



IA en el comercio minorista

Lecciones globales de la estrategia a la góndola.

Usos de la IA en el sector minorista, desde la reposición instantánea de inventario hasta agentes de compra personalizados.



Resumen ejecutivo
Enero de 2026



Introducción

Los minoristas están reimaginando al mismo tiempo cómo compramos, cómo nos conectamos con las marcas, cómo se gestionan las cadenas de suministro y cómo puede crearse valor para los consumidores. En el centro de esta transformación se encuentra la inteligencia artificial (IA), una tecnología que genera tanto entusiasmo como escepticismo. ¿Cumplirá realmente su promesa de revolucionar el comercio minorista o será simplemente una tecnología más para el sector?

En KPMG, creemos que la respuesta reside en cómo los minoristas utilizan la IA para generar un cambio significativo, empezando por el consumidor. Nuestras conversaciones con líderes del sector minorista de todo el mundo, desde supermercados hasta artículos de lujo, pasando por la electrónica y la salud y el bienestar, revelan que la IA ya está ayudando a mejorar la experiencia del cliente, así como a aumentar la productividad y optimizar la eficiencia.

Según el estudio de KPMG 2025 Consumer & Retail CEO Outlook, el 64% de los ejecutivos del sector afirman que la IA es su principal prioridad de inversión. Aun así, muchos están observando ganancias modestas y graduales, y aún buscan el enfoque adecuado

para maximizar el impacto de esta tecnología. Para aprovechar este potencial, las empresas minoristas están replanteando cómo diseñan las experiencias de los clientes, gestionan el inventario, fijan precios e interactúan con los consumidores.

Este cambio requiere colaboración entre áreas, nuevos modelos operativos, marcos éticos y, sobre todo, disposición a innovar. El modelo de negocio tradicional ya no existe. La reinvenición, la mejora de las competencias de la fuerza laboral y la adopción de conocimientos basados en la IA deberían definir los resultados en esta nueva era.

Este informe no es solo otro "por qué" de la IA (hay evidencia de las ventajas que puede aportar), sino una presentación de ejemplos reales de esta tecnología en acción, considerando tanto las oportunidades inmediatas como las transformaciones a largo plazo. Encontrará puntos de referencia, lecciones y casos prácticos de minoristas líderes, adaptados a cada etapa del recorrido del cliente. Ya sea que busque inspiración, validación o una hoja de ruta para la transformación, encontrará orientación basada en la experiencia real.

Cuando nos dan la opción de ser optimistas o cautelosos, elegimos el optimismo. Creemos que la IA puede ayudar a los minoristas a impulsar el crecimiento, la resiliencia y la orientación al cliente, y queremos mostrar cómo ya lo están logrando.

Acerca del estudio

Esta publicación se basa en ejemplos prácticos sobre el uso de la IA en el comercio minorista en todo el mundo, como así también en las encuestas y resultados de varios informes de KPMG, incluidos *KPMG Global Tech Report*, *KPMG 2025 Consumer & Retail CEO Outlook*, *Intelligent Retail*, y las perspectivas de los profesionales del sector retail de KPMG. La publicación completa también incluye varios casos prácticos.

Los minoristas están incorporando IA a un ritmo acelerado.

Los líderes del sector minorista consideran la IA, especialmente la inteligencia artificial generativa (GenAI), como un motor clave del crecimiento futuro, no una tecnología de nicho. Con el 64 % de los CEO del sector minorista priorizando las inversiones en GenAI, las empresas están redirigiendo su capital y estrategia hacia el desarrollo de operaciones más eficientes, resilientes y centradas en el cliente.

Este aumento de la inversión refleja la convicción compartida de que la IA puede abordar una amplia gama de desafíos del sector, desde aumentar la productividad y la eficiencia de la cadena de suministro hasta facilitar experiencias personalizadas para el cliente y mejorar la narrativa de la marca. El amplio consenso sobre el valor de la IA impulsa a los minoristas a ir más allá de la planificación y comenzar a implementar soluciones de IA.

