



El camino hacia la nueva tienda perfecta

Tendencias y herramientas para 2025

Introducción

El retail nunca ha sido estático. Con el avance implacable de la tecnología, los cambios en los comportamientos del shopper y la creciente complejidad de las cadenas de suministro, el punto de venta (PDV) se ha consolidado como el epicentro de la innovación y la competencia estratégica. Para las marcas de consumo masivo (CPGs), el éxito en 2025 dependerá de su capacidad para anticiparse a las tendencias, adoptar herramientas tecnológicas avanzadas y alinear sus estrategias con las expectativas de un shopper cada vez más informado y exigente.

El 2025 marca un punto de inflexión en cómo las marcas conectan con el shopper y ejecutan en el PDV. Este ebook no solo te proporcionará las herramientas necesarias para adaptarte, sino también para liderar esta transformación. Cada capítulo ha sido diseñado para ofrecer insights accionables que te permitan maximizar el rendimiento de tu equipo, optimizar recursos y generar un impacto duradero en el mercado.

¿Estás listo para liderar el cambio en el retail? Este es el momento de anticiparte al futuro y conquistar el anaquel.

Índice

Introducción	2
Índice	3
Capítulo 1: Tecnologías que redefinirán el anaquel	4
Capítulo 2: Decisiones basadas en datos: el pilar del retail en 2025	9
Capítulo 3: Cambios en el comportamiento del shopper y su impacto en el PDV	15
Conclusión: El camino hacia la nueva tienda perfecta	19

Capítulo 1

Tecnologías que redefinirán el anaquel

El punto de venta (PDV) es mucho más que un lugar de compra; es un escenario estratégico donde las marcas se juegan su participación de mercado y la fidelidad del shopper. A medida que las demandas de los consumidores evolucionan y las cadenas buscan mayor eficiencia, las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (AI) y la realidad aumentada (AR) están transformando la manera en que las marcas ejecutan sus estrategias en el anaquel.

2025 es un punto de inflexión: ya no se trata solo de implementar estas tecnologías, sino de aprovecharlas de manera estratégica para resolver problemas específicos como la optimización de planogramas, la prevención de agotamientos y la creación de exhibiciones impactantes.

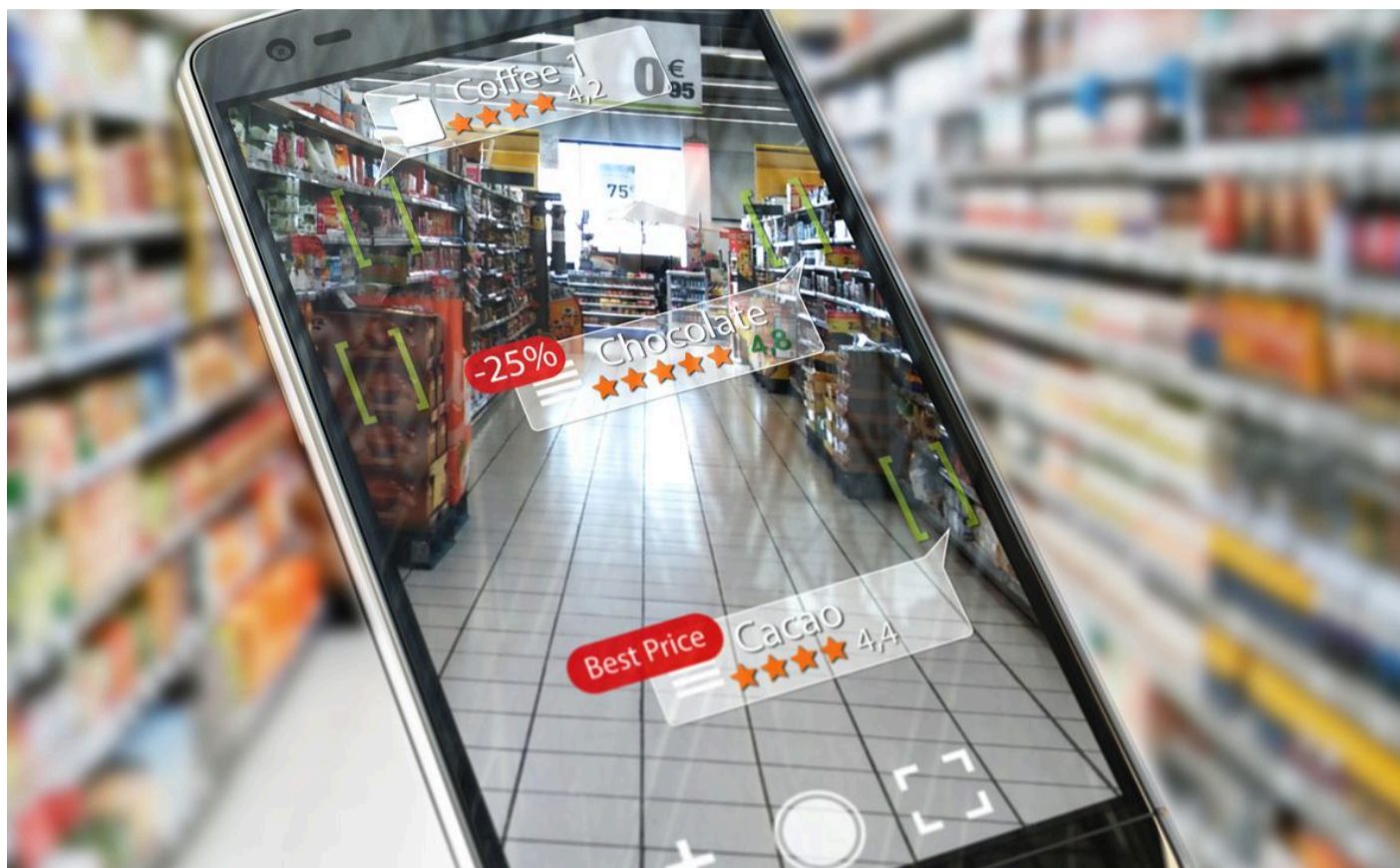
Estas herramientas no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también ayudan a las marcas a fortalecer su relación con los retailers al ofrecer soluciones innovadoras que responden a las necesidades del shopper.



