

# Predecir lo impredecible

Cómo la analítica basada en inteligencia artificial (IA) puede ayudar a las empresas de retail a tomar mejores decisiones a partir de la acumulación de datos



# Tabla de contenido

Por qué la analítica sin IA es solo un comienzo.....	4
Resolver dilemas de decisiones menores más rápido .....	5
Aumentar la productividad y la retención de los trabajadores.....	6
Automatizar la cadena de suministro y otros procesos de principio a fin .....	9
Explorar los beneficios en tiempo real de la IA para... ¿análisis financiero e informes? .....	10
Aplicar la IA a los proverbiales cinco P del comercio minorista .....	12
Apéndice: aumentar la agilidad y la capacidad de respuesta de tu empresa con Oracle.....	16

**Por Michael Hickins**  
**Escritor senior, Retail**

El comercio de retail siempre ha presentado una danza compleja que empareja el suministro y el inventario con promociones, precios y punto de venta, con la partitura escrita por la oficina administrativa y los instrumentos tocados por los empleados de la tienda. Sin embargo, esta danza ha sido interrumpida por disonancias a gran escala.

Los minoristas están luchando por recuperar el equilibrio en medio de presiones inflacionarias, aumento de las tasas de interés, la omnipresente escalada de las compras en línea, tendencias de consumo en constante cambio y las continuas repercusiones de una pandemia global, todo mientras intentan gestionar empleados que exigen mayor flexibilidad laboral y prácticas empresariales más sostenibles.

Esto no es una exageración. En EE. UU., alrededor de 2600 tiendas de retail cerraron entre enero y abril de 2023, y el número de quiebras de minoristas en ese periodo superó la cantidad de todo el año anterior, según Coresight Research. En el Reino Unido, más de 17 000 tiendas minoristas cerraron sus puertas en 2022, lo que equivale a 47 al día, según un estudio de [The Centre for Retail Research](#).

Sin embargo, las noticias no son del todo desalentadoras, ya que los retailers estadounidenses anunciaron alrededor de 5100 nuevas aperturas de tiendas durante esos cuatro meses, principalmente entre cadenas de descuentos. Y esa estadística no tiene en cuenta hasta qué punto los minoristas de todo el mundo están expandiendo su presencia en línea.

Para mantenerse al día (o adelantarse) tanto a las cambiantes condiciones del mercado como a los competidores ágiles, las empresas de retail de todo tipo continúan invirtiendo agresivamente en TI para gestionar sus finanzas, refinar sus cadenas de suministro, atraer y retener empleados clave, aumentar la lealtad, y mejorar sus pronósticos, comercialización, gestión de inventarios, marketing y servicio al cliente. Los retailers, que generaron unos USD 27 billones en ingresos a nivel mundial en 2022, no son conocidos por gastar extravagantemente en servicios de TI (las



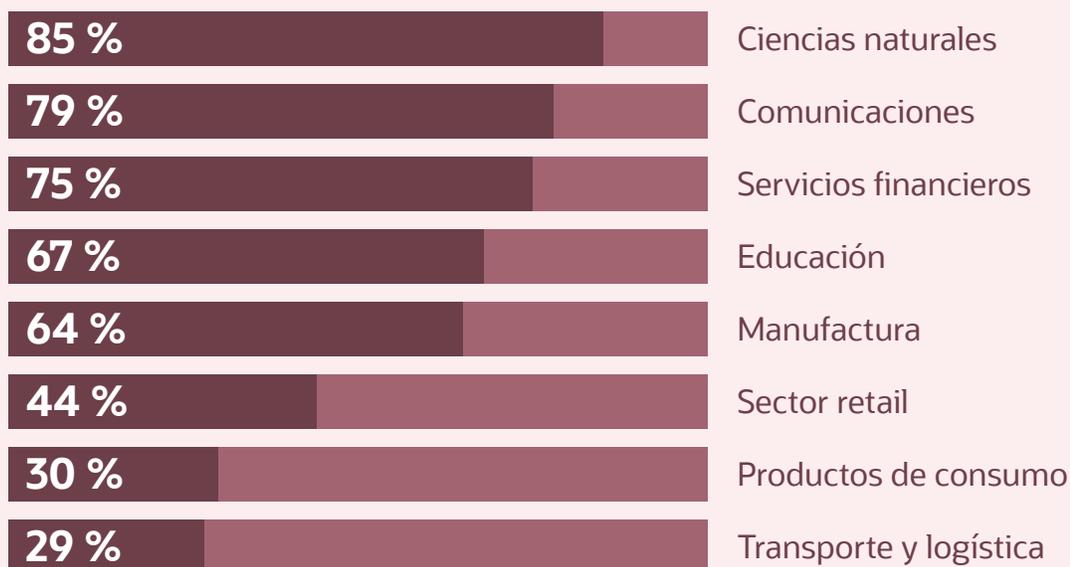
estimaciones van del 2 al 6 % de los ingresos), pero tampoco están rezagados. En Asia, por ejemplo, el 56 % de los retailers han implementado o están ampliando sus iniciativas orientadas a la IA, según Forrester.

