

ÍNDICE BENCHMARK 2026

Unified Commerce para el Retail Especializado

Brasil, Chile, Colombia y México



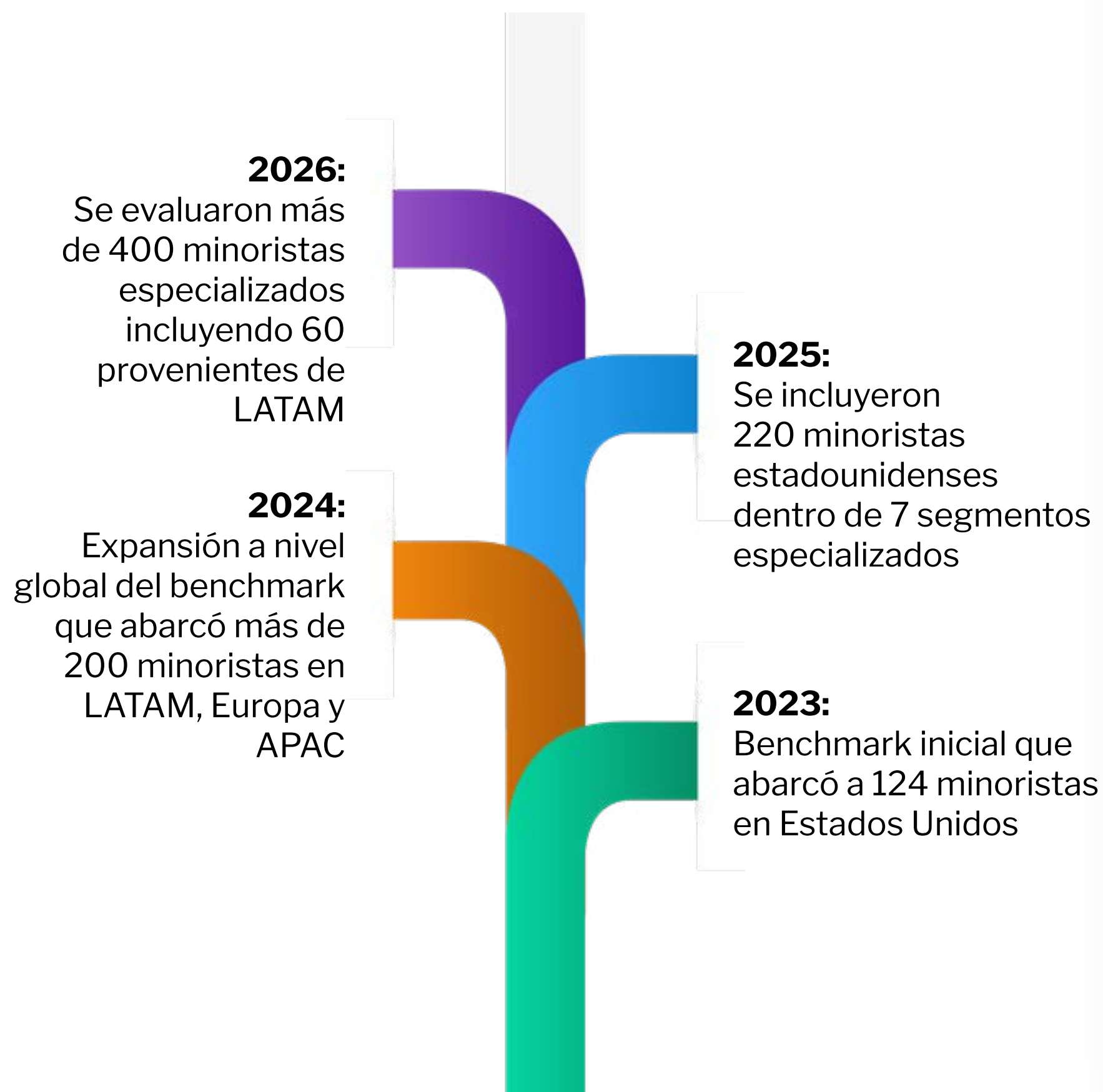
RESÚMEN DEL BENCHMARK 2026

Construyendo el Futuro del Retail Especializado

El Benchmark de Unified Commerce representa nuestro esfuerzo permanente de ayudar a los minoristas a construir una ventaja competitiva sostenida a través de experiencias fluidas y completamente conectadas.

Desde su primera edición en 2023, el comparativo se ha convertido en la evaluación más completa en la industria respecto a las capacidades de Unified Commerce de las empresas.

La Evolución del Benchmark de Unified Commerce



Metodología Empleada para el Benchmark de Unified Commerce



Benchmarks que Evalúan Experiencia

Las evaluaciones más detalladas basadas en la madurez de capacidades, calidad de la experiencia ofrecida e impacto de valor del negocio

Más de 8

recorridos evaluados, incluyendo más de 5 recorridos digitales y más de 3 visitas físicas a la tienda

Transacciones e interacciones reales

que incluyen compras, devoluciones y servicio al cliente

Más de 300

capacidades evaluadas dentro de cuatro áreas de experiencia al cliente calificadas

Consulta nuestra extensa [Guía Metodológica de Evaluación de Experiencias](#).



Análisis del Negocio

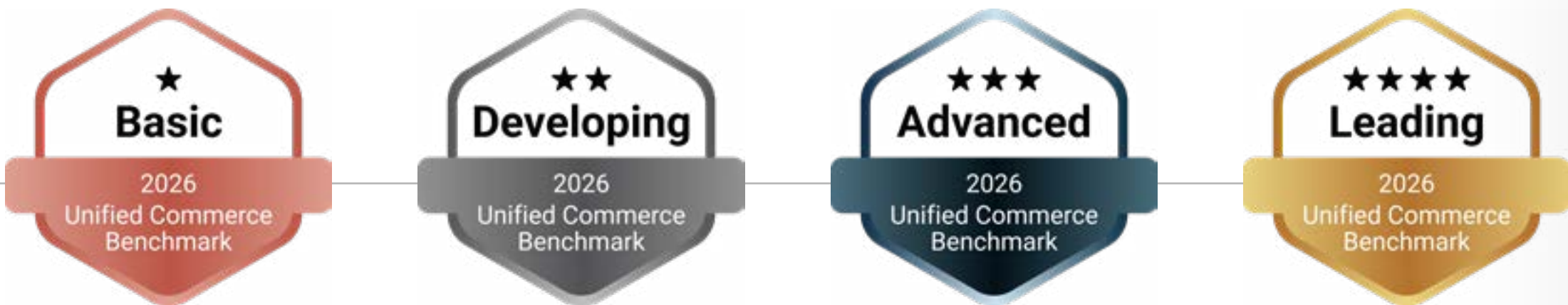
Conoce información de primera mano sobre el análisis actual del consumidor hecho por Incisiv que incluye el análisis de los minoristas evaluados respecto a análisis de sus negocios, estatus regulatorio y otra información financiera publicada disponible, incluyendo datos sobre su desempeño general

Para conocer más sobre Incisiv visita [incisiv.com](https://www.incisiv.com)

Metodología de Evaluación: Madurez

Nuestro modelo de madurez especifica cuatro niveles distintos de excelencia en Unified Commerce. Este marco de progresión ayuda a los minoristas a entender sus capacidades, identificar áreas de oportunidad y crear un camino hacia el liderazgo en su industria.

Cada nivel representa un paso decisivo en cómo los minoristas integran sus capacidades físicas y de comercio digital.



└ La tienda y los canales digitales operan independientemente	>	Conexión básica entre la tienda física y los canales digitales	>>	Tienen operaciones unificadas entre canales de tienda física y digitales	>>>	Las tiendas actúan como puertos de excelencia en Unified Commerce
└ Los equipos en la tienda no tienen visibilidad de los canales digitales	>	Los equipos en la tienda tienen herramientas digitales y visibilidad limitados	>>	Los equipos de la tienda están habilitados como agentes de marca inter canal	>>>	Los equipos en la tienda estimulan el crecimiento en todos los canales
└ Tienen capacidades de ecommerce básicas sin integraciones con la tienda	>	Tienen capacidades de Unified Commerce limitadas en ciertas áreas	>>	Amplias capacidades de Unified Commerce	>>>	Tienen capacidades de innovación que establecen estándares en la industria
└ Manual de procesos para las operaciones inter canal	>	Tienen procesos Inter canal de automatización limitados	>>	Procesos y optimización automatizada inter canal	>>>	Automatización inteligente con optimización predictiva



Experiencia de
Compra



Experiencia de
Pago



Experiencia de
Surtimiento



Experiencia de
Servicio

Cada capacidad se evalúa de acuerdo con:

- Presencia y funcionalidad
- Consistencia en todos los canales
- Nivel de sofisticación
- Impacto al cliente



Minoristas Evaluados

-  **Brasil**
- Animale

Arezzo

C&A Modas

Camicado

Casas Bahia

Centauro

Decathlon

FARM

Fast Shop

Gazin

Havan

Hering

Kalunga

Leroy Merlin

Lojas Americanas

Lojas CEM

Magazine Luiza

Marisa Lojas

Natura

O Boticário

Pernambucanas

Ponto Frio

Quem Disse Berenice

Renner

Riachuelo

Sephora

Telhanorte

Tok&Stok

Track&Field

Vivara

-  **Chile**
- Casaideas

Easy

Falabella

Paris

Preunic

Ripley

Sodimac S.A.

Tricot

-  **Colombia**
- Éxito

Homecenter

Jumbo

Ktronix

Studio F

-  **México**
- C&A

Coppel

Elektra

H&M

Home Depot

IKEA

Innova Sport

Julio

Liverpool

Marti

Palacio de Hierro

Sanborns

Sears

Sephora

Suburbia

TAF

Zara



La Gran Aceleración

El retail especializado en LATAM está experimentando una rápida aceleración siendo que la escala y la presencia en los canales por sí solos, ya no son garantía de crecimiento. La complejidad estructural, el cambio en el comportamiento de los clientes y los escollos de ejecución separan a los minoristas capaces de generar experiencias de aquellos que no pueden.



