

Uso de la inteligencia Artificial – I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el
aplicativo IBM Watson Marketing.

Autor

Juan Sebastián Cutiva Manios.

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A

Facultad de Ingenierías

Ingeniería Comercial

Bogotá D.C Colombia

2018

Uso de la inteligencia Artificial – I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el
aplicativo IBM Watson Marketing.

Monografía

Autor

Juan Sebastián Cutiva Manios.

Tutor

Ingeniero Alfredo Guzmán Rincón

CMsg Ingeniería con Énfasis en calidad y productividad

Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A

Facultad de Ingenierías

Ingeniería Comercial

Bogotá D.C Colombia

2018

Notas de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 13 de Mayo del 2018.

Agradecimientos

A:

Dios por darme la oportunidad de poder estudiar, por guiarme, darme fuerzas en este largo camino, que hoy, puedo concluir exitosamente.

A mis padres porque gracias a sus enseñanzas pude crecer como persona, gracias por siempre creer en mí y apoyarme en todas mis decisiones. Papá Mamá, gracias por darme una herramienta tan importante para mi futuro.

A mis hermanos Paula y Winston por ser la motivación para no rendirme, los quiero mucho.

A mis abuelos por todo el apoyo que me han dado desde pequeño, por quererme y guiarme, esto también se los debo a ustedes.

A mi tío Roby por estar siempre conmigo y ayudarme incondicionalmente.

A todos los profesores que durante estos 5 años compartieron sus conocimientos, sus experiencias de vida, gracias por los consejos que me dieron y la dedicación en cada clase.

Un agradecimiento al profesor Alfredo Guzman Rincón n por guiarme en el desarrollo de la monografía, por la dedicación prestada y la paciencia que me tuvo, muchas gracias profe.

Para terminar un agradecimiento a todos mis amigos con los que viví tantas experiencias y por ese apoyo mutuo que nos dimos para lograr concluir nuestra formación profesional.

Resumen

La Cuarta Revolución Industrial y la era digital, está transformando la forma como la sociedad del siglo XXI produce, trabaja y vive. Esta monografía está orientada a examinar los usos de la Inteligencia Artificial (IA) para el diseño de estrategia comerciales, el objetivo general es crear estrategias comerciales mediante la IA IBM Watson Marketing, se indicaran funciones y características del sistema, las cuales facilitan la toma de decisiones para mejorar o innovar en las estrategias y analizar mediante la metodología de caso de estudio su pertinente aplicación, como herramienta tecnológica de apoyo sistémico a las organizaciones, en el panorama actual de la era digital , y como respuesta para enfrentar la alta competitividad en el marco de la globalización.

Se presenta una aproximación del análisis del entorno basado en datos de estudios, que buscan la caracterización del ambiente tecnológico global y sus tendencias, como puntos de referencia para mostrar la evolución actual del uso de la inteligencia artificial en el marketing digital. Luego se presentan el alcance de las características y funciones del IBM Watson Marketing, seguido de ámbitos específicos apropiados para su uso en estrategias comerciales de mercadeo digital y finalmente referencias de estudios de caso de éxito, que están utilizando esta tecnología, para crear experiencias personalizadas en la era digital, como evidencia de su pertinencia para competir en la actualidad.

Palabras Claves: Organización cognitiva, plataforma de inteligencia artificial (IA), marketing, IBM Watson Marketing, estrategia digital y personalización experiencia del cliente.

Abstract

The Fourth Industrial Revolution and the digital age is transforming the way society produces twenty-first century, works and lives. This monograph is oriented to examine the uses of Artificial Intelligence (AI) for the design of commercial strategies, the general objective is to create commercial strategies through the AI IBM Watson Marketing, indicate functions and characteristics of the system, which facilitate decision making to improve or innovate in the strategies and analyze through the case study methodology its pertinent application as a technological tool of systemic support to organizations, in the current panorama of the digital age, and as a response to face the high competitiveness in the globalization framework.

It is based on an approach to environmental analysis based on data from recent studies cited, which seek to characterize the global technological environment and its trends, as points of reference aimed at showing the current evolution of the use of artificial intelligence in digital marketing. Then the scope of the features and functions of the IBM Watson Marketing are presented, followed by specific areas appropriate for use in commercial digital marketing strategies and finally references of successful case studies, which are using this technology, to create personalized experiences in the digital age, as evidence of its relevance to compete today.

Keywords: Cognitive Organization, AI Artificial Intelligence Platform, Marketing, IBM Watson Marketing, Digital Strategy and Personalization Client Experience.

CONTENIDO

<i>Agradecimientos</i> _____	IV
<i>Resumen</i> _____	V
<i>Abstract</i> _____	VI
<i>Introducción</i> _____	10
<i>Glosario.</i> _____	12
<i>Planteamiento del problema</i> _____	20
<i>Justificación</i> _____	24
<i>Objetivos</i> _____	26
Objetivo general. _____	26
Objetivos específicos. _____	26
<i>Capítulo 1</i> _____	27
<i>Inteligencia artificial IA en el ámbito del marketing actual.</i> _____	27
IA el camino de las marcas mentoras. _____	34
Características de casos de uso de mercadotecnia para IA y AM (aprendizaje de maquina) _____	35
Implementación y operación de casos de uso de marketing habilitados por AI / AM _____	35
Estudio IBM aceleración de la reinención empresarial y construcción de una organización cognitiva _____	36
La estrategia de negocios digitales y experiencia del cliente _____	41
El futuro de las capacidades cognitivas en la industria de productos de consumo (CP). _____	¡Error! Marcador no definido.
La importancia del Director de Marketing CMO en el contexto actual de la era digital: retos oportunidades y amenazas. _____	44
<i>Capítulo 2</i> _____	48
<i>IBM Watson Marketing.</i> _____	48
Evaluación de IBM Watson Marketing por forrester wave TM _____	48
Características generales de IBM Watson Marketing. _____	50
Características específicas de la familia de productos de IBM Watson Marketing. _____	54
Marketing personalizado _____	54
IBM Watson Campaign Automation (Automatización de campañas de IBM Watson) _____	56
Watson Real-Time Personalization _____	59
Información del cliente _____	61
IBM Watson Customer Experience Analytics. _____	62
Información de marketing _____	63

IBM Watson Marketing Insights	63
Experiencia digital.	66
IBM Watson Content Hub. Administración de contenido en la nube.	67
IBM Watson Commerce Insights.	69
Capítulo 3	71
<i>Estrategias comerciales en el manifiesto de mercadeo de IBM Watson Marketing</i>	71
Evaluación de IBM Watson Marketing.	72
Evaluación de IBM Watson Marketing.	79
Evaluación del informe	79
Definición / descripción del mercado por el estudio.	80
Evaluación de IBM.	81
Resumen de Perfil del Proveedor IBM por IDC MarketScape	84
Marketing móvil: estrategias, herramientas y tácticas para incrementar su eficacia.	91
Estrategia Móvil.	91
Encajar la cultura móvil en la experiencia del cliente.	91
Crear el mensaje adecuado en el momento adecuado.	92
Pensar el contexto y el uso.	92
El objetivo es desarrollar una experiencia de marketing omnichannel	93
Utilizar análisis y métricas para mejorar la planificación y evaluación.	93
Planificar para el futuro	94
Herramientas y tácticas para el marketing móvil	95
Capítulo 4	96
Casos de estudio	96
La nueva mentalidad del marketing y la experiencia de la marca	96
El rol del profesional de marketing como forjador de negocios, que aumenta el valor de la marca	97
El rol del profesional de marketing como arquitecto de experiencias, a través de la fuerza del vínculo humano	98
Descubrir Oportunidades en los datos.	98
Watson Marketing al frente del futuro	100
Resumen de caso de éxito IBM Watson Marketing, grupo de Yoox Net-A-Porter.	100
Conclusiones y recomendaciones.	108
Lista de Referencias	112

Lista de figuras

Figura 1: La empresa puede ser deconstruida en funciones comerciales claves. _____	38
Figura 2: Los CEO ven la informática cognitiva agregando valor en todas las funciones clave en toda la empresa. _____	39
Figura 3: Los líderes identifican prioridades para la computación cognitiva dentro de sus respectivas funciones _____	40
Figura 4: Las 5 prioridades del CMO _____	46
Figura 5: Principales desafíos de CCCM con enfoque en iniciativas de CX _____	71
Figura 6: Indique cómo utiliza o planea usar su solución CCCM para respaldar la entrega de las experiencias, los mensajes, las ofertas o el contenido de los clientes a través de los siguientes canales. _____	73
Figura 7: Proveedores evaluados: criterios de información del producto y de inclusión _	75
Figura 8: Gestión de campañas de canales cruzados _____	77
Figura 9: Forrester Wave TM : tarjeta de puntuación de gestión de campaña entre canales, Q1 2018 _____	79
Figura 10: Cuadrante Mágico para la Gestión de Campañas Multicanal _____	82
Figura 11: IDC MarketScape IA en la nube de marketing empresarial, 2017 _____	87

Introducción

En la era digital y de la industria 4.0, las nuevas formas de producción de bienes y servicios, han generado que las empresas tengan que competir con fábricas inteligentes, que han generado nuevas exigencias competitivas, como : alta productividad y eficiencia, mayor grado de simulación y modelación virtual rápida de productos o servicios, minimización de costos operativos; respecto a los tiempos de producción y comercialización menor, disminución del trabajo operativo humano y más actividades realizadas por robots, sistemas automatizados de producción, comercialización, procesos de gestión más rápidos, eficientes y seguros.

En este escenario, solo la adopción o transferencia de tecnologías apropiadas como la inteligencia artificial IA y la inversión en digitalización y automatización, les permitirá competir a las empresas colombianas en el panorama actual, con procesos comerciales más automatizados, para responder ahora a los clientes que demandan más productos de alta calidad personalizados, lo que exige una innovación permanente, que impacta el escenario laboral del ingeniero comercial.

La Cuarta Revolución Industrial es una realidad, que seguirá impactando disruptivamente todos los ámbitos productivos y de la sociedad global. La era digital, ha generado la posibilidad de crear nuevos procesos innovadores y creativos en el ámbito comercial, donde conceptos como: empresa cognitiva, co-diseño (diseño colaborativo), prosumers (producen y consumen información), son un nuevo enfoque, para evolucionar en diseño y comercialización de nuevos productos personalizados.

En este panorama las universidades y sus programas académicos, los gobiernos, la sociedad, las fábricas y sus empleados, tendrán que asumir nuevos roles, adaptarse y

transformarse para competir, como premisa para seguir en el mercado, garantizando el desarrollo socioeconómico de las naciones.

Esta monografía se encuentra orientada a examinar los usos del sistema cognitivo (IA) IBM Watson Marketing, para el diseño de estrategias comerciales, a partir de identificar su importancia e indicar las funciones y características, que pueden facilitar la toma de decisiones para mejorar o innovar en las estrategias comerciales, como herramienta tecnológica y apoyo sistémico a las organizaciones, en la creación, diseño, transformación, proyección o análisis de los productos y servicios, como transferencia tecnológica pertinente, en el panorama actual de la era digital, en respuesta para enfrentar la alta competitividad en el marco de la Globalización.

Glosario.

Este glosario contiene términos y definiciones textuales correspondientes a IBM Cloud y Terminología consistente de IBM. Los sitios contienen términos y definiciones de productos de IBM marketing, así como términos informáticos generales (IBM , 2018).

- American Standard Code for Information Interchange (ASCII): Código estándar utilizado para el intercambio de información entre sistemas de proceso de datos, sistemas de comunicación de datos y equipos asociados. ASCII utiliza un juego de caracteres codificado que consta de caracteres codificados de 7 bits (IBM, 2018).
- Análisis web: Medida, colección, análisis y generación de informes de datos para conocer y optimizar el uso de la web.
- Android: Un sistema operativo móvil creado por Google, la mayor parte del cual se ha publicado con las licencias de código abierto Apache 2.0 y GPLv2.
- Aplicación móvil (app para móvil): Aplicación que se ha diseñado para una plataforma móvil. Similares a las aplicaciones web, las apps para móvil proporcionan más funciones que la visualización estática de información; por ejemplo, permiten al usuario filtrar noticias en tiempo real.
- Aplicación omnicanal: Aplicación que permite a los usuarios obtener datos a través de varios canales o interfaces. Las aplicaciones móviles y web se consideran ejemplos de aplicaciones omnicanal.
- App: Aplicación de dispositivo móvil o web.
- Audiencia: Colección de atributos e ID que describen a un grupo de personas que pueden interactuar con productos, servicios u otros tratamientos de marketing.

- Base de datos (BD): Recopilación de elementos de datos independientes que se almacenan juntos para dar servicio a una o más aplicaciones.
- business-to-business (B2B): Dícese de las aplicaciones de Internet que intercambian información o ejecutan transacciones entre empresas.
- business-to-consumer (B2C): Dícese del subconjunto de aplicaciones de Internet que intercambian información o ejecutan transacciones entre empresas y consumidores.
- Canal: Medio de alcanzar a los clientes, por ejemplo, teléfono móvil, correo electrónico, correo directo, sitios web o distribución.
- Carro abandonado: Un carro de la compra en línea para el que el cliente no continúa con el portal de pago para completar la compra.
- Clic en anuncios: Una herramienta de marketing que informa sobre el número de veces que un cliente pulsa el contenido visualizado para averiguar más información acerca del tema.
- Comportamiento de correo electrónico: Acciones de un contacto en respuesta a un mensaje de correo electrónico. Como ejemplos se incluyen: pulsar enlaces, descargar archivos adjuntos, reenviar a un amigo, actualizar un formulario o realizar una compra.
- Contacto: Persona cuyo nombre e información de contacto se almacena en una base de datos que es el objetivo de un mensaje de marketing específico utilizando un canal específico de comunicación como, por ejemplo, un correo electrónico.
- Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act (CAN-SPAM) (CAN-SPAM)

- Ley que controla el marketing por correo electrónico que las organizaciones incluyen como opción de opt-out y una dirección física en cada envío de correos. También requiere que las organizaciones coordinen varias bases de datos, supervisen mensajes interpersonales y garanticen que los opt-out se supriman a nivel de organización.
- Conversión: Transacción empresarial completada satisfactoriamente por un visitante de sitio web, que hace que el visitante se convierta en un cliente.
- CxOs: Equivalente a alguno de los roles directivos de las empresas CEOs, CIOs, CFOs, CMOs, CHROs o CSCOs
- C-Suite: un ejecutivo senior importantes de una corporación.
- Datos: Representación de hechos o instrucciones en una forma que resulte adecuada para la comunicación, interpretación o proceso por medios humanos o automáticos. Entre los datos se incluyen constantes, variables, matrices y cadenas de caracteres.
- Destino: En UBX, un punto final que puede recibir audiencia y datos de eventos.
- Envíos: Métrica que indica el número de veces que un visitante ha enviado un formulario web durante una sesión.
- Filtrar: Medio de consultar los datos de informes y devolver únicamente las filas que coinciden con el criterio especificado.
- Gestión de relaciones con los clientes (CRM): Uno de los procesos empresariales corporativos (junto con Integrated Product Development) en IBM. CRM define estándares para responder a clientes, en particular en la entrega del compromiso de servicios.

- **Infraestructura:** Arquitectura para una aplicación que proporciona una estándar estructura para una aplicación y funciones generales y extensibles. Una infraestructura habilita y simplifica una implementación coherente de tecnologías complejas para el desarrollo de aplicaciones.
- **Interacción:** Tipo de comunicación en línea o fuera de línea con un cliente.
- **Interfaz de programación de aplicaciones (API):** Interfaz que permite que un programa de aplicación escrito en un lenguaje de nivel alto pueda utilizar funciones o datos específicos del sistema operativo o de otro programa.
- **JavaScript Object Notation (JSON):** Formato de intercambio de datos ligero que se basa en la notación literal de objetos de JavaScript. JSON es independiente del lenguaje de programación, sin embargo, utiliza convenciones de lenguajes.
- **Lenguaje de marcado de hipertexto (HTML):** Lenguaje de marcación que cumple el estándar SGML (Standard Generalized Markup Language) y que se diseñó fundamentalmente para dar soporte a la visualización de información gráfica y textual y que incluye enlaces de hipertexto.
- **Meta etiqueta:** Etiqueta que se utiliza en documentos HTML o XHTML para proporcionar metadatos estructurados sobre el documento o partes del documento.
- **Métrica:** Característica medible del comportamiento del cliente como, por ejemplo, el número de clics antes de realizar una compra en un sitio web.
- **Navegador web móvil:** Navegador diseñado específicamente para funcionar en un dispositivo móvil.