En 2024, sólo

29%

de las organizaciones esperaba aumentar el uso de IA. Esta cifra ha crecido al

42%

en 2025 y se espera que llegue al

74%

en 2026.

Fuente: KPMG Consumer & Retail Technology Survey, 2023, 2024, 2025



De los CEO del sector de consumo y venta minorista dicen que la IA es la prioridad de inversión número uno para sus empresas.

Fuente: KPMG Consumer & Retail CEO Outlook 2025



De los CEO de las empresas de bienes de consumo y venta minorista esperan que sus empresas gasten entre el 10% y el 20% de sus presupuestos en IA en los próximos 12 meses.

Fuente: KPMG Consumer & Retail CEO Outlook 2025



De los ejecutivos del sector creen que los minoristas que adopten la IA desarrollarán una ventaja competitiva sobre aquellos que no lo hagan.

Fuente: Intelligent Retail, KPMG International, 2025

Actualmente, la adopción y madurez de la IA abarca tres etapas:

Etapas

Etapas

Habilitar
a las organizaciones para adoptar IA y crear una base que capture la primera ola de ganancias en productividad.

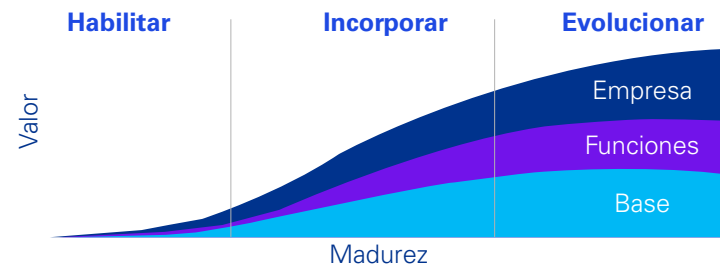
Etapas

Incorporar
IA en procesos, productos, servicios y flujos de valor para agregar mayor valor.

Etapas

Evolucionar
los modelos de negocio y ecosistemas con IA/reimaginar el negocio.

Los cuatro principales catalizadores para obtener resultados positivos cambian con el tiempo y según la etapa actual. Para la mayoría de las empresas actuales, los principales factores influyentes son:



Siguiente nivel:



Reformular el trabajo



Redefinir el desempeño



Reconectar procesos



Reinspirar Experiencias



IA a lo largo de todo el recorrido del cliente en el comercio minorista.

Las cuatro etapas del recorrido del cliente:



Las tres capas fundamentales

Equipo empoderado:

La IA como complemento para todos los profesionales

En cada etapa del recorrido del cliente, todos los profesionales, desde el empleado de la tienda hasta el profesional de marketing están Impulsados por la IA, cuentan con los datos y las herramientas para brindar servicios, creatividad y apoyo.

La base de la confianza:

La gobernanza como ventaja estratégica

La confianza no es el último paso: es un requisito previo para todo el proceso. Sin una base de IA ética, privacidad de datos y transparencia, los clientes (y sus agentes) no interactuarán.

La tecnología y el mecanismo de datos:

La base de la inteligencia

Ni el recorrido del cliente ni la experiencia humana pueden existir sin una tecnología y una infraestructura de datos modernas y escalables. Este es el motor empresarial que impulsa todas las interacciones de IA, desde el procesamiento de grandes cantidades de datos no estructurados hasta la entrega de información en tiempo real y la habilitación de ventas ininterrumpidas.



De la personalización a las alianzas: redefiniendo la experiencia del cliente.

Durante años, la promesa de la IA en el comercio minorista fue una personalización de primer nivel. Hoy, eso es solo una apuesta arriesgada. La revolución ya no consiste en sugerir el producto adecuado, sino en construir una relación con un nuevo tipo de cliente: el agente de IA.

El camino hacia esta nueva realidad se está dando por etapas. La primera, los mecanismos de personalización basados en IA, ha arrojado resultados impresionantes: un minorista experimentó un aumento del 30 % en las tasas de conversión gracias a las recomendaciones personalizadas¹.