Unified Commerce es una Prioridad Estratégica

Juntos, los algoritmos y los mostradores de las tiendas lideran el descubrimiento, en tanto el social commerce se expande al 20%¹

La selección de artículos y el valor de la marca no son suficientes para garantizar visibilidad. Los Marketplaces, las plataformas sociales y las promociones continuas, influyen de manera exponencial tanto los descubrimientos en línea como la demanda en la tienda física.



La Rentabilidad Operativa está bajo Presión

La logística y los costos de servicio se han incrementado alrededor del 15% en LATAM¹

Los altos costos de última milla, las redes de entrega fragmentadas, la diversidad en los pagos y las elevadas expectativas de servicio ponen constante presión en la rentabilidad del retail. Las tiendas físicas ahora deben servir como centros de surtimiento, puntos de contacto de servicios y anclas para la marca y no sólo como simples puntos de venta.



La Flexibilidad Genera Valor

Más del 67% de las compras en línea dentro de LATAM se realizan desde smartphones¹

Los consumidores de LATAM combinan las interacciones físicas y digitales de forma natural y esperan que el descubrimiento, los pagos y el servicio, funcionen en todos los canales sin contratiempos. Aspectos como el comportamiento mobile-first, las interacciones por mensajero y las opciones de surtimiento flexible, han dejado de ser diferenciadores para convertirse en expectativas.

Todas las opiniones no marcadas con una nota a pie de página provienen de Experience Benchmarks.

Las opiniones señaladas con una nota a pie de página marcadas con "1" provienen del Análisis de Negocio de Incisiv.

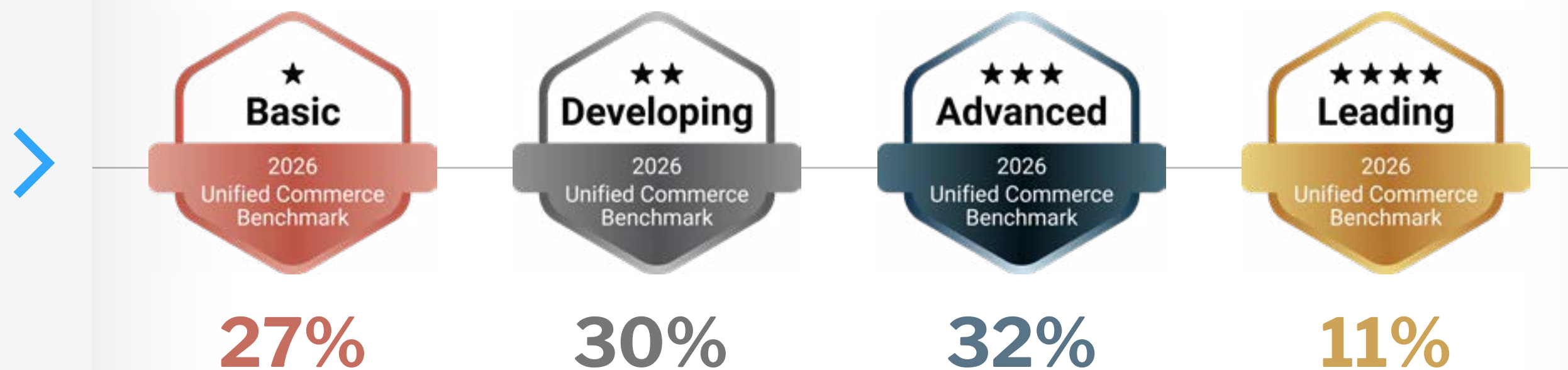


El Benchmark de Unified Commerce 2026 revela cómo los Líderes convierten la complejidad operativa en una ventaja competitiva.



Calificación del Desempeño de Unified Commerce

Nuestra evaluación revela que sólo el 11% de los minoristas logran un verdadero liderazgo de Unified Commerce



El Camino al Liderazgo

¿Qué es lo que destaca a los mejores del resto en Unified Commerce?

Los líderes han pasado de la simple conexión entre canales para crear experiencias orgánicas que se adaptan en tiempo real a la forma como realmente consumen los clientes.

- > **El valor de ser un Líder en el 2026**
Cómo es que el liderazgo de Unified Commerce se traduce en un crecimiento sostenido, resiliencia y valor financiero
- > **Cómo evolucionó el liderazgo en 2026**
El cambio de la conectividad de canales a la excelencia operativa y la orquestación a escala de la experiencia al cliente
- > **Líderes en Unified Commerce 2026**
Organizaciones que redefinen el comercio a través de la experiencia y la estrategia

VALOR DEL LIDERAZGO

El Valor de ser un Líder en 2026

El liderazgo en Unified Commerce conlleva ventajas tangibles en cuanto al crecimiento, la eficiencia y la lealtad del consumidor. Desde la creación de un impulso más rápido a operaciones más resilientes, los líderes demuestran que el éxito en Unified Commerce no se trata sólo de innovación, sino de construir ventajas competitivas duraderas que generen un impacto financiero real.



Los Líderes Marcan las Reglas del Crecimiento

Los Líderes Generan Palancas de Crecimiento más Inteligentes Y Resilientes.

En la medida que los costos de adquisición se elevan, la máxima de “genera mayor tráfico y ofrece mayores descuentos”, implícita en el modelo tradicional, se desploma.

Los líderes se enfocan en generar mayor valor a través de la interacción, produciendo conversaciones, frecuencia y AOV, sin erosionar sus márgenes a través de descuentos.

Los Líderes en LATAM generan un crecimiento sostenible convirtiendo cada interacción en un mayor valor al cliente e incrementando su retención.



Excelencia de Conversión

Los Líderes convierten cada oportunidad en ventas vinculando cada descubrimiento digital a su modelo de ventas asistidas e interacciones por mensajeo. Los minoristas que cuentan con capacidades de madurez de Liderazgo y Avanzadas, logran una conversión media de 2.6% y 2.3% respectivamente, comparada con aquellos que solamente cuentan con capacidades de madurez Básicas (1.1%) o en Desarrollo (1.6%)¹.



Aceleración del Tamaño del Carrito de Compras y los Márgenes

Las capacidades de empaquetado inteligente, las ventas cruzadas y el intercambio asistido, incrementan la confianza en el punto de venta. Los minoristas en LATAM que cuentan con una madurez de Liderazgo en Unified Commerce, logran un incremento del **8 a 12% en el valor promedio de sus pedidos**, particularmente en México y Brasil al tiempo que reducen su dependencia en la realización de promociones que reducen sus márgenes¹.



Velocidad de Operación y Agilidad en la Experiencia de Compra

La visibilidad de inventarios en tiempo real, la automatización y el surtimiento localizado, elimina la fricción en toda la cadena de valor. Los minoristas con una madurez de Liderazgo reducen el agotamiento de inventarios en un 27% y mejoran la precisión de sus promesas, incentivando conversaciones, mientras reducen los costos de servicio en entornos operativos complejos¹.

VALOR DEL LIDERAZGO

Los Líderes de Comercio Unificado Crecen Hasta 2.5% más Rápido

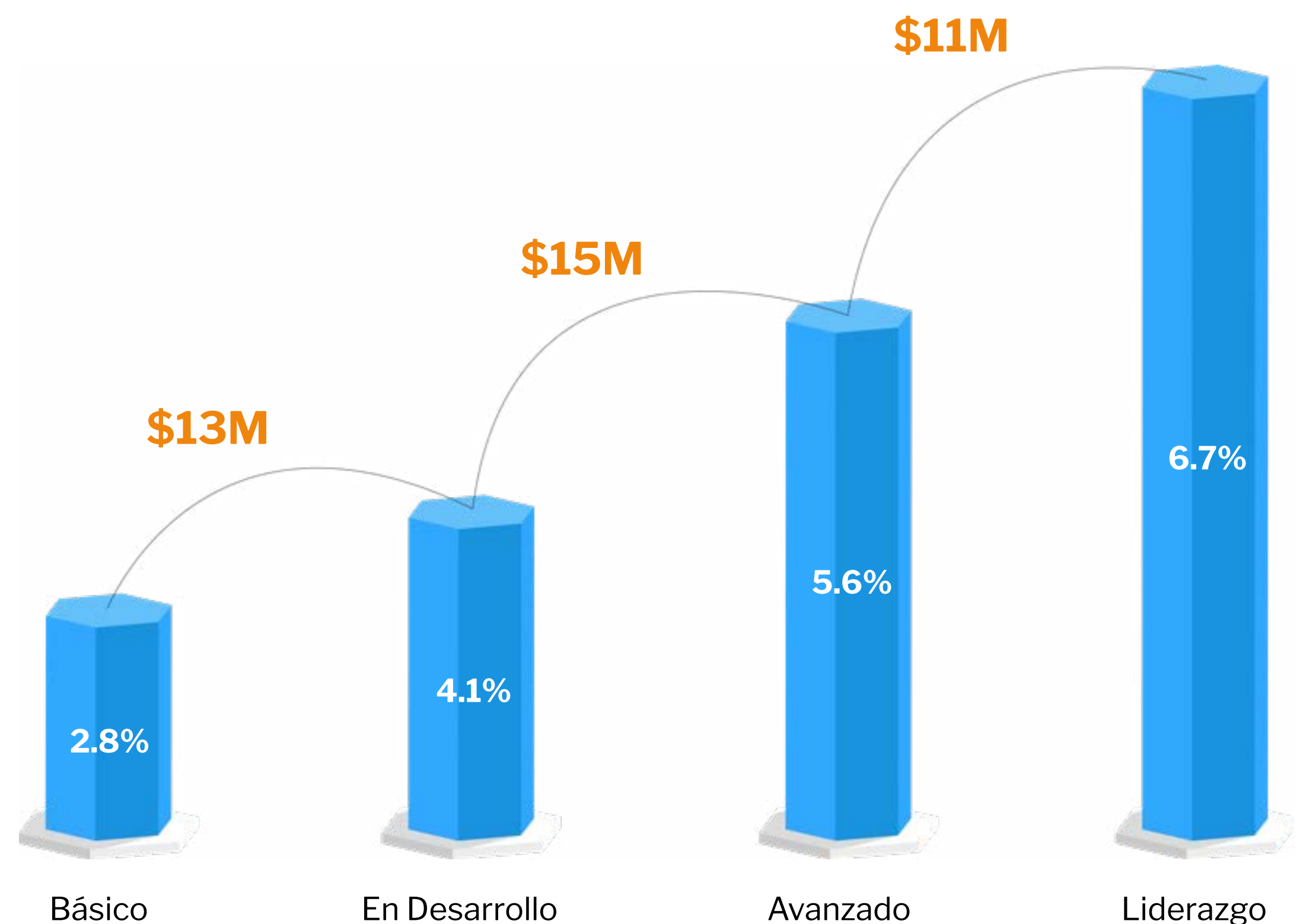
Cada Avance en los indicadores de Madurez generan un Crecimiento Significativo.

