

## Del dato... al infinito y más allá. ¿Pueden el análisis de datos y la IA llevar al retail a una nueva dimensión?

*Edificio Polivalente (EPI) de la Universidad de Oviedo*

15 de noviembre de 2024

### Mesa redonda

Álvaro Rol

*Insights Leader en IKEA Ibérica*

Melanie Calero

*Business Insights Director en El Corte Inglés*

Silvia de León

*Global Omnichannel & eCommerce Director en LOEWE*

Víctor Iglesias

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en Universidad de Oviedo*



De izquierda a derecha: Eduardo Estrada, codirector de la Cátedra FRA; Álvaro Rol, Insights Leader en IKEA Ibérica; Víctor Iglesias, Catedrático de la Universidad de Oviedo; y Melanie Calero, Business Insights Director de El Corte Inglés.

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y la Cátedra Merkle de Ciencia de Datos y Marketing organizaron el 15 de noviembre de 2024 una mesa redonda en la que se exploró el poder de la IA en el retail. La jornada se celebró en la Escuela Politécnica de Gijón (EPI Gijón) y contó con ponentes destacados de El

Corte Inglés, LOEWE, IKEA Ibérica y la Universidad de Oviedo, así como una amplia asistencia, en la que destacan estudiantes de uno de los grados más recientes de la EPI Gijón, Ingeniería de Organización Industrial.

La sesión fue moderada por una de las profesoras del área de Comercialización e Investigación de Mercados Nuria Viejo Fernández de la Universidad de Oviedo, en el que se debatió sobre la transformación digital y la innovación en el sector detallista. En concreto, la mesa redonda giró en torno a cómo impactan la IA y el big data en la mejora de los procesos de negocio del retail y la relación con el cliente, y el papel que tiene la universidad en la formación de los futuros profesionales del sector. Los representantes del sector minorista fueron Melanie Calero Sánchez, Business Insights Director de El Corte Inglés; Silvia de León Torres, Global Omnichannel & eCommerce Director en LOEWE; Álvaro Rol, Insights Leader en IKEA Ibérica; y Víctor Iglesias Argüelles, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo, especializado en el sector retail. Todos destacaron la relevancia del estudio del dato y la IA como facilitadores para conocer en profundidad al cliente, y poner en marcha iniciativas que conecten a la empresa con los consumidores y personalicen todo lo posible la oferta.

En la intervención de Melanie Calero Sánchez, la ejecutiva de El Corte Inglés destacó la contribución del big data y la IA en la toma de decisiones que tienen como objetivo último la mejora de la relación detallista-cliente. En este sentido, se recalcó la importancia de contar dentro de los retailers con equipos interdisciplinares para que haya un análisis en profundidad y desde distintas perspectiva o sensibilidades, para que el dato se acerque a quienes tienen la responsabilidad de decidir y dichas decisiones se tomen de manera adecuada y rápida. Para Calero, “el gran reto que se afronta en la actualidad los retailers es la toma de decisiones en base a datos en tiempo real”, procedentes del feedback de todos los puntos de contacto, físicos y virtuales, a través de los cuales los consumidores interactúan con las empresas. El objetivo principal es siempre facilitar la información más cualificada para que el comprador tenga la mejor experiencia en todas sus etapas que componen su proceso de compra.

Silvia de León Torres, representante de LOEWE, destacó que el grado de adopción y explotación de las nuevas tecnologías es, en general, más limitado en el

sector del lujo en comparación con el retail de gran consumo. Esta diferencia responde a características propias del sector, como un menor volumen de clientes y unidades vendidas, y una fuerte apuesta por el valor artesanal, la exclusividad del producto y el cuidado de la imagen de marca. No obstante, la analítica de datos tiene su peso con la matización de que cuenta con un enfoque más cualitativo que cuantitativo. El dato en las firmas de lujo está orientado principalmente a conocer en

profundidad a un cliente con alto poder adquisitivo y un comportamiento de compra itinerante. De León subrayó que la pandemia actuó como un acelerador del comercio electrónico en las grandes marcas del lujo que hasta ese momento estaban más rezagadas en lo que a comercio online se refiere. Consecuentemente, esto ha incrementado la necesidad de incorporar herramientas tecnológicas, así, según las palabras de la directiva de LOEWE, “quien no entienda el dato, está en una desventaja competitiva brutal”. Asimismo, señaló que la IA tiene un papel relevante como soporte para los trabajadores, ya que les ayuda en procesos críticos como, por ejemplo, la detección de falsificaciones y fraudes. De esta forma, la IA contribuye a preservar la autenticidad y reputación de la marca.

