



El retail ya está operando el futuro de la mano de la IA

Mauricio Reyes

Director regional de Soluciones Retail, Sonda

Emanuel Branchesi

Vicepresidente corporativo de Vertical Retail, Sonda

La industria del retail se ha referido, durante años, a la transformación digital como una promesa futura. Cada nuevo evento, cada nueva tecnología, abría la conversación sobre lo que algún día sería posible. No obstante, el mensaje que dejó el National Retail Federation (NRF) 2026 es distinto y mucho más concreto: el retail ya no está imaginando el futuro, sino que está empezando a operarlo.

La principal señal de este cambio es la madurez con la que hoy se aborda la tecnología. En esta edición, la inteligencia artificial pasó de presentarse como una innovación experimental a consolidarse como una capa estructural del negocio. No se trata de pilotos aislados ni de pruebas de concepto, sino de soluciones ya integradas en procesos críticos como la gestión de inventarios, la optimización de precios, la prevención de pérdidas o la automatización operativa, con impacto directo en eficiencia y resultados.

Este punto es especialmente relevante para Latinoamérica. Nuestra región enfrenta una realidad marcada por márgenes estrechos, altos costos operativos, complejidades logísticas y consumidores cada vez más sensibles al precio. Es en esta línea cuando la discusión tecnológica pierde todo sentido si no se traduce en productividad, control y capacidad de ejecución. La innovación ya no es un diferencial aspiracional, sino que pasó a ser un requisito para sostener el negocio.

El NRF 2026 mostró con claridad que el foco ya no es sumar nuevas capas tecnológicas, sino reducir fricciones. Las organizaciones que están liderando el cambio entendieron que innovar es simplificar la operación, no complejizarla. Esto, integrando datos, procesos y personas en un mismo flujo de valor. La tecnología que realmente transforma es la que se vuelve invisible para el cliente, pero decisiva para la toma de

decisiones internas.

Uno de los errores más frecuentes es intentar replicar modelos de otros mercados sin considerar la realidad local. Latinoamérica necesita, con urgencia, adaptar soluciones a contextos operativos más desafiantes, no copiar esquemas ajenos. La buena noticia es que hoy existen tecnologías modulares, escalables y con retorno claro, capaces de ajustarse a distintos niveles de madurez digital sin exigir transformaciones estructurales inmediatas.

Otro aprendizaje relevante es la evolución del comercio unificado, y por eso ahora el desafío es ser coherente. Coherente en precios, en disponibilidad de productos, en tiempos de respuesta y en experiencia. El cliente no distingue canales, distingue promesas cumplidas o incumplidas, y lograr esa coherencia no es un proyecto tecnológico, sino una decisión cultural que atraviesa a toda la organización.

La tienda física, lejos de desaparecer, reafirma su rol estratégico. Pasó de ser un punto de venta a un nodo donde convergen experiencia, logística, datos y marca. Y es que, cuando lo físico y lo digital se integran de forma natural, el retail deja de competir consigo mismo y empieza a responder mejor a las expectativas del consumidor.

El mensaje de fondo es claro: el retail entró en una fase donde la ventaja competitiva no está en innovar primero, sino en ejecutar mejor. El 2026 es una agenda inmediata, con impacto directo en eficiencia, competitividad y sostenibilidad del negocio. Las organizaciones que entiendan este cambio de fase estarán mejor preparadas para el exigente entorno actual. Las que sigan tratando la transformación digital como un ejercicio teórico, lamentablemente quedarán rezagadas ante un mercado que ya decidió avanzar.