



# Más rápido, más inteligente, más fuerte

Llevando el poder transformador  
de la IA generativa al retail

/thoughtworks

Estrategia. Diseño. Ingeniería.

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>IA generativa para la promoción comercial</b>	<b>5</b>
<b>IA generativa para marketing</b>	<b>11</b>
<b>IA generativa para agentes de atención al cliente</b>	<b>18</b>
<b>Cómo aprovechar al máximo la oportunidad que brinda la IA generativa en el comercio minorista</b>	<b>25</b>
<b>Encuentre los casos de uso adecuados y aproveche ahora la oportunidad que le brinda la IA generativa en el comercio minorista</b>	<b>29</b>
<b>Autores</b>	<b>33</b>

# Introducción



En las últimas décadas, hemos visto numerosos digitales y basados en datos que han transformado la forma en que los consumidores compran, los comerciantes al detalle venden y los especialistas en marketing llegan a sus audiencias.

Hoy nos encontramos al borde de una de las evoluciones más significativas de los últimos tiempos: el crecimiento y la proliferación de la IA generativa (GenAI).

La información de Bloomberg pronostica que el mercado de IA generativa crecerá a una asombrosa tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 42 % durante los próximos 10 años. Está previsto que se convierta en un mercado de 1,3 billones de dólares para 2032 y transforme prácticamente todas las industrias en el proceso, el comercio minorista ciertamente no es una excepción.

Las predicciones actuales indican que para las organizaciones de la industria del comercio minorista y de bienes empaquetados, la IA generativa aumentará la productividad entre un 1,2 y un 2 por ciento, creando entre 400 y 660 mil millones de dólares en valor.

En la venta al detalle, la IA generativa está creando oportunidades increíblemente valiosas en toda la cadena de valor, desde nuevas formas de optimizar dinámicamente las gamas de productos y los diseños de las tiendas, hasta permitir niveles de personalización sin precedentes en las experiencias de los compradores.

Pero es probable que algunas funciones y roles se vean más afectados que otros por la introducción y el crecimiento de la IA generativa:



Los **promotores comerciales** obtendrán una comprensión más profunda de las necesidades de los clientes en diversas geografías y desarrollarán estrategias de comercialización dinámicas que impulsen continuamente el crecimiento y mejoren las experiencias de los compradores.



Los **equipos de marketing del comercio minorista** verán grandes cambios en la forma en que generan, distribuyen y personalizan su contenido, lo que permitirá una transformación en las experiencias de los clientes y en cómo se comercializan las marcas del comercio minorista y los productos que venden.



Los **agentes de atención al cliente** interactuarán con los clientes de formas completamente nuevas y ganarán tiempo valioso para concentrarse en resolver los casos más complejos y exigentes de los clientes.

En este documento técnico, analizaremos en detalle cómo la IA generativa puede mejorar y empoderar a las personas que desempeñan esos roles. Y exploraremos cómo se pueden aplicar capacidades de IA en esas áreas para desbloquear enormes ganancias en eficiencia, ventajas competitivas y oportunidades de creación de valor.

# IA generativa para la promoción comercial

Para atender a los clientes actuales que no dependen del canal, los equipos de promoción comercial tienen mucho trabajo por delante. Tienen que gestionar y optimizar continuamente la variedad y ubicación de productos en una amplia gama de canales, de manera que permitan experiencias consistentes y aprovechen al máximo el panorama único de cada canal.

Para hacerlo de forma eficaz, deben extraer conocimientos de grandes cantidades de datos. Los datos de ventas, las preferencias y tendencias de los clientes, los conocimientos sobre proveedores y adquisiciones desempeñan un papel importante a la hora de permitir la toma de decisiones de promoción comercial rápida y de alto valor. Pero tradicionalmente, la función de promoción comercial ha sido monolítica, lo que ha dificultado la aplicación y el aprendizaje de esos datos a gran escala.

La IA y los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLM) han cambiado eso. Han hecho posible procesar y aprender de enormes conjuntos de datos del comercio minorista a gran velocidad. Ahora, la IA generativa está llevando esas capacidades un paso más allá, al traducir automáticamente los resultados generados por la IA en acciones de promoción comercial significativas y que generan valor.

Desde generar resúmenes de datos específicos de roles que los equipos pueden usar para informar decisiones de compra y negociaciones, hasta permitir un análisis profundo del desempeño de una línea de productos, la IA generativa está haciendo posible que los promotores comerciales finalmente aprovechen todo el valor de los datos disponibles.

## Momentos clave en la vida de un promotor comercial generativo empoderado con IA

### Momento 1: Diseño de productos

El diseño de productos es un proceso largo y complejo. Los equipos pasan por numerosas iteraciones de diseño para llegar a una versión final que pueda satisfacer las demandas de los clientes y del mercado; cada una de ellas conlleva un largo tiempo de entrega a medida que los diseñadores repiten los conceptos del producto.

Pero con la IA generativa, el proceso de diseño se vuelve mucho más rápido. Generar rápidamente opciones de diseño para productos puede reducir significativamente el tiempo de comercialización.

Imagine un escenario en el que los algoritmos generativos de IA puedan analizar grandes cantidades de datos de clientes, incluido el historial de compras, las interacciones en las redes sociales e incluso reseñas de productos, para generar diseños de productos innovadores que se alineen perfectamente con las preferencias de los consumidores.

Los equipos pueden evaluar rápidamente una amplia gama de opciones de diseño y encontrar rápidamente un concepto que funcione. Luego, los equipos de diseño humano pueden centrar sus esfuerzos en hacer que ese concepto sea lo más sólido posible, en lugar de crear conceptos que finalmente no se utilizarán.

### Momento 2: Optimización del surtido de productos y promoción comercial

Examinar manualmente los datos para obtener información sobre la gama de productos y el surtido supone una gran pérdida de tiempo para los equipos de promoción comercial. Los paneles de análisis preconfigurados tienen sus propios sesgos y no pueden mantenerse al día con los canales en constante expansión y el comportamiento de los consumidores que cambia rápidamente.

