos reservados.