

Inteligencia artificial en 2018: el sector minorista ya ha pasado de la teoría a la práctica, pero aún no aprovecha todo el potencial de esta tecnología

Un estudio global de Capgemini revela que la mayoría de las empresas del sector retail centra el desarrollo de la IA en sus actividades de ventas y marketing

También destaca que el sector minorista podrá ahorrar más de 300.000 millones de dólares en 2022 si utiliza la IA en toda su cadena de valor. Con todo, sólo un 1% de las empresas lo hace

Madrid, 17 de diciembre de 2018 – Un nuevo estudio del [Instituto de Investigación de Capgemini](#) desmonta parte del mito alrededor del valor de la inteligencia artificial (IA) para las empresas minoristas y revela un camino hacia oportunidades reales de crecimiento. Capgemini calcula que el sector puede ahorrar más de 300.000 millones de dólares si el alcance de la IA se amplía y generaliza dentro de las operaciones de las empresas. Sin embargo, en la práctica solo el 1% de las iniciativas de minoristas ha conseguido a día de hoy este nivel de despliegue.

El estudio, que lleva por título «Retail superstars: How unleashing AI across functions offers a multi-billion dollar opportunity», ha analizado a 400 retailers de todo el mundo que están implantando casos de uso de IA en diferentes fases de progreso y que representan en conjunto el 23% del mercado minorista internacional por volumen de facturación. El estudio incluye además un extenso análisis de datos públicos de las 250 empresas minoristas más grandes del mundo por volumen de facturación.

Comparando estos datos con los obtenidos en las mismas áreas en 2017, se obtiene una visión realista que muestra los resultados concretos de la IA, así como el valor que puede ofrecer si el sector minorista prioriza despliegues menos complejos y diversifica sus puntos de interés.

Estas son las principales conclusiones del informe:

- **Más de una cuarta parte (28%) de los retailers está desplegando IA:** Según el informe, el despliegue de iniciativas de IA ha aumentado significativamente con respecto a las cifras de 2017 (17%) y ya supone siete veces el porcentaje de 2016 (4%).
- **La IA estimula la creación de determinados puestos de trabajo, y, de momento no se registran pérdidas de empleo significativas:** el 71% de las empresas minoristas afirma que la IA crea puestos de trabajo de los cuales más de dos tercios (68%) son cargos directivos (coordinador o superior). Por otro lado, el 75% de los encuestados declaró que la IA no ha sustituido el trabajo de ningún perfil en su organización de momento. El 25% restante indicó que se han perdido menos de 25 puestos.
- **Impacto de la IA: disminuyen las reclamaciones de clientes, aumenta el volumen de ventas:** Las empresas minoristas coinciden en el impacto que la IA probablemente tenga sobre las relaciones con los clientes y las ventas: Si bien las expectativas han bajado desde 2017, el informe indica que el



98% de las empresas encuestadas que utilizan la IA en las funciones directas con clientes, espera que el número de reclamaciones de clientes se reduzca en hasta un 15%, y el 99%, que la IA aumente sus ventas en hasta un 15%. Esto supone un cambio significativo frente a 2017, cuando las empresas encuestadas dieron cifras contrapuestas a estas preguntas, desde cero a más del 15% o, incluso, "no sabe". En 2018 ningún encuestado contestó que no podía cuantificar el beneficio de la IA, en cualquiera de los dos casos.

Para calcular las oportunidades claras de crecimiento futuro, como los beneficios esperados y la viabilidad de implantación, el Instituto de Investigación de Capgemini analizó 43 casos de uso en marcha en materia de IA, con las siguientes conclusiones:

Por ahora, sólo una minoría de empresas está en posición de ahorrar miles de millones de dólares: Según el informe, el sector de retail podrá ahorrar más de 300.000 millones de dólares en 2022 si las empresas extienden la tecnología de la IA a toda la cadena de suministro. Sin embargo, solo un 1% de las iniciativas desplegadas hasta ahora está implantada en diversos centros de la empresa o abarca toda la cadena de valor.