Pero con la ayuda de la IA generativa, los equipos pueden utilizar consultas en lenguaje común para acceder a la información que les resulta más relevante y dedicar su tiempo a actuar en consecuencia, en lugar de buscarla.

La IA generativa puede obtener información de las ventas, los clientes y otros metadatos en todos los canales y correlacionarlos con los atributos centrales del producto para derivar patrones y generar estrategias óptimas de promoción comercial y surtido de productos en las tiendas físicas y en línea.

Equipados con un flujo continuo de conocimientos derivados de la IA, los promotores comerciales pueden validar rápidamente las tendencias y tomar decisiones rápidas y frecuentes para optimizar el surtido, el posicionamiento y la composición de la gama de productos.



### **Momento 3: Negociación con proveedores**

En las negociaciones con los proveedores, los promotores comerciales necesitan datos confiables sobre el desempeño del producto para fortalecer su posición. Estos datos les ayudan a negociar precios y condiciones contractuales favorables, y aseguran que no quede ningún valor potencial sobre la mesa.

Al crear automáticamente resúmenes del desempeño del producto y correlacionarlos con otros datos comerciales importantes, la IA generativa puede acelerar las negociaciones con los proveedores y asegurar que los negociadores estén equipados con datos puntuales verificables para respaldar su perspectiva.

Con un resumen claro, conciso y contextualizado de datos relevantes, los promotores comerciales pueden entablar negociaciones con una visión completa de lo que necesitan de un proveedor y el precio exacto al que deben poder asegurarlo para obtener ganancias. Entonces, además de ayudarlos a presentar argumentos sólidos a favor de los términos deseados, la IA generativa también les ayuda a evitar que tomen decisiones que afecten negativamente el valor o la rentabilidad.



## Momento 4: Análisis de líneas de productos fallidas

Las líneas de productos pueden fallar por una amplia variedad de razones. Para comprender exactamente por qué una línea de productos no ha entregado el valor proyectado o previsto, los equipos deben correlacionar numerosos conjuntos de datos y fuentes.

La IA generativa ayuda a los equipos de promoción comercial a extraer información de sus diversos datos y a realizar análisis de causa raíz mucho más precisos de las líneas de productos fallidas. Provisos con esa información, los equipos pueden solucionar rápidamente problemas relacionados con el ajuste o el diseño del producto.

Con una comprensión más profunda de por qué falló una línea, los equipos están capacitados para modificar estrategias y realizar mejoras que minimicen las pérdidas e impulsen el crecimiento de los ingresos. Pueden comprender cuándo un producto tiende al fracaso, antes que realmente suceda, lo que les brinda la oportunidad de cambiar las cosas y transformar líneas rezagadas de productos en líneas prósperas.



## Momento 5: Selección de productos nuevos

Elegir qué productos nuevos comprar a los proveedores es una tarea difícil. Incluso los productos que parecen sólidos y más relevantes para los clientes pueden no ofrecer valor si las condiciones no son las adecuadas.

La IA generativa respalda la selección de productos al analizar el desempeño anterior en ventas de miles de SKU similares junto con los atributos de comportamiento del cliente y los comentarios para ayudar a construir un modelo de correlación. Además, al aprovechar la IA generativa, los promotores comerciales pueden analizar datos no estructurados en tiempo real, extrayendo información valiosa de diversas fuentes. Por ejemplo, la IA generativa puede agregar y realizar rápidamente análisis de sentimientos en publicaciones en redes sociales o identificar patrones y tendencias a partir de reseñas en línea o correos electrónicos de clientes. Utilizando ese modelo, los promotores comerciales pueden tomar decisiones de compra basadas en datos en lugar de basar sus elecciones en la intuición.





## Momento 6: Personalización de los recorridos de compra de los clientes

La mayoría de los sitios de comercio electrónico suelen seguir un diseño bastante uniforme e inflexible, presentando el mismo contenido, imágenes y anuncios a la mayoría de los usuarios, independientemente de sus preferencias y selecciones individuales.

La IA generativa permite a los vendedores al detalle de comercio electrónico ofrecer experiencias de sitio altamente personalizadas y adaptadas a los intereses únicos de cada cliente. En esencia, cada comprador encuentra un sitio web personalizado donde los productos se completan automáticamente en función a los datos almacenados sobre ese cliente dentro del sistema de administración.

Esto permite un grado de personalización sin precedentes y brinda a los promotores comerciales la oportunidad de ofrecer experiencias que se adaptan meticulosamente a los datos demográficos y de comportamiento del comprador.

## Antes y después: IA generativa en promoción comercial

Antes de la IA generativa	Con IA generativa	Habilitando tecnologías	Beneficios de negocio
El diseño de productos es un proceso largo y complejo que involucra a una amplia variedad de partes interesadas.	La IA ayuda a generar rápidamente ideas y diseños de productos que los equipos de promoción comercial pueden validar y desarrollar.	Generación de imágenes, generación de contenidos, recopilación de datos.	El tiempo de comercialización de nuevos productos se acelera enormemente.

Antes de la IA generativa	Con IA generativa	Habilitando tecnologías	Beneficios de negocio
Los surtidos de productos son difíciles de optimizar, los canales físicos y en línea para el comercio minorista están aislados.	La IA ayuda a los equipos a detectar patrones a través de datos diversos y utiliza esa información para generar automáticamente estrategias óptimas de promoción comercial.	Resumen de IA, soluciones de conocimiento específicas, capacidades de etiquetado. Consulta de bases de datos en lenguaje común.	Los equipos pueden optimizar y mejorar continuamente las estrategias de promoción comercial para generar ingresos a través de los canales físicos y en línea.
Las negociaciones con los proveedores son difíciles e inconsistentes.	La IA genera automáticamente una visión clara de los datos de promoción comercial y desempeño de los proveedores que se pueden utilizar en la negociación con los proveedores.	Resumen de IA, informes automáticos.	Los equipos de promoción comercial cuentan con datos y resúmenes rápidos para respaldar sus negociaciones, ayudándoles a obtener lo que necesitan de los proveedores al costo adecuado.

