



Reimaginando el comercio minorista de productos de gran consumo: una visión para el futuro

❖ Almudena Recio Román

❖ Manuel Recio Menéndez

❖ María Victoria Román González

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3). Universidad de Almería

Resumen: En un mundo donde la evolución tecnológica y las expectativas de los consumidores avanzan a un ritmo vertiginoso, el comercio minorista de productos de gran consumo enfrenta un punto de inflexión. Este artículo explora cómo se transformará el sector en los próximos 25 años, ofreciendo una visión innovadora y estrategias prácticas para que los minoristas se mantengan competitivos. El artículo analiza la creciente demanda de experiencias de compra fluidas y personalizadas, destacando la necesidad de una integración omnicanal que combine lo mejor de las tiendas físicas y el comercio digital. Se profundiza en el impacto de la automatización y la robótica en toda la cadena de valor, desde almacenes inteligentes hasta asistentes en tiendas, prometiendo mejorar la eficiencia operativa y reducir costos. La economía de suscripción emerge como una tendencia clave, permitiendo a los minoristas establecer relaciones duraderas y leales con los clientes a través de servicios personalizados y recurrentes. La sostenibilidad y el abastecimiento ético también son abordados como pilares fundamentales para ganar la confianza del consumidor y asegurar prácticas responsables en toda la cadena de suministro. El artículo concluye enfatizando la crucial importancia de adaptarse a estas tendencias y aprovechar las nuevas tecnologías para liderar la próxima era del comercio minorista, destacando la relevancia de una estrategia omnicanal donde los consumidores se convierten en co-creadores y defensores de la marca.

Palabras clave: Comercio minorista futuro, transformación tecnológica retail, experiencia omnicanal, estrategia omnicanal, automatización en retail, economía de suscripción, sostenibilidad en el comercio minorista, robótica en tiendas

El panorama minorista de bienes de consumo rápido está preparado para una transformación sísmica en los próximos 25 años. A medida que evoluciona el comportamiento del consumidor y se aceleran los avances tecnológicos, los minoristas de este sector deben adaptarse rápidamente para mantenerse a la vanguardia. Este artículo ofrece una perspectiva integral sobre el futuro del comercio minorista en la industria de gran consumo, proporcionando ideas y estrategias para que los gerentes naveguen con éxito por el paisaje en constante cambio.

En el centro de esta transformación se encuentra la creciente demanda de experiencias de compra fluidas, personalizadas y convenientes en todas las categorías, desde alimentos y artículos de primera necesidad hasta productos de cuidado personal y belleza. Los consumidores de hoy esperan una integración fluida de los canales en línea y fuera de línea, con la capacidad de comprar productos a través de diversos puntos de contacto y recibirlos o recogerlos según su conveniencia. Este enfoque omnicanal se ha convertido en una necesidad para los minoristas que buscan cumplir con las expectativas de los compradores modernos.

La automatización y la robótica también están destinadas a desempeñar un papel importante en la remodelación de las operaciones minoristas. Desde almacenes automatizados y centros de distribución hasta asistentes robóticos para la gestión de inventario y el aprovisionamiento de estanterías, estas tecnologías prometen mejorar la eficiencia, reducir los costos y mejorar las experiencias del cliente. Sin embargo, no se puede pasar por alto su impacto en la fuerza laboral, y los minoristas deben gestionar cuidadosamente en la transición para mantener una fuerza laboral cualificada y comprometida.

La economía de suscripción y los modelos de ingresos recurrentes están ganando fuerza en la industria, ofreciendo oportunidades a los minoristas para construir una lealtad a largo plazo con los clientes y flujos

de ingresos predecibles. Las cajas de suscripción personalizadas y los servicios de entrega recurrente para artículos de primera necesidad, productos de cuidado personal y más tienen el potencial de transformar los modelos transaccionales tradicionales, permitiendo a los minoristas ofrecer experiencias personalizadas y fomentar relaciones duraderas con sus clientes.

La sostenibilidad y el aprovisionamiento ético están convirtiéndose en consideraciones cada vez más importantes para los consumidores, obligando a los minoristas a priorizar la transparencia, la trazabilidad y las prácticas ambientalmente responsables en toda su cadena de suministro. Reducir el desperdicio, promover iniciativas de economía circular y abrazar el comercio justo y el aprovisionamiento ético serán críticos para satisfacer las demandas de los consumidores y construir confianza.

La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) están preparados para revolucionar varios aspectos de la industria minorista, desde análisis predictivos para la gestión de inventario y pronóstico de la demanda hasta recomendaciones de productos personalizadas y precios dinámicos. Los chatbots y los asistentes virtuales mejorarán el servicio al cliente, mientras que la optimización de la cadena de suministro impulsada por IA fomentará la eficiencia y el ahorro de costos.

Las tecnologías de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) están listas para transformar la experiencia de compra, ofreciendo demostraciones de productos inmersivas, experiencias de prueba virtual y exhibiciones interactivas. Estas tecnologías también prometen ser útiles para la capacitación y simulaciones de personal, permitiendo a los minoristas mejorar sus capacidades operativas.

A medida que el panorama minorista evoluciona, el papel de las tiendas físicas también cambiará. Los conceptos experienciales y de destino, que integran tecnología y experiencias digitales, serán más predo-

La sostenibilidad y el aprovisionamiento ético están convirtiéndose en consideraciones cada vez más importantes para los consumidores, obligando a los minoristas a priorizar la transparencia, la trazabilidad y las prácticas ambientalmente responsables en toda su cadena de suministro. Reducir el desperdicio, promover iniciativas de economía circular y abrazar el comercio justo y el aprovisionamiento ético serán críticos para satisfacer las demandas de los consumidores y construir confianza

minantes. Los espacios y eventos centrados en la comunidad fomentarán conexiones más profundas con los clientes, mientras que los formatos y diseños de tiendas adaptables atenderán las preferencias cambiantes del consumidor.

Para los gerentes en la industria minorista, adaptarse a estas tendencias transformadoras será fundamental para mantenerse competitivos y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Este artículo profundiza en cada una de estas áreas clave, ofreciendo una perspectiva integral sobre el futuro del comercio minorista en el sector y proporcionando estrategias prácticas para abrazar la innovación, adaptarse a las demandas del consumidor y capitalizar las oportunidades que se presentan.

EL AUGE DEL COMERCIO MINORISTA OMNICANAL Y OMNICIENTE

En el paisaje minorista de gran consumo en constante evolución, las líneas entre los canales en línea y fuera de línea se están difuminando, dando lugar al enfoque de comercio minorista omnicanal. Este enfoque tiene como objetivo proporcionar una experiencia de compra fluida y consistente a través de múltiples puntos de contacto, permitiendo a los consumidores moverse libremente entre tiendas físicas, sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales.

