



TENDENCIAS Y FUTURO DEL RETAIL

Una perspectiva en el 2022, que está
cambiando la experiencia de compra

LA INDUSTRIA MINORISTA

está repensando la experiencia de compra en 2022, desde redefinir la forma en que compramos y vendemos hasta evaluar la enorme ventaja que los minoristas independientes tienen sobre la competencia.

PARA AYUDAR A LOS MINORISTAS

a apoyarse en sus fortalezas y desarrollar sus estrategias, Square se asoció con Wakefield Research para encuestar a 1,000 consumidores y 500 propietarios y gerentes minoristas sobre hacia dónde se dirigen las tendencias de la industria en 2022.

LO QUE ENCONTRARON FUE REVELADOR

El quién, qué, dónde y por qué detrás de nuestra experiencia de compra está pasando por una metamorfosis, desencadenada por [la tecnología omnicanal](#) y las herramientas automatizadas.

LOS NÚMEROS HABLAN POR SI MISMOS

Una perspectiva en el 2022,
que está cambiando la
experiencia de compra

Fortune 500

RANK	NAME	REVENUES (\$M)	REVENUE PERCENT CHANGE	PROFITS (\$M)	PROFITS PERCENT CHANGE	ASSETS (\$M)	MARKET VALUE — AS OF MARCH 31, 2022 (\$M)	EMPLOYEES
1	Walmart	\$572,754	2.4%	\$13,673	1.2%	\$244,860	\$409,795	2,300,000
2	Amazon	\$469,822	21.7%	\$33,364	56.4%	\$420,549	\$1,658,807.5	1,608,000
3	Apple	\$365,817	33.3%	\$94,680	64.9%	\$351,002	\$2,849,537.6	154,000
4	CVS Health	\$292,111	8.7%	\$7,910	10.2%	\$232,999	\$132,839.2	258,000
5	UnitedHealth Group	\$287,597	11.8%	\$17,285	12.2%	\$212,206	\$479,830.3	350,000
6	Exxon Mobil	\$285,640	57.4%	\$23,040	-	\$338,923	\$349,652.4	63,000
7	Berkshire Hathaway	\$276,094	12.5%	\$89,795	111.2%	\$958,784	\$779,542.3	372,000
8	Alphabet	\$257,637	41.2%	\$76,033	88.8%	\$359,268	\$1,842,326.1	156,500
9	McKesson	\$238,228	3.1%	\$-4,539	-604.3%	\$65,015	\$45,857.8	67,500
10	AmerisourceBergen	\$213,988.8	12.7%	\$1,539.9	-	\$57,337.8	\$32,355.7	40,000
11	Costco Wholesale	\$195,929	17.5%	\$5,007	25.1%	\$59,268	\$255,230.7	288,000
12	Cigna	\$174,078	8.5%	\$5,365	-36.6%	\$154,889	\$76,286.3	72,963
13	AT&T	\$168,864	-1.7%	\$20,081	-	\$551,622	\$169,262.4	202,600
14	Microsoft	\$168,088	17.5%	\$61,271	38.4%	\$333,779	\$2,311,358.9	181,000
15	Cardinal Health	\$162,467	6.2%	\$611	-	\$44,453	\$15,709.4	46,827
16	Chevron	\$162,465	71.6%	\$15,625	-	\$239,535	\$317,120.1	42,595



TODO INDICA QUE
PARA 2024...

amazon

será la empresa con mayores ventas,
utilidades y valor de mercado en el mundo...

Definitivamente tenemos que mirar con
mucha atención que hay atrás de esto y
que sin duda Mexico tendrá que sumarse
a estas nuevas reglas del juego...



LAS INVERSIONES COMUNITARIAS
de los minoristas pueden llegar
para quedarse.

08

01

VENDER EN LÍNEA
No es negociable

**LAS HERRAMIENTAS
OMNISCANAL**

crean experiencias de
compra más significativas.

02

**LA TECNOLOGÍA
AUTOMATIZADA**

ayuda a los minoristas a
gestionar la escasez de
mano de obra.

03

LA ENTREGA EN EL MISMO DÍA

ofrece a los minoristas una clara ventaja.
Entregar sin costo podría llegar a ser un
"must"

04

05

EL COMERCIO SOCIAL

es una de las mayores tendencias
digitales en la industria minorista.
(efecto TikTok ...)

06

**LAS EXPERIENCIAS
MINORISTAS INTERACTIVAS**

cierran la brecha entre las
partes en línea y fuera de
línea de una tienda.

07

**LAS FRONTERAS ENTRE
EL COMERCIO**
minorista y otras industrias
continúan difuminándose.

**LAS 8 MAYORES
TENDENCIAS PARA
LA INDUSTRIA
MINORISTA**

LAS 8 MAYORES TENDENCIAS PARA LA INDUSTRIA MINORISTA

01

VENDER EN LÍNEA
No es negociable

**LAS HERRAMIENTAS
OMNISCANAL**

crean experiencias de
compra más significativas.

02

03

**LA TECNOLOGÍA
AUTOMATIZADA**
ayuda a los minoristas a
gestionar la escasez de
mano de obra.

04

LA ENTREGA EN EL MISMO DÍA
ofrece a los minoristas una clara ventaja.
Entregar sin costo podría llegar a ser un
"must"

05

EL COMERCIO SOCIAL
es una de las mayores tendencias
digitales en la industria minorista.
(efecto TikTok ...)

06

**LAS EXPERIENCIAS
MINORISTAS INTERACTIVAS**
cierran la brecha entre las
partes en línea y fuera de
línea de una tienda.

07

**LAS FRONTERAS ENTRE
EL COMERCIO**
minorista y otras industrias
continúan difuminándose.

08

LAS INVERSIONES COMUNITARIAS
de los minoristas pueden llegar
para quedarse.

LAS INVERSIONES COMUNITARIAS
de los minoristas pueden llegar
para quedarse.