Las empresas no se centran en despliegues sencillos y enfocados en el cliente: Esta falta de escalabilidad probablemente es consecuencia de que las empresas se centran en proyectos más complejos, con mayor nivel de retorno. El número de minoristas que despliegan soluciones de IA de gran complejidad es ocho veces mayor que el de aquellos que ejecutan proyectos rápidos y sencillos, más fáciles de extender a otras funciones de la organización. Además, las iniciativas desplegadas hasta ahora no se han centrado en el cliente: los enfoques principales a la hora de desplegar esta tecnología son los costes de implementación (62%) y el retorno de la inversión —ROI— (59%). Por contra, la experiencia del cliente (10%) y los aspectos que le generan problemas (7%) no son cuestiones prioritarias.

La IA tiene un enorme potencial en las operaciones: Solo el 26% de los casos de uso de IA en la actualidad está centrado en las operaciones, aunque las soluciones de esta área se encuentran entre las más eficientes en cuanto a la reducción de costes. Algunos ejemplos más destacables son la utilización de IA para tareas de compras a proveedores, así como la aplicación de algoritmos de detección de imagen para la lucha contra el hurto en las tiendas (ambas con un ahorro de costes medio del 7,9%) y la optimización de los planes de ruta de la cadena de suministro (7,6%). Una cadena de suministro transformada y a máxima potencia, por ejemplo, ofrece una importante oportunidad operativa, ya que es una de las áreas en que la IA puede aportar mayor eficiencia.

Ahora las empresas minoristas son más realistas sobre preparación para la incorporación de la IA

En 2018 las expectativas de las empresas respecto a su preparación para implantar la IA se han vuelto más realistas conforme el potencial verdadero de esta tecnología se ha ido aclarando. Así, un 53% afirma que reúnen las competencias necesarias para implementarla, frente al 78% de 2017. De igual forma, más de ocho de cada diez aseguraba en 2017 que su ecosistema de datos estaba listo para la implantación de la IA, cifra que ha descendido al 55%. Por último, las organizaciones que afirman tener una hoja de ruta para el despliegue de la IA han pasado del 81% hace un año a solo el 36% en la actualidad.

Kees Jacobs, vicepresidente a nivel global de Productos de Consumo Global y Sector Minorista de Capgemini lo explica así: *"Parece que las empresas minoristas globales han despertado a la realidad con relación a la IA, tanto en lo referente al nivel tecnológico que pueden alcanzar como en lo que deben hacer para llegar hasta ahí. Naturalmente, el despliegue a nivel interdepartamental será el próximo gran objetivo, pero las empresas del sector deben evitar perseguir solo cifras de rentabilidad sobre la inversión sin tener*



en cuenta la experiencia del cliente. Nuestro estudio muestra un claro desequilibrio entre las organizaciones que priorizan el ahorro, los datos y el ROI en el despliegue de la IA, mientras que solo una pequeña minoría también tiene en cuenta los aspectos que generan problemas al cliente. Estos factores deben pesar lo mismo para conseguir un crecimiento a largo plazo basado en la IA y todos los beneficios que aporta.”

Puede descargarse el informe [aquí](#).

Metodología de la investigación

El Instituto de Investigación de Capgemini encuestó en agosto de 2018 a 400 ejecutivos de empresas minoristas de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, China, India, Italia, España, Suecia y Países Bajos. Todos los encuestados declararon que estaban implantando casos de uso de IA en diferentes fases de progreso de diversos subsectores minoristas y diferentes países. Capgemini llevó a cabo a continuación un extenso estudio secundario en octubre de 2018, centrado en las 250 mayores empresas del sector minorista en términos de ingresos. Las cifras de facturación se extrajeron de los ingresos declarados de 2017 en Bloomberg, y la muestra representa una diversidad de minoristas de distintos subsectores y geografías.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2017, registró unos ingresos mundiales de 12.800 millones de euros.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/> *People matter, results count*

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Estados Unidos, Reino Unido y la India. Recientemente ha sido reconocido como líder por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información [aquí](#)