Ahora, estamos en la segunda ola: el descubrimiento conversacional. Con dos tercios de los consumidores utilizando IA regularmente², y el 30% de los jóvenes de entre 25 y 34 años en el Reino Unido ya utilizando esta tecnología para tomar decisiones de compra³, el recorrido de compra del cliente ya no comienza en el sitio web del minorista, sino con una pregunta formulada a una IA.

Esto prepara el terreno para la tercera ola y su destino final: el agente de ventas. Aquí es donde su marca debe competir no solo por la lealtad emocional del ser humano, sino también por la preferencia algorítmica de su agente. En este mundo, el éxito se define por un nuevo conjunto de reglas. Un agente de IA prioriza la calidad de los datos sobre la historia de la marca, la velocidad de la API sobre el diseño estético y la eficiencia transaccional sobre la experiencia inmersiva.

Aquí radica el desafío crítico del liderazgo. Si bien nuestra investigación muestra que el 52% de los CEO del sector minorista considera la IA como "transformadora", la mayoría aún la considera un "asistente" en el futuro cercano⁴. Esta brecha entre reconocer una revolución y su preparación son el punto de partida para el surgimiento de los líderes del mercado. La verdadera alianza que se debe construir no es con una startup tecnológica, sino con el agente de inteligencia artificial de su cliente.

Para ganar su confianza y, por extensión, la lealtad de su cliente, debe diseñar su negocio para que sea la opción más confiable, transparente y eficiente, no mediante un clic humano, sino mediante la decisión de una máquina.

¿Qué diferencia a los líderes?

Líderes en experiencia del cliente:

- Comienzan con las características del cliente, no con sus propias limitaciones organizativas.
- Utilizan datos de forma responsable para anticipar las necesidades y personalizarlas a escala.
- Rompen silos e integran canales, sistemas y equipos.
- Proporcionan a los profesionales herramientas, autoridad y confianza.
- Invierten en tecnología que es invisible para el cliente, pero esencial para ofrecer experiencias fluidas y confiables..

Fonte: KPMG. *Global Customer Experience Excellence 2025–2026: Redefining excellence in the age of agentic AI. 2025.*

¹ Intelligent Retail, KPMG, 2025

² Trust, attitudes and use of artificial intelligence, KPMG and the University of Melbourne, 2025

³ Q3 Consumer Pulse, KPMG in the UK, 2025

⁴ KPMG Consumer & Retail CEO Outlook, 2025



Aumentar la eficiencia: crear una operación más inteligente.

Si bien la promesa de la IA puede parecer futurista, su impacto más inmediato y poderoso reside en la creación de una operación minorista más ágil, basada en datos y eficiente. Según nuestra investigación, esto se traduce en una mayor eficiencia y productividad. Estos son los principales beneficios que buscan los líderes de la industria minorista con sus inversiones en IA. No se trata de reemplazar la experiencia humana, sino de mejorarla mediante herramientas inteligentes que transforman la información en acción a una velocidad sin precedentes.

El núcleo de esta transformación es la creación de un "gemelo digital" de la cadena de valor minorista: un modelo virtual en tiempo real de toda su operación, desde las señales de demanda hasta la entrega. La IA actúa como motor inteligente de este modelo.

Este modelo inteligente se extiende por toda la red. El análisis predictivo optimiza las rutas de entrega, sugiriendo recorridos más inteligentes para los conductores.

Los chatbots con IA gestionan las consultas rutinarias sobre devoluciones, lo que permite a los equipos de atención al cliente gestionar problemas

Al recomendar rutas de recolección ideales y programar recogidas de entrega, mejora drásticamente la eficiencia y mantiene a los gerentes humanos en control.

Al conectar estas funciones impulsadas por IA, los minoristas pueden dejar de reaccionar a datos históricos y empezar a gestionar sus negocios de forma proactiva, basándose en

una visión viva e inteligente de la realidad. El resultado es una operación eficiente y centrada en el cliente, donde la IA gestiona la complejidad del análisis de datos y las tareas rutinarias, permitiendo a los equipos centrarse en lo que mejor saben hacer: tomar decisiones estratégicas inteligentes que impulsan la innovación y el crecimiento.