08

01

VENDER EN LÍNEA
No es negociable

**LAS FRONTERAS ENTRE
EL COMERCIO**
minorista y otras industrias
continúan difuminándose.

07

02

**LAS HERRAMIENTAS
OMNISCANAL**
crean experiencias de
compra más significativas.

**LAS EXPERIENCIAS
MINORISTAS INTERACTIVAS**
cierran la brecha entre las
partes en línea y fuera de
línea de una tienda.

06

03

**LA TECNOLOGÍA
AUTOMATIZADA**
ayuda a los minoristas a
gestionar la escasez de
mano de obra.

05

EL COMERCIO SOCIAL
es una de las mayores tendencias
digitales en la industria minorista.
(efecto TikTok ...)

04

LA ENTREGA EN EL MISMO DÍA
ofrece a los minoristas una clara ventaja.
Entregar sin costo podría llegar a ser un
"must"

LAS 8 MAYORES TENDENCIAS PARA LA INDUSTRIA MINORISTA

LAS INVERSIONES COMUNITARIAS
de los minoristas pueden llegar
para quedarse.

08

01

VENDER EN LÍNEA
No es negociable

**LAS FRONTERAS ENTRE
EL COMERCIO**
minorista y otras industrias
continúan difuminándose.

07

**LAS HERRAMIENTAS
OMNICAL**
crean experiencias de
compra más significativas.

02

LAS 8 MAYORES TENDENCIAS PARA LA INDUSTRIA MINORISTA

**LAS EXPERIENCIAS
MINORISTAS INTERACTIVAS**
cierran la brecha entre las
partes en línea y fuera de
línea de una tienda.

06

**LA TECNOLOGÍA
AUTOMATIZADA**
ayuda a los minoristas a
gestionar la escasez de
mano de obra.

03

EL COMERCIO SOCIAL
es una de las mayores tendencias
digitales en la industria minorista.
(efecto TikTok ...)

05

04

LA ENTREGA EN EL MISMO DÍA
ofrece a los minoristas una clara ventaja.
Entregar sin costo podría llegar a ser un
"must"

LAS INVERSIONES COMUNITARIAS
de los minoristas pueden llegar
para quedarse.

08

01

VENDER EN LÍNEA
No es negociable

**LAS FRONTERAS ENTRE
EL COMERCIO**
minorista y otras industrias
continúan difuminándose.

07

02

**LAS HERRAMIENTAS
OMNISCANAL**
crean experiencias de
compra más significativas.

LAS 8 MAYORES TENDENCIAS PARA LA INDUSTRIA MINORISTA

**LAS EXPERIENCIAS
MINORISTAS INTERACTIVAS**
cierran la brecha entre las
partes en línea y fuera de
línea de una tienda.

06

03

**LA TECNOLOGÍA
AUTOMATIZADA**
ayuda a los minoristas a
gestionar la escasez de
mano de obra.

EL COMERCIO SOCIAL
es una de las mayores tendencias
digitales en la industria minorista.
(efecto TikTok ...)

05

04

LA ENTREGA EN EL MISMO DÍA
ofrece a los minoristas una clara ventaja.
Entregar sin costo podría llegar a ser un
"must"

LAS INVERSIONES COMUNITARIAS
de los minoristas pueden llegar
para quedarse.

VENDER EN LÍNEA
No es negociable

**LAS FRONTERAS ENTRE
EL COMERCIO**
minorista y otras industrias
continúan difuminándose.

**LAS HERRAMIENTAS
OMNICAL**
crean experiencias de
compra más significativas.

**LAS 8 MAYORES
TENDENCIAS PARA
LA INDUSTRIA
MINORISTA**

**LA TECNOLOGÍA
AUTOMATIZADA**
ayuda a los minoristas a
gestionar la escasez de
mano de obra.

**LAS EXPERIENCIAS
MINORISTAS INTERACTIVAS**
cierran la brecha entre las
partes en línea y fuera de
línea de una tienda.

EL COMERCIO SOCIAL
es una de las mayores tendencias
digitales en la industria minorista.
(efecto TikTok ...)

LA ENTREGA EN EL MISMO DÍA
ofrece a los minoristas una clara ventaja.
Entregar sin costo podría llegar a ser un
"must"



**LAS FRONTERAS ENTRE
EL COMERCIO**
minorista y otras industrias
continúan difuminándose.

**LAS EXPERIENCIAS
MINORISTAS INTERACTIVAS**
cierran la brecha entre las
partes en línea y fuera de
línea de una tienda.

EL COMERCIO SOCIAL
es una de las mayores tendencias
digitales en la industria minorista.
(efecto TikTok ...)

LAS INVERSIONES COMUNITARIAS
de los minoristas pueden llegar
para quedarse.

VENDER EN LÍNEA
No es negociable

**LAS HERRAMIENTAS
OMNISCANAL**
crean experiencias de
compra más significativas.

**LA TECNOLOGÍA
AUTOMATIZADA**
ayuda a los minoristas a
gestionar la escasez de
mano de obra.

LA ENTREGA EN EL MISMO DÍA
ofrece a los minoristas una clara ventaja.
Entregar sin costo podría llegar a ser un
"must"



LAS 8 MAYORES TENDENCIAS PARA LA INDUSTRIA MINORISTA

LAS INVERSIONES COMUNITARIAS de los minoristas pueden llegar para quedarse.

**LAS FRONTERAS ENTRE
EL COMERCIO**
minorista y otras industrias
continúan difuminándose.

**LAS EXPERIENCIAS
MINORISTAS INTERACTIVAS**
cierran la brecha entre las
partes en línea y fuera de
línea de una tienda.

EL COMERCIO SOCIAL
es una de las mayores tendencias
digitales en la industria minorista.
(efecto TikTok ...)

