

RETAIL EN 2024

DESAFÍOS, TENDENCIAS GLOBALES
Y "SUPERPODERES" DE LA IA

Tabla de Contenido

○	Introducción	2
○	Fuerzas globales que impactan el sector retail	3
○	Tendencias de consumo digital para 2024	6
○	Los superpoderes de la inteligencia artificial	7
○	Personalización a escala	11
○	El futuro Phygital de las tiendas físicas	14
○	El juego de lealtad infinita	18
○	Promotores del cambio, ideas originales sobre lo que viene	21
○	Conclusiones	24



Perspectivas y principales conclusiones

de la NRF 2024

El siguiente documento es un resumen de algunos de los temas que más relevancia tuvieron durante la NRF 2024 Big Show, organizado por la National Retail Federation en donde se mostraron, entre otras, las últimas tendencias e innovaciones de este sector.

Dentro de las reflexiones presentadas, en el evento se analizó cómo ha venido cambiando el mercado minorista a nivel mundial y cómo varios temas específicos se configuran como los cambios más importantes en esta área.

Precisamente, de este evento se concluyó que la industria del comercio minorista basará su éxito en el futuro en pilares como la personalización, la integración omnicanal, la sostenibilidad, la experiencia del empleado y la adaptabilidad digital.

A continuación, dos de los temas más importantes:

- Fuerzas globales que dan forma al comercio minorista y el panorama empresarial.
- Las cinco principales tendencias de consumo digital en 2024.

MQA
MQA Américas



FUERZAS GLOBALES QUE IMPACTAN EL SECTOR RETAIL

FUERZAS GLOBALES QUE IMPACTAN EL SECTOR RETAIL

La desconfianza es un aspecto que en los últimos años está impregnando las relaciones, la sociedad, la tecnología y la industria. Esta fue la idea con la que inició una de las sesiones de la NRF, liderada por Andrea Bell, Vicepresidente de Consumer Insights en WGSN, durante su intervención, planteó preguntas sobre temas generacionales, tecnológicos y cuestiones medioambientales y geopolíticas. Así mismo, habló sobre tensiones y polarización en el consumo.

Estos son algunas de las principales ideas:

Cambios Generacionales

Nos estamos haciendo mayores. El envejecimiento de la población es un problema global y es un tema que apenas se empieza a visibilizar. En Japón por ejemplo, se venden más pañales geriátricos que de recién nacidos, además, se ha visto un cambio en el predominio del poder adquisitivo generacional, lo que ha llevado a las empresas a desvincular la edad como factor determinante en la compra de un producto, en su lugar, este mercado ha tenido que fortalecer la creación de ofertas basadas en etapas de la vida.

Otro de los factores que se discutieron, tiene que ver con la inclusión y la discriminación por edad, pues este aspecto ya no se ve como una limitante.

Tecnología

¿Seremos reemplazados? Muchas personas están escépticas sobre la Inteligencia Artificial. El miedo surge principalmente de la amenaza ante el desplazamiento laboral.

En un informe publicado a mediados de 2023, Goldman Sachs declaró que más de 300 millones de puestos de trabajo desaparecerán en los próximos años debido a la automatización. Esta cifra representa aproximadamente el 18% de la fuerza laboral mundial.

El componente ético fue uno de los principales puntos culminantes de la charla en la que, según Andrea Bell, necesitamos construir una estrategia efectiva para combatir la desinformación, además de prevenir el mal uso de la Inteligencia Artificial, como por ejemplo la creación de grandes redes de noticias falsas.



Economía Circular

En el último informe del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC) en marzo de 2023, los expertos advirtieron sobre la necesidad de reducir drásticamente las emisiones para 2030. Para algunos expertos, vivimos en el "Corpoceno Age", donde las empresas son las que impulsan el cambio climático. Por lo tanto, es fundamental que las empresas reconsideren sus cadenas productivas y se basen en la economía circular, buscando alargar el ciclo de vida de los productos y promover la transición de lineal a modelos cíclicos, que terminan sin generar subproductos.

Tensiones Geopolíticas + Consumo Polarizado

La polarización está influyendo en el consumo. Cambios dramáticos en la sociedad, como una posible sustitución inminente del trabajo, puede generar inestabilidades socioeconómicas y tensiones geopolíticas. En este contexto, la polarización encuentra un terreno fértil para avanzar y el comercio minorista no está libre de esta influencia. Según WGSN, el "partidario paralelo" un modelo de negocio en el que las interacciones se basan enteramente en cuestiones de interés político, ya es una realidad. Aplicaciones como Plaza Pública ya cuenta entre sus "características", con la capacidad de exhibir tiendas que estén alineadas con sus opiniones políticas.

Futuro

¿Qué futuro queremos crear para nosotros mismos y las generaciones futuras? El mensaje final giró en torno a la construcción futura y la respuesta a esta pregunta implicó imaginar nuevos mundos con Inteligencia Artificial. Entre las principales esperanzas del futuro se señalaron la igualdad de género y la preservación de la naturaleza.



TENDENCIAS DE CONSUMO DIGITAL PARA 2024

En la sesión sobre el TOP 5 de las tendencias digitales de consumo en 2024, Michelle Evans (Euromonitor) presentó tendencias digitales emergentes de consumo para 2024. Las detallaremos a continuación:

Comercio Intuitivo

Los compradores online quieren menos transacciones, experiencias más espontáneas. En este sentido, el comercio intuitivo es una nueva forma de gestionar las relaciones con los clientes, por lo cual, tecnologías como la IA prometen facilitar ventas casuales a través del contacto con herramientas como chatbots humanizados.