La estrategia omnicanal reconoce que los consumidores modernos ya no siguen un camino lineal hacia la compra. En cambio, interactúan con marcas y minoristas a través de una variedad de canales, alternando entre ellos de manera fluida según sus preferencias y conveniencia. Al integrar estos canales, los minoristas de gran consumo pueden crear una experiencia de marca cohesionada y fomentar la lealtad del cliente.



La estrategia omnicanal reconoce que los consumidores modernos ya no siguen un camino lineal hacia la compra. En cambio, interactúan con marcas y minoristas a través de una variedad de canales, alternando entre ellos de manera fluida según sus preferencias y conveniencia. Al integrar estos canales, los minoristas de gran consumo pueden crear una experiencia de marca cohesionada y fomentar la lealtad del cliente

Los elementos clave del enfoque omnicanal incluyen:

- *Compra en línea, Recogida en tienda (BOPIS) y Recogida en el bordillo:* Los consumidores pueden comprar productos en línea y recoger cómodamente sus pedidos en una tienda física o en un lugar de recogida designado, minimizando los tiempos y costos de entrega (Status 2 Software, 2024a).
- *Pasillo Infinito:* Las tiendas físicas pueden ofrecer una selección de productos virtualmente ilimitada aprovechando su inventario en línea, permitiendo a los clientes navegar y ordenar artículos no disponibles en la tienda (Status 2 Software, 2024b).
- *Gestión de inventario unificada:* Visibilidad en tiempo real de los niveles de inventario en todos los canales, lo que permite un cumplimiento de pedidos eficiente y reduce las roturas de stock (Field, 2022).
- *Experiencia de marca consistente:* Garantizar un aspecto, sensación y mensaje coherentes en todos los puntos de contacto, desde el sitio web y la aplicación móvil hasta las tiendas físicas y las plataformas de redes sociales (ICEMD, 2024).
- *Experiencias personalizadas:* Aprovechar los datos y análisis para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas, promociones dirigidas y experiencias de compra adaptadas según las preferencias individuales y el historial de compras (McKinsey & Company, 2020).

Si bien el enfoque omnicanal ha sido un punto de inflexión para los minoristas de gran consumo, el futuro radica en la evolución hacia una estrategia omnicien-

te (Turienzo, 2020). Esta estrategia lleva el concepto de experiencias fluidas un paso más allá al colocar al cliente en el centro de todas las operaciones y procesos de toma de decisiones.

La estrategia omniciente reconoce que los clientes interactúan con las marcas y minoristas no solo como consumidores, sino también como defensores, influencers e incluso co-creadores. Implica involucrar activamente a los clientes en múltiples puntos de contacto, fomentar la comunicación bidireccional y capacitarlos para dar forma a los productos, servicios y experiencias que desean.

Los elementos clave de la estrategia omniciente incluyen:

- *Co-creación con el cliente*: Involucrar a los clientes en el proceso de desarrollo de productos, solicitando comentarios e incorporando sus ideas en nuevas ofertas.
- *Escucha y compromiso social*: Monitorear activamente los canales de redes sociales, responder a los comentarios y consultas de los clientes y aprovechar el marketing de influencers para construir conciencia y lealtad a la marca.
- *Gestión de la experiencia del cliente*: Monitorear y optimizar proactivamente el viaje del cliente de principio a fin, desde la conciencia inicial hasta el soporte post-compra, para garantizar experiencias consistentemente excepcionales.
- *Cultura centrada en el cliente*: Fomentar una mentalidad centrada en el cliente en toda la organización, capacitando a los empleados para priorizar las necesidades y comentarios de los clientes en los procesos de toma de decisiones.
- *Ecosistemas colaborativos*: Asociarse con empresas complementarias, proveedores e incluso competidores para crear experiencias integradas y sin problemas que satisfagan las diversas necesidades de los clientes.

Implementar una estrategia omniciente requiere un cambio fundamental en la mentalidad, la cultura organizacional y los procesos operativos. Los minoristas de gran consumo deben romper los silos, fomentar la colaboración interdepartamental y priorizar la centralidad en el cliente en todos los aspectos de su negocio.

Al abrazar el enfoque omnicanal y evolucionar hacia una estrategia omniciente, los minoristas de gran consumo pueden mantenerse a la vanguardia, satisfacer las expectativas siempre cambiantes de los consumidores modernos y construir relaciones duraderas basadas en la confianza, la transparencia y la co-creación.

AUTOMATIZACIÓN Y ROBÓTICA EN OPERACIONES MINORISTAS DE GRAN CONSUMO

La integración de tecnologías de automatización y robótica está lista para revolucionar las operaciones minoristas de gran consumo, impulsando la eficiencia, reduciendo costos y mejorando las experiencias del cliente. A medida que las demandas de los consumidores por tiempos de entrega más rápidos y experiencias de compra fluidas continúan aumentando, los minoristas deben adoptar estas tecnologías de vanguardia para mantenerse competitivos.

- **Almacenes automatizados y centros de distribución.** En el corazón de las operaciones minoristas de gran consumo se encuentran los almacenes y centros de distribución, responsables de almacenar, recoger, empaquetar y enviar productos a los clientes. La automatización está transformando rápidamente estas instalaciones, permitiendo una mayor precisión, velocidad y escalabilidad en el manejo de grandes volúmenes de pedidos. Los sistemas robóticos, como los robots móviles autónomos (AMR) y los sistemas de almacenamiento y recuperación automatizados (AS/RS), pueden navegar por entornos de almacén complejos, localizar y recuperar con precisión los artículos y agilizar el proceso de cumplimiento de pedidos. Estos sistemas pueden operar las 24 horas del día, minimizando los errores humanos y aumentando la productividad (ELEMENT LOGIC, 2024). Además, el software avanzado y los algoritmos de inteligencia artificial (IA) pueden optimizar el diseño del almacén, la gestión de inventario y la ruta de pedidos, asegurando el uso eficiente del espacio y los recursos, mientras se minimizan las distancias de desplazamiento y los cuellos de botella.
- **Asistentes robóticos para operaciones en tienda.** Más allá de los almacenes, la robótica también está ingresando en las tiendas físicas minoristas de gran consumo, mejorando varios aspectos operativos. Los asistentes robóticos pueden emplearse para la gestión de inventario, el aprovisionamiento de estanterías e incluso el servicio al cliente (Staff, 2021). Los robots escaneadores de inventario pueden navegar autónomamente por los pasillos de la tienda, monitoreando continuamente los niveles de stock y alertando al personal para reponer los artículos con inventario bajo. Este enfoque proactivo puede ayudar a prevenir roturas de stock y garantizar la disponibilidad de productos, mejorando la satisfacción del cliente. Los robots para el aprovisionamiento de estanterías pueden reponer eficientemente los productos en

las estanterías, reduciendo la necesidad de mano de obra manual y minimizando posibles errores humanos. Estos robots pueden trabajar junto con empleados humanos, asumiendo tareas repetitivas y físicamente exigentes, permitiendo que el personal se enfoque en actividades de mayor valor añadido. Además, los asistentes robóticos interactivos pueden servir como guías en la tienda, proporcionando información sobre productos, guiando a los clientes a ubicaciones deseadas e incluso ayudando con los procesos de pago. Estos robots pueden mejorar la experiencia de compra en general, reduciendo la necesidad de personal humano en ciertas áreas.

