



Industria del retail: el futuro es la transformación

Fernando Gamboa-Socio líder de Consumo y Retail KPMG en América del Sur

El consumo y el retail en América Latina han experimentado una transformación profunda en la última década, intensificada por la pandemia. La digitalización marcó un punto de inflexión que sigue evolucionando: el comercio electrónico, antes rezagado, se aceleró con las restricciones sanitarias y consolidó nuevos hábitos de consumo.



Este cambio impulsó el crecimiento de plataformas de e-commerce y marketplaces, que hoy actúan como motores del ecosistema al facilitar el acceso a mercados mediante soluciones logísticas integradas. En este contexto, países como Chile y Colombia han mostrado avances en la integración de canales físicos y digitales.

La experiencia del cliente se organiza en modelos omnicanal, sostenidos por la logística —especialmente la última milla— y la capacidad de responder con eficiencia a la demanda. A esto se suma la confianza del consumidor, fortalecida por avances en ciberseguridad, medios de pago y tiempos de entrega. El resulta-

do es un mercado dinámico, con competencia creciente y ventajas transitorias impulsadas por la innovación.

Persisten, sin embargo, brechas territoriales vinculadas a desigualdades en infraestructura y acceso digital. En paralelo, crecen los proveedores locales y cadenas de suministro más cercanas frente a la volatilidad global. Hoy, la inteligencia artificial profundiza esta transformación, elevando la eficiencia y la capacidad de adaptación, mientras abre desafíos en protección de datos y propiedad intelectual. En este escenario, el desafío es claro: el retail avanza hacia un modelo más integrado, con foco en resiliencia, sostenibilidad y respuesta a un entorno económico incierto.