

que la respuesta es casi todos. Pero, aunque esta nueva generación de trabajadores digitales está debutando y, a veces, opera de forma autónoma, todavía se hace mucho hincapié en las personas reales que impulsan a los minoristas hacia adelante todos los días: sus asociados en las tiendas, las oficinas centrales, los centros de distribución y cumplimiento, etc. Todavía deben ser ellos los que tomen decisiones, interactúen con los clientes cara a cara y asuman el control estratégico.

Donde antes se requería un análisis intensivo de las ventas, el stock actual, los precios, los resultados del año pasado y la precisión de las previsiones para generar una decisión sobre las rebajas, la IA ahora puede realizar rápidamente ese análisis y permitir a los usuarios elegir entre un conjunto de caminos a seguir.

Comercio social y comunitario

El éxito explosivo de TikTok Shop y el gran potencial que los minoristas pueden aprovechar en los algoritmos de formato corto y transmisión en vivo de plataformas como TikTok, Instagram Reels y Youtube Shorts, se planteó varias veces.

Sin embargo, el “verdadero” comercio social, es decir, las compras dentro de la aplicación en lugar de anuncios que vinculan a sitios o aplicaciones de minoristas, parece estar todavía en una etapa temprana de madurez, a pesar de que está creciendo al doble de la tasa de e-commerce en Estados Unidos, según los datos presentados por el analista principal de Emarketer, Sky Canaves.

Los datos de una encuesta de The New Consumer, presentada por el fundador Dan Frommer, muestran que: 60% de la Generación Z y 50% de los Millennials que conocen TikTok lo usan todos los días.

50% de los usuarios activos de TikTok ya han comprado a través de TikTok. La plataforma de compras obtiene 91% de satisfacción de los usuarios. 90% de los usuarios dicen que volverían a comprar.

Sin embargo, los minoristas aún pueden ser cautelosos ante la perspectiva de saltar al comercio social. Fernando Rosa, Presidente de Havaianas Brasil, señaló que sigue habiendo una falta de confianza y mayores riesgos de falsificación y/o imitación de la presencia de la marca. Agregó que, a nivel internacional, la disponibilidad de diferentes canales de comercio social es diferente y, aunque Brasil es la segunda nación más grande del mundo en términos de uso activo de las redes sociales, TikTok Shop aún no está disponible allí. Algo que los minoristas de todo el

programa mencionaron con frecuencia fue la importancia de construir una comunidad en torno a sus marcas.

Cadenas de suministro dinámicas e inteligentes

Tener el producto correcto en el lugar correcto en el momento correcto fue una ambición recurrente para los asistentes de este año. Varios proveedores y minoristas se propusieron reducir el inventario total al mismo tiempo que mejoraban la disponibilidad y reducían las ventas

perdidas. Gran parte de esto se centró en obtener información precisa sobre la demanda y realizar previsiones, pero, como señala Scott Vifquain (CTO de Tailored Brands), la capacidad de ejecutar realmente una previsión a escala es fundamental.

Una vez más, el papel de la IA es permitir que los equipos de la cadena de suministro automaticen gran parte de ese proceso de toma de decisiones. Nik Haggerty, en su conversación con Andrea Morgan-Vandome, Chief Innovation Officer de Blue Yonder, describió este nuevo tipo de interacción como “decisiones aumentadas”, donde una capa de IA razona en función de los datos comerciales para determinar un conjunto de opciones para el usuario, que sigue teniendo el control de qué dirección estratégica tomar.

Shaun Bunch, Chief Supply Chain and Retail Officer en Northern Tools + Equipment, fue uno de los presentes que destacó la importancia crítica del diseño de la red y la ejecución logística, y como los minoristas están presionando cada vez más para mejorar estas áreas de su cadena de suministro a través de la tecnología.

La IA de Agentic ya está presente en este espacio en la forma del agente NEO de One Network, que señala excepciones y problemas a los usuarios, además de ofrecer escenarios para solucionarlos, como agregar inventario adicional a un pedido para evitar una posible falta de existencias en una tienda o centro de distribución, o redirigir un envío para evitar demoras relacionadas con el clima, y, en última instancia, ejecutar estos cambios cuando lo indique el usuario.

En esencia, gran parte del trabajo funcional es absorbido por la IA y los agentes, dejando que las personas tomen decisiones estratégicas, comprendan mejor el mercado y a sus clientes, y respondan con su experiencia y comprensión humana cuando surgen problemas, ya sea siguiendo la recomendación de un agente de IA o no.

