



—
El valor de la
**INTELIGENCIA
COMPETITIVA
EN RETAIL**
para mejorar
su utilidad.



Contenido

- | | Pag |
|---|-----|
| • Introducción | 2 |
| • ¿Qué es el análisis de competencia? | 3 |
| • El valor de la inteligencia competitiva en retail | 4 |
| • Panorama mundial del mercado retail | 5 |
| • Panorama del mercado retail en Latinoamérica | 7 |
| • Crecimiento esperado del comercio electrónico al 2024 | 8 |

Países con mayor crecimiento de la industria retail en Latinoamérica

- | | |
|---|----|
| • Perú | 10 |
| <i>Tendencias del comercio retail de Perú</i> | 11 |
| • Desafíos para el sector retail | 12 |
| • Tendencias y futuro del mercado retail | 13 |
| • Conclusiones | 14 |



Introducción

Durante los últimos dos años, el retail mundialmente ha tenido que **reinventarse, evolucionar sus estrategias de mercadeo** y ajustarse a las condiciones cambiantes de las personas, tanto en sus hábitos de vida, su forma de trabajar, su manera de comprar; como en la forma de llegar a sus clientes.

Es un panorama diferente y desafiante donde se desarrollan los entornos competitivos, que se miden en la adopción y la respuesta rápida a estos nuevos retos del mercado.

El 2022 es decisivo para que el sector se desarrolle satisfactoriamente y esté preparado para generar una experiencia de compra innovadora con un consumidor cada vez más especializado, informado y con más acceso a la tecnología.

Es un panorama diverso donde se encuentra la recuperación de la economía mundial, la aparición de problemas de abastecimiento en diferentes regiones, reducción de la capacidad de compra y aumento de la inflación.

Las empresas deben conocer las tendencias del mercadeo y de su sector, su competencia, las expectativas económicas basadas en información confiable y analítica, y hacer uso de herramientas que tienen a su disposición como los análisis de competencia, para lograr objetivos comerciales, tomando las decisiones acertadas que le permitan crecer dentro del entorno comercial y digital.

Nuestro ebook entrega información valiosa para fomentar el conocimiento y desarrollar estrategias para el sector retail, que le permitirá a las empresas implementar nuevos planes de acción y seguir recomendaciones apoyadas en la tecnología y los análisis de inteligencia competitiva.

“El valor de la inteligencia competitiva en retail para mejorar su utilidad” es el resultado de una investigación realizada por Echez Group de la situación actual del sector, sus tendencias y desarrollo.

Esta posición ha fortalecido a Perú en la región por el aumento del ecommerce y la implementación de nuevas tendencias de consumo, además, que es cuna de empresas líderes en sector retail que operan en varios países.

¿Qué es el análisis de competencia?

Para tomar mejores decisiones en el mercado actual es necesario tener información actualizada, oportuna, veraz y libre de criterios subjetivos, es por eso que Echez Group, ha creado el servicio de análisis de competencia.

Este servicio consiste en el monitoreo automático e inteligente de los competidores para ejecutar acciones de mejora a partir de los datos analizados y entregados en un reporte dinámico de BI.



Mediante este servicio entregamos información de valor apoyándonos en tecnologías como automatización, manejo masivo de datos e inteligencia artificial.

El análisis de competencia permite incrementar la rentabilidad de las empresas y mejorar el posicionamiento estratégico mediante un monitoreo continuo de las políticas de producto, precio, plaza, promoción y presentación (5P) de los competidores y el mercado.

Beneficios del análisis de competencia



Observar y entender el mercado.



Conocer la propia presencia digital.



Potenciar la propuesta de valor.



Comparar productos y servicios con otros.



Integrar información de plataformas digitales.



Entender tendencias y oportunidades emergentes.



Enriquecer la toma de decisiones estratégicas.



Optimizar el presupuesto de consultoría de mercado.



Ver a los competidores en un solo cuadro de control.



Mejorar la negociación con proveedores.



Verificar los acuerdos comerciales pactados.

El valor de la **inteligencia competitiva** en retail



Beneficios de la inteligencia competitiva:



Ayuda a evaluar tu estrategia comercial actual.



Permite analizar detalladamente la competencia.



Permite identificar procesos para automatizar.



Ayuda a validar las capacidades de tus competidores.



