



Inteligencia Artificial (AI) en el Retail

Javier Alonso | Marketing & Commerce Senior Advisor

Jacinto Vázquez | Director Seidor Retail Services

Inteligencia Artificial (AI) en el Retail

Cada vez más los consumidores son más exigentes y tienen acceso a innumerables opciones de consumo, lo que ha obligado a los minoristas a una adopción acelerada de las nuevas tecnologías. La digitalización conlleva un aumento exponencial de los datos de interacción con el cliente que un minorista debe manejar. **La Inteligencia Artificial es una herramienta indispensable para sacar el máximo partido a estos datos, enriqueciendo el "Customer Journey" del cliente y poniéndole lo más fácil posible la adquisición de nuestros productos o servicios.**



Por Inteligencia Artificial nos referimos a sistemas que son capaces de aprender en base a la experiencia.

Gracias a la computación de millones de datos en tiempo real, estos sistemas pueden **predecir en base a patrones estadísticos cuál es la acción idónea para ejecutar de acuerdo con el contexto que se analiza**. En el ámbito retail en el que el consumidor cada vez tiene más información en su mano y la posibilidad de comparar o de adquirir productos similares a un clic de distancia, cualquier elemento que facilite la toma de decisión puede ser definitivo. Que un sistema experto pueda recomendar un producto que sea más afín a lo que demanda el cliente, una promoción más interesante o una información en el

momento justo, impactará sobremedida en la experiencia del cliente y por tanto en su fidelización. En síntesis, la **Inteligencia Artificial lleva al mundo digital el conocimiento tácito que tiene el dependiente en la tienda física**. Igual que no podemos tener tiendas sin alguien que nos asista a la venta, no podemos tener tiendas digitales sin algún sistema que nos ayude a la toma de decisión.

[Barómetro del Retail de ESADE Creapolis 2022, clica aquí](#)

Ejemplos de implantación

El proceso más habitual es el de comenzar por el análisis de los datos de cliente, para poder reaccionar de forma directa sobre la experiencia del consumidor.



Ejemplos de implantación II

- No obstante, hay organizaciones que inician la adopción de la Inteligencia Artificial como mejora de sus procesos internos, y en tal caso, otro punto típico de introducción de la IA es en la determinación de los niveles óptimos de stock en la cadena de suministro.
- Existen diversas soluciones de Inteligencia Artificial según la solución a resolver. Las más extendidas y con mayor tiempo en el mercado son las ligadas a Marketing Personalization, es decir, “recomendadores” en tiempo real de contenido, promociones y productos para el cliente final. Éstas son aplicables a todo el sector.
- Con el tiempo han aparecido soluciones de nicho con distinto propósito, como por ejemplo asistentes virtuales para la compra guiada en productos de mayor importe y/o que requieren una personalización por los componentes a emplear.

Ejemplos de implantación III

- En el extremo contrario, para empresas con productos más estándares, han surgido soluciones para la toma de decisión en cuanto a la determinación de precios. Estas soluciones rastrean en tiempo real el mismo producto y las ofertas de los competidores para recomendar el precio a ofrecer según la estrategia de la compañía.
- Están surgiendo soluciones basadas en IA casi por tipo de empresa, al tiempo que se han asentado ya las más transversales a cualquier industria como las soluciones para inferir capacidad de solvencia o crediticia de un consumidor en una compra; o la optimización de los procesos logísticos, tanto en almacén, como en ruta de distribución; entre otros.
- Como elemento diferencial en el retail vienen desarrollándose en los últimos años soluciones de Inteligencia Artificial en tienda, tanto para asistencia al dependiente, como para mejorar la experiencia del cliente.