Economía de TikTok

Un usuario grabó un vídeo en el que creó un nuevo caramelo mezclando los dulces existentes. Esto fue suficiente para aumentar las ventas de ingredientes para varios dulces y la muestra de que TikTok se está convirtiendo cada vez más en una poderosa herramienta de marketing.

Integración financiera

Ser más astuto en línea, sin duda facilita la integración financiera de las empresas. Estas soluciones en todas las industrias están en pleno apogeo.

Al integrar estos servicios, son capaces de ofrecer beneficios a los clientes como cuotas más amplias y acumulación de puntos. Al final, la relación es beneficiosa para todos, tanto para el consumidor, que paga más fácilmente como para la empresa, que retiene más clientes.

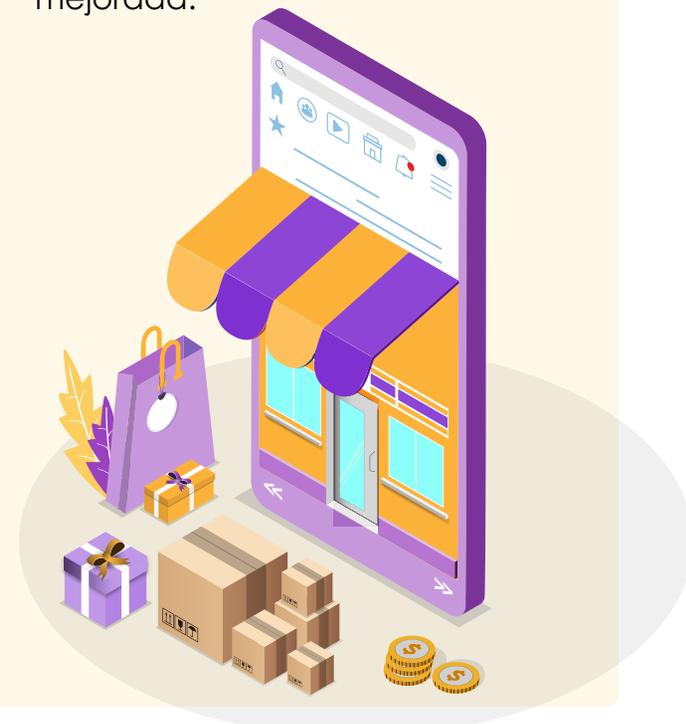
Re-comercio 2.0

La demanda de modelos de negocio que equilibran sostenibilidad y finanzas crece cada día y las empresas están buscando formas de crear más experiencias circulares con el consumidor. Esto está impulsando por ejemplo el mercado de reventa de productos usados, con lo que se cumple el objetivo de las empresas de redefinir comunicar un mensaje de consumo consciente.

Devoluciones mejoradas

Los principales minoristas estadounidenses comenzaron a cobrar tarifas de devolución del producto. Esta fric-

ción en la experiencia de compra puede tener un impacto directo en las ventas, por lo que las empresas deben ser creativas para superar el problema sin pasar el costo a los clientes, ya sea mediante la implementación de devoluciones en tienda, o una logística inversa mejorada.





MQA
MQA Américas



AI

LOS SUPERPODERES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

LOS SUPERPODERES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Inteligencia Artificial está cambiando todo. Por eso no es coincidencia que este fuera el centro de atención durante los tres días de charlas en NRF 2024. La conferencia trajo ricas historias sobre cómo los minoristas están utilizando la IA y sus diversas aplicaciones con ejemplos que van desde el uso de chatbots que mejoran la productividad, hasta la personalización de experiencias para la previsión de la demanda y gestión de inventarios.

La IA se puede encontrar en toda la cadena de valor, incluyendo las áreas de comercialización, marketing y ventas; desarrollo, soporte al consumidor y contenido.

Durante la sesión “Cómo mejorar el ‘Ama a tu cliente’ de Firework y Victoria’s Secret & Co.”, la directora ejecutiva de Fireworks, Vincent Yang, explicó cómo su empresa desarrolló una tecnología de búsqueda visual para Victoria’s Secret, en la que un consumidor envía una foto de un producto y la IA devuelve productos similares.

Lo cierto es que cuando se trata de IA, “necesitas invertir para aprender de ella, o te quedarás atrás de la competencia”, como lo expresó Adrian Mitchell, de Macy’s Inc.

En el siguiente segmento, mostraremos algunos de los superpoderes de la IA.

Pagos Sin Contacto

Ofrecer pagos sin contacto es cada vez más intrínseco al comercio minorista. Las tecnologías de autoservicio, por ejemplo, son consideradas fundamentales para automatizar el proceso de pago y la eliminación de filas— y las BigTech juegan un papel fundamental en esta evolución.

Amazon, por ejemplo, apuesta por Amazon One, un servicio de pago basado en el comprador y su identificación con datos biométricos, que permite a los usuarios ingresar a la tienda y pagar con la palma de su mano. Esta tecnología funciona como una huella digital, que es única y utiliza una cá-

mara especial para escanear la dermis y epidermis y su singularidad, con lo que se hace el proceso de identificación increíblemente seguro.