Permite ajustar los objetivos de mercado a las expectativas del cliente.



En marketing, tomar las decisiones basadas en cifras reales permite ajustar los planes frente a las tendencias de la industria, el cliente y la competencia. La solución de análisis de competencia desarrollada por Echez Group, ha aumentado las relaciones positivas con clientes potenciales que se han interesado en la información, las estrategias y las acciones de sus competidores.



Seidy Pinzón

Marketing Manager Echez Group

Los datos que se obtienen, entregan información valiosa para todos los espacios de comercio electrónico y transformación digital.

Los informes transaccionales y de la competencia crean un diferencial frente a los clientes, las negociaciones y la omnicanalidad.

En este nuevo escenario competitivo, el valor para las compañías está en el uso adecuado de la analítica, donde cada participante desarrolla estrategias para aumentar su visibilidad en el ecosistema generando campañas con la información que tengan disponible de su entorno.

Así como convertir la información en la base para decisiones de inventarios, oportunidades de negociación tanto en precio, promoción, producto, presentación, plaza, (5p), categoría y marca, y tener un crecimiento rentable basado en las estadísticas, donde las ventajas y las fortalezas de las compañías se conviertan en parte de las estrategias de mercadeo.

El gran valor de nuestra solución de análisis de competencia, es el de entregar una visión amplia de los competidores dentro del mercado.

Además, ayuda a optimizar todas las variables del mercado de manera rentable y eficiente, de acuerdo con la competencia actual, impulsando el crecimiento de beneficios y de ingresos para usted y para las compañías y sus clientes.

Panorama mundial del **mercado retail**

La industria retail mundialmente ha enfrentado diversos desafíos en los últimos dos años, que la han impulsado con resiliencia y que en 2022, le han permitido implementar nuevos **protocolos, servicios, oportunidades e innovación** de cara a las tendencias y futuro positivo del sector.

Al tenerse un mayor conocimiento del Covid 19, y con la ejecución de los planes de vacunación en el mundo, se aumentó la confianza de los consumidores y las expectativas de esta industria, traduciéndose en el incremento del gasto de los compradores, una mejora de las tasas de empleo, el crecimiento paulatino de los ingresos, la apertura de nuevos sectores y la recuperación económica que continúa a un ritmo fuerte.

Por otra parte, el comercio mundial ha expandido la cadena de abastecimiento, diversificándose de China hacia los países del Sudeste Asiático, México y los mercados locales. En Estados Unidos se ha empezado a desarrollar comercio con algunos países europeos y se ha visto un repunte del gasto personal real de los consumidores y una alta recuperación de los servicios, según lo indica el informe de Deloitte "2022 perspectivas de la industria minorista".

Hoy, la industria retail sigue trabajando a partir de la innovación tecnológica con soluciones para llevar los productos correctos a los consumidores cuándo, dónde y cómo lo desean, para **acelerar la digitalización, la automatización** y buscando nuevas herramientas basadas en inteligencia artificial y analítica, como la inteligencia competitiva, que apoyan las estrategias correctas en el mercado.

