

IA EN GAP PRODUCTO 3.0

Guillermo Rodríguez



AGENDA

- | | |
|---|---------------|
| 1. El problema que quieres solucionar | Pág. 3 |
| 2. Modelo IA de propuesta | Pág. 4 |
| 3. Objetivos estratégicos | Pág. 4 |
| 4. Curva de Valor / Exactitud de la IA | Pág. 5 |
| 5. Cuadro Descriptivo de Proyectos IA | Pág. 6 |
| 6. Sinergias en la organización | Pág. 7 |
| 7. Retos a afrontar | Pág. 7 |



GAP

EL PROBLEMA QUE QUIERES SOLUCIONAR

Antecedentes: tras un gran trabajo realizado por Art Peck como director de *Growth, Innovation and Digital*, este es ascendido a CEO de GAP en 2015, a su llegada encontró, graves problemas que requerían solución, entre los que destacan: una cadena de suministro descentralizada y lenta, pérdida de imagen de marca, grandes promociones y descuentos, y sobre todo la entrada de grandes *players* del mundo *fast-fashion* con los que era incapaz de competir.

Modelo GAP Producto 3.0: este se basa en el uso de Big Data, a través de sus fuentes de datos, informes externos e internos, Google Analytics y Redes sociales, para estructurar datos, analizarlos y mediante un proceso colaborativo tomar las decisiones pertinentes en todos los departamentos. Cabe destacar su gestión de la cadena de suministros, que promueve un modelo de eficiencia similar al de Zara.

Problemas a solucionar:

- 1) Las IA no son capaces de generar creatividad a día de hoy, por ende, establecer junto con el equipo creativo, una estrategia segmentada por marca, donde se creen sinergias entre la IA, los creativos y demás departamentos de la empresa.
- 2) Ser creativo, y crear un verdadero AI Moat, con una estrategia a IA driven a largo plazo.

MODELO IA, y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Modelo IA: Estableceremos un modelo basado en la captación de un mayor número de datos para alimentar nuestra IA, buscando así un objetivo a largo plazo de IA Moat propio.

Además la creatividad volverá a ser un pilar esencial, nuestra IA servirá de apoyo para nuestros equipos, y tendrá mayor o menor protagonismo según la marca.

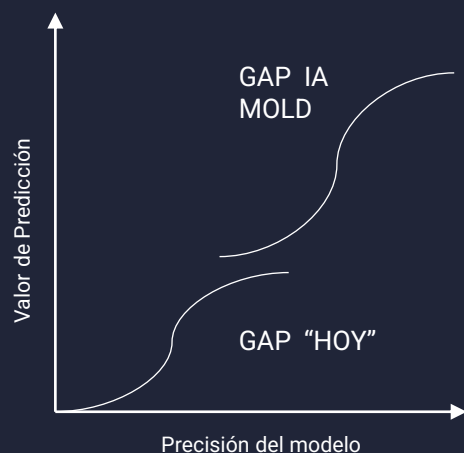
Objetivos estratégicos (a largo plazo):

- 1) La IA y Big data serán un soporte a la creatividad de la empresa según qué marca. Con Banana Republic al ser precio medio-alto buscaremos que sea un soporte para el equipo creativo. En GAP (marca propia), nos servirá para predecir tendencias y buscar patrones de moda. Y en Old Navy, jugará un papel esencial ya que al ser de precios bajos y no tan presente la moda buscaremos un modelo “Zara” que nos permita monitorizar tendencias a tiempo real.
- 2) Nuevos datos: incorporaremos nuevos datos procedentes de otros puntos de venta como Amazon, e incorporaremos el análisis de Redes Sociales mediante IA, para analizarlas las imágenes y ver tendencias en colores, o patrones que se repitan.
- 3) IA “creativa”: buscaremos nuestro AI Moat, incorporando nuevas tecnologías como *Visual Curation*, *Personalization & Customer Insights*, *Adaptive Homepage* y *Emotional Response*.



4

CURVA DE VALOR EXACTITUD DE LA IA



Buscaremos crear nuestro IA Mold y así obtener una curva de valor creciente y exponencial.

Como hemos comentado anteriormente en nuestros objetivos, buscaremos fórmulas dentro de la IA, que nos permitan crear una estrategia de diferenciación de enfoque.

Dicho esto permitámonos, ser creativos y buscar soluciones a largo plazo innovadoras:

Visual Curation Personalization, Emotional Response y Personalization & Customer Insights: actualmente a través de todos sus canales de comunicación y especialmente en tienda, GAP podría analizar la respuesta de cada uno de sus consumidores a los productos ofrecidos, por ejemplo, si estos son usuarios de nuestra app y al entrar tenemos sus datos, podremos analizar patrones de compra, si tiende más ese cliente a ciertos colores, ciertas prendas y un largo etc.... Y por ende cuando llegue un producto que se adapte a sus necesidades ofrecérselo de primera mano.

Adaptive Homepage buscaremos que todas nuestras herramientas se adapten a nuestros clientes, buscando patrones, e intentando que ellos mismos interactúen en nuestra plataforma, desde que puedan jugar a ser diseñadores de la marca, a crear eventos de marca en conjunto, o financiar proyectos de creadores novedosos. Todo ello nos generará un gran número de patrones y datos nuevos.

Por último aunque no menos importante, seguiremos mejorando la **gestión de cadena de suministro**, para fomentar especialmente en marcas como Old Navy, la rapidez de nuestros productos, y la reducción de costes.

5

CUADRO DESCRIPTIVO DE PROYECTOS IA

En base a la segmentación de objetivos de proyectos realizados en la diapositiva anterior establecemos el siguiente cuadro descriptivo de proyectos de IA.

*No se ha establecido un valor monetario ya que al no disponer de la cuenta de PyG y los costes de los proyectos, sería especular por mi parte.

Nombre Proyecto IA	Función			Rol				Exactitud	
	Descripción	Predicción	Prescripción	Jefe	Colega	Asistente	Herramienta	Mínimo	Máximo
<i>Emotional Response</i>			○		○			80%	90%
<i>Adaptive Homepage</i>		○				○		70%	85%
<i>Supply Chain Management</i>		○		○				90%	95%

SINERGIAS EN LA ORGANIZACIÓN Y RETOS QUE AFRONTAR



Buscaremos ser una empresa IA Driven. Para ello, estableceremos en la organización un proceso de Design Thinking, y en base a nuestros resultados, estableceremos proyectos piloto.

Cuando tengamos los pilotos realizados con éxito empezaremos a desarrollar metodología LEAN en nuestro músculo, es decir, nuestra gestión de cadena de suministro. Realizaremos un proceso de gestión del cambio y formación especializada top down, por lo que necesitaremos contratar perfiles más especializados en IA, IOT, Big Data, Cloud Computing y Robótica.

Procederemos a la compra de tecnología en el caso que sea demasiado costoso para la compañía en ciertas áreas, y comenzaremos de la mano de nuestros proveedores y *Marketplace* en los que estemos actuando (ej. Amazon) la implementación de las tecnologías previamente mencionadas.

Una vez estas tecnologías estén totalmente implementadas procederemos a ser *Agile* en nuestra estructura.

Si finalmente conseguimos superar estos retos tecnológicos y organizativos podremos obtener una gran ventaja competitiva ante nuestros competidores y posibles entrantes en el sector.

6y7



MUCHAS
GRACIAS

GAP

GAP