Esto sólo es posible gracias a la generación AI, que ha creado una “fábrica de palmas” que produce millones de imágenes sintéticas para entrenar el modelo de Inteligencia Artificial utilizado por Amazon One. Estos “datos sintéticos” pretenden replicar la amplitud y variedad de datos reales de la forma más fiel posible.



La gestión del inventario

Es un proceso fundamental en el comercio minorista y uno de los desafíos más importantes en una empresa, pues la falta de precisión en esta información incide en la reducción del valor estimado de las pérdidas minoristas debido a productos perdidos, agotados y las devoluciones, por mencionar algunos aspectos.

Para reducir errores en este proceso, por ejemplo Walmart implementó un sistema conectado a trapeadores de piso en Sam's Club (el grupo posee la marca en EE.UU.). La tecnología cuenta con cámaras que registran los niveles de existencias y envía la información en tiempo real a un centro de datos alimentado por IA.

Las "Torres de Inteligencia", como son llamadas, toman más de 20 millones de fotos de los estantes de Sam's Club cada día, determinando los niveles de stock con más del 95% de precisión. Esta solución está directamente vinculada a la identificación por radiofrecuencia (RFID), una estrategia que está ganando cada vez más y más seguidores y que pueden solucionar el problema de reposición, previsión y gestión de inventario de una vez por todas.

La identificación minimiza el margen de error y aumenta la eficacia de la gestión de inventarios hasta en un 80%.

Previsión de la demanda

Ya se ha dicho anteriormente que anticipar las preferencias de los consumidores es esencial para mejorar la experiencia al cliente y aumentar la rentabilidad. A medida que avanza la IA, se espera que las empresas cada vez más sean conscientes de esta necesidad.

Tomemos como ejemplo a Amazon: la empresa vende alrededor de 400 millones de productos en más de 185 países. Con un cliente base de esta magnitud, es imposible tener todo a la mano, aún así, es seguro que encuentras el artículo que buscas.

La razón detrás de esto está en que durante al menos una década han trabajado para mejorar su algoritmo de previsión de la demanda, mejoran-

do con tecnologías que soportan el funcionamiento del robot, tales como el aprendizaje profundo, el reconocimiento de imágenes y el lenguaje de procesamiento, con el fin de desarrollar su modelo definitivo de previsión de la demanda.

“

“La inclusión de la tecnología RFID puede generar un aumento de hasta 30% en ingresos”

SHIRLEY GAO



Algoritmos de Recomendación

En la actualidad, cuando entramos a una tienda, nos encontramos rápidamente siendo atendidos por un vendedor. No obstante, cuando compramos en línea, el sitio web sugerirá artículos que nos pueden interesar, basándose en el orden, historial y perfiles de usuarios, entre otra información, todo, para dar la mejor respuesta al cliente. Precisamente, esta es la muestra del poder del escalamiento de la Inteligencia artificial, una parte importante del comercio electrónico se maneja hoy día con algunos sistemas basados en IA y algoritmos de recomendación que buscan mejorar la experiencia del cliente ofreciendo un producto complementario y estimulando las ventas.

Este es el mismo proceso que utiliza por ejemplo Netflix para adivinar las preferencias de los usuarios y recomendar, una labor que se basa en mejorar el producto mediante pruebas y ajustando el algoritmo a través de las respuestas de los clientes, siempre con la idea de escalar los niveles de personalización de productos y servicios, una de las capacidades más deseadas por los minoristas.

¿Revolución o evolución?

A pesar de la complejidad de las soluciones ya es claro con lo que se ha conseguido, que con Inteligencia Artificial, los límites aún se desconocen.

