

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y HUMANA MÁS UNIDAS QUE NUNCA EN EL RETAIL

Facultad de Economía y Empresa de Oviedo

04 de febrero de 2026



Acto inaugural presidido (de izquierda a derecha) por: Ana Belén del Río Lanza, miembro de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial y profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados; María José Sanzo Pérez, Directora de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial; Carmen Benavides González, Decana de la Facultad de Economía y Empresa; Eduardo Estrada Alonso, co-Director de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial; Miguel Camacho Ruíz, ponente de la jornada, CTO de aMarta y experto en IA.

En la conferencia titulada "Marketing y ética en retail: cómo la inteligencia artificial está reinventando las reglas", Miguel Camacho (CTO de aMarte y experto en IA) presentó un análisis crítico y estratégico sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en el ecosistema comercial. A diferencia de las visiones puramente optimistas, la ponencia comenzó abordando la "incómoda verdad" del sector: a pesar de una inversión global que superará los 200 millardos de dólares para 2025, el 95% de las empresas que invierten en IA reportan actualmente un retorno de inversión (ROI) cercano a cero. Camacho subrayó que solo un 5% de los proyectos piloto logran escalar y generar un impacto real en los ingresos, lo que obliga a las empresas de retail a replantearse sus estrategias más allá del entusiasmo inicial.

Un punto fundamental de la exposición fue la sostenibilidad y el coste ético-ambiental. Se detalló que cada interacción con modelos avanzados, como Gemini o GPT, conlleva un consumo de recursos que a menudo pasa desapercibido: energía,

agua para refrigeración de centros de datos y emisiones de CO₂. En un sector cada vez más consciente de la responsabilidad social corporativa, Camacho instó a los líderes del retail a evaluar no solo la eficiencia operativa de la IA, sino también su huella ecológica. Además, se discutieron las implicaciones de la "Internet muerta", una teoría que advierte sobre la saturación de contenidos genéricos creados por máquinas para ser leídos por otras máquinas, lo que degrada la calidad de la información y dificulta la conexión genuina entre marcas y consumidores.



La ponencia profundizó en los dilemas éticos que surgen al delegar decisiones de marketing en algoritmos. El experto analizó problemas críticos como las "alucinaciones" (generación de información falsa), los sesgos algorítmicos que pueden perpetuar discriminaciones y los conflictos de propiedad intelectual. Camacho defendió que la ética en el retail no debe ser un apéndice, sino el núcleo del desarrollo tecnológico. El concepto de "atribución invisible" y el "colapso del click informativo" fueron presentados como riesgos para los creadores de contenido originales. La conclusión en este bloque fue clara: la IA no debe ser un sustituto del juicio humano, sino una herramienta de "inteligencia aumentada" donde el profesional actúa como



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

el editor ético y el guardián de la veracidad de la marca.

Uno de los bloques más técnicos y transformadores de la sesión se centró en la transición del SEO tradicional (Search Engine Optimization) al GEO (Generative Engine Optimization). Con la irrupción de los motores de respuesta (Answer Engines) como Perplexity o SearchGPT, el comportamiento del usuario ha cambiado: ya no se buscan listas de enlaces, sino respuestas directas y sintetizadas. Camacho explicó el concepto del "Discovery Gap" o brecha de descubrimiento, donde muchas marcas desaparecen de las consultas de los usuarios si no logran ser citadas por los modelos de lenguaje (LLMs).

Para combatir esta invisibilidad, se propuso una estrategia basada en tres pilares:

1. Claridad Estructural: Uso de datos estructurados (Schema.org) y jerarquías de encabezados que faciliten la comprensión de las máquinas.
2. Autoridad y E-E-A-T: Refuerzo de la Experiencia, Especialización, Autoridad y Fiabilidad (Trustworthiness) a través de citas en fuentes de confianza y autorías verificables.
3. Ganancia de Información (Information Gain): Crear contenido único que aporte datos o perspectivas que no existan ya en la base de entrenamiento de la IA, evitando el "AI slop" o contenido basura generado automáticamente.





Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Por la tarde, Camacho impartió el taller "Análisis y creación de campañas con inteligencia artificial: de la idea a la producción en el sector retail". Mediante cinco actividades prácticas, presentó la inteligencia aumentada como una colaboración humano-máquina orientada a mejorar la productividad, empleando herramientas como ChatGPT, Perplexity y NotebookLM para la ideación, la documentación y la generación de textos. Asimismo, introdujo de forma preliminar diversas herramientas de medición, como GEO Metrics para la precisión de visibilidad, Semrush AI para la transición de búsqueda, o Bear AI para la monitorización multicanal. Concluyó que el éxito en el retail dependerá de la capacidad de las empresas para mantener su relevancia semántica y su valor de marca en un entorno en el que la inteligencia artificial adquiere relevancia en los procesos de búsqueda de información y de toma de decisiones del cliente.