- **Autoservicio y tiendas sin cajas.** Una de las aplicaciones más visibles de la automatización en el comercio minorista de gran consumo son los conceptos de autoservicio y tiendas sin cajas. Los quioscos de autoservicio han sido ampliamente adoptados, ofreciendo a los clientes una experiencia de pago más rápida y conveniente, al tiempo que reducen la necesidad de cajeros dedicados. Llevando este concepto un paso más allá, las tiendas sin cajas aprovechan tecnologías avanzadas como la visión por computadora, la fusión de sensores y la inteligencia artificial para crear una experiencia de compra sin fricciones. Los clientes pueden simplemente entrar, recoger los artículos y salir, con sus compras rastreadas y cargadas automáticamente a sus cuentas (INFORETAIL, 2024). Amazon Go y otros modelos de tiendas sin cajas han demostrado el potencial para agilizar el proceso de pago, reducir los tiempos de espera y minimizar la necesidad de personal de caja dedicado. Sin embargo, estos conceptos también plantean preocupaciones sobre posibles pérdidas de empleo y la necesidad de estrategias de capacitación y transición de la fuerza laboral.
- **Impacto en el trabajo y consideraciones de la fuerza laboral.** La creciente adopción de automatización y robótica en las operaciones minoristas de gran consumo sin duda tendrá implicaciones para la fuerza laboral (Barbieri et al., 2019). Si bien estas tecnologías pueden mejorar la eficiencia y la productividad, también pueden llevar a la pérdida de empleos, especialmente en áreas como almacenamiento, gestión de inventario y operaciones de caja.

Los minoristas de gran consumo deben abordar proactivamente estos desafíos laborales invirtiendo en programas de formación y reciclaje de empleados. La capacitación de los empleados existentes para trabajar junto con sistemas robóticos, gestionar procesos automatizados y asumir roles más valorados será crucial para una transición exitosa. Además, los minoristas deben explorar oportunidades para reubicar a los trabajadores desplazados

en nuevos roles que aprovechen su experiencia y fortalezas humanas, como el servicio al cliente, las ventas y el análisis de datos.

La gestión efectiva del cambio y las estrategias de comunicación claras serán esenciales para garantizar una transición fluida y mitigar posibles interrupciones o resistencia a las iniciativas de automatización.

Es importante tener en cuenta que, si bien la automatización y la robótica pueden reemplazar ciertas tareas, es poco probable que sustituyan por completo a la fuerza laboral humana en las operaciones minoristas de gran consumo. Más bien, estas tecnologías complementarán y mejorarán las capacidades humanas, permitiendo que los empleados se centren en actividades más complejas, orientadas al cliente y de valor añadido.

Al abrazar las tecnologías de automatización y robótica de manera reflexiva y responsable, los minoristas de gran consumo pueden impulsar la eficiencia operativa, mejorar las experiencias del cliente y posicionarse para el éxito a largo plazo en el paisaje minorista en rápida evolución.

LA ECONOMÍA DE SUSCRIPCIÓN Y LOS MODELOS DE INGRESOS RECURRENTE

El modelo transaccional tradicional de venta al por menor, donde los clientes realizan compras únicas, está siendo transformado por el auge de la economía de suscripción y los modelos de ingresos recurrentes (McKinsey & Company, 2021). En la industria del gran consumo, este cambio presenta tanto desafíos como oportunidades para que los minoristas construyan



lealtad a largo plazo de los clientes, flujos de ingresos predecibles y experiencias personalizadas.

- **Cajas de suscripción personalizadas.** Una de las manifestaciones más visibles de la economía de suscripción en el sector del gran consumo es la proliferación de cajas de suscripción personalizadas. Estas cajas ofrecen una forma conveniente y personalizada para que los consumidores descubran y reciban una variedad de productos de forma recurrente, que van desde snacks y bebidas hasta artículos de cuidado personal y productos esenciales para el hogar.

Al aprovechar el análisis de datos y algoritmos de aprendizaje automático, los servicios de cajas de suscripción pueden adaptar sus ofertas a las preferencias individuales, restricciones dietéticas y elecciones de estilo de vida. Este nivel de personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta un sentido de exclusividad y anticipación, impulsando la participación y retención de los clientes.

- **Servicios de entrega y reposición recurrentes.** Más allá de las cajas personalizadas, los minoristas de gran consumo también están explorando servicios de entrega y reposición recurrentes para productos básicos del día a día. Los clientes pueden suscribirse a entregas regulares de artículos para el hogar, comestibles y productos de cuidado personal, eliminando la necesidad de viajes frecuentes a tiendas físicas.

Este modelo ofrece beneficios de conveniencia y ahorro de tiempo para los consumidores, al tiempo que proporciona a los minoristas un flujo de ingresos predecible y recurrente. Además, al analizar patrones de consumo y datos históricos, los minoristas pueden optimizar los niveles de inventario, minimizar el desperdicio y garantizar la reposición oportuna de productos.

- **Fomento de la lealtad y retención del cliente.** El modelo de economía de suscripción ofrece a los minoristas de gran consumo una herramienta poderosa para construir lealtad a largo plazo y la retención de clientes. Al ofrecer experiencias personalizadas y consistentes, los servicios de suscripción fomentan un sentido de afinidad y confianza con la marca, lo que hace menos probable que los clientes cambien a competidores.

Además, la naturaleza recurrente de los modelos de suscripción crea una relación más fuerte con el cliente, ya que los consumidores se acostumbran a la conveniencia y las ofertas adaptadas. Los minoristas pueden aprovechar esta lealtad mediante la venta cruzada y la venta adicional de productos complementarios, ampliando la presencia de la suscripción del cliente con el tiempo.

- **Integración fluida con estrategias omnicanal.** Los modelos de suscripción en la industria del gran consumo no se limitan a servicios independientes, sino que también pueden integrarse de manera fluida en estrategias omnicanal más amplias. Los minoristas pueden ofrecer opciones de suscripción junto con sus experiencias tradicionales de compra en tiendas físicas y en línea, proporcionando a los clientes múltiples puntos de contacto y canales para interactuar con su marca.

Por ejemplo, los clientes pueden optar por una suscripción de entrega recurrente para artículos esenciales para el hogar mientras siguen visitando tiendas físicas para compras impulsivas o experiencias de navegación. Este enfoque omnicanal permite a los minoristas satisfacer diversas preferencias y comportamientos de compra del cliente, maximizando las oportunidades de participación e ingresos.

- **Datos y personalización basados en datos.** Una de las principales ventajas de los modelos de suscripción en la industria del gran consumo es la gran cantidad de datos del cliente generados a través de interacciones recurrentes. Al analizar historiales de compra, preferencias y patrones de consumo, los minoristas pueden obtener conocimientos profundos sobre los comportamientos y necesidades de sus clientes.