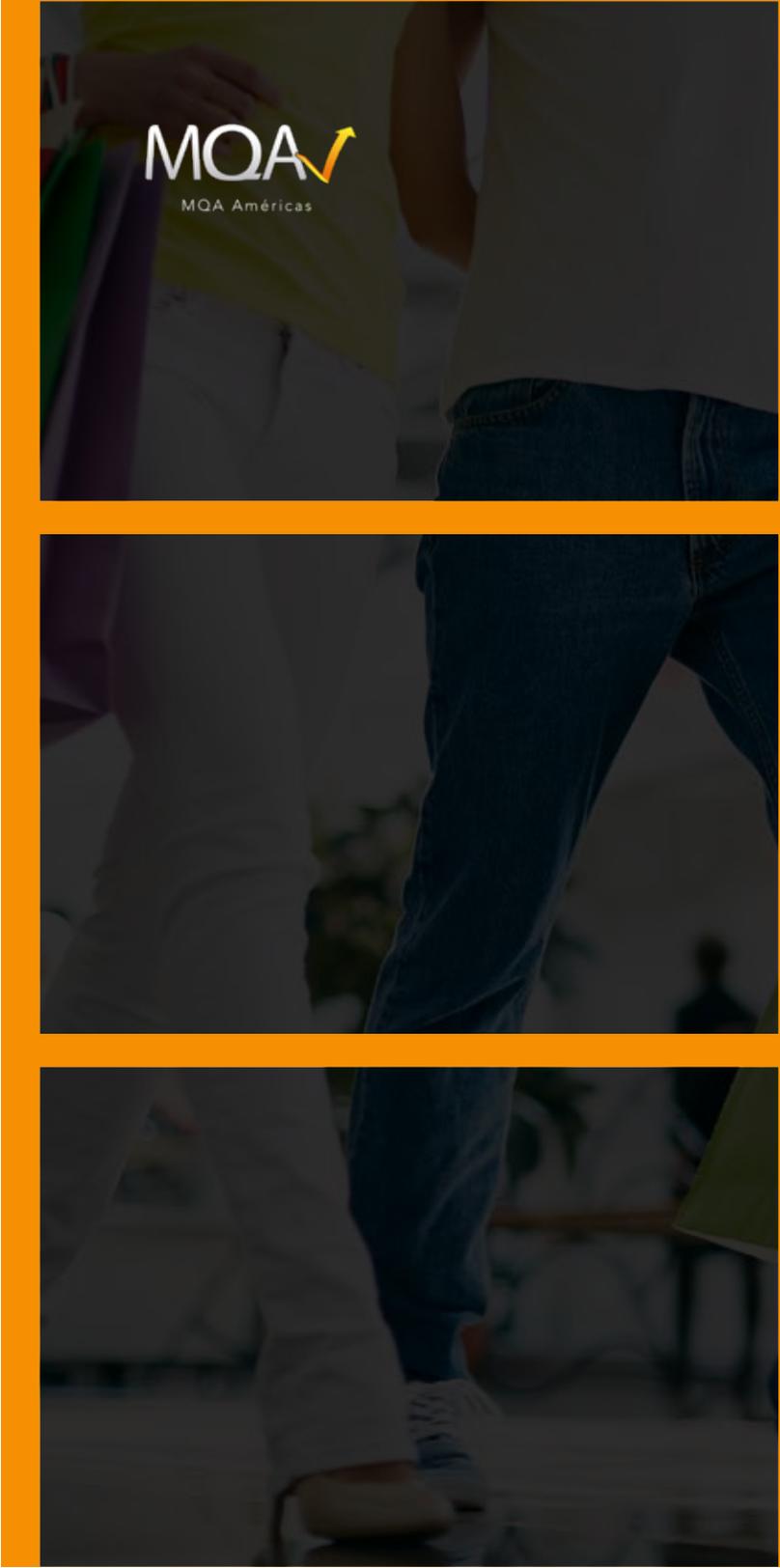
Por este motivo, durante la sesión “Revolución o evolución: Generativa, El papel de la IA en la transformación del comercio minorista online”, cuestionó durante el NRF el verdadero tamaño de la transformación traída por la IA.

Hasta el año pasado nadie hablaba sobre IA generativa y ahora cada minorista la quiere implementar en su negocio, por lo que esta ha sido la tecnología que más ha sido adoptada en los últimos tiempos.





MQA
MQA Américas



PERSONALIZACIÓN A ESCALA

PERSONALIZACIÓN A ESCALA

Imagínese navegando a través de una tienda virtual que se adapta automáticamente a sus preferencias, sugiriendo exclusivas combinaciones basadas en tu historial de compras e incluso anticipando sus deseos. Este es el poder de la Inteligencia Artificial.

Inteligencia en la creación de un hiper-viaje de compras personalizado. Como tendencia creciente en todo el mundo, la personalización a escala también fue una de las temas destacados en el NRF 2024.

Pero, ¿Cuál es el secreto para ofrecer experiencias y ganarse a los clientes? Todas las respuestas apuntan a que la forma más segura es anticipando sus deseos y necesidades. Esta dinámica fue explicada también en ese evento, concluyendo que no es una tarea trivial y ahí es donde la importancia de los datos entra en juego.

40%

de los clientes pagarían más de lo que pagaron inicialmente para obtener una experiencia personalizada.

80%

de los consumidores tienen más probabilidades de comprar algo cuando las marcas invierten en personalización.

El siempre cambiante Desafío Omni

Ninguna industria es más pionera del cambio que el sector minorista. Con cada año que pasa, este sector se vuelve cada vez más complejo y a medida que los clientes se mueven entre dispositivos, plataformas en línea y tiendas físicas, garantizar un viaje sin interrupciones se ha convertido en un imperativo estratégico. El objetivo es crear un recorrido del consumidor, consistente en todos los aspectos. Por eso, para garantizar el funcionamiento de todo el negocio e integrarse en esta nueva fase del comercio minorista, es necesario crear una infraestruc-

tura capaz de apoyar este cambio. En este contexto, entra en juego el comercio unificado, centralizando todas las fases del negocio en una sola plataforma, incluidos canales de comunicación, datos sobre consumo, comportamiento y la unificación bursátil, entre otros.

En ese sentido, para establecer el comercio unificado, es necesario construir una plataforma de comercio que contiene, por ejemplo, carritos de compras compatibles que las empresas pueden enviar al correo electrónico del consumidor para que pueda completar la compra más adelante.

Además, deben integrarse con una serie de otros servicios logísticos, y aplicaciones de pago, entre otras.

Así, estas plataformas unifican su oferta online con sus canales físicos, haciendo que todo parezca un solo canal desde el punto de vista del consumidor. Con la estrategia adecuada, los minoristas pueden mejorar la adquisición de clientes y llegar a nuevos mercados en todas las líneas de productos.

11 mil millones de euros es el crecimiento de la economía de plataformas digitales en la Unión Europea en 4 años (Consejo europeo).

30% es la porción de los ingresos globales que las empresas basadas en plataformas digitales representarán en 2025.



