

# Los cambios al mercado de la mano de la Inteligencia Artificial



Por **Marco Ortega**, Gerente Comercial de Bodegas San Francisco. Miembro Comité Editorial Negocios Globales.

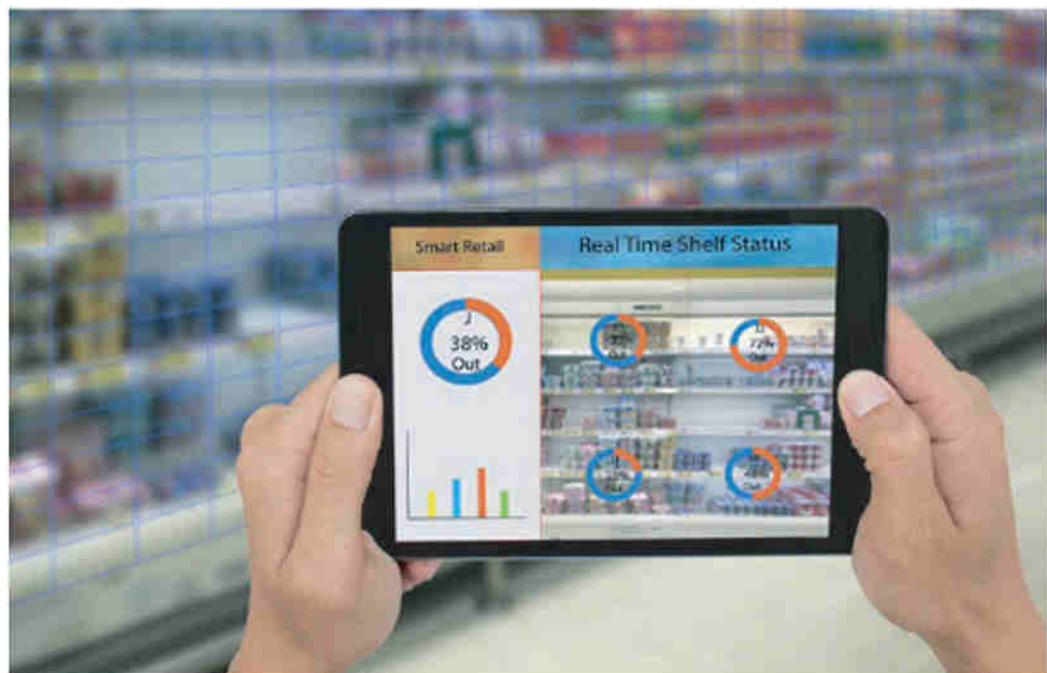
Se estima que durante la próxima década, empresas como Google, Apple, Amazon, entre otras, se perfeccionarán y lucharán para que su herramienta de Inteligencia Artificial (IA) sea la preferida por sus clientes, convirtiéndose en el canal principal a través del que las personas obtengan información, bienes y servicios.

**E**n la búsqueda de alternativas inteligentes, que nos apoyen a tomar decisiones (tanto básicas como complejas), las empresas desarrolladoras de IA serán las responsables de transformar cómo las compañías y sus clientes se conectarán, enfocadas en generar servicios capaces de entender de mejor forma las necesidades de sus propios clientes.

Por un momento, imaginemos el escenario que nos presentan Niraj Dawar y Neil Bendle en su artículo "Marketing en la era de Alexa": luego de un día de trabajo, el vehículo autónomo

que tiene María la lleva durmiendo desde su oficina a su casa; en la puerta de su casa, encuentra los productos comprados por Eve, su asistente inteligente, y traídos en dron hasta su hogar; la voz familiar de Eve la saluda en el pasillo y le recuerda los planes de viaje para su próxima conferencia, luego de encontrarle el mejor vuelo, asiento y habitación de hotel; finalmente, María descubre que su asistente ajustó sus compras semanales.

En un futuro cercano, se espera que la mayoría de los consumidores pueda decidirse por un asistente de IA, como Eve, quien lo apo-



