

La inteligencia artificial tendrá que ser utilizada de forma adecuada por las empresas de *retail* o comercio, tanto minorista como mayorista, si desean crecer en un mercado mexicano y latinoamericano cambiantes, o perderán “gigantescas” oportunidades de negocio, fue la conclusión a la que llegaron diversos expertos y especialistas de este sector económico.

En el marco de Retail Forum México, que se realizó en la capital mexicana, concluyeron que la IA debe utilizarse con un plan que permita automatizar procesos y ahorrar tiempo y esfuerzo, al acercarse certeramente a las necesidades y gustos de los clientes.

Tareas repetitivas, procesos complejos y segmentación de trabajo pueden ser mejoradas con la IA, al tiempo que su no uso podría convertirse en una “puerta cerrada” para muchas empresas.

Con IA, una empresa de *retail* puede eficientar alrededor de 400 procesos de su trabajo y hacerse una empresa altamente eficiente, es decir alcanzar un comercio más profundo y asertivo.

En el evento, los expertos explicaron que actualmente en México al cierre del 2025 el 10% de su PIB estaba relacionado con el *retail,* de allí la importancia del adecuado uso de la tecnología en esta actividad y de su posible impacto económico para el país.

En su décimo sexta edición, Retail Forum México integró un importante número de expertos en este tema, que ofrecieron a cientos de interesados las mejores estrategias en el uso de tecnología, data e inteligencia artificial.



En uno de páneles de expertos sobre los consumidores híbridos, especialistas de las compañías Mega Alimentos, Máxima Apparel y PPG Comex, resaltaron la importancia de conocer cada vez más al consumidor, de que el *retail* “ya no vive hoy en un modelo de guerra de precios” y que hoy se tiene un mercado volátil, complejo, ambiguo e incierto, en el que la tecnología da incluso certeza y sustentabilidad.

Hoy es necesario tener una hiper personalización en el *retail* y crear espacios de confianza con el cliente, dijeron.

Destacaron también las ventajas de tener información que puede evitar que haya desajustes en los inventarios que podrían acabar con un almacén, en un mundo en donde se ha dejado de competir por precio y ahora se compite dando relevancia al consumidor.

En el panel especializado en el *retail* inteligente, expertos de ATT y Grupo Herdez, aseguraron que existe un exceso de información o data para las empresas del sector comercio, lo que exige consolidar la información en un área correcta de la empresa y anticipar necesidades del cliente en la medida de lo posible, ya que “si una empresa no lo hace un competidor directo lo está realizando ya”.

En un tercer panel dentro de Retail Fórum México, especialistas de las empreas Axo, Elektra y Coppel destacaron la importancia de conectar los datos con la actividad ´productiva lo antes posible, lo que permita eventualmente generar confianza en el cliente.

La IA deberá ser un activo estratégico que permita lograr recomendaciones al cliente, en procesos en donde saber de los “clicks” ya no funcionan para definir estrategias; sin embargo,

destacaron que la tecnología y la inteligencia artificial no ha sustituido a las tiendas físicas, ya que es allí donde se logra la interacción humana.

La confianza del cliente será la “moneda de cambio” y es en lo que el *retail* debe enfocar en lo próximos años, externaron.

Al Retail Forum México asistieron más de 300 directivos de empresas de este sector de diversas parte de México y de América Latina.

Por la tarde, las empresas del retail, así como cualquier empresa en México, deberán desarrollar en sus equipos y procesos habilidades blandas que les permitan integrar gradualmente a la inteligencia artificial, si desean aprovechar su potencial y mejorar sus resultados comerciales en el futuro.

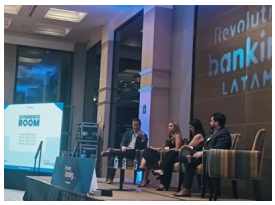
De igual manera, será fundamental crear equipos que trabajen conjuntamente en la sana adaptación del cambio y la transformación que representará la IA para las empresas comerciales.

Lo anterior fue la conclusión a la que llegaron directivos de empresas de diversos ramos comerciales como el caso de Kellanova, Giorgio Armani y Chedraui en México.

“Es necesaria la creación de equipos multidisciplinarios que se adapten de forma particular a la IA, y que al mismo tiempo integren a todas las áreas de un corporativo en su uso común con miras al mejoramiento del negocio global”.

De esta manera, añadieron, las empresas estarán más conscientes de que la inteligencia artificial es una gran oportunidad, ya que de lo contrario ésta podría convertirse en un riesgo, al no establecer un modelo de adopción de esta tendencia que en un año modificara la forma de hacer retail en México.

En los próximos años, coincidieron, en México el retail será más flexible, autónomo y eficiente gracias a la IA.



En México las empresas de este ámbito se enfocan, por lo menos las que mejor entienden este proceso, hacia la orquestación de sistemas integrados en los cuales la IA juega un papel más activo.

Asimismo, coincidieron en asegurar que, sin embargo, la interpretación de la gran cantidad de datos que ofrece ya la inteligencia artificial, no tiene incidencia en la interpretación de los mismos, lo que sigue y seguirá siendo una actividad humana que permita el desarrollo de estrategias más eficientes hacia al mercado.

“En el retail si no entendemos que la IA es una herramienta, puede ser incluso peligrosa porque si le damos demasiada importancia corremos el riesgo de hacerle daño al negocio, ya que la empatía y la relación personal es una función de las personas”

Los directivos aseguraron que el reto en México se dirige por ello hacia amalgamar las actividades del marketplace, el e-commerce y el retail media, y que éstos no caminen de forma fragmentada como sucede todavía hoy.

Luis Roberto Mariscal, director de Logistica de Chedraui

En materia de transporte, durante los paneles de diálogo de Retail Fórum México, afimaron que la logística ahora es parte vital de la experiencia de compra de los consumidores y por lo tanto debe fortalecerse notablemente esta actividad en las estrategias de negocio.

Afirmaron que es fundamental una entrega ordenada y sistemática y no una basada únicamente en rapidez, ya que la primera generará fidelidad en el cliente y por lo tanto beneficios en el negocio global.

Expresaron que las empresas entienden hoy las ventajas de las nuevas tendencias de la logística, como son la creación de bodegas centrales en las grandes ciudades, el desarrollo del esquema denominado *Logística de la Última Milla,* e incluso el análisis de futuras estrategas como el uso de drones en la logística de entrega

“La innovación no debe adelantarse a los sistemas logísticos por sí sola. En América Latina hoy el reto más importante sigue siendo la optimización inteligente de rutas”.

David Merino, vicepresidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, habló sobre el TMEC y la negociación que redefinirá el *retail* en el 2027, quien afirmó que México continúa siendo el principal socio comercial de EU.

El especialista de Concanaco descartó que en el 2027 habrá un escenario critico en el marco del TMEC, pero sí afirmó que el *retail* estará en el centro del debate entre las tres naciones, por lo que resultará importante para las empresas mexicanas aprender a auditar, renegociar contratos, invertir en trazabilidad, seguridad y diversificar proveedores.