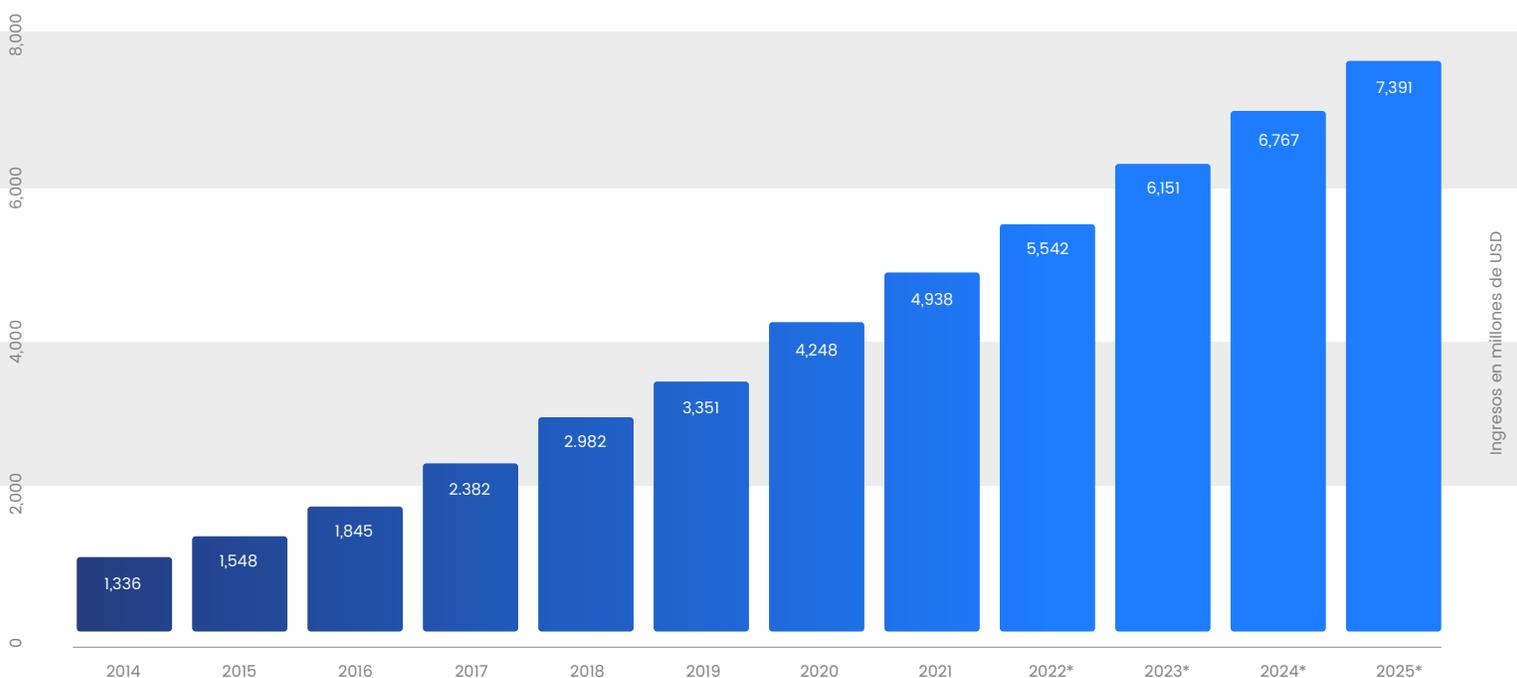
“

La inteligencia competitiva entrega a las empresas la información analítica adecuada para adelantarse en el mercado, mejorar su rendimiento, priorizar para automatizar sus procesos y ser más productivas y eficientes en un contexto digital. La solución de análisis de la competencia potenciada con inteligencia artificial (IA), que desarrollamos en Echez Group, es un servicio fundamental para la toma de decisiones de nuestros clientes.

”

Edwin Sánchez
CEO Echez Group

Gráfica: Ventas mundiales del comercio electrónico de 2014 a 2025 (en millones de USD)



2019

La pandemia **cambió el panorama** del retail.



La **automatización y las tendencias de las redes sociales** son fundamentales en la evolución de la industria retail.



El sector retail se ha transformado para atraer a un nuevo tipo de consumidor nativo del **ambiente digital, hiperconectado, informado y consciente.**



La industria se debe modificar ya que la forma en que comprábamos **nunca volverá a ser la misma.**



La pandemia aceleró el ritmo al que los dueños de negocios abrieron **tiendas de comercio electrónico** y los consumidores compraron en línea.



Las pequeñas empresas deben seguir considerando las **actualizaciones tecnológicas** para sobrevivir en el mercado.



El comercio retail ha aumentado la adopción de nuevas **tecnologías digitales**, para ahorrar dinero, al **aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia** de sus empleados y de sus clientes.



Hay una **gran oportunidad para las industrias** de productos farmacéuticos y de bienes de consumo para desarrollarse digitalmente y atraer a nuevos consumidores.



Aún se presentan problemas con la fabricación y el movimiento de inventarios que requieren ajustes en la cadena de abastecimiento.



