

# La IA en retail 2026

De la promesa a la **ventaja competitiva**

Febrero de 2026



# Contenido

01

RESUMEN  
EJECUTIVO

03

¿QUÉ NOS  
DICEN LOS  
EXPERTOS?

05

ELEMENTOS  
CLAVE PARA  
INCORPORAR  
LA IA CON  
ÉXITO

02

¿QUÉ ES LA IA  
Y POR QUÉ  
TRANSFORMA  
LOS  
PROCESOS?

04

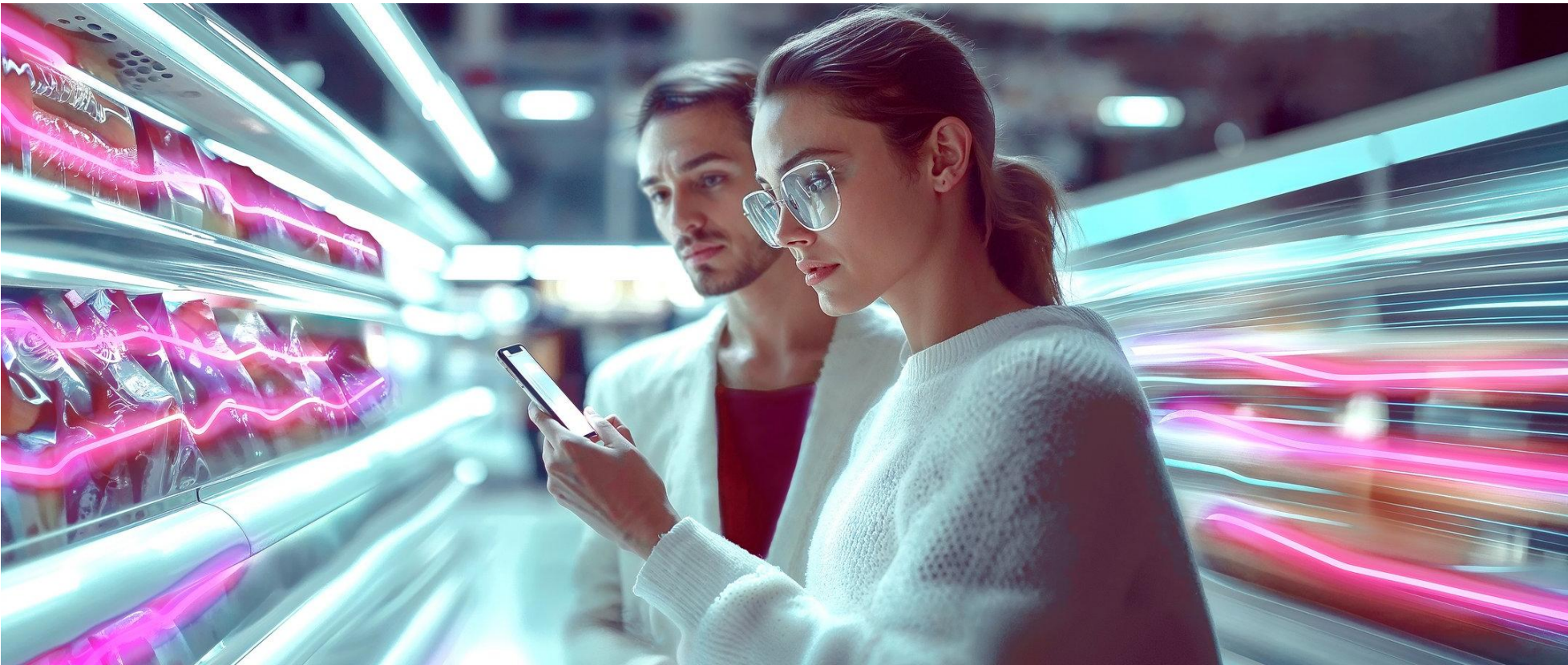
DIFERENCIAS  
POR TIPO DE  
RETAILER

06

IMPORTANCIA  
DEL CHANGE  
MANAGEMENT  
Y EVOLUCIÓN  
CULTURAL /  
ORGANIZATIVA



# La Inteligencia Artificial en retail ha dejado atrás el hype: hoy ya genera valor tangible



## Retos de la IA en retail para 2026-2028

-  Rediseño de procesos
-  Priorización por ROI
-  Gobierno del riesgo
-  Capacitación

“Los agentes de IA y la omnicanalidad impulsarán el próximo salto en productividad y experiencia. La ventaja competitiva vendrá de **combinar datos, talento y liderazgo.**”

## De casos aislados a capacidad transversal

...2025



Soluciones puntuales

2026...