Cada avance en la madurez de Unified Commerce en LATAM genera un impacto de crecimiento medible. En tanto los minoristas con madurez Básica luchan constantemente por convertir las condiciones favorables del mercado en crecimiento sostenido, los minoristas que progresan a través de una madurez en Desarrollo y Avanzada respectivamente, logran un crecimiento estructural superior mejorando su disponibilidad, ejecución de suministro y la retención de clientes en todos los canales.

- Los minoristas con una madurez superior en su nivel de Unified Commerce, **logran un crecimiento dos veces y medio superior** al de sus pares con madurez Básica¹
- La transición del tipo de madurez **en Desarrollo a la madurez Avanzada**, logra el mayor aumento de ingresos a corto plazo, validando así la importancia de construir bases sólidas de experiencia y fortaleza operativa
- Las ventajas de crecimiento **se acumulan con el tiempo** en el que los minoristas alcanzan una madurez más alta
- Los Líderes, entretanto, **presentan una menor volatilidad y una protección de vulnerabilidad más alta**. No solamente una mayor ventaja

Todo paso que conduzca hacia la excelencia en el Unified Commerce conlleva crecimiento. La clave es la progresión sostenida.

\$39M es la ganancia incremental total de un nivel de madurez Básico al de Liderazgo por cada Billón de dólares¹



Comparativo Trianual de CAGR (Crecimiento Anual Compuesto) entre los niveles de madurez

Q2 2022 - Q3 2025

La Excelencia Operativa Genera Eficiencia y Crecimiento

En LATAM, el Liderazgo se Construye a través de la Ejecución Operativa

La vieja creencia de que la eficiencia operativa proviene del sacrificio de la experiencia al cliente, no aplica en LATAM. De hecho, la complejidad de la región amplifica el efecto contrario. Cuando las capacidades de Unified Commerce se ejecutan de manera efectiva, la innovación centrada en el cliente mejora de forma directa los costos de servicio, la productividad en el inventario y la eficiencia en el servicio.



El Efecto de la Red

Los líderes aprovechan sus tiendas en la red como puertos de suministro, reduciendo sus costos de última milla hasta **24%** y mejorando la velocidad¹.



Inteligencia de Inventario

La visibilidad en tiempo real y la asignación dinámica entre canales incrementa hasta en 27% la tasa de rotación de inventarios¹.



Premium de Servicio

21% de incremento en la satisfacción del cliente y hasta **12%** de reducción en abandonos de carrito demuestran que la excelencia operativa se traduce en lealtad del cliente¹.



La excelencia operativa y la experiencia al cliente no son antagónicos sino que se complementan entre sí.



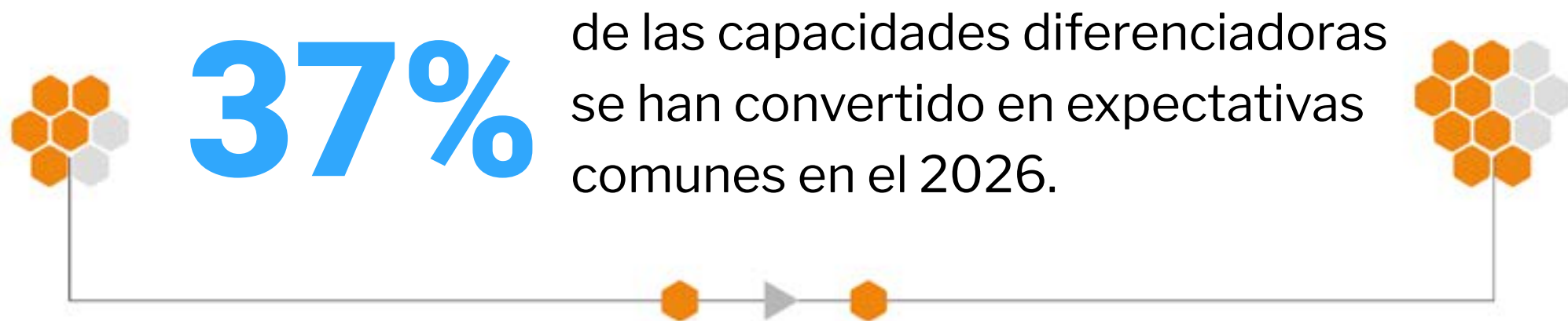
EVOLUCIÓN DEL LIDERAZGO

La Forma en que el Liderazgo evolucionó en 2026

El camino hacia el Liderazgo de Unified Commerce se ha tornado cada vez más retador. En la medida en que las innovaciones que alguna vez distinguieron a las marcas se convierten en expectativas comunes, la diferenciación significativa exige volver a imaginar el recorrido del cliente desde el punto inicial de descubrimiento hasta las etapas finales de surtimiento.



Los Diferenciadores de Ayer, ahora son Expectativas



Las expectativas para el Liderazgo del Unified Commerce es significativamente más alto en 2026. Un tercio de las capacidades que definieron a los Líderes en 2024, ahora son consideradas requerimientos básicos.

De Diferenciadores en 2024 a Expectativas en 2026

-  Personalización basada en el historial de búsqueda del cliente
-  Actualizaciones en tiempo real de los pedidos
-  Carteras digitales (como Mercado Pago). Pagos A2A (como PIX)
-  Atención inter canal incluyendo Whatsapp

Nuevas Diferenciadores en 2026

-  Personalización en la tienda
-  Compras y pagos asistidos por dispositivo móvil dentro de la tienda
-  Modificaciones post compra de los pedidos
-  Continuidad de la atención inter canal

- **Integración Digital:** La visibilidad básica de inventario y las capacidades inter canal del carrito de compras que antes fueron características diferenciadoras, ahora son expectativas básicas.
- **Evolución de la Tienda Física:** Los BOPIS y verificación de inventario en tiempo real, dejaron de ser capacidades avanzadas y se convirtieron en oferta básica.
- **Nueva Frontera:** La personalización centrada en IA, el comercio conversacional y la atención inter canal, ahora son los nuevos diferenciadores.

Las capacidades dejan de ser novedad rápidamente. Lo que antes definió a los Líderes, ahora forman parte de la expectativa básica.

EVOLUCIÓN DEL LIDERAZGO

El Piso es más Alto, pero el Cielo Permanece Distante

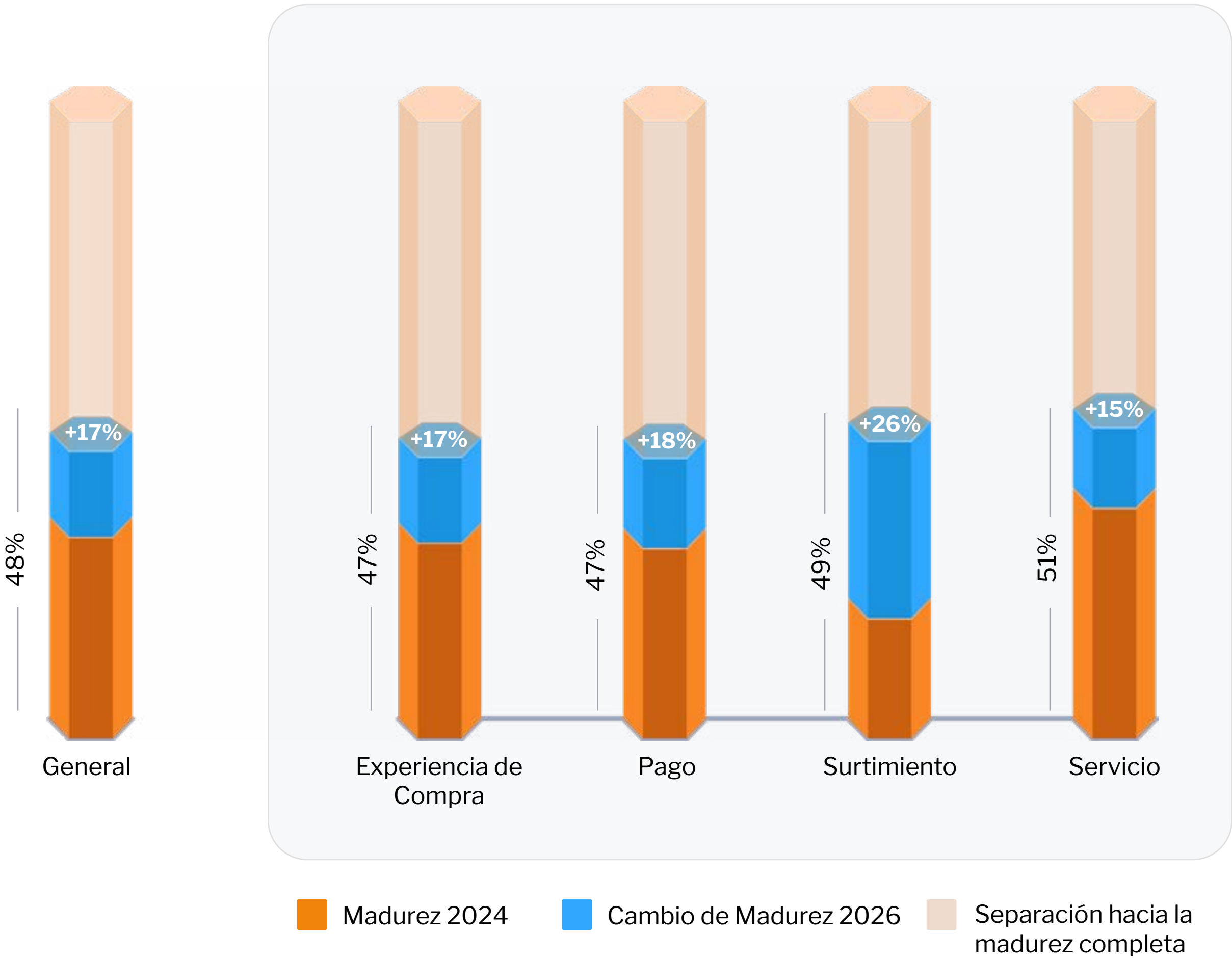
De forma general, la Madurez se elevó 18 puntos para representar el 48%. Aun así, los Líderes Continúan Estableciendo Nuevas Fronteras.