Iterar, innovar y crecer

Los clientes ahora están en todos los canales posibles y esperan que sus compras sean fluidas al 100%. Para esto, se necesita iteración para probar la conexión entre diferentes canales y aprender de ellos. Invertir en sus propios datos es una buena manera de lograr el resultado esperado y en definitiva, comprender a tus clientes es la clave para retenerlos.

Este nivel de integración sólo puede ser logrado a través de pruebas e iteraciones para probar la conexión entre diferentes canales y aprender de ellos, luego, comprender sus gustos, necesidades y preferencias son la clave para retenerlos.

“

Esto realmente genera valor, porque los clientes gastan más dinero en nosotros y nosotros somos capaces de interactuar más frecuentemente con ellos y ofrecer ofertas más relevantes. Es un motor clave de nuestra globalización”, expresó Lindsay Mikos, directora Senior de Ventas al por Menor de Allgreens.





MQA ✓
MQA Américas



EL FUTURO PHYGITAL DE LAS TIENDAS FÍSICAS



EL FUTURO PHYGITAL DE LAS TIENDAS FÍSICAS

Ya se ha sugerido en el sector tecnológico que el futuro del comercio minorista tradicional estará marcado por una integración más profunda de tecnologías digitales y experiencias físicas (Phygital), esto, entendido en las tiendas físicas por medio de la implementación de soluciones de comercio electrónico, realidad aumentada, pagos digitales, entre otros.

Ahora, los clientes más que adquirir productos, buscan y esperan una inmersión revolucionaria en el acto de comprar, por eso, el desafío para las tiendas físicas es crear un diferenciador que vaya más allá de la conveniencia de las compras en línea.

En ese sentido, NRF 2024 abordó el cómo las empresas se adaptan a la realidad Phygital dentro de este nuevo contexto mundial, en donde el comercio minorista ya no está confinado a las tiendas en línea o físicas por separado, sino que es más bien una experiencia integrada, dándole una nueva vida a las tiendas físicas.

Dicho escenario fue respaldado en la sesión "Modernizando la experiencia en la tienda con el comercio unificado" en donde varios expertos del sector retail llegaron a una conclusión clara: El viaje perfecto surge de la combinación de lo online y lo offline, en donde los consumidores esperan un viaje de compras inolvidable, un servicio personalizado y un ambiente de seguridad y comodidad en cada visita a las tiendas.

Por lo tanto, el concepto de experiencias en la tienda ha ganado prominencia al difundir la idea de que las tiendas necesitan reinventarse y ofrecer más que lo obvio. Uno de los conocimientos clave de la sesión fue que los minoristas no pueden sacrificar la experiencia al llevar a los consumidores a la tienda y esta tiene que seguir siendo significativa.

“

“Un enfoque efectivo para tratar con los clientes digitalmente es visitar la tienda y observar cómo los dependientes interactúan con el público, extrayendo ideas de esa experiencia. En nuestro caso, al ayudar a alguien que busca un sujetador, tiene sentido depender de recursos visuales para ayudar a la persona a encontrar la talla correcta, dado que el 80% de las mujeres usan sujetadores de talla incorrecta”, manifestó Chris Rupp, Directora de Experiencia del Cliente de Victoria's Secret & CO, frente a cómo la marca vincula sus experiencias digitales y físicas.



Narvar, empresa de tecnología que se especializa en soluciones de experiencia del cliente para el comercio electrónico, concluyó por medio de una encuesta, que los consumidores expresan principalmente la necesidad de mejora, simplificación e integración de tecnologías digitales en sus experiencias de compra en la tienda, como lo muestran algunos de los datos arrojados por este estudio de campo:

96%

de los consumidores volvería a comprar si se le ofrece una experiencia de devolución gratuita y fácil.

16%

de los encuestados identificó los quioscos de autoservicio como su método de pago preferido.

12%

de los encuestados cree que el uso de dispositivos y aplicaciones "scan-and-go" de los minoristas evita las colas.

27%

de los encuestados prefiere que vendedores experimentados les asistan.

15%

de los consumidores prefiere consultar el sitio web o la aplicación incluso estando en la tienda, para ayudarse en la búsqueda de productos específicos u ofertas.

¿Qué viene después del ajuste? Entra en juego el "shoppertainment"

La frase "shoppertainment" es un término en inglés que combina las palabras "shopping" (compras) y "entertainment" (entretenimiento) y se refiere a la práctica de combinar actividades de entretenimiento con la experiencia de compra en un establecimiento comercial, como por ejemplo espectáculos en vivo, eventos temáticos, demostraciones interactivas, etc., con el fin de atraer a los clientes y mejorar su experiencia de compra.

para los estudiosos de las tendencias de consumo actuales, resulta intrigante cómo los consumidores expresan entusiasmo por elementos atractivos como el entretenimiento en la tienda (34%), experiencias digitales atractivas (30%), el uso de auriculares de realidad virtual (VR) para explorar nuevos productos y la oportunidad de programar citas con un consultor o comprador personal (28%).

Precisamente, eso ha dado paso a que las empresas minoristas empezaran a utilizar esta estrategia para hacer que sus plataformas, ya sean físicas o digitales, estén disponibles para que otras marcas puedan anunciarse directamente ante los clientes, generando la necesidad que se planteen relaciones convenientes para las tiendas físicas con su atención personalizada y el uso de la tecnología.

