



Tendencias sobresalientes en consumo y retail

En la 5ta edición del informe sobre tendencias para la industria del consumo y retail de KPMG, los especialistas destacaron la importancia de la inversión en nuevas tecnologías y la eficiencia en costos, entre otras tendencias que marcaran la industria a futuro.

Fernando Gamboa

Socio Líder de la industria de Consumo y Retail de KPMG en Brasil y América del Sur

KPMG Business Insights América del Sur

Edición N° 51 | Septiembre • 2024

A large, circular graphic on the right side of the page. It features a dark blue background with a lighter blue, glowing circular border. Inside the circle, the words 'Customer and Retail' are written in a bold, white, sans-serif font. The background of the entire page is a dark blue with a complex, glowing circuit-like pattern of lines and dots.

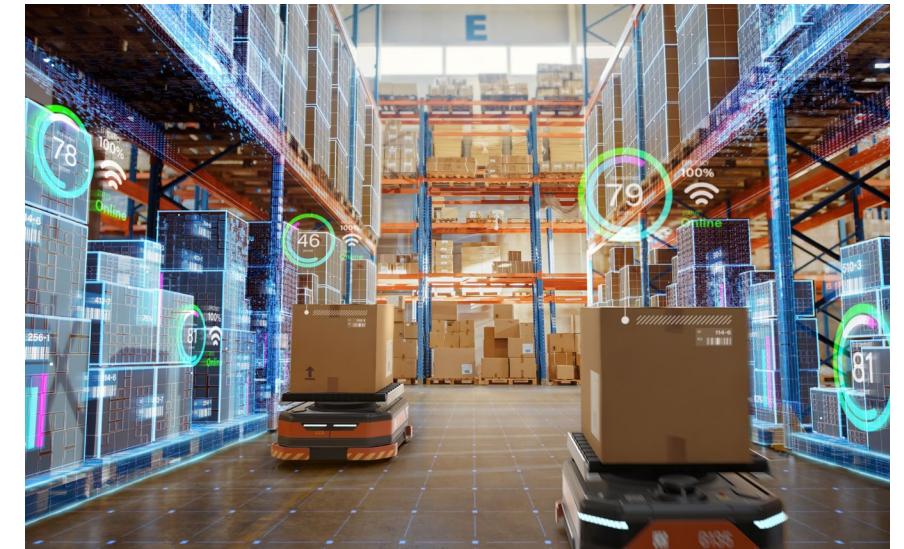
“Sus decisiones de compra ya no parecen estar impulsadas únicamente por la lealtad a la marca, sino también por el precio, la disponibilidad y el cumplimiento”.

Estas son algunas de las frases que los minoristas de todo el mundo vienen repitiendo e incorporando a su imaginario, sobre todo en momentos como el actual, que es cuando vuelven a preguntarse cómo afrontarán un mercado y una industria de consumo que, año tras año, se presenta más compleja, con altos costos y un entorno económico marcado por la incertidumbre, la inflación de precios y las altas tasas de interés. La 5ta edición del informe de KPMG sobre tendencias para la industria del consumo y el retail en América del Sur, que tradicionalmente revisa los patrones de consumo reinantes a nivel global y, posteriormente, profundiza en la experiencia regional, ofrece casos de estudio y propone algunas soluciones para que las organizaciones minoristas y de bienes de consumo de todo el mundo, pero especialmente las sudamericanas, puedan navegar este entorno y eviten hallarse “sin un norte”.

Si bien el pronóstico de los especialistas de KPMG hacia adelante es que varias de las tendencias desarrolladas en informes anteriores seguirán vigentes –sobre todo, pero no exclusivamente, la inversión en nuevas tecnologías o la necesidad de alcanzar mayor eficiencia productiva mediante la reducción de los costos operativos y comerciales–, también destacaron que los empresarios de este sector deberán prestar especial atención a la dinámica del entorno y su efecto sobre las anteriores, ya que podrían generarse cambios sensibles en las ponderaciones de cada tendencia y, por lo tanto, en la asignación de los recursos y esfuerzos destinados a su implementación. En ese sentido, como destaca el estudio, incluso cuando las ventas minoristas han seguido de cerca el crecimiento de los precios, su perseverancia en combinación a altas tasas de interés y un entorno incierto que no solo ha deteriorado el desempeño financiero de las empresas minoristas sino que ha puesto en modo defensivo al consumidor, ha derivado en una retracción del consumo a nivel global, relegando la salida de productos discrecionales y más costosos, e incrementando, al mismo ritmo, la de los bienes de primera necesidad o esenciales, una situación que tiende a agravarse en mercados más endeblados, como **América del Sur**, y que invita a una reconsideración de la estrategia y el modelo de negocio si el objetivo es mantenerse vigente y capturar un mayor caudal de clientes “leales”.