Del 2024 al 2026 los minoristas elevaron su madurez al nivel de Liderazgo saltando del 31% al 48%. Los Líderes están reduciendo sus áreas de oportunidad a través de estrategias que priorizan los dispositivos móviles, las integraciones de comercio social y las innovaciones específicas dirigidas, a pesar de la variación en las preferencias del consumidor y la complejidad de los métodos de pago.

- **Se Acelera la Madurez de Compra:** La experiencia de compra escaló 17 puntos para situarse en 47%, impulsada por un descubrimiento de producto mejorado, mejor contenido y personalización.
- **Transformación en el Surtimiento:** El salto más dramático en la región provino del surtimiento, el cual escaló 26 puntos para situarse en 49%. Los minoristas han invertido en soluciones de última milla y en el desarrollo de redes de entrega para sobreponerse a las limitaciones de infraestructura.
- **Liderazgo en Servicio:**El servicio Lidera todas las categorías con un 51% de madurez habiendo escalado 15 puntos. La atención basada en Whatsapp y el comercio conversacional se han convertido en diferenciadores regionales.

Los minoristas en LATAM están escalando la curva de madurez de forma acelerada, sin embargo, los Líderes continúan situando distancia.

Avance de Madurez con Relación a Funciones Específicas (2024-2026)



Una Estructura Sólida Genera un Rendimiento Sostenido

El éxito constante proviene de un Avance Continuo de las Capacidades.

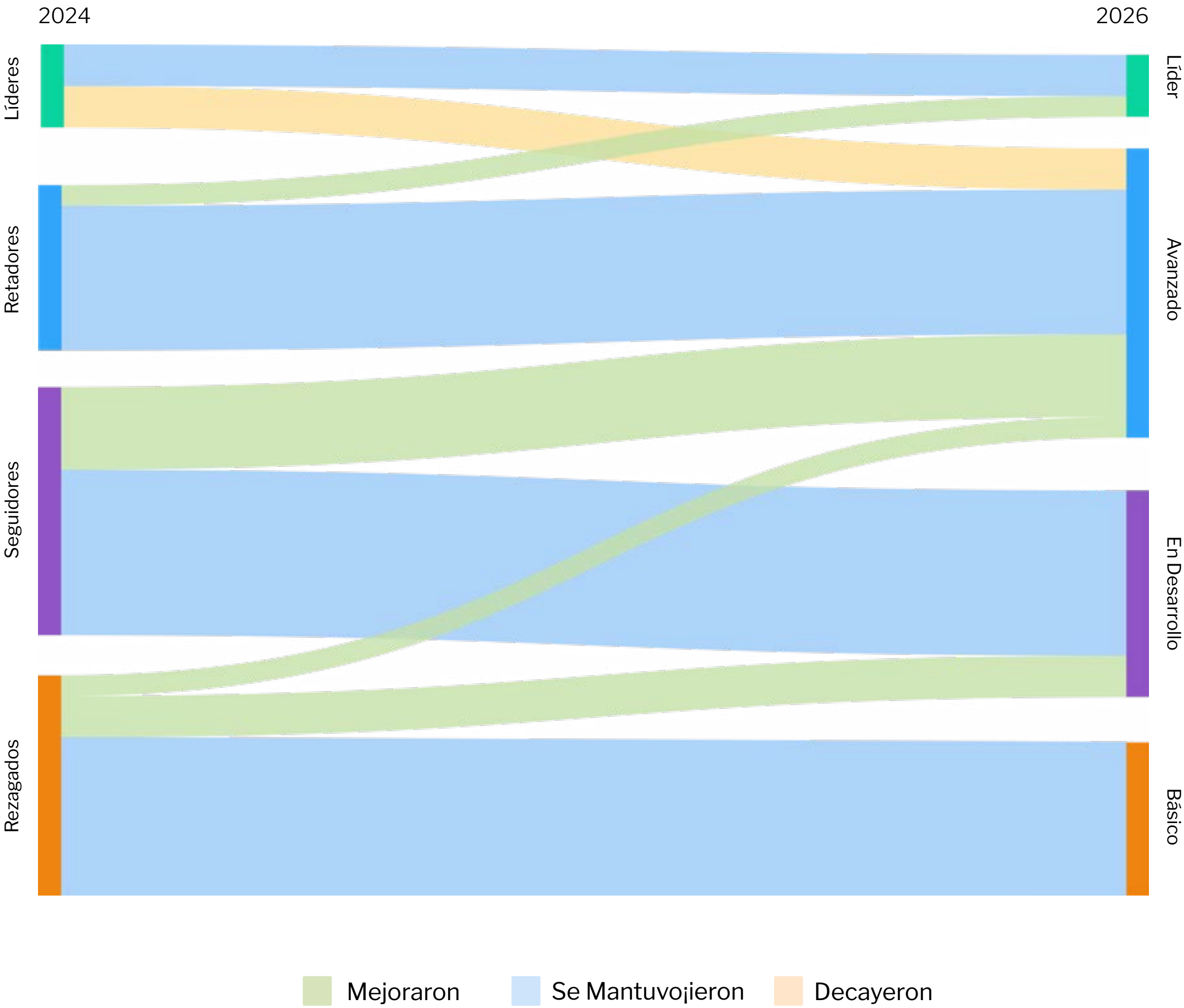
La transición de 2024 a 2026 devela una verdad fundamental: la excelencia continua proviene de una progresión de capacidades estructuradas paso a paso. Cada uno de los cuatro minoristas reconocidos como Líderes en 2026 mantuvieron una madurez de Liderazgo o Avanzada y continuaron sobresaliendo en sus segmentos. En todo LATAM, el progreso sigue una ruta en común y marca la importancia de construir fortalezas a lo largo de toda la experiencia de Unified Commerce.

Eventualmente, los minoristas que se comprometen a realizar una evolución sistemática en sus capacidades, sin cualquier tipo de atajos, son los que logran seguir sobresaliendo.

- **Excelencia Sostenida:** De todos los Líderes en 2024, sólo los que mantuvieron una madurez de Liderazgo o Avanzada, pudieron sobresalir en sus segmentos. Esto confirma que las capacidades sólidas fundacionales brindan ventajas a largo plazo.
- **Sentar Primero las Bases:** Ningún minorista pasó de tener una madurez de Seguidor/Rezagado a líder de un momento a otro. Los Seguidores comenzaron a progresar poco a poco mientras que muchos Rezagados permanecieron en el mismo lugar apenas dando diminutos pasos hacia adelante.
- **El Progreso Rinde Frutos:** Incluso los minoristas que no han alcanzado aun el status de Liderazgo, han recibido una recompensa significativa. Los minoristas en status Avanzado, muestran un progreso e impulso constantes que sobresalen frente al promedio de su industria.

Transiciones en Nivel de Madurez 2024 - 2026

(30 minoristas evaluados en ambos períodos)



Al final, los minoristas que se comprometen a mantener una evolución sistemática de capacidades, sin atajo alguno, son los que se mantienen sobresalientes.