La tasa de crecimiento del mercado mundial de este sector que se prevé para **2025 es del 7.0%.**



2025

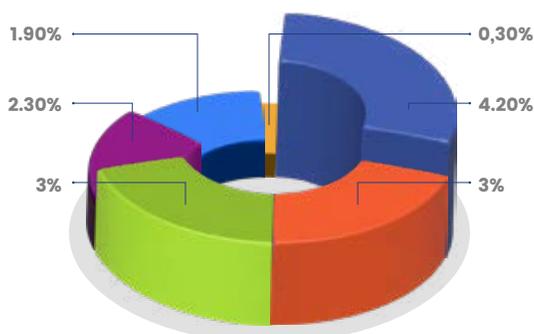
Panorama del mercado retail en Latinoamérica

América Latina sigue recuperando su economía después de la pandemia, con consecuencias en la inflación que se espera para este año en Argentina al 45% y la devaluación de la moneda en Brasil.

Pero también hay altas proyecciones con el aumento del PIB para Colombia al 4,2%, Argentina y Chile al 3%, Perú 2,3%, México 1,9% y Brasil al 0,3%.

Crecimiento del BIP estimado 2022

● Colombia ● Argentina ● Chile ● Perú ● México ● Brasil



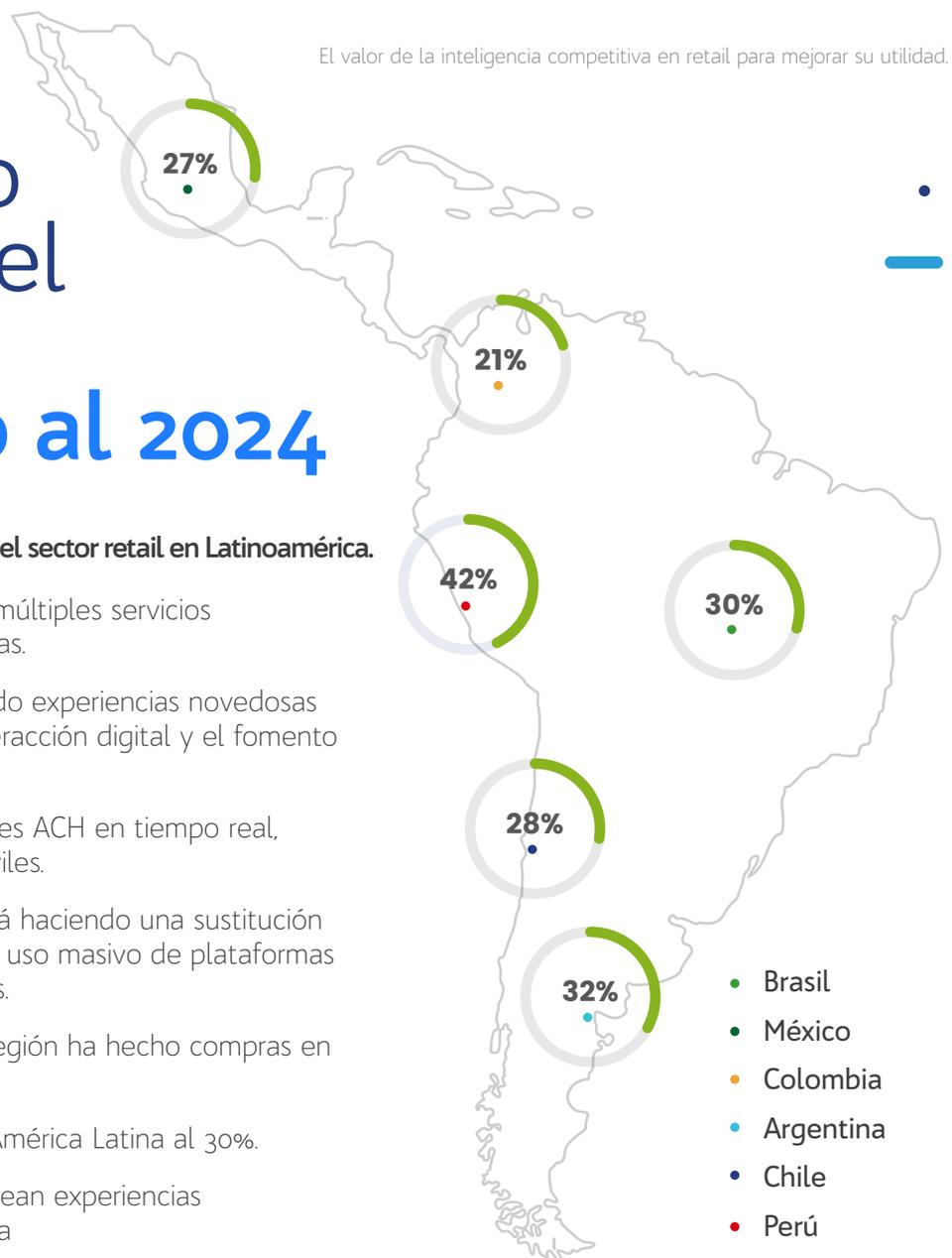
Presentamos algunas de las tendencias del sector retail en Latinoamérica.

