



“La IA ya multiplica por 8 el tráfico a las tiendas online”

Consum ha celebrado hoy su XIII Encuentro #DecirHaciendo ‘El supermercado del futuro’ para debatir con expertos sobre los desafíos del sector

València, 12 de marzo de 2026.- Con el auge del comercio online y la acelerada digitalización de servicios, el papel de la tienda física debe evolucionar hacia espacios diseñados para ofrecer experiencias inmersivas, capaces de atraer a un consumidor cada vez más diverso y cambiante. En un contexto en el que la IA llevó un 693% más de tráfico hacia los e-commerce durante la última campaña navideña, -según Deloitte- las cadenas se preparan para un mercado donde la demanda es la que marca el paso. Este nuevo escenario, en el que la tienda se redefine como *hub experiencial* y punto estratégico para la personalización, ha centrado el debate entre los expertos en la materia, que han participado en el XIII Encuentro #DecirHaciendo de Consum sobre ‘El supermercado del futuro’.

La Cooperativa ha reunido en València al responsable de Retail & Foodservice en AECOC, Pablo de la Rica, la socia responsable del sector Retail dentro de Monitor Deloitte, Elena Izquierdo, el socio responsable de Technology & Transformation en el área de Inteligencia Artificial para la industria de Consumo en Deloitte, Luis González, y la ejecutiva de Transformación Digital de Consum, Nuria Enríquez, para compartir su visión ante los desafíos a los que se enfrenta el sector.

Según ha indicado Izquierdo, que ha compartido un estudio de la consultora Deloitte realizado con más de 800 ejecutivos, analistas, académicos y personalidades destacadas de la industria del gran consumo, en el futuro “tendremos un consumidor cambiante, cada vez más diverso y con múltiples dimensiones. La sociedad y la cultura están en constante evolución y los consumidores romperán sus ‘cadenas tradicionales’ porque el mercado ha pasado de estar impulsado por la oferta a estarlo por la demanda. Contaremos con una tecnología exponencial que hará palidecer el progreso de la última década. Además, el cambio climático extremo y su impacto económico en el futuro presionará a la industria del gran consumo para que se transforme e innove”.



Por su parte, González ha insistido en la necesidad de que el sector tome parte en ese futuro que ya está aquí. “Las organizaciones de consumo con visión de futuro deben actuar con iniciativa y tomar decisiones audaces, con una doble mirada: una centrada en el corto plazo, el día a día, las ventas y la eficiencia, y otra en el largo plazo, con infinitas oportunidades” señaló.

Consumidor informado y empoderado

Para de la Rica, el gran reto del sector es responder a un consumidor “cada vez más exigente, informado y empoderado”. Un consumidor que valora la conveniencia, la relación calidad-precio y una alimentación consciente, y que busca cuidarse sin renunciar al placer ni a su compromiso con el entorno. En este sentido, apuntó que tanto marcas como distribuidores están evolucionando hacia propuestas más cercanas, honestas y transparentes, con el objetivo de construir relaciones basadas en el respeto y el compromiso, y que trasciendan lo meramente transaccional.

Enríquez ha compartido como la Cooperativa está construyendo ya el supermercado del futuro, un modelo donde la tecnología solo tiene sentido si está al servicio de las personas (clientes y trabajadores) y de su día a día. Explicó que el gran reto del sector no será solo ofrecer productos o servicios, sino acompañar a cada persona desde la proximidad y la personalización, entendiendo sus necesidades presentes y anticipándose a las futuras.

Tecnología para las personas

“En el supermercado del futuro, la clave será facilitar la vida del cliente, ofreciéndole soluciones que reduzcan tareas y le ahorren tiempo: desde la construcción automática del carrito hasta servicios personalizados basados en sus decisiones de salud, nutrición o estilo de vida”, puntualizó Enríquez.



Destacó la importancia del conocimiento y los datos como motor de transformación, subrayando que Consum trabaja con grandes volúmenes de información para mejorar la experiencia del cliente. Esto permitirá conocer mejor sus necesidades, comunicarse de forma más relevante y ofrecer servicios más útiles y personalizados, siempre desde la transparencia y el respeto a la privacidad.

La ejecutiva de Transformación Digital compartió además algunos ejemplos de cómo Consum ya está trabajando en este futuro: el uso de inteligencia artificial para hiperpersonalizar la comunicación, analizar opiniones y sentimientos, gestionar grandes volúmenes de documentación interna y automatizar procesos repetitivos, liberando tiempo para actividades de mayor valor.

Sobre Consum. Consum es la mayor cooperativa de España. Cuenta con más de 1.000 supermercados, entre propios y franquiciados Charter, distribuidos por Cataluña, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón. En 2024 facturó 4.707,3 millones de euros, un 7,3% más. Obtuvo un beneficio de 108,7 millones de euros, un 7,5% más. Con más de 5 millones de socios-clientes y 22.000 trabajadores, Consum es la única empresa de distribución con el Certificado de Empresa Familiarmente Responsable (Efr). La huella de carbono de la Cooperativa se ha reducido un 81,1% desde 2015. Además, es la primera empresa del sector de la distribución alimentaria que obtuvo el sello "Reduzco" del Ministerio para la Transición Ecológica.