Sin embargo, un mayor gasto en TI por sí solo no dará una ventaja competitiva. Lo que diferenciará a los ganadores de los perdedores es dónde los minoristas gastan ese dinero y cómo lo utilizan. Particularmente crucial es la adopción de tecnologías que aceleren la toma de decisiones, repetidamente y con precisión. Un ejemplo clave es la IA aplicada a la analítica, que proporciona apoyo en la toma de decisiones cuando los retailers lo necesitan, tan a menudo como sea necesario, a una escala casi infinita.

Menos de la mitad de los empleados en el sector retail han experimentado con la IA, según un estudio de la firma de asesoría tecnológica Valoir. Eso está en el cuartil inferior entre las industrias, lo que sugiere que hay un margen considerable para el crecimiento y una ventaja para los minoristas que se muevan rápidamente.

El objetivo de este ebook es proporcionar a las personas que dirigen y gestionan operaciones de retail información sobre las formas en que la IA —especialmente, la IA integrada en sus aplicaciones y procesos cotidianos, así como la IA generativa— puede ayudarles a tomar mejores decisiones y, en última instancia, aumentar sus ingresos y márgenes de ganancia.

## Porcentaje de trabajadores que han experimentado con IA, por sector



Fuente: Valoir

## Por qué la analítica sin IA es solo un comienzo

Los retailers ya hacen un uso generalizado de los datos en muchos tipos de aplicaciones: gestión de inventarios, cadena de suministro, finanzas y más. Pero la mayoría de los análisis se basan en el uso de datos históricos, y ninguna organización competente confiaría demasiado en los datos de, por ejemplo, la pandemia de COVID-19 como un predictor del futuro.

Si bien la analítica de datos convencional ha proporcionado a los comercios de retail las respuestas correctas "la mayoría de las veces", los análisis basados en IA, con su capacidad para insistir repetidamente y aprender sobre la marcha, "pueden hacer predicciones de manera mucho más confiable", lo que es un activo invaluable en tiempos de gran incertidumbre, dice Denis Pombriant, analista principal de Beagle Research Group. "La IA no es la primera, pero es la última iteración de un proceso que ha tratado de darnos cada vez una mayor precisión".

En los próximos años, gracias a la IA, la analítica de retail se volverá más generalizada y menos visible. Los usuarios, los procesos y las aplicaciones aprovecharán la analítica de manera continua, a menudo sin saberlo o automáticamente, de manera similar a cómo los teléfonos inteligentes utilizan constantemente la ubicación y la búsqueda para satisfacer rápidamente las necesidades de los usuarios.

"LA IA es la forma de combatir el estante infinito de la tienda para que solo lleves las cosas que estás absolutamente seguro de que tu demografía va a desear".

**Denis Pombriant**  
Analista principal, Beagle Research Group



## Resolver dilemas de decisiones menores más rápido

La IA también puede compensar la naturaleza incierta de los datos históricos al permitir que los líderes empresariales utilicen conjuntos de datos más pequeños y recientes, repitiendo consultas utilizando muchos escenarios diferentes y repitiéndolos tantas veces como sea necesario.

Los negocios de retail que puedan realizar dos o tres veces más experimentos que antes, utilizando conjuntos de datos más pequeños durante periodos más cortos, podrán hacer cosas como determinar niveles óptimos de inventario o ubicaciones de producto o precios, pero sin duplicar o triplicar el número de empleados de marketing que dedican a las pruebas.

Realizar más ensayos con tamaños de muestra más pequeños también significa ejecutar pruebas que afectan a un subconjunto más pequeño de actividades de lo habitual, dice Paul Sonderegger, estrategia senior de datos en Oracle. Esto podría significar algo tan simple como probar el impacto de aumentar el tamaño del botón de compra en un sitio de comercio electrónico en un 10 %. O probar diferentes anuncios para ver qué efecto tienen en las tasas de conversión. O proporcionar a los vendedores diferentes scripts.