- Nivel de audiencia: Manera de identificar la granularidad de los destinos de campaña de marketing. Los niveles de audiencia típicos son Cliente y Unidad familiar.
- Nivel de seguimiento: Grado en que se rastrean las acciones del destinatario de un correo.
- Número total de visitas: Métrica que indica el número total de todos los visitantes de un sitio, incluidos nuevos y recurrentes.
- Objeto de marketing: Cualquier producto que un equipo de marketing desarrolla y vuelve a utilizar en el transcurso de las actividades de marketing. Ejemplos: elemento físico (por ejemplo, una carta, tarjeta de crédito o banner publicitario) o componente de negocio (por ejemplo una oferta de tarjeta de crédito, una definición de segmento de destino o una definición de programa de recompensa).
- Oferta: Incentivo que impulsa a un usuario a participar.
- Oportunidad de marketing: Serie coordinada de tácticas destinadas a promocionar una marca, una cartera o una oferta a varios públicos a través de diferentes canales con objeto de lograr un objetivo empresarial específico.
- Opt-in: Permiso expreso otorgado por un cliente que permite al profesional de marketing enviar mensajes informativos.
- Opt-out: Acto de un destinatario de correo electrónico/mensaje solicitando que se elimine la información de contacto de la base de datos de la empresa.
- Paleta: Rango de opciones visualizadas gráficamente (como los colores o los conjuntos de herramientas) que se pueden seleccionar en una aplicación.

- **Panel de control:** Recopilación de informes clave con formato visual diseñada para diferentes funciones de usuario. Se pueden supervisar todos los informes utilizados con frecuencia en una sola página utilizando un panel de control.
- **Personalización:** Proceso mediante el cual se habilita la información que se debe destinar a usuarios específicos basándose en normas de negocio e información de perfil de usuario.
- **Plantilla:** En marketing digital, documento que se utiliza para preparar correos electrónicos a enviar a los contactos. Una plantilla se utiliza como patrón y puede incluir información dinámica, personalización e información externa.
- **Política de privacidad:** En un entorno de gestión de privacidad, una posición manifestada por una organización sobre cómo pretende utilizar la información confidencial de privacidad que recopila. Una política de privacidad constituye un acuerdo entre una organización y los propietarios de información personal de identificación (PII) que la organización recopila.
- **Punto de encuentro:** Aplicación o lugar donde un usuario de marketing puede interactuar con un cliente. Un punto de encuentro puede ser un canal donde el cliente inicia el contacto (una interacción "de entrada") o donde el usuario de marketing se pone en contacto con el cliente (una interacción "de salida"). Los sitios web y las aplicaciones de centro de atención telefónica son ejemplos comunes.
- **Recopilación:** Práctica ilegal de compilar direcciones de correo electrónico desde sitios públicos y paneles de mensajes.
- **Red social:** Comunidad en línea donde las personas con intereses similares, necesidades y objetivos pueden interactuar, realizar conexiones y colaborar.

- **Respondedor automático:** Correo que se envía automáticamente a un contacto en respuesta a la acción del contacto.
- **Segmentación:** Actividad de separar un mercado en grupos distintos con características similares, como requisitos empresariales comunes, deseos y necesidades, actividad económica (sector), tamaño de la empresa o de la institución, ubicación y uso de ofertas. La segmentación identifica conjuntos homogéneos de clientes/compradores de forma que los miembros de un segmento comparten características comunes que son diferentes de las de otros segmentos.
- **Segmento:** Un conjunto de clientes/compradores dentro de un mercado que comparten deseos, necesidades, características y comportamiento de compra. Estos deseos y necesidades son lo suficientemente homogéneos como para sean el objeto de un conjunto coherente de estrategias, campañas de marketing y tácticas de venta.
- **Servicio de mensajes cortos (SMS):** Un servicio de mensaje que se utiliza para enviar mensajes alfanuméricos que tengan 160 caracteres o menos entre teléfonos móviles.
- **Storyboard:** Espacio de trabajo colaborativo donde los diseñadores pueden crear mapas de viaje e interacciones.
- **Tarea:** Elemento de acción creado y asignado como parte de una planificación de proyecto.
- **Tasa efectiva:** Medida porcentual de la proporción de clics únicos y aperturas exclusivas, que es una forma de determinar cuál ha sido el grado de interés que el contacto ha mostrado por un correo abierto.

- Trayectoria de navegación: Secuencia de páginas web a las que accede un usuario durante una sesión de navegación. En particular, hace referencia al seguimiento de datos relativos a dicha sesión y a la capacidad del sistema para capturar los datos e informar sobre ellos.
- Vistas de páginas: Métrica que indica el número de veces en bruto que una página se ha representado para una dirección IP determinada.
- Widget: Elemento gráfico, como un gráfico o una cuadrícula, que muestra un tipo de información determinado en un panel de control.

Planteamiento del problema

En la era de la automatización, la digitalización y la computación cognitiva (IA), el nuevo objetivo para las compañías en el escenario global de la industria 4.0, es ser más competitivas, productivas y eficientes, generando innovaciones creativas en los procesos comerciales, que garanticen mejores productos y servicios. Las empresas están obligadas a transformar sus procesos comerciales, ajustándolos a las posibilidades y opciones que ofrece la era de los negocios cognitivos, si quieren seguir en el mercado. En el comercio digital, las expectativas son cada vez más desafiantes, ya que las tendencias transforman las industrias y reestructuran las demandas de los consumidores rápidamente.

En este panorama, para cambiar la experiencia del cliente es necesario cambiar la estrategia en el uso de los datos, su decodificación es clave para construir y conservar el valor de la marca y tener relaciones rentables, además se tienen un gran volumen de datos que no se usa por la complejidad de su procesamiento en las herramientas de análisis, que dificulta la tarea de extraer información necesaria del mercado y de los clientes; a quienes no son especialistas en datos o tecnología de la información (TI).

En el mercado actual la capacidad de respuesta basada en el análisis de datos, es relevante y fundamental, su lentitud afecta negativamente, las vistas fragmentadas de los datos de los clientes en las organizaciones agravan el problema. El mayor desafío radica en que los datos más reveladores y fundamentales, se encuentran en formatos no estructurados, como: imágenes, lenguaje natural, ideos y datos oscuros que están fuera del alcance de la mayoría de las organizaciones; el 88% de todos los datos disponibles son oscuros para la mayoría de las organizaciones, según informe de (IBM Resear, 2018).

En el contexto descrito, los problemas actuales en la toma de decisiones estratégicas de las empresas, sus retos y las consecuentes falencias en las estrategias del proceso comercial, se pueden identificar, en el siguiente resumen de los hallazgos del informe de la industria de “Productos de Consumo” del estudio IBM Global C-Suite (IBM Institute for Business Value, 2018).

El camino hacia el futuro es desconcertante, los altos ejecutivos están enfocados en mercados nuevos o establecidos (47 contra 39%), y un número creciente anticipa más innovación interna, frente a la tendencia en innovación abierta predominante. Están de acuerdo en cómo están cambiando las propuestas y cadenas de valor. Un total del 65% de directores de experiencia (CXOS por su sigla en inglés) espera más énfasis en las experiencias de los clientes que en los productos en los próximos años. (IBM Institute for Business Value, 2018)

La investigación, identifica tres "arquetipos" organizacionales, cada uno en una etapa diferente en el camino a la reinención digital, liderado por los reinventores centrados en el desarrollo de productos, servicios y modelos comerciales; extraen alto valor de sus ecosistemas y experimentan activamente (IBM Institute for Business Value, 2018). Sus estrategias de tecnologías de la información (TI) están alineadas con sus objetivos comerciales, son excelentes para gestionar el cambio, destacándose tanto a nivel financiero como innovador. Los practicantes, son ambiciosos, pero aún no han adquirido las capacidades, no están tan enfocados ni son tan ágiles como los Reinventors. Los aspirantes necesitan idear una estrategia clara, poner los procesos y recursos en su lugar correcto, y desarrollar la agilidad para aprovechar oportunidades. (IBM Institute for Business Value, 2018)

El estudio destaca cuatro temas, que para efectos del análisis se convierten en puntos de referencia a alcanzar como problema reto a enfrentar y resolver (IBM Institute for Business Value, 2018).

La disrupción proveniente de los operadores innovadores de la industria (68%), que se han reinventado para prosperar en una era digital disruptiva. los reinventadores de productos para el consumidor, destacan por su disposición a experimentar: el 73% tiene culturas que premian el fracaso rápido y la innovación rápida. Eligen aumentar las inversiones en áreas que prosperan en una cultura de cambio continuo: participación del consumidor (88 %), mercadotecnia digital (85%) y el diseño y desarrollo de nuevos productos (85%).

El camino hacia la personalización. Lo esencial es la conexión con el cliente a nivel personal, pero el diseño de experiencias personalizadas atractivas es difícil; se necesita una comprensión profunda de lo que hace funcionar a las diferentes personas. los directores de experiencia (CXO por su sigla en ingles) esperan enfocarse en los próximos años en las áreas más impactadas por las cambiantes expectativas de los consumidores: el marketing con un 62%.

Los Reinventores se acercan a resolver problemas con un enfoque de pensamiento de diseño: empatizando e interactuando directamente con los clientes y sus socios, para tener una mejor idea de la experiencia del cliente e incorporan los comentarios en la planificación. Un 44% por ciento de los Reinventors, informan que son muy eficaces para identificar las necesidades no satisfechas de los clientes, en comparación con solo el 16% por ciento de los practicantes y el 14 por ciento de los aspirantes.

El crecimiento de los modelos comerciales de la plataforma. El modelo de negocio de la plataforma conecta a los productores directamente con consumidores, y permite a las organizaciones crecer más rápido y ofrecer mayores ganancias. Estas generan una gran cantidad de datos que revela una amplia visión de la experiencia del cliente y registra las necesidades previamente no identificadas.

Solo el 5% por ciento de los productos de consumo ya tienen plataformas, más de un tercio están experimentando activamente o considerando la adopción de la plataforma. Una plataforma funciona con éxito cuando se: crea valor a partir de la reciprocidad, capitaliza en datos y compromiso con la innovación. Los Reinventores se ajustan a este perfil, están co-creando nuevos productos y servicios con clientes en mayor medida (67% frente a 50% de Practicantes y solo el 32% de aspirantes).

Innovación en movimiento: La organización del trabajo está cambiando dramáticamente, a medida que las empresas colaboran para innovar y los ecosistemas reemplazan a las entidades autónomas. Los ejecutivos senior (C-suites por su sigla en inglés) más inteligentes, se están preparando para el futuro, creando equipos que aprenden sobre la marcha. La mayoría de los Reinventores y practicantes ya admite la colaboración. Los Reinventores en un 72% solicitan activamente aportación de los empleados para estimular la innovación (frente al 54% de Practicantes y 35% de aspirantes).

Las categorías de Practicantes y Aspirantes, es la que más se asemeja en la práctica al caso de Empresas Colombianas. En consecuencia, para poder competir, el reto es alcanzar el nivel de evolución del arquetipo de los Reinventores, como punto de referencia de mejores practicas. Dado todo lo anterior la pregunta a resolver es: ¿Cuáles son los

posibles usos de los sistemas cognitivos IBM Watson Marketing, como herramienta tecnológica para la mejora del proceso comercial?

Justificación

En la era de la industria 4.0, las nuevas formas de producción de bienes y servicios, incluye la exigencia de productos de alta calidad personalizados, con tiempos de producción y comercialización menor, consecuentes con la reducción del tiempo que tarda un producto desde que es concebido hasta que está a la venta (time to market), que incorporen el co diseño (diseño colaborativo) considerando a los clientes finales, como prosumers (producen y consumen información) como enfoque, ajustados a la era digital y consecuentes con los nuevos roles empresariales, donde el trabajo colaborativo entre humanos e inteligencias artificiales IA, debe explorar escenarios para adaptarse, transformarse y competir, como exigencia para permanecer vigentes.

Esta monografía está dirigida a identificar el potencial uso de los sistemas cognitivos (IA) IBM Watson Marketing, como herramienta tecnológica para el diseño de estrategias comerciales, a través de describir, explorar e identificar, las acciones previstas para su uso y aplicación, como transferencia tecnológica necesaria para competir en el panorama actual de la industria, en el escenario de la globalización.

En el escenario disruptivo, complejo y dinámico descrito, las Pymes y Microempresas colombianas, por simple deducción, se exponen a un evidente alto grado de vulnerabilidad, con grandes limitaciones para competir con éxito, si no adoptan la digitalización y a la era cognitiva asistida por IA como prioridad. Sin embargo, usando la creatividad e innovación y adoptando las herramientas tecnológicas de última generación cognitiva, de forma rápida y eficiente, se pueden aumentar la probabilidad de incursionar

en la economía digital y tomar posiciones más competitivas, en medio de las oportunidades que se evidencian en el entorno.

Los aportes de esta monografía se orientan a examinar los usos de la inteligencia Artificial – I.A. para el diseño de estrategias comerciales mediante el aplicativo IBM Watson Marketing, desde la perspectiva del Ingeniero Comercial, en un contexto donde convergen de manera sistémica conceptos altamente disruptivos, que transforman el mundo real, como: uso comercial de la inteligencia artificial (IA) en el marketing, la innovación cognitiva, servicios inteligentes de próxima generación asistidos por inteligencias artificiales, la empresa cognitiva; habilitada por el potencial tecnológico derivado del análisis de datos, el internet de las cosas IoT, entre otras presentadas.

Las empresas en Colombia empiezan a visualizar el gran potencial de las tecnologías disponibles para infundir cognitivo en prácticamente cada decisión comercial y proceso empresarial, donde el éxito depende de la integración de análisis avanzados, asistidos por inteligencia artificial con la estrategia adecuada de mercadeo digital.

Las Plataformas de inteligencia artificial (IA) y en tecnologías cognitivas aplicadas al mercadeo digital, ofrecen como opción el descubrimiento rápido de conocimientos nuevos, utilizando el análisis orientado y la visualización automática de datos, que pueden potencializar o impulsar una estrategia comercial, en un área de negocio. Esta tecnología, promete ayudar a : configurar su trabajo para transformar la experiencia del cliente, adoptar la inteligencia artificial para desbloquear el valor de las ventas y el marketing, convertir datos en oportunidades, entregar una experiencia personalizada y convertirse en una organización centrada en el cliente, orientada a la Estrategia de negocios digitales y la experiencia personalizada del cliente.

Objetivos

Objetivo general.

Examinar los usos de la inteligencia Artificial (I.A) para el diseño de estrategias comerciales mediante el aplicativo IBM Watson Marketing.

Objetivos específicos.

- Identificar la importancia de la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias comerciales.
- Indicar funciones y características del sistema de IBM Watson Marketing, que facilitan la toma de decisiones para mejorar o innovar en las estrategias comerciales.
- Analizar mediante la metodología de caso de estudio la aplicación del sistema de IBM Watson Marketing en el diseño de estrategias comerciales.

Capítulo 1

Inteligencia artificial IA en el ámbito del marketing actual.

Este capítulo inicial presenta la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito del Marketing actual, a partir del resultado de estudios que aborda aspectos de su futuro en marketing y sus implicaciones inmediatas, en la que sobresale: el camino a las marcas mentoras, características de casos de uso de mercadotecnia para IA y aprendizaje de maquina AM , implementación y operación de casos de uso de marketing habilitados por IA / ML, aceleración de la reinversión empresarial y construcción de una organización cognitiva, la estrategia de negocios digitales y experiencia del cliente y el futuro de las capacidades cognitivas en la industria de productos de consumo (CP por su sigla en ingles).

Incluye además definiciones, conceptos o términos asociados a como, plataformas de inteligencia artificial y algunos tipos comunes. Y como cambiará todo lo relacionado con el marketing, especialmente la forma en que se relacionan entre sí, los compradores y las marcas, identificando nuevos vectores de cambio.

En esa línea de trabajo, además se presentan las conclusiones del estudio Global C-suite Study (IBM Institute for Business Value, 2018), para el rol de Director de Marketing CMOs (Chief Marketing Officer), con el propósito de su vinculación transversal, al análisis para identificar la sinergia o implicaciones sistémicas en el diseño de estrategias comerciales y el efecto disruptivo del uso de la inteligencia artificial en el marketing, asociado a la toma de decisiones estratégicas tanto en prospectiva a corto plazo como en el panorama competitivo actual.

Todo lo anterior como una aproximación a la delimitación y definición del escenario tecnológico implicado, a partir del cual se abordara en el objeto del presente estudio.

Según (IDC MarketScape, 2017) de IDC MarketScape, proveedor líder en el mundo en análisis e inteligencia de mercados y soporte táctico, en el sector de Informática y Telecomunicaciones, refiere en proporcionar una evaluación de inteligencia artificial y aprendizaje de maquina en plataformas de nube de marketing empresarial y evalúa los criterios más significativos para que los compradores, los tengan en cuenta. Este estudio sugiere a profesionales del marketing, la implementación de aplicaciones compatibles para el éxito en el panorama de explosión datos, obtener tiempos de respuesta cortos y expectativas crecientes de los clientes.

