

## Comunicado de Prensa

### Contacto

Lilliana Carranza R.

Gerente, Comunicación & Mercadeo

Tel. (506) 2246 5

[licarranza@deloitte.com](mailto:licarranza@deloitte.com)

# 18ª Edición del estudio *Global Powers of Retailing* de Deloitte explora las tendencias innovadoras en el sector

**Nueva York, 12 de enero de 2015** — Los 250 principales corporaciones mundiales enfocadas en retail generaron ingresos de \$ 4,4 mil millones de dólares en el año fiscal 2013, cada uno con un tamaño promedio de más de \$ 17.4 mil millones de dólares, según el informe **Global Powers of Retailing 2015**, el informe de la Integración de la Innovación de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), en conjunto con la revista especializada STORES. El informe de este año, explora las tendencias innovadoras en el comercio minorista, los pronósticos para el 2015, así como las estrategias que las cadenas de retail están desarrollando para encarar los cambios disruptivos que impactan al sector.

Los 250 mayores minoristas de todo el mundo son analizados en función de su desempeño financiero, la región geográfica, el sector de productos y la actividad de comercio electrónico. El crecimiento en ingresos de los 250 principales minoristas o “retailers” comenzó a disminuir en el 2011, y siguió enlenteciéndose en el FY 2013. Dicho crecimiento en ingresos entre años fiscales ha disminuido 4,1% en el 2013 versus 4,9% en el 2012

*“El ritmo lento de la economía mundial en 2014 dejó a muchos consumidores con restricciones financieras y a los minoristas bajo presión. Por lo tanto, la prosperidad del sector minorista global en 2015 dependerá mucho de la estabilidad de varias de las economías mayores. China, la Zona Euro, así como unas pocas economías emergentes claves tuvieron un 2014 particularmente duro. Comparativamente, los EE.UU. y las economías británicas continuaron bien, con indicadores que apuntan a la probabilidad de un fuerte crecimiento en 2015 y posiblemente más allá”,* dijo el Dr. Ira Kalish, Economista Jefe DTTL Global.

## Principales tendencias minoristas en 2015

- **Comercio minorista de Viaje** – El turismo internacional va a continuar elevándose por encima de las expectativas pese a los continuos desafíos geopolíticos y económicos globales. Las clases medias en expansión de los mercados emergentes están viajando a las capitales del mundo y aumentando las ventas al por menor. Por ejemplo, más de la mitad de los 16 mil millones de euros de la industria de lujo en Francia depende de los turistas<sup>2</sup>. En 2015, se espera que los minoristas atiendan cada vez más a los viajeros con alto poder adquisitivo, sobre todo a los turistas del emergente mercado para impulsar el crecimiento.
- **Comercio minorista de Móviles** – Se espera que el comercio minorista móvil continúe creciendo agresivamente. El sesenta y cinco por ciento de la población mundial va a utilizar un teléfono móvil para el año 2015 y se estima que el 83 % del uso de Internet será a través de dispositivos manuales<sup>3</sup>. Los minoristas tendrán que responder al ofrecer Wi-Fi gratis en tiendas y sitios web minoristas compatibles para móviles optimizados para diferentes tipos de dispositivos personales. La privacidad y la seguridad serán cada vez más importantes en la medida en que la confianza, transparencia y protección de la información del cliente serán fundamentales en la retención de la lealtad cuando el comercio minorista móvil se convierta en la norma.
- **Comercio minorista más rápido** – La velocidad sigue siendo una tendencia importante en el comercio minorista. Esto incluye: "moda rápida" (conseguir estilos de pasarelas a las tiendas tan pronto como sea posible); -los productos sólo por tiempo limitado y ventas flash para hacer compras de urgencia e inmediatas; establecimientos emergentes para conseguir rápidamente productos y servicios al mercado y crear rumores; y auto-servicio de salida y quioscos para reducir o eliminar la espera. En 2015, se prevé que el comercio minorista sea más rápido para satisfacer los deseos de los consumidores. Los mileniales impulsarán gran parte de esto, ya que son la generación más grande, con un gran poder adquisitivo y tienen mucha influencia. Prefieren una respuesta rápida y gratificación inmediata, y los minoristas atenderán esto.
- **Comercio minorista a través de la experiencia** – El comercio minorista ya no se trata sólo sobre el producto, sino más bien, sobre la experiencia. Los minoristas continuarán explorando formas innovadoras de mejorar la experiencia de compra de sus clientes a través de campañas de medios sociales, festivales, desfiles y exhibiciones interactivas.
- **Comercio minorista innovador** – La industria minorista seguirá siendo perturbada por las nuevas tecnologías y la competencia innovadora. Más minoristas tienden a adoptar prácticas innovadoras, adoptan la tecnología y la utilizan de forma creativa.

Vicky Eng, Líder de DTTL Global Sector, Minorista: *“El sector minorista está pasando por un período significativo de cambio. La velocidad de la innovación y la interrupción que se sintió en toda la industria continuarán, ya que las demandas de los clientes siguen aumentando. Para tener éxito en este ambiente, los minoristas tendrán que responder rápidamente a las amenazas y las oportunidades asegurando que ellos son rápidos para implementar innovaciones propias. Esto requerirá una estrategia de conexión, capacidades e iniciativas específicas, guiado por los conocimientos proporcionados por los datos del mercado”.*



**Notas para los editores:**

**Los 10 principales minoristas globales, año fiscal 2013**

Los 10 principales minoristas en todo el mundo, 2013	Nombre de la compañía	País de Origen	Ingreso minorista 2013 (Dolar \$mill)	Los 10 principales minoristas en todo el mundo, 2013
1	Wal-Mart Stores, Inc.	Estados Unidos	476,294	
2	Costco Wholesale Corporation	Estados Unidos	105,156	
3	Carrefour S.A.	Francia	98,688	
4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Alemania	98,662	e
5	Tesco PLC	Reino Unido	98,631	
6	The Kroger Co.	Estados Unidos	98,375	
7	Metro Ag <sup>1</sup>	Alemania	86,393	e
8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Alemania	81,090	e
9	The Home Depot, Inc.	Estados Unidos	78,812	
10	Target Corporation	Estados Unidos	72,596	
Principales 10 <sup>2</sup>			\$1,294,698	
Principales 250 <sup>2</sup>			\$4,354,562	
Cuota de los 10 principales dentro del ingreso minorista de los 250 principales			29.7%	
*Tasa de crecimiento anual compuesta				
<sup>1</sup> Metro cambió su año fiscal desde finales de diciembre hasta finales de septiembre. Los resultados del año fiscal 2013 presentados aquí incluyen los 9 meses terminados el 30 de septiembre de 2013, más el trimestre terminado en diciembre 31 de 2013 para crear un período de 12 meses equivalente a años anteriores.				
<sup>2</sup> Peso de ventas, divisas ajustadas compuestas				
<sup>3</sup> Promedio				
e = estimado				
n/a = no disponible				
Fuentes: Información publicada de la compañía y Planet Retail				

**Sobre Deloitte**

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido limitada por la garantía (“DTTL”), y su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad única e independiente. DTTL (también conocido como “Deloitte Global”) no suministra servicios a los clientes. Por favor, vea en [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) para una descripción más detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoría fiscal, consultorías y asesoría financiera a organizaciones públicas y privadas de diversas industrias. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la información que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Deloitte cuenta en la región con más de 210.000 profesionales que han asumido el compromiso de convertirse en modelo de excelencia.