En términos generales, las tendencias que marcarán nuevamente el consumo y la industria durante los próximos años estarán asociadas al **ritmo de inversión en tecnología**, patrón que no ha perdido relevancia y que, al contrario, ha ganado terreno entre las prioridades de los retailers (especialmente en el campo de la inteligencia artificial generativa, o GenAI,

la ciberseguridad, el análisis de datos y las facultades competitivas que permite la omnicanalidad), la re estructuración de la organización en torno al **comercio fluido**, que favorece una mejora continua en la experiencia de compra del cliente y puede impulsar su lealtad, **la eficiencia en costos**, que resulta crucial para abordar un entorno cada vez más incierto, y, lógicamente, la **sostenibilidad**, que busca profundizar la incorporación de los criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG) como centro neurálgico de la estrategia y modelo de negocio de la empresa.



Todos y cada uno de estos elementos continuarán ganando peso en la industria, al tiempo que reescriben su naturaleza y normalidad, afectan el comportamiento de la demanda y la oferta, y se integran completamente en la operación cotidiana de los minoristas y en su manejo de tiendas físicas y en línea, o en la manera en cómo interactúan con sus clientes, trabajan con proveedores y sacan provecho de los datos y la tecnología. En otras palabras, las tendencias constituyen hitos que deben ser explorados y alrededor de los cuales debe diseñarse y ponerse en práctica el modelo de negocio, especialmente si se tiene en cuenta que, de aquí en más, será determinante comunicar al mercado cuáles son los valores de la empresa (es decir, su propósito) y conocer si los mismos son coherentes con ciertos patrones en auge, como el consumo responsable y sostenible, o las iniciativas de colaboración en la cadena de valor para impulsar la descarbonización y favorecer las prácticas de economía circular.

En **América del Sur**, en tanto, a pesar de que es común ver estrategias minoristas cortoplacistas encaminadas a reducir el impacto de los costos mediante la adecuación de precios y márgenes, la calibración de la demanda de personal, o la búsqueda de procesos que mejoren los niveles de productividad y la diversificación de las fuentes de suministros; también existe lugar para aquellas **empresas que desean ir más allá de la mera supervivencia**, que buscan construir una identidad a largo plazo apoyándose en un propósito que refleje los intereses del cliente y lo enlazan con los patrones antes mencionados, es decir la responsabilidad social, la colaboración y la sostenibilidad. En ese sentido, hay grandes casos de estudio en **Argentina, Brasil, Chile, Colombia** o **Venezuela**, por citar solo algunos de los países que aportaron ejemplos para la última edición del

informe sobre tendencias en consumo, y que de alguna manera retratan con maestría las estrategias, ideas, resiliencia y nuevas maneras de “hacer las cosas” de las empresas de consumo sudamericanas para afrontar el contexto actual y prepararse para el futuro. En **Argentina**, por ejemplo, son muchas las empresas del sector que están priorizando la personalización en la experiencia de compra, buscando alternativas que permitan, al mismo tiempo, estar presentes en todos los canales de venta posibles. Y para ello la captura y el análisis de los datos resulta crucial. Asimismo, el sector mayorista y de distribución, que es una parte central de la cadena de consumo, está profundizando en su transformación digital para mitigar el impacto de los costos operativos y comerciales y, al mismo tiempo, mejorar la eficiencia y su competitividad. En **Brasil**, en tanto, una gran parte de los minoristas continúan apostando por la digitalización de sus operaciones y el uso responsable de la inteligencia artificial para afinar la estrategia de marketing, crear contenido, personalizar experiencias, analizar tendencias, automatizar tareas y prevenir posibles fraudes. O en **Colombia**, donde importantes empresas de ese país están desarrollando una estrategia omnicanal robusta que busca integrar tiendas físicas, plataformas en línea y aplicaciones móviles, y facilitar de esta manera una experiencia de compra fluida y consistente para sus clientes.

Estos son algunas las decisiones y estrategias que las empresas de la región están implementando y que, paralelamente, están ayudando a redefinir el retail y los mercados de consumo en **América del Sur. Pero claramente no son las únicas**. Para conocer más, lo invitamos a leer y descubrir lo que están haciendo las empresas de consumo para navegar un entorno que, en lo inmediato, seguirá siendo esquivo y ofreciendo grandes desafíos para el C&R.



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.