Sistemas de decisión conectados

Hasta **2025**, el foco de la Inteligencia Artificial en retail se ha centrado en soluciones puntuales y casos de uso aislados. A partir de **2026**, evoluciona hacia una capacidad transversal integrada en los procesos clave del negocio. El verdadero reto ya no es experimentar, sino conectar los sistemas de decisión para impactar de forma coherente en ámbitos como pricing, surtido, gestión de stock y reposición, promociones y experiencia de cliente

## IA y cliente: una relación prometedora

La interacción entre ambos impulsa mejoras claras en la experiencia del cliente, facilitando la comparación de precios, apoyando decisiones de compra más informadas y optimizando la gestión de pedidos y devoluciones. Además, aporta mayor visibilidad sobre el estado y la disponibilidad de los productos. Para que la IA genere confianza, los retailers deben ser ejemplares en privacidad de los datos del cliente y transparencia sobre cuándo y cómo interviene la IA.

## Qué diferencia a los líderes

- Las compañías con mayor impacto en EBIT comparten **4 elementos clave**:
1. Liderazgo claro desde Dirección.
  2. Hoja de ruta de IA alineada con toda la cadena de valor.
  3. Arquitectura de datos flexible, reutilizable y de calidad.
  4. Empleados como parte activa de la transformación, no como espectadores.



# ¿Qué entendemos por IA?

## La verdadera transformación ocurre cuando la IA deja de automatizar tareas y empieza a orquestar **decisiones de negocio.**

La IA agrupa técnicas capaces de aprender a partir de datos, reconocer patrones y apoyar la toma de decisiones con mínima intervención humana, incluyendo tecnologías como Machine Learning, visión por computador, procesamiento del lenguaje natural y analítica predictiva.

Actualmente se utiliza de forma habitual para automatizar y escalar la creación de contenidos en marketing, mejorar la atención al cliente mediante respuestas personalizadas y acelerar el desarrollo de producto con prototipos y soluciones más eficientes.

### Agentes de IA: de respuestas a acciones

Los agentes de IA son sistemas autónomos que planifican y ejecutan flujos de trabajo, se integran con sistemas IT existentes y operan bajo límites definidos de seguridad, ética y negocio.

Ya no es solo "chatbots". Ahora hablamos de **agentes de IA autónomos** que negocian con proveedores, optimizan precios en tiempo real y personalizan la web para cada usuario individualmente.

### ¿Dónde está el valor real de la IA en retail?

**Productividad:** Automatización de tareas repetitivas.

**Mejor toma de decisiones:** Demanda, precios, margen y segmentación.

**Experiencia de cliente:** Recomendaciones y asistentes de compra personalizados.

**Eficiencia operativa:** Inventarios, logística, almacén y reducción de mermas.

### ¿Qué muestran los estudios sectoriales ?

Los estudios sectoriales muestran una adopción ya mayoritaria de la IA, con beneficios claros en ingresos y reducción de costes.

Sin embargo, escalar su impacto requiere rediseñar procesos, establecer una gobernanza específica de IA e integrarla de forma real en el negocio.







# ¿Qué nos dicen los expertos sobre la IA en retail?

La IA ya es mainstream en retail, pero presenta **dificultades para percibir el valor real** desde el punto de vista de rentabilidad (dificultades para medir el ROI).

## 9 de cada 10 retailers ya la utilizan o la están evaluando



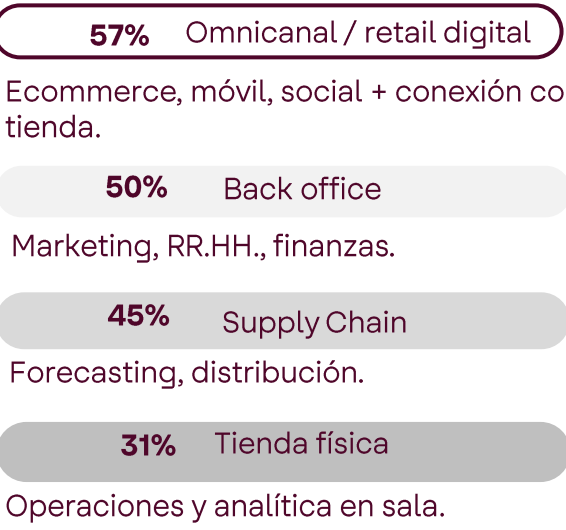
Se prevé que el gasto global en IA superará los **\$2 billones en 2026**, creciendo ~37 % respecto a 2025

## En España

El **21,1% de empresas ya usó IA** (1T 2025), frente al 12,4% el año anterior.