LAS 8 MAYORES TENDENCIAS PARA LA INDUSTRIA MINORISTA

VENDER EN LÍNEA
No es negociable

**LAS HERRAMIENTAS
OMNISCANAL**
crean experiencias de
compra más significativas.

**LA TECNOLOGÍA
AUTOMATIZADA**
ayuda a los minoristas a
gestionar la escasez de
mano de obra.

LA ENTREGA EN EL MISMO DÍA
ofrece a los minoristas una clara ventaja.
Entregar sin costo podría llegar a ser un
"must"



¿QUÉ SIGNIFICA EL TERMINO **OMNICANAL** EN RETAIL?

El término "omnicanal" se ha convertido en la descripción omnipresente para combinar múltiples canales para comercializar, vender, comprar y entregar productos. Hace años, los minoristas implementaron plataformas omnicanal como una estrategia de crecimiento inteligente.



¿QUÉ ES EL EJEMPLO **OMNICANAL**?

Una experiencia minorista omnicanal incluirá tiendas físicas, opciones basadas en aplicaciones y plataformas en línea. Por ejemplo, una marca de ropa podría vender sus productos en su sitio web, aplicación, la pestaña "Compras" de Instagram y Amazon, así como en tiendas físicas.



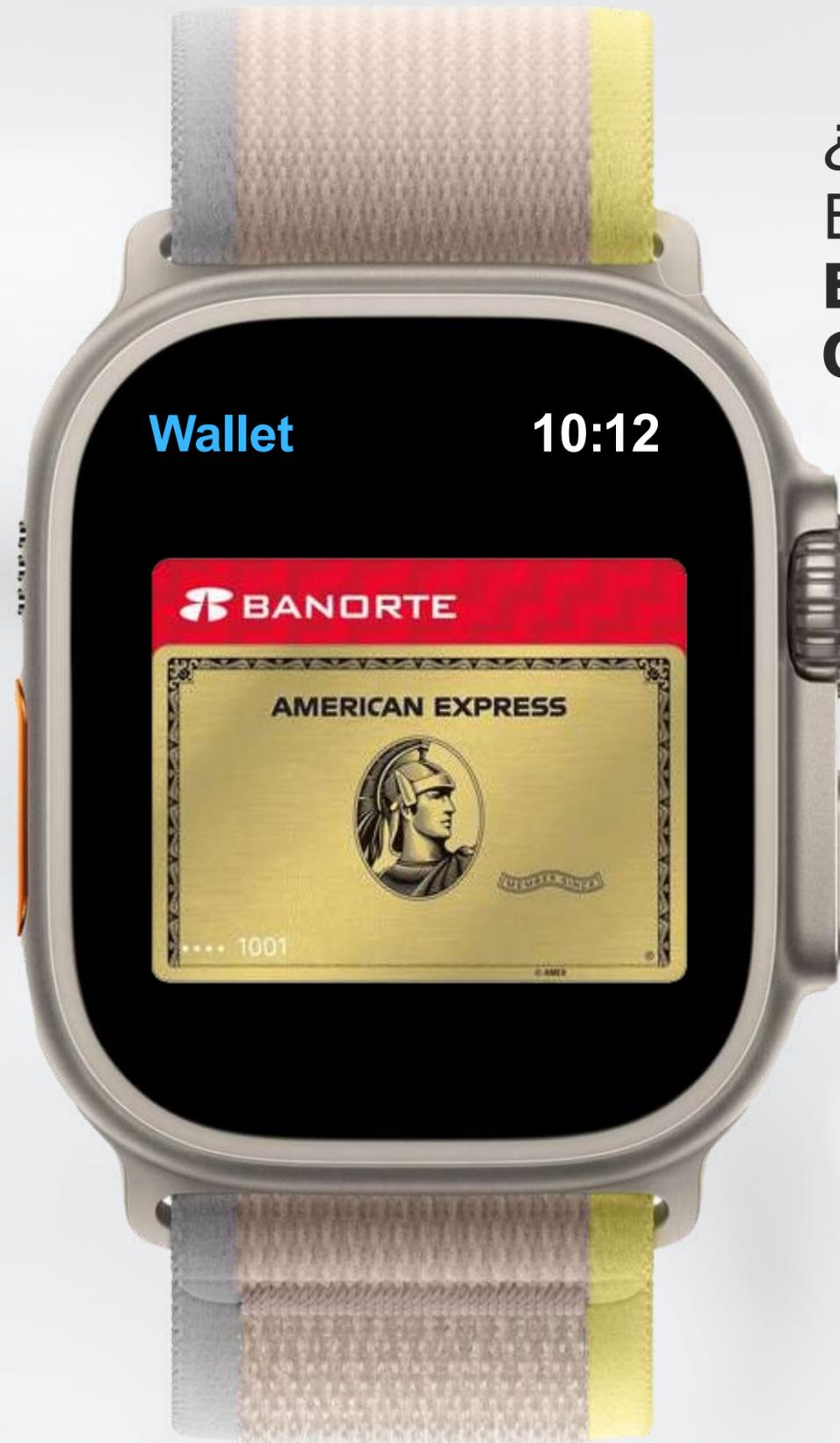
¿QUÉ SIGNIFICA LA **IMPLEMENTACION OMNICANAL** EN RETAIL?

Las estrategias de venta minorista omnicanal están diseñadas para crear una experiencia de compra integrada, consistente y sin fisuras aprovechando los modelos tradicionales y las nuevas tecnologías. La estrategia minorista omnicanal ha evolucionado para incorporar no solo tiendas minoristas físicas y una gran experiencia en línea, sino que también incluye redes sociales, fintech y facilitación de pagos, blockchain y más.



¿CUÁLES SON LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN RETAIL?

Las ventas en línea en Estados Unidos en 2021 alcanzaron más de \$ 200 mil millones, lo que representa el 18% de todas las ventas minoristas. Las compras en línea se dispararon un 36%. Sin embargo, las compras en persona continúan siendo un importante impulsor de ingresos con más tiendas nuevas que se abren por primera vez en cinco años.