## Errores y puntos de precaución

Para hacer realidad esta visión de promoción comercial generativa basada en IA, su organización debe implementar la IA con cuidado y tomar medidas cruciales como:

- **Implementación de resguardos para control de calidad:**  
Asegúrese que todos los que generan resultados de IA puedan detectar alucinaciones (información falsa), marcarlas y asegúrese que no terminen frente a las audiencias equivocadas.
- **Limpiar los datos que se utilizarán para capacitar a los LLM:**  
Asegúrese que los errores en los conjuntos de datos no se propaguen y que las imprecisiones no se introduzcan automáticamente en los resultados.
- **Asegurar el ajuste:** Evalúe cuidadosamente si los LLM ampliamente disponibles, como ChatGPT, son adecuados para los casos de uso previstos, o si sería mejor crear un LLM personalizado que esté diseñado para generar los resultados que su empresa necesita específicamente.

# IA generativa para marketing

Los grandes especialistas en marketing comprenden lo que quieren sus clientes y audiencias, trabajan incansablemente para presentar el contenido adecuado a los clientes potenciales adecuados en el momento adecuado.

Eso siempre ha sido un desafío. Pero en los últimos años se ha vuelto mucho más difícil. Las tendencias y preferencias están evolucionando más rápido que nunca, las condiciones y tecnologías disruptivas han trastornado mercados enteros de la noche a la mañana y las expectativas de los clientes han aumentado drásticamente.

Los especialistas en marketing enfrentan el desafío de actuar más rápido y adaptar sus estrategias a una velocidad sin precedentes. Pero para muchos equipos, sus procesos y capacidades no han evolucionado para mantenerse al día. Hasta ahora.

Estamos en la cúspide de la Marketing 5.0, una nueva era que combina el enfoque tecnológico de la Marketing 4.0 con el enfoque centrado en las personas de la Marketing 3.0. Este cambio significa una poderosa convergencia de tecnología y comprensión humana para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo de todo el recorrido del cliente.

Es en este contexto que surge la IA generativa, que ofrece una oportunidad transformadora a los especialistas en marketing. La IA generativa imita y amplifica la creatividad y la inteligencia humanas, permitiéndole acelerar tareas previamente reservadas a los humanos. Esta "tormenta perfecta" de tecnología que imita a los humanos y una visión holística de la marketing abre una infinidad de posibilidades para los especialistas en marketing. Los copilotos de IA generativa pueden reducir muchos de los mayores obstáculos para la entrega oportuna de materiales y campañas de marketing profundamente personalizados y de alta calidad.

Exploremos algunas formas concretas en que la IA generativa puede crear valor en un entorno omnicanal, de comercio electrónico digital o de comercio de mercado..

## **Momentos claves en la vida de un generador Especialista en marketing potenciado por IA**

### **Momento 1: Creando nuevo contenido**

La creación de contenido de marketing puede llevar mucho tiempo. Los equipos deben comunicarse con los propietarios de las categorías para recopilar información, tener en cuenta oportunamente la información de los clientes, trabajar con proveedores y agencias que brindan servicios creativos, asegurarse constantemente que el contenido que publican se alinee con las directrices de la marca, los objetivos estratégicos y de la campaña.

Los copilotos de IA generativa pueden optimizar ese proceso significativamente.

Desde combinar rápidamente información básica en resúmenes creativos hasta generar imágenes y contenido a partir de activos de conocimiento aprobados, la IA generativa permite a los especialistas en marketing crear y publicar contenido a gran velocidad y escala, acelerando así el tiempo de comercialización.

Por ejemplo, Einstein Generative AI en Salesforce Marketing Cloud permite a los especialistas en marketing crear personalidades de marca personalizadas, generar líneas de asunto en sintonía con la identidad de marca y elaborar el cuerpo del texto de los correos electrónicos, acelerando aspectos clave de la creación de campañas.

Además, los modelos de lenguaje de gran tamaño también permiten la reutilización a gran escala, al replicar campañas y activos para nuevas audiencias y mercados. Entonces, cuando el especialista en marketing necesita internacionalizar su contenido, por ejemplo, puede generar rápidamente nuevas versiones localizadas de los activos que creó previamente.



## **Momento 2: Personalización de contenidos y experiencias**

Según McKinsey, la personalización puede generar de cinco a ocho veces más retorno de la inversión en marketing. El recorrido hacia la personalización realmente comienza cuando los especialistas en marketing saben lo suficiente sobre un cliente potencial o un cliente como para comenzar a personalizar el contenido y las propuestas para ellos y brindarles experiencias altamente relevantes adaptadas a sus necesidades exactas.

Sobre la base de la IA y las herramientas de automatización de marketing actuales, los copilotos de IA generativa pueden permitir a los especialistas en marketing hacerlo de manera efectiva a gran escala. Cuando se ha identificado completamente a un cliente potencial (y se le han atribuido datos sobre su trayectoria y necesidades), los especialistas en mercadotecnia pueden utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa para generar contenido personalizado para esa persona casi al instante, con indicaciones efectivas y resguardos.

Los copilotos de IA generativa de los especialistas en marketing también pueden ayudarlos a comprender mejor quiénes son realmente sus prospectos, brindándoles porciones y perfiles únicos de cohortes de clientes. Al segmentar a los clientes en función a perfiles y microsegmentos generados por IA, los especialistas en marketing pueden ser minuciosos con sus campañas y hacer que las experiencias de contenido de cada cliente potencial sean lo más relevantes posible desde el principio.



## **Momento 3: Conectarse con prospectos y convertirlos a través de la conversación**

El comercio conversacional impulsado por IA permite a los especialistas en marketing acercarse más que nunca a sus audiencias, sin tener que entablar conversaciones ellos mismos. Al utilizar chatbots de IA, los clientes potenciales pueden hacer preguntas, obtener respuestas inmediatas, acelerar sus propios procesos de descubrimiento y compra sin la necesidad de la intervención directa de los especialistas en marketing o agentes de atención al cliente.

Esto permite a los equipos alejarse de los recorridos basados en la búsqueda y la navegación, planificar una nueva ruta de conversación para la compra, donde los clientes potenciales son guiados hacia una variante de producto adecuada para ellos. Y debido a que la IA maneja la mayor parte de las conversaciones, los especialistas en marketing pueden dedicar su tiempo a centrarse en los compromisos y decisiones que más necesitan su atención. MyFashionGPT, del vendedor al detalle indio de moda en línea Myntra, es uno de los primeros ejemplos prometedores de esto y ya está cambiando la forma en que las personas buscan y compran en la plataforma.