En otras palabras, significa probar muchos cambios pequeños muchas veces. Las empresas de retail pueden usar la IA para inventar esas pruebas, escribir guiones para ellas, inventar métodos para realizarlas y luego modificar algún subconjunto de las páginas que sirven para implementarlas.

"Algunas de las pruebas serán tonterías porque le estás pidiendo a la IA que las invente", dice Sonderegger. "Así que necesitarás un experto en marketing para revisarlas, pero eso sigue siendo significativamente más rápido y económico que inventar todas las permutaciones de prueba a mano".



## Aumentar la productividad y la retención de los trabajadores

Desde el back-office hasta el área de ventas, el uso de la IA para automatizar las tareas rutinarias puede ayudar a mejorar la productividad y las habilidades de su personal. Hasta el 40 % de las tareas realizadas por los empleados están listas para la automatización, según el estudio de Valoir.

### Potencial de automatización por función laboral



Fuente: Valoir

La IA puede automatizar la programación laboral, el correo electrónico y otras comunicaciones, así como analizar videos del área de ventas para ayudar a reponer el inventario de manera más efectiva, en lugar de hacer que el personal recorra los pasillos. También puede ayudar a analizar las llamadas de servicio al cliente a gran escala



e identificar individuos o tipos específicos de lenguaje que conduzcan a mejores resultados, como clientes más leales o mayores ventas adicionales.

"LA IA generativa es el futuro de la tecnología en el lugar de trabajo, con un potencial sin explotar para transformar los procesos de RR. HH.", dice Kim Kohlman, vicepresidenta de operaciones de HCM en Hearst. "Creemos que estas mejoras con la IA generativa permitirán a nuestros equipos centrar sus esfuerzos en aumentar la productividad y generarán un valor empresarial significativo".

Los algoritmos de IA integrados o que aumentan las aplicaciones de gestión de capital humano (HCM) basadas en la nube podrían potencialmente ayudar a los minoristas a evaluar a los candidatos que responden a un anuncio de trabajo en un sitio de redes sociales. Tal aplicación podría, por ejemplo, analizar los datos compartidos por los solicitantes sobre sus habilidades, historial laboral y experiencias, y luego comparar esos patrones con los datos sobre los requisitos del trabajo y la cultura del empleador, así como con los datos sobre cómo se desempeñan las contrataciones con perfiles similares. El objetivo de este tipo de análisis basado en IA es ayudar al empleador de retail a identificar, e incluso clasificar, a los candidatos con más probabilidades de encajar, quedarse y tener éxito en la empresa. Los minoristas también podrían utilizar este tipo de análisis para filtrar a los candidatos que probablemente rechacen una oferta, mejorando la eficiencia del proceso de contratación.

Este tipo de análisis basado en IA también puede ayudar a los líderes a identificar a las personas de alto rendimiento y seleccionarlas para más capacitación, lo que ayuda al minorista a corto plazo y podría aumentar la satisfacción y retención laboral.

La IA puede ayudar a los gerentes a identificar qué empleados necesitan ayuda para aprender una habilidad o necesitan más información sobre un producto en particular, revisando y marcando las transcripciones de las conversaciones del call center utilizando

análisis de sentimientos. Por otro lado, puede ayudar a identificar los rasgos y acciones de los empleados que consistentemente venden más que otros para que las empresas de retail puedan hacer que otros miembros del equipo repliquen su proceso. “Muchas de estas son cosas que los líderes ya están haciendo, pero la IA les da miles de ojos, para que puedan hacer más”, dice Rebecca Wettemann, CEO y analista principal de Valoir.

La IA integrada en las aplicaciones de HCM también puede ayudar a los empleadores de retail a optimizar los horarios para que los colaboradores no se quemen trabajando demasiados días festivos consecutivos o fines de semana largos, mientras se asegura de que los empleados de alto rendimiento estén disponibles y programados para días en los que se espera un volumen mayor al usual. Un punto importante aquí es que los sistemas de HCM no incluyen datos de ventas históricos, ya que eso es competencia de los equipos de finanzas y ventas. Sin embargo, los retailers pueden usar IA para correlacionar datos de todos esos sistemas integrados.