Estos conocimientos pueden informar el desarrollo de productos, las estrategias de marketing y las decisiones operativas, lo que permite a los minoristas refinar y personalizar continuamente sus ofertas. Además, se pueden emplear análisis predictivos para anticipar la demanda del consumidor, optimizar los niveles de inventario y abordar proactivamente la posible rotación de clientes o insatisfacción.

- **Afrontar desafíos y cambiar mentalidades.** Si bien la economía de suscripción presenta importantes oportunidades para los minoristas de gran consumo, también introduce desafíos que deben abordarse. Superar las mentalidades y modelos de negocio tradicionales es un obstáculo significativo, ya que los minoristas deben adaptarse a una mentalidad de ingresos recurrentes en lugar de uno transaccional.

Además, gestionar la rotación de suscriptores y entregar continuamente valor para retener a los clientes es crucial. Los minoristas deben invertir en sistemas robustos de gestión de relaciones con los clientes (CRM), estrategias de contenido atractivas y un servicio al cliente excepcional para mantener la lealtad.

La gestión efectiva de la suscripción, que incluye opciones de facturación flexibles, procesos de cancelación sencillos y comunicación transparente, es

esencial para fomentar la confianza y evitar la frustración del cliente.

Al abrazar la economía de suscripción y los modelos de ingresos recurrentes, los minoristas de gran consumo pueden desbloquear nuevos caminos para el crecimiento, construir relaciones más profundas con los clientes y posicionarse como pioneros en el cambiante panorama minorista. Sin embargo, el éxito dependerá de su capacidad para ofrecer experiencias excepcionales, aprovechar los conocimientos basados en datos y adaptar sus modelos de negocio para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores modernos.

SOSTENIBILIDAD Y ABASTECIMIENTO ÉTICO

A medida que los consumidores se vuelven cada vez más conscientes del impacto ambiental y las prácticas éticas detrás de los productos que consumen, la sostenibilidad y el abastecimiento ético han emergido como consideraciones críticas para los minoristas de gran consumo (The Sustainability Consortium, 2021). No abordar estas preocupaciones puede llevar a la insatisfacción del cliente, daños a la reputación y riesgos comerciales a largo plazo.

- **Creciente demanda del consumidor de productos sostenibles y ecológicos.** Los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, están priorizando cada vez más la sostenibilidad al tomar decisiones de compra. Buscan activamente productos que sean respetuosos con el medio ambiente, obtenidos éticamente y producidos utilizando prácticas responsables. Los minoristas de gran consumo que no se adapten a esta demanda corren el riesgo de perder cuota de mercado frente a competidores más sostenibles. Para satisfacer esta creciente demanda, los minoristas de gran consumo deben priorizar el desarrollo y la promoción de líneas de productos sostenibles. Esto incluye el abastecimiento de ingredientes y materiales de proveedores éticos y ambientalmente responsables, la minimización del desperdicio de envases y la implementación de prácticas sostenibles de producción y distribución en toda su cadena de suministro.
- **Transparencia en las cadenas de suministro y trazabilidad de productos.** Los consumidores no solo exigen productos sostenibles, sino que también buscan una mayor transparencia sobre los orígenes y los procesos de producción de los bienes que adquieren. Los minoristas de gran consumo deben estar preparados para proporcionar información detallada sobre sus cadenas de suministro, incluida la obtención de materias primas, las prácticas laborales y el impacto ambiental.

La implementación de sistemas robustos de trazabilidad de productos es crucial para los minoristas de gran consumo para garantizar la transparencia y la responsabilidad. Estos sistemas pueden aprovechar tecnologías como la cadena de bloques, RFID y códigos QR para rastrear productos desde la granja hasta el estante, proporcionando a los consumidores información detallada sobre el recorrido que han realizado sus compras.

- **Reducción del desperdicio de alimentos y promoción de prácticas de economía circular.** El desperdicio de alimentos es un problema significativo en la industria de gran consumo, con importantes consecuencias ambientales y económicas (Parlamento Europeo, 2024). Los minoristas de gran consumo deben tomar medidas proactivas para reducir el desperdicio de alimentos en todas sus operaciones, desde la optimización de la logística de la cadena de suministro y la gestión de inventarios hasta la implementación de etiquetado de fechas efectivo y campañas de educación para el consumidor. Además, la adopción de principios de economía circular puede ayudar a los minoristas de gran consumo a minimizar el desperdicio y maximizar la eficiencia de los recursos. Esto incluye la incorporación de materiales reciclados en el embalaje de productos, la implementación de sistemas de reciclaje de circuito cerrado y la exploración de oportunidades para reutilizar o reciclar productos.
- **Iniciativas de comercio justo y abastecimiento ético.** Los consumidores están cada vez más preocupados por el trato ético de los trabajadores y las comunidades involucradas en la producción de

Los consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, están priorizando cada vez más la sostenibilidad al tomar decisiones de compra. Buscan activamente productos que sean respetuosos con el medio ambiente, obtenidos éticamente y producidos utilizando prácticas responsables. Los minoristas de gran consumo que no se adapten a esta demanda corren el riesgo de perder cuota de mercado frente a competidores más sostenibles

productos de gran consumo (BCG, 2022). Los minoristas de gran consumo deben priorizar prácticas de comercio justo y abastecimiento ético para garantizar que sus cadenas de suministro estén libres de violaciones de los derechos humanos, explotación y prácticas laborales injustas.

La colaboración con organizaciones reconocidas de comercio justo y la implementación de procesos de auditoría y certificación rigurosos pueden ayudar a los minoristas de gran consumo a demostrar su compromiso con el abastecimiento ético. Además, la colaboración con comunidades locales y productores a pequeña escala puede apoyar medios de vida sostenibles y promover el desarrollo económico en regiones vulnerables.

- **Comunicación de los esfuerzos de sostenibilidad y construcción de confianza.** Simplemente implementar prácticas sostenibles y éticas no es suficiente; los minoristas de gran consumo deben comunicar eficazmente sus esfuerzos a los consumidores para construir confianza y credibilidad. La comunicación transparente y auténtica a través del etiquetado de productos, campañas de marketing e informes de sostenibilidad es esencial para demostrar un compromiso genuino con la responsabilidad ambiental y social.

Los minoristas de gran consumo pueden aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales para compartir sus historias de sostenibilidad, resaltar sus iniciativas y relacionarse con los consumidores sobre estos temas críticos. La colaboración con organizaciones de terceros reputadas y la obtención de certificaciones relevantes puede mejorar aún más la credibilidad y reforzar el compromiso del minorista con prácticas sostenibles y éticas. Al priorizar la sostenibilidad y el abastecimiento ético, los minoristas de gran consumo no solo pueden satisfacer las demandas de los consumidores conscientes, sino también contribuir a un futuro



más sostenible y equitativo para el planeta y sus comunidades. Sin embargo, esta transición requiere un enfoque holístico y a largo plazo, que implique la colaboración con partes interesadas en toda la cadena de suministro, la innovación continua y un compromiso genuino con la responsabilidad ambiental y social.

