

Uno de los sectores más decisivos de la economía

El Retail Iberoamericano se replantea su presente...y su futuro

- *El Retail, motor de la economía mundial y uno de los sectores que más empleo genera (el principal entre las mujeres), atraviesa una de las transformaciones más profundas de toda su historia*
- *“Estamos en el Día 1 del nuevo Retail, marcado, entre otras tendencias, por la creciente toma de decisiones de compra por parte de la IA”, según admite Laureano Turienzo, presidente de ExpoRetail*
- *En ExpoRetail Iberoamérica 2026 se afronta el reto de comprender y asumir que la IA no es ya sólo una herramienta esencial para el Retail, sino también un nuevo y crucial factor decisor de las compras*
- *Los expertos defienden que cuanto más tecnología se incorpora, más humano tiene que ser el Retail*

Madrid, 17 de junio de 2026. **Las tendencias en el Retail** plantean algunos retos presentes y futuros, con **luces y sombras**. Así lo resaltan **Laureano Turienzo y Ángel Jareño**, dos de los principales responsables de la organización del evento más importante que se ha celebrado hasta la fecha en España. **ExpoRetail Iberoamérica 2026** reúne este **17 y 18 de junio** en el Pabellón 5 de **IFEMA Madrid** a más de 7.000 profesionales de uno de los sectores económicos que más aporta al Producto Interior Bruto y uno de los principales generadores de empleo en los países iberoamericanos.

Los desafíos que vienen...y que ya están aquí

Uno de los grandes atractivos del encuentro es su **programa de contenidos**, concebido para analizar los **desafíos que están redefiniendo el comercio mundial**. La inteligencia artificial generativa, la digitalización, la experiencia de cliente, la sostenibilidad, la expansión internacional, el comercio unificado, la logística avanzada, el Retail Media, los nuevos modelos de fidelización o la transformación tecnológica de los puntos de venta ocupan un lugar central en los debates y conferencias.

Entre estos desafíos, ExpoRetail Iberoamérica pone el foco en el contexto actual de creciente **competencia geoeconómica entre grandes bloques internacionales**. “Vivimos en una etapa de intensa confrontación geoeconómica en la que tecnología, comercio y competitividad están cada vez más conectados. Comprender estos cambios será fundamental para las empresas que quieran seguir siendo relevantes durante la próxima década”, asegura **Laureano Turienzo**, presidente de ExpoRetail Iberoamérica.

Muchos de los debates previstos en este foro giran en torno a una idea compartida por muchos de los expertos participantes: **el Retail atraviesa una de las transformaciones más profundas de toda su historia**. Para **Ángel Jareño**, miembro del comité organizador

y CEO de Uvesco, *“el primer error consiste en seguir interpretando el comercio como una actividad centrada exclusivamente en la venta de productos”*.

En un contexto marcado por la aceleración tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo, Jareño considera que las empresas deben abandonar viejos debates y adoptar una visión mucho más amplia del negocio. ***“El futuro del comercio no será online ni físico. Quien siga atascado en esa pregunta terminará siendo irrelevante en el sector. El consumidor ya no distingue entre canales; simplemente espera experiencias coherentes, fluidas y personalizadas”***.

El “Día 1” del nuevo Retail

La transformación tecnológica es uno de los grandes protagonistas del encuentro, aunque los organizadores advierten de que la tecnología, por sí sola, no garantiza el éxito. Para Ángel Jareño, **el sector se encuentra ante una transformación de enorme profundidad**. *“El consumidor ya no busca productos; busca tiempo, confianza y conexión. Quien siga pensando que el Retail consiste únicamente en vender productos está llegando tarde a la mayor transformación que ha vivido nuestro sector en décadas”*.

Según explica este experto, uno de los principales retos para las empresas consistirá en **combinar innovación tecnológica y cercanía humana**. *“Cuanta más tecnología incorporamos, más humano tiene que ser el Retail. El comercio del futuro será más inteligente, pero también más cercano. La tecnología seguirá siendo esencial, pero la confianza continuará siendo el principal activo de cualquier organización”*.

Ángel Jareño considera, además, que el sector afronta un momento decisivo para redefinir su papel dentro de la economía. *“El comercio no es el final de la cadena de valor, sino que es quien trata directamente con quien decide si la cadena tiene valor. Por eso, **el Retail tiene una responsabilidad enorme a la hora de interpretar los cambios sociales, tecnológicos y económicos** que están transformando el comportamiento de los consumidores”*.

De lo que no cabe duda es que **el sector del Retail atraviesa un momento histórico**. Más allá de las innovaciones tecnológicas o de los cambios en los hábitos de consumo, el comercio se enfrenta a una transformación de alcance estructural que afectará a la manera en que las personas descubren, comparan y compran productos y servicios. Según recalca Laureano Turienzo, que es CEO de Retail N1, **los últimos seis años han concentrado más cambios que cualquier otro periodo comparable en la historia moderna del comercio**.

“Desde marzo de 2020 hasta hoy hemos vivido probablemente la mayor transformación de los hábitos de consumo que ha conocido el Retail. Y todo apunta a que los cambios que vienen serán todavía más profundos por la irrupción de la inteligencia artificial”. Según explica Turienzo, el sector se encuentra ante **un fenómeno sin precedentes**: por primera vez, una parte de las decisiones de compra comienza a ser delegada en agentes tecnológicos capaces de seleccionar productos y servicios en nombre del consumidor.

“Estamos en el Día 1 del nuevo Retail. Durante siglos, la elección de compra ha sido una decisión exclusivamente humana. Hoy comenzamos a delegar parte de esa



elección en sistemas de inteligencia artificial. Eso significa que muchas marcas ya no competirán únicamente por convencer al consumidor; también tendrán que convencer al algoritmo”, asegura Turienzo, quien considera que esta transformación abrirá enormes oportunidades para las compañías más innovadoras, pero también plantea desafíos relevantes para el equilibrio competitivo del sector.

Como coinciden en apuntar Laureano Turienzo y Ángel Jareño, “*la inteligencia artificial permitirá mejorar la eficiencia, personalizar experiencias y optimizar procesos como nunca antes. Pero también puede acelerar la concentración del mercado y ampliar la distancia entre grandes operadores y pequeños comercios. Las tecnologías siempre generan oportunidades, pero también pueden ampliar las brechas existentes si no se gestionan adecuadamente*”.

Más información: <https://exporetail.net>

Prensa: Paco Romero. comunicacion@exporetail.net. Tel. 639 64 55 70