“El potencial es enorme para los minoristas, particularmente para aquellos que están enfrentando escasez de recursos ahora”, dice Wettemann. “Con la IA, puedo identificar no solo problemas de productos y servicios, sino también oportunidades de coaching y dónde los empleados pueden necesitar ayuda para evitar que renuncien por estar frustrados”.



## Automatizar la cadena de suministro y otros procesos de principio a fin

Parece obvio cómo la IA puede automatizar scripts de marketing, generando un número infinito de pruebas A/B. Pero la IA también se puede utilizar en todas las aplicaciones horizontales y especializadas.

La IA puede hacer que un sistema de gestión de la cadena de suministro sea más efectivo al sugerir rutas de envío alternas basadas en el clima y el tráfico actualizados, y puede ayudar a identificar y sugerir contingencias en torno a otros riesgos, como interrupciones causadas por desastres naturales o tensiones geopolíticas. Por ejemplo, podría usarse para predecir el impacto en la cadena de suministro de las tensiones en China o Rusia y sugerir una asignación de productos más detallada para hacer un mejor uso de los suministros disponibles. A largo plazo, podría ayudar a las empresas de retail a preparar planes de crisis más precisos para otros tipos de eventos atípicos.

Uno de los casos de uso más comunes de la analítica de IA para las cadenas de suministro es manipular y orquestar la demanda y el suministro. Por ejemplo, dicha analítica puede manipular la demanda sugiriendo promociones, rebajas y ofertas específicas de manera que también protejan los márgenes de ganancia, todo reflejado en una previsión impulsada por IA. La analítica de IA podría manipular la oferta, reequilibrando inteligentemente las unidades entre almacenes, centros de distribución y tiendas, basado en esa nueva previsión impulsada por IA.

En un sistema de merchandising, la analítica basada en IA puede hacer la diferencia entre vender productos a precio completo frente a tener que descontar el exceso de inventario, asegurando que los minoristas con tiendas físicas puedan competir en disponibilidad de manera más equitativa con los minoristas solo digitales. “La IA es la forma de luchar contra el estante infinito para que solo lleves las cosas que estás absolutamente seguro de que tu demografía va a querer”, dice Pombriant del Beagle Research Group.

"En el pasado, esto era una persona diciendo, 'OK, necesito cinco vestidos negros diferentes, seis pares de pantalones diferentes y 10 zapatos, y ese es mi surtido para las mamás futbolistas como grupo'", dice Antony Wildey, vicepresidente de consultoría de ventas globales en Oracle. “Ahora obtenemos un análisis mucho más detallado de cada cliente para entender en qué punto están. Y luego la IA ayuda con la analítica en torno al surtido, porque entendemos las interacciones entre diferentes productos basados en su historial”.

## Explorar los beneficios en tiempo real de la IA para... ¿análisis financiero e informes?

El análisis financiero y la generación de informes, a primera vista, no parecen ser urgentes o requerir analíticas impulsadas por IA.

No de inmediato. Pero no todas las decisiones importantes basadas en el tiempo tienen una implicación inmediata para el cliente. Sin embargo, todo tiene una fecha límite, incluido el planificar la próxima temporada de moda o el presupuesto y la previsión de ventas del próximo año.

Las empresas de retail de ropa, en particular, deben cumplir con plazos estrictos para ordenar materiales mucho antes de una temporada planificada, y eso requiere entender qué proveedores tienden a adherirse más a sus ventanas de entrega, qué centros de distribución serán más efectivos para una región en particular, y así sucesivamente.

Especialmente para minoristas con numerosas tiendas, ser capaz de automatizar la mayor parte de este trabajo ayuda a los líderes empresariales a enfocarse en excepciones, experimentar con diferentes escenarios de previsión y proporcionar a las tiendas individuales inventarios más específicos.

Los minoristas pueden no necesitar una respuesta de sus áreas de finanzas ahora mismo para responder a un problema de servicio al cliente, pero bien podrían necesitar una respuesta hoy para tomar decisiones de adquisición que afectarán las ventas, los márgenes, dónde se almacena el inventario y los costos relacionados de mantenimiento en los meses siguientes.

Una forma en que la IA ayuda a los negocios de retail es dándoles una comprensión más completa de la transferencia de demanda, la propensión de los clientes a aceptar un producto



diferente si el que tienen la intención de comprar no está disponible, o la probabilidad de que hagan una compra adicional a su intención original. Las organizaciones pueden usar esta información con la planificación de inventarios, canales de distribución y adquisición.