#### **Momento 4: Analizar el desempeño y planificar la próxima campaña**

Los copilotos de IA monitorean el desempeño de la campaña en curso y brindan a los especialistas en marketing una visión integral de lo que funciona y lo que no, para que puedan intervenir en el momento adecuado y asegurar que sus esfuerzos brinden los resultados correctos.

Con resúmenes intuitivos en lenguaje común en los recorridos de los clientes individuales y el desempeño general de la campaña, los especialistas en marketing pueden ver rápidamente qué aspectos de sus campañas tuvieron el mayor impacto. Con esa información, los equipos pueden asegurarse que cada campaña que planifiquen sea más sólida y relevante que la anterior, mejorando continuamente las conversiones y el ROI.

Google Analytics 4, por ejemplo, está mejorando el juego con narrativas e información en lenguaje común impulsadas por IA. El aspecto conversacional de la IA generativa en herramientas de BI como PowerBI proporciona una interfaz de consulta o copiloto que puede ayudar a los equipos a profundizar hasta el nivel correcto de detalle con consultas descriptivas sin la necesidad de navegar por complejas correlaciones de datos y gráficos.



## **Momento 5: Construir recorridos de clientes basados en información**

A medida que cambian las necesidades y los hábitos de los clientes, es importante que los especialistas en marketing se aseguren que los recorridos por los que guían a los clientes potenciales sigan alineados con los cómo, cuándo, dónde y por qué compran las personas.

Al analizar los recorridos de los clientes a gran escala y contextualizarlos con el desempeño de la campaña y los datos de ventas, los copilotos de IA generativa pueden ayudar a los especialistas en marketing a trazar recorridos óptimos.

En cada punto de contacto, la IA puede ayudar a los especialistas en marketing a comprender la siguiente mejor acción para cada uno de sus clientes potenciales y asegurar que los atraigan con las ofertas correctas en el momento adecuado, ya sea un empujón para regresar y comprar un producto en su carrito, una vista previa exclusiva de una próxima colección o una oferta personalizada alineada con un evento de vida reciente.

## Antes y después: IA generativa en marketing

Antes de la IA generativa	Con IA generativa	Habilitando tecnologías	Beneficios de negocio
Crear contenido de marketing para audiencias amplias requiere mucho tiempo y una estrecha coordinación entre equipos dispersos.	Los especialistas en marketing pueden utilizar la IA para generar imágenes y contenido, acelerando el proceso de creación de contenido.	Generación de imágenes, LLM, generación de contenido, capacidades de etiquetado.	La creación de contenido se acelera significativamente, los costos de creación son menores y se reduce el tiempo de comercialización.
La personalización es compleja y la individualización / hiperpersonalización es tediosa y costosa de realizar a gran escala.	La IA ayuda a los equipos a detectar patrones en diversos datos y utilizar esa información para generar automáticamente estrategias óptimas de marketing.	Resumen de IA, clasificación, agrupación en cúmulos, LLM, generación de contenido con variaciones, además de integración con otros sistemas, incluidos CRM.	Se mejoran las experiencias de los clientes, las experiencias de marketing son más relevantes y se acelera la generación de indicios, lo que crea un impacto positivo en las mediciones superiores del embudo.
La marketing es un proceso unidireccional porque a los especialistas en marketing les resulta muy difícil conectarse con los clientes a gran escala.	Las experiencias de comercio conversacional impulsadas por IA cierran la brecha entre los especialistas en marketing y los clientes, permitiendo a los clientes impulsar sus propios recorridos.	IA conversacional, LLM, chatbots.	Los clientes pueden hacer preguntas a lo largo de su recorrido, profundizando el compromiso y ayudando a los especialistas en marketing a comprender y satisfacer mejor sus necesidades.



## Errores y puntos de precaución

Para asegurar que la IA generativa conduzca a los resultados correctos para los especialistas en marketing e impacte positivamente en los recorridos y experiencias de los clientes, los equipos deben:

- **Supervise cuidadosa y continuamente la calidad del contenido y los elementos visuales generados por IA:** Asegúrese que estén en consonancia con la marca y con las normas de calidad de la empresa. La desventaja de la generación de IA es que es propensa a sufrir alucinaciones artificiales cuando los datos de referencia carecen del contexto organizacional y del cliente. Por lo tanto, una intervención decidida es imprescindible para evitar prejuicios y alucinaciones.
- **Cree nuevos procesos de aprobación y flujos de trabajo:** Asegúrese que, a medida que los especialistas en marketing estén capacitados para generar su propio contenido, los expertos en contenido y diseño aún verifiquen y modifiquen los resultados antes de publicarlos.
- **Examine de cerca cualquier capacidad de cara al cliente, como los chatbots:** Asegúrese que sean capaces de ofrecer constantemente experiencias excepcionales a los clientes que estén alineadas con la promesa de la marca de la organización.

# IA generativa para agentes de atención al cliente

A medida que los vendedores al detalle buscan nuevas formas de mantenerse por delante de sus competidores, el atención al cliente se ha convertido rápidamente en un diferenciador clave.

Los agentes de atención al cliente de hoy tienen la tarea de atender a más clientes, con un nivel más alto, a través de más canales que nunca. Es un trabajo difícil. Y su alto volumen, alta repetición y alta tasa de abandono lo hacen aún más difícil.

## **Una atención al cliente excepcional exige tres cosas clave:**

- Estar presente cuando y donde los clientes puedan necesitar servicio
- Comprender la necesidad del cliente y poder construir una conexión significativa en ese micromomento
- Tener una visión integral de los sistemas de conocimiento y un acceso rápido a la información para poder abordar las necesidades del cliente rápidamente, sin comprometer la precisión o la calidad del servicio

Los copilotos de IA generativa pueden ayudar a los agentes humanos a desempeñarse mejor en las tres áreas. Con la ayuda de capacidades que aumentan la inteligencia, no hay límite para el volumen o la variedad de puntos de contacto a través de los cuales pueden brindar una atención al cliente excepcional.