Además indica que ya existen buenos casos de uso táctico para familiarizarse con las habilidades, los datos y los procesos necesarios para hacer un uso efectivo de los modelos de inteligencia artificial, y escalar a modelos más sofisticados para brindar experiencias únicas a los clientes (IDC MarketScape, 2017).

El término IA se usa para describir una amplia gama de aprendizaje automático, también se relaciona con la definición de la inteligencia de la máquina. Además se usa para describir una variedad de algoritmos, con capacidades automatizadas de procesamiento de lenguaje, imagen y sentimiento, todo como un medio, orientado a vendedores. Los especialistas en marketing, necesitan una comprensión básica de cómo cada tipo de modelo de IA procesa datos diferentes y cómo los datos deben ser analizados en la máquina para lograr los mejores resultados. La IA según definición de (IDC MarketScape, 2017), en el citado estudio son:

Es el estudio e investigación de proporcionar software y hardware que intenta emular a un ser humano. Las IA se proyecta como una colección de muchas capacidades separadas con una función ejecutiva para gobernarlo todo, al igual que el cerebro humano (Murray, 2017). Algunos tipos de IA comunes descritos por (IDC MarketScape, 2017), en el citado estudio son:

- **Aprendizaje profundo:** son modelos de redes neuronales que se ejecutan en arquitecturas de Unidad de Procesamiento Gráfico o GPU (Graphics Processing Unit) que admiten aplicaciones como identificar un logotipo, producto o persona en una imagen y etiquetarla en consecuencia.
- **Aprendizaje automático:** es el proceso de crear un modelo estadístico de varios tipos de datos que realizan diversas funciones sin tener que ser programados por un humano. Los modelos de aprendizaje automático están "entrenados" por una gran cantidad de datos. En Márketing los casos de uso van desde las recomendaciones de contenido en un sitio web basado en perfiles de usuario y el comportamiento de la sesión, hasta lo complejo, como la segmentación de la audiencia en tiempo real.
- **Informática ambiental:** No es IA, pero este es el caso de uso que está impulsando el consumo de IA a través de productos como Alexa de Amazon y asistentes personales en teléfonos inteligentes como Siri de Apple o Cortana (Microsoft). El procesamiento y la generación del lenguaje natural son las principales tecnologías de IA detrás de este servicio.
- **Sistemas conversacionales:** son un subconjunto de plataformas cognitivas o IA que están especializados para el desarrollo de asistentes digitales inteligentes y conversacionales chatbots. Las plataformas de IA conversacional usan análisis de

contenido, descubrimiento de información y otras tecnologías para comunicarse con los seres humanos a través del correo electrónico, la web y los mensajes. Estos sistemas están creciendo en importancia en las aplicaciones de mensajería a medida que se conectan a los sistemas de comercio y ser más capaz de personalizar el contenido y las transacciones.

El estudio citado anteriormente de IDC define y clasifica a IBM como proveedor Líder, en el segmento de plataformas de inteligencia artificial (IDC MarketScape, 2017), y refiere:

- Plataformas de inteligencia artificial (IA), y las caracteriza como: incluye proveedores con propósitos generales con plataformas de software cognitivo / IA (IBM, SAP Hybris, Salesforce y Adobe). Habilitadas para IA, las plataformas ofrecen procesamiento de IA / ML y entornos de desarrollo de casos de uso para ingenieros o desarrollos de terceros. Adobe, IBM, Salesforce y SAP Hybris tiene plataformas de desarrollo de inteligencia artificial que les permiten construir carteras amplias de casos de uso y apoyar el trabajo de desarrollo por parte de los socios y clientes. Las organizaciones de marketing que quieren que IA y ML impregnen el marketing y todas las aplicaciones orientadas a los entornos del cliente, deberían considerar a los proveedores de la plataforma.
- Existe otro segmento definido por IDC como Aplicaciones de marketing habilitadas para IA: incluye proveedores que incorporan capacidades de IA dentro de sus aplicaciones, pero no ofrecen una plataforma de desarrollo de IA de propósito general a terceros.

Ademas, IDC MarketScape presenta la definición del mercado de Plataformas de inteligencia artificial (IDC MarketScape, 2017), como:

El software de aplicaciones de marketing que automatiza una amplia gama de actividades individuales y colaborativas asociadas, con los diversos componentes del proceso de comercialización, incluidas actividades el marketing estratégico, sobre actividades operacionales y relacionadas con campañas para el comercio electrónico y el comercio basados en gestión de catálogos de promociones. La funcionalidad incluye : administración y ubicación de anuncios, administración de marca; planificación, ejecución y gestión de campañas; gestión y distribución de garantías, marketing directo de base de datos, soluciones de catálogo electrónico y comercio electrónico, marketing por correo electrónico, marketing social, análisis de sentimiento, segmentación, análisis predictivo, gestión de eventos o ferias, enfoque pruebas de grupos o medios, generación , calificación o distribución de prospectos, administración de listas, recurso de gestión de mercadeo , medios y relaciones con analistas, mercadotecnia de dispositivos móviles, personalización, investigación primaria, agrimensura, gestión de la promoción comercial, programas de venta directa y venta cruzada, actividad web análisis y publicidad web.

Este estudio de IDC MarketScape indica que existe una gran brecha entre los proveedores referenciados en este estudio y otros proveedores. Los mercadólogos interesados en el enfoque de IA, deben ser considerados preferidos por encima de otros que no están incluidos. Todos estos proveedores están más avanzados en el grado en que sus capacidades de inteligencia artificial y aprendizaje automático están disponibles comercialmente en sus nubes de marketing.

Además, indica el estudio, que existe una gran brecha entre tener capacidades de Inteligencia Artificial (IA) / Aprendizaje Automático (ML) y disponibilidad comercial en clouds de marketing, específicamente, desarrollo de casos de uso, integración de UI / UX, programas de socios, certificaciones y precios; entrenamiento para el personal interno, socios y clientes; documentación; y atención al cliente. La atención al cliente es muy importante ya que el tipo de preguntas que pertenecen a IA y los modelos ML son muy diferentes a las preguntas típicas, que los clientes tienen sobre el funcionamiento de sistemas de comercialización.

El Estudio IDC aborda aspectos del futuro de IA en Marketing y sus implicaciones inmediatas, en la que sobresale (IDC MarketScape, 2017):

- Las tecnologías de AI y ML están evolucionando incluso más rápidamente que la tecnología de marketing (MarTech). Las capacidades de Core MarTech, como administración de campañas, administración de datos e informes, están maduras luego de una década de intensa innovación. La IA está aportando nuevas capacidades a estos sistemas, como el comercio conversacional y mejora en segmentación y analítica. IDC pronostica que muchas de estas capacidades serán generalizadas para finales de 2018, lo que significa que todas las aplicaciones de marketing tendrán alguna forma de AI / ML incorporada. Se convertirá en un requisito de mercado de facto en la competencia organizacional, incluyendo marketer. Se recomienda que las organizaciones se inicien en la utilización de estas tecnologías para aprovechar las capacidades y eficiencias cada vez más poderosas que II / ML, para incorporarlas en las operaciones de marketing y experiencias del cliente.

- La experiencia única del cliente está definida como la nueva exigencia para los vendedores. Los clientes esperan servicio altamente personalizado a pedido, exigencia que se traduce a todas las marcas dispuestas a competir en el mercado. Este contexto exige una mejora continua en la definición, diseño e incluso la filosofía del marketing y todos sus protagonistas, procesos, sistemas y datos. Operacionalmente, exige que los especialistas en marketing sean capaces de tomar decisiones cada vez más segmentadas a mayor velocidad y escala, lo que implica la necesidad de poner las máquinas a trabajar para proporcionar "uno en un millón de momentos" para millones de clientes cada segundo de cada día.

La IA cambiará todo lo relacionado con el marketing, especialmente la forma en que se relacionan entre sí, los compradores y las marcas. Hay nuevos vectores de cambio, tres de los más importantes citados por el estudio son (IDC MarketScape, 2017):

- Sobrecarga de decisión: los profesionales del marketing cada vez deben procesar grandes y crecientes conjuntos de datos y en rápido cambio y expansión en el tiempo. Esto exige volúmenes masivos de decisiones de ciclo corto sobre qué ofertas hacer, a qué clientes, en qué canales y en qué momento deben hacerse de forma autónoma.
- IA en todas partes: la IA se entrelazará con cada flujo de datos generado por cada dispositivo en todas las aplicaciones comerciales, industriales y de consumo. Se convertirá de facto en un consumidor de experiencia.
- Consumidores cognitivos: Está cambiando drásticamente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas a medida que los agentes inteligentes se hacen cargo más de la actividad de búsqueda, influencia, recomendación y

transacción en nombre de sus propietarios. También tendrá implicaciones radicales para la privacidad, el consentimiento y la intención.

IA el camino de las marcas mentoras.

Los vendedores más exitosos en el nuevo panorama de competencia comercial generado por la IA, según (IDC MarketScape, 2017) serán quienes:

- Aprovechen su posicionamiento y el conocimiento derivado de los datos del universo de clientes para ofrecer valor personalizado más allá de la focalización y la mensajería.
- Adopten como desafío diferenciar las marcas, proporcionando más valor antes que sus competidores, usando los datos y el análisis de la fuerza industrial y la IA.
- Proyecten a futuro inmediato programas mentores de marketing, basados en modelos de datos como servicio, más escalables, con capacidad de identificar y propagar contenidos, con mejores prácticas, referencias y puntos de referencia, recomendaciones, identificando oportunidades de valor adyacentes, afinidades personales y de productos entre su base de clientes, orientados más al asesoramiento personalizado y orientación, que a estilos de vida, buscando garantizar la confianza de los clientes en las etapas clave de su proceso de decisión en el ámbito de sus vidas personales y profesionales. Esto es posible y pueden suceder, solo con el poder de decisión mejorado de IA y ML, al alcance de los especialistas en marketing, desarrollando el poder de dominar la capacidad para crear y mantener relaciones de tutoría personalizada con los clientes.

Características de casos de uso de mercadotecnia para IA y AM (aprendizaje de maquina)

Los casos de uso en términos generales, citados por (IDC MarketScape, 2017) ofrecen una implementación ligera y perfiles operativos, algunos se caracterizan o diferencian porque requieren más datos, ciencia de datos, tiempo y costo. Algunos proveedores no tienen una capacidad "habilitada para IA", esto significa que pueden soportar el caso de uso por otros medios, como herramientas de análisis estándar.

Implementación y operación de casos de uso de marketing habilitados por AI / AM

El Estudio de IDC, identifica como los vendedores de soluciones comercializan las capacidades de IA y ML dentro de casos de uso específicos, incorporando capacidades, aplicaciones existentes e interfaces familiares, siendo esta la forma ideal recomendada para que los especialistas en marketing las adquieran. Se advierte, que los vendedores asimilan fácil de usar con fácil de entender, lo que no siempre se da en la práctica. Es esto lo que está condicionando el éxito de su uso, a la disponibilidad de los recursos de soporte de IA, por los vendedores (IDC MarketScape, 2017):

Los Marketers principalmente interactúan con la IA y el ML, alimentando conjuntos de datos propios en modelos creados por proveedores, funcionando bien inicialmente, con unas horas o días de entrenamiento. Pero cuando, aparece la disposición de nuevos datos o el deseo de experimentar, agregando nuevos atributos de los clientes al modelo, no siempre se tiene éxito. En estas situaciones, cobra importancia la disponibilidad de los recursos de soporte de IA, por los vendedores, para responder nuevas preguntas sobre cómo los motores de la IA funcionan, asesoría para desarrollar conceptos básicos como probabilidad, representación de datos y featurization o para hacerse la pregunta correcta para su

incorporación al modelo. En consecuencia se requiere disponer de un equipo de científicos de datos para ser desplegados por el proveedor entre el personal de primera línea y los constructores de modelos, y trabajar con clientes en estos temas. Al evaluar una solución de IA / ML, es importante la disponibilidad de casos de uso, plataforma de desarrollo, y saber cómo se configuran los recursos de soporte de IA.

Mas aun, teniendo en cuenta que las principales capacidades de una Plataforma de desarrollo IA en Marketing, son: Modelos de conocimiento y ontologías, Agregación automatizada de contenido, Aprendizaje automático sin supervisión, Dialog management, Extracción de la base de conocimiento, Procesamiento de preguntas y respuestas.

Adeamas incluyen, la curación de la base de conocimiento, Aprendizaje automático supervisado, Procesamiento de lenguaje natural, Análisis de sentimientos, Generación de lenguaje natural, Aprendizaje semi-supervisado, Análisis de imagen y video, Reconocimiento de voz, Razonamiento basado en la ontología y Recorrido de gráfico de conocimiento.

Estudio IBM aceleración de la reinención empresarial y construcción de una organización cognitiva

A continuación se presenta hallazgos significativos del estudio Aceleración de la reinención empresarial, cómo construir una organización cognitiva (*Accelerating enterprise reinvention How to build a cognitive organization*), resultado del trabajo de IBM Institute for Business Value, en cooperación con Oxford Economics, donde encuestó a 6.050 ejecutivos a nivel mundial en 18 industrias, incluidos los líderes de los departamentos gubernamentales e instituciones educativas. Los roles de los ejecutivos que respondieron incluyeron miembros de C-suite-CEOs, CMOs, CFOs, COOs, CIOs y CHROs, jefes de

servicio al cliente o con funciones de seguridad de información, adquisiciones, desarrollo de productos y ventas, entre otros, En general en este estudio, (IBM Institute for Business Value, 2017) refiere:

La respuesta al cómo construir una organización cognitiva es la creación de una hoja de ruta cognitiva funcional. Ejecutivos de todo el mundo han adoptado los conceptos de inteligencia artificial (IA) y cómputo cognitivo. Muchos ya están aplicando estas y otras tecnologías inteligentes para mejorar dramáticamente la capacidad y la productividad de sus negocios y redefinir las formas en que interactúan con los clientes, socios y otros. Sin embargo, necesitan una forma de priorizar sus inversiones en inteligencia digital, ya que la informática cognitiva presenta posibilidades prácticamente infinitas en todos los procesos y funciones del negocio. Aprovechando los conocimientos de más de 6.000 ejecutivos sénior en industrias y regiones, este estudio proporciona una hoja de ruta clara hacia la adopción total de la computación cognitiva, función por función, en toda la empresa.

Resultados destacados en el estudio realizado por (IBM Institute for Business Value, 2017):

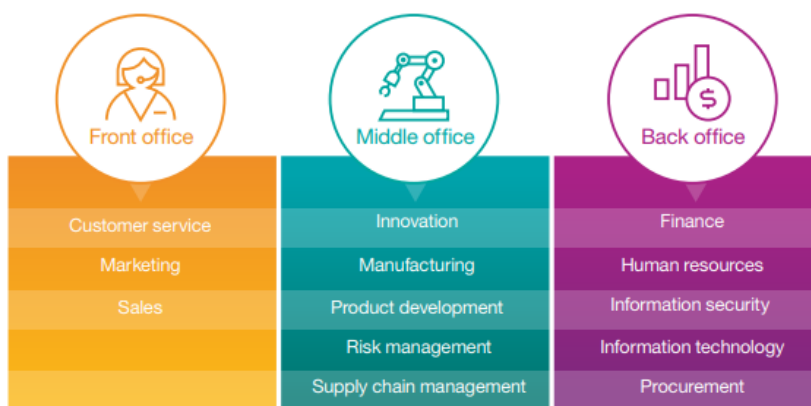
- 73% de los CEOs globales dicen que la informática cognitiva jugará un papel importante en el futuro de sus organizaciones
- 50% de los CEOs globales encuestados dijeron planean adoptar cognitiva informática para 2019.
- Los ejecutivos encuestados dicen que anticipan un retorno del 15% en la inversión de sus iniciativas cognitivas

El estudio presenta la definición de cognitivo como: “... la próxima generación de sistemas de información que entienden, razonan, aprenden e interactúan. Estos sistemas lo

que continuamente hacen es construir conocimiento y aprender, entender lenguaje natural, y razonamiento e interacción más naturalmente con los seres humanos que los tradicionales sistemas programables” (IBM Institute for Business Value, 2017), p. 3).

Los hallazgos del estudio (IBM Institute for Business Value, 2017), exponen en : presentar un aspecto funcional de la empresa, producto del impacto potencial total de la tecnología cognitiva, para transformar funciones comerciales individuales, y las interacciones detrás de esas funciones, lo que ha generado una rápida evolución en las organizaciones, dividiendo la empresa en 13 funciones claves, categorizadas en front, middle o back-office, e investigó el impacto del conocimiento en cada área. La empresa puede ser reformada en funciones comerciales claves: Servicio al cliente, Márketing, Ventas, Innovación, Fabricación, Desarrollo de productos, Gestión de riesgos, Gestión de la cadena de suministro, Financiar, Recursos humanos, Seguridad de información, Tecnología de Información, Obtención.