“Así que cuando tenemos alta inflación, nuestros costos han subido, y nuestros consumidores tienen menos dinero. Eso equivale a menos margen”, dice Wildey. “Y luego, por supuesto, porque las cosas son más caras de comprar, quieres comprar la cantidad correcta, porque lo último que quieres hacer es tener letreros de rebajas en todas tus tiendas. La única razón por la que tienes eso es si compraste el stock equivocado y además en una cantidad excesiva. Así que podemos ayudar a los comerciantes de retail a armar un plan efectivo para superar esas barreras”.

Finalmente, los sistemas de IA necesitan ser accesibles para los líderes empresariales, con el fin de que puedan ejecutar informes por sí mismos, en lugar de tener que pedirle a un científico de datos, analista de datos u otra persona con datos en su título que lo haga por ellos. “Puedo ejecutar muchos más escenarios hipotéticos; puedo explorar muchos más datos, y si puedo hacerlo usando lenguaje natural, eso se vuelve muy valioso para mí”, dice Wettemann, analista de Valoir. “Son todas las cosas que simplemente no son rentables de hacer manualmente, y hay una inclinación natural a no pedirle a alguien que rehaga el trabajo una y otra y otra vez. Y si quiero hacer cambios menores o pequeños ajustes, quiero poder hacerlo en el momento en que estoy pensando en ello, en lugar de que sea este proceso lento y repetitivo”.

“Hay una inclinación natural a no pedirle a alguien que rehaga el trabajo una y otra y otra vez. Y si quiero hacer cambios menores o pequeños ajustes, quiero poder hacerlo en el momento en que estoy pensando en ello, en lugar de que sea este proceso lento y repetitivo”.

**Rebecca Wetteman**  
CEO y analista principal, Valoir

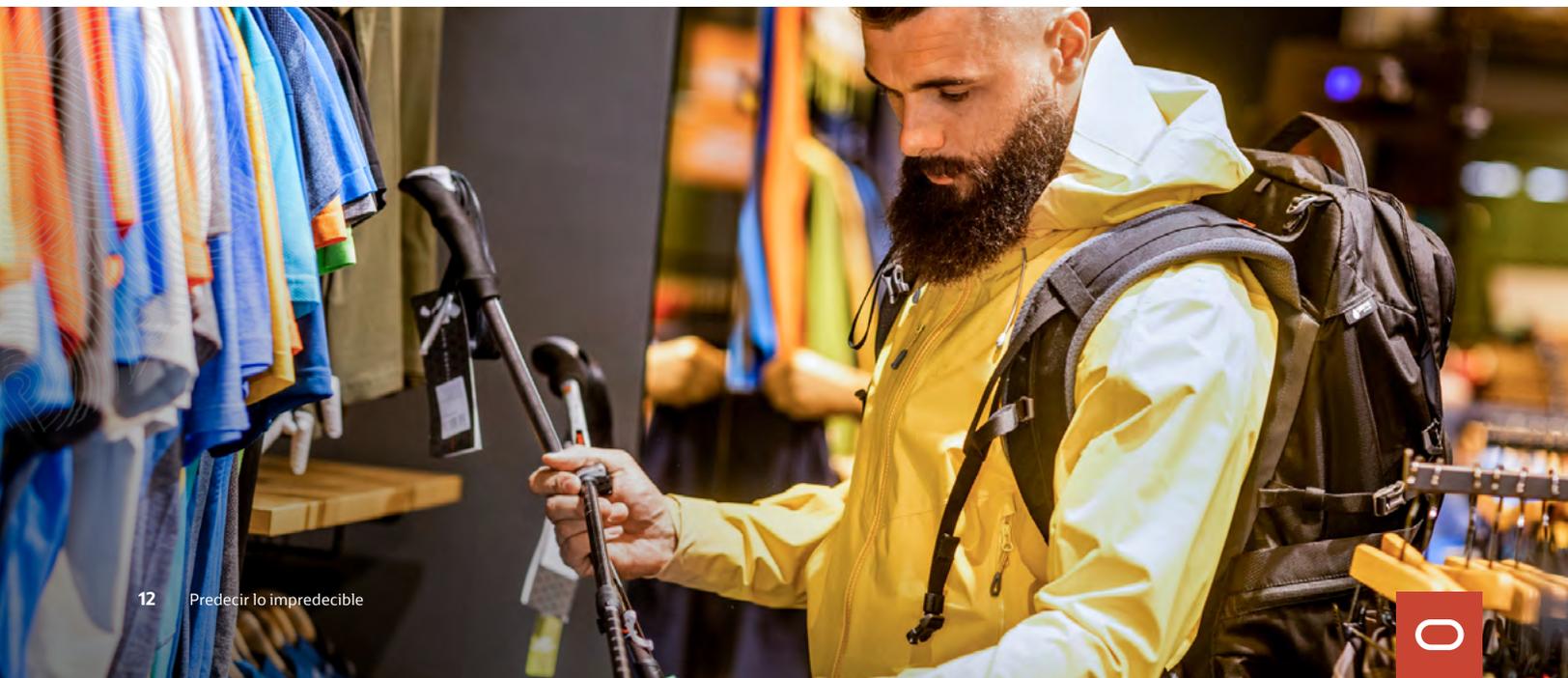
## Aplicar la IA a los proverbiales cinco P del comercio minorista