EL PAPEL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) Y EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO (AA)

La Inteligencia Artificial (IA) y el Aprendizaje Automático (AA) están revolucionando varios aspectos de la industria minorista de gran consumo, impulsando eficiencias operativas, mejorando las experiencias de los clientes y permitiendo la toma de decisiones basada en datos. A medida que estas tecnologías continúan avanzando, su impacto en el sector solo se volverá más significativo (MarketingWeek, 2024).

- **Análítica Predictiva para la Gestión de Inventario y la Previsión de la Demanda.** Una de las aplicaciones más prometedoras de la IA y el AA en la industria de bienes de gran consumo se encuentra en el ámbito de la gestión de inventario y la previsión de la demanda. Los métodos de previsión tradicionales a menudo se basan en datos históricos y procesos manuales, que pueden ser ineficientes y propensos a errores, lo que puede resultar en falta de existencias o exceso de inventario. Al aprovechar algoritmos de IA y AA, los minoristas pueden analizar grandes cantidades de datos, incluidos patrones de ventas, comportamiento del consumidor, patrones climáticos y factores macroeconómicos, para generar pronósticos de demanda precisos y optimizar los niveles de inventario en toda su cadena de suministro (IBM, 2023a). Estas tecnologías pueden identificar tendencias y correlaciones sutiles que serían difíciles de detectar para los humanos, permitiendo la toma de decisiones proactivas y reduciendo el desperdicio y los costos asociados con el exceso o falta de existencias.
- **Recomendaciones de productos personalizadas y precios dinámicos.** La IA y el AA también están transformando la forma en que los minoristas de productos de gran consumo interactúan con los clientes, permitiendo recomendaciones de productos personalizadas y estrategias de precios dinámicos. Al analizar datos individuales de los clientes, incluidos historiales de compra, comportamientos de navegación e información demográfica, los motores de recomendación impulsados por IA pueden sugerir productos relevantes adaptados a las preferencias y necesidades de cada cliente. Este nivel de personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la

probabilidad de compras por impulso y oportunidades de venta cruzada, impulsando el crecimiento de ingresos para los minoristas de productos de gran consumo (IBM, 2023a).

Además, los algoritmos de precios dinámicos pueden ajustar los precios en tiempo real en función de varios factores, como la demanda, los precios de los competidores y los niveles de inventario. Esto permite a los minoristas de productos de gran consumo maximizar la rentabilidad mientras mantienen su competitividad y ofrecen ofertas atractivas a los clientes (BCG, 2024).

- **Chatbots y asistentes virtuales para servicio al cliente.** En la industria de productos de gran consumo, donde la satisfacción y la lealtad del cliente son primordiales, los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA están transformando el panorama del servicio al cliente (IBM, 2023b). Estos sistemas inteligentes pueden manejar consultas rutinarias, proporcionar información sobre productos y ayudar con el seguimiento de pedidos y devoluciones, ofreciendo soporte las 24 horas del día, los 7 días de la semana y reduciendo la carga de trabajo de los representantes de servicio al cliente humanos.

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) y las tecnologías de IA conversacional permiten que estos asistentes virtuales comprendan y respondan a las consultas de los clientes de manera natural y parecida a la humana, mejorando la experiencia general del cliente y fomentando la lealtad a la marca.

- **Optimización de la cadena de suministro impulsada por IA.** Más allá de las aplicaciones orientadas al cliente, la IA y el AA también están impulsando eficiencias en las operaciones de la cadena de suministro de productos de gran consumo. Al analizar grandes cantidades de datos de diversas fuentes, incluidos proveedores de logística, patrones climáticos y condiciones de tráfico, los algoritmos de IA pueden optimizar la planificación de rutas y transporte, reduciendo los tiempos y costos de entrega (IBM, 2024).

Además, los sistemas de mantenimiento predictivo impulsados por IA pueden monitorear equipos e infraestructuras, identificando problemas potenciales antes de que ocurran y minimizando el tiempo de inactividad y las interrupciones en la cadena de suministro.

- **Desafíos y Consideraciones.** Si bien los beneficios potenciales de la IA y el AA en la industria de productos de gran consumo son significativos, su implementación no está exenta de desafíos. Una consideración crítica es la calidad y disponibilidad de los datos. Los algoritmos de IA y AA dependen en gran medida de datos de alta calidad, diversos y no sesgados para generar ideas y predicciones

precisas. Los minoristas deben invertir en prácticas robustas de gestión de datos y garantizar el cumplimiento de las regulaciones de privacidad y seguridad de datos.

Otro desafío es la necesidad de talento cualificado para desarrollar, implementar y mantener sistemas de IA y AA. Los minoristas pueden necesitar invertir en capacitación y recapitación de su fuerza laboral o asociarse con compañías de IA especializadas para aprovechar eficazmente estas tecnologías.

Las consideraciones éticas, como el sesgo algorítmico, la transparencia y la responsabilidad, también deben abordarse. Los minoristas deben asegurarse de que sus sistemas de IA sean justos, imparciales y alineados con principios éticos, especialmente en áreas como la fijación de precios personalizados y las interacciones con los clientes.

- **Fomentar la confianza y la transparencia.** A medida que la IA y el AA se vuelven más prevalentes, fomentar la confianza y la transparencia con los clientes y las partes interesadas será crucial. Los minoristas deben ser transparentes sobre su uso de tecnologías de IA, proporcionando explicaciones claras y opciones de exclusión donde corresponda.

Además, las campañas de comunicación proactiva y los esfuerzos educativos pueden ayudar a los clientes a comprender los beneficios y limitaciones de las experiencias impulsadas por IA, fomentando confianza y aceptación.

Al abrazar de manera responsable y ética las tecnologías de IA y AA, los minoristas de productos de gran consumo pueden desbloquear importantes ventajas competitivas, impulsar eficiencias operativas y ofrecer experiencias excepcionales a los clientes. Sin embargo, el éxito dependerá de su capacidad para enfrentar los desafíos, invertir en los recursos y el talento necesarios y mantener un enfoque centrado en el cliente que priorice la confianza, la transparencia y las prácticas éticas.

REALIDAD AUMENTADA (AR) Y REALIDAD VIRTUAL (VR) EN EL COMERCIO MINORISTA

La integración de las tecnologías de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR) está preparada para revolucionar la experiencia de compra en la industria minorista, difuminando las líneas entre los mundos digital y físico. Estas tecnologías inmersivas ofrecen oportunidades sin precedentes para que los minoristas de bienes de consumo interactúen con los clientes, muestren productos y creen experiencias de marca memorables.