Exploremos cómo estas tecnologías pueden integrarse en la operación diaria de roles clave, destacando aplicaciones prácticas que pueden marcar la diferencia entre liderar el anaquel o perder participación.

01

Inteligencia Artificial y Realidad Aumentada: Soluciones prácticas para el PDV



El 2025 no solo será testigo de la consolidación de tecnologías como la Inteligencia Artificial (AI) y la Realidad Aumentada (AR), sino también de su integración directa en la operación diaria del retail. Mientras que estas innovaciones han sido ampliamente discutidas, su valor radica en cómo

resuelven problemas específicos en la ejecución del PDV. Desde la optimización de planogramas hasta la prevención de agotamientos y la mejora en negociaciones con cadenas, estas herramientas pueden ser la diferencia entre liderar el anaquel o perder participación en él.

Para lograrlo, es crucial conectar las capacidades tecnológicas con las necesidades operativas de roles clave como KAMs, Trade Marketing y CPFR. A continuación, exploramos cómo aplicar estas tecnologías de forma estratégica para obtener resultados concretos.

02

Mejorando el cumplimiento del planograma con AI



La correcta implementación de los planogramas es esencial para garantizar una ejecución óptima en el punto de venta. Sin embargo, errores comunes como la colocación incorrecta de productos o el incumplimiento de exhibiciones planeadas pueden reducir significativamente las ventas y afectar la experiencia del shopper.