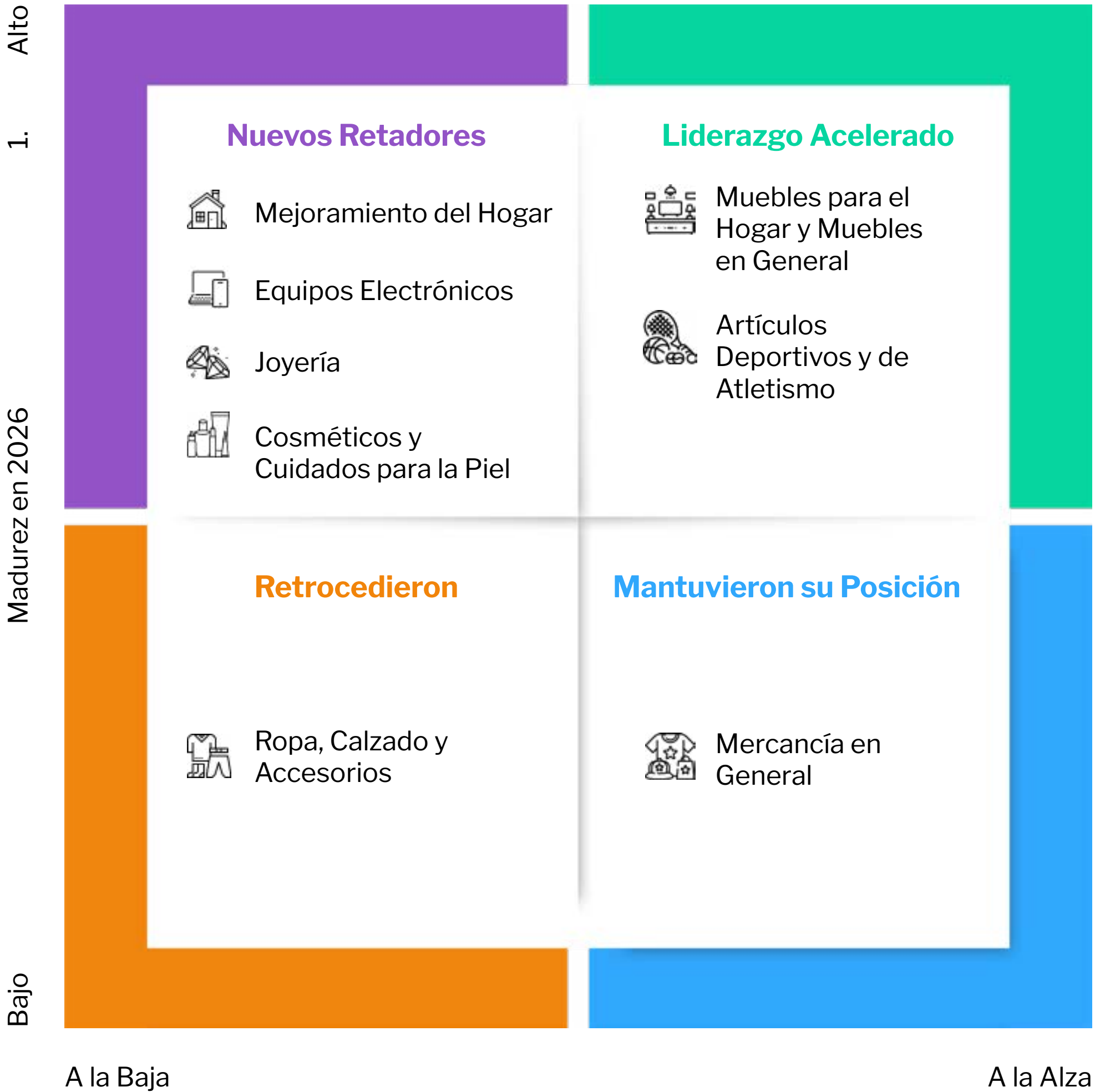
La Categoría de Liderazgo ha Cambiado

Las Categorías de Hogar y Equipos Electrónicos Lideran en tanto los Segmentos Tradicionales se Adaptan.

El panorama de Unified Commerce presencié un cambio dramático en 2026. El segmento de minoristas en la categoría Muebles para el Hogar y Muebles en General, antes rezagados, dieron un salto hacia adelante, mientras que los de Equipos Electrónicos y Cosméticos brindaron nuevas perspectivas al retail especializado. En contraste, los pertenecientes a Moda, Calzado y Accesorios y Mercancía en General, dieron un paso hacia atrás, evidenciando lo rápido que pueden mermar las ventajas competitivas en un mercado que evoluciona de forma acelerada.

- **Auge de las Categorías para el Hogar:** Tras años de rezago en transformación digital, los minoristas dedicados al Mejoramiento del Hogar y Muebles para el Hogar dieron un paso hacia adelante. Lograron evadir las caídas ocasionadas por los sistemas legados y pudieron construir experiencias modernas con experiencias integrales desde cero, evitando así, hacerlo con parches sobre una infraestructura caduca.
- **Nuevo Enfoque de las Categorías de Tecnología y Belleza:** Las marcas de Equipos Electrónicos y cosméticos lograron deshacerse de las prácticas convencionales del retail y ahora están reescribiendo las reglas para el retail especializado. Su capacidad para explorar nuevos caminos a través del AR/VR, las recomendaciones personalizadas y las experiencias omnicanal, demuestran que el pensamiento digital puede transformar aun las categorías regidas por la experiencia al cliente.
- **Retos del Retail Tradicional:** La categoría de Ropa, Calzado y Accesorios ha retrocedido. Las ventajas que alguna vez les dió ser pioneros se desvaneció y el envejecimiento de sus tecnologías se han convertido en obstáculos estructurales que les impide tener un verdadero Unified Commerce.

El liderazgo del mercado en LATAM ya no se mide en la escala que genera, sino de la agilidad digital y la innovación centrada en el cliente.



Cambio de Madurez del 2024 al 2026

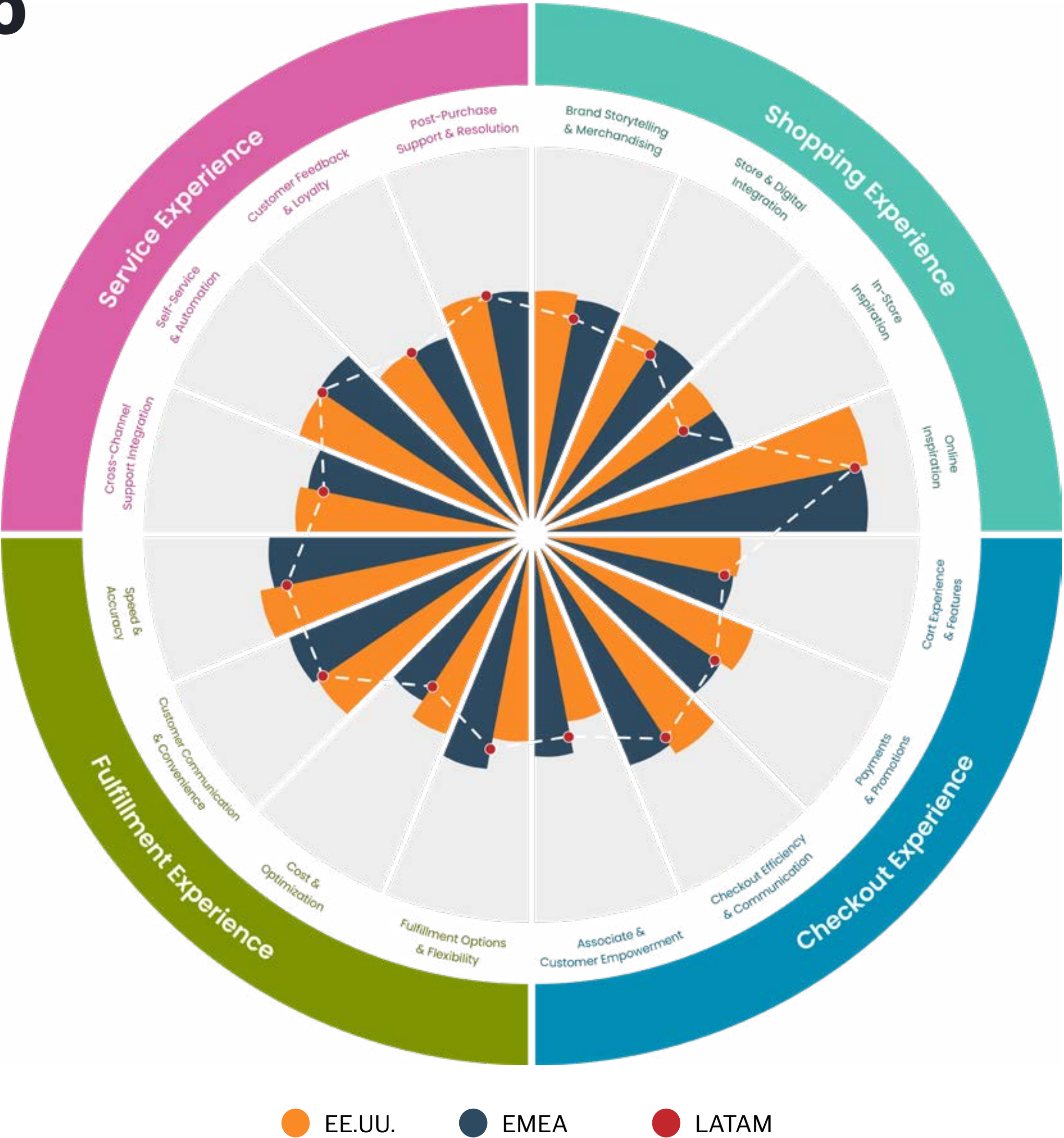
EVOLUCIÓN DE LIDERAZGO

El Estándar de Liderazgo en Unified Commerce Crece en LATAM

LATAM se Ubica por detrás de Estados Unidos y Europa en cuanto a Madurez de Unified Commerce

La madurez de Unified Commerce en LATAM permanece rezagada respecto a la de Estados Unidos y Europa, evidenciando diferencias en la madurez de su plataforma, modelos operativos y el historial de los niveles de inversión. Los minoristas estadounidenses y europeos se han beneficiado de contar con bases digitales sólidas a largo plazo y una mayor cantidad de estandarización en el surtimiento y la infraestructura de servicios.

Los minoristas en LATAM, por el contrario, operan en ambientes más fragmentados, con fricciones logísticas más altas, una mayor diversidad de métodos de pago y una infraestructura desequilibrada. Estos factores disminuyen la progresión en la madurez promedio pero crean, al mismo tiempo, una diferenciación notable para aquellos minoristas que ejecutan adecuadamente su operación.



La tasa de mejora en LATAM se ha acelerado, particularmente respecto al rubro de pagos, flexibilidad en el surtimiento y respuesta en el servicio.



Factores que Moldean al Desempeño Regional

En tanto EEUU y Europa marcan el paso en cuanto a la madurez de Unified Commerce en el mundo, LATAM ha mostrado distintas fortalezas que lo posicionan para emprender un avance acelerado.



¿En qué Lidera EE.UU.?

Los minoristas estadounidenses lideran en los rubros de experiencias de compra y de pago, guiados por una integración front-end más robusta, un merchandising digital amplio y una ejecución de pagos inter canal más consistente. La alta madurez refleja años de inversión en plataformas e-commerce, integración de datos y diseño de experiencias.



¿En qué Lidera Europa?

Los minoristas europeos son fuertes en la consistencia operacional y la orquestación transfronteriza. Redes de suministro avanzados, estandarización de procesos y modelos de servicio integrado sostienen una ejecución confiable en todos los mercados.



¿En dónde es Competitivo LATAM y puede Sobrepasar a las otras Regiones?

LATAM es muy competitivo en la flexibilidad de surtimiento y la interacción del servicio. Lo anterior, guiado por una rápida adopción de modelos de entrega alternativos y servicios guiados por mensajeo. Las fortalezas en adaptabilidad y ejecución dentro de ambientes complejos conllevan una fundación robusta para obtener una madurez acelerada.



El área de oportunidad más grande para LATAM radica en fortalecer la compra TOFU (top-of-funnel) y la integración del portal de pagos para equiparar sus capacidades de ejecución downstream.