“Simplemente no puedes seguir haciendo lo que funcionó una vez. Todo a tu alrededor cambia, tú también tienes que cambiar.”

John Furne, Presidente y CEO, Walmart U.S.

EL REGRESO DE LAS TIENDAS FÍSICAS

En el escenario de NRF 2024 se reveló que hay una creciente tendencia para que las tiendas físicas estén ganando protagonismo nuevamente y las siguientes son algunas de las razones:

Humanización Tecnológica

La Inteligencia Artificial ha estado incorporando enfoques humanizados para establecer conexiones más auténticas con los clientes en el entorno físico.

Integración Omnicanal

La búsqueda continua de integración entre diferentes canales de venta ha proporcionado una experiencia consistente para los consumidores, independientemente de los medios y la ubicación de la compra.

Medios de venta al por menor

Los medios de venta al por menor representan un nuevo enfoque estratégico que aprovecha los canales de ventas y los puntos de contacto para promocionar productos e involucrar a los consumidores en su proceso de compra.

Innovaciones Tecnológicas

La introducción de tecnologías como la realidad aumentada y los sistemas de pago avanzados ha creado entornos más modernos y atractivos, adaptados a las expectativas de los consumidores. De esta manera, los minoristas enfrentan la necesidad de transformar sus operaciones en modelos híbridos, buscando una combinación perfecta entre el autoservicio, los puntos de venta y la interacción alineada con las preferencias de los clientes.



EL JUEGO DE LEALTAD INFINITA

Simon Sinek es un escritor y conferencista motivacional que ha abordado temas relacionados con el liderazgo, la motivación y la comunicación efectiva en áreas como los negocios, el liderazgo y la toma de decisiones.

Él habla de la lealtad del consumidor y lo relaciona con lo que él llama "el juego infinito", un concepto que en el ámbito empresarial se entiende como que mientras tu empresa permanezca de pie, estás en el juego.

La lealtad es un viaje. Una relación que se construye ladrillo a ladrillo con cada interacción con el cliente y en cada punto de contacto. Justamente, en la NRF 2024, se resaltaron esta y otras reflexiones provenientes de líderes de grandes marcas a nivel mundial, como es el caso de Levi Strauss & Company, que con 170 años de historia y tras sobrevivir a dos guerras mundiales, crisis económicas y cambios generacionales, sigue como una de las empresas más relevantes del planeta en el sector de la moda, siendo la lealtad de sus clientes una de las claves de su longevidad.

¿Qué quieren los consumidores?

A propósito de la lealtad de los clientes, el consenso entre los expertos en NRF fue que tener una comprensión profunda de sus necesidades, es la clave para tenerlos siempre fieles. Una de las presentaciones relacionadas con este tema, fue la de Michelle Gass, presidenta de Levi Strauss, quien conversó sobre la obsesión por el consumidor y la necesidad de crear continuamente valor para los clientes, teniendo presente la pregunta de ¿qué quieren los consumidores de las marcas?

Estas son algunas pistas:

66% de los consumidores esperan que las empresas comprendan sus necesidades.
(Hubspot)

82% de los clientes esperan que las empresas se adapten a sus preferencias de compra.
(The Financial Brand)

- La empresaria también reforzó algunos puntos clave de la visión de la marca y las relaciones:
- Tu marca es tu mayor activo: para Levi Strauss & Company, los comentarios positivos de sus clientes no son suficientes; todos deben compartir esta visión y ayudar a introducirlas en las mentes de sus clientes.
- Cuida tu producto: todo el marketing del mundo no salvará un mal producto.
- El objetivo final de una marca es convertirse en parte de un contexto cultural: una buena estrategia es asociar la imagen de la marca con elementos como la música y los deportes. Red Bull es un buen ejemplo, patrocinando equipos deportivos y varios eventos culturales como conciertos y espectáculos.

Otro es Levi's, quien compró los derechos de nombre del estadio de los San Francisco 49ers, el Levi's Stadium.

El Año de la Predicción Minorista

En los últimos años, la adaptabilidad ha sido un tema central en el mundo del comercio minorista, ya que las empresas buscan ajustarse a un entorno empresarial cada vez más dinámico. Sin embargo, a medida que se avanza al año 2024, se observa un cambio de enfoque hacia el surgimiento de la predicción en el sector minorista.

Este cambio implica una mentalidad nueva en la que las empresas no solo reaccionan a las transformaciones del mercado, sino que las anticipan mediante análisis predictivos. Anticipar las tendencias de la industria, los movimientos del mercado y la evolución del comportamiento y las necesidades del consumidor se vuelve esencial para competir.

Es importante destacar que, durante NRF 2024, muchos expertos y empresas hicieron hincapié en este concepto. Un ejemplo de ello es Estée Lauder, una marca de belleza global. Según Frank Maassen, Vicepresidente de Cadena de Suministro de la marca, una comprensión profunda de los cambios del mercado y las preferencias del consumidor ha permitido realizar ajustes más precisos en las estrategias de producción y gestión de inventario.

No obstante, el éxito de esta estrategia está directamente relacionado con la disponibilidad de datos, especialmente los datos transaccionales. Maassen hizo énfasis en la importancia de contar con una base de datos sólida para alimentar la inteligencia artificial.