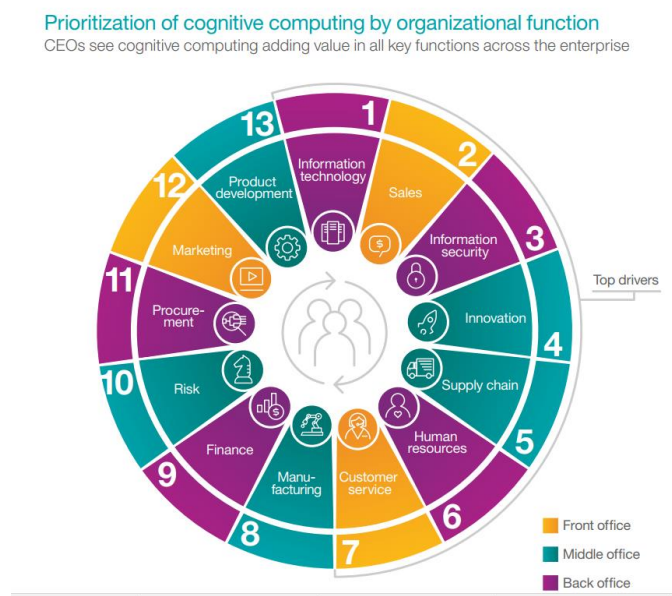
Figura 1: La empresa puede ser deconstruida en funciones comerciales claves.



Fuente: (IBM Institute for Business Value, 2017)

La figura 2 del estudio presenta como Los CEO clasificaron las prioridades funcionales en la aplicación de capacidades cognitivas a su organización, sintetizadas en:

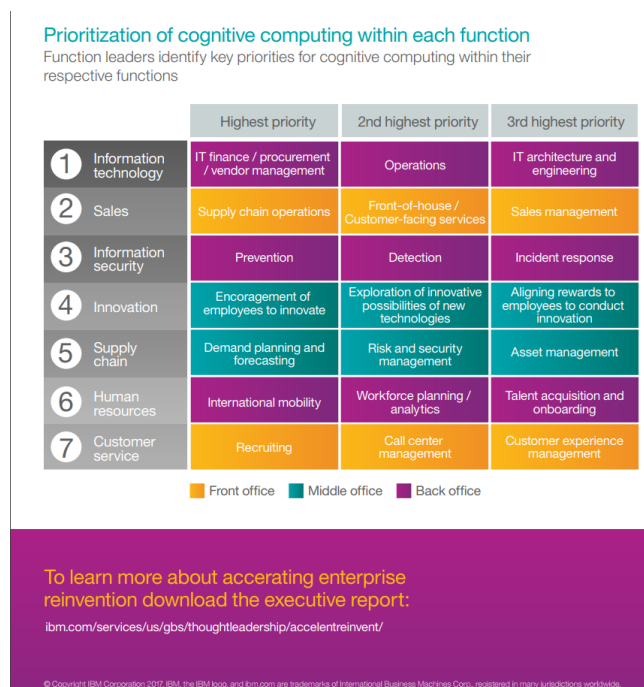
Figura 2: Los CEO ven la informática cognitiva agregando valor en todas las funciones clave en toda la empresa.



Fuente: (IBM Institute for Business Value, 2017)

- Líderes de ventas: Operaciones de la cadena de suministro, servicios de front-of-house / Customer-facing, Gestión de ventas.
- Líderes de servicio al cliente: Reclutamiento, Gestión del centro de llamadas, Gestión de la Experiencia del Cliente.
- Líderes de marketing: Publicidad, Campañas de marketing y promociones, Toma de decisiones empresariales.
- Líderes de desarrollo de productos: Innovación / generación de ideas, Gestión del ciclo de vida, Desarrollo y prueba de prototipos.

Figura 3: Los líderes identifican prioridades para la computación cognitiva dentro de sus respectivas funciones



Fuente: (IBM Institute for Business Value, 2017)

El estudio además indica y recomienda para construir una habilitación cognitiva como estrategia digital en las organizaciones, adoptar un enfoque de tres fases para visualizar, idear e incubar una estrategia digital integral, que acelera la exploración de nuevas capacidades cognitivas, (IBM Institute for Business Value, 2017) refiere:

Fase 1: imagina el futuro. El líder de la organización debe propender por aprovechar las capacidades cognitivas y aplicar una estrategia coherente y reflexiva, orientada a los negocios y con tecnología para la empresa. Y facilitar la implementación, preparando la

cultura organizacional para adaptarse a una mentalidad de "fracasar rápido" (IBM Institute for Business Value, 2017).

Fase 2: Idear. Con la estrategia cognitiva, las iniciativas y el perfil de inversión definido, se recomienda concentrarse en evaluaciones periódicas del mercado y usuarios objetivos. Aplicar este enfoque centrado en el usuario en tándem con el uso de Centros de Excelencia (CoE).

A medida que avanza en el proceso de ideación, evaluar las necesidades del mercado y del usuario para los problemas que se abordarán. Luego Definir experiencias futuras, procesos de extremo a extremo y habilitar capacidades que los cognitivos pueden facilitar. Diseñar el negocio futuro y su arquitectura técnica en función del impacto de las capacidades cognitivas. Y refinar casos empresariales de iniciativa individual y el caso más amplio de reinención.

Fase 3: Incubar y escalar. Durante el cambio dentro de la organización de la planificación y el diseño a la ejecución, se recomienda aplicar un enfoque de uso-caso-céntrico basado en la exploración rápida y creación de iniciativas prototipos.

A medida que las capacidades maduran, se debe buscar promover la reutilización y la extensión en toda la empresa. (IBM Institute for Business Value, 2017).

El futuro de las capacidades cognitivas en la industria de productos de consumo (CP)

La economía centrada en el individuo, es el resultado de la adopción de las tecnologías digitales más nuevas, como las redes sociales, la movilidad, el análisis y la nube, que seguirán cambiando la forma en que las personas, las empresas y los gobiernos interactúan. Estas fuerzas digitales permiten niveles de conexión sin

precedentes, por lo que el mundo ya está invirtiendo en la centralización del consumidor. Estas nuevas tecnologías todavía están realmente en sus inicios. La transformación que ya está en marcha se intensificará pronto, lo que dará como resultado un cambio de paradigma de una orientación centrada en el cliente hacia una economía de todos para todos (E2E) (IBM Institute for Business Value, 2014).

La implicación para la creación y asignación de valor será profunda. Las nuevas investigaciones de IBM muestran que muchas organizaciones aún no están listas para navegar por el entorno E2E. Para prepararse para la disrupción radical que se avecina, las compañías necesitan actuar ahora para crear experiencias y modelos de negocios que sean orquestados, simbióticos, contextuales y cognitivos (IBM Institute for Business Value, 2014).

El futuro de las capacidades cognitivas en la industria de productos de consumo, permite proyectar e Inspirar un entusiasmo de marca más profundo, desarrollando un modelo de negocio centrado en el consumidor para construir marcas duraderas, según un reporte ejecutivo de Productos de consumo y Watson por (IBM Institute for Business Value, 2016) “Inspirar un entusiasmo de marca más profundo, Tu futuro cognitivo en la industria de productos de consumo” expone:

Watson es un sistema cognitivo que permite una nueva asociación entre personas y computadoras que mejora y escala la experiencia humana. La era de la informática cognitiva, donde las máquinas inteligentes simulan el cerebro humano con capacidades para ayudar a resolver problemas complejos (IBM Institute for Business Value, 2016).

La computación cognitiva es un nuevo paradigma de cálculo. Diferentes tipos de computación cognitiva, en diferentes soluciones ofrecen capacidades, que incluyen, (IBM Institute for Business Value, 2016):

- Aprender y construir conocimiento de varias fuentes estructuradas y no estructuradas de Información.
- Comprender el lenguaje natural y la interacción más naturalmente con los humanos.
- Capturar la experiencia de los mejores intérpretes y acelerar el desarrollo de la experiencia en otros.

Según (IBM Institute for Business Value, 2016) estas capacidades pueden conducir a varios beneficios para las empresas, que incluyen:

- Mejorar los procesos cognitivos de profesionales para ayudar a mejorar la toma de decisiones.
- Elevar la calidad y consistencia de la decisión haciendo a través de una organización.

Algunos datos importantes presentados por el reporte antes citado (IBM Institute for Business Value, 2016), indican:

- 95% de ejecutivos de productos de consumo familiarizados con la computación cognitiva cree que lo hará desempeñar un papel disruptivo en la industria.
- 75% de ejecutivos de CP familiarizados con la computación cognitiva cree que lo hará tener un impacto crítico en el futuro de su organización.
- 98% de ejecutivos de CP familiarizados con la computación cognitiva tiene la intención de invertir en capacidades cognitivas.

La importancia del Director de Marketing CMO en el contexto actual de la era digital: retos oportunidades y amenazas.

El estudio de (IBM Institute for Business Value, 2018), en cooperación con Oxford Economics, entrevistó 2.091 CMOs, e incluyó 12,800 CxOs, representando seis roles C-suite, 20 industrias y 112 países. Uso IBM Watson Clasificador de lenguaje natural para analizar en contexto las respuestas y determinar los temas principales. Identifica nuevas rutas para la reinención digital, tendencias del mercado e imperativos fundamentales de interés para los líderes empresariales. Un resumen de los hallazgos significativos y recomendaciones correspondiente al informe.

En términos generales Los CMOs, ahora dentro de sus organizaciones, buscan contribuir con un mayor valor y resultados mensurables, ofrecer experiencias excepcionales a los clientes e impulsar un cambio de cultura corporativa, centrada en el cliente. Aprenden a acceder a las tendencias del mercado, usar datos y tecnología de inteligencia artificial IA, para identificar las necesidades no satisfechas de los clientes y actuar según las estadísticas, creando, compartiendo y actualizando una visión dinámica alineada y colaborativa, centrada en el cliente, todo orientado a descubrir nuevas formas de demostrar valor (IBM Institute for Business Value, 2018).

Además, indica que, en la era moderna del marketing, los CMO tienen como desafío re imaginar su papel dentro del C-suite y en toda la empresa, estableciendo nuevos estándares para realizar el marketing, como apoyo a sus organizaciones, que hoy están evolucionando de empresas de productos dirigidos a empresas dirigidas por la experiencia. Un 84% de los CMO encuestados sospechan que su modelo de negocio actual puede estar amenazado. Los CMO necesitan estratégicamente ayudar a sus organizaciones a competir

aumentando el valor; creando experiencias excepcionales personalizadas para el cliente; transformando las culturas corporativas para pensar y operar de manera verdaderamente centrada en el cliente. El reto es difícil y los CMO informan que sus organizaciones están luchando, en esa línea de trabajo.

En perspectiva en un contexto amplio, el Estudio Global C-suite indica que, después de que Internet se convirtiera en una plataforma para transformación, las organizaciones líderes ganan en el mercado, pero los ecosistemas colaborativos están floreciendo como alternativa. El camino hacia el futuro identificado para las organizaciones indica que la prioridad es la reinención perpetua de la empresa como condición de continuidad en el mercado (IBM Institute for Business Value, 2018).

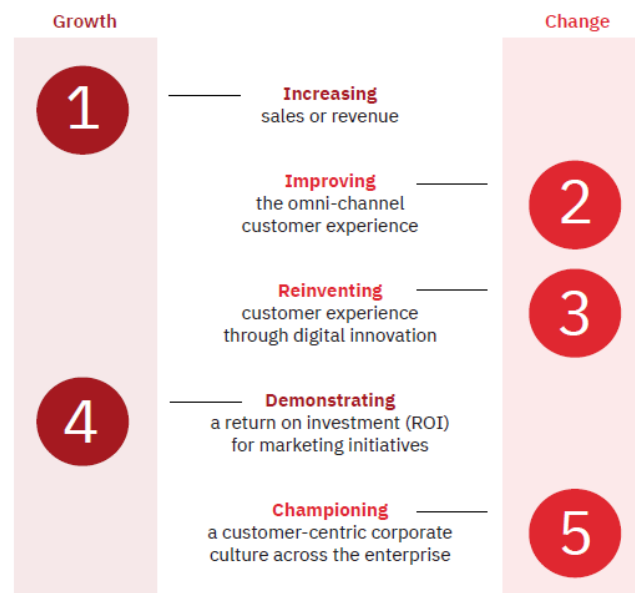
Un dato importante del estudio indica que poco menos de tres de cada diez, dicen que están experimentando una disrupción significativa. Se explica que la consolidación de los líderes de las industrias, género que la financiación con capital de riesgo se detuviera en las nuevas empresas privadas, o que estas fueran absorbidas por los líderes, quienes generan ventaja mediante la reasignación continua de recursos para invertir en nuevas áreas prometedoras. Han aprendido a moverse rápido, a experimentar e iterar. Se están reinventando antes de ser forzados por los competidores para reconsiderar sus opciones.

En las Perspectivas del CMO, el marketing ocupa un lugar central. Los C-suite dicen que después de los factores del mercado, la tecnología es la fuerza externa que más impacta en sus negocios. La dinámica de mercado muestra que el C-suite está priorizando su atención en el cambio de preferencias del cliente y nuevos canales de distribución. Los CMO predicen que las empresas colocarán menos énfasis en la innovación de productos y más en la innovación de los modelos de negocios. Lo que afectara; cómo el marketing:

define y amplifica las marcas, se involucran las organizaciones con los clientes, y cómo se generan valor (IBM Institute for Business Value, 2018).

De todos los roles de C-suite, el CMO está más cerca de las necesidades y deseos del cliente. Más del 70 por ciento de los CMO informan que su capacidad para liderar el crecimiento organizacional y el cambio ahora es esencial para su éxito profesional. Las cinco principales prioridades de la lista de tareas pendientes de los CMO para el año; están centradas en apoyar el crecimiento y el cambio organizacional (ver Figura 4).

Figura 4: Las 5 prioridades del CMO



Q: Which activities are your priorities for the next 12 months?

Fuente: (IBM Institute for Business Value, 2018)

Los CMO se han visto desafiados a hacer crecer sus habilidades, reconocen que las experiencias del cliente definen y hacen diferenciar sus organizaciones, en consecuencia los CMO priorizan en tres áreas claves:

- Valor: Como influenciadores estratégicos en el C-suite, en evaluar tendencias y necesidades del mercado, y actuar en base a datos que pueden aportar un mayor valor y resultados mensurables en la empresa.
- Experiencia: Los CMO identifican las necesidades no satisfechas de los clientes. Usando datos y tecnología, para poder entregar experiencias excepcionales y personalizadas en todos los canales e incluso en ecosistemas.
- Cultura: Como visionarios, los CMO necesitan inspirar una filosofía de enfoque centrado en el cliente en sus empresas, que se manifiesta a través de creatividad, innovación, colaboración y gobierno. En esta dinámica, la visión se actualiza continuamente solicitando ideas de los empleados, clientes y ecosistemas.

Para comprender las fuerzas en juego hoy, en el escenario de las organizaciones, el estudio define tres arquetipos, llamados Reinventores, Practicantes y Aspirantes, quienes están en diferentes etapas de la reinención Digital y están identificando sus retos y las oportunidades que se avecinan. El nivel de evolución de los reinventors es el ideal hoy:

Los Reinventores; centrados en el desarrollo de productos, servicios y modelos comerciales; extraen alto valor de sus ecosistemas y experimentan activamente. Sus estrategias de TI están alineadas con sus objetivos comerciales, son excelentes para gestionar el cambio, destacándose tanto a nivel financiero como innovador. Los practicantes, son ambiciosos, pero aún no han adquirido las capacidades, no están tan enfocados ni son tan ágiles como los Reinventors. Los aspirantes necesitan idear una estrategia clara, poner los procesos y recursos en su lugar correcto, y desarrollar la agilidad para aprovechar oportunidades.

Capítulo 2

Solución de Automatización de Interacción Móvil, Basada en el Uso la Inteligencia Artificial (IA), Profundizacion: IBM Watson Marketing.

A continuación se presenta las funciones y características tecnológicas del sistema de IBM Watson Marketing, como una solución de automatización de interacción móvil, basada en el uso la inteligencia Artificial (IA), orientado a examinar su capacidad de facilitar la toma de decisiones, para mejorar o innovar en el diseño de las estrategias comerciales. Incluye inicialmente una evaluación del sistema del producto por Forrester Wave, seguido de una descripción detallada de las características de los productos asociados; clasificados en las áreas de Marketing personalizado, Información del cliente, Información de marketing y experiencia digital de IBM: IBM Watson Campaign Automation, Watson Real-Time Personalization, IBM Watson Customer Experience Analytics, IBM Watson Marketing Insights, IBM Watson Content Hub, IBM Watson Commerce Insights, IBM WebSphere Commerce, y IBM Watson Analytics.