La adopción sube rápido, pero aún hay un margen enorme de escalado (especialmente en pymes).

## ¿Dónde se está invirtiendo más actualmente?



A nivel global, solo 39% de organizaciones atribuyen algún impacto en EBIT a la IA, y en la mayoría de esos casos es **<5% del EBIT**.

**40%** de las aplicaciones empresariales incorporarán agentes de IA específicos por tarea para finales de 2026 (subiendo desde <5% en 2025).



# Diferencias entre modelos de retail: retos y casos de uso impulsados por la IA y las nuevas tecnologías

## ¿Dónde aporta valor la IA?

### Alimentación

En alimentación, la analítica avanzada y la IA permiten mejorar la previsión de la demanda a nivel granular para reducir desperdicio y optimizar el stock. La analítica en tienda ayuda a gestionar mejor la reposición, los flujos de clientes y las colas, mejorando la experiencia de compra. A través de pricing y promociones más inteligentes, junto con personalización y retail media, se maximizan ventas y márgenes. Todo esto se integra en una reposición end-to-end más eficiente y alineada con la demanda real.

### Moda

En moda, la IA generativa acelera la creación de contenidos y campañas, mientras que RFID combinado con IA mejora la visibilidad y control del inventario. El forecasting por SKU, talla y color permite una planificación más precisa, y la analítica en tienda, junto con probadores inteligentes, aporta insights clave sobre el comportamiento del cliente. Además, la optimización de los procesos de devoluciones reduce costes y mejora la eficiencia operativa.

## Hablar de IA en retail sin distinguir el modelo de negocio es perder foco en el impacto real.

Cuando hablamos de IA en retail, no podemos hacerlo de forma genérica. Un retailer de alimentación vive de la eficiencia y la rotación; uno de moda, de la visibilidad, la experiencia y la marca. Aunque la tecnología sea similar, las prioridades y los casos de uso cambian radicalmente. Por eso, los mayores casos de éxito en retail no parten de la IA en sí, sino de una clara definición del problema y de su **adaptación al modelo de negocio**.

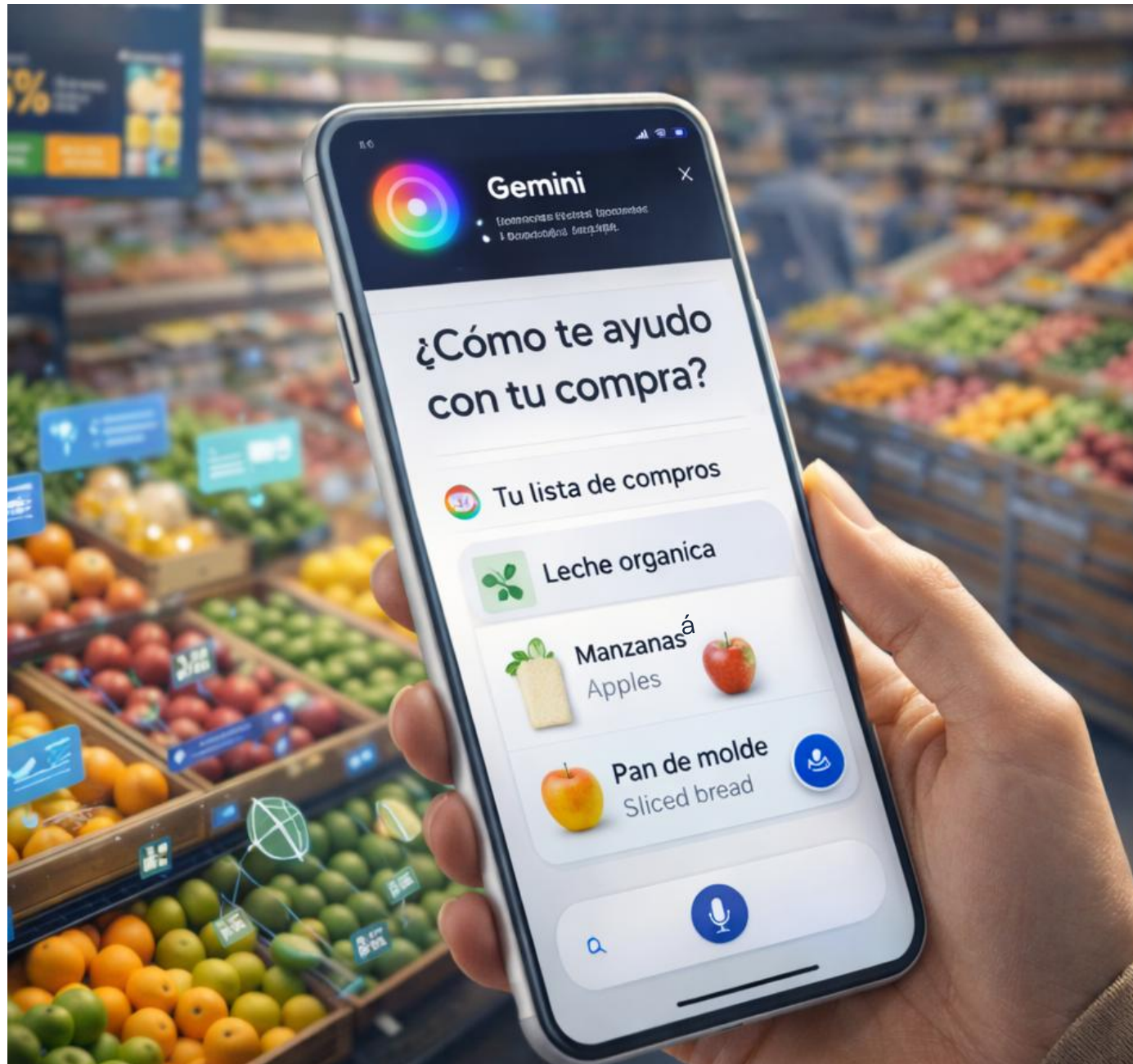
**“ Los líderes de retail enfatizaron que el foco no es tener IA, sino saber operarla: aplicarla a forecasting, pricing dinámico, optimización de inventario y automatización con impacto directo en resultados. ”**