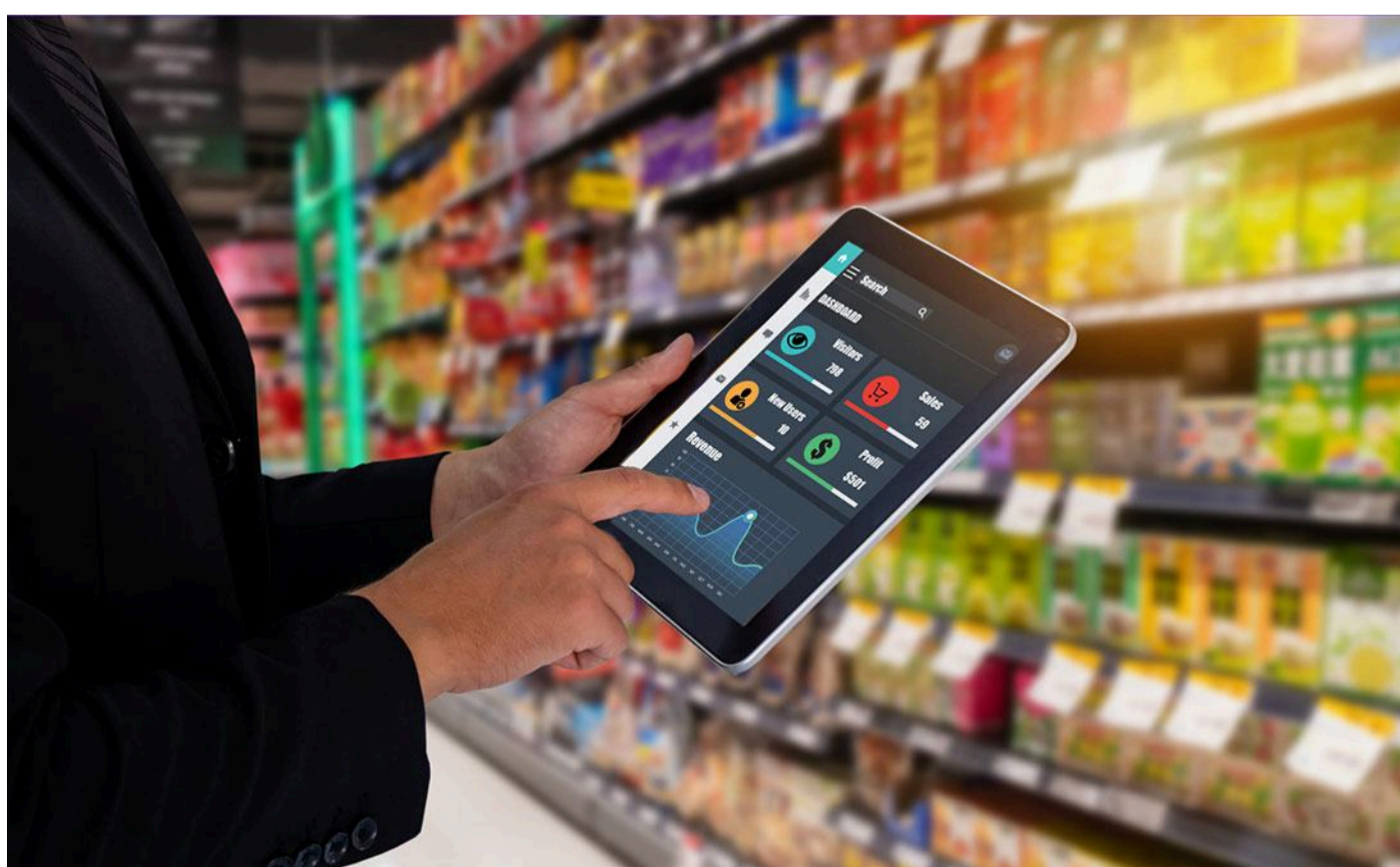
La inteligencia artificial ofrece una solución práctica al automatizar la supervisión y validación en tiempo real. Con plataformas que utilizan reconocimiento de imágenes, los equipos en campo pueden capturar fotografías del anaquel, que se comparan automáticamente con el planograma aprobado. Estas herramientas identifican inconsistencias como productos fuera de lugar, SKUs agotados o falta de cumplimiento en las exhibiciones, generando alertas inmediatas para agilizar las correcciones.

Estudios recientes demuestran que las auditorías basadas en AI pueden reducir hasta un 60% el tiempo dedicado a esta tarea, permitiendo a los equipos concentrarse en acciones más estratégicas y menos operativas (Fuente: Storecheck). Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también refuerza la precisión en la ejecución del PDV, optimizando los resultados generales.



03

Automatización para prevenir agotamientos y sobreinventarios



Lograr un equilibrio entre mantener inventarios adecuados y minimizar los costos asociados a los sobreinventarios sigue siendo uno de los mayores retos en el retail. Los agotamientos no solo representan una pérdida de ventas, sino también una oportunidad para que los shoppers cambien a marcas competido-

ras, algo que el **67% de los consumidores están dispuestos a hacer cuando no encuentran su producto habitual.**

La inteligencia artificial está transformando la manera en que las marcas gestionan estos desafíos. Al integrar datos históricos de ventas con proyecciones basadas en patrones de demanda, estas soluciones permiten ajustar automáticamente los niveles de reposición en tiempo real. Además, las plataformas de AI emiten alertas tempranas sobre riesgos de preagotamientos o excesos de inventario, facilitando una toma de decisiones más rápida y precisa antes de que los problemas impacten negativamente en las ventas.