La IA, sin duda, jugará un papel fundamental en este nuevo escenario, con algoritmos avanzados, análisis predictivos y siendo esenciales para anticipar demandas y optimizar operaciones. En particular, la integración de la Inteligencia Artificial en la gestión de la cadena de suministro no sólo sigue una tendencia, sino que establece un nuevo estándar de eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

"Lo más rentable que puedes hacer es mejorar tu proceso."

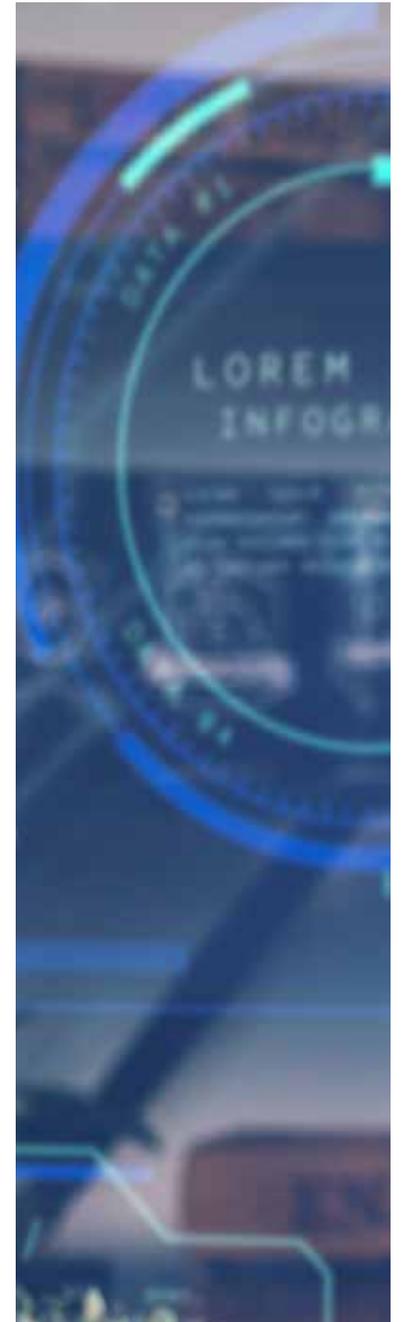
— De la sesión "Impulsando el rendimiento y la sostenibilidad en el comercio electrónico con la digitalización de tiendas"

Por ejemplo, FedEx ha destacado que optimizar la cadena de suministro y hacer que la información sea más predecible para el cliente son dos de sus grandes prioridades.

“

"Dedicamos mucho tiempo al desarrollo de nuestra ingeniería de datos. Utilizamos Inteligencia Artificial para interactuar con el cliente y garantizar la predictibilidad de la información sobre sus paquetes."

Raj Subramaniam. Presidente y CEO, Corporación FedEx, durante la sesión "Desafíos y oportunidades en torno a la excelencia en la cadena de suministro"





Potenciar el Pronóstico de la Demanda

Frente a las mejores prácticas para implementar el pronóstico de la demanda eficazmente, estos son algunos consejos que compartieron en la NFR:

Empieza con lo que tienes. Si esperas los datos perfectos, nunca comenzarás.

Agrega datos reales y locales (estacionalidad, días festivos, preferencias regionales) para hacer tus modelos de pronóstico más eficientes. Los modelos de pronóstico necesitan una gran cantidad de datos históricos para funcionar. La disponibilidad de datos es esencial. Asegúrate siempre de guardar los tuyos.

Trabajar con los resultados de la predicción de demanda en el comercio electrónico es más fácil debido a su agilidad. Por otro lado, implementarlo en una empresa con cientos de tiendas físicas puede ser más desafiante.

En última instancia, al adoptar estrategias de predicción de la demanda, las empresas minoristas comprenden las dinámicas aceleradas del mercado. Son capaces de ir más allá del historial de producción, haciendo proyecciones para abordar de manera más precisa las necesidades emergentes, impulsando así el éxito de sus operaciones.

MQA
MQA Américas

PROMOTORES DEL CAMBIO

IDEAS ORIGINALES SOBRE
LO QUE VIENE

PROMOTORES DEL CAMBIO

IDEAS ORIGINALES SOBRE LO QUE VIENE

Es imposible hablar sobre la Inteligencia Artificial en el comercio minorista sin mencionar aspectos como el aprendizaje automático y profundo, la visión computarizada, análisis predictivo y tecnologías como los RFID.

Ahora es el momento de presentar un subconjunto de tendencias: ideas originales sobre temas más específicos que han sido denominadas como promotores del cambio. Se refieren a la aparición de nuevos comportamientos, actores y estrategias que están moldeando activamente la forma en que operan los sectores de bienes de consumo y comercio minorista. Además de dirigir y ampliar el alcance de las tendencias que has leído en capítulos anteriores:

La Era del Ahora

Las personas no quieren esperar. Según Flexe, empresa de tecnología especializada en soluciones de almacenamiento y gestión de inventario bajo demanda, el 62% de los clientes dicen que la velocidad de entrega influye en sus decisiones de compra.

Esta es la principal razón por la que la entrega el mismo día está en auge. Para finales de 2023, el 51% de los minoristas ya habían adoptado el servicio, y el 65% espera hacerlo en los próximos dos años, según Invesp.

Amazon quiere expandir la entrega con drones

A medida que aumenta la demanda de entrega el mismo día, los minoristas se ven obligados a transformar por completo su logística. Amazon, por ejemplo, está invirtiendo mucho en drones para acelerar las entregas y alcanzar a Walmart.

