

El nuevo retail inteligente:

Cómo la analítica y la automatización redefinen la experiencia del cliente

La digitalización, la automatización y el uso intensivo de datos son el detonante de la transformación más revolucionaria que haya tenido cualquier industria en la actualidad. El sector del retail no es la excepción, y más allá del auge del comercio electrónico, lo que está en juego es la forma en la que las marcas entienden, conectan y fidelizan a sus clientes.

Los consumidores actuales exigen experiencias fluidas y coherentes, sin importar el canal que utilicen.

El 76% de los consumidores se frustra cuando **no recibe experiencias**

- McKinsey⁽¹⁾ -

Esta evolución desafía a los modelos tradicionales y obliga a los retailers a adoptar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial generativa, la automatización avanzada y el análisis predictivo en tiempo real.

Este whitepaper tiene como objetivo ofrecer una visión clara, estructurada y accionable sobre cómo las empresas pueden convertirse en retailers inteligentes al integrar soluciones tecnológicas centradas en el cliente, con el objetivo de no perder vigencia en los mercados de hoy.

⁽¹⁾ <https://www.csgi.com/insights/are-you-truly-personalizing-customer-experience-cx/>

Tabla de contenido



- + El cambio silencioso del comercio minorista.
- + Un desafío urgente: expectativas más altas, canales fragmentados.
- + La solución: un retail inteligente basado en datos, IA y automatización.
- + Cómo implementar una estrategia de retail inteligente.
- + Qué se puede esperar: resultados medibles.
- + Hacia un retail más humano, más inteligente.
- + Conclusión.

+ El cambio silencioso del comercio minorista

Durante décadas, el éxito en retail se atribuía a las **4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción)**, es decir, una ubicación estratégica, una exhibición llamativa, y una buena política de precios. Hoy, la transformación es más profunda, menos visible, pero infinitamente más poderosa: **la experiencia del cliente se ha convertido en el epicentro del valor.**

El 67% de los consumidores **prefiere delegar decisiones en la inteligencia artificial (IA)**, como comparar precios o analizar reseñas.

– Revista Mercados⁽²⁾ –

En este escenario, la analítica avanzada, la automatización y la IA generativa están revolucionando la manera en que las marcas interactúan con sus clientes. El retail del presente es inteligente, predictivo y humano. Las soluciones Business Transformation Outsourcing (BTO) permiten a las compañías diseñar y operar experiencias hiperpersonalizadas con eficiencia operativa, conectando datos y personas a través de cada punto de contacto.

+ Un desafío urgente: expectativas más altas y canales hiper-fragmentados

El principal obstáculo es estratégico. El cliente ya no distingue entre canales: espera que la marca lo reconozca en tienda física, en su móvil, en una red social o al llamar al contact center. Sin embargo, los datos siguen dispersos dificultando la creación de experiencias fluidas.

Además, muchas empresas aún se enfrentan a procesos rígidos que impiden respuestas en tiempo real o a deficiencias y falta de integración entre datos físicos y digitales produciendo muchos errores en sus modelos predictivos que terminan aislados sin conexión omnicanal y en inventarios desalineados con la demanda.

Cerca de la mitad de las empresas de consumo y retail **han alcanzado apenas una madurez avanzada en la gestión de datos**, declarando que su capacidad para extraer insights significativos

– KPMG⁽³⁾ –

Esta brecha impide una personalización real y limita la capacidad de anticiparse a los deseos del consumidor. Las marcas necesitan pasar de experiencias reactivas a experiencias proactivas y contextualizadas con data real.

⁽²⁾ <https://revistamercados.com/la-nueva-era-del-retail-el-comercio-conversacional-la-inteligencia-artificial-y-la-voz-redefinen-la-experiencia-de-compra/>

⁽³⁾ <https://kpmg.com/es/es/informes-publicaciones/2025/04/kpmg-global-tech-report-2024-consumo-retail.html>

+ La solución: un retail inteligente basado en datos, IA y automatización

El nuevo retail se debe construir sobre tres pilares:



Analítica de comportamiento del consumidor basada en datos reales



IA generativa entrenada



Automatización conectada

En lugar de reacciones tardías, los retailers avanzados deben operar con insights en tiempo real que les permitan predecir flujos de clientes optimizando sus recursos, diseñar promociones personalizadas por microsegmentos y unificar la experiencia física y digital con interacciones continuas omnicanal coherentes y conectadas.

Mediante modelos de IA y visión computacional se pueden reducir inventarios sobrantes, aumentar la conversión en tienda con

promociones dinámicas y mejorar el NPS, logrando mejores resultados escalables y de largo plazo.

Estos resultados son producto de un enfoque estructurado que combina datos confiables, tecnología y procesos automatizados con enfoque humano. El futuro del retail depende de adoptar un modelo inteligente en infraestructura y datos, experiencia del cliente y de transformación tecnológica del negocio.



+ Cómo implementar una estrategia de retail inteligente

Transformar la experiencia del cliente se logra con herramientas integradas y requiere una implementación global y por fases, donde el enfoque BTO puede jugar un rol clave.



+ Qué se puede esperar: resultados medibles

Al implementar soluciones BTO con IA y analítica avanzada, los retailers pueden esperar un incremento de sus ingresos gracias a estrategias de pricing y recomendación personalizada, reducciones en costos operativos al automatizar procesos de atención y logística, y mejoras en la retención de clientes, gracias a experiencias más relevantes y fluidas.

Además, se **fortalece la confianza en la marca y se humaniza la experiencia**, algo crucial en un entorno donde el **76%** de los clientes percibe las compras online **como impersonales**

- Puro Marketing⁽⁴⁾ -

+ Hacia un retail más humano, más inteligente

El entorno competitivo y saturado obliga a las empresas a abordar una estrategia de personalización como una exigencia. La inteligencia artificial, la automatización y los modelos predictivos son el puente entre los datos y el diseño de experiencias memorables.

La paradoja del nuevo retail debe declarar que cuanto más automatizado, más humano se vuelve. Porque detrás de cada dato, hay una persona. Y entender a los clientes es la nueva forma de liderar.

+ Conclusión

La transformación hacia un retail inteligente es una condición para la relevancia y la supervivencia de los negocios de la industria. Las marcas que adopten tecnologías como la IA generativa, la automatización y el análisis avanzado de datos optimizarán sus operaciones y ganarán en agilidad, conexión emocional y diferenciación.

Es así como el papel de socios estratégicos como Atento es muy importante, para implementar una tecnología orquestada bajo la óptica de procesos, personas y plataformas y diseñada para construir experiencias memorables en cada punto de contacto.

El futuro del retail será conversacional, predictivo, automatizado y profundamente humano y se define por la capacidad de escuchar, anticiparse y actuar con precisión. Por eso, nuestras soluciones BTO combinan inteligencia artificial, automatización y talento humano para acompañarte en todo el proceso de transformación.

⁽⁴⁾ <https://www.puromarketing.com/88/216091/nueva-retail-comercio-conversacional-inteligencia-artificial-redefinen-experiencia-compra>

**Síguenos y conviértete
en un retailer inteligente.**

ATENTO

El nuevo retail inteligente: cómo la analítica y la
automatización redefinen la experiencia del cliente