¿POR QUÉ LAS EMPRESAS ESTÁN CREANDO ESTRATEGIAS DE RETAIL OMNICANAL?

Los minoristas tradicionales de ladrillo y mortero han cambiado rápidamente para adoptar estrategias digitales a medida que una proporción creciente de las compras de los consumidores ocurren en línea. Mientras tanto, las empresas de comercio electrónico están adoptando cada vez más las ubicaciones físicas no solo como un canal de ventas efectivo y complementario, sino también como una forma de dar forma a las experiencias de los clientes y capturar datos de comportamiento.

¿CÓMO CAMBIARÁ EL COMERCIO MINORISTA EN EL FUTURO?

Las asociaciones han demostrado ser cruciales para que muchos minoristas sigan siendo relevantes en medio de un rápido cambio. Las asociaciones que conectan la tecnología y la tecnología financiera con el comercio minorista están dando forma a la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, tanto en persona como en línea.

¿CUÁL ES EL FUTURO DE LAS TIENDAS MINORISTAS?

Para competir con la creciente digitalización, los minoristas deberán estar en todas partes donde esté el cliente. Como resultado, la omnicanalidad se convertirá en la estrategia dominante para las marcas. Para 2025, el 31% del comercio en línea se cumplirá con la omnicanalidad en los Estados Unidos, frente al 22% en 2020, según Colliers.



Para 2025, el 31% del comercio en línea se cumplirá con la omnicanalidad en los Estados Unidos,



Frente al 22% en 2020, según Colliers.

LAS 8 MAYORES TENDENCIAS PARA LA INDUSTRIA MINORISTA

01

VENDER EN LÍNEA, NO ES NEGOCIABLE

Las compras en línea son esenciales para los consumidores y las apuestas de mesa para los minoristas.



37%

Los compradores de hoy en día realizan el 37% de sus compras minoristas mensuales en línea.

51%

Y para los minoristas que venden en línea, el 51% de sus ingresos provienen de las ventas por Internet

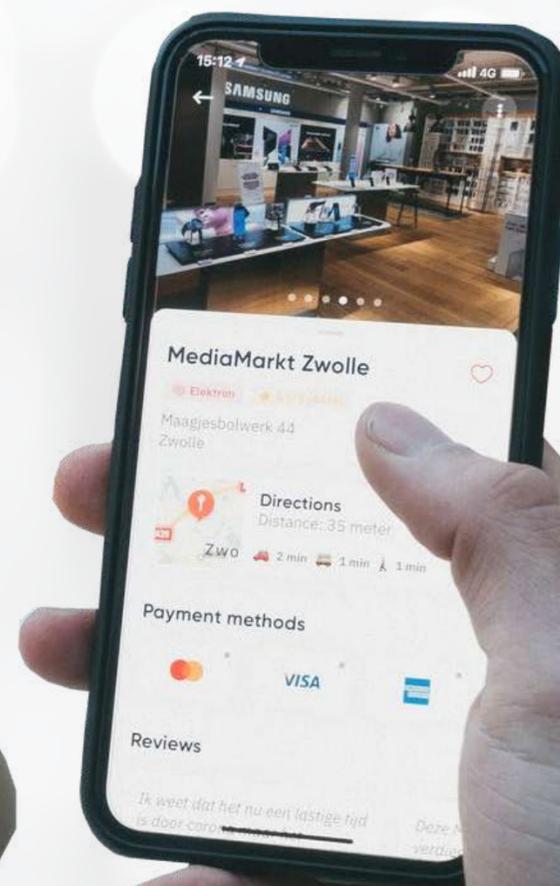
LAS HERRAMIENTAS OMNICANAL

crean experiencias de compra más significativas.

Todo el mundo se está moviendo hacia el comercio electrónico (por lo que necesita una estrategia omnicanal), pero el 32% de los minoristas dicen que no conocer sus opciones les impide vender artículos a través de nuevos mercados en línea y sociales. Y el 29% dice que mantener las experiencias de compra consistentes en los canales en línea y físicos es un desafío.

A pesar de que los minoristas se están volviendo digitales, no es una situación de todo o nada. "Los consumidores claramente valoran y usan experiencias omnicanal flexibles, como comprar en línea y recoger o devolver en la tienda", dice Roshan Jhunja, gerente general de Square for Retail.

Los hábitos de compra están evolucionando, por lo que una solución integrada que vincule múltiples canales desde las operaciones frontales hasta las posteriores puede ayudar a los minoristas a encontrar el éxito.



02



MILESTONES DE E-COMMERCE



1.0: Dawn of E-commerce

It's not an experiment if you know it's going to work.

– Jeff Bezos, Amazon

2.0: Clicks to Bricks

We should stop calling it e-commerce and call it just commerce.

