

¿IA en cada compra? Profesores detallan el futuro de ventas minoristas



Profesores visitantes de la Facultad de Excelencia y la Escuela de Negocios compartieron sus hallazgos en materia de marketing e IA

14/10/2024

Julio César Chavoya

Mónica Torres

Miranda Saucedo

La inserción de **herramientas tecnológicas**, particularmente de la **inteligencia artificial**, como parte de las **estrategias actuales de marketing** se encuentran en aumento constante.

Así lo dijeron [Dhruv Grewal](#) y [Anne Roggeveen](#), profesores visitantes distinguidos en *retail* y *marketing* de la **Escuela de Negocios** del [Tec de Monterrey](#), quienes ofrecieron una masterclass sobre el **rol de la tecnología** en las **ventas minoristas**.

Grewal, profesor líder perteneciente a la **Faculty of Excellence del Tec**, recalcó ante los estudiantes cómo este **fenómeno no desaparecerá**, sino que únicamente continuará **acelerándose**.

*“La **inteligencia artificial ya está aquí** y se está moviendo de manera **extremadamente rápida**. Si nosotros podemos aprender algo, les garantizo que la IA también lo hará”*, destacó el docente.

Asimismo, Roggeveen desmenuzó las particularidades en la actual **experiencia de compra de los usuarios**, remarcando la simbiosis entre los **elementos virtuales** y las **tiendas físicas**.



Dhruv Grewal es un profesor líder perteneciente al grupo de docentes internacionales de excelencia del Tec. Foto: Julio César Chavoya.

La inteligencia artificial en sinergia con el marketing

Grewal puntualizó cómo si bien la **tecnología** en un principio pudo haberse percibido como el **sustituto natural** a los sistemas **de compra-venta al por menor**, el experto explicó que actualmente **esta es la herramienta que permitirá su evolución**.

*“La **tecnología es la clave** para la supervivencia de los minoristas”, puntualizó el profesor de **Faculty of Excellence**, iniciativa del Tec para atraer a 100 de los mejores líderes mundiales de pensamiento e investigadores para sumarlos como profesores a sus escuelas nacionales.*

De este modo, el docente identificó **diferentes usos de la tecnología**, específicamente a partir de la **inteligencia artificial**, de acuerdo a su **tardanza en implementarse a corto, mediano y largo plazo**.

En el **corto plazo**, Grewal señaló que la **IA mecánica y la pensante** son el primer salto a la integración de herramientas de esta naturaleza en las **cadena minoristas** ya que pueden apoyar en el **análisis de datos numéricos** y en la **generación de textos**.

En el **mediano plazo**, aunado a lo anterior, **se integra la IA sensitiva y la generativa**, ayudando en la **generación de modelos multimodales**, reconociendo y analizando el estado de ánimo de los compradores y **evolucionando el análisis de datos**, dijo el docente.

En la **última fase**, pensando en el **largo plazo**, la **IA** deberá poder ser capaz de **pensar a la par de cualquier asistente humano**, creando **relaciones profundas con los clientes**, influenciando su estado de ánimo, creando planes para la resolución de problemas, etcétera, añadió.

De manera general, el experto **resalta el rol de la IA generativa**, expresando que **el avance más importante** que esta hará dentro del sector minorista será el **pasar de estimaciones a un análisis y evaluación de datos complejos**.

*“La **IA generativa** nos va a llevar de una mera **predicción**, a la **creación, crítica y resumen de datos y contenidos**”, indicó Grewal.*

*“La idea es que esta rama de la **IA realice tareas desde segmentación y análisis de mercados hasta servicio al cliente** (...) La belleza de esto es que nosotros nos podemos volver proficientes en saber cómo manejarla”, alentó.*



Anne Roggeveen, profesora visitante del Babson College. Foto: Julio César Chavoya.

Las líneas entre lo offline y lo online cada vez más borrosas

Tanto Roggeveen como Grewal reconocieron que hay productos que algunos compradores, como la población mexicana, que **prefieren adquirir de manera física** como lo es la **ropa, las medicinas, artículos de farmacia/belleza y electrónicos**.

*“La gente **prefiere comprar ropa de manera presencial**, porque les gusta **probársela** y ver cómo les queda o, en el caso de las medicinas, estas **usualmente se necesitan de manera inmediata**”,* explicó la docente.

No obstante, la experta explicó que cada vez es más común que este tipo de compras **involucren al menos un componente online**, ya sea que la persona decida **investigar sobre el producto antes** o que incluso **termine haciendo el pago en línea**.

Siendo así, Roggeveen explicó que, de acuerdo a sus hallazgos: el **44 % de las personas investigan en línea y compran en línea** el producto que buscan mientras que el **51 % de los compradores optan por investigar en línea y comprar en físico**.

Asimismo, la maestra indicó que un **32 % de las personas investigan sobre el producto en línea**, visitan la tienda para apreciarlo **en físico** y **regresan a comprarlo** como tal de **manera virtual**.

El **menor porcentaje**, equivalente a tan **solo un 17%**, reflejó a su vez a aquellos compradores que **prefieren visitar la tienda en físico primero para luego comprar en línea el producto**.

*“Lo importante aquí es **reconocer el viaje de cada comprador** y entender que este viaje **involucra diferentes medios y canales**. El **mejor escenario** es cuando los elementos **offline y los online** no compiten, sino que se complementan”,* remarcó.