- **Experiencias de Compra Inmersivas a través de AR y VR.** AR y VR permiten a los minoristas trans-

portar a los clientes a entornos virtuales, lo que les permite explorar e interactuar con productos de formas innovadoras (The Standard, 2023). Las salas de exposición virtuales y las demostraciones de productos pueden proporcionar a los clientes una simulación realista de la experiencia de compra, permitiéndoles visualizar cómo podrían verse y funcionar los productos en sus hogares o espacios personales.

Por ejemplo, las aplicaciones de AR pueden permitir a los clientes “colocar” virtualmente muebles o electrodomésticos en sus salas de estar, proporcionando una mejor comprensión del tamaño, la escala y el ajuste antes de tomar una decisión de compra. De manera similar, las experiencias de VR pueden transportar a los clientes a pasillos de supermercados virtuales, permitiéndoles navegar y seleccionar productos de manera altamente realista y atractiva (BCG, 2023).

- **Demostraciones virtuales de productos y experiencias de prueba.** Una de las principales ventajas de AR y VR en la industria es la capacidad de proporcionar demostraciones virtuales de productos y experiencias de prueba. Los clientes pueden experimentar productos en acción, observando sus características y funcionalidades sin la necesidad de muestras físicas o demostraciones en persona.

En el sector de belleza y cuidado personal, las herramientas de prueba virtual impulsadas por AR permiten a los clientes visualizar cómo se verían diferentes productos de maquillaje, peinados o accesorios, reduciendo la necesidad de probadores en la tienda y mejorando la experiencia de compra en general (WIRED, 2024).

- **Exhibiciones interactivas en tienda e información de productos.** Si bien las aplicaciones en línea y móviles son plataformas naturales para las experiencias de AR y VR, estas tecnologías también pueden mejorar la experiencia de compra en la tienda. Los displays (exhibiciones) interactivos (Tokinomo, 2023) y los quioscos de información de productos (VirtuBox, 2023) pueden aprovechar AR para superponer contenido digital, como información nutricional, reseñas de productos u ofertas promocionales, en productos físicos o envases.

Esta integración perfecta de elementos digitales y físicos puede enriquecer el viaje en tienda del cliente, proporcionándoles información valiosa y experiencias atractivas que impulsan las decisiones de compra y la lealtad a la marca.

- **Capacitación y simulaciones para el personal y operaciones.** Más allá de las aplicaciones orientadas al cliente, las tecnologías de AR y VR también pueden desempeñar un papel crucial en el entrenamiento y simulación para el personal y las ope-

La integración de las tecnologías de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR) está preparada para revolucionar la experiencia de compra en la industria minorista, difuminando las líneas entre los mundos digital y físico. Estas tecnologías inmersivas ofrecen oportunidades sin precedentes para que los minoristas de bienes de consumo interactúen con los clientes, muestren productos y creen experiencias de marca memorables

raciones minoristas. Las simulaciones de realidad virtual pueden recrear varios escenarios, como el reabastecimiento de stock, los procesos de pago o las interacciones con el servicio al cliente, permitiendo a los empleados practicar y mejorar sus habilidades en un entorno libre de riesgos (ittransition, 2023).

Las herramientas de asistencia remota impulsadas por AR pueden proporcionar orientación e instrucciones en tiempo real al personal de campo, permitiéndoles realizar tareas de manera más eficiente y precisa, especialmente en entornos complejos o peligrosos.

- **Desafíos y Consideraciones.** Si bien el potencial de AR y VR es vasto, varios desafíos deben abordarse para garantizar una implementación y adopción exitosas. Un desafío clave es el desarrollo e implementación de experiencias de AR y VR de alta calidad, atractivas y fáciles de usar. Esto requiere una inversión significativa en talento especializado, recursos de hardware y software, y creación y mantenimiento continuo de contenido.

Además, las barreras tecnológicas como la potencia de procesamiento limitada, la vida útil de la batería y la conectividad de red pueden obstaculizar la entrega perfecta de experiencias de AR y VR, especialmente en entornos móviles o remotos.

Las preocupaciones de privacidad y seguridad también son fundamentales, ya que las tecnologías de AR y VR pueden implicar la recopilación y procesamiento de datos sensibles del usuario, como información biométrica o datos ambientales. Los

minoristas deben implementar medidas robustas de protección de datos y garantizar el cumplimiento de las regulaciones pertinentes.

- **Adopción del consumidor y educación.** Si bien la adopción de las tecnologías de AR y VR está aumentando, especialmente entre las generaciones más jóvenes, aún puede haber resistencia o vacilación por parte de algunos segmentos de consumidores. Los minoristas deben invertir en campañas de educación y concienciación del consumidor para mostrar los beneficios y la facilidad de uso de estas tecnologías, abordando preocupaciones potenciales y fomentando la adopción generalizada. Además, garantizar la accesibilidad e inclusión en el diseño e implementación de experiencias de AR y VR es crucial para satisfacer a diversos segmentos y capacidades demográficas de clientes. Al aprovechar el poder de las tecnologías de AR y VR, los minoristas pueden crear experiencias de compra inmersivas, atractivas y personalizadas que diferencian sus marcas y fomentan la lealtad del cliente. Sin embargo, la implementación exitosa requiere un enfoque estratégico que aborde los desafíos tecnológicos, operativos y centrados en el consumidor, al tiempo que prioriza la privacidad de datos, la seguridad y las consideraciones éticas.

EL FUTURO DE LAS TIENDAS FÍSICAS

Aunque el auge del comercio electrónico y los canales digitales ha afectado a los modelos de venta al por menor tradicionales, las tiendas físicas siguen siendo una parte integral de la industria de bienes de consumo. Sin embargo, su papel está evolucionando, y los minoristas deben adaptarse para satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores y aprovechar las tecnologías emergentes para crear experiencias en tienda cautivadoras.

- **Conceptos de compra experiencial y destino.** En la era de las compras en línea y la entrega a domicilio, las tiendas físicas deben ofrecer más que una simple experiencia transaccional. Los minoristas exitosos de bienes de consumo están transformando sus espacios físicos en destinos experienciales, combinando las compras con el entretenimiento, la educación y la construcción de comunidad (KPMG, 2024). Estos conceptos de venta experiencial pueden incluir demostraciones interactivas de productos, clases de cocina o coctelería en vivo, eventos de degustación y experiencias de marca inmersivas. Al crear un ambiente atractivo y memorable, los minoristas pueden fomentar conexiones emocionales con los clientes y motivarlos a visitar sus tiendas no solo para hacer compras.

- **Integración de tecnología y experiencias digitales.** Para seguir siendo relevantes y competitivas, las tiendas físicas en la industria de bienes de consumo deben integrar de manera fluida la tecnología y las experiencias digitales en sus entornos físicos. Esto incluye aprovechar tecnologías como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR) y las pantallas interactivas para mejorar la información del producto, permitir pruebas virtuales y proporcionar demostraciones de productos atractivas (EY, 2023).

Además, los quioscos digitales en tienda y las aplicaciones móviles pueden ofrecer recomendaciones de productos personalizadas, información de inventario en tiempo real y experiencias de compra omnicanal fluidas, permitiendo a los clientes navegar, comprar y organizar la entrega o recogida con facilidad.