Anteriormente, discutimos una de las cinco P del comercio minorista—people (personas), las otras, por supuesto, son placement (ubicación), price (precio), product (producto) y promotion (promoción).

La IA ofrece a los negocios de retail la oportunidad de usar datos y actuar de manera holística, teniendo en cuenta las cinco P, a veces en conjunto. “Desde una perspectiva histórica, lamentablemente, los datos y análisis de clientes han estado en gran medida relegados solo a los departamentos de marketing. Pero en el comercio minorista moderno, tienen que estar en todas partes,” dice Mark Lawrence, director de analítica en Oracle.

La analítica basada en IA puede combinar datos sobre clientes (people) con datos sobre una ubicación (placement) para ayudar a los retailers a decidir cómo asignar productos en diferentes regiones geográficas y tiendas. Por ejemplo, un minorista de ropa deportiva puede usar análisis de los datos meteorológicos más recientes y pronósticos para ver que incluso una diferencia de dos grados en la temperatura afecta las ventas de camisetas térmicas y puede asignar más de esos artículos a un centro de distribución más cercano a las áreas proyectadas para tener temperaturas más frías en un invierno.

El precio es otro elemento en el que los comerciantes de retail pueden utilizar el software de IA, por ejemplo, detectando los últimos cambios en los patrones de compra de los clientes y sugiriendo precios que maximicen las ganancias. Estos análisis consideran el historial de precios,





pero también tienen en cuenta los datos más recientes sobre niveles de inventario, costos de proveedores, ofertas de competidores y otras variables.

“La pregunta mágica es poder mantener cosas en los estantes a un precio razonable cuando los clientes las quieren”, dice Wettemann, analista de Valoir. “Ahí siempre ha estado el desafío, la velocidad al conocimiento, la velocidad a los datos para los retailers”.

La IA también puede ayudar a los negocios de retail a decidir qué productos poner en promoción, entendiendo que una transferencia de demanda significativa a través de un conjunto de productos tendría el efecto de canibalizar las promociones en esos productos. Así que, por ejemplo, un retailer podría querer promover una nueva marca de granos de café, pero no filtros de café al mismo tiempo porque muchas personas van a comprar filtros con esos granos de café de todos modos. La IA puede ayudar a identificar tales ejemplos de transferencia de demanda a través de miles de SKU y ubicaciones minoristas mucho más fácil y efectivamente de lo que podría hacerlo una persona.

La IA también puede ayudar a determinar qué productos llevar y en qué cantidad. Por ejemplo, puede ayudar a crear surtidos personalizados para los compradores en línea sugiriendo productos que no son lo que un comprador piensa que está buscando. “Dentro de estas filas y filas de zapatos, tal vez colocando un bolso junto a la marca de zapato correcta, o el zapato de precio correcto porque hay una afinidad por esas dos categorías, es algo que la IA puede lograr sobre la marcha y que una persona no puede en el momento,” dice Greg Flinn, un ex ejecutivo de Neiman Marcus y actual director de desarrollo de negocios en Oracle.

La IA puede ayudar a los minoristas a decidir qué productos ordenar y dónde colocarlos en los estantes e incluso sugerir decisiones de diseño y adquisición, teniendo en cuenta las tendencias de moda mientras se asegura de que los bienes se hayan fabricado de manera

sostenible y se hayan obtenido lo más localmente posible. La IA puede analizar videos para identificar los patrones que los consumidores usan para navegar por una tienda, ayudando a las tiendas a mejorar sus diseños y mensajes. También puede identificar posibles instancias de robo o fraude, ayudando a reducir la merma.