Elastic Brands: adaptabilidad y agilidad en la cadena de suministro

El concepto de **Elastic Brands** está ganando relevancia como un diferenciador competitivo en 2025. Este enfoque combina tecnología y estrategias flexibles para permitir que las marcas ajusten rápidamente sus cadenas de suministro en respuesta a cambios en la demanda.



Se proyecta que el mercado de blockchain en cadenas de suministro alcanzará los \$9.85 mil millones en 2025. Estas tecnologías permiten a las marcas mejorar la trazabilidad y la transparencia, lo que refuerza la confianza del shopper y facilita la colaboración con los retailers.

Estas herramientas no solo resuelven problemas inmediatos, sino que también proporcionan un marco para la planificación futura, asegurando que los inventarios se alineen con la demanda en constante cambio. En un entorno tan competitivo, la capacidad de anticiparse y reaccionar con agilidad es lo que diferencia a las marcas líderes en el anaquel.

04

Diseño de exhibiciones impactantes con Realidad Aumentada

La planificación y ejecución de exhibiciones en el punto de venta (PDV) es una tarea clave para captar la atención del shopper y reforzar la presencia de marca. Sin embargo, es un proceso que a menudo implica múltiples iteraciones, coordinación compleja y un riesgo significativo de errores en la implementación.

La realidad aumentada (AR) está transformando este proceso al permitir a los equipos visualizar las exhibiciones antes de llevarlas al PDV, optimizando tiempos y asegurando precisión. Con simulaciones interactivas en AR, los equipos pueden mostrar a las cadenas cómo lucirán las exhibiciones en el espacio disponible, ajustando detalles en tiempo real. Esto no solo mejora la comunicación y acelera las aprobaciones, sino que también garantiza que los montajes finales sean efectivos y alineados con las expectativas del cliente.

El potencial de esta tecnología está siendo reconocido rápidamente: se proyecta que el 25% de los retailers adoptarán AR en 2025 como herramienta clave para optimizar sus exhibiciones y mejorar la experiencia del shopper (Fuente: State-of-tech-durables-report-oct2024). Imagina utilizar la AR para planificar y presentar el diseño de tus cabeceras en cadenas clave. Esta estrategia permitiría validar y ajustar la propuesta antes de la implementación, aumentando la aceptación de tus exhibiciones y fortaleciendo la colaboración con las cadenas (Fuente: 2411-trends storecheck 2025).

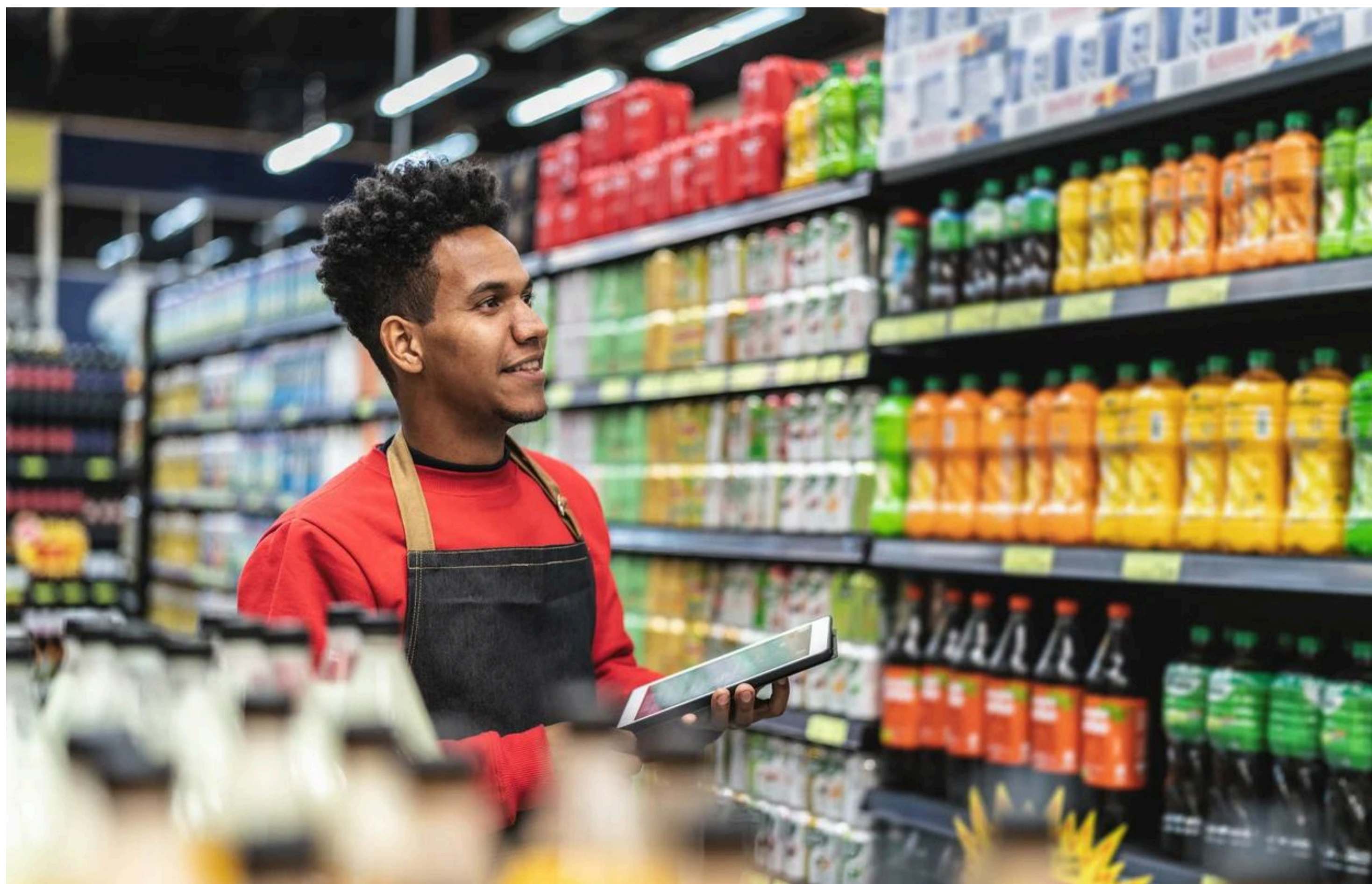
Esta capacidad no solo reduce los riesgos asociados a errores, sino que también posiciona a las marcas como socios innovadores y estratégicos para los retailers. En un mercado cada vez más competitivo, estas soluciones representan una ventaja significativa en la lucha por captar la atención del shopper.