Fuente: Keyrus – Insights NRF 2026





# Retail Alimentación: **eficiencia operativa y margen**



## **Mercadona** – IA aplicada a datos de producto y procesos internos

*“La empresa no busca tener IA por tenerla, sino desarrollar la mejor IA para vender lechugas.”*

[ S. Pajares, CTO de Mercadona, El Español ]

### **¿Cómo aplica la IA?**

La IA aplicada a los datos maestros de producto actúa como el núcleo del sistema, asegurando la calidad y coherencia de la información desde el origen. Permite automatizar la generación y enriquecimiento de datos cuando se incorpora nuevo surtido, reduciendo tiempos operativos y errores manuales. Además, detecta de forma proactiva incoherencias críticas en etiquetado, codificación o datos inconsistentes, garantizando una base fiable para operaciones, analítica y experiencia de cliente.

### **Ventaja competitiva**

La IA se entrena para entender el contexto específico de **Mercadona**, incorporando sus procesos, surtido y forma de operar. No se limita a usar modelos avanzados genéricos, sino que adapta los modelos a su realidad operativa para maximizar impacto y coherencia con el negocio.

## **Walmart** – IA aplicada a la experiencia de compra con Google Gemini

*Walmart ha convertido a Gemini en un asistente que entiende tus gustos y revisa el inventario en tiempo real para elegir los productos por ti.*

### **¿Cómo aplica la IA?**

Al conectar tu cuenta de **Google** con la de **Walmart**, la IA entiende tus hábitos de compra: las marcas que sueles elegir, si eres socio para acceder a descuentos o tus franjas de entrega preferidas. A partir de ese contexto, no recomienda productos genéricos, sino opciones realmente alineadas contigo. La experiencia va un paso más allá cuando la IA se encarga de todo el proceso: navega por la tienda, llena el carrito, gestiona el pago y confirma el pedido sin que tengas que abrir la app, actuando como un asistente de compra autónomo.

### **Ventaja competitiva**

La IA reduce la fricción entre búsqueda y compra mediante una experiencia conversacional end-to-end, habilita un nuevo canal de venta altamente personalizado a través de asistentes inteligentes y refuerza la conveniencia y rapidez apoyándose en la red logística y las entregas locales.



# Retail Moda: **visibilidad, marca y eficiencia**



## Inditex – Hacia modelo AI-First en Fashion Retail

### ¿Cómo aplica la IA?

Inditex avanza hacia un modelo AI-first, integrando la inteligencia artificial como base de sus canales digitales. La IA se aplica en búsqueda y recomendación para mejorar el descubrimiento de producto, en personalización para adaptar la experiencia al cliente y en la automatización de procesos digitales para ganar eficiencia y velocidad, en línea con las principales tendencias del sector moda.

### Ventaja competitiva

Escala la personalización, mejora la relevancia para el cliente y aumenta la eficiencia en un entorno global y de alta rotación de producto.