Aún con baja difusión

Aun siendo el análisis de los datos un pilar fundamental en los nuevos tiempos, un reciente estudio de Esade Creapolis y Seidor señala que **tan sólo un 5% de los minoristas está utilizando herramientas de analítica avanzada e inteligencia artificial.**

En la mayoría de los casos, los retailers empiezan por sustituir el software “transaccional” como primer paso de su transformación digital. Las herramientas de analítica avanzada, tradicionalmente, se han dejado para segunda fase. Esta tendencia está cambiando y cada vez son más habituales **proyectos globales que abordan simultáneamente “capa transaccional” y “capa analítica”.**

Un hecho que ayuda a explicar esta baja penetración viene dado por la barrera que para su completa implantación pueda suponer una adecuada integración con los sistemas corporativos. Para que el sistema experto pueda tener toda la información necesaria a la hora de hacer una recomendación, se le debe nutrir de cuanta información podamos recabar.

Aún con baja difusión II

Así, el sistema debe tener información de ventas por distintos canales, digitales o no; de búsquedas no resueltas; de productos sustitutivos; de disponibilidad de producto en tienda y en almacén; de costes de producto, etc.

Un elemento básico para la implantación de cualquier solución de Inteligencia Artificial es la **información que se le pueda proveer al sistema a través de la integración con los distintos sistemas** a nuestro alcance.

En cualquier caso, son múltiples los proyectos que demuestran que **la Inteligencia Artificial corrige errores humanos en procesos como la segmentación de clientes**, o la decisión de si es rentable para la compañía emprender una determinada acción promocional o no.

Tarde o temprano llegará una oleada de adopción masiva de esta tecnología como complemento básico en cualquier toma de decisión, y en este sentido, los fondos europeos Next Generation podrían ser un detonante para su implantación.

Apoyo del partner

El papel de los partners tecnológicos se centra en el asesoramiento y en la implantación. A nivel consultivo, **el partner es un colaborador necesario para poder establecer un plan de implantación acorde con la estrategia de negocio.** No sólo deben seleccionarse las soluciones idóneas desde un punto de vista funcional o de prestaciones, sino las que además puedan coexistir en un plan de implantación a medio-largo plazo.

Igualmente, desde el punto de vista de la implantación, son los partners tecnológicos quienes hacen asequibles para la pequeña y mediana empresa las tecnologías de vanguardia de las que disfrutaban las grandes empresas desde un inicio, a través de soluciones “paquetizadas” y la industrialización de las implantaciones.

Adicionalmente, y dado que una de las barreras es la integración, los integradores con capacidad multidisciplinar son cada vez más demandados, tanto para recabar la información que el sistema de Inteligencia Artificial requiere procesar, como para poder modificar procesos en terceros sistemas que respondan a las recomendaciones que el sistema experto haya realizado.

Recapitulación y conclusiones

Ya antes de la pandemia la mayoría de los retailers eran conscientes de estar inmersos en una revolución de la industria. El COVID ha hecho que ya no quede ninguno que no sepa que, o se transforma digitalmente, o desaparecerá y **la IA es uno de los ejes principales de cualquier proceso de digitalización**. Esta tecnología es fundamental para el sector retail, ya que permite **automatizar procesos, reducir costes a medio plazo y mejorar la experiencia del cliente**.

Desde el equipo de Seidor Retail se coordinan todas las capacidades de soluciones terceras, integración y analítica que cualquier corporación pueda requerir en su plan de implantación y su posterior acompañamiento. Este equipo cuenta con la experiencia de aplicación para distintos tipos y tamaños de empresas, tanto en el ámbito nacional e internacional.



Javier Alonso

Marketing & Commerce Senior Advisor

- Ingeniero de Telecomunicaciones y con un máster en Business Innovation.
- Experto en Consultoría Digital y especializado en Comercio Electrónico desde 1997.
- Con amplia experiencia en gestión, dirigió su propia empresa con +150 empleados durante 14 años.



Jacinto Vázquez

Director Seidor Retail Services

- Licenciado en ciencias económicas y empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, lidera el desarrollo del sector Retail en Seidor desde el 2006 y se dedica a la implantación de soluciones tecnológicas verticales para apalancar las estrategias de negocio de sus clientes desde el 2000.

SEIDOR

-  93 304 32 22
-  info@seidor.com
-  [Company/seidor](#)
-  [@seidor](#)