Capítulo 2

Decisiones basadas en datos: el pilar del retail en 2025

En el sector retail -y en numerosas otras industrias-, los datos han pasado de ser un simple insumo a convertirse en el motor de las decisiones estratégicas. Aunque su importancia no es nueva, 2025 trae consigo innovaciones que prometen revolucionar cómo las CPGs utilizan los datos.

Tecnologías como la inteligencia artificial (AI), las alertas proactivas y los sistemas de automatización están transformando la capacidad de las marcas para medir, interpretar y actuar en tiempo real. Estas herramientas no solo mejoran la precisión y la velocidad de las decisiones, sino que también permiten a las marcas anticiparse a problemas, capitalizar oportunidades y optimizar la ejecución en el punto de venta (PDV).



01 El impacto de los datos en la ejecución del PDV

Contar con datos en tiempo real es fundamental para tomar decisiones rápidas y efectivas en el PDV. Sin embargo, 2025 se diferencia por la adopción masiva de tecnologías que no solo recopilan información, sino que generan alertas predictivas y recomendaciones accionables.

Back to basics: el valor del sell out como información confiable

En un entorno donde las innovaciones tecnológicas dominan las discusiones, es fundamental recordar que el sellout sigue siendo la fuente más directa y confiable para evaluar el desempeño de las estrategias en el anaquel. Este indicador, combinado con herramientas avanzadas, proporciona una base sólida para entender el comportamiento del shopper y ajustar la ejecución en tiempo real.

¿Por qué es relevante en 2025?

Las plataformas actuales combinan datos históricos, comportamiento del shopper y variables externas (como estacionalidad o promociones) para predecir incidencias antes de que ocurran. Esto permite a las marcas pasar de una postura reactiva a una proactiva, apoyándose en el sell out como la brújula principal para tomar decisiones informadas.

Impacto en las CPGs:

- Utilizar el sell out como punto de partida para identificar agotamientos y ajustar los procesos de reabastecimiento.
- Monitorear la efectividad de las promociones con datos directamente relacionados con las ventas reales.
- Optimizar la ubicación de los productos en anaqueles para maximizar su visibilidad y desempeño.

02 KPIs críticos para dominar el PDV en 2025

Los KPIs han sido siempre esenciales para medir el rendimiento en el PDV, pero en 2025, su monitoreo en tiempo real se convierte en un factor crítico para la competitividad.