Desatando la Siguiente Ola de Comercio IA en LATAM

La IA generativa y los flujos de trabajo con agentes están desinados a acelerar el Unified Commerce en todo LATAM, donde la adopción digital es alta pero la fragmentación operativa sigue siendo un reto.

En tanto 50% de los minoristas en LATAM ya utilizan chatbots o asistentes virtuales, solamente el 2% es capaz de ofrecer una personalización dinámica y en tiempo real generada con GenAI. En la medida que los minoristas incrementan su operación en el Marketplace, en el suministro internacional y en las integraciones de Social Commerce, también se incrementa la necesidad de hacer uso de una orquestación inteligente que vaya más allá de la simple automatización.



Personalización Dinámica

Con el 65% de los consumidores en LATAM buscando recorridos ágiles, la GenAI ayuda a reducir la fricción mediante la adaptación de contenido, proponiendo alternativas ante la falta de inventario y personalizando recomendaciones de acuerdo a las tendencias regionales y reglamentación de pago.behaviors and payment norms¹.



Suministro Predictivo

Los minoristas en LATAM operan redes complejas de tiendas y Marketplace. La GenAI predice agotamientos de inventario, re enruta los pedidos, automatiza las devoluciones y resuelve proactivamente problemas de entrega de mercancía utilizando el contexto del cliente.



Comercio Guiado por Mensajeo Inteligente

Los consumidores en LATAM dependen en gran medida del uso de aplicaciones de mensajeo como WhatsApp, lo que prioriza los canales de conversación. La Gen AI anticipa las necesidades del cliente con sugerencias oportunas y mantiene el contexto a lo largo de las sesiones y dispositivos.



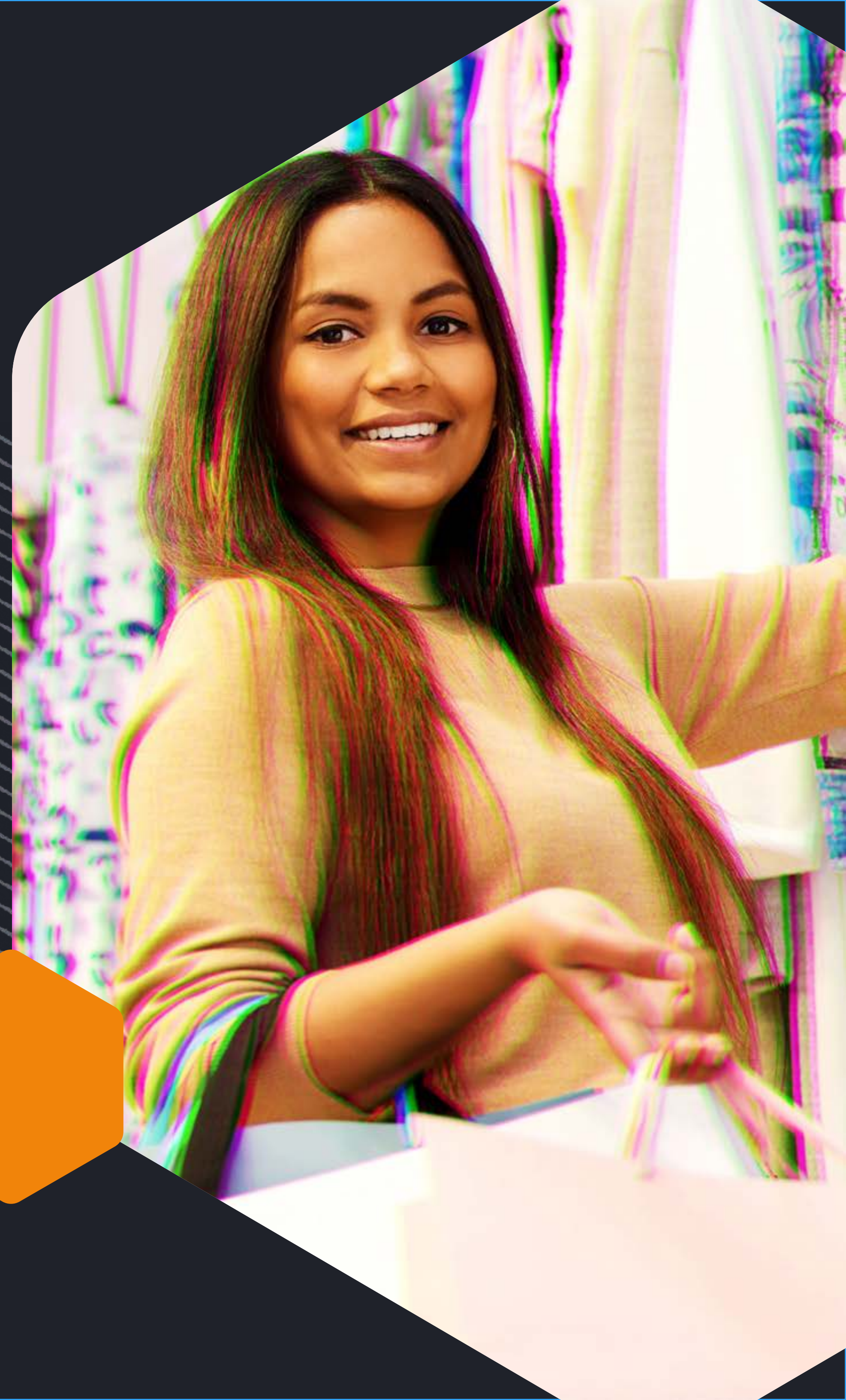
Estas capacidades hacen que el Unified Commerce deje de ser una simple visión conectada para convertirse en una realidad de ejecución dinámica.



RECONOCIENDO EL LIDERAZGO

Líderes de Unified Commerce en 2026

La excelencia en Unified Commerce va mucho más allá de capacidades técnicas porque refleja una visión estratégica clara. Los minoristas Líderes han convertido los modelos tradicionales del retail especializado, en verdaderas experiencias dinámicas guiadas por el cliente, capaces de fusionar las fortalezas de la tienda física con los ecosistemas de retail cada vez más sofisticados.



RECONOCIENDO EL LIDERAZGO

Líderes de Unified Commerce en 2026

Nuestra evaluación identifica a 7 minoristas que han demostrado una madurez excepcional en sus capacidades de experiencia en Unified Commerce. Estos Líderes comparten una visión: brindar experiencias de punto a punto que ofrezcan una sensación de personalización única, sea que comiencen en una tienda física o en línea.

Líderes de Unified Commerce en 2026, en orden alfabético:









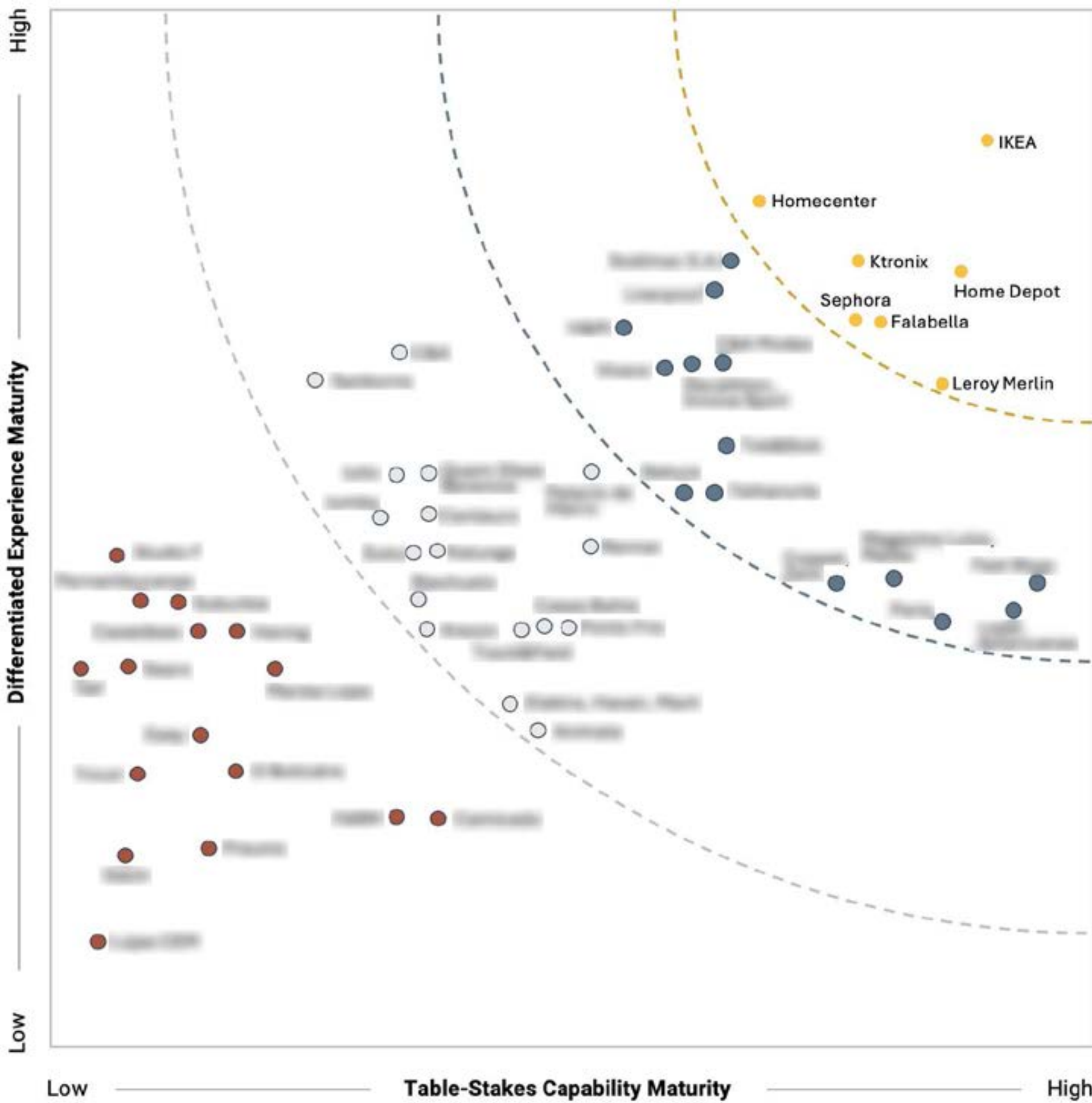








Índice de Madurez 2026 en Unified Commerce



Acerca del Índice de Madurez en Unified Commerce 2026 LATAM para el Retail Especializado

El Índice de Madurez refleja el desempeño relativo de los minoristas en LATAM, evaluados como parte del Unified Commerce Benchmark para el Retail Especializado. El desempeño se basa en las evaluaciones tanto físicas como digitales hechas durante el Q3 2025 y se basa en una [metodología comparativa detallada](#).