Evaluación de IBM Watson Marketing por forrester wave TM

IBM como proveedor de soluciones de automatización de interacción móvil (MEA), con su producto IBM Watson Marketing 17.2, fue catalogado como líder en un estudio de evaluación, resultado de una investigación, análisis y calificación por The Forrester Wave TM, Automatización de interacción móvil (Mobile Engagement Automation) Q3 2017, entre los 11 más importantes, se identifican: Adobe, Braze, IBM, Iterable, Leanplum, Localytics, Oracle, SessionM, Swrve, Taplytics y Urban Airship. Esta condición de líder justifica su selección como objetivo de esta monografía.

En términos generales representan el horizonte tecnológico actual y las tendencias del uso de estas tecnologías. El Informe de (Ask, Stanhope, Naparstek, Powers , & Galan, 2017) detalla:

Identifica y compara como cada proveedor, ayuda a los profesionales del área de marketing y negocios digitales, a tomar la decisión correcta e indica que la prioridad es automatizar el compromiso con la personalización, en razón a que los consumidores demandan experiencias contextuales, inicialmente en su móvil. Las soluciones de automatización de interacción móvil (MEA), ofrecen la tecnología que se necesitan para atender a los clientes en micro momentos, que incluyen: mapeo de viajes de los clientes, diseño de interacción móvil y análisis, permitiendo digitalizar y automatizar la participación del cliente al organizar la elección del canal, el contenido y el consumidor en función del contexto en tiempo real.

En su visión, el estudio expone que los líderes de las soluciones MEA serán a futuro los proveedores, que puedan simplificar las herramientas de diseño de la interfaz de usuario, ejecutar a escala y automatizar el compromiso con la inteligencia artificial (IA).Esta última condición, justifica la selección de los productos de IBM marketing, citados en este capítulo.

Además, el estudio describe los componentes principales de las soluciones MEA actuales incluyen: Integración de datos, creación y gestión de audiencia, Herramientas de orquestación de campaña y momento, Comportamiento y análisis de campaña e Inteligencia artificial. Teniendo en cuenta lo anterior, solo se referenciarán en la descripción proyectada, las herramientas tecnológicas que cumplan con la citada condición de incorporar IA y componentes cognitivos relevantes asociados.La tecnología MEA, exige para su

incorporación y aplicación, la transformación digital como requisito previo, en el entorno operativo del proceso comercial de las empresas.

Características generales de IBM Watson Marketing.

IBM en su página web en términos generales al caracterizar a Watson Marketing expone:

Esta solución ofrece en el mercado datos y tecnología, como soporte para inspirar creatividad y una visión de marketing con múltiples posibilidades, a partir de: datos y conocimientos cognitivos para acelerar o automatizar procesos comerciales, herramientas poderosas de análisis para tomar rápidamente mejores decisiones y entregar experiencias digitales, con evaluación analítica del valor de los resultados. Lo que se puede hacer con esta tecnología se presenta y resume en tres áreas que definen y representan por sí mismas, opciones de soporte para diseñar o desarrollar diferentes e innovadoras estrategias comerciales (IBM, 2018):

Automatización de campaña: actualizar las campañas de forma proactiva en función de la respuesta de los clientes o los objetivos comerciales redefinidos por la estrategia comercial empresarial, con productos como: IBM Watson Campaign Automation, IBM Campaign, Watson Real-Time Personalization.

Información de marketing: crear interacciones con los clientes para mejorar la conversión y maximizar las relaciones, con productos como: IBM Watson Customer Experience Analytics, IBM Watson Marketing Insights, IBM Predictive Customer Intelligence. IBM Watson Commerce Insights.

Personalización en tiempo real: identificar y entregar ofertas y contenido en menor tiempo para mejorar las experiencias de los clientes, con productos como: Watson Real-Time Personalization, entre otros.

La importancia de Watson Marketing se evidencia en su utilización por Agencias de Marketing Digital. Utilizan estas tecnologías de IBM, para el desarrollo creativo de estrategias comerciales de interacción efectivas con los clientes, basadas en su inspiración y adaptación a diferentes contextos, algunos ejemplos referenciados son:

- Caso “eROI y Taco Bell”: objetivo “Convertir la lealtad del cliente en un juego” (video https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=eYoE_PNr4xs)
- Caso “Three Deep Marketing y Red Wing Shoes” : objetivo “uso de la personalización para estar un paso por delante” (video https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=kun3tBo5Jac)
- <https://www.ibm.com/customer-engagement/digital-marketing/agency-digital-marketing-software>

(IBM, 2018) Además refiere: Watson Marketing en la nueva era del marketing, permite Incorporar el aprendizaje cognitivo dentro de las actividades de marketing, ayuda a crecer las conexiones con el cliente, aumenta el valor de marca e impulsa el crecimiento estratégico, al mejorar la probabilidad de hacer que todas las campañas sean más fuertes y exitosas para todos los clientes en todos los canales.

El poder cognitivo de Watson Marketing, se traduce en tener las habilidades necesarias para analizar las bases de datos y brindar recomendaciones útiles y de mayor

rendimiento, soportado en su sistema cognitivo, especialmente en las siguientes áreas de interés estratégico:

- Automatización de campañas: Watson permite modificar las campañas, aunque estén activas, basándose en las necesidades de los clientes y las de la empresa.
- Conocimientos de marketing: El poder cognitivo de Watson permite entender el comportamiento del usuario y crear una combinación de interacciones que promueven la participación del usuario.
- Personalización en tiempo real: Watson Permite Identificar ofertas y mejorar las experiencias de usuario de manera cognitiva; mejorando el rendimiento de las campañas.

Análisis del patrón de viaje del cliente: las posibilidades cognitivas de Watson

Marketing incluyen:

- Identificar en qué punto se encontrarán finalmente los esfuerzos de marketing con las intenciones del marketer.
- Análisis inteligente: permite personalizar la website en tiempo real para todos y cada uno de sus visitantes.
- Análisis cognitivo: su análisis predictivo permite conocer y responder a los deseos de los clientes, en tiempo real.
- Efectos climáticos: adaptar el uso predictivo del conocimiento del clima, permitiendo iniciar automáticamente las interacciones personalizadas para los clientes, en consecuencia.

- Etiquetado cognitivo: permite tener al alcance, el contenido que necesita, la organización para el desarrollo de un marketing eficiente.

Watson Marketing, ofrece el descubrimiento de conocimientos prácticos y ofrece experiencias personalizadas, que en la actualidad son pertinentes, por ser lo que los clientes desean y valoran, orientadas a generar relaciones que faciliten e impulsen el compromiso, sin problemas en todos los canales, optimizando su uso para que cada punto de contacto, sea una oportunidad para involucrar a los clientes a nivel individual (IBM, 2018).

A partir de todo lo anterior se infiere que, con la disponibilidad de esta tecnología, ahora las empresas pueden evolucionar a una plataforma tecnológica, con un gran potencial, para el rediseño creativo de nuevas estrategias de marketing, a partir del análisis de datos de los clientes, que pueden identificar y evidenciar realmente, lo que genera o inspira una decisión de compra.

A continuación al igual que en todo el contenido de esta monografía, se inicia la descripción, del grupo del sistema cognitivo o herramientas tecnológicas de apoyo que forman parte de IBM Marketing, presentándose como un ecosistema, generalizando sus funciones relevantes, advirtiendo que por el rigor que exige la importancia de la condición de líder de la marca IBM, existe gran dificultad para realizar su descripción, sin utilizar su terminología y la lógica de la forma, en que se presenta estos productos o servicios de IBM. En consecuencia todos los conceptos, principios, premisas, argumentos, ideas y conocimientos expuestos, son propiedad intelectual de IBM o en su defecto de otros autores y solo se presenta; en la medida de lo posible con algún nivel de parafraseado, en cada caso con las citas bibliográficas respectivas, exceptuados otras referencias citadas de estudios diferentes.

En términos generales las características mas relevantes se describen a continuacion (IBM, 2018).

Características específicas de la familia de productos de IBM Watson Marketing.

Las soluciones de Watson Marketing en el mercado están orientadas al desarrollo de marketing personalizado, información del cliente y experiencia digital. A continuación, se presenta el contexto y alcance de la estrategia tecnológica, derivada de la oferta y pensamiento tecnológico de IBM, en estas áreas International Bussiness Machines Institute (IBM, 2018), refiere:

Marketing personalizado

Según (IBM Institute for Business Value, 2017) en la actualidad los clientes desean experiencias simples y personalizadas. El problema o desafío actual, es lograr crear una experiencia de cliente consistente. El marketing personalizado, genera el uso del poder de los datos, que permite diseñar y ejecutar campañas unificadas, en línea o fuera de línea, y cumplir la promesa de marca en cada punto de contacto, condición particular que solo ahora lo permite el desarrollo, alcance y disponibilidad de estas tecnologías.

Las Campañas personalizadas con la tecnología de Watson, permiten y tienen como objetivo, entregar experiencias personalizadas, disponibles para los profesionales del marketing, que necesitan diseñar mejores experiencias con los clientes y tomar decisiones más inteligentes, con mayor rapidez. Los datos son la base, IBM ofrece capacidades de marketing personalizadas y asociados en la industria que automatizan las campañas y presentan información procesable.

Los conocimientos cognitivos configuran opciones para transformar la experiencia del cliente, estudios citados por IBM indican premisas claves en la actualidad:

- Adoptar la inteligencia artificial para desbloquear el valor de las ventas y el marketing (IBM Institute for Business Value, 2017).

El 91% de las empresas de alto rendimiento piensan que IA es importante para el futuro de la organización (IBM Institute for Business Value, 2018).

- Convertir datos en oportunidades.

Según (Forbes, 2015) El 87% de los especialistas en marketing ven los datos como el activo menos utilizado.

- Entregar una experiencia personalizada.

La personalización puede entregar 5-8 veces el retorno de la inversión en marketing. McKinsey & Company² (Gregg, Maes, & Pickersgill, 2014).

- Convertirse en una organización centrada en el cliente.

Los clientes tienen 5.2 veces más probabilidades de comprar en compañías con una gran experiencia de cliente. (Loughman, 2016)

Watson marketing, ofrece generar una profunda experiencia en la industria y oferta una agencia de diseño y estrategia digital de primer nivel, en áreas como: Datos y análisis del cliente, Márketing, Estrategia de negocios digitales y experiencia del cliente.

Todo lo anterior permite inferir que el uso y dominio de esta tecnología en el diseño de la estrategia comercial, se convierte en una necesidad de facto, en el panorama competitivo actual, por el alto grado de eficiencia y personalización que ofrece para

desarrollar la identidad de marca de una empresa, derivada de sus amplias funciones y aplicaciones posibles. A continuación se presentan algunas ofertas relevantes de IBM en esta área.

IBM Watson Campaign Automation (Automatización de campañas de IBM Watson)

IBM define que los factores claves en la actualidad son el diseño, automatización y medición de campañas consistentes a través de canales como correo electrónico, mensajería móvil, redes sociales, entre otros medios. Solo disponer de las estadísticas de rendimiento de la campaña, brinda a los especialistas en marketing, con los datos que necesitan para ofrecer las campañas inteligentes, más efectivas y optimizadas (IBM Marketplace, 2018).

Watson Campaign Automation es una plataforma de automatización de marketing digital diseñada para entregar el poder de los datos al comercializador. Permite Usar datos de comportamiento de cualquier fuente para crear campañas coherentes, en el medio en que estén los clientes, ya sea a través de canales como correo electrónico, web, aplicaciones móviles, SMS (Short Message Service), texto, redes sociales, mensajes grupales, entre otros.

Principales características, permite:

- Diseñar y automatizar: Ofrecer experiencias coherentes de canales cruzados para correo electrónico, dispositivos móviles, web y sociales que se conviertan, a una velocidad mayor.

- Análisis cognitivo: Comprender e informar sobre el comportamiento del cliente, para tomar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia y propiciar una mayor participación del cliente.
- Proporcionar un tiempo más rápido para el ROI: conectar el ecosistema de marketing y mantener una relación ágil en una plataforma escalable, basada en la nube que se integra con las fuentes y herramientas de los clientes, pertinentes.

Este sistema cognitivo ofrece la Automatización de marketing más inteligente en todos los canales digitales, impulsado por Watson IA (IBM Marketplace, 2018),

Características destacadas, permite:

- Automatización de campaña multicanal: Diseñar y automatizar programas de campaña sofisticados, de varios pasos y multicanales con un lienzo visual fácil de usar. Con un despliegue que permite colaborar de manera sistémica con todo el equipo de marketing.
- Correo electrónico, inserción móvil, SMS, redes sociales: incluye vaya multicanal desde un solo lienzo. Combina canales digitales que incluyen correo electrónico, dispositivos móviles, SMS y redes sociales para ofrecer las experiencias que los clientes esperan, cuándo y dónde los esperan.
- Gestión de clientes potenciales y puntuación: Permite el Cierre del ciclo entre el marketing y las ventas e impulsa mayores ingresos, a través de la optimización de las funciones de administración de clientes potenciales de mayor calidad y disminución de sus costos de adquisición, identificándolos mediante, la comprensión del comportamiento prospectivo y la calificación de ese

comportamiento, permitiendo optimizar el presupuesto de marketing y maximizar su alcance.

- Asistente de marketing con inteligencia artificial: dispone de un asistente de marketing integrado con inteligencia artificial, para ahorrar tiempo al simplificar la forma en que realizan las tareas habituales, permitiendo a la vez, que se tomen mejores decisiones. Watson responde las preguntas pertinentes.
- Información del rendimiento e informes: Usa una interfaz interactiva para analizar los resultados de campañas, genera cuadros y gráficos para obtener las estadísticas para optimizar una campaña y obtener mejores resultados.
- Planificación y presupuesto (gestión del rendimiento): Conecta planes de marketing a presupuestos o inversiones, planifica el impacto en los ingresos y mide los resultados reales para optimizar y determinar dónde y cómo gastar en marketing.
- Construcción de viaje del cliente: permite Crear mapas de viaje con IBM Journey Designer, y Compartirlos en equipos para colaborar y establecer objetivos comunes. Dispone su Uso, como base para diseñar experiencias óptimas para el cliente.
- Personalización y pruebas A / B / n: Agregar personalización a campañas (correos electrónicos, mensajes de inserción de dispositivos móviles, páginas de inicio, etc.) para mejorar los resultados comenzando con las tarifas abiertas y de clic. Aprovecha las pruebas A / B / n para optimizar mensajes de marketing y mejorar los resultados.

Características de las diferentes versiones de Watson Campaign Automation:

- Essentials: Crea una vista de cliente única y entrega interacciones digitales personalizadas en todos los canales: 600,000 interacciones de mercadeo anualmente, Registros ilimitados de clientes, 1 ambiente, 5 usuarios, 10 programas.
- Estándar: Desarrolla relaciones más profundas con los clientes a través de experiencias digitales consistentes que impulsen la defensa del cliente: 3.000.000 interacciones de marketing anuales, Registros ilimitados de clientes, 5 ambientes, 10 usuarios (por ambiente) ,20 programas, 1 modelo de puntuación (IBM Marketplace, 2018).
- Prime: Diseña y automatiza viajes transatlánticos altamente relevantes y convincentes que se conviertan a un ritmo mayor: 9, 000,000 interacciones de mercadeo anualmente, Registros ilimitados de clientes, 10 ambientes, 20 usuarios (por entorno), Programas ilimitados, Modelos de puntuación ilimitados, Paquete inicial de planificación y presupuesto (5 plazas).

Detalles técnicos, Requisitos de Software

- Debe usar la última versión de Chrome o Firefox, o Internet Explorer (IE) 11.
- Otros navegadores e IE 10 y anteriores no son compatibles.

Esta herramienta muestra el poder tecnológico de la automatización y expone la importancia de aprovechar sus beneficios para agilizar y optimizar los tiempos de ejecución del marketing, y deja en evidencia que es ya, la forma predominante en la que competirán las empresas en el escenario global.

Watson Real-Time Personalization

Permite entregar contenido personalizado a cada visitante del sitio web en función de las interacciones en tiempo real. Watson Real-Time Personalization, ayuda en marketing digital a mejorar la experiencia del cliente y facilita la personalización aprendiendo a través de cada interacción y entregando el contenido correcto a cada visitante en el contexto de sus interacciones previas con la marca. Permite (IBM Marketplace, 2018):

- Adquirir más contactos: Responder a los intereses de los visitantes en tiempo real con mensajes específicos y defiende que continúen interactuando con la marca.
- Mejorar la experiencia del cliente: Mejorar las experiencias del cliente entregando contenido personalizado, basado en las reglas y la información que se tiene.
- Aumentar la efectividad del marketing: Usar el poder cognitivo para aprender de cada interacción con el cliente y mejorar continuamente el compromiso del cliente.
- Además, permite crear campañas relevantes en cada punto de contacto. El asesor de reglas cognitivas presenta a los especialistas en marketing, las mejores recomendaciones y ofertas para aplicar a campañas, eliminando las conjeturas de la personalización.
- Watson Personalización en tiempo real, permite entregar contenido personalizado a cada visitante del sitio web en función de las interacciones en tiempo real (IBM Marketplace, 2018).