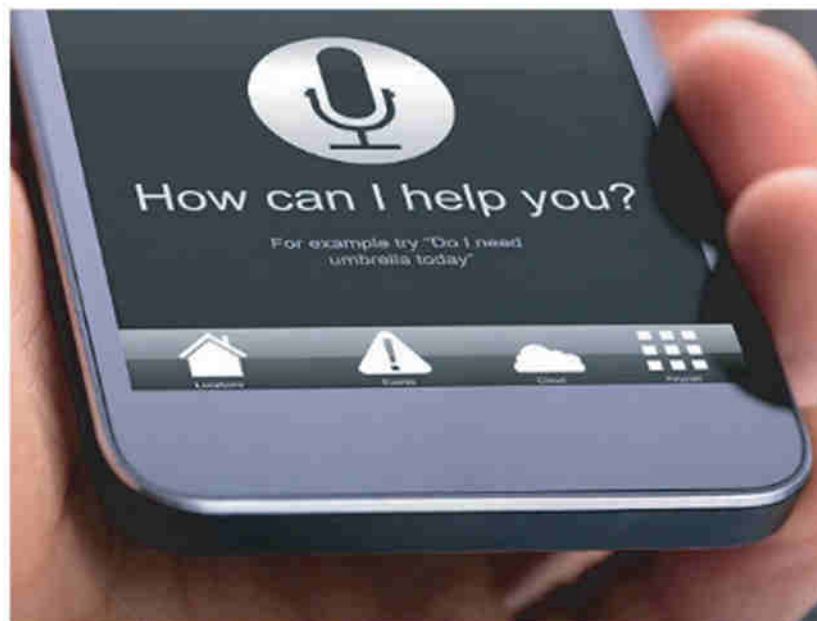
yará y guiará en la toma de decisiones. Este será, además, la interfaz con los sistemas de la casa (luz, gas, agua, electrodomésticos, etc.), así como con otros servicios como el transporte, la telefonía móvil o las compras.

La lógica está en que mientras más se use la aplicación, mejor será el entendimiento de los hábitos y preferencias, satisfaciendo nuestras necesidades en un ciclo de auto refuerzo. Por lo mismo, el cambio de una estrategia de marketing es inminente; hoy se trabaja en cómo crear una experiencia enfocada en la omnicanalidad a los clientes.

Se cree que las plataformas de IA generarán mayor confianza y lealtad de los consumidores que cualquier campaña de marketing actual. Por lo tanto, se espera que el enfoque de muchas marcas cambie de reforzar las relaciones directas con los consumidores a optimizar sus posiciones en función a métricas para apoyar a las herramientas de IA. Estos cambios tendrán un impacto en las empresas en tres niveles críticos: captura de clientes, satisfacción y retención.

### Captura de clientes

El Big Data que actualmente utilizamos, ha generado un cambio en la estrategia, enfocándose en crear un marketing más dirigido y, por ende, ha hecho cada vez más eficiente la captura de clientes. Aun así, el objetivo de los vendedores está lejos de ser perfecto: los anuncios continúan dirigiéndose a los consumidores que no son buenos prospectos y no llegan a todos los que puedan estar interesados en una oferta. Incluso cuando un anuncio encuentra la audiencia correcta, su mensaje, a menudo, se ve nublado por las limitaciones cognitivas de los consumidores. Con la llegada de nuevas herramientas de IA, las plataformas analizarán el comportamiento de sus clientes, teniendo en cuenta los precios, las características, el rendimiento pasado y las revisiones de los productos, las preferencias y el comportamiento pasado.



**Se cree que las plataformas de IA generarán mayor confianza y lealtad de los consumidores que cualquier campaña de marketing actual.**

### Satisfacción de clientes

Algo que, a la larga, genera lealtad es la satisfacción del cliente, el “boca a boca”, la cuota de mercado y la rentabilidad. Por esto, muchos de los especialistas en Marketing están obsesionados con monitorear este aspecto.

Ahora bien, imagine que toda esta información esté contenida en la IA, con mayor grado de confiabilidad que los mismos consumidores. Con estos datos, podrá incluso saber si es probable que los consumidores adapten sus requisitos en diferentes contextos.

### Retención de clientes

Uno tiende a pensar que una compra repetida indica captura y satisfacción del cliente, junto a un signo de lealtad a la marca.

Si bien un asistente puede reevaluar regularmente todas las marcas, en cualquier categoría, y recomendar una nueva que pueda servir mejor al consumidor, también las marcas podrán comprar

información de estas aplicaciones para entender mejor a su cliente e inhibir a la competencia.

Por ejemplo, una marca sabe que un consumidor puede desertar porque ha indicado un deseo de cambio a su asistente. Esto le permite calcular las métricas de retención en tiempo real para ver si vale la pena mantenerla; si es así, la compañía puede hacerle una oferta personalizada que refleje exactamente lo que necesita para quedarse.

En fin, el Marketing debe seguir constantemente adaptándose. De hecho, se estima que muchos puestos de trabajo tendrán que adaptarse en un futuro no muy lejano, ya que ciertos roles se verán afectados por la tecnología y la Inteligencia Artificial. Esta renovación está cambiando la forma de hacer las cosas; lo mismo pasa con el consumidor.

Finalmente, las compañías que sepan utilizar y apoyarse en estas nuevas tecnologías podrán lograr grandes ventajas en el mercado. /NG