Los resúmenes generados por IA brindan a cada agente una visión clara del problema y el recorrido del cliente para que puedan brindar las experiencias adecuadas al instante. Además, al capturar información directamente de las interacciones entre agente y cliente, la IA generativa puede respaldar una creación y actualización más rápida de activos de conocimiento, lo que ayuda a cada agente a aprender y compartir conocimientos con facilidad.

## Momentos claves en la vida de un generador Agente de servicio potenciado por IA



### Momento 1: Atendiendo a los clientes con consultas en tiempo real

Cuando un cliente se acerca con una consulta, la IA puede analizar el sentimiento y el contenido del mensaje inicial de un cliente para determinar si su pregunta podría ser mejor manejada por un agente de servicio o un chatbot. Al transferir consultas simples y rutinarias a chatbots, los agentes de servicios humanos pueden responder mucho mejor a consultas complejas, aquellas que exigen su experiencia humana.

Cuando un cliente necesita ayuda directa de un agente, ese agente recibe inmediatamente una descripción general generada por IA del recorrido del cliente hasta ese punto. Eso les permite encontrar la respuesta correcta, sin hacer preguntas repetitivas.

El análisis de consultas y clientes, la comprensión de temas / problemas, el análisis de la opinión del cliente y la traducción de idiomas en tiempo real se combinan para acelerar significativamente los tiempos de respuesta de los clientes y aumentar la satisfacción. Además, al eliminar de la interacción las preguntas repetidas sobre sus necesidades, la experiencia de servicio mejora significativamente para el cliente y el agente puede avanzar rápidamente en el compromiso del cliente. Otra ventaja clave de la IA generativa es la traducción de idiomas.

Con tales capacidades, un agente de atención al cliente puede atender a clientes en diferentes idiomas incluso con un dominio básico del idioma.

Mientras el agente prepara respuestas a la consulta del cliente, la IA generativa puede convertir los aspectos básicos de sus respuestas en mensajes elocuentes, empáticos e informativos. Esto reduce aún más los tiempos de respuesta, lo que permite al agente atender a más clientes a lo largo del día, sin sacrificar la calidad del servicio que recibe cada cliente.



## **Momento 2: Procesamiento posterior a la llamada**

Cuando un agente de servicio finaliza una interacción con el cliente, debe completar el procesamiento posterior a la llamada. Por lo general, esto implica cargar un resumen de contacto y un código de disposición en el sistema CRM.

Con capacidades como la toma automatizada de notas, resúmenes y traducción de idiomas, la IA generativa puede automatizar gran parte de ese proceso, reduciendo el tiempo que los agentes tienen que dedicar al procesamiento posterior a la llamada.

Como la información se captura automáticamente de las interacciones con los clientes, también se puede etiquetar automáticamente, lo que facilita que los agentes de servicio y otros equipos de toda la empresa la busquen, aprendan y generen informes.



## **Momento 3: Fortalecimiento de la base de conocimientos**

La base de conocimientos del centro de contacto es un recurso importante para todos los agentes de servicio. Pero no siempre hay una respuesta para cada pregunta del agente. Cuando un agente necesita información que no se encuentra actualmente en la base de conocimientos, puede señalar la brecha, de modo que tan pronto como se obtenga este conocimiento, se pueda traducir en un nuevo activo que conforme la base de las respuestas generadas por IA relacionadas con ese tema.

Durante y después de la interacción con el cliente, las capacidades de IA generativa pueden analizar la intención del cliente, evaluar cómo los agentes y supervisores han manejado con éxito consultas similares y utilizar esa información para desarrollar un nuevo artículo de conocimiento o actualizar uno existente. Luego, un agente o administrador adecuado puede revisarlo y editarlo antes de publicarlo.



#### **Momento 4: Ayudar a los agentes a desempeñarse mejor**

Con una alta rotación en el departamento, la incorporación y la educación son un desafío continuo para los equipos de atención al cliente. Pero, gracias a la biblioteca de activos de conocimiento creada por la IA generativa, los nuevos agentes pueden responder ellos mismos a la mayoría de sus preguntas.

La IA puede detectar patrones y brechas en las interacciones de los agentes y utilizar esos conocimientos para generar planes de aprendizaje y desarrollo personalizados. Los agentes pueden ser dirigidos rápidamente a recursos de aprendizaje relevantes, cerrando brechas de conocimiento en minutos.

Eso permite la mejora continua del desempeño en todo el equipo de servicio. Cualquier brecha en las respuestas de los agentes se puede detectar inmediatamente y los agentes correspondientes reciben la información y el conocimiento que necesitan para mejorar su desempeño y ofrecer mejores resultados a los clientes.

Estos momentos son solo el comienzo de las posibilidades que pueden ofrecer las capacidades de IA generativa. Cuando se aplican de manera integral con una sólida cadena de valor de datos, estas capacidades pueden capacitar a los agentes para brindar una atención eficaz a los clientes a lo largo y ancho de sus recorridos y revolucionar la función de atención al cliente.