*“Un ejemplo de esto es **cuando el minorista ofrece la opción de order & pick up**, que permite al comprador realizar la **mayor parte del proceso de manera virtual** y únicamente recoger sus artículos en tienda”,* añadió.

“La inteligencia artificial ya está aquí y se está moviendo de manera extremadamente rápida. Si nosotros podemos aprender algo, les garantizo que la IA también lo hará”,- Druv Grewal



Aspecto de la masterclass con los profesores **Dhruv Grewal y Anne Roggeveen (foto)**. Foto: Julio César Chavoya.

Los 5 ejes de enganche

Ahora bien, los profesores indicaron que -considerando esta tendencia de **simbiosis entre las partes virtuales y presenciales** del proceso de compra- las tiendas físicas involucran cada vez más la **tecnología** para generar **enganche** con sus clientes.

Desde **elementos interactivos** a partir de **dispositivos móviles** hasta la **creación de comunidades**, el **marketing** orientado a la **experiencia** de los usuarios en las tiendas físicas es explicado por los expertos **a partir de cinco ejes:**

1. Descubrimiento

Bajo este acercamiento, los **minoristas** buscan que los compradores obtengan **más información de sus productos dentro de sus espacios físicos** ya sea mediante el uso de **tecnología**, a través de empleados o incluso a partir de otros productos.

En el **caso de la tecnología**, la profesora destaca el **uso de códigos QR** o elementos de **realidad aumentada** que permiten a los compradores probar o adquirir datos más específicos sobre los productos **que de otra manera no adquirirían**.

Cuando se habla de otros empleados, Roggeveen menciona la estrategia de **contar con “expertos” dentro de la tienda física** cuya función es **orientar al cliente** durante su compra al **añadir un elemento de validación**.

En el caso de otros productos, la maestra aclara que esto se refiere a cuando una marca u otra compañía crea una versión más compacta de su propia tienda dentro del espacio del minorista, un ejemplo siendo **las tiendas Apple dentro de Coppel**.

2. Conveniencia

Esta estrategia busca **atraer y mantener a los compradores en la tienda física** al brindar elementos que **faciliten y agilicen el proceso de selección y/o compra de productos**.

*“La **conveniencia** puede verse a través de la **optimización** del acceso, la **búsqueda**, la **obtención** y la **transacción** de los productos que el cliente busca”, aclaró la profesora.*

Dichas mejoras incluyen **servicios adicionales dentro de las tiendas** como sistemas internos para la **localización de productos, asistentes de voz, servicios de pick-up** e incluso formatos de compra “inmediata” vía escaneo de códigos.

3. Personalización

Según la experta, **proveer opciones de personalización** puede no solo mejorar la experiencia individual de los compradores de acuerdo a sus necesidades, sino que además puede generar un **sentido de conexión al espacio físico más profundo**.

En este caso, la **personalización** puede ser brindada por el **propio minorista** (a partir de herramientas como realidad aumentada para recomendaciones), por el mismo consumidor (estaciones refill) o a partir de un **proceso de co-creación**.

*“El modelo de **Build-a-bear** es un buen ejemplo de co-creación, ya que el niño o niña va de la mano del staff para rellenar el peluche, bordarlo, elegir ropa específica, olor, mensaje de voz, etc. y **esa experiencia se queda como algo único de la tienda física**”, dijo Roggeveen.*

*“Además, aunque el proceso acaba cuando el peluche haya sido completado, **los clientes pueden volver para conseguir más accesorios o ropa para su oso**, lo que promete un punto de regreso”, añadió Grewal.*



Asistentes a la masterclass con los profesores Dhruv Grewal y Anne Roggeveen. Foto: Mónica Torres.

4. Comunidad

En este eje existen **dos vertientes posibles** para **crear una comunidad en la tienda**, explicó la profesora, ya sea de manera **activa o pasiva**.

De acuerdo con la docente, la **comunidad pasiva** es relativamente **sencilla** de crear ya que se trata de **crear vínculos indirectos entre los clientes sin necesidad que estos interactúen entre sí**.

“Piensen en una cafetería que tiene espacios para trabajar; a pesar de que no esté hablando con nadie, se va creando **un sentido de comunidad** ya que todos estamos **consumiendo los productos de la tienda y trabajando**”, ejemplificó.

Por su parte, la comunidad activa requiere de un fomento a la interacción entre los clientes ya sea a través de actividades compartidas o incluso clases que ameriten la convivencia entre sus participantes.

5. Shoppertainment

Esta última estrategia busca **“jalar” a los clientes a los espacios físicos** a partir de **entretenimiento vinculado o no vinculado** a la tienda y sus productos.

En el caso del **entretenimiento no vinculado**, la profesora explica que **instalaciones de arte** temporales, **conciertos** o **visitas de figuras públicas** pueden atraer al público independientemente de si hay relación con la tienda o no,

Por otro lado, hay maneras en las que **los productos pueden ser integrados en el entretenimiento** de acuerdo **al producto y compradores**, como **shows de moda** para **boutiques de ropa**, espacios **deportivos** para productos **atléticos**, etc.

La masterclass se llevó a cabo en el campus Monterrey este 10 de octubre.

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:



Comparte profesor y especialista mundial tendencias en retail

Dhruv Grewal, docente parte del programa Faculty of Excellence de la Escuela de



conecta.tec.mx • Luis Mario García • Apr 14