Características destacadas, permite:

- Gestión de personalización visual: Ofrece un editor de personalización visual que permite seleccionar una zona en una página web y establecer reglas y contenido de personalización.
- Entrega de contenido dirigido: realizar un seguimiento de los comportamientos web para visitantes conocidos o anónimos y ofrecer el contenido más relevante.
- Personalización cognitiva: Aprender a través de cada interacción y entregar el contenido correcto a cada visitante dentro del contexto de sus interacciones previas con la marca (IBM Marketplace, 2018).
- Experiencia mejorada del cliente: Mejorar las experiencias del cliente entregando contenido personalizado, basado en las reglas y la información disponible.

Esta herramienta hace posible la personalización y tiene la capacidad de su optimización en tiempo real, mientras paralelamente gestiona la efectividad del marketing, mejorando la experiencia del cliente, evitando el exceso de interacción o fricción descontextualizada, que lo molesta. Sus características están diseñadas para evitar este problema.

Información del cliente

La premisa hoy es que se debe conocer a los clientes como individuos, para ofrecer experiencias de cliente sin problemas. Los Marketer tienen más fuentes de información que antes, pero tienen grandes dificultades para encontrarle sentido. Customer Insights, permite aprovechar los datos en todo el recorrido del cliente, formando una visión completa de los clientes, descubrir ideas y recomendaciones relevantes, que se vuelven más inteligentes con cada interacción para generar los resultados deseados (IBM Institute for Business Value, 2018).

Permite obtener los conocimientos que se necesitan para tomar medidas rápidas, transformando el marketing con información cognitiva. Los datos del cliente contienen información que solo se puede desbloquear con análisis avanzados automatizados. Los resultados pueden ayudar a crear campañas que brinden un nuevo nivel de éxito.

IBM Watson Customer Experience Analytics.

Ofrece transformar el marketing impulsado por inteligencia artificial. La capacidad cognitiva permite visualizar los viajes de los clientes, reproducir las sesiones y obtener los conocimientos que se necesitan, para crear experiencias de clientes sin gran esfuerzo. Además, identifica y resuelve los desafíos de la experiencia del cliente y permite tomar medidas rápidas para mejorar la conversión y generar un ROI que promete pagar la inversión en cuatro meses. (IBM, 2018).

Permite crear un nuevo estándar impulsado por IA, para que la experiencia del cliente sea impactante y permita capturar la cuota de mercado. El objetivo es hacer que la inteligencia artificial sea una ventaja competitiva.

IBM Customer Experience Analytics, ayuda a tomar decisiones de marketing inteligentes y rápidas basadas en información impulsada por IA sobre los clientes, a través de puntos de contacto y canales. Ofrece obtener una vista de extremo a extremo de la experiencia del cliente para optimizar los viajes y resolver la fricción, aumentar las conversiones y maximizar el valor del cliente.

En general IBM describe sus características destacadas:

Información del cliente basada en inteligencia artificial: obtener la perspectiva del nivel del cliente para conocer las experiencias que se necesitan crear, para mejorar el

compromiso y la conversión. Permite Integración con Watson Marketing u otras soluciones existentes en la empresa (IBM, 2018).

Optimizar el viaje del cliente: Visualizar los viajes de clientes entre canales, comprender cómo los clientes interactúan con los sitios y aplicaciones, y saber dónde están ubicados en sus viajes, generando oportunidades para progresar.

Resultados comerciales : Permite exponer automáticamente las oportunidades digitales que mejorarán la rentabilidad, detectar a tiempo las dificultades de los clientes, que están costando conversiones, Ingresos de atributos para campañas y puntos de contacto.

Esta es una herramienta para apoyar la toma de decisiones en el diseño y ejecución de campañas automatizadas, a partir del análisis y optimización del viaje del cliente, orientado a resultados comerciales.

Información de marketing

Capacidad cognitiva en información del público. IBM con Watson marketing, refiere que sus capacidades permite identificar públicos objetivos y generar información crítica del cliente para priorizar la acción. Con análisis en minutos, genera comprensión de los comportamientos individuales de los clientes, para identificar al público objetivo y las acciones ideales para impulsar la conversión y generar lealtad (IBM, 2018).

IBM Watson Marketing Insights

Una solución basada en la nube que presenta los puntos de vista críticos del cliente y recomienda audiencias objetivo para ayudar a generar interacciones más efectivas con los

clientes. Permite generar conocimientos accionables para tomar decisiones rápidas y precisas (IBM, 2018):

IBM Watson Marketing Insights, proporciona recomendaciones cognitivas diseñadas para ayudar a comprender y anticipar los comportamientos de los clientes. Recomienda a las audiencias objetivo-priorizadas basadas en predictores clave, o permite explorar las propias, creando segmentos basados en un perfil de datos de clientes, compilados de múltiples fuentes, que utilizan consultas complejas y robustas. Puede exportar las listas de audiencia objetivo resultante, a cualquier aplicación solicitante a través de los canales, con pocos clics. Usa una interfaz visual para construir la audiencia más impactante para estrategias de campaña, volviéndose más relevante para los clientes y el viaje del cliente, en específico sus características prometen:

- Descubrir audiencias cognitivas: La generación dinámica y cognoscitiva de audiencias, permite una sintonía con el negocio y mantener un control sobre el pulso de los clientes, permitiendo ser proactivo y centrado en el cliente.
- Diseñado para el vendedor: El análisis preconfigurado y la interfaz visual e interactiva, permite explorar los conocimientos y comportamientos de los clientes, sin necesidad de conocimientos técnicos.
- Conectar sin problemas a la ejecución de campañas: diseñado para la pre-integración con IBM Watson Campaign Automation. Permite impulsar al público objetivo, directamente en el proceso de campaña; o exportar a otros sistemas de campaña a través de Universal Behavior Exchange.

Otras Características específicas destacadas por (IBM, 2018) exponen:

- **Análisis enriquecido y preconstruido:** Los modelos analíticos predictivos y preconstruidos diseñados para respaldar los objetivos claves de marketing, permite obtener información instantánea sobre las tendencias de los clientes y sus conductas previstas.
- **Insights explicados en lenguaje natural:** Los resultados del análisis se representan gráficamente, y los predictores clave (las razones detrás de las recomendaciones) en lenguaje natural, para facilitar la comprensión.
- **Públicos objetivo-recomendados:** Identifica automáticamente audiencias objetivo de alta prioridad y alto impacto, basadas en controladores de comportamiento clave (insights).
- **Creador de audiencia personalizado basado en conocimientos cognitivos:** La interfaz de usuario visual e interactivo, permite experimentar las ideas de una manera contextual y crear segmentos simples o avanzados, que utilizan consultas complejas y robustas.
- **Rápida exportación de listas de audiencia para ejecución:** Las listas de audiencia se envían con un solo clic a Watson Campaign Automation o (Standard Edition solamente) a IBM Universal Behavior Exchange, para su ejecución a través de cualquier plataforma de campaña.
- **Datos automáticos y actualización del modelo:** El perfil de segmento dinámico, permite crear segmentos para la orientación en todo momento y actualización automáticamente las membresías de la audiencia.

Esta herramienta en la nube, identifica insights, que permiten comprender y predecir los comportamientos de los clientes, para con creatividad, convertirlos y capitalizarlos en

estrategias de campaña más efectivas, a partir de interacciones optimizadas. No requiere conocimientos técnicos especiales, la IA lo hace de forma colaborativa con el vendedor.

Experiencia digital.

IBM es líder en el informe del Cuadrante Mágico de 2018 de Gartner para plataformas de experiencia digital. El objetivo es crear, entregar y administrar experiencias digitales omni-canal atractivas y personalizadas (IBM, 2018).

La experiencia digital permite, ofrecer vivencias atractivas con contenido interactivo, ofertas específicas y marcas consistentes en todos los canales: web, aplicaciones web móviles y aplicaciones híbridas, sin depender de TI (IBM, 2018).

Las soluciones de experiencia digital de IBM ofrecen a los usuarios acceso instantáneo a la información. La accesibilidad se basa en el perfil del usuario y es compatible con todos los tipos de dispositivos. La experiencia digital genera eficiencias organizativas desde el marketing de destino, a la anticipación de problemas de los clientes, y ayuda a romper las barreras de comunicación (IBM, 2018).

Las Soluciones de experiencia digital destacadas de IBM, brindan una cartera completa de software para optimizar, que en términos generales permite:

- Experiencia digital del cliente: permite desarrollar experiencias en línea para clientes, socios comerciales, con herramientas integradas de contenido, sociales, móviles y analíticas.
- Experiencia digital de los empleados: Crear una experiencia completa de Intranet integrando procesos de negocios, herramientas sociales y contenido organizacional.

- Formularios en línea: Recopilar datos y automatizar procesos con aplicaciones web ágiles y aplicaciones para formularios basadas en documentos clásicos.
- Portal web: Crear experiencias personalizadas y escalables con flujos de trabajo integrados, administración de contenido y entrega web social y móvil.

A continuación, se referencian ofertas destacadas de IBM en esta área.

IBM Watson Content Hub. Administración de contenido en la nube.

Según (IBM, 2018), Permite lograr una experiencia de marca icónica en todos los puntos de contacto digitales, con su gestión de contenido (CMS) basado en la nube. Es un sistema de gestión de contenidos cognitivo, orientado a las experiencias digitales, de fácil uso para el departamento de marketing.

IBM Watson Content Hub proporciona al departamento de marketing y comunicaciones, un CMS con la capacidad de crear experiencias de marca representativas y seleccionar contenido, para crear ofertas relevantes a través de múltiples canales, como móvil, web o correo electrónico en tiempo real. Sus Características generales, Permite:

- Rápido y Fácil: Crear experiencias digitales rápidamente, con contenido enriquecido y fácil de utilizar. Crear perfiles que automáticamente adaptan imágenes para cada uso deseado.
- Contenido Cognitivo: Es contenido inteligente. Las recomendaciones de Watson, aumentan la meta-data empresarial y hacen encontrar el contenido en la red fácilmente.
- Alcance Global con la Nube: Conseguir una experiencia de marca homogénea en todos los canales, creando y distribuyendo contenido basado en la nube.

Otros puntos destacados del dispositivo permiten:

- Interfaz de Usuario Intuitiva y Fácil de Usar: Gestionar y localizar fácilmente todo el contenido en un lugar, con una interfaz y ayuda en línea, que permite empezar con un mínimo de esfuerzo (IBM, 2018).
- APIs de REST Enriquecidas: Todas las funciones están expuestas a través de APIs REST seguras, permite integrar fácilmente el contenido con las funciones de la gestión de contenido dentro de sus aplicaciones.
- Etiquetación Cognitiva: permite aumentar los metadatos de contenido y hacer más fácil encontrar exactamente lo que se necesita. Cuando se sube contenido, Watson lo analiza y propone etiquetas de una biblioteca de miles de conceptos, objetos, colores, edades, géneros, entre otros.
- Entrega en todos los canales: presentación de las imágenes para hacer consistente la experiencia de marca por todos los canales y puntos de contacto, en móviles, dispositivos portables, con representaciones de imágenes, automáticamente generadas con el tamaño adecuado (IBM, 2018).
- Actualizaciones Continuas de las Funciones: Con entrega ágil a través de la nube, se disponen de actualizaciones, que aseguran mejora constante en la plataforma.
- Hosting de Aplicaciones Web: Gestión de los activos web, que están dentro del centro de contenido y publicarlos en CDN de IBM (Content Delivery Network, una red de servidores diseñados para entregar en caché (de forma estática) el contenido de los sitios web a los visitantes) sin necesidad de configurar un servidor web independiente.

IBM Watson Commerce Insights.

Utiliza estudios analíticos para la comercialización en línea, lo que ofrece a los usuarios empresariales insights. IBM Commerce Insights proporciona, capacidades analíticas de comercio electrónico, para presentar insights sobre clientes y el mercado en el lugar preciso: sitio web, incluido en sus productos y categorías. Los usuarios empresariales pueden realizar acciones directamente en la página, tomando decisiones informadas, sobre comercio en línea para hacer negocios, aumentar la fidelidad de los clientes y obtener más beneficios. Permite:

- **Obtener insight:** Descubrir los motivos del bajo rendimiento de determinados productos y categorías en una tienda en línea (IBM, 2018).
- **Actuar inmediatamente:** Optimizar las ventas con la previsión de resultados y la implementación de acciones que motiven a los clientes a comprar.
- **Responder rápidamente:** Un único punto de acceso al insight y a los datos relevantes para responder rápidamente a las condiciones del mercado y la competencia.

IBM Commerce Insights, permite obtener o identificar:

- Profundo conocimiento del comportamiento del cliente en línea y reacción en tiempo real en marketing y tácticas de comercialización.
- Raíces que causan un bajo rendimiento productos y categorías, el "Qué" y "Por qué" (IBM, 2018).
- Vista integrada de todos los datos que ayuda a identificar anomalías en rendimiento del producto.
- Acciones sugeridas adaptadas al papel y situación del negocio.

En resumen, una guía del producto “IBM Watson Commerce Insights, compromiso con el cliente (Watson Commerce Insights, Customer Engagement), se refiere:

Los profesionales del marketing, vendedores, comerciantes y gerentes de productos son saturados con el volumen y la cantidad de fuentes de datos requeridos para ejecutar sus negocios de manera efectiva y eficiente. Lo ideal es la utilización oportuna del poder de la información y los conocimientos, derivados del análisis de los datos generados por un usuario comercial, lo contrario implica conducir a perder oportunidades de mercado e ingresos para la marca. Hoy, los comerciantes están haciendo negocios y tomando decisiones principalmente sobre la intuición y lo que "funcionó en el pasado", con conocimientos analíticos limitados para impulsar el compromiso del cliente y aumentar los ingresos (IBM, 2018). El uso de la intuición, en lugar de la tecnología de analítica predictiva automatizada y preconfigurada asistida por IA, para fines de marketing, es el principal problema y seguramente, el factor que mas incide negativamente o limita en la actualidad, para alcanzar los resultados de marketing esperados.

IBM Watson Analytics está disponible para su uso integrado con Watson Commerce Insights, ofreciendo análisis avanzados, bajo una herramienta fácil de usar como servicio en la nube. Watson Analytics, permite usar nuestras propias palabras para explorar las tendencias en datos, determinar el mejor curso de acción y tomar medidas o pasos inmediatos para mejorar el rendimiento del negocio en línea. Otra opción disponible es dejar que Watson Analytics IA, proporcione una lista de los puntos de partida más interesantes, a título de sugerencia.

Este ecosistema de herramientas tecnológicas asistidas por IA, de IBM Watson Marketing, que son mutuamente compatibles y ampliamente configurables a necesidades

específicas de una empresa o sector, muestran un escenario, que hace posible campañas automatizadas, que entregan contenido personalizado, a partir del análisis sofisticado y efectivo de datos de las interacciones del cliente; en tiempo real, donde la idea de la innovación y la transformación continua de la experiencia del cliente es posible, para reaccionar rápidamente a el comportamiento disruptivo del consumidor y del mercado.

Apartir del análisis de las características y posibilidades que ofrece esta tecnología, ahora la estrategia tecnológica de una empresa, implica su incorporación y aprender a usarla, centrándose en el desarrollo de estrategias comerciales, con capacidad de extraer alto valor de este ecosistema de tecnologías y de los datos disponibles, experimentando y optimizándolas activamente, bajo los lineamientos de los objetivos comerciales. No desarrollar estas capacidades, implica no aprovechar las oportunidades de la IA para competir en igual de condiciones e innovar continuamente en el marketing de hoy.

Capítulo 3

Estrategias comerciales en el manifiesto de mercadeo de IBM Watson Marketing

Todos los conceptos, ideas y contenidos presentados en este capítulo son propiedad de IBM o de los autores citados en cada caso, y solo se parafrasean en lo posible. Debido a la complejidad y al alto nivel de especialización de la terminología tecnológica implicada, en la gran mayoría de los apartes citados en cada descripción, se usan los mismos términos.

A continuación se presenta los resultados de estudios importantes, como línea de análisis para examinar la pertinencia del uso de IBM Watson Marketing, en la estrategia comercial y contexto del mercadeo digital, con énfasis en puntos de referencias deseados

actualmente para competir con éxito en la estrategia comercial, orientados a definir las conclusiones pertinentes, a partir de describir los componentes principales, de la realidad bajo principios básicas del método de generalización inductiva; que implica descripción, clasificación , regularidades, generalidades del objeto de estudio.