Beneficios clave de implementar IA



Fuente: KPMG 2025 Consumer & Retail CEO Outlook



Empoderar equipos: desarrollar profesionales fortalecidos

El verdadero potencial de la IA en el comercio minorista no reside en reemplazar a las personas, sino en potenciar su talento. El objetivo es desarrollar profesionales, brindándoles conocimientos que eleven sus funciones y generen valor. Los datos muestran que los líderes están aprovechando esta oportunidad: el 73 % ya está rediseñando roles para fomentar el trabajo colaborativo entre equipos y la tecnología inteligente⁵.

Esta transformación va mucho más allá de la simple automatización de tareas rutinarias. Se trata de adoptar nuevas capacidades. Consideremos al profesional de tienda: tradicionalmente equipado con su experiencia y un escáner de productos, ahora está equipado con herramientas de IA que brindan acceso en tiempo real a todo el historial de compras, preferencias y recomendaciones predictivas del cliente. Ya no son solo vendedores; son consultores de clientes de alto valor.

De igual manera, la IA transforma a los minoristas en observadores predictivos de tendencias, analizando datos globales para identificar el próximo producto exitoso incluso antes de su lanzamiento.

De la adopción a la cocreación

Crear esta fuerza laboral aumentada requiere ir más allá de una simple mentalidad de "capacitación" hacia una mentalidad de cocreación. Los minoristas más innovadores no solo están implementando nuevas herramientas en sus equipos; también están invitando a profesionales al proceso de diseño. Al involucrar al personal de primera línea en talleres para ayudar a dar forma a las soluciones de IA que utilizarán, garantizan que la tecnología sea intuitiva, eficaz y se adopte con entusiasmo. Este enfoque realmente sitúa a las personas en el centro del cambio, transformando la aprensión en una alianza activa.

En última instancia, la batalla por la fidelización del cliente se ganará en el comercio minorista y en el estudio de diseño, no en el centro de datos. A medida que la tecnología de IA se vuelve más accesible, los minoristas que mejor empoderen a sus profesionales, transformándolos en aliados estratégicos y expertos en datos, contribuirán a lograr la verdadera ventaja competitiva: la ventaja humana.



⁵ KPMG Consumer & Retail CEO outlook 2025



Estudio de caso

La búsqueda de Mercado Libre para democratizar la IA.

Mercado Libre, uno de los líderes del comercio electrónico en Latinoamérica, opera en una región con un panorama fiscal y comercial complejo. Por ello, la empresa considera la inteligencia artificial (IA) un potente acelerador de la productividad y la toma de decisiones.

Fernanda Nakamura, gerente sénior de transformación fiscal, explica: « Hemos estado trabajando con soluciones de IA para reducir las actividades operativas y estructurar datos para su análisis, consolidando así grandes volúmenes de información en una única fuente de conocimiento accesible para optimizar el uso de la IA. Por ejemplo, debido a nuestro complejo panorama fiscal, agravado por la actual Reforma Tributaria en Brasil, tuvimos que evaluar más de 100 procesos en diferentes áreas de negocio en muy poco tiempo. La IA demostró ser un acelerador increíble para esta labor » .

Los agentes de IA ayudan cada vez más a los analistas de Mercado Libre a comprender y organizar los datos para ayudar a los profesionales financieros en su toma de decisiones y a impulsar la eficiencia. Este proceso no es fácil ni rápido.

Básicamente, el uso de IA se está extendiendo por toda la organización.

Creemos que el uso diario de la IA debe ser accesible para todos los empleados para que realmente tenga un impacto en nuestro negocio. Esto significa dar acceso no solo a los ejecutivos y equipos de TI, sino también a los equipos comerciales y analistas, afirma Fernanda.

Al adoptar este enfoque, la empresa creó una comunidad interna donde los empleados pueden compartir conocimientos, colaborar y aprovechar al máximo la IA para tomar decisiones más inteligentes e impulsar la innovación.

La empresa está desarrollando activamente asistentes personales de IA, y el equipo de impuestos ha lanzado sesiones de capacitación en IA para empleados en Brasil, Argentina y otros países en los últimos dos meses.