KPIs clave y cómo optimizarlos:

- **Sell out:** Como indicador principal, permite medir el impacto directo de las estrategias en el punto de venta, desde promociones hasta ubicación de productos.
- **Fill rate:** Asegurar que los niveles de reabastecimiento se alineen con la demanda para minimizar pérdidas por agotamientos.
- **Disponibilidad en tiempo real:** Detectar patrones de agotamiento con anticipación y ajustar inventarios de manera dinámica.
- **Gestión dinámica de precios:** Ajustar precios basándose en demanda, caducidad y promociones, maximizando márgenes y rotación.

03 El impacto de los datos en la ejecución del PDV

Contar con datos en tiempo real es fundamental para tomar decisiones rápidas y efectivas en el PDV. Sin embargo, 2025 se diferencia por la adopción masiva de tecnologías que no solo recopilan información, sino que generan alertas predictivas y recomendaciones accionables.

¿Por qué es relevante en 2025?

Las plataformas actuales combinan datos históricos, comportamiento del shopper y variables externas (como estacionalidad o promociones) para predecir incidencias antes de que ocurran.

Esto permite a las marcas pasar de una postura reactiva a una proactiva.

Subconscious Commerce: Anticipando las necesidades del shopper

El concepto de **Subconscious Commerce** se basa en la capacidad de los datos en tiempo real para no solo optimizar operaciones, sino también anticipar las necesidades del shopper antes de que las exprese. Algoritmos avanzados ajustan dinámicamente surtidos y promociones, personalizando la experiencia de compra en función de patrones de comportamiento.

Impacto en las CPGs:

- Anticipar agotamientos y ajustar los procesos de reabastecimiento.
- Monitorear y corregir errores en la implementación de promociones.
- Optimizar la ubicación de los productos en anaqueles para maximizar su visibilidad y desempeño.
- Personalizar la experiencia del shopper, creando conexiones más profundas con la marca.

04 Alertas proactivas: toma el control antes de que el problema escale

Entre las tecnologías más destacadas de 2025, las alertas automáticas se consolidan como herramientas clave. Impulsadas por AI, no solo detectan problemas como agotamientos, sino que también predicen tendencias antes de que impacten negativamente en el desempeño de las marcas.

¿Por qué es relevante en 2025?

- Identifican incidentes antes de que afecten las ventas.
- Notifican a los equipos responsables de manera inmediata para que puedan tomar acción rápida.

- Reducen costos operativos al prevenir errores costosos como sobreinventarios o promociones mal implementadas.

05 De los datos a la acción: la colaboración como ventaja competitiva

En 2025, los datos son más valiosos cuando impulsan la acción. Esto requiere una colaboración estrecha entre Trade Marketing, KAM y Supply Chain, apoyada por plataformas que centralicen y compartan información en tiempo real.

La integración del sell out como fuente principal no solo facilita la colaboración entre equipos, sino que también asegura que las estrategias estén alineadas con los resultados reales del mercado. Los datos confiables permiten que las marcas y los retailers trabajen juntos para optimizar la ejecución en el anaquel y responder rápidamente a los cambios en la demanda.

Ecosystem Evolution: Creando cadenas de valor éticas y sostenibles

El concepto de Ecosystem Evolution resalta cómo las CPGs pueden liderar el cambio hacia ecosistemas más éticos al integrar ESG (factores ambientales, sociales y de gobernanza) en sus operaciones. Esto no solo refuerza la relación con los retailers, sino que también mejora la percepción de la marca entre consumidores conscientes.

Beneficios para las CPGs:

- Mejor alineación entre equipos para evitar duplicación de esfuerzos y garantizar coherencia en las estrategias.
- Respuesta más rápida a cambios en el PDV, como agotamientos o fallas en promociones.
- Negociaciones más efectivas con los retailers, respaldadas por datos sólidos que fundamentan las propuestas.
- Creación de ecosistemas éticos que refuercen la sostenibilidad y la transparencia en las cadenas de suministro, alineándose con las expectativas del shopper moderno.



En resumen

En 2025, las decisiones basadas en datos son el pilar del retail porque representan la conexión directa entre información, acción y resultados. En un entorno donde el shopper es más exigente y las cadenas buscan eficiencia, estas decisiones permiten a las marcas anticiparse a problemas, adaptarse con rapidez y ejecutar estrategias que maximicen el impacto en el punto de venta.

