

# El detalle ya no está en la venta, sino en toda la cadena: la mirada de un experto en retail

*Para José Miguel Abudinen, experto en retail y CEO de una cadena en Sudamérica, el futuro ya no depende de vender más.*

PERU, September 3, 2025

[/EINPresswire.com/](https://EINPresswire.com/) -- El sector retail en Perú atraviesa un momento decisivo.

Mientras los gigantes globales marcan la pauta con innovación tecnológica y expansión agresiva, los actores locales se ven obligados a repensar su modelo de negocio.

Para [José Miguel Abudinen](#), experto en retail y CEO de una cadena en Sudamérica([gruporetail.cl](https://gruporetail.cl)), el futuro ya no depende de vender más, sino de cómo se construye valor en cada eslabón de la cadena.



GrupoRetail - Jose Miguel Abudinen

“

Si las empresas locales no planifican estratégicamente su futuro y la adaptabilidad constante, quedan fuera del ecosistema globalizado y digitalizado.”

*José Miguel Abudinen*

Globalización tecnológica y el nuevo consumidor

En 2024, las ventas en centros comerciales peruanos superaron los S/35.000 millones, mientras que el comercio electrónico creció más de 20% y ya representa el 5,5% del PBI. Sin embargo, el mercado dejó de ser local.

“La competencia ya no está en la siguiente esquina, sino en plataformas globales como Amazon, Alibaba o Temu, que

operan a un clic logístico de distancia”, advierte Abudinen. “Si las empresas locales no planifican estratégicamente su futuro y la adaptabilidad constante, quedan fuera del ecosistema globalizado y digitalizado”.

Del detalle de “la venta” al detalle en toda la organización

Durante décadas, retail fue sinónimo de venta al detalle. Hoy, el concepto se expandió a cada proceso de la organización.

“El verdadero detalle está en todo: fabricación, logística, postventa y recompra. En mi gestión

viamos a ferias internacionales, visitamos fábricas en China y participamos directamente en los procesos productivos. Ese nivel de involucramiento garantiza calidad y rentabilidad. El detalle ya no es solo vender bien, es construir una propuesta de valor invencible”, explica el especialista.

## Tecnología, IA y tableros de control

La transformación digital se presenta como el nuevo campo de batalla. En Perú, la logística de última milla mueve más de US\$600 millones al año, pero la adopción de inteligencia artificial y automatización sigue siendo incipiente.

“Incorporar procesos inteligentes es costoso, pero necesario. Sin un plan estratégico a cinco años, la permanencia en el mercado se vuelve incierta. Ejemplos de últimas salidas del mercado son como TGI Fridays, True Value, Tupperware y Forever 21, lo que demuestra lo que ocurre cuando no se adapta a tiempo”, afirma Abudinen.

El experto subraya también la relevancia de contar con directorios o boards estratégicos. “En el Retail que lidero, hacemos reuniones mensuales, para analizar el master plan y obviar las distracciones del día a día. Esta metodología nos permitió crecer diez veces en menos de tres años”, sostiene.

## El consumidor Omnicanal y la experiencia de compra

Un estudio de IDC, publicado por AméricaMalls & Retail, indica que el 37% de las empresas peruanas ya iniciaron su transformación digital y un 33% adoptó soluciones de automatización. Esa base les permite mejorar la experiencia omnicanal.

“El cliente actual exige todo: experiencias de compra satisfactorias en tiendas físicas, procesos rápidos y seguros en línea, y delivery eficiente y económico. Parece difícil, pero ya hay retailers que lo logran. Ejemplos como Leroy Merlin en Brasil y Falabella en Chile y Perú lo demuestran. El desafío es planificar y convencer a los líderes de invertir en este camino”, señala Abudinen.

## Oportunidades en Perú y la región

Aunque Lima concentra gran parte de la oferta, ciudades como Arequipa, Trujillo y Piura crecen con nuevos malls y formatos de conveniencia. En paralelo, el modelo hard discount, con cadenas como Mass, acelera su expansión al atender a consumidores sensibles al precio.

Abudinen destaca también la relevancia de las alianzas estratégicas. “La cooperación es fundamental. El nuevo proyecto de IKEA y Best Buy en Estados Unidos anticipan que ninguna empresa sobrevivirá sola. En nuestra experiencia como empresa hemos buscado aliados —desde bancos hasta centros comerciales— para optimizar procesos y responder a un consumidor cada vez más exigente”.

## Una mirada hacia el futuro

De acuerdo con el experto, el retail peruano enfrenta tres grandes desafíos: planificación a largo plazo, informalidad y rezago tecnológico. Pero también cuenta con oportunidades claras: el crecimiento a doble dígito del e-commerce, la expansión de polos comerciales fuera de Lima y la adopción de modelos internacionales adaptados al mercado local.

“El retail peruano tiene la oportunidad de liderar en la región, pero necesita profundizar su visión estratégica, detallar cada proceso y atreverse a innovar. El futuro no será de quienes vendan más barato, sino de quienes ofrezcan una [experiencia completa](#) y estén preparados para cambiar todos los días”, concluye Abudinen

Jose Miguel Abudinen

GrupoRetail

+56 9 9965 0396

[email us here](#)

Visit us on social media:

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

[Other](#)

---

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/845703730>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2025 Newsmatics Inc. All Right Reserved.