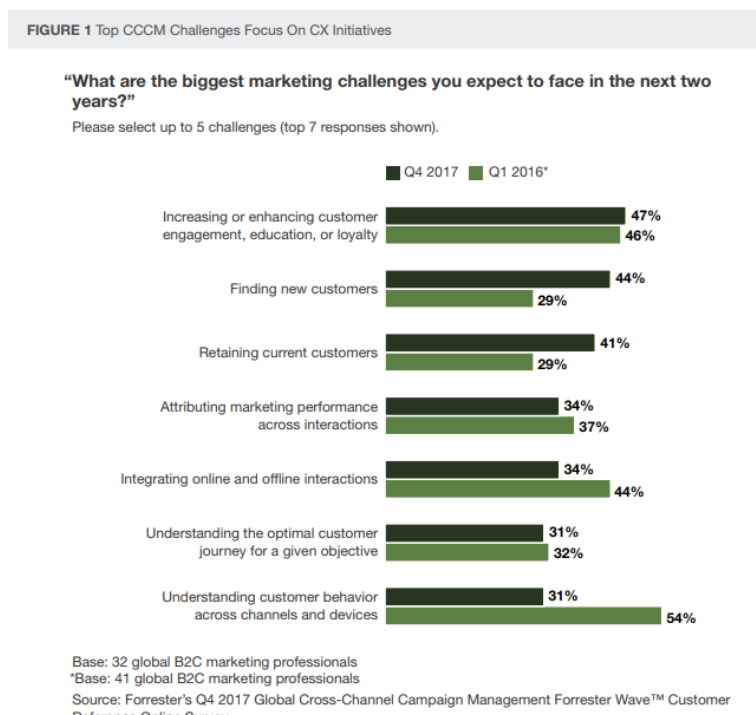
Evaluación de IBM Watson Marketing.

Los 12 proveedores que más importan y cómo se acumulan” (*The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, Q1 2018 The 12 Providers That Matter Most And How They Stack Up*) por Rusty Warner de febrero 13, de 2018, presenta una evaluación de 33 criterios para proveedores de canales cruzados de gestión de campaña (CCCM), identificando los 12 más significativos: Adobe, Cheetah Digital, Emarsys, IBM, Oracle, Pegasystems, Pitney Bowes, RedPoint Global, Salesforce, SAP Hybris, SAS y Selligent , a quienes investigó, analizó y calificó. El objetivo del informe es mostrar cómo se mide cada proveedor y a la vez ayudar a los profesionales de marketing de B2C a tomar una buena elección, para su incorporación como herramienta tecnológica de uso empresarial en la estrategia del área de marketing (*The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, 2018*).

Para desarrollar el alcance de los objetivos de esta monografía, se presenta un análisis a título de resumen de los resultados del informe citado, para identificar las prioridades del uso de esta tecnología en la estrategia comercial. El informe antes citado refiere en términos generales (*The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, 2018*):

La siguiente Figura del (The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, 2018) presenta los Principales desafíos de CCCM con enfoque en iniciativas de CX.

Figura 5: Principales desafíos de CCCM con enfoque en iniciativas de CX.



Fuente: (The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, 2018)

Estos resultados marcan los problemas actuales y objetivos prioritarios que se deben abordar en el diseño y ejecución de estrategias comerciales, en el panorama y ecosistema dominante del marketing digital actual:

- Aumentando o mejorando el compromiso, educación o lealtad del cliente: 46%/47%.
- Encontrar nuevos clientes: 29%/44%.
- Retención de clientes actuales: 29%/41%.

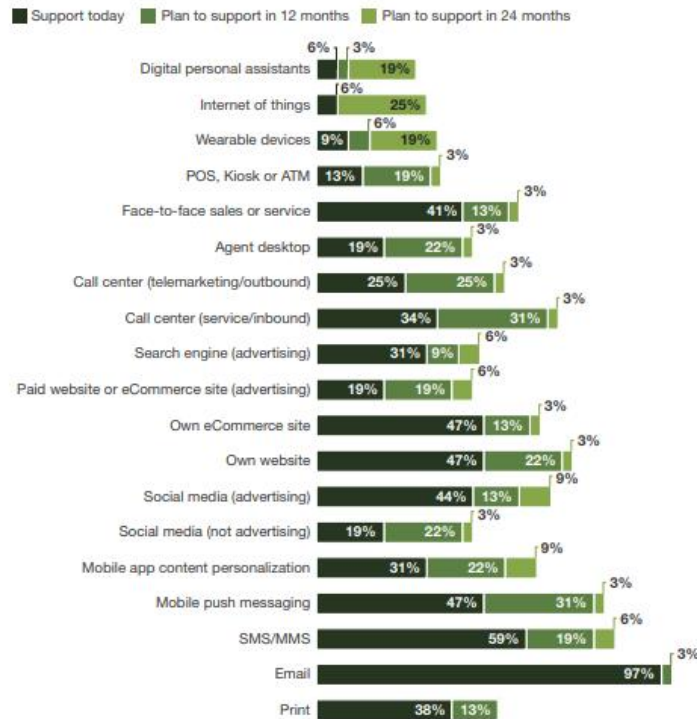
- Atribuyendo el rendimiento de marketing a través de las interacciones: 37%/34%.
- Integración de interacciones en línea y fuera de línea: 44%/34%.
- Comprender viaje óptimo al cliente para un objetivo determinado: 32%/31%.
- Comprender el comportamiento del cliente a través de canales y dispositivos: 54%/31%.

La siguiente figura del (The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, 2018) indica como los mercadólogos aprovechan CCCM por sus amplias capacidades de canal. "¿Indique cómo usa actualmente o planea usar su solución CCCM para respaldar la entrega de experiencias, mensajes, ofertas o contenido del cliente a través del siguiendo los canales?".

Respaldo hoy /Plan para respaldo en 12 meses /Plan para respaldo en 24 meses

Figura 6: Indique cómo utiliza o planea usar su solución CCCM para respaldar la entrega de las experiencias, los mensajes, las ofertas o el contenido de los clientes a través de los siguientes canales.

"Please indicate how you currently use or plan to use your CCCM solution to support delivery of customer experiences, messages, offers, or content via the following channels."



Base: 32 global B2C marketing professionals
Source: Forrester's Q4 2017 Global Cross-Channel Campaign Management Forrester Wave™ Customer Reference Online Survey

Fuente: (The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, 2018)

Los resultados resaltados marcan los usos dominantes actuales o planeados, de la solución CCCM para respaldar la entrega de experiencias, mensajes, ofertas o contenido del cliente, a través del seguimiento de canales, identificando y señalando la visión prospectiva de su aplicación a corto plazo, priorizando su vínculo activo sistémico al diseño y ejecución de estrategias comerciales, en el panorama y ecosistema dominante del marketing digital:

Orden: Respaldo hoy /Plan a respaldar en 12 meses (2018) /Plan a respaldar en 24 meses (2019).

Resultados:

- Asistentes personales digitales: 6%/3%/19%.
- Internet de las cosas: 6% / 0% / 25%.
- Dispositivos usables: 9%/6%/19%.
- Punto de venta, quiosco o cajero automático: 13%/19%/3%
- Ventas o servicio cara a cara: 41%/13%/3%.
- Agente de escritorio: 19%/22%/3%.
- Centro de llamadas (tele mercadeo / emisor): 25%/25%/3%.
- Centro de llamadas (de servicio / de entrada):34%/31%/3%.
- Motor de búsqueda (publicidad): 31%/9%/6%.
- Sitio web pago o sitio de comercio electrónico (publicidad): 19%/19%/6%.
- Sitio de e Commerce propio: 47%/13%/3%.
- Sitio web propio: 47%/22%/3%.
- Redes sociales (publicidad): 44%/13%/9%.
- Redes sociales (no publicidad): 19%/22%/3%
- Personalización del contenido de la aplicación móvil: 31%/31%/9%.
- Mensajería móvil: 47%/31%/3%.
- SMS / MMS: 59%/19%/6%.
- Correo electrónico: 97%/3%.
- Impresión 38%/13%.

El resultado indica en términos generales la prioridad y gran importancia del uso de una solución CCCM para respaldar la entrega de experiencias, mensajes, ofertas o contenido del cliente, evidenciando su pertenencia y vigencia actual o planeada a 12 y 24 meses.

En la siguiente figura Forrester Wave TM, presenta las líneas de productos evaluadas, que para el caso de IBM corresponde a Watson Marketing, y presenta la de sus competidores, en el mercado global, que se incluyen en los análisis comparativos presentados:

Figura 7: Proveedores evaluados: criterios de información del producto y de inclusión

FIGURE 3 Evaluated Vendors: Product Information And Inclusion Criteria

Vendor	Product evaluated	Date evaluated
Adobe	Adobe Campaign	Q4 2017
Cheetah Digital	Cheetah Digital Marketing Suite	Q4 2017
Emarsys	Emarsys Marketing Platform	Q4 2017
IBM	IBM Watson Marketing	Q4 2017
Oracle	Oracle Marketing Cloud	Q4 2017
Pegasystems	Pega Marketing	Q4 2017
Pitney Bowes	Pitney Bowes Customer Engagement Suite	Q4 2017
RedPoint Global	RedPoint Customer Engagement Hub	Q4 2017
Salesforce	Salesforce Marketing Cloud	Q4 2017
SAP Hybris	SAP Hybris Marketing	Q4 2017
SAS	SAS Customer Intelligence	Q4 2017
Selligent	Selligent Marketing Cloud	Q4 2017

Vendor selection criteria

1. The vendor offers enterprise marketing technology that supports customer data management, analytics, measurement, campaign design, and cross-channel experience delivery.
2. The vendor provides marketer-friendly tools that facilitate customer understanding and deployment of consistent, relevant, and engaging campaigns across at least three online and offline channels.
3. The vendor has a strong enterprise B2C and global focus, with at least \$25 million in revenue across at least two geographic regions and at least 50 enterprise B2C customers using the solution to support at least three channels.

Fuente: (The Forrester WaveTM: Cross-Channel Campaign Management, 2018)

Una figura del mismo informe, presenta el resultado de la evaluación de The Forrester Wave, clasificando los proveedores líderes, ejecutantes fuertes, contendientes y retadores, incluido el tamaño de su presencia en el mercado y ubicación en función desde una Estrategia más débil a Estrategia más fuerte, y los ejecutantes mostrando una corriente de ofrecimiento desde la Más débil a la más fuerte.

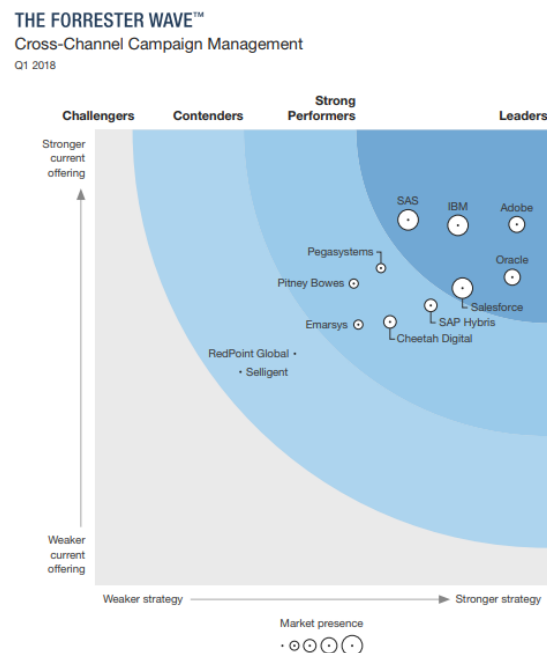
IBM con su producto Watson Marketing se clasifica como líder, con una de la mayor presencia en el mercado, respecto a los demás competidores, que incluye el estudio.

Otra Figura del informe de evaluación de Forrester Wave™: tarjeta de puntuación de gestión de campaña entre canales, Q1 2018, presenta la puntuación en las siguientes tres grandes áreas y factores específicos evaluados en cada una de ellas, donde todos los puntajes se basan en una escala de 0 (débil) a 5 (fuerte):

Oferta actual: Gestión de datos del cliente, Análisis del cliente, Diseño de campaña, Orquestación de campaña, Medición y optimización, Experiencia de usuario, Integración: IBM obtiene 3.95 uno de los puntajes más alto, muy cerca del más alto 3.96 de Adobe.

Estrategia: visión, hoja de ruta tecnológica, actuación, servicios de apoyo, ecosistema de socios, embalaje y entrega de soluciones: ibm obtiene el tercer mayor puntaje con 4.0, superado por adobe con 4.65 y oracle con 4.6.

Figura 8: Gestión de campañas de canales cruzados



Fuente: (The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, 2018)

Presencia del mercado: Ingresos, Clientes: IBM obtiene el máximo puntaje 5.0, seguido por Oracle con 4.0.

Figura 9: Forrester Wave™: tarjeta de puntuación de gestión de campaña entre canales, Q1 2018

FIGURE 5 Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management Scorecard, Q1 2018

	Forrester's weighting	Adobe	Cheetah Digital	Emarsys	IBM	Oracle	Pegasystems
Current Offering	50%	3.96	2.89	2.86	3.95	3.38	3.48
Customer data management	15%	4.30	3.70	2.30	4.00	3.95	3.70
Customer analytics	15%	3.00	2.50	2.75	4.00	2.25	4.50
Campaign design	20%	4.50	2.00	2.75	4.50	2.50	4.50
Campaign orchestration	25%	4.15	2.90	3.30	4.25	4.40	1.60
Measurement and optimization	15%	4.20	2.20	2.20	3.60	3.00	4.00
User experience	5%	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00
Integration	5%	3.00	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00
Strategy	50%	4.65	3.25	2.90	4.00	4.60	3.15
Vision	30%	5.00	3.00	2.00	5.00	5.00	3.00
Technology road map	25%	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00
Performance	15%	5.00	4.00	5.00	2.00	5.00	2.00
Supporting services	10%	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00
Partner ecosystem	10%	5.00	3.00	2.00	4.00	5.00	3.00
Solution packaging and delivery	10%	4.00	2.00	3.00	4.00	1.00	5.00
Market Presence	0%	3.50	3.00	1.50	5.00	4.00	2.00
Revenue	50%	3.00	4.00	1.00	5.00	4.00	2.00
Customers	50%	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00	2.00

All scores are based on a scale of 0 (weak) to 5 (strong).

Fuente: (The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, 2018)

Evaluación de IBM Watson Marketing.

Evaluación del informe

En resumen, el informe está dirigido a los líderes de marketing, y presenta como hallazgo, una gran cantidad de nuevos proveedores para la gestión de campañas multicanal. Indica principalmente que los proveedores se centran en integrar las capacidades de aprendizaje automático, personalización y tecnología publicitaria, en las bases de big data para una mayor participación del cliente (Magic Quadrant for Multichannel Campaign Management, 2017).

Definición / descripción del mercado por el estudio.

El mercado de gestión de campañas multicanal (MCCM) consiste en proveedores que organizan compromisos con los clientes y contenido de marketing, para personas y segmentos en múltiples canales. Los canales pueden incluir sitios web, correo electrónico, dispositivos móviles, redes sociales, publicidad programática, centros de llamadas y correo directo. Las capacidades incluyen:

- Gestión básica de campañas: funciones de segmentación, creación de campañas, flujo de trabajo de campañas y ejecución de campañas.
- Funciones analíticas avanzadas: análisis predictivo, análisis prescriptivos y optimización de campañas.
- Funciones de ejecución avanzadas: administración de lealtad, administración de contenido, desencadenamiento de eventos y administración de ofertas en tiempo real para entornos entrantes y salientes.
- Contratos de marketing integrados: ofertas y clientes potenciales con ventas para su ejecución en entornos B2B y B2C.

- Ampliar las capacidades de marketing digital: marketing de contenidos, el video, la señalización digital, los quioscos y la Internet de las cosas (IoT).

Evaluación de IBM.

IBM es líder en este Magic Quadrant, el estudio lo define como compatible con una amplia gama de industrias con su amplio alcance global y con el legado de la excelencia de la industria. Sugiere considerar las capacidades de MCCM de IBM, cuando se necesite una fuerte segmentación, amplias funciones y múltiples opciones de implementación. (Figura 15. Cuadrante Mágico para la Gestión de Campañas Multicanal)

FORTALEZAS

- Producto: se indica que IBM Watson Marketing tiene tres ofertas principales para MCCM: IBM Marketing Software (local), Watson Campaign Automation (una opción SaaS antes conocida como IBM Marketing Cloud) y Watson Real-Time Personalization (otra opción SaaS). IBM tiene varias aplicaciones en su cartera de participación de clientes de Watson, que agregan funciones de análisis avanzadas de administración de campañas, a su funcionalidad. Algunas se presentan en el capítulo anterior.
- Nuevas capacidades: En 2016, IBM Marketing Software v.10 incorporó una interfaz unificada, de otras ofertas de marketing. Los usuarios de IBM Marketing Software obtienen pasos de proceso pre integrado, para ejecutar mensajes digitales usando IBM Marketing Cloud, incluyen correo electrónico, SMS, notificaciones push móviles, canales sociales y mensajes grupales. IBM lanzó Watson Real-Time

Personalization, una aplicación basada en reglas entregada por SaaS, para la orientación de contenido web. Incluye un Asesor de reglas de personalización, lo que permite que las capacidades cognitivas de Watson sugieran una orientación precisa para cada parte del contenido disponible.