## La IA redefinirá experiencias de compra

La IA está impulsando cambios estructurales, no solo mejoras tácticas: los retailers deben integrar IA en todo el ciclo de valor (cliente, operaciones, marketing y supply chain).

FUENTE: McKinsey & Company / Business of Fashion

## Boll & Branch – Utiliza IA generativa y analítica avanzada

### ¿Cómo aplica la IA?

Boll & Branch desarrolló una integración avanzada de su sistema ERP que unifica los datos de pedidos, inventario y suministro, permitiendo una gestión más eficiente y altamente automatizada. Esta integración mejora la toma de decisiones en diseño y desarrollo de producto y permite reducir hasta un 5 % los costes de materias primas gracias a una planificación más precisa y basada en datos.

### Ventaja competitiva

Optimiza checkout, seguimiento, envíos e inventario en tiempo real, mejorando la experiencia del cliente y habilitando un crecimiento escalable que supera los 100 M \$ en ingresos anuales.

En la **NRF 2026 de Nueva York** una de las atracciones más fotografiadas en redes sociales fueron los agentes de servicio al cliente en forma de hologramas interactivos de Hypervsn que pueden hablar varios idiomas y guiarte por la tienda física.



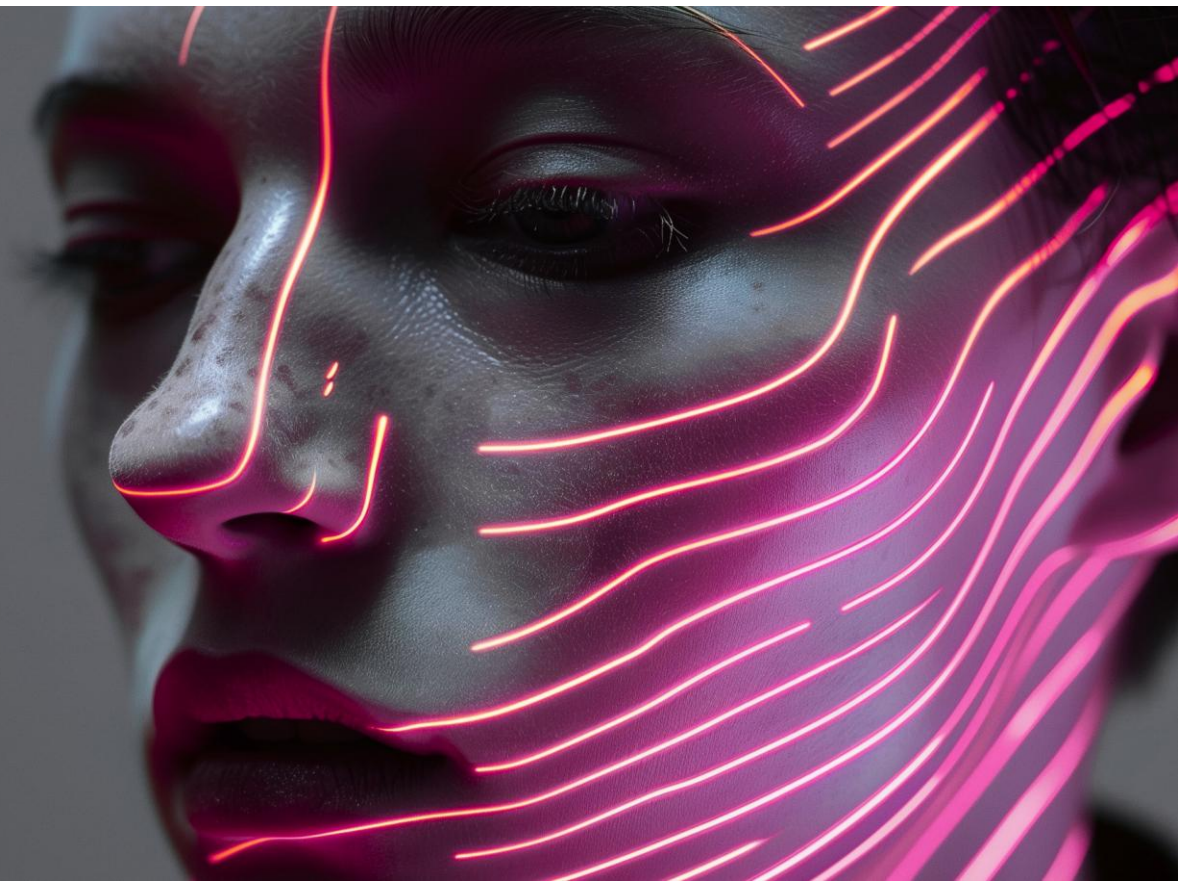
# En un futuro muy cercano...