Dados todos los parámetros en juego, solo una herramienta poderosa como la IA puede ayudar a las empresas de retail a tomar las decisiones correctas con mucha más frecuencia. “Si no tienes la IA y la analítica en su lugar”, dice Flinn, “un modelo sostenible será difícil de implementar y poner en práctica”.

“Dentro de estas filas y filas de zapatos, tal vez colocando un bolso junto a la marca de zapato correcta, o el zapato de precio correcto porque hay una afinidad por esas dos categorías, es algo que la IA puede lograr sobre la marcha y que una persona no puede en el momento”.

**Greg Flinn**  
Director de desarrollo empresarial,  
Oracle

## Antídotos impulsados por la IA para la turbulencia del mercado en cada una de las cinco P del comercio de retail

La P	Turbulencia del mercado	Antídoto de la IA
<b>People (personas)</b>	Éxodo de personal	Con tantas personas dejando la fuerza laboral en industrias de servicios como el comercio minorista, las aplicaciones de trabajo y recursos humanos habilitadas por IA pueden ayudar a escalonar turnos, sugerir niveles de compensación e incluso lograr los niveles deseados de diversidad de la fuerza laboral
<b>Placement (ubicación)</b>	Muchos productos compiten por los mismos ojos	La IA puede ayudar a los negocios de retail a colocar productos en los estantes y en tiendas virtuales
<b>Precio</b>	Inflación	La analítica impulsada por IA ayuda a las empresas de retail a ajustar los precios sobre la marcha, con un impacto negativo mínimo en los márgenes
<b>Producto</b>	Los consumidores exigen bienes más personalizados y productos obtenidos de manera sostenible	La IA puede ayudar a guiar las decisiones de diseño de productos e identificar proveedores con prácticas sostenibles
<b>Promotion (promoción)</b>	Los costos de mantenimiento se están volviendo prohibitivos	La analítica puede ayudar a los minoristas a decidir qué productos promover, por cuánto tiempo y a qué niveles de precio

# Aumenta la agilidad y capacidad de respuesta de tu empresa con Oracle Cloud Infrastructure

Los retailers en 96 países confían en Oracle para ayudarles a gestionar sus negocios, ejecutando aplicaciones, IA y análisis en la segunda generación de Oracle Cloud Infrastructure (OCI). OCI utiliza los mejores GPUs de NVIDIA para ejecutar sus servicios de IA, permitiendo a los retailers ejecutar modelos de IA preconstruidos y nativos, además de aplicaciones de Oracle y otros proveedores, de manera más rápida y económica que cualquier otro proveedor.

Las empresas de diversas industrias están haciendo fila para estos servicios de IA. “Nuestros clientes de la nube de IA generativa han firmado recientemente contratos para comprar más de USD 2 mil millones de capacidad en la Nube Gen 2 de Oracle”, dijo el Presidente y CTO de Oracle, Larry Ellison, durante una llamada de ganancias el 12 de junio de 2023.

Por ejemplo, el minorista de gafas [Now Optics utiliza servicios de IA y analítica basados en OCI](#) para interpretar rápidamente el sentimiento detrás de las reseñas de clientes en línea, permitiendo a los empleados visualizar tendencias y decidir en qué cambios enfocarse.

OCI ofrece servicios de IA preconstruidos, como detección de anomalías y previsión, que los clientes pueden integrar en cualquier proceso empresarial, ya sea que esos procesos se ejecuten en software de Oracle o no.

OCI también ofrece plataformas de ciencia de datos que permiten a las empresas crear una diferenciación competitiva al construir sus propios modelos de IA generativa o visual.

“Con aplicaciones e infraestructura diseñadas juntas, Oracle puede ofrecer procesos más económicos, rápidos e integrados que crean una ventaja competitiva para las empresas”, dice Holger Mueller, analista principal en Constellation Research, en un comunicado.

# Mejora tus procesos financieros, de cadena de suministro, RR. HH. y otros procesos empresariales con aplicaciones de Oracle

Las empresas de retail confían en las suites integradas de aplicaciones en la nube de Oracle, muchas de ellas con IA integrada, para ayudarles a gestionar sus procesos clave, incluidos finanzas, cadena de suministro, RR. HH., ventas, marketing y servicio al cliente, todo ejecutándose en la segunda generación de Oracle Cloud Infrastructure (OCI).