- Auge de transacciones con monedas digitales. El 8% de los consumidores latinoamericanos han hecho compras en criptomonedas por inversión y protección.
- Positivo control del efectivo y del gasto por parte de los compradores y en respuesta las empresas han tenido que satisfacer a los consumidores digitales, permitiendo desarrollar nuevas y mejores experiencias comerciales y de pago.
- Tres opciones específicas basadas en la transformación digital y la tecnología están tomando fuerza dentro de los consumidores: Las transferencias de fondos automatizadas o ACH (*Automated Clearing House*), el auge de las criptomonedas y un crecimiento esperado del 31% del comercio electrónico entre 2020 y 2024, que representa más de US\$611 mil millones.
- El sector retail debe crear múltiples servicios omnicanal para acelerar las compras, como la recogida en tienda, las devoluciones *online*, el empaquetado, envío de mercancías desde la tienda, y el desarrollo de experiencias que les permiten aprender algo nuevo a los consumidores con ayuda de la tecnología.
- Fomento de la sostenibilidad para promover plataformas más inteligentes apalancadas en datos analíticos, que les permitan tener un proceso claro frente a la competencia y diferenciador del mercado.

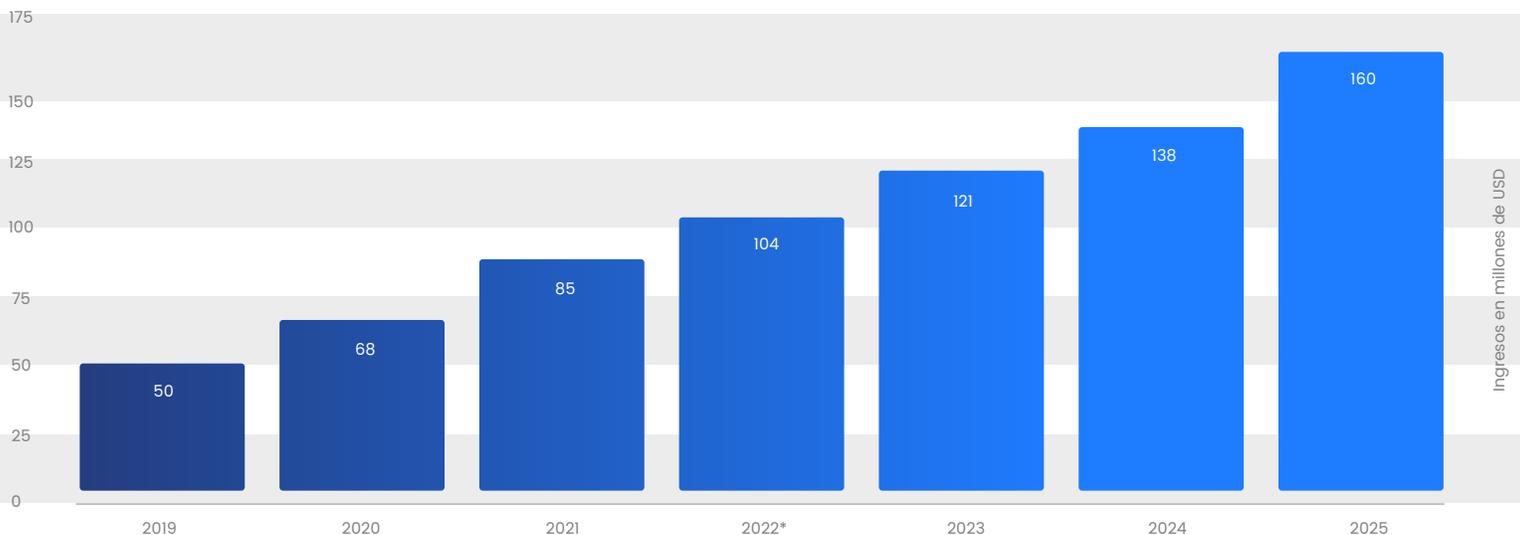
Crecimiento esperado del comercio electrónico al 2024

Presentamos algunas de las tendencias del sector retail en Latinoamérica.