– Chris Fletcher, Gartner

3.0: Omnichannel Future

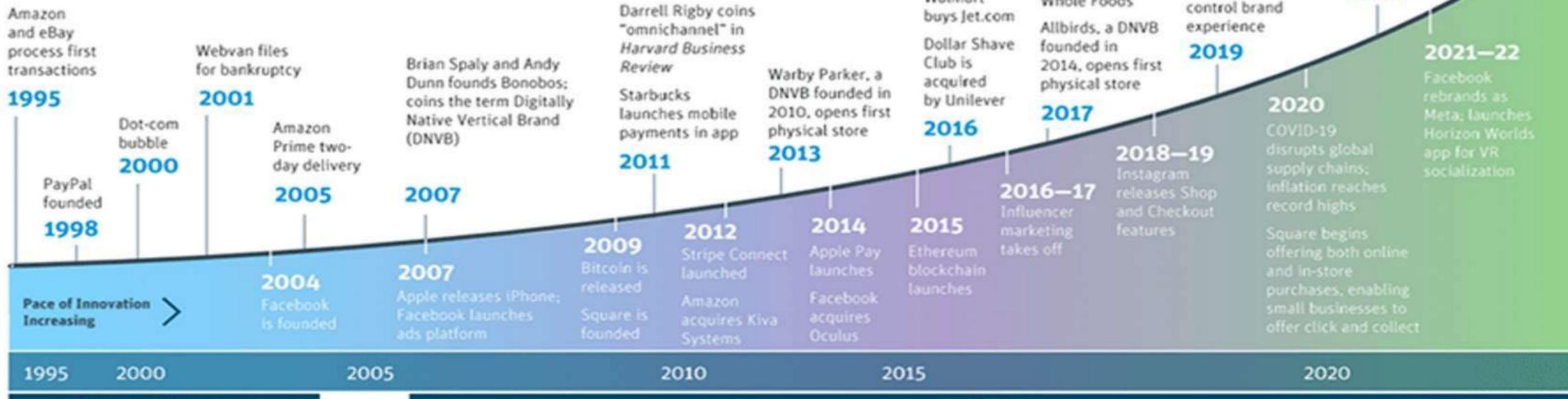
A successful omnichannel strategy should deliver the kind of revolution in customer expectations and experiences that comes along every 50 years or so.

– Darrell Rigby, Bain & Company

Savage X Fenty to open five retail stores in 2022

Walmart to expand home delivery from 6M to 30M US households by EOY

2022



03

LA TECNOLOGÍA AUTOMATIZADA

ayuda a los minoristas a gestionar la escasez de mano de obra.

Casi 1 de cada 3 minoristas está preocupado por poder atraer y retener personal en 2022. Para ayudar a recuperar la holgura, el 72% de los propietarios de negocios están utilizando (o planean usar) la automatización para disminuir el tiempo que su equipo dedica a hacer trabajo práctico.

La racionalización del seguimiento de pedidos, la gestión de los programas de fidelización de clientes y la comunicación con los clientes son las tres áreas principales en las que los minoristas dicen que la tecnología automatizada ayudará a llenar las brechas de personal.

72%

PLANEAN O USAN
la automatización



CASI 1 DE CADA 3

Desea atraer y
retener personal



04

LA ENTREGA EN EL MISMO DÍA

Con los problemas de la cadena de suministro que continúan, la entrega en el mismo día brinda a los minoristas una clara ventaja.

Casi 2 de cada 3 compradores prefieren la entrega a la recogida cuando compran en línea. Sin embargo, solo el 38% de los minoristas actualmente ofrecen entrega en el mismo día. Y con los retrasos en el envío y los problemas de la cadena de suministro que mantienen como rehenes a otras compras en línea, la entrega en el mismo día brinda a las empresas locales la oportunidad de sacar productos más rápido que los grandes jugadores de comercio electrónico.



05

EL COMERCIO SOCIAL

es una de las mayores tendencias digitales en la industria minorista y está en auge.

Desde vender en Instagram hasta lanzar una tienda en línea, los minoristas están experimentando con múltiples formas de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

● **75%** AHORA VENDEN EN REDES SOCIALES

Si está interesado en probar la venta social, vea cómo Square puede ayudarlo a comenzar rápidamente con productos en los que ya confía.

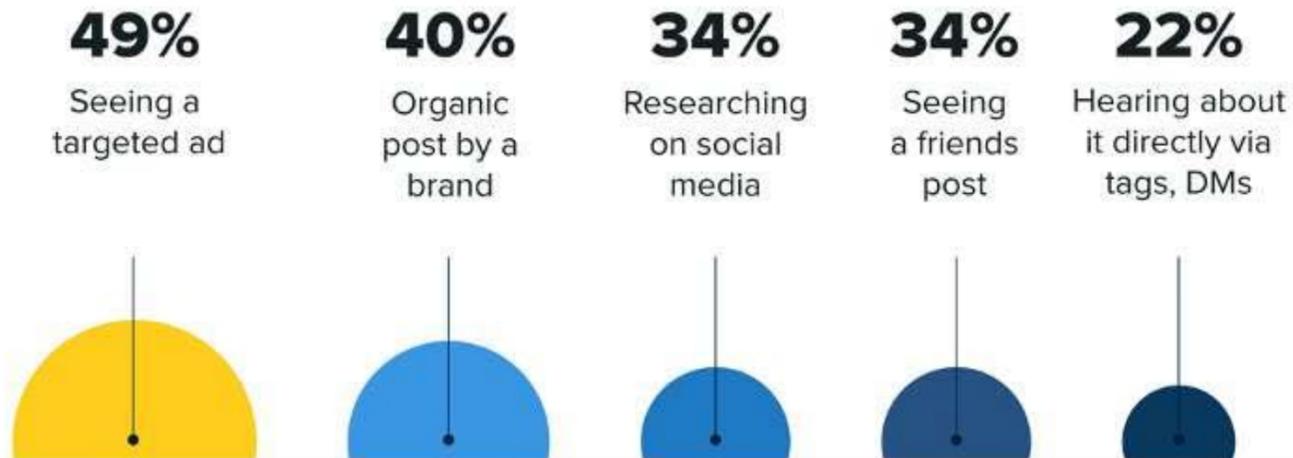
La venta social, traída a usted por las herramientas de comercio electrónico, ayuda a los minoristas a llegar a más clientes en un momento en que las personas pueden estar aún más pegadas a sus dispositivos.

● **43%** QUE **VENDEN** EN PLATAFORMAS SOCIALES dicen que

● **50%** DE SUS INGRESOS PROVIENEN DE LAS VENTAS EN REDES SOCIALES.