- **Espacios y eventos centrados en la comunidad.** A medida que los consumidores buscan conexiones más profundas y experiencias compartidas, los minoristas de bienes de consumo están transformando sus tiendas físicas en espacios centrados en la comunidad. Estos espacios sirven como puntos de encuentro para las comunidades locales, albergando eventos, talleres y actividades que fomentan las interacciones sociales y construyen la lealtad a la marca (Forbes, 2024).

Los ejemplos pueden incluir clases de cocina, seminarios de salud y bienestar, eventos de degustación de productos o incluso espacios de trabajo colaborativos. Al posicionar sus tiendas como centros comunitarios, los minoristas pueden fortalecer sus conexiones con los clientes, fomentando un sentido de pertenencia y propósito más allá de las simples transacciones.

- **Adaptación de formatos y diseños de tienda.** El diseño y la disposición tradicionales de las tiendas físicas pueden no estar alineados con las preferencias y comportamientos de compra cambiantes. Los minoristas de bienes de consumo deben estar dispuestos a experimentar con nuevos formatos y diseños de tienda que satisfagan las necesidades cambiantes y mejoren la experiencia de compra en general (Forbes, 2024).

Esto puede implicar la implementación de conceptos de tienda más pequeños y cuidadosamente seleccionados en áreas urbanas, o la creación de modelos híbridos que combinen espacios minoristas físicos con centros de distribución o lugares de recogida. Los diseños de tienda flexibles y modulares también pueden permitir una adaptación rápida a los cambios en surtidos de productos, campañas promocionales o tendencias de consumo.

- **Integración fluida con estrategias omnicanal.** Si bien las tiendas físicas siguen siendo vitales, su

éxito dependerá de la integración fluida con estrategias omnicanal más amplias. Los minoristas deben aprovechar sus ubicaciones físicas como puntos de contacto integrales dentro de una experiencia de compra cohesiva y multicanal, permitiendo a los clientes moverse fluidamente entre los canales en línea y fuera de línea.

Esto puede implicar la implementación de opciones de recogida en tienda para pedidos en línea, visibilidad de inventario en tiempo real en todos los canales y una marca y mensaje consistentes en todos los puntos de contacto. Al proporcionar una experiencia de compra unificada y cohesiva, los minoristas de bienes de consumo pueden satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores modernos y fomentar una lealtad a la marca duradera.

- **Desafíos y consideraciones.** Transformar las tiendas físicas en destinos experienciales y centrados en la comunidad requiere una inversión significativa en infraestructura, tecnología y talento. Los minoristas de bienes de consumo deben equilibrar cuidadosamente estas inversiones con consideraciones de rentabilidad y demandas cambiantes de los consumidores.

Además, el éxito de la implementación depende de una gestión del cambio efectiva, ya que los minoristas navegan por la transformación de sus espacios físicos, modelos operativos y culturas organizacionales.

- **Análisis basado en datos y optimización continua.** Para mantenerse a la vanguardia, los minoristas de bienes de consumo deben aprovechar el análisis basado en datos y optimizar continuamente sus estrategias de tienda física. Al recolectar y analizar datos de clientes, patrones de tráfico peatonal, datos de ventas y retroalimentación, los minoristas pueden obtener información valiosa sobre las preferencias, comportamientos y puntos problemáticos de los consumidores.

Estos conocimientos pueden informar decisiones relacionadas con el diseño de la tienda, los surtidos

de productos, las estrategias promocionales y las ofertas experienciales, asegurando que las tiendas físicas sigan siendo relevantes y atractivas para los clientes.

Al reimaginar el papel de las tiendas físicas y adoptar conceptos innovadores, los minoristas de bienes de consumo pueden crear experiencias cautivadoras en tienda que complementen sus canales digitales y fomenten relaciones duraderas con los clientes. Sin embargo, el éxito dependerá de la disposición a experimentar, adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y aprovechar las tecnologías emergentes para ofrecer experiencias de compra fluidas, personalizadas y memorables.

CONCLUSIONES

La industria minorista de productos de consumo masivo está al borde de una era transformadora, impulsada por demandas de consumidores en rápida evolución, avances tecnológicos y cambios en las prioridades sociales. Las tendencias exploradas en este artículo, desde el auge de las estrategias omnicanal y omnisciente hasta la integración de automatización, inteligencia artificial y tecnologías inmersivas, pintan un panorama de gran dinamismo en el futuro del comercio minorista.

A medida que los consumidores exigen experiencias de compra fluidas, personalizadas y convenientes, los minoristas de productos de consumo masivo deben adoptar el enfoque omnicanal, proporcionando una experiencia de marca coherente en múltiples puntos de contacto. Sin embargo, la verdadera ventaja competitiva radica en evolucionar hacia una estrategia omnisciente, donde los clientes participen activamente como co-creadores, defensores e influencers, dando forma a los productos, servicios y experiencias que desean.

Al reimaginar el papel de las tiendas físicas y adoptar conceptos innovadores, los minoristas de bienes de consumo pueden crear experiencias cautivadoras en tienda que complementen sus canales digitales y fomenten relaciones duraderas con los clientes. Sin embargo, el éxito dependerá de la disposición a experimentar, adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y aprovechar las tecnologías emergentes para ofrecer experiencias de compra fluidas, personalizadas y memorables

La automatización y la robótica jugarán un papel fundamental en la optimización de operaciones, mejorando la eficiencia y reduciendo costos. Desde almacenes automatizados y asistentes robóticos hasta tiendas de autoservicio y sin cajeros, estas tecnologías transformarán la forma en que se almacenan, manejan y venden los productos de consumo masivo, al tiempo que impactarán en la fuerza laboral y requerirán un enfoque proactivo para la capacitación (reskilling) y la reubicación.

La economía de suscripción y los modelos de ingresos recurrentes presentan una oportunidad significativa para los minoristas de productos de consumo masivo de construir lealtad a largo plazo y flujos de ingresos predecibles. Las cajas de suscripción seleccionadas, los servicios de entrega recurrente y las ofertas personalizadas cambiarán los modelos transaccionales tradicionales, fomentando conexiones más profundas con los consumidores.

La sostenibilidad y el abastecimiento ético se convertirán en prioridades innegociables, ya que los consumidores conscientes exigen transparencia, trazabilidad y prácticas ambientalmente responsables. Los minoristas de productos de consumo masivo deben priorizar la reducción de residuos, iniciativas de economía circular, comercio justo y abastecimiento ético para cumplir con estas expectativas y construir confianza con sus clientes.

La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) revolucionarán diversos aspectos de la industria minorista de productos de consumo masivo, desde análisis predictivos y recomendaciones personalizadas hasta chatbots y optimización de la cadena de suministro. Sin embargo, la implementación exitosa requerirá datos de alta calidad, talento especializado y un compromiso con prácticas éticas y transparentes.