Cada persona cuenta con un **agente de IA personal**, conectado (con permiso) a:

- Su agenda
- Sus hábitos de consumo
- Su presupuesto
- Su hogar digital



No decide por ti: **te representa**



## Agente Inteligente Personal

### Alimentación

El agente inteligente conoce en todo momento qué hay en el frigorífico gracias a sensores, tickets de compra y el histórico de consumo. A partir de esta información, detecta automáticamente los productos que faltan o están próximos a caducar y genera una lista de compra optimizada según la dieta, las preferencias del usuario, el presupuesto disponible y las ofertas activas. Además, puede realizar la compra online de forma autónoma buscando la mejor relación precio-calidad y coordinar la entrega en función de la agenda del usuario.

### Moda

El agente inteligente gestiona tu armario digital y comprende tu estilo, tus tallas y el uso real que haces de cada prenda. A partir de este conocimiento, sugiere únicamente aquello que encaja contigo y aporta valor, evitando compras innecesarias. Sus recomendaciones se adaptan al contexto (como un evento concreto, el clima o las prendas que ya tienes) para ayudarte a vestir mejor, con decisiones más coherentes y personalizadas.



**Tú decides el nivel de autonomía.  
La IA ejecuta.**

## Aportación al Retailer

Mientras el consumidor se apoya en agentes inteligentes que le ayudan a tomar mejores decisiones, el retailer, por su parte, opera con sus propios agentes de IA para optimizar el negocio en tiempo real. Estos sistemas ajustan precios de forma dinámica, anticipan la demanda, optimizan el surtido y la reposición y reducen roturas de stock y mermas, mejorando tanto la eficiencia operativa como la rentabilidad.

Sin embargo, nada de esto funciona sin confianza. Para que este nuevo modelo sea viable, el usuario debe mantener siempre el control total sobre sus datos, entender cuándo y cómo toma decisiones la Inteligencia Artificial y contar con la posibilidad de intervenir en cualquier momento. Solo así la IA puede convertirse en un verdadero aliado, tanto para el cliente como para el retailer.



# Claves para una adopción exitosa de la IA: los 6 pilares fundamentales



## Palancas de negocio y organización

*[Convierten la IA en valor real]*

### 1. Gestión del cambio y talento

La adopción de la IA requiere un enfoque claro en la gestión del cambio y en el desarrollo del talento. Es clave impulsar la **formación por rol** y fomentar **perfiles híbridos negocio-tecnología**, que actúen como puente entre las áreas. La **gobernanza transversal** es fundamental, ya que los principales frenos de la IA no suelen ser tecnológicos, sino de **personas y procesos**.

### 2. MLOps y ciclo de vida del modelo

Para que la IA genere valor sostenible, es necesario **productivizar los modelos más allá del piloto**. Esto implica establecer prácticas de **MLOps** que permitan monitorizar, reentrenar y gobernar los modelos a lo largo de todo su ciclo de vida. Sin esta disciplina, los modelos pierden rendimiento, se degradan con el tiempo y dejan de aportar valor rápidamente.

### 3. Casos de uso con ROI claro

La priorización de iniciativas debe centrarse en **casos de uso con impacto directo en el negocio**, como el aumento de ingresos, la reducción de costes o la mejora del margen. Casos como **forecasting, marketing, visión en tienda u operaciones** deben escalarse de forma progresiva y con disciplina, asegurando siempre un **ROI claro y medible**.



## Habilitadores tecnológicos y de control

*[Permiten que la IA funcione de forma fiable y escalable]*

### 4. Privacidad, seguridad y cumplimiento

El uso de la IA debe apoyarse en **políticas claras de datos**, con **controles de acceso, anonimización y mecanismos de explicabilidad**, especialmente en el caso de la **IA generativa**. La **confianza del cliente y del negocio** es un factor crítico y debe integrarse desde el diseño de las soluciones.