## Antes y después: IA generativa en la atención al cliente

Área	Antes de la IA generativa	Con IA generativa	Ejemplos de capacidades de LLM	Beneficios ilustrativos
Manejo de consultas / interacciones de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere mucho tiempo</li> <li>• Largo y repetitivo</li> <li>• Fuentes de información desconectadas</li> <li>• Altas expectativas sin habilitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los agentes están mejor equipados con la información que necesitan para responder rápida y adecuadamente a las necesidades de los clientes</li> <li>• Actividades implícitas o de apoyo, p.ej.: tomar de notas, procesamiento posterior a la llamada, seguimientos, etc. están automatizados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido y mejora</li> <li>• Sentimiento, tono de contenido</li> <li>• Clasificación de contenidos</li> <li>• Resumen</li> <li>• Traducción de idiomas</li> <li>• Transcripción simultánea</li> <li>• IA conversacional / respuesta inteligente</li> </ul>	<p>Mejora de los indicadores de desempeño de los agentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casos resueltos</li> <li>• Satisfacción del Cliente (CSAT)</li> <li>• Tiempo promedio de proceso</li> <li>• Interacciones con el cliente</li> <li>• Tiempo hasta la primera respuesta</li> <li>• Mejora en mediciones influenciadas como ventas adicionales, ventas cruzadas, ingresos, ROI, uso del producto y reducción de la rotación</li> </ul>
Gestión del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconectado, pesado y anticuado</li> <li>• Requiere mucho tiempo</li> <li>• Menos cobertura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El conocimiento es más accesible y consumible dentro de las limitaciones operativas de los agentes</li> <li>• La base de conocimientos se actualiza y mejora continuamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido y mejora</li> <li>• Descubrimiento y simplificación</li> <li>• Clasificación de contenidos</li> <li>• Resumen</li> <li>• Traducción de idiomas</li> <li>• Transcripción simultánea</li> <li>• IA conversacional / respuesta inteligente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación más rápida</li> <li>• Mejor desempeño</li> <li>• Rotación reducida</li> <li>• CSAT mejorado y satisfacción de los empleados (ESAT)</li> </ul>

Área	Antes de IA generativa	Con IA generativa	Ejemplos de recursos de LLM	Beneficios ilustrativos
Alcance y crecimiento personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles similares y repetitivos</li> <li>• Contexto acotado para operar</li> <li>• Limitación de tiempo</li> <li>• Indisponibilidad de recursos</li> </ul>	Los agentes de atención al cliente pueden acceder a oportunidades de capacitación, mejorar sus habilidades rápidamente y atender a los clientes con un alcance más amplio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido y mejora</li> <li>• Descubrimiento y simplificación</li> <li>• Resumen</li> <li>• Traducción de idiomas</li> <li>• Transcripción simultánea</li> <li>• IA conversacional / respuesta inteligente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance más proactivo</li> <li>• Mejor desempeño del agente</li> <li>• Rotación reducida</li> <li>• Mejor experiencia y motivación del agente</li> </ul>

## Errores y puntos de precaución

Para asegurar que las capacidades de IA generativa brinden los resultados correctos para los agentes de atención al cliente y los clientes a los que atienden, los equipos deben prestar atención a algunos puntos clave:

- **Calidad y cantidad de datos:** Generar respuestas precisas y contextualmente relevantes depende en gran medida de la solidez de la cadena de valor de los datos. La mala calidad o la baja cantidad de datos pueden dar lugar a respuestas inadecuadas, lo que podría frustrar a los clientes y dañar la reputación de la marca. Por lo tanto, las empresas deben prestar atención a la calidad y el enriquecimiento continuo de los datos, así como tener un enfoque “humano en el circuito” para integrar un sistema de revisión humana.
- **Mantener la voz y el tono de la marca:** Esto es extremadamente importante en la atención al cliente para ofrecer una experiencia de cliente coherente. Por lo tanto, todas las personalizaciones, plantillas y comunicaciones generadas por IA necesitan un mecanismo sólido para asegurar que mantengan sintonía con la voz y el tono de la marca.

- **Manejo de interacciones complejas con los clientes:** Aunque la mayoría de las consultas de los clientes se clasifican en las mismas categorías amplias, siempre habrá valores atípicos complejos y únicos. Deberá definir mecanismos claros de derivación y clasificación para manejar esos casos y asegurarse que su base de conocimientos se actualice continuamente con las enseñanzas de dichas interacciones.
- **Directrices éticas y sesgos:** Se debe prestar atención para asegurar que se establezcan resguardos éticos y se creen mecanismos para evitar sesgos en las respuestas o la información.
- **Privacidad y seguridad:** Dado que la atención al cliente es la primera línea para las interacciones y los datos del cliente, se deben incorporar políticas sólidas de seguridad y privacidad en sus planes de IA generativa desde su concepción. Los datos carecen del contexto organizacional y del cliente. Por lo tanto, una intervención decidida es imprescindible para evitar prejuicios y alucinaciones.



# Cómo aprovechar al máximo la oportunidad que brinda la IA generativa en la el comercio minorista

La IA generativa tiene el potencial de acelerar los flujos de trabajo, empoderar a los equipos humanos e impulsar mejores resultados en prácticamente todas las funciones dentro de la organización moderna de el comercio minorista. Pero esos beneficios no se materializan simplemente por defecto; deben implementarse de manera estratégica e iterativa.

**Para aprovechar al máximo la oportunidad de la IA generativa en la el comercio minorista, recomendamos seguir estos cinco consejos:**

1

## **Implemente estratégicamente IA generativa para aprovechar al máximo sus capacidades actuales**

La IA generativa no debe abordarse como un nuevo silo tecnológico. Más bien, es una nueva capacidad que puede ayudarle a aprovechar al máximo su tecnología y su patrimonio de datos existentes.

Debe construirse a partir de una base de datos sólida y evolucionar junto con sus capacidades analíticas y de IA / ML existentes en todo el espectro de capacidades descriptivas y prescriptivas para aprovechar al máximo todas las oportunidades que la IA generativa ha abierto.

La IA es tan buena como los datos que la alimentan. Entonces, comience su recorrido enfocándose en casos de uso de IA generativa en los que tenga una gran cantidad de datos de alta calidad. Por ejemplo, si ha recopilado grandes cantidades de datos sobre sus clientes (quiénes son, cuándo y por qué compran), podría utilizar su éxito en casos de uso de marketing para ampliar sus esfuerzos de IA generativa a otras funciones.

## 2

### **Trabajar en estrecha colaboración con los equipos para diseñar los copilotos perfectos de IA generativa**

Al igual que un copiloto humano, los copilotos de IA generativa deben respaldar la forma en que trabajan sus equipos y facilitarles la vida laboral, no forzarles a cambiar. A medida que identifique casos de uso de IA generativa en su organización, consulte con los equipos para descubrir los puntos reales de fricción en sus flujos de trabajo.

Cuando se aplica la IA para resolver los desafíos que enfrentan los equipos humanos, estos la adoptan más rápidamente. Están motivados para adoptar nuevos copilotos y aprender a aprovecharlos al máximo, lo cual es esencial si se desea impulsar un cambio operativo duradero en diversas funciones.