La capacidad de medir y actuar en tiempo real no solo mejora indicadores clave como el fill rate, la disponibilidad de productos y la rotación de inventarios, sino que también fortalece la relación entre las marcas y los retailers. Además, las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y las alertas proactivas habilitan un nivel de precisión y velocidad que antes no era posible, consolidando una ventaja competitiva para las CPGs que las adoptan.

En un retail cada vez más dinámico, donde cada decisión cuenta, la integración de datos en las estrategias del PDV no es una opción, sino una necesidad. Quienes logren convertir los datos en acciones concretas y efectivas estarán mejor posicionados para liderar el anaquel y satisfacer las expectativas del shopper.

Capítulo 3

Cambios en el comportamiento del shopper y su impacto en el PDV

El shopper del 2025 no es el mismo que hace una década. Los cambios en su comportamiento, impulsados por la digitalización, las nuevas prioridades de consumo y la búsqueda de experiencias más personalizadas, están redefiniendo la forma en que las marcas de consumo masivo (CPGs) operan en el punto de venta (PDV).



Hoy en día, los consumidores no solo buscan productos, sino también conveniencia, inspiración y una conexión emocional con las marcas. Estos comportamientos están desdibujando la línea entre lo digital y lo físico, exigiendo a las marcas y a las cadenas una mayor integración omnicanal y experiencias más innovadoras en el anaquel.

Descubramos cómo estas transformaciones están impactando el PDV y qué estrategias pueden adoptar las CPGs para mantenerse relevantes en un entorno donde el shopper tiene más poder que nunca.

La fusión de lo digital y lo físico: impacto en la experiencia del PDV

La línea entre las compras digitales y físicas se ha desdibujado. Los consumidores actuales buscan comodidad y velocidad, pero también esperan experiencias integradas que combinen lo mejor de ambos mundos. Este fenómeno, conocido como **phygital retail**, está transformando el punto de venta (PDV) al exigirle una integración perfecta con los canales digitales y físicos.

Impacto en el PDV:

El shopper espera consistencia en precios, promociones y disponibilidad, independientemente del canal. Esto obliga a las marcas a ofrecer experiencias inmersivas que combinen lo mejor del comercio digital y físico. Ejemplos como el uso de apps de AR por parte de Sephora para probar productos demuestran cómo la tecnología puede elevar el compromiso del shopper y mejorar la conversión en tienda.



El 59% de los consumidores globales prefieren comprar online, mientras que el 41% aún valoran la experiencia en tienda. Este dato muestra que, a pesar del crecimiento del comercio digital, los puntos de venta físicos siguen siendo relevantes como un canal estratégico para las marcas.

Además, la **realidad aumentada (AR)** y la realidad virtual (VR) están emergiendo como herramientas clave. Se espera que el 25% de los retailers adopten AR o VR para mejorar la experiencia del shopper y aumentar la retención de clientes.

Omnicanalidad y la eliminación de fricciones: el nuevo estándar en retail

En 2025, el shopper interactuará con múltiples canales en cada viaje de compra. Para las marcas de consumo masivo (CPGs), este comportamiento implica ajustar sus estrategias para garantizar una experiencia fluida entre lo digital y lo físico. La omnicanalidad se convierte en un estándar imprescindible para alcanzar al shopper en el lugar y momento adecuados.

Impacto en el PDV:

Para las CPGs, la omnicanalidad redefine cómo se ejecutan las estrategias en el punto de venta. Opciones como **click-and-collect** y devoluciones simplificadas no solo ofrecen conveniencia al shopper, sino que también exigen una estrecha colaboración entre las marcas y los retailers para asegurar consistencia en inventarios, promociones y precios.



El 64% de los consumidores en EE.UU. compran más en tiendas que ofrecen devoluciones gratuitas. Esta preferencia destaca la importancia de eliminar fricciones en el recorrido de compra, una estrategia que fortalece la lealtad del shopper y optimiza la percepción de marca.

Además, un recorrido omnicanal bien diseñado debe incluir experiencias personalizadas. Según GWI, el 28% de los consumidores en EE.UU. compran más online cuando los procesos de devolución son gratuitos, mientras que los envíos rápidos y transparentes son un factor decisivo para el 62%. Esto refuerza la necesidad de sincronizar estrategias digitales y físicas para mantener la relevancia de la marca en el anaquel.

La inspiración como motor de compra: nuevas expectativas en el PDV

El shopper ya no compra solo por necesidad. Las generaciones más jóvenes, como Millennials y Gen Z, priorizan experiencias inspiradoras en sus recorridos de compra. Plataformas como redes sociales, contenido visual inmersivo y recomendaciones basadas en AI están moldeando un nuevo comportamiento del shopper.