Nota: Sephora se evaluó en México y Brasil

CÓMO UTILIZAR ESTE BENCHMARK

Transformando la información en acciones concretas

Este benchmark exclusivo le ayuda a los minoristas especializados a evaluar cómo están ejecutando experiencias diferenciadas en todos sus canales, así como a identificar en qué rubros son destacados y en cuáles están rezagados de sus pares. También, les ayuda a priorizar las tecnologías y capacidades que necesitan para cerrar las brechas existentes y así, poder convertirse en Líderes en Unified Commerce.



¿Cómo Utilizar este Benchmark?



Evalúa tus Capacidades Actuales

- ¿Cuáles son las experiencias que tienen tus clientes en todos los canales?
- ¿Tienes información relevante de tus operaciones de Unified Commerce?
- ¿Estás brindando experiencias comunes y corrientes o diferenciadas?



Identifica tus Fortalezas y Oportunidades

- ¿En qué áreas estás brindando una experiencia excepcional al cliente?
- ¿Qué capacidades te hacen falta para poderte convertir en un Líder?
- ¿Cómo estás en comparación con tus pares?

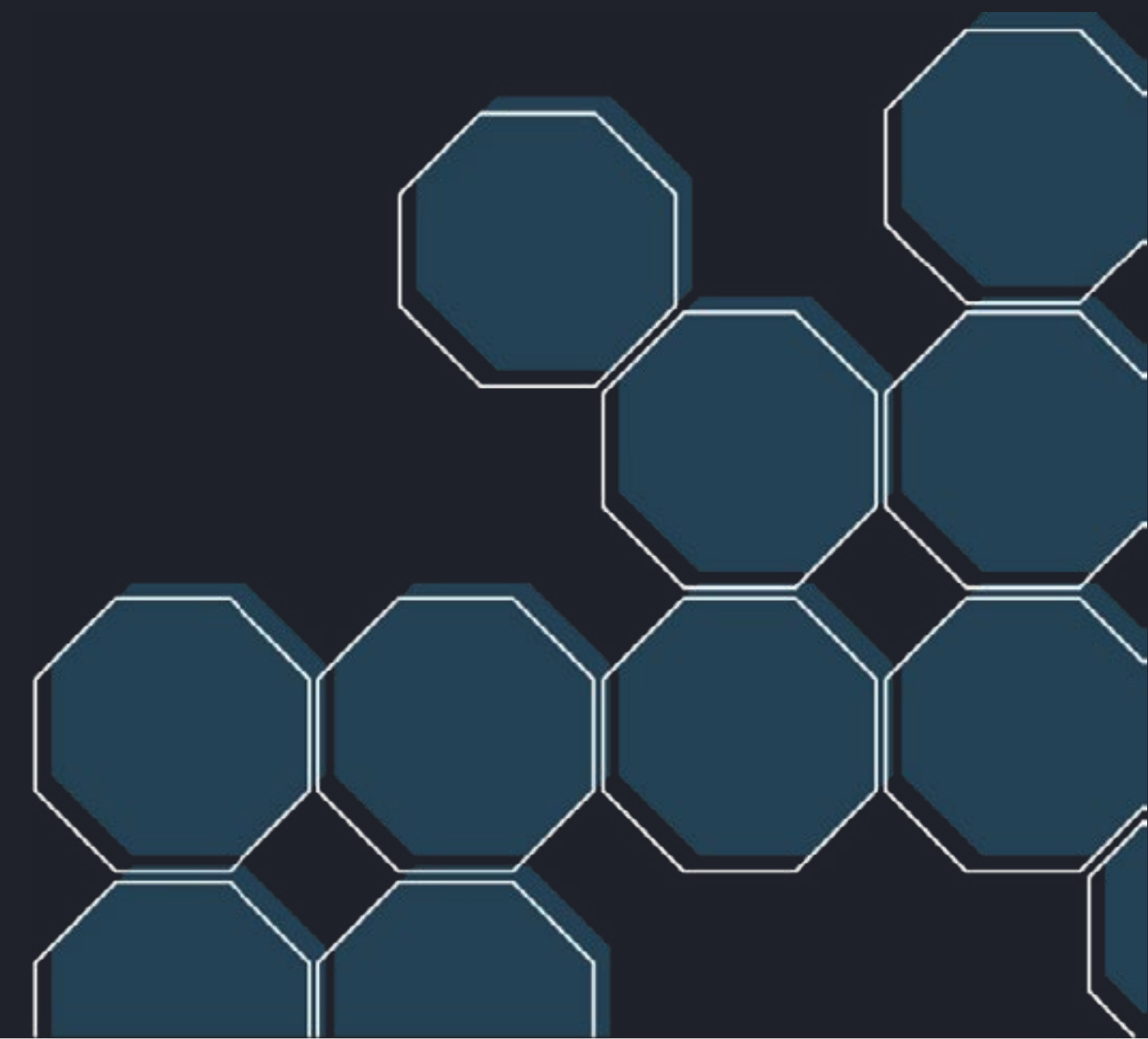


Prioriza tus inversiones Tecnológicas

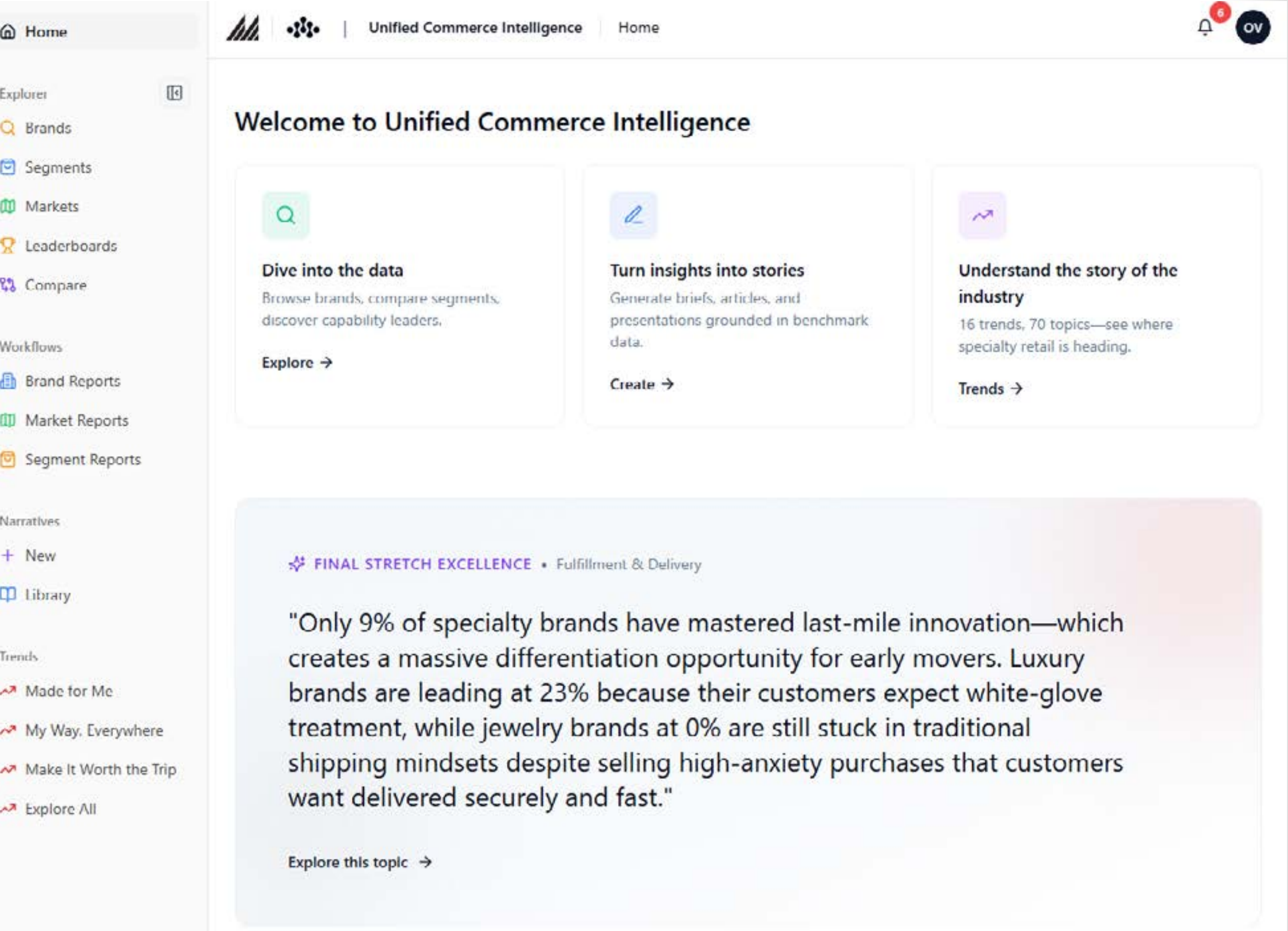
- ¿Qué tecnologías necesitas para acortar las brechas de capacidades?
- ¿Como puedes aprovechar la tecnología para generar experiencias diferenciadas?
- ¿Qué capacidades pueden convertirte en un Líder?

Profundiza más

Los minoristas especializados tienen la oportunidad para aprender de los descubrimientos reflejados en este benchmark.