- Se impulsó al sector a desarrollar múltiples servicios omnicanal para acelerar las compras.
- El comercio retail está desarrollando experiencias novedosas con ayuda de la tecnología, la interacción digital y el fomento de la sostenibilidad.
- Aumento en el uso de transacciones ACH en tiempo real, especialmente en dispositivos móviles.
- El consumidor latinoamericano está haciendo una sustitución del efectivo y está optando por el uso masivo de plataformas con pagos móviles, ágiles y rápidos.
- El 8% de los consumidores de la región ha hecho compras en criptomonedas.
- El comercio electrónico crece en América Latina al 30%.
- Los consumidores de la región desean experiencias gratificantes basadas en tecnología



Gráfica: Ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina de 2019 a 2025 (en millones de USD)



Principales mercados en línea de América Latina - Abril de 2021, según el número de visitas mensuales (en millones de personas)

Mercados

Mercado Libre	667,7
Amazon	169
Americanas	129,6
Casas Bahía	83,6
Shopee	40,7
AliExpress	37,3
Dafiti	28,5
Netshoes	27
Extra	24,6
Falabella	24,2
Submarino	24
Pontofrio	23,7
Shoptime	22,7
Linio	13,4
eBay	9,9

visitas Mensuales (en millones)

Fuente: www.statista.com

País con un alto crecimiento de la industria retail en Latinoamérica

PERÚ

Según el informe técnico de producción nacional presentado por INEI, la economía del país mostró un crecimiento sostenido, apoyado principalmente en sectores estratégicos como consumo masivo y retail del 17.8%, transporte y logística del 17.7%, minería del 7.5%, telecomunicaciones del 7.6% y banca y seguros del 5.9%, aumentando la demanda que trajeron los nuevos hábitos de compra de manera digital.

Según la cámara de comercio de Lima, la cifra de nuevos consumidores por internet aumentará en los próximos dos años un 50% y se estima que por lo menos 9 millones de personas habrán hecho una compra online.

Bajo este panorama se demuestra que el desarrollo digital es esencial en el retail, aumentando a su vez el consumo de tecnología y de herramientas que ayuden a generar mayor satisfacción al momento de la compra y nuevas oportunidades de crecimiento al sector.



Tendencias del comercio retail de Perú



- **Incremento en el uso de aplicaciones móviles y smartphones:**

La implementación de comercios electrónicos que puedan generar compras desde el dispositivo móvil son indispensables y pueden llegar a representar el

- **Ampliación de la omnicanalidad:**

Las adaptaciones a *chatbots* y ventas por WhatsApp actualmente son utilizadas como sistema de compra por el 30% de los usuarios; a futuro se espera un crecimiento del 81%

- **Mejoramiento de la venta omnicanal:**

Desarrollo de los canales digitales, con transacciones seguras y canales de servicio al cliente creando un acelerado crecimiento de los procesos automatizados de los minoristas y mejores experiencias para los clientes y los proveedores.

- **Digitalización de los procesos con integraciones tecnológicas:**

El 70% de las personas utilizan medios digitales para hacer compras, generando a los comercios la implementación de herramientas claves como robots para servicio al cliente, facturación electrónica, plataformas de domicilios, interacciones con redes sociales, *email marketing*, *SEO*, entre otras.

- **Aumento de las *dark stores* o tiendas oscuras:**

Almacenes privados ubicados en puntos estratégicos, generando entregas más rápidas, una confianza entre los compradores, incentivando nuevas compras y creando una mayor visibilidad digital al cliente.

- **Creación de contenidos e información relevante para el comprador:**

Manejar conceptos de valor que permitan desarrollar una comunicación fluida con el nuevo cliente que está cada vez más informado y que desea recibir comunicación que le siga aportando a su conocimiento.

Gráfica: Ventas del comercio electrónico en Perú de 2010 a 2021 en millones de USD



Desafíos para el sector retail



Sabemos que la transformación digital y el desarrollo de las plataformas tecnológicas dentro de los procesos de las compañías es invaluable.