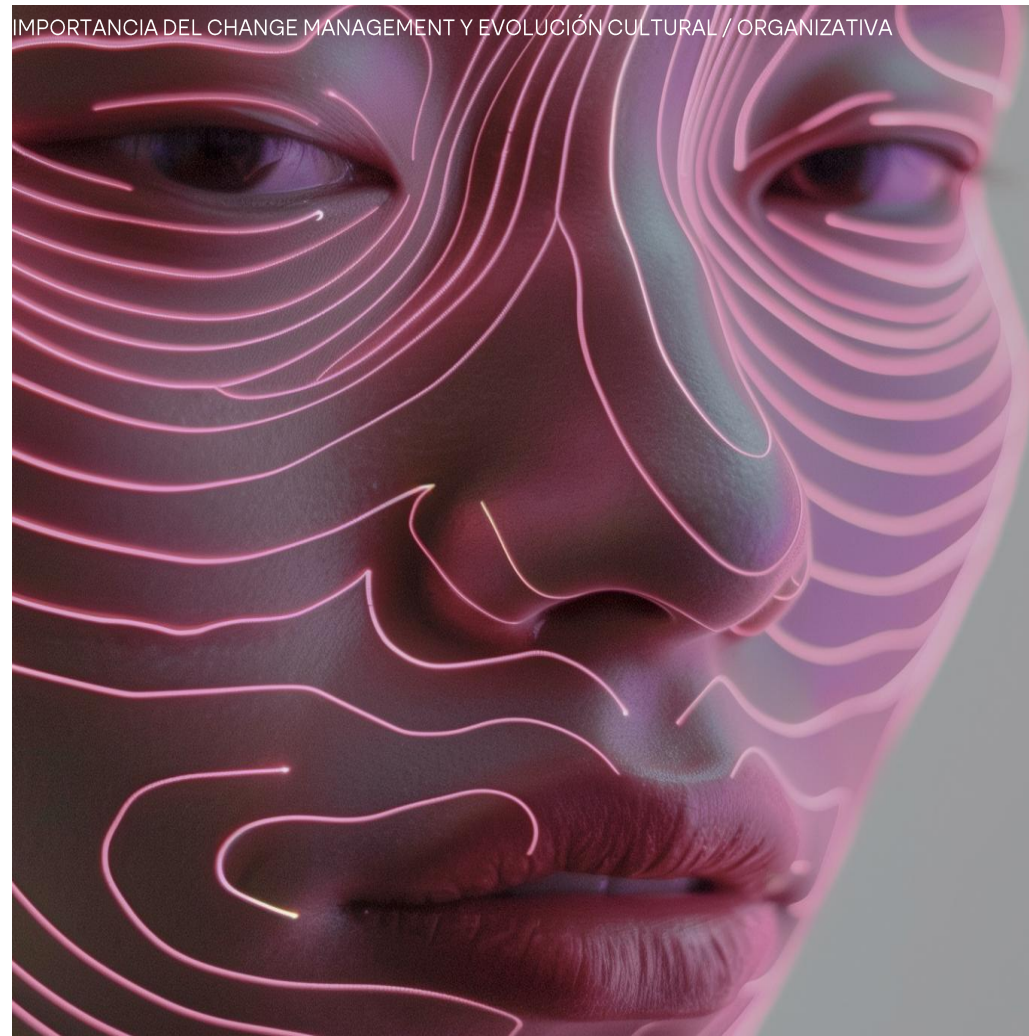
### 5. Datos de calidad y buena gobernanza

La IA solo es tan buena como los datos que utiliza. Es imprescindible contar con **datos fiables, integrados y accesibles** provenientes de sistemas clave como **ERP, CRM, IoT o WMS**. Sin calidad, actualización continua y una **gobernanza del dato sólida**, la IA no puede escalar ni ofrecer resultados confiables.

### 6. Arquitectura cloud y control de agentes

Una **arquitectura cloud** adecuada habilita el **escalado, la reutilización y la eficiencia en costes**. En paralelo, los **agentes de IA** deben operar bajo **límites claros**, con **mecanismos de control y supervisión** que reduzcan el riesgo operativo y aseguren un uso responsable de la tecnología.





# Change Management y cultura: el factor crítico del éxito en la IA

## HABILITADOR TRANSVERSAL:

### [Business Data & IA Hub]

El *Business Data & IA Hub* actúa como **un habilitador transversal** que conecta estrategia, datos y tecnología en toda la organización. Su función principal es **coordinar las distintas iniciativas de datos e Inteligencia Artificial**, evitando silos y asegurando coherencia entre áreas.

El **Hub** acompaña al negocio en la identificación y priorización de casos de uso, reduciendo riesgos, sobrecostes y duplicidades. Como acelerador, puede **incorporar apoyo externo** de forma temporal para impulsar proyectos clave y acelerar su puesta en valor.

**“La IA genera impacto solo cuando se integra en personas, procesos y cultura.”**



### Liderazgo y visión

- Sponsorship del Comité de Dirección.
- IA ligada a eficiencia, crecimiento e innovación.
- Comunicación clara de propósito.