Plataforma de Inteligencia en Unified Commerce



Inteligencia en Unified Commerce (UCI)

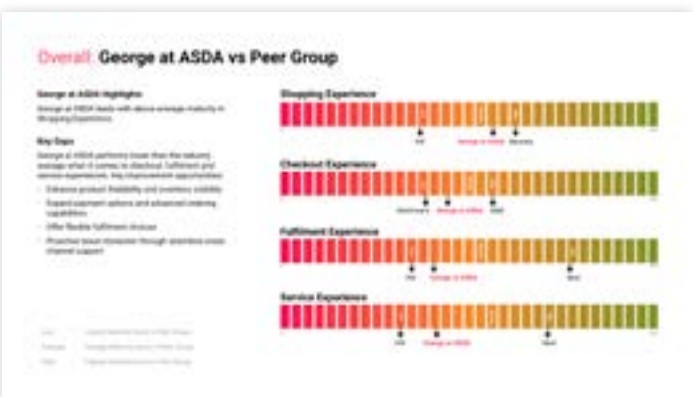
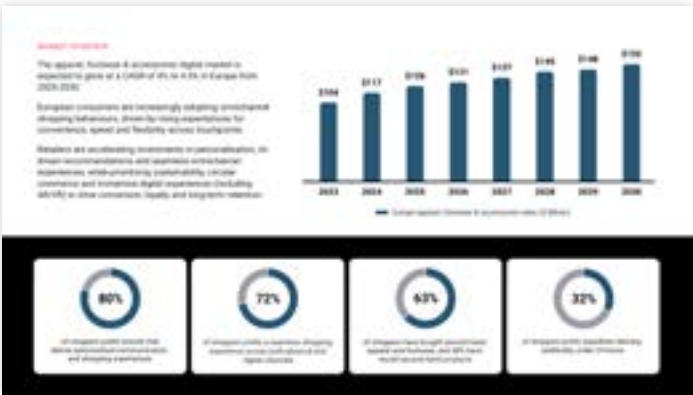
La Plataforma de Inteligencia en Unified Commerce (UCI) es un marco de análisis profundo diseñado para evaluar y comparar la madurez omnicanal de las organizaciones minoristas a lo largo de todo el recorrido de la experiencia del cliente. En respuesta a la creciente presión que ejercen los minoristas para brindar experiencias al cliente fluidas en un panorama digital cada vez más complejo, UCI provee información relevante basada en datos que permite una toma de decisiones estratégica, así como un posicionamiento competitivo. Esta herramienta de inteligencia mide el desempeño en cuatro áreas críticas dentro de la experiencia del cliente (Compras, Pagos, Surtimiento y Servicio), utilizando un modelo estandarizado de cuatro estaciones que va desde las capacidades Básicas fundamentales hasta las prácticas innovadoras de Liderazgo.

RECONOCIENDO EL LIDERAZGO

Información y Evaluación Personalizada

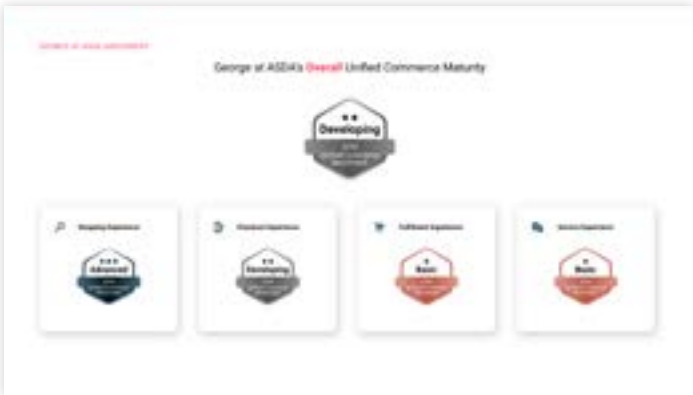
Evaluación del Mercado

1-2 semanas



Evaluación de Marca

8-10 semanas



Evaluación de Valor

8-12 semanas



Experiencia Incomparable

Manhattan impulsa a más de 1,200 marcas a nivel global a través de la implementación de soluciones de comercio para la cadena de suministro que unifican la venta, el surtimiento y la interacción.

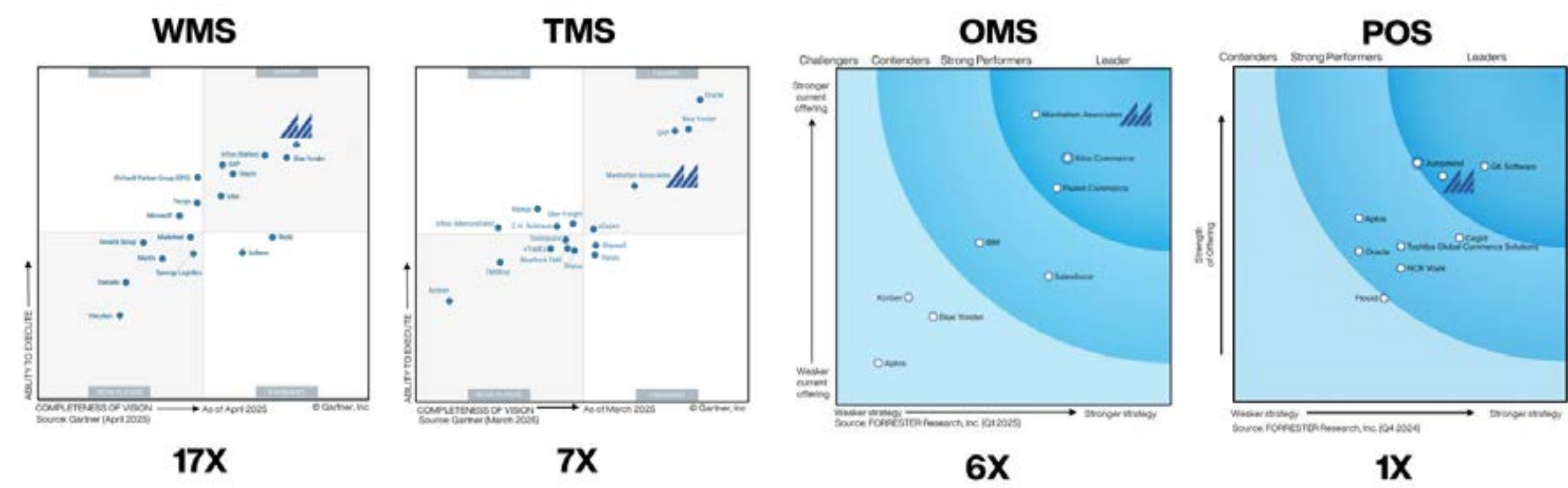
Acerca de Manhattan

Manhattan es un líder tecnológico enfocado en mejorar las experiencias y resultados del comercio para la cadena de suministro. Manhattan ofrece soluciones de software líderes en el mercado para comercio omnicanal y para la planeación y operación de la cadena de suministro. Nuestra plataforma tecnológica **nativa en la nube**, Manhattan Active®, aunada a nuestra **experiencia sin paralelo en toda la industria**, ayuda a incrementar el crecimiento top-line y la eficiencia bottom-line de las marcas líderes en el mundo.

Manhattan es el único proveedor reconocido como Líder en el ecosistema de comercio para la cadena de suministro en 2025.

Liderazgo en la Ejecución de Cadena de Suministro

Liderazgo en Unified Commerce y Omnicanalidad



El único líder en **Cadena de Suministro + Unified Commerce**

Comercio Omnicanal

- Gestión de Pedidos
- Inventario Empresarial
- Inventario en la Tienda y Suministro
- Servicio al Cliente e Interacción
- Gestión de Devoluciones
- Autoservicio Digital
- Punto de Venta
- Clienteling dentro de la Tienda
- Promociones Empresariales

Ejecución de la Cadena de Suministro

- Gestión de Almacén
- Gestión de Personal
- Optimización de Slotting
- Sistema de Ejecución en Almacén
- Gestión de Patios
- Gestión de Transportación
- Gestión de Flotillas
- Auditoría de Fletes y Pagos

Planeación de la Cadena de Suministro

- Pronóstico de Demanda
- Reposición
- Asignación

El Imperativo del Unified Commerce

La Excelencia de Unified Commerce no es solamente un destino, es un camino de transformación continua. Los Líderes reconocen que dominar un solo punto de contacto no es suficiente. El éxito exige excelencia en toda la experiencia al cliente:

- **Experiencia de Compra** Convirtiendo el descubrimiento en un placer
- **Experiencia de Pago** Haciendo que las transacciones sean fluidas
- **Experiencia de Surtimiento.** Cumpliendo cada Promesa
- **Experiencia de Servicio** Construyendo relaciones que perdura

2026 Unified Commerce Benchmark



Compara tu Unified Commerce y Obtén una Evaluación Personalizada de Marca

¿Quieres evaluar tus operaciones? Platiquemos cómo puedes ser parte del Benchmark de Unified Commerce. Incluye una evaluación detallada de tu marca y una guía personalizada.



Danielle Willig

Sr. Business Development
Manager Manhattan
Associates LATAM

dwillig@manh.com

 +1.404.863.9057



Incisiv es una red ejecutiva entre pares y una firma que recaba información relevante en la industria. La información está dirigida a ejecutivos que exploran la disrupción digital.

Incisiv ofrece aprendizaje ejecutivo selecto, comparativas de madurez digital e información relevante prescriptiva para clientes en todo el espectro de la industria tecnológica y de consumo

incisiv.com

Manhattan

Manhattan es un líder tecnológico enfocado en mejorar las experiencias y resultados del comercio para la cadena de suministro. Manhattan ofrece soluciones de software líderes en el mercado para comercio omnicanal y para la planeación y operación de la cadena de suministro. Nuestra plataforma tecnológica nativa en la nube, Manhattan Active®, aunada a nuestra experiencia sin paralelo en toda la industria, ayuda a incrementar el crecimiento top-line y la eficiencia bottom-line de las marcas líderes en el mundo.

Manhattan diseña, construye y entrega soluciones innovadoras para tiendas físicas, redes de transportación y centros de surtimiento, eliminando los silos creados por el comercio legado, los almacenes y los sistemas de transportación, creando así, operaciones fluidas y una eficiencia óptima.

manh.com