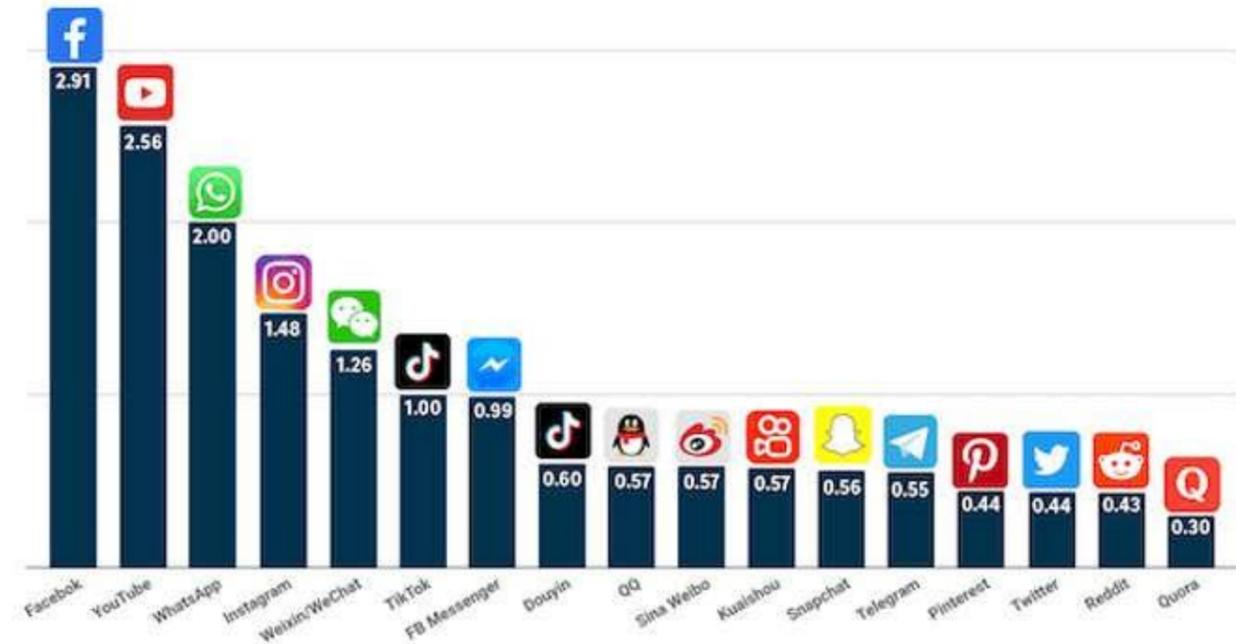


Common ways consumers are finding the perfect product



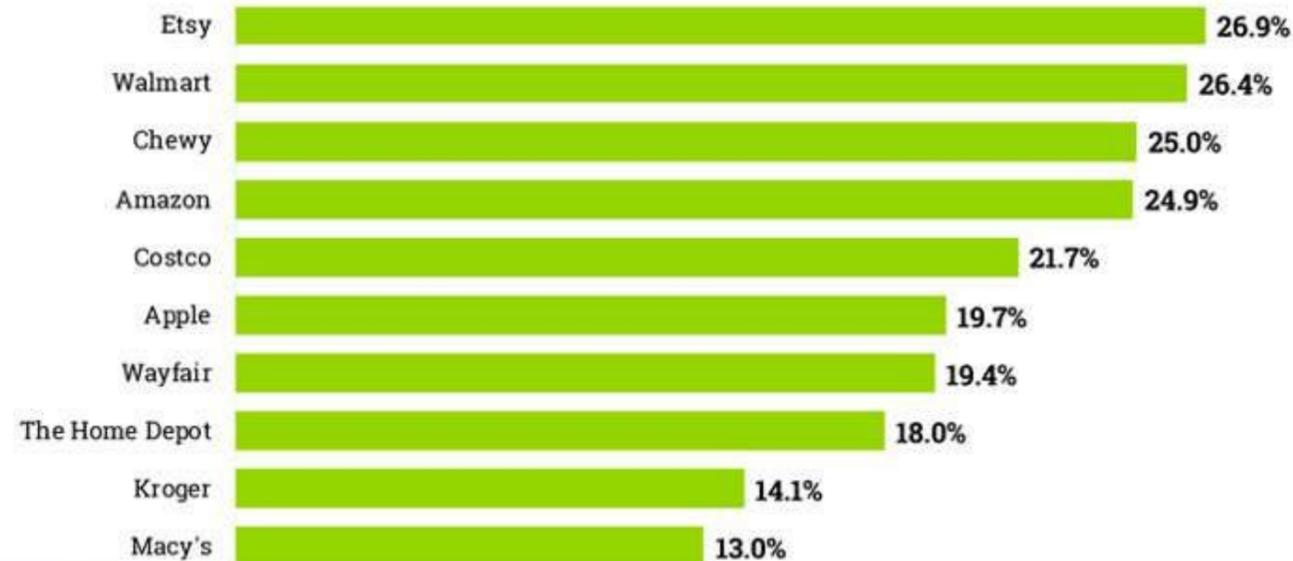
Most popular social networks worldwide

By monthly active users, in billions



Top 10 US Companies by 2021 Retail E-Commerce Sales Growth (% y-o-y)

marketing charts



Published on MarketingCharts.com in August 2021 | Data Source: eMarketer

eMarketer notes that retail e-commerce refers to "the gross value of products or services sold on the website of each company listed (via browser or app), regardless of the method of payment or fulfillment"

Which types of products do you shop for on social vs. in-store?