Impacto en el PDV:

El PDV debe evolucionar hacia un espacio que combine inspiración y funcionalidad. Integrar pantallas digitales, catálogos inmersivos y activaciones basadas en contenido interactivo permite a las marcas capitalizar esta tendencia.



El 51% de los consumidores de la Generación Z utilizan internet para descubrir nuevas marcas y productos. Esto subraya la necesidad de que las marcas integren estrategias que inspiren tanto en los canales digitales como en los físicos, reforzando la percepción del PDV como un espacio dinámico y atractivo.

Además, un shopper inspirado es un cliente más propenso a interactuar con activaciones en el punto de venta. Desde demostraciones de producto hasta contenido personalizado, estas experiencias generan una conexión emocional que impacta directamente en la decisión de compra.

El 70% de las principales marcas DTC (Direct-to-Consumer) que ofrecen suscripciones utilizan cuestionarios de productos (generalmente durante o antes del proceso de registro) como una herramienta para personalizar la experiencia del cliente.

Conclusión: El camino hacia la nueva tienda perfecta

El retail en 2025 está redefiniendo su esencia. Innovaciones tecnológicas, sostenibilidad y un entendimiento profundo del shopper son pilares fundamentales para que las marcas de consumo masivo alcancen el éxito en el punto de venta. Sin embargo, **no se trata solo de tener la última tecnología, sino de saber cómo utilizarla estratégicamente para transformar datos en acciones y soluciones efectivas.**

¿Qué hace diferente a 2025?

El shopper de este año no solo busca productos, sino experiencias integradas, personalizadas y convenientes. Las herramientas como la inteligencia artificial y la realidad aumentada están permitiendo a las marcas convertir el PDV en un espacio de soluciones dinámicas que conecten emocionalmente con los consumidores y optimicen la operación diaria. Pero más allá de las innovaciones, el verdadero cambio radica en el uso inteligente y estratégico de estas herramientas para resolver desafíos específicos del anaquel.

¿Por qué importa?

En un retail donde cada decisión cuenta, el verdadero poder de la tecnolo-

gía no está en su sofisticación, sino en cómo se aprovecha para:

- Mejorar indicadores clave como el fill rate y la rotación de inventarios.
- Diseñar experiencias que conecten emocionalmente con el shopper, inspirando y reforzando su lealtad.
- Responder a nuevas demandas de sostenibilidad e innovación, alineándose con las expectativas de un consumidor más consciente.

¿Cuál es el siguiente paso?

El éxito no depende únicamente de adoptar tendencias tecnológicas, sino de aprender a sacarles el máximo provecho para obtener resultados concretos. Las marcas que lideren el mercado serán aquellas que logren equilibrar el uso de la tecnología con un enfoque claro en lo esencial: comprender al shopper, trabajar en colaboración con los retailers y garantizar una ejecución impecable en el anaquel.

El camino hacia la nueva tienda perfecta no es sencillo. Pero **aquellas marcas que dominen el arte de transformar tendencias en acciones precisas y efectivas estarán mejor posicionadas** para satisfacer las expectativas de sus posibles clientes, fortalecer su relación con los retailers y consolidarse como líderes en 2025.

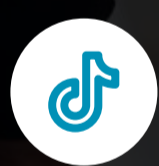
Storecheck

Visita:
storecheck.com

Contáctanos ahora:



Síguenos en redes:



Fuentes y Referencias

- Top 5 Retail Trends in 2025, [WNS Perspectives](#)
- CPG Industry Trends (2024 & 2025), [Exploding Topics Blog](#)
- Global Consumer Packaged Goods (CPG) Market, [International Market Industry](#), [LinkedIn Pulse](#)
- Market Size and Trends, [MarketSizeAndTrends](#)
- Packaging Dive: Ellen MacArthur Foundation 2025 Targets, [Packaging Dive](#)
- International Supermarket News (ES): Tendencias en Retail, [International Supermarket News](#)
- Sephora Virtual Artist, [Sephora SG](#)
- Preventa Vision Storecheck, [Storecheck](#)
- Storecheck: Soluciones Tecnológicas para Retail, [Storecheck.com](#)
- Magic Quadrant for Digital Commerce, [Gartner](#)
- Global Retail and Shopper Insights, [NielsenIQ](#)