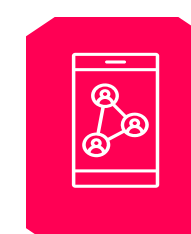
### Gobernanza y confianza

- Políticas de uso y comité de IA.
- Criterios de calidad y explicabilidad.
- Gestión de riesgos (privacidad, seguridad, sesgos).
- Métricas de rendimiento y riesgo.



### Procesos y operación

- Rediseño de procesos end-to-end.
- Identificar dónde la IA asiste y dónde decide.
- Validaciones humanas críticas.



### Talento y cultura

- Upskilling por rol (negocio, datos, tecnología).
- Perfiles híbridos negocio-tecnología.
- Pasar de foco exclusivo en costes a impacto.



# Autor

*Francisco Pastor Tortosa*

Global Partner Retail y consumo.  
Minsait Business Consulting



# Coautores

*Carlos Ballesteros Montes*

Strategy & Business Consultant.  
Minsait Business Consulting



*Paula Romero Garzón*

Strategy & Business Intern.  
Minsait Business Consulting





# Fuentes

- **NVIDIA.** AI Gets Real for Retailers: 9 Out of 10 Retailers Now Adopting or Piloting AI, Latest NVIDIA Survey Finds: <https://blogs.nvidia.com/blog/ai-in-retail-cpq-survey-2025/>
- **NVIDIA.** State of AI in Retail and CPG: 2025 Trends: <https://www.hkt-enterprise.com/resources/Cases/retail-report-state-of-ai-report-2025.pdf>
- **Gartner.** Gartner Predicts 40% of Enterprise Apps Will Feature Task-Specific AI Agents by 2026, Up from Less Than 5% in 2025: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-08-26-gartner-predicts-40-percent-of-enterprise-apps-will-feature-task-specific-ai-agents-by-2026-up-from-less-than-5-percent-in-2025>
- **McKinsey.** The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation: [https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai?utm_source=chatgpt.com)
- **INE.** Survey on the Use of ICT and e-commerce in enterprises. Year 2024 – First quarter 2025. Definitive data: [https://www.ine.es/dynqs/INEbase/en/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736176743&idp=1254735576799&menu=ultiDatos&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ine.es/dynqs/INEbase/en/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&idp=1254735576799&menu=ultiDatos&utm_source=chatgpt.com)
- **PWC.** Encuesta "La Voz del Consumidor 2025". Una nueva receta para la industria alimentaria: [https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/encuesta-la-voz-del-consumidor-2025.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/encuesta-la-voz-del-consumidor-2025.html?utm_source=chatgpt.com)
- **Keyrus.** NRF 2026: del hype a la ejecución — cómo el retail está redefiniendo el uso de la IA. <https://keyrus.com/latam/es/insights/nrf-2026-del-hype-a-la-ejecucion-como-el-retail-esta-redefiniendo-el>
- **Food Retail.** Walmart integra funciones de compra avanzada en Gemini, el chatbot de IA de Google: <https://www.foodretail.es/retailers/walmart-integra-funciones-de-compra-avanzada-en-gemini-el-chatbot-de-ia-de-google.html>
- **ReasonWhy.** Google se asocia con Walmart, Shopify y otros grandes comercios para permitir la compra en Gemini: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/google-compras-inteligencia-artificial-gemini-retail>
- **Xataka.** Por supuesto que Mercadona tiene previsto aplicar la IA en sus supermercados. Para "vender lechugas", en concreto: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/mercadona-invierte-fuerte-ia-tiene-ventaja-construida-durante-40-anos>
- **El Español:** Sergio Pajares, CTO de Mercadona: "Queremos tener la mejor IA del mundo para vender lechugas": [https://www.elespanol.com/invertia/disruptores/grandes-actores/empresas/20251215/sergio-pajares-cto-mercadona-queremos-tener-mejor-ia-mundo-vender-lechugas/1003744052244\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/disruptores/grandes-actores/empresas/20251215/sergio-pajares-cto-mercadona-queremos-tener-mejor-ia-mundo-vender-lechugas/1003744052244_0.html)
- **NRF.** 10 trends and predictions for retail in 2026: [https://nrf.com/blog/10-trends-and-predictions-for-retail-in-2026?utm\\_source=chatgpt.com](https://nrf.com/blog/10-trends-and-predictions-for-retail-in-2026?utm_source=chatgpt.com)
- **Distribución/Actualidad.** Walmart suma Gemini a la lista de IAs que podrán comprar en su ecommerce: <https://www.distribucionactualidad.com/walmart-suma-gemini-a-la-lista-de-ias-que-podran-comprar-en-su-ecommerce/>
- **Shopify.** IA en retail: casos de uso, ejemplos y adopción [2025]: <https://www.shopify.com/es/blog/ia-retail>