Las tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) transformarán la experiencia de compra, ofreciendo demostraciones de productos virtuales, experiencias de prueba y exhibiciones interactivas en tiendas. Estas tecnologías también jugarán un papel crucial en la capacitación del personal y simulaciones operativas.

Las tiendas físicas evolucionarán hacia destinos experienciales, integrando tecnología y experiencias digitales, fomentando conexiones comunitarias y adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores a través de formatos y diseños de tienda flexibles.

A medida que el panorama minorista continúa evolucionando, los líderes de productos de consumo masivo deben adoptar una mentalidad de innovación continua, adaptación y enfoque en el cliente. El éxito dependerá de su capacidad para navegar por los desafíos, aprovechar las tecnologías emergentes de manera responsable y ofrecer experiencias excepcionales y personalizadas que superen las expectativas del consumidor.

El futuro del comercio minorista de productos de consumo masivo promete ser emocionante, dinámico y repleto de oportunidades para aquellos dispuestos a abrazar el cambio y priorizar las necesidades de los consumidores modernos. Al mantenerse a la vanguardia y capitalizar las tendencias transformadoras delineadas en este artículo, los minoristas de productos de consumo masivo pueden posicionarse como pioneros de la industria, fomentando una lealtad a la marca duradera y promoviendo un crecimiento sostenible en un mercado en constante evolución. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Barbieri, L., Mussida, C., Piva, M., & Vivarelli, M. (2019). *Testing the Employment Impact of Automation, Robots and AI: A Survey and Some Methodological Issues* (IZA DP No. 12612; DISCUSSION PAPER SERIES). <https://docs.iza.org/dp12612.pdf>
- BCG. (2022). *Winning the Consumer with Sustainability*. <https://www.bcg.com/publications/2022/uk-consumer-interest-in-sustainability>
- BCG. (2023). *Rethinking E-Commerce for the Era of the Metaverse*. <https://www.bcg.com/publications/2023/the-future-of-e-commerce>
- BCG. (2024). *Overcoming Retail Complexity with AI-Powered Pricing*. <https://www.bcg.com/publications/2024/overcoming-retail-complexity-with-ai-powered-pricing>
- ELEMENT LOGIC. (2024). *¿Cómo escoger el sistema de almacenamiento y recuperación automatizado ASRS más adecuado para tu negocio?* <https://www.elementlogic.es/blog/category/automatizacion-de-almacenes/6-sistemas-de-almacenamiento-y-recuperacion-automatizados/>
- EY. (2023). *Cómo deben evolucionar las propuestas de valor de los minoristas para tener éxito*. https://www.ey.com/es_gt/consumer-products-retail/defining-the-future-of-retail
- Field, D. (2022). *Gestión de inventario omnicanal: pasos para que los minoristas se pongan en marcha*. HOW TO SERIES. <https://www.leafio.ai/es/blog/gestion-de-inventario-omnicanal/>
- Forbes. (2024). *The Trends Reshaping Retail Real Estate In 2024*. The Trends Reshaping Retail Real Estate In 2024
- IBM. (2023a). *Guía empresarial sobre la analítica predictiva actual*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/8YR-VVRQP>

- IBM. (2023b). *How chatbots can provide a better customer experience*. <https://www.ibm.com/blog/how-chatbots-can-provide-a-better-customer-experience/>
- IBM. (2024). *Soluciones para la cadena de suministro*. https://www.ibm.com/es-es/supply-chain?utm_content=SRCWW&p1=Search&p4=43700076735652314&p5=p&p9=58700008320547467&gad_source=1&gclid=Cj0KcQjwjLGyBhCYARIsAPqTz1-SL4mHJ5FLjqTUPI8lLv4-oXxxIINwCOI8qm0rhxuKRWni7_TW0waAv-tAEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- ICEMD. (2024). *¿Qué es el Marketing Omnicanal? La importancia del marketing omnicanal para satisfacer las necesidades del cliente*. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/la-importancia-del-marketing-omnicanal-para-satisfacer-las-necesidades-del-cliente/>
- INFORETAIL. (2024). *Aldi lanza un nuevo modelo de tienda sin cajas*. <https://www.revistainforetail.com/noticia-det/aldi-lanza-un-nuevo-modelo-de-tienda-sin-cajas/4b7e20a98a3d746dfc25606ec334b8a4>
- itransition. (2023). *Virtual reality in retail: 11 use cases, benefits, and adoption practices*. <https://www.itransition.com/virtual-reality/retail>
- KPMG. (2024). *Hacia un comercio fluido*. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2024/05/Towards-Seamless-Commerce-report_VEsp.pdf
- MarketingWeek. (2024). *The future of AI in the retail industry: What to expect*. <https://www.marketingweek.com/the-future-of-ai-in-the-retail-industry-what-to-expect/>
- Mckinsey & Company. (2020). *El fin de los límites en las compras: Personalización omnicanal*. <https://www.mckinsey.com/pe/el-fin-de-los-limites-en-las-compras-personalizacion-omnicanal>
- Mckinsey & Company. (2021). *Creating consumer—and business—value with subscriptions*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/sign-up-now-creating-consumer-and-business-value-with-subscriptions#/>
- Parlamento Europeo. (2024). *Reducción de los residuos alimentarios: ¿Cuáles son las acciones de la UE?* <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20240318STO19401/reduccion-de-los-residuos-alimentarios-cuales-son-las-acciones-de-la-ue>
- Staff, P. (2021). *Robots autónomos en las tiendas, ¿el futuro del retail?* <https://blog.pogen.com/blog/robots-autonomos-en-las-tiendas-el-futuro-del-retail>
- Status 2 Software. (2024a). *BOPIS, ROPIS y BORIS para triunfar en tu estrategia omnicanal*. <https://status2.com/bopis-ropis-boris/>
- Status 2 Software. (2024b). *Pasillo infinito: qué es y cómo puede ayudarte en tu negocio Retail*. <https://status2.com/pasillo-infinito-retail/>
- The Standard. (2023). *Retailers increasingly trialling AI fashion models and virtual try-on tech*. <https://www.standard.co.uk/news/tech/ai-fashion-models-virtual-tryon-diffusion-models-b1120382.html>
- The Sustainability Consortium. (2021). *Sustainable Retailing*. <https://sustainabilityconsortium.org/sustainable-retailing/>
- Tokinomo. (2023). *Revolutionizing Retail: How Smart Retail Displays are Reshaping the Shopping Experience*. <https://www.tokinomo.com/blog/smart-retail-displays-shopping-experience>
- Turienzo, L. (2020). *Omnicliente*. RetailNewsTrends. <https://retailnewstrends.me/producto/ebook-omnicliente/>
- VirtuBox. (2023). *What is an Information Kiosk: Various Features, Types, and Advantages?* <https://www.virtubox.io/blog/what-is-an-information-kiosk>
- WIRED. (2024). *VR makeup experiences encourage experimentation*. <https://wired.me/technology/virtual-reality/vr-makeup-experiences-encourage-experimentation/>