En Echez Group trabajamos en el desarrollo de herramientas digitales que permitan automatizar procesos y las tareas diarias de la industria retail generando nuevas y mejores oportunidades a este sector.

La aceleración de los procesos digitales dentro de las cadenas de suministro y las estrategias comerciales, desafía a la industria retail a trabajar con tecnología y automatización para competir en este nuevo entorno de mercado y del cliente.

Estos son algunos de los desafíos:

- Tendencia en la implementación de las devoluciones online con procesos sencillos, aumentando las transacciones de comercio electrónico.
- Tecnología adecuada para gestionar automáticamente procesos que involucren personal, volumen de clientes, entre otros, además de herramientas digitales para mejorar y reajustar la carga de trabajo.
- Información actualizada soportada en servicios como inteligencia artificial y big data, logrando un backend tecnológico robusto para gestionar las interacciones y ofertas de precios, promoción, producto, presentación y plaza (5P), para los clientes a escala. Respondiendo de forma rápida a las incidencias que pueden presentarse gracias al envío de alertas y notificaciones.
- Brindar experiencias digitales, divertidas y convenientes, con prácticas comerciales sostenibles.



El valor que la inteligencia competitiva aporta a los negocios es clave en los dinámicos mercados actuales, permitiendo obtener mayor conocimiento, entregar la información de manera oportuna y responsable, y obtener una visión más completa de la competencia.

Nuestro servicio de análisis de competencia está transformando las prácticas empresariales de los clientes, un ejemplo, es la manera rápida que permite adaptar y crear mejores estrategias de precios.

Juan Manuel López
Analytics Manager Echez Group



En **Echez Group** ayudamos con innovación a la industria retail a través de nuestro servicio de análisis de competencia, que agrega valor a los procesos sensibles del negocio, mejorando el rendimiento y productividad de las compañías, con información clave que les permite a nuestros clientes desarrollar campañas de **marketing** efectivas y diferenciarse de la competencia.

Estamos convencidos de que los desafíos apalancan el desarrollo del sector retail, con múltiples opciones de procesos digitalizados que dan un alto volumen de seguridad a los clientes y compañías preparadas en las altas condiciones tecnológicas del momento actual. Por ello asesoramos a las empresas con información estratégica basada en reportes analíticos, que les ayudan a generar nuevas y mejores estrategias para cumplir con los objetivos comerciales.

Tendencias y futuro del mercado retail

El comportamiento del consumidor está cambiando rápidamente ya que hay muchas opciones al alcance de la mano antes de tomar una decisión de compra.

Los dispositivos móviles, los pagos electrónicos, las redes sociales, los *chatbots*, la inteligencia artificial, las aplicaciones que permiten la entrega casi inmediata de productos, entre otras, han creado una nueva necesidad de conocer la competencia y de buscar nuevas alternativas que permitan el fortalecimiento del comercio retail.

Estos Insights son el resultado de investigaciones sobre las tendencias y el futuro que tiene el sector retail en un mercado cambiante y dinámico:



Nuestro servicio de análisis de competencia con actualización diaria, integra un gran número de plataformas y analiza servicios e identificación de variables críticas de comparación para la toma de decisiones estratégicas.

Este servicio fortalece el poder de negociación con los proveedores y genera alianzas inteligentes y valiosas para los clientes.

La solución ha venido robusteciéndose, siendo cada vez más completa y con mayor alcance para darle valor a quienes toman decisiones sobre los servicios y así poder lograr eficiencias y mayores beneficios para las compañías



Carolina Arango
Global Digital VP Echez Group



Estos son los retos más importantes para el sector retail:

- **Desarrollo de modelos de compra personalizadas**, donde se hace necesario pensar en productos o modelos **on demand** que sean atractivos y que le aporten un valor adicional al proceso de compra.
- **Maximización de modelos diferenciadores de propuesta de economía circular**, donde los retailers pueden proponer alternativas de consumo sostenible, para tener un mayor compromiso con las causas sociales y ambientales.
- **Valorización de las marcas** por medio del uso de herramientas de inteligencia competitiva, big data e inteligencia de datos, entre otras. El uso de estas herramientas permite entender motivaciones, deseos, necesidades y predecir el comportamiento de los clientes.
- **Fortalecimiento de la omnicanalidad**, que con apoyo de las herramientas digitales mejoran las experiencias del cliente y desarrollan nuevas estrategias de mercado.
- **Desarrollo del modelo D2C (Direct to Consumer)**, donde los productos van directamente del fabricante al consumidor, reemplazando a los intermediarios por un sistema de venta propio.