Estimated U.S. Social Commerce Sales

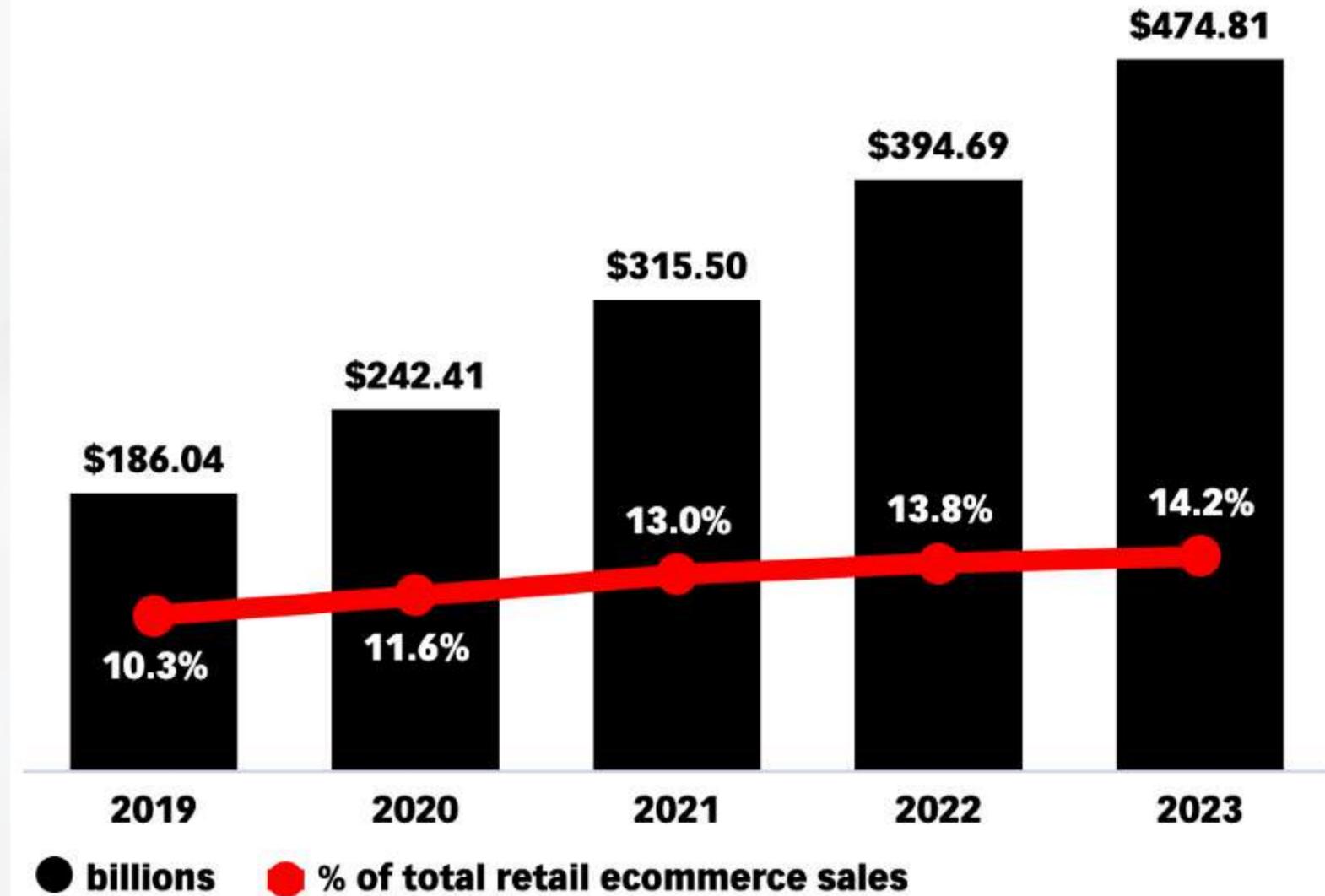
(in Billions \$)



Source: Business Insider Intelligence

Retail Social Commerce Sales

China, 2019-2023



06

LAS EXPERIENCIAS MINORISTAS INTERACTIVAS

cierran la brecha entre las partes en línea y fuera de línea de una tienda.

A medida que los clientes se sienten más cómodos comprando productos a través de las redes sociales, se abre una forma completamente nueva de interactuar a través de esas plataformas.



INGRESE EXPERIENCIAS VIRTUALES.

Más de 1 de cada 3 minoristas planea invertir en compras de transmisión en vivo en 2022, mientras que el 30% también tiene la intención de implementar compras de realidad virtual (VR).

A través de la transmisión en vivo y la realidad virtual, los compradores en línea conocen un producto antes de comprometerse con él.

