

# La inteligencia artificial conquistará el retail

La inteligencia artificial aplicada en la industria del retail, está siendo de gran impacto al permitir la toma de decisiones en tiempo real y ha mejorado la gestión centrada en la mejor experiencia al cliente.

“Esto no es ciencia ficción, es una realidad”, afirma Daniel Rodríguez, vicepresidente de México y Centroamérica de Symphony Retail AI, al explicar cómo **es posible conocer en tiempo real qué está pasando con un producto, qué factores de la demanda lo afectan**, cómo se relaciona con otros productos e incluso otras categorías, y recibir recomendaciones sobre las acciones a tomar para posicionar mejor cada uno de ellos con el uso de la inteligencia artificial.

“Algunos vendedores al detalle, es decir, que se dedican a la oferta y comercialización directa a los consumidores, viven en el pasado. Aún no utilizan la inteligencia artificial y la planificación de la demanda, y la perciben como algo aleatorio”, comenta Rodríguez.

Y es que el directivo señala que factores como la demanda impredecible de los clientes, los diversos canales de venta y la complejidad en la cadena de suministro, han provocado que las herramientas de previsión sean indispensables.

De acuerdo con cifras de una encuesta realizada por Symphony Retail AI, **75 por ciento de los retailers afirman que las estrategias centradas en el cliente crean mejores volúmenes en compras en la tienda, por encima del promedio.**

## Más compras

Además, **70 por ciento de los supermercados hacen esto mediante el uso de datos internos y externos para desarrollar programas de mercadotecnia localizados**, que se dirigen a varios segmentos de clientes en función del comportamiento real de compra.

El 56 por ciento de los clientes utiliza esta información para realizar **pronósticos precisos de la demanda o promociones centradas** en ellos, y 46 por ciento la usa para crear surtidos segmentados, un enfoque que puede tener resultados significativamente positivos.

Es por ello que Rodríguez insiste en lo imperante que es la inteligencia artificial aplicada a la toma de decisiones como apoyo a los responsables de las ventas de producto para poder actuar en tiempo real, con base en el comportamiento del cliente.

“Lo óptimo es habituarse a recibir ayuda de la tecnología y la inteligencia artificial, hacer minería de datos y así sacar lo mejor de la información disponible. Para muchos responsables de la mercadotecnia este es el verdadero reto”, afirma.

**Los datos son oro molido, los análisis debe garantizar tener acceso total de los patrones de comportamiento del consumidor**, para crear surtidos más inteligentes y orientados a la demanda

del cliente, "haciendo ajustes en tiempo real basados en señales complejas que la mente humana tiene dificultades para identificar o reaccionar, y así tomar decisiones de negocio", añade Rodríguez