Deberá asegurarse que las personas que utilizan sus copilotos reciban apoyo con capacitación y mejora de habilidades relevantes. Sin eso, la adopción será irregular y los resultados serán inconsistentes entre los equipos.

## 3

### **No excluya a los humanos del proceso**

Todo lo que generan sus capacidades de IA generativa debe ser validado por un humano. La tecnología ha experimentado enormes avances en los últimos años y algunas capacidades están más maduras que otras. Áreas como la generación de texto se han vuelto muy consistentes, pero si se amplía a casos de uso más novedosos, como la generación de videos, donde las herramientas todavía son propensas a alucinaciones e incluso problemas de propiedad intelectual, los resultados serán menos confiables.

Un buen ejemplo lo podemos ver en los agentes LLM autónomos. Hoy en día, incluso los mejores agentes GPT-4 solamente pueden realizar alrededor del 15 % de las tareas con éxito, en comparación con la tasa de éxito humana promedio del 92 %. Si una organización pasara a utilizar exclusivamente agentes LLM autónomos hoy en día, podría tener un impacto catastrófico en su negocio y en las experiencias de sus clientes.

Al mantener a los humanos informados e incorporar la verificación humana en sus flujos de trabajo de IA generativa, puede asegurar que los resultados presentados a los clientes y a las partes interesadas internas estén siempre listos para los humanos y sean consistentes con el contenido que producen sus equipos humanos.

## 4

### **Designe nuevos roles para respaldar su transformación de IA generativa**

Si bien los copilotos de IA generativa están diseñados para ser altamente intuitivos, querrá adquirir algunas habilidades nuevas antes que su organización comience a utilizarlas. Necesitará personas que comprendan los posibles problemas de propiedad intelectual que surgen al generar contenido y analistas con un conocimiento profundo de los resultados de la IA generativa.

Para implementar esas habilidades, puede desarrollarlas internamente o contratar nuevas personas con esas habilidades. Cualquiera que sea el camino que tome, es una buena idea crear algunos roles nuevos que sean responsables de supervisar sus esfuerzos de IA y que, en última instancia, sean responsables de los resultados generados que su personal comparte con el mundo.

## 5

### Haga de la seguridad una prioridad desde el primer día

Como cualquier tecnología basada en datos, la seguridad debe considerarse y priorizarse en cada etapa de su recorrido de IA generativa. Los riesgos de seguridad de la información introducidos por la IA generativa se dividen en dos categorías principales: filtración de información e introducción de vulnerabilidad.

La filtración de información se presenta de tres formas principales.

- La filtración de datos públicos ocurre cuando el modelo de inteligencia artificial de otra persona extrae información de su sitio web o contenido público.
- La fuga rápida ocurre cuando los modelos públicos de IA aprenden de las indicaciones que el personal de la compañía les da.
- La exposición de los datos personales ocurre cuando los datos personales, como la información que tiene sobre sus clientes, se introduce en modelos para generar resultados y comienza a aparecer en otros lugares.

La introducción de vulnerabilidades surge de problemas de calidad que prevalecen en el código generado por IA. Si bien esto no es tan relevante en los casos de uso del comercio minorista, si sus equipos comienzan a usar IA generativa para generar código nuevo, deberá estar al tanto de estos problemas de seguridad.

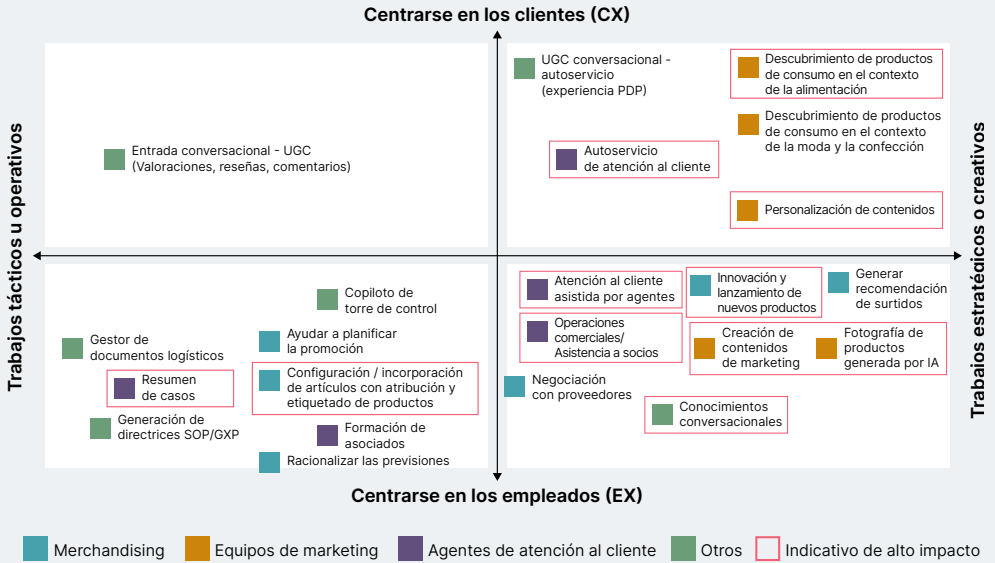
# Encuentre los casos de uso adecuados y aproveche ahora la oportunidad que le brinda la IA generativa en el comercio minorista

Thoughtworks aboga por un enfoque centrado en el ser humano para la selección de casos de uso de IA generativa. En esencia, la IA generativa crea formas para mejorar la inteligencia, las capacidades y las experiencias humanas. Por lo tanto, su recorrido debe comenzar con la identificación de qué capacidades, procesos y experiencias desea transformar, ya sea para sus clientes o sus empleados.

Para maximizar el valor que la IA generativa puede ofrecer, es una buena idea comenzar con un conjunto equilibrado de casos de uso centrados en los empleados y en los clientes, inclinándose primero hacia experimentos centrados en los empleados. Entre ellos, también vale la pena equilibrar más casos de uso tácticos que se pueden implementar para demostrar valor rápidamente, con casos de uso estratégicos o creativos que tardarán más en concretarse, pero que generarán un retorno de la inversión a largo plazo más significativo.