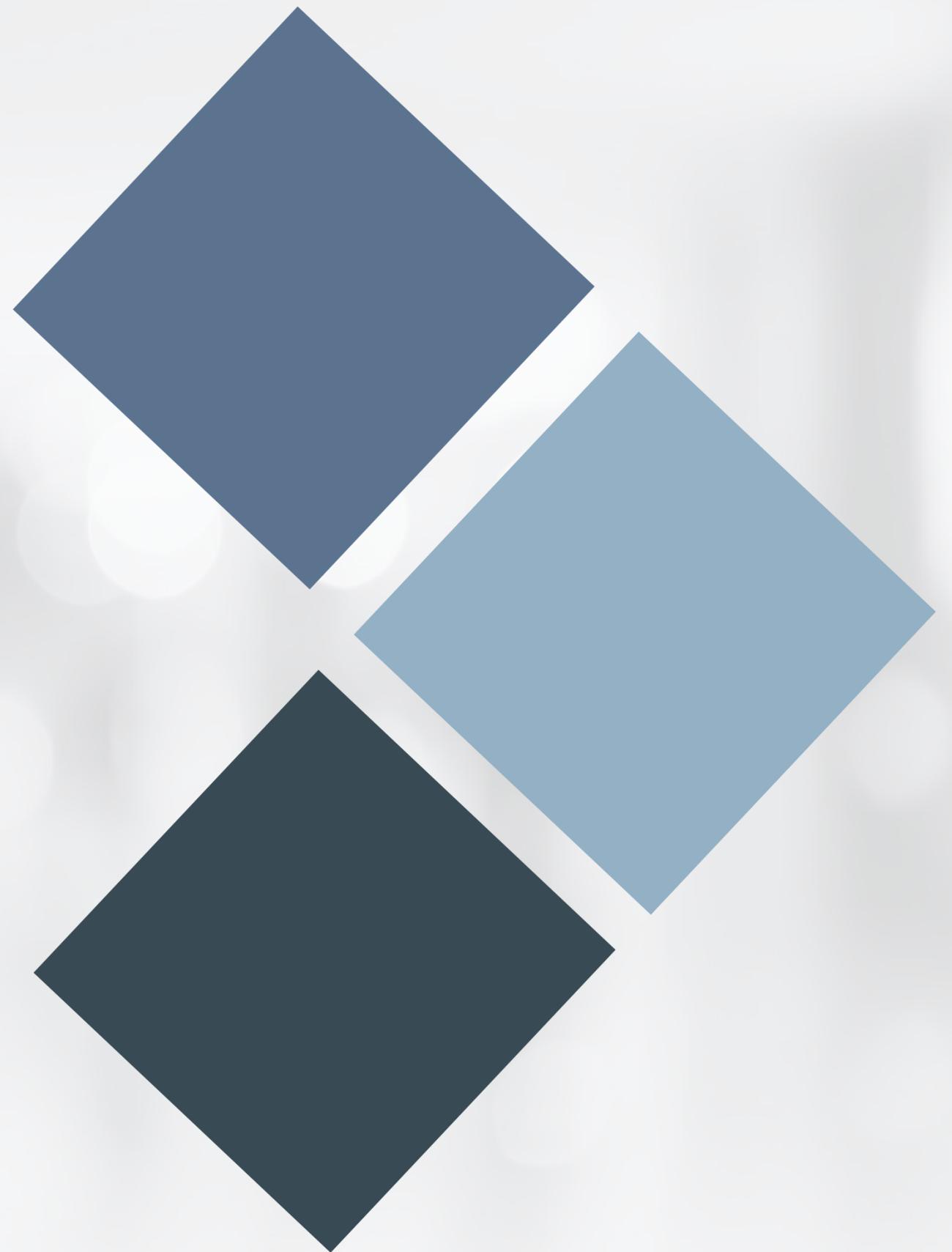
07

LAS FRONTERAS

entre el comercio minorista y otras industrias continúan difuminándose.

La pandemia no solo provocó giros comerciales, sino que también aceleró las mezclas de la industria que ya se estaban llevando a cabo. Los conceptos de uso mixto, como los restaurantes que venden mercancía de marca y los minoristas que ofrecen servicios digitales, se están volviendo cada vez más normales.

De hecho, más de 1 de cada 4 compradores dicen que han comprado artículos minoristas en un salón o spa durante la pandemia, mientras que el 44% ha comprado servicios como kits de comidas y cócteles o clases de cocina en línea en restaurantes.



08

LAS INVERSIONES COMUNITARIAS
de los minoristas pueden llegar para quedarse.

Los minoristas están listos para dar el siguiente paso con sus comunidades. El 68% planea participar en más iniciativas comunitarias en 2022, y alrededor de 1 de cada 3 dice que se asociará con empresas locales, proporcionará suministros para eventos locales y donará suministros a organizaciones comunitarias





¿CUÁLES SON LOS **MAYORES DESAFÍOS** QUE ENFRENTAN LOS MINORISTAS EN 2022?

Según nuestro informe Future of Retail, los retrasos en la cadena de suministro continúan siendo un desafío para los minoristas, y el 48% espera continuar enfrentando esos retrasos en 2022. En términos de otros desafíos minoristas, el 29% de los propietarios y gerentes minoristas se preocupan por seguir siendo competitivos frente a las grandes tiendas y el 34% están preocupados por los gastos operativos.

¿CUÁLES SON LAS **ÚLTIMAS TENDENCIAS** EN RETAILMARKETING?

La pandemia ha acelerado las inversiones de los minoristas en marketing, con un 31% que dice que COVID-19 los alentó a expandir sus esfuerzos de marketing y publicidad. Otro 21% de los minoristas dicen que la pandemia los alentó a invertir en programas de fidelización de clientes.

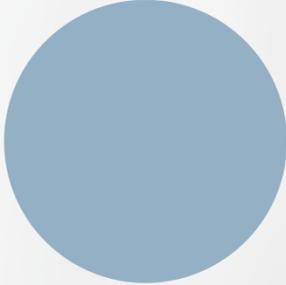


CONCLUSIONES



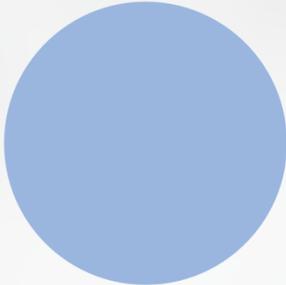
LA OMNISCANALIDAD

Será la estrategia dominante para las marcas en el mundo post-pandemia.



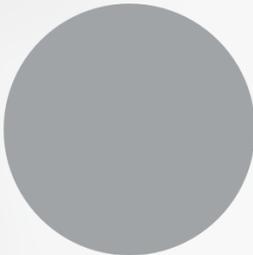
LAS TIENDAS FÍSICAS

Se están convirtiendo en puntos de contacto críticos para convertir a los clientes al implementar un enfoque omnicanal.



LAS EMPRESAS DE COMERCIO

Explorarán el potencial de Web3 y las tendencias metaversas a través de asociaciones y adquisiciones.



EN EL COMERCIO MINORISTA

Lo que es viejo es nuevo de nuevo. Derivado de los confinamientos y el distanciamiento social, la pandemia de COVID-19 cambió el comportamiento del consumidor, acelerando la adopción de las compras en línea. Más del 18% de los productos estadounidenses se compraron en línea en 2021, un aumento de 10 puntos porcentuales desde 2012.

REFERENCIAS

*Kira Deutch ,Editor, Growth, Square
Alicia Fuller, Gerente Senior de Mercado para Silicon Valley
Bank,*