Por su parte, Álvaro Rol, Insights Leader de IKEA Ibérica, explicó cómo la tecnología está impulsando una transformación profunda en el modelo de negocio de la compañía, tanto en el canal online como en el entorno físico. En las tiendas, por ejemplo, se monitorizan los flujos de visita y compra de los clientes con el objetivo de optimizar la experiencia de usuario y que la visita o compra sea algo placentero. Además, el análisis de datos geográficos como los códigos postales de los clientes se utiliza para apoyar decisiones estratégicas, como la apertura de nuevas tiendas urbanas de menor tamaño. Formatos de cercanía que son valorados por los clientes que sirven para atender a sus demandas sin tener que desplazarse a los grandes centros alejados de los núcleos urbanos. Rol hizo especial hincapié en la importancia de la omnicanalidad como una realidad consolidada entre los clientes de IKEA, quienes combinan de forma natural la compra online con la experiencia en tienda física. Las interacciones entre canales son una cuestión de vital importancia para la compañía sueca, que analiza con detalle para ofrecer una respuesta más personalizada a lo que espera el consumidor de IKEA. Respecto al papel de la IA, Rol subrayó que esta tecnología no tiene como finalidad sustituir al capital humano, sino ayudar, facilitar y potenciar su trabajo, en la medida en la que permite automatizar procesos, aumentar la productividad y liberar recursos para tareas de mayor valor

añadido.

Víctor Iglesias Argüelles, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo, subrayó el compromiso de la institución con la formación en análisis de datos como herramienta clave para la toma de decisiones empresariales. Esta disciplina está integrada de forma transversal en numerosos grados y asignaturas, reflejando su creciente relevancia en los entornos académicos y profesionales. Asimismo, destacó que la Universidad de Oviedo es plenamente consciente de las limitaciones actuales en materia de competencias digitales y analíticas, tanto en el ámbito formativo como en el empresarial, y está trabajando activamente para reducir esta brecha. Para ello, se están impulsando iniciativas orientadas a acercar este conocimiento a las nuevas generaciones, fomentar vocaciones en áreas clave como la ciencia de datos y formar profesionales preparados para afrontar los desafíos de la transformación digital, en los que el trabajo en equipos multidisciplinares es especialmente relevante ya que, el dato cuántico necesita de una interpretación adecuada para la toma de decisiones adecuada en tiempo y forma que genere el interés y lealtad del cliente. En palabras de Iglesias, “el gran reto y objetivo de los docentes es generar perfiles capaces de interpretar y utilizar los datos como base para diseñar soluciones innovadoras en sectores cada vez más competitivos y centrados en el cliente”.

En resumen, la mesa redonda “Del dato... al infinito y más allá. ¿Pueden el análisis de datos y la IA llevar al retail a una nueva dimensión?” ha demostrado ser un punto de encuentro clave entre la universidad y la empresa, en el que se ha dejado patente el impacto real y transformador que el análisis de datos y la IA ya están teniendo sobre el presente y el futuro del retail. A través de las voces expertas de representantes de compañías líderes como El Corte Inglés, LOEWE e IKEA Ibérica, así como del ámbito académico representado por la Universidad de Oviedo, se ha ofrecido una visión plural y enriquecedora sobre los retos y oportunidades que afronta el sector. Desde la sofisticación de la experiencia de cliente, pasando por la toma de decisiones en tiempo real, hasta la importancia de formar a profesionales con capacidad para trabajar en entornos multidisciplinares y altamente digitalizados, todas las intervenciones coincidieron en un punto clave: el dato es ya el principal activo estratégico en el retail, y la IA cuenta con un gran futuro para la mejora de la rentabilidad de este sector.