Mercado Libre está incorporando IA en su contacto directo con el cliente y sus operaciones de back-office , ofreciendo asistencia inteligente, recomendaciones personalizadas, optimización logística y conciliación financiera. Para Fernanda, el verdadero diferenciador no es solo escalar las soluciones de IA, sino garantizar que todos los miembros del equipo puedan aprovecharlas. « La innovación es parte de nuestro ADN. Al adoptar la IA como catalizador del crecimiento, capacitamos a nuestros profesionales con nuevas habilidades y fortalecemos nuestro liderazgo competitivo ».

100+ Procesos de negocio mapeados y analizados usando IA.

Conclusiones clave

Democratizar el acceso, invertir en capacitación e incorporar la IA al trabajo diario trae recompensas. No lo considere un mero proyecto tecnológico.



Generar confianza en la IA: empezando por una gobernanza clara

La IA es el doble agente definitivo: por un lado, brinda a los minoristas el poder de crear experiencias inmersivas e hiperpersonalizadas que cautivan a los clientes y optimizan las operaciones. Por otro lado, las herramientas más inteligentes permiten a los consumidores encontrar mejores ofertas, comparar productos al instante y adaptar las compras a sus valores personales, todo con solo unos clics. Esta dualidad refuerza la confianza, la transparencia y el uso ético.

Sin embargo, esta dualidad está evolucionando. Ya no se trata solo de humano contra máquina, sino de agente contra agente. Pronto, la IA de precios y recomendaciones de un minorista podría interactuar directamente con la IA de compras personal del cliente. En esta nueva economía, ¿en qué marca confiará la IA del agente del consumidor? La gobernanza ya no se trata solo de proteger datos: se trata de programar a sus agentes para que sean negociadores transparentes, justos y confiables. Generar confianza en la IA comienza con una gobernanza clara.

Cuando se les preguntó cuál era su mayor preocupación con respecto a la implementación de IA, el 56% de los CEO que participaron en la encuesta KPMG 2025 Consumer & Retail CEO Outlook⁶ identificaron los desafíos éticos como significativos. A medida que la IA se integra más en los servicios de cara al cliente, como la personalización, los precios y las recomendaciones, comprender cuestiones como el sesgo, la transparencia y la confianza del consumidor se vuelve cada vez más complejo. Los minoristas deben preguntarse: ¿cómo lograr un equilibrio entre una personalización profunda y ganar/mantener la confianza del cliente?

Un modelo de gobernanza sólido, basado en principios, políticas y procedimientos sólidos de IA, es ahora esencial. Esto implica invertir en plataformas de datos empresariales que admitan datos estructurados y no estructurados, y establecer marcos que prioricen los datos de calidad, integración, seguridad y escalabilidad a largo plazo. La gobernanza, la ética y la precisión de los datos son fundamentales para liberar el potencial

transformador de la IA y mantener la confianza de las partes interesadas.

Orientar a las personas sobre el uso de la IA

Los empleados también son fundamentales para la adopción responsable de la IA. Muchos profesionales recurren a herramientas de IA gratuitas y públicas en lugar de las opciones proporcionadas por la empresa, lo que puede dar lugar a un uso inapropiado y poco transparente. La gobernanza y la capacitación suelen ir a la zaga de la adopción, lo que aumenta el riesgo de fugas de datos, errores y daños a la reputación. Los empleados necesitan políticas claras, capacitación sólida y comunicación continua para usar la IA con confianza y responsabilidad.

⁶ KPMG 2025 Consumer & Retail CEO Outlook



Los minoristas continúan invirtiendo fuertemente en IA, y el 68% de los CEO encuestados en el estudio KPMG 2025 Consumer & Retail CEO Outlook predice que verán un retorno de dicha inversión en un plazo de uno a tres años. La promesa definitiva de la IA no es solo optimizar el presente, sino crear un marco empresarial fundamentalmente nuevo. A medida que los minoristas buscan asegurar el retorno de sus inversiones en IA, la mayor oportunidad (y amenaza) reside en el auge de los agentes de IA. Esto requiere ir más allá de las mejores prácticas actuales y prepararse para un futuro en el que su cliente principal podría no ser humano.

