

---

# Modaes

---

Back Stage

## Claudia Lizet Navarro (SAS): “La creatividad y la innovación humana es algo que difícilmente sea reemplazado por los datos”

La experta en inteligencia artificial aplicada al consumidor insiste en que la mejor fórmula es complementar el talento humano con el *big data*.

---

M. Bertero  
14 ago 2019 - 00:00



Claudia Lizet Navarro lidera el equipo de la empresa de software SAS en México. Con más de doce años en asesoría de soluciones tecnológicas para distintos negocios, la experta en inteligencia artificial analiza cómo la moda puede sacar partido de las nuevas tecnologías y qué puede aprender de otros sectores.

---

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/claudia-lizet-navarro-sas-la-creatividad-y-la-innovacion-humana-es-algo-que-dificilmente-sea-reemplazado-por-los-de>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

---

# Modaes

---

**Preguntan:** ¿Se están utilizando bien las herramientas de análisis de datos en moda?

**Respuesta:** Estamos en una época de evangelización de las empresas de moda en incorporar temas de inteligencia artificial como base para la toma de decisiones. Hay distintos niveles de madurez, en México y Latinoamérica las aplicaciones van focalizadas en mejorar la experiencia del cliente y brindar productos más personalizados. Las empresas buscan tener una visión completa de lo que el cliente está haciendo y espera, tanto de los canales digitales como de las tiendas. Es un reto interesante porque implica integrar la información demográfica, transaccional y online que la data tiene como clientes.

**P.:** ¿Qué le falta al sector para ponerse a la par de quienes sí lo están haciendo bien?

**R.:** Las empresas del ramo financiero llevan trabajando con estas herramientas desde hace más tiempo, casi veinte años con herramientas de análisis de riesgos. A la moda le falta la definición correcta de estos elementos analíticos, que hoy en día son términos que están en boga, pero tenemos que poder conjuntarlo con los procesos internos y las personas de la compañía. Hay que pensarlo como un proyecto de principio a fin y cómo llevarlos a cabo dentro de la empresa. Los retailers mexicanos conocen muy bien su negocio y eso ningún algoritmo de experiencia artificial lo puede reemplazar.

**P.:** ¿La moda terminará siendo un negocio donde reinen los datos?

**R.:** Ningún negocio será sólo de datos, pero sí tendrán que estar basado en datos, así como también en el conocimiento y experiencia de los empleados de la empresa. La creatividad y la innovación humana es algo que difícilmente sea reemplazado, tiene que completar a la tecnología, hay que buscar liberar a las personas de procesos que pueden realizar las máquinas.

## “La inteligencia artificial puede brindar recomendaciones automáticas a los clientes en base a su historial de compra”

**P.:** ¿Qué beneficios puede captar el sector de la inteligencia artificial?

**R.:** Lo que la inteligencia artificial permite es emular tareas humanas a través de aprendizaje y automatización. En moda puede brindar recomendaciones automáticas a los clientes, en base a su historial de compra y mejorar la comunicación con ellos. Además, puede determinar cuál es el cliente adecuado para ofrecer una oferta

# Modaes

específica.

**P.: ¿Qué cambios se han producido en los últimos años?**

**R.:** Como consumidores sentimos una desconexión entre la tienda física y online, es una oportunidad que aún tienen los retailers, hacer sentir que la marca conoce al consumidor. El comprador ahora es menos leal y se decanta por aquellas marcas que mejor se relacionan con ellos. Por otro lado, actualmente, en cuanto a la planificación de inventario y análisis histórico de demanda, se ha vuelto necesario ser más precisos y tener mejor planificación, manejar las tallas adecuadas, los colores de tendencia, sumado a la coordinación logística.

**P.: ¿Les cuesta a las empresas de moda pensar en este sentido?**

**R.:** La industria de la moda está muy acostumbrada al cambio, ya que se adapta constantemente a las tendencias, es uno de los sectores con mayor innovación y un terreno en el que estas herramientas pueden adaptarse mejor, siempre y cuando sean bien aplicadas en complementación con el talento humano.

## “Las tiendas departamentales podrán estudiar cómo se mueve el cliente en el almacén y en qué zonas se queda más tiempo”

**P.: ¿Puede ser más aprovechable para el ecommerce o la tienda física?**

**R.:** Las dos, la analítica omnicanal permite tener una visión única de ambos canales. Muchas empresas en México quieren promocionar su tienda online y pueden decantarse por hacer más esfuerzos allí, siempre dependerá del objetivo en el que quiera impactar la empresa. Como consumidores no nos importa dónde estamos comprando, sino tener una experiencia consistente, que en ambos casos se nos reconozca y ofrezca productos que estamos necesitando.

**P.: ¿Qué papel juega el vendedor en tienda en este nuevo panorama?**

**R.:** Tiene que ser más un asesor, pero conocer al cliente, por eso es importante aplicar tecnología en tiempo real, que ya lo están haciendo muchos retailers. Identificar al cliente cuando está entrando a la tienda y ofrecer los productos en el conocimiento que se tiene del consumidor.

**P.: ¿Cómo se puede detectar qué tecnologías son útiles en la tienda?**

**R.:** Siempre hay que partir de los objetivos estratégicos que tiene la marca y cuáles son los indicadores que quieren impactar. En tiendas departamentales, por ejemplo, será necesario ver cómo un cliente va recorriendo la tienda, en qué pasillo se está

---

# Modaes

---

deteniendo. Los centros comerciales también pueden conocer estos movimientos, además a través de la red wifi del *mall* se pueden recopilar varios datos.

**P.:** ¿Todos los consumidores están listos para exponer sus datos?

**R.:** No, porque todos somos diferentes y el gran reto es qué tanto podemos conocer a los consumidores. Los *millennials*, por ejemplo, pueden preferir este modelo, siempre y cuando reciban algo a cambio de exponer sus datos. Pero hay otros segmentos de la sociedad que no se sienten cómodos con este tipo de tecnologías y prefieren una comunicación más clásica.