La siguiente matriz muestra cómo se pueden identificar y diagramar los casos de uso según esos criterios para construir una cartera de casos de uso de IA generativa equilibrada.

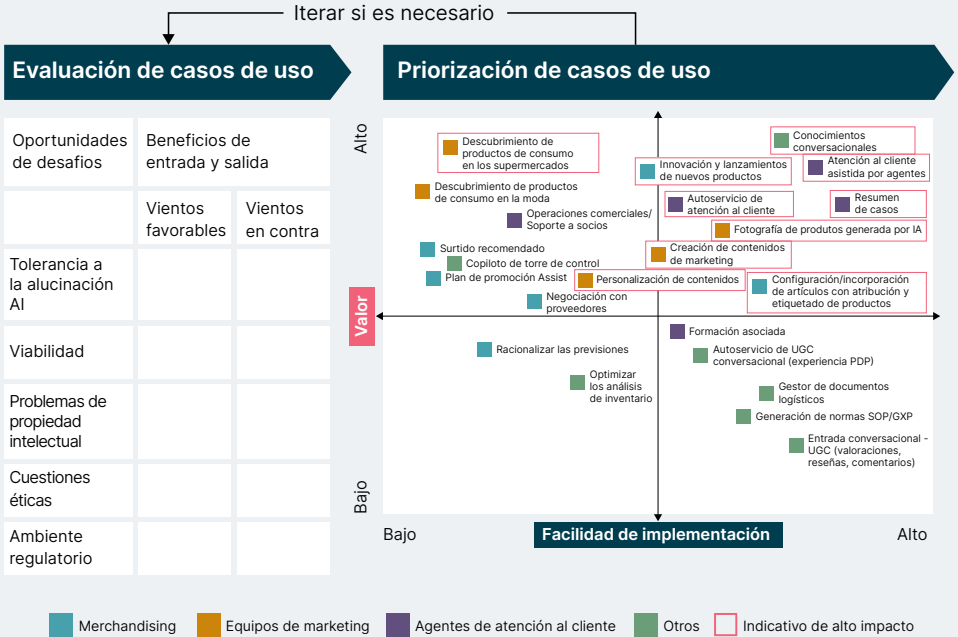
## Identificar casos de uso para su negocio Un enfoque centrado en el ser humano



Una vez que haya identificado un conjunto equilibrado de casos de uso de IA generativa relevantes, debe priorizarlos cuidadosamente y elegir con cuál avanzar primero. Este es un paso crítico, ya que necesitará identificar logros rápidos y claros que puedan demostrar el valor de la IA generativa al resto de su negocio para asegurar la aceptación ejecutiva de sus planes e impulsar la adopción y el entusiasmo en torno a futuros casos de uso.

Thoughtworks utiliza el siguiente esquema para realizar evaluaciones basadas en el valor de los casos de uso de IA generativa.

## Un esquema para priorizar casos de uso para su negocio Un enfoque basado en el valor



Los criterios de evaluación, incluidas las preocupaciones éticas y la tolerancia a las alucinaciones, pueden ayudarle a identificar espacios seguros para la experimentación que se presten bien a casos de uso de IA generativa inicial. Y al diagramar los casos de uso según su valor potencial y su facilidad de implementación, se pueden identificar tanto los “triumfos rápidos” (casos de uso con alto valor y gran facilidad de implementación) como los casos de alto impacto a largo plazo (aquellos con valor muy alto y facilidad de implementación baja o media).

Más rápido, más inteligente, más fuerte



## **Comience su recorrido al éxito de la IA generativa hoy mismo**

Thoughtworks trabaja en estrecha colaboración con organizaciones de todas las industrias para ayudarlas a tomar las decisiones correctas sobre IA generativa y alinear rigurosamente las capacidades de IA generativa con sus objetivos estratégicos. Si está evaluando sus opciones de IA y se pregunta dónde debería comenzar su recorrido, hable con nosotros hoy mismo.

**Obtenga más información:**  
[Thoughtworks/Retail-e-commerce](#)



## Sanjeev Athreya

**Jefe de Práctica de comercio minorista, CPG y Comercio**

Sanjeev lidera la práctica del comercio minorista global de Thoughtworks y aporta casi tres décadas de experiencia en la industria a clientes de todo el mundo. Tiene una gran experiencia ayudando a los vendedores al detalle a reinventarse para seguir siendo relevantes a través de importantes cambios de paradigma en la tecnología y la mentalidad de los consumidores. Le gusta la música, viajar y leer sobre geopolítica.



## Preetisudha Pandab

**Directora de la Industria de comercio minorista y Comercial**

Preeti es una experta en el comercio minorista y comercio con más de 16 años de experiencia. Dirige el centro de excelencia de Comercio Digital de Thoughtworks y ayuda a los clientes a redefinir los desafíos comerciales, simplificar la complejidad y utilizar enfoques ágiles y basados en resultados para resolver sus desafíos comerciales más complejos. Preeti se especializa en comercio digital, marketing digital, análisis web, personalización, marketing de contenidos, redes sociales, fidelización y más.



## Anitha Rajagopalan

**Directora de la Industria de comercio minorista, Comercial y Estratega de productos**

Anitha es líder de productos con más de 18 años de experiencia en la industria de comercio minorista. Se centra en impulsar resultados comerciales para clientes del comercio minorista y comerciales estratégicos, dirige el centro de excelencia comercio minorista Media de Thoughtworks. Anitha se especializa en comercio electrónico, omnicanal, medios de comercio minorista y monetización, promoción comercial, precios y promociones, innovación en tiendas y gestión de pedidos distribuidos.



Thoughtworks es una consultora tecnológica global que integra estrategia, diseño e ingeniería para impulsar la innovación digital. Somos más de 11.500 trabajadores de Thoughtworks en 51 oficinas en 18 países. Durante 30 años, hemos generado un impacto extraordinario junto con nuestros clientes al ayudarlos a resolver problemas comerciales complejos con la tecnología como diferenciador.

[thoughtworks.com](https://www.thoughtworks.com)



**Estrategia. Diseño. Ingeniería.**

© Thoughtworks, Inc. Todos los derechos reservados.