El éxito dependerá del dominio de seis imperativos estratégicos:

01 Redefinir el " valor " para una audiencia dual:
Los minoristas ahora deben atender a dos tipos de clientes: los humanos que valoran la experiencia y sus agentes de IA que valoran los datos. Su estrategia debe definir explícitamente qué constituye una "experiencia valiosa" para una máquina, priorizando la velocidad de la Interfaz de Programación de Aplicaciones (Application Programming Interface - API), la calidad de los datos y las transacciones sin fricciones.

02 Desarrollar un nuevo cuadro de mando:
Las métricas de ayer son insuficientes. Los líderes deben crear un nuevo panel para medir el éxito en este nuevo ecosistema, acompañando los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI), como "Tasa de conversión del agente", " Tiempo de actividad de la API" y "calificación de confianza" de su marca en plataformas de agentes de terceros.

03 Crear para bots primero:
El futuro de su presencia digital es convertirse en un canal nativo para agentes . Esto significa priorizar una API rápida, limpia y bien documentada con la que los clientes de máquinas puedan interactuar sin problemas. Su sitio web, orientado al usuario, se convertirá en la interfaz secundaria.

04 Trate sus datos como un producto:
Los datos de su empresa ya no son solo un activo interno. Ahora son un producto que ofrece a agentes externos. Si sus datos de productos, inventario y precios no están perfectamente estructurados y son legibles por máquina en tiempo real, su marca será invisible en la economía de agentes.

05 Diseño para la confianza en un mundo de máquina a máquina:
La gobernanza ya no se trata solo de la confianza humana. Su IA debe estar programada para ser un negociador justo y transparente con el agente de IA de su cliente. Esto requiere inversión en IA Explicable (Explainable AI - XAI) para garantizar que sus precios y recomendaciones puedan ganar en las interacciones de máquina a máquina.

06 Cultivar estrategias cliente-máquina:
El nuevo rol crítico que su organización necesita es el de un líder que esté completamente concentrado en el canal "de la máquina al cliente". Este estrategia será responsable de cómo su marca se presenta, compite y triunfa en ecosistemas impulsados por futuros agentes.



Hable con nuestro equipo.

Fernando Gamboa

Socio líder de Consumo y Retail
de KPMG en América del Sur

E: fernandogamboa@kpmg.com.br

Ciertos aspectos de algunos de los servicios descritos en este material no están autorizados para clientes de auditoría de KPMG y sus filiales o entidades relacionadas.

kpmg.com



Toda la información presentada en este documento es de carácter genérico y no pretende abordar las circunstancias de ninguna persona o entidad específica. Si bien nos hemos esforzado por proporcionar información precisa y actualizada, no se garantiza su exactitud en el momento de su recepción ni en el futuro. Esta información no debe utilizarse como base para emprender ninguna acción sin la orientación profesional cualificada y adecuada, precedida de un análisis exhaustivo de la situación específica.

En este documento, los términos "nosotros", "KPMG", "nos" y "nuestro" se refieren a la organización global KPMG, KPMG International Limited ("KPMG International"), y/o una o más firmas miembro de KPMG International, cada una de las cuales es una entidad legal separada.

© 2026 Los derechos de autor pertenecen a una o más entidades de KPMG International. Las entidades de KPMG International no prestan servicios a clientes. Todos los derechos reservados.

KPMG se refiere a la organización global o a una o más de las firmas miembro de KPMG International Limited ("KPMG International"), cada una de las cuales es una entidad legal independiente. KPMG International Limited es una sociedad privada inglesa limitada por garantía y no presta servicios a clientes. Para más información sobre nuestra estructura, visite kpmg.com/governance.

El nombre y el logotipo de KPMG son marcas comerciales utilizadas bajo licencia por las firmas miembro independientes de la organización global KPMG. Elaborado por Evalueserve.

Título de la publicación: IA en el comercio minorista: Lecciones globales desde la estrategia hasta la tienda | Número de publicación: 140350-G | Fecha de publicación: enero de 2026