Conclusiones



Con el dinamismo generado por la transformación digital de las compañías se hace necesario fortalecer y automatizar las plataformas de comercio electrónico apoyándose en la inteligencia artificial y los datos analíticos, para automatizar los procesos y mejorar la productividad del sector retail.

De acuerdo a nuestra investigación, presentamos las conclusiones más relevantes:

- La tendencia general es ofrecer una experiencia híbrida entre el canal online y el físico, para poder hacer más fácil, sencilla y rápida la compra de sus productos.
- El dinero en efectivo ha pasado a un segundo plano y el modelo de las transacciones electrónicas que facilitan los procesos en las compras, se desarrollan con el uso de la inteligencia competitiva para la generación de estrategias de marca, precio, producto y distribución, necesaria en el nuevo modelo de la cadena de distribución de las compañías.
- Los ecosistemas comerciales deben tener como punto principal de compra, los comercios electrónicos con acciones de marketing digital cada vez más orientadas a la conversión.
- El sector retail puede utilizar los análisis de inteligencia competitiva para optimizar procesos y tomar decisiones estratégicas.
- En este momento es imprescindible que las compañías inviertan recursos en adquirir herramientas y soluciones que les permitan desarrollar por medio de un análisis de los datos, el valor y la diferenciación frente a los clientes y su competencia.
- Las empresas deben hacer uso de la tecnología para tener un enfoque más personalizado a sus clientes y que les permita adaptarse a los rápidos cambios en el mercado, para seguir prosperando en el entorno digital.
- En el mundo digital las compañías deben centrarse en la transformación digital masiva y disruptiva y vender las experiencias y los resultados de sus promesas de valor.

Conclusiones

- El contexto mundial actual impulsa a las empresas a ofrecer la personalización masiva de su oferta comercial de economías en red, habilitando la co-innovación y la co-creación en un mundo persona a persona (P2P) con todo tipo de socios.
- A medida que los nuevos tipos de tecnología ingresan al mercado, las empresas deben crear nuevos modelos de negocios que les brinden nuevas oportunidades comerciales.
- Los datos que recolectan las empresas en las interacciones digitales con su público, se convierten en información valiosa que le permiten a las marcas crear un mayor vínculo con sus clientes.
- La tendencia es a trabajar sobre modelos predictivos de algoritmos de aprendizaje automático e inteligencia artificial, que les permitan conocer las tendencias futuras.
- Los análisis de competencia eliminan barreras, ya que permiten casi en tiempo real y por medio de inteligencia artificial y analítica obtener la mejor información de precios y otras variables para tener éxito en la transformación digital.
- El entorno P2P es multidimensional transformando los modelos de negocio. En esta nueva realidad comercial, los clientes, proveedores, socios y competidores se comunican entre sí, innovando conjuntamente.
- Impulso del modelo de colaboración colectiva o crowdsourcing que consiste en convencer a otras personas para generar trabajo e ideas.
- Las compañías deben tener la capacidad de crear una red flash como modelo multiplicador de fuerza masiva para poder abordar una necesidad y generar reconocimiento de marca.
- Se deben diseñar nuevas experiencias y modelos de negocio que reflejen la autenticidad de la marca.
- En las empresas deben desarrollar y nutrir entre sus empleados la cultura de ADN digital.
- Las decisiones de compra ya no son impulsadas por el instinto sino son basadas en los datos.
- Las nuevas tecnologías de pago, las billeteras digitales y la funcionalidad de la nube personal deben estar vinculadas a los procesos y las experiencias de compra.
- Aplicar nuevas tecnologías a la infraestructura existente y así encontrar modelos de negocios digitales que les brindan nuevas oportunidades comerciales.



Planifique su estrategia comercial

y descubra lo que puede hacer con los análisis de competencia.

Déjenos ayudarlo,

adelántese a sus competidores y conozca cómo generar estrategias ganadoras.

Contáctenos ya: info@e-chez.com

www.echezgroup.com