La entrega con drones es más barata.

UPS dice que puede ahorrar hasta \$50 millones al año al recortar solo una milla al día de la distancia promedio que viaja su flota de camiones.

También es mejor para el medio ambiente: un estudio de Nature muestra que las emisiones de gases de efecto invernadero por paquete entregado con drones son un 84% más bajas.

- **El 41% de los consumidores están dispuestos a pagar más** para recibir sus pedidos el mismo día, de los que el 24%, pagaría aún más para recibirlo en un plazo de dos horas.
- **\$50 millones al año** es el ahorro potencial en las entregas con drones, según UPS.
- **Un 84% menos de emisiones de CO2 en comparación con la flota de camiones.** Los drones utilizan un 94% menos de energía en promedio.



El Auge de los Medios Minoristas

Los expertos dicen que la próxima frontera de los medios minoristas está en la integración de datos online/offline con un enfoque en la exposición de marca en la tienda física.

Ante esta posibilidad, el potencial es enorme. Un caso a analizar es el de Walmart, que estima que alrededor de 200 millones de clientes visitan sus tiendas físicas cada semana, una audiencia que rivaliza con las principales redes de televisión, por lo que la idea es impulsar las promociones en la tienda mientras los clientes están comprando. Con semejante oportunidad, nació Walmart Connect una red de medios minoristas de bucle cerrado que promete proporcionar una vista global del comportamiento del consumidor de Walmart y ofrecer resultados medibles.

Los minoristas se han convertido en empresas de medios

En la presentación "Datos, Contenido, Personalización y Medios Minoristas", los oradores señalaron que más minoristas se están convirtiendo en empresas de medios.

En China, por ejemplo, los minoristas están invitando a influencers a grabar contenido en sus tiendas, con la idea de que este contenido capte la atención de los clientes y que las ventas aumenten.

El optimismo sobre los medios minoristas ha aumentado, pero más allá de una integración más sofisticada de datos de consumo online/offline, el potencial de las campañas de medios minoristas para impulsar las ventas aún no se ha confirmado. Algunas cifras interesantes son:

\$101 mil millones

de Ingresos globales por publicidad minorista (2022).

GROUPM

60% Tasa de crecimiento

anual compuesto estimada de los medios minoristas hasta 2026.

GROUPM

85% de ventas

que aún se realizan en tiendas físicas.

INSIDER INTELLIGENCE

CONCLUSIONES

Fue una larga lista de temas los que protagonizaron la NRF 2024 Big Show, a comienzos de este año y muchísimas más las tendencias que se dieron a conocer. En este breve resumen, MQA Américas menciona algunas de las más valiosas para este sector.

Cada año, el sector minorista presenta innovaciones increíbles y con ellas llega el poder de cambiar los hábitos de consumo, en una realidad que muestra una estrecha relación consumidor- retailer y una gran necesidad de estar a la vanguardia de la innovación. Para finalizar, compartimos las principales novedades de este evento:

El nuevo papel de las tiendas físicas

Las tiendas físicas están redefiniendo sus roles tradicionales, adoptando nuevas identidades. Más allá de ser puntos de venta, se han convertido en centros de experiencia, ofreciendo a los clientes un entorno inmersivo y sensorial.

La Inteligencia Artificial lo básico

La IA ha trascendido su papel de una herramienta simple. Ahora es un elemento central para la toma de decisiones más allá de ofrecer una personalización excepcional. Su poder para comprender el comportamiento del cliente y analizar sus necesidades hace posible forjar lazos más profundos entre los consumidores y las marcas.

El comercio unificado es el próximo paso del omnicanal

En un futuro no tan lejano, la evolución del omnicanal nos llevará hacia el comercio unificado, reflejando la búsqueda interminable de una experiencia de compra verdaderamente unificada, proporcionando flexibilidad, conveniencia y cohesión. Este es el desafío: garantizar un viaje cohesivo y sin fricciones. Esto implica integrar eficazmente datos, alinear canales de comunicación y ofrecer una experiencia consistente en todos los puntos de contacto.

Personalización a escala, impulsada por el pronóstico

El poder de anticipar las necesidades del cliente antes de que siquiera las expresen abre paso para proporcionar experiencias más alineadas e individualizadas. El pronóstico a través de los datos impulsa ofertas personalizadas, recomendaciones precisas e interacciones más relevantes, elevando la personalización a nuevos niveles de sofisticación.

La fidelidad del cliente para construir relaciones duraderas

Las empresas están reconociendo que la lealtad se extiende más allá de ofrecer programas de recompensas tradicionales. Crear experiencias auténticas, atractivas e íntimas es crucial para adquirir clientes leales. Las empresas que invierten en construir una conexión emocional profunda con el consumidor ya están cosechando los beneficios.

Cada año, el sector minorista presenta innovaciones increíbles y con ellas llega el poder de cambiar los hábitos de consumo, en una realidad que muestra una estrecha relación consumidor- retailer y una gran necesidad de estar a la vanguardia de la innovación.

Los invitamos a tener

la innovación y la tecnología
como punta de lanza de sus organizaciones.

Iván Montiel

+50254949968

ivan.montiel@mqaamericas.com

Reinaldo Fuenmayor

+50768902448

Reinaldo.fuenmayor@mqaamericas.com



MQA ✓

MQA Américas