Por ejemplo, los retailers usan Oracle Fusion Cloud Enterprise Resource Planning para simplificar y optimizar los procesos de adquisiciones y gestionar las finanzas. [Almacenes Siman, un minorista con operaciones en toda Centroamérica](#), redujo los tiempos de validación de requisiciones utilizando Oracle Fusion Cloud Procurement, y permitió generar órdenes de compra con solo una revisión rápida en la plataforma. Además, eliminó tareas manuales, digitalizó procesos clave y estableció formatos estandarizados por país y empresa.

Los negocios de retail utilizan Oracle Fusion Cloud Enterprise Performance Management para mapear sus planes estratégicos anuales y ajustarlos mensualmente. Utilizan Oracle Cloud SCM para rastrear datos sobre proveedores y Oracle Cloud HCM para automatizar y mejorar sus procesos de contratación, incorporación, retención, desarrollo, gestión del desempeño y otros procesos de RR. HH. Las aplicaciones Oracle Cloud CX ayudan a los minoristas a responder de manera más decisiva y precisa a las consultas y quejas de los clientes, lo que pone a los empleados en una mejor posición para realizar ventas adicionales o hacer ese pequeño extra que convierte a un cliente ocasional en uno leal.

Las organizaciones de retail que se retrasan en la adopción de un portafolio de aplicaciones intensivo en IA pueden descubrir que no pueden competir con aquellas que se mueven más rápidamente, y pueden encontrarse pronto anunciando cierres de tiendas, o peor.

# Gestiona tus inventarios, comercialización y otros procesos clave con las aplicaciones de Oracle Retail

Los minoristas confían en Oracle Retail para ayudarles a gestionar su negocio, con aplicaciones específicas para la planificación financiera, gestión de tiendas, comercialización, marketing, gestión de la cadena de suministro, cumplimiento de la marca y otros procesos clave.

Por ejemplo, Prada Group utiliza [Oracle Retail planning and optimization](#) para mejorar las previsiones, analizar el desempeño y gestionar inventarios. El retailer de lujo planea desplegar Oracle Retail Demand Forecasting Cloud Service, un motor de previsión dentro de la suite de análisis y planificación de Oracle Retail que se encuentra sobre Oracle Retail AI Foundation, para apoyar las decisiones de planificación, compra, transporte y venta.

[Oracle Retail supply chain management](#) ayuda a los negocios de retail a realizar previsiones de demanda más precisas. También optimiza las decisiones de reabastecimiento diario, alineando el nivel de servicio real con los objetivos y la cantidad mínima de inventario, lo que lleva a una reducción del capital de trabajo, principalmente inventario, que libera efectivo para reinvertirse de manera más estratégica.

[Oracle Retail AI Foundation](#) incluye IA y aprendizaje automático específicos para el comercio de retail con el fin de mejorar y optimizar la planificación de mercancías, incluyendo características como árboles de decisión de segmentos de clientes, análisis de transferencia de demanda, optimización de perfiles de tamaño, optimización de asignación de espacio y datos de desempeño de planogramas.

[Oracle B2C Marketing](#) ayuda a los retailers a utilizar datos de comportamiento en tiempo real para automatizar y adaptar campañas de marketing con el propósito de aumentar las conversiones, la lealtad y los ingresos.



Oracle ayuda a los negocios de retail a colocar a los clientes en primer lugar, al proporcionar información relevante y herramientas de toma de decisiones oportunas en manos de líderes empresariales y empleados de atención al cliente.

**Obtén más información sobre nuestras soluciones de Retail**

Copyright © 2023, Oracle y/o sus filiales. Este documento se proporciona únicamente con fines informativos y su contenido está sujeto a cambios sin previo aviso. No se garantiza que este documento esté libre de errores, ni sujeto a ninguna otra garantía o condición, ya sea expresada oralmente o implícita en la ley, incluidas las garantías y condiciones implícitas de comerciabilidad o idoneidad para un propósito particular. Expresamente renunciamos a cualquier responsabilidad en relación con este documento. Este documento no implica ningún compromiso u obligación contractual, ya sea directa o indirecta. Queda prohibida la reproducción o transmisión de este documento de cualquier forma o por cualquier medio, electrónico o mecánico, sin el previo consentimiento por escrito. Oracle y Java son marcas registradas de Oracle y/o sus filiales. Otros nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios.

