

RETAIL TRADICIONAL 4.0: REINVENTANDO LA EXPERIENCIA COMERCIAL CON TECNOLOGÍA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cantabria

22 de abril de 2026



La jornada reunió a académicos, empresarios y profesionales del sector retail para analizar la transición hacia el modelo Retail 4.0, en el que tecnología y experiencia humana se integran de forma estratégica. Contó con dos ponentes de referencia internacional.

Ambas ponencias coincidieron en que la digitalización no sustituye al comercio tradicional, sino que lo amplifica, integrando lo físico, lo digital y, cada vez más, a los agentes inteligentes que empiezan a tomar decisiones de compra. Se subrayó que el dato es el gran diferenciador competitivo, que la tecnología debe entenderse como un facilitador al servicio de las personas, y que los perfiles profesionales del futuro del retail requerirán una combinación de conocimiento de negocio y competencias tecnológicas. En palabras de los propios ponentes, hoy negocio y tecnología "se necesitan, se retroalimentan y avanzan juntos": el Retail 4.0 no es una opción, sino el presente del comercio.

RETAIL COMO PLATAFORMA: CÓMO LA NUBE Y LA IA REDEFINEN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Merce Mariño

Head of Technology, Amazon Web Services – AWS



Mariño explicó cómo la nube y la inteligencia artificial están redefiniendo el retail, articulando su intervención en tres ideas clave: hacer retail ya no consiste en montar una tienda física o digital, sino en crear una experiencia para el usuario; ya no se trata solo de tratar con personas, sino también con agentes digitales; y los retailers del futuro deberán dominar tanto el negocio como la tecnología.

Destacó el papel central del dato como diferenciador competitivo, la integración vía APIs con plataformas de e-commerce y la convergencia de tiendas físicas y digitales en un ecosistema único ("phygital"). Diferenció entre la IA predictiva (recomendación y anticipación del comportamiento del consumidor) y la IA generativa (creación de contenido, catálogos e imágenes de producto), ilustrando ambas con casos reales como Amazon Rufus, Amazon Amelia o Mercado Libre.

El concepto más novedoso fue el de "agentic commerce": la irrupción de agentes digitales (ChatGPT, Gemini, Perplexity) que compran en nombre del consumidor de forma autónoma, lo que obliga a las marcas a posicionarse también ante estos agentes (GEO – Generative Engine Optimization), no solo ante los buscadores tradicionales. En su opinión, esta tecnología será tan decisiva para el negocio como en su momento lo fue el comercio electrónico. Cerró con la filosofía de AWS heredada de sus orígenes en el retail: "think big, start small, scale agile".

CONOCER A LAS PERSONAS Y TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Alfonso Negrete

Country Digital and Innovation Manager, IKEA Spain



Negrete presentó el caso de IKEA como ejemplo de transformación digital exitosa basada en el conocimiento profundo del cliente. Repasó los hitos históricos de la marca (el paquete plano, el negocio minorista masivo, el restaurante en tienda y el diseño centrado en las personas) y explicó cómo IKEA ha evolucionado hacia un modelo phygital: pese a no contar inicialmente con tienda online, llegó a ser el segundo mejor e-commerce de España, con el 85% de los clientes iniciando su experiencia de compra en digital, aunque la tienda física sigue siendo donde se toman las decisiones finales.

Subrayó la omnicanalidad total entre almacén, tienda y e-commerce (2 millones de pedidos gestionados) y la disponibilidad de 24.000 referencias de IKEA en Amazon como canal complementario. Con un pequeño equipo de datos y digital, IKEA ha logrado mejorar un 40% la conversión mediante ofertas personalizadas, bajo un proceso data-driven de qué-por qué-predecir-prescribir.

Destacó también el factor humano: la tecnología es un facilitador, no un fin en sí mismo, y su eficacia depende de que las personas la interioricen. Resumió su filosofía de innovación con la frase "enamorarse del problema, no de la solución" y con el lema "easy, easy, easy" como principal valor diferencial. Insistió en la importancia del nuevo liderazgo de los colaboradores del retail, que innovan y toman decisiones de forma continua, exigiendo una adaptación cultural interna.