Figura 10: Cuadrante Mágico para la Gestión de Campañas Multicanal



Fuente: (Magic Quadrant for Multichannel Campaign Management, 2017)

- Hoja de ruta: la hoja de ruta 2017 de IBM probablemente se centrará en funciones cognitivas adicionales utilizando Watson. IBM Universal Behavior Exchange (UBX) seguirá respaldando las integraciones con ofertas de terceros, permitiendo a Watson Marketing orquestar nuevas capacidades, datos y canales, y acceder a una pila de marketing cada vez más compleja.

- Referencias: Nota de referencias El enfoque de IBM en la administración de campañas es una fortaleza clave, junto con su capacidad para visualizar campañas complejas de manera integral. La mayoría de las referencias del estudio informan haber visto un fuerte respaldo antes y después de la implementación.

Las ventajas de IBM Watson Marketing, se describen en detalle en el capítulo anterior, donde se resalta su condición de un gran ecosistema de herramientas tecnológicas referenciadas, asistidas por IA, mutuamente compatibles y complementarias, que en esencia ofrecen diferentes posibilidades de escalonamiento progresivo en su implementación y puesta a punto; tanto para empresas que ya tienen plataformas tecnológicas diferentes; haciéndolas compatibles con sus herramientas y otra opción de hoja de ruta, diferente para su adopción desde cero y escalonamiento, adaptable a las necesidades de cada empresa y sector, con herramientas de alto impacto competitivo y tecnológico, como las descritas en la familia de Watson Marketing, citadas en la evaluación de este ítem.

Precauciones

- Las referencias de IBM obtienen un puntaje de IBM por debajo del promedio para el análisis predictivo, específicamente IBM SPSS, y el promedio para el análisis web. Se invita a comparar estas ofertas funcionales de IBM con otros proveedores y considerar la vinculación de opciones alternativas.
- IBM Campaign proporciona una amplia funcionalidad, pero requiere que se usen una combinación de modelos de implementación para aprovechar al máximo cada

capacidad. IBM Marketing Software es local y Watson Campaign Automation se implementa como un modelo SaaS. La funcionalidad de alcance completo se ofrece como un híbrido. Los clientes potenciales necesitan evaluar cada solución, porque algunas capacidades no se muestran en ambas ofertas.

- Las referencias notan que la implementación de múltiples módulos no es tan fluida como se prometió inicialmente.

Como desventaja se advierte la alta compatitividad de las tecnologías de la familia de Watson Marketing, desarrollada en su evolución tecnológica y recientemente en sus diferentes versiones, compatibles mutuamente, que es inherente en cualquier paquete tecnologico. La desventaja es para empresas que decidan usarla parcialmente, en híbridos con herramientas, que usan actualmente de otros proveedores. Es lógico que IBM presente alta compatitividad, que privilegie a quienes adopten su paquete tecnológico completo. Aunque el estudio antes citado, muestre como desventaja en análisis predictivo, es posible que los avances desarrollados por Watson Analytic, en sus diferentes versiones, sea hoy un sustituto natural de SPSS, superado esta debilidad citada.

Resumen de Perfil del Proveedor IBM por IDC MarketScape

El estudio está orientado a aprovechar el poder de la inteligencia artificial en los esfuerzos cotidianos de mercadotecnia para impulsar los resultados comerciales y mejorar la experiencia de los clientes. La siguiente descripción proporciona un resumen de las fortalezas y desafíos del proveedor IBM, (IDC MarketScape, 2017) refiere:

- IBM Watson Marketing. IBM se posiciona como Líder en este estudio de IDC MarketScape en IA en nubes de marketing empresarial. IBM Watson es el motor de IA más famoso y pionero del mundo en desarrolladores de capacidades de IA y ML, con casos de uso establecidos en industrias, medios de comunicación, conjuntos de problemas y roles. Watson puede ver, oír, leer y sentir (sentido), escribir y hablar. IBM con Watson es muy disciplinado sobre la aplicación de esta tecnología, a casos de uso bien definidos para roles específicos, incluido el marketing.
- Fortalezas. Se registran más de 1,000 investigadores de IBM centrados únicamente en la inteligencia artificial. Para ser considerado cognitivo y digno de Watson, una aplicación debe demostrar cuatro capacidades básicas: comprensión, razonamiento, aprendizaje e interacción. Las aplicaciones de Watson deben ingerir datos y razonamiento algorítmico a través de él para descubrir patrones y relaciones, predecir resultados, y prescribir acciones; aprende y mejora continuamente a través de la experiencia; y crear relaciones Hombre maquina (man-machine) interactivo como asesor experto o asistente personal.

IBM ofrece una creciente cantidad de casos de uso de mercadeo impulsados por Machine Learning (ML) y Watson incluye:

- Chatbots / asistentes virtuales: permiten a los desarrolladores y usuarios empresariales construir rápidamente chatbots cognitivos y agentes virtuales, para su implementación en cualquier canal o dispositivo.

- Representante virtual de ventas / motor calificado: Expert Personal Shopper aprovecha la conversación natural para orientar a los clientes, sobre las recomendaciones correctas de productos, información y conocimientos.
- Análisis de sentimiento social: Ayuda a los usuarios a lograr una visión holística de los consumidores, productos, mercados y competidores de millones de fuentes en línea (IDC MarketScape, 2017).
- Motores de recomendación habilitados para IA: el asesor de reglas recomienda el contenido más efectivo para audiencias específicas basadas en la tasa de clics y las predicciones de certeza de cada interacción del cliente.
- Comercio / comercialización cognoscitiva: el Asistente de Insights, identifica condiciones de negocios anormales (ingresos y margen) con evidencia de apoyo y acciones recomendadas.
- Marketing de contenido cognitivo / contenido dinámico: Watson automatiza el etiquetado de contenido.
- Análisis de atribución: Attribution Modeler, ayuda a los especialistas en marketing a optimizar su mezcla de marketing en todos los canales en línea y fuera de línea (IDC MarketScape, 2017).
- Inteligencia competitiva: IBM Dynamic Pricing permite a los comerciantes en línea, optimizar su respuesta en tiempo real a los cambios en precios competitivos, demanda de productos y condiciones de mercado
- Calificación de clientes potenciales: los modelos pueden clasificar a los clientes según datos demográficos y de comportamiento, para determinar su probabilidad de responder a una oferta o campaña (IDC MarketScape, 2017).

- Ventas cruzadas / upselling: los modelos identifican la mejor oferta / producto, para ser promovido a un individuo para maximizar los ingresos por cliente.
- Segmentación de audiencia: variedad de modelos de segmentación y aprendizaje automático revelan los predictores clave, luego recomiendan segmentos para mejorar las pruebas, la relevancia y las inversiones de marketing.
- Asistente de marketing virtual: Watson Marketing Assistant ayuda a los marketers a administrar campañas automatización, al permitirles interactuar naturalmente con un asistente cognitivo a través de PNL.
- Conciencia de ubicación cognitiva: identifica las ubicaciones de relevancia para cada usuario (por ejemplo, el hogar y lugares de trabajo) para que los vendedores puedan contactarlos en estos lugares (IDC MarketScape, 2017).
- Eventos meteorológicos cognitivos: WeatherFX permite la orientación en función de las condiciones climáticas, en la ubicación específica de los consumidores.
- Anuncios interactivos: Watson Ads permite a los consumidores interactuar con Watson a través de medios digitales publicidad que los involucra con la conversación, las preguntas y las ideas.
- La siguiente mejor acción cognitiva: los profesionales del marketing pueden combinar el comportamiento actual (y pasado), los datos de perfil, reglas predefinidas y autoaprendizaje cognitivo, para orquestar experiencias personalizadas (IDC MarketScape, 2017).
- Plataforma de desarrollo IA. IBM Watson Developer Cloud es una de las plataformas de desarrollo de IA más expertas del mundo. Ofrece una amplia

gama de funciones de IA y puntajes de herramientas que incluyen kits de inicio, tutoriales, código de muestra, demostraciones, API, SDK, documentación, pruebas, comunidades y asistencia de expertos. Es fácil construir aplicaciones básicas para personal no técnico, quienes pueden ejecutar de forma natural procesos de lenguaje sin entrenamiento. Los kits de desarrollador son diseñados para apoyar la generalización.

- Desafíos. El principal desafío de IBM es que su tecnología y marca de inteligencia artificial sea más sólida que su marca de comercialización en muchos aspectos. Watson es reconocido casi universalmente como una de las marcas insignia de la IA del mundo (IDC MarketScape, 2017).

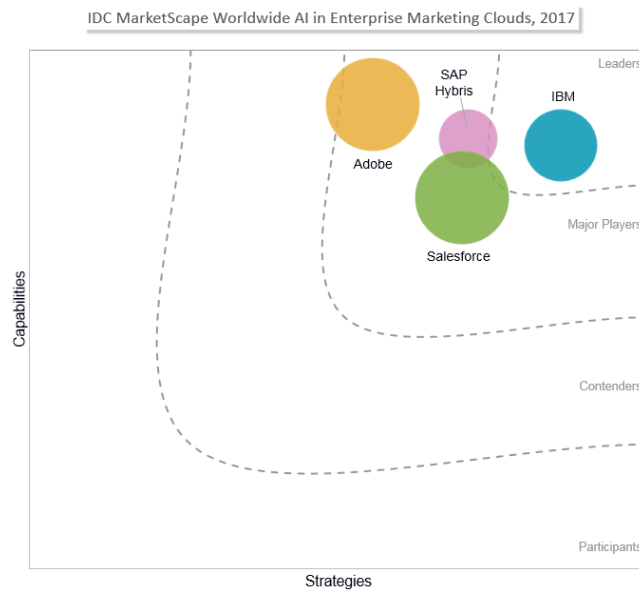
El estudio indica como conclusión que se debe considerar IBM Watson

Marketing cuando:

- Para clientes de Watson Marketing es necesario evaluar permanentemente qué tan bien se está aprovechando la poderosa IA de casos de uso, disponibles para equipos de marketing. Hacer del dominio de la IA una prioridad para aprender, haciendo nuevas preguntas a IBM sobre cómo funcionan los modelos, los datos que pueden ingerir, y los atributos que se pueden agregar para mejorar el rendimiento. Experimentar y medir para proyectar mejoras de rendimiento incrementales, con las ideas y recomendaciones que permitirán ofrecer más valor a los clientes más rápido (IDC MarketScape, 2017).
- Para no clientes de Watson Marketing, que crean que la experiencia del cliente se extiende a través de aplicaciones departamentales, deben observar los servicios compartidos de IBM, incluidos IA, análisis, y Universal Behavior

Exchange, fundamentales para orquestar puntos de contacto en sistemas. Además, deben, sopesar los requisitos de comercialización funcionales de sus campañas, contra las capacidades de comercialización de Watson o experimentar con los servicios de Watson IA. Iniciar sesión en una nube de desarrollo es amigable para los novatos y les permite experimentar, el poder de los servicios de IA (IDC MarketScape, 2017).

Figura 11: IDC MarketScape IA en la nube de marketing empresarial, 2017.



Fuente: (IDC MarketScape, 2017)

Para la evaluación orientada a la lectura del gráfico anterior, referenciado por el estudio de IDC MarketScape, para los efectos de su análisis, IDC dividió posibles medidas clave para el éxito en dos principales categorías: capacidades y estrategias. IBM se clasifica como Líder, en resumen (IDC MarketScape, 2017) refiere:

El posicionamiento en el eje “y”, refleja las capacidades actuales y el menú de servicios del proveedor y esta alineado con el vendedor y las necesidades del cliente. La

categoría de capacidades se centra en las capacidades de compañía y producto hoy, aquí y ahora (2017). Bajo esta categoría, los analistas de IDC evaluaron qué tan bien el proveedor está desarrollando y entregando capacidades que le permiten ejecutar su estrategia elegida en el mercado.

El posicionamiento en el eje “x”, o eje de estrategias, indica qué tan bien se alinea la estrategia futura del proveedor con lo que clientes requerirán en tres a cinco años. La categoría de estrategias se centra en el alto nivel decisiones y suposiciones subyacentes sobre ofertas, segmentos de clientes y negocios y los planes para ir al mercado en los próximos tres a cinco años (IDC MarketScape, 2017).

El tamaño de los marcadores de proveedores individuales en IDC MarketScape, representa la cuota de mercado de cada uno. Según el estudio, IBM obtiene una buena cuota del tamaño.

En la Metodología IDC MarketScape para esta evaluación, las capacidades actuales fueron ponderadas al 60% frente al 40% asignado para la estrategia futura, para reflejar su enfoque general de valorar los casos de uso que los especialistas en marketing pueden implementar hoy (IDC MarketScape, 2017).

El resultado de esta evaluación de IDC MarketScape, unida a lo analizado en el capítulo anterior, ratifica el liderazgo tecnológico e importancia de IBM Watson marketing, como proveedor tecnológico que está desarrollando y entregando capacidades, que le permiten ejecutar su estrategia elegida en el mercado, de la manera mas efectiva, por ahora posible, con la asistencia de la IA.

Marketing móvil: estrategias, herramientas y tácticas para incrementar su eficacia.

IBM Watson Marketing, presenta el documento “Guía para el profesional de marketing para implicarse en el marketing móvil: Estrategias, herramientas y tácticas para incrementar su eficacia”, para el cual a continuación se presenta en todo este ítem; un resumen de su contenido, en hallazgos y recomendaciones, resaltando el poder de su uso en estrategias comerciales. El informe refiere en general:

Para superar el desafío, los profesionales de marketing, deben adoptar una visión más amplia de cultura móvil y significado de “movilidad” que incluya dispositivos, smartphones, tablets, relojes inteligentes , entre otros aparatos portátiles y una amplia gama de canales móviles, incluyendo e-mail, SMS, push, medios sociales, web, etc. El objetivo que se busca es una mayor comprensión del contexto móvil (aplicado a clientes actuales y potenciales que están interactuando con la marca) que permita que se ajuste a los objetivos estratégicos de marketing y de toda la compañía. El informe de IBM identifica estrategias y mejores prácticas de participación móvil para ayudar a generar más valor para los clientes, generar fidelidad a la marca y aumentar los ingresos, en las que sobresalen:

Estrategia Móvil.

El informe aborda el marketing desde la perspectiva del cliente, describir cómo encaja en los esfuerzos y cómo va a juzgar el éxito, y considerar dónde podría incorporarse la movilidad en el futuro. Presenta seis estrategias para el éxito del marketing móvil:

Encajar la cultura móvil en la experiencia del cliente.

La conexión con los clientes exige comprender sus expectativas y su experiencia.
(IBM Watson Campaign Automation , 2017).

Mapear la experiencia del cliente ayuda a comprender las etapas en sus relaciones, incluyendo descubrimiento, investigación, consideraciones, compras, post-compras, fidelidad, y permite reducir la brecha. Completado el mapeo de experiencia, se debe buscar oportunidades en diferentes fuentes de mensajería (push móvil, SMS, e-mail, video, sitio web, redes sociales, correo directo, etc.), que pueden influir en la intención del cliente, durante el proceso de compra. Buscadores de ruta: Los CMOs aventajados están estudiando la experiencia del cliente en detalle. (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

Crear el mensaje adecuado en el momento adecuado.

Se recomienda identificar los momentos que más importan a los clientes, cuando están en movimiento, crear momentos especiales y convertir lo cotidiano en memorable con la ayuda de marketing móvil. El cómo, lo resuelve la creatividad en la identificación y combinación adecuada de tecnología, estrategia y tácticas, que están permitiendo lograr este relacionamiento relevante, por diseño y a escala. (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

La implementación de la estrategia a través de canales y dispositivos requiere análisis de datos, la comprensión de los comportamientos y el establecimiento de desencadenadores automatizados e inteligentes de contenido e implica elaborar el tono correcto, que sea más inmediato, personal y directo. Un mensaje enviado por SMS o video, de notificación a un cliente deber ser oportuno e interesante. (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

Pensar el contexto y el uso.

El análisis implica la necesidad de “pensar en la diferencia entre cómo las personas interactúan en dispositivos como una acción de "lean in" (revisando la bandeja de entrada de uno mientras se espera en línea) versus una acción "lean back" (respaldándose en el sofá de su sala con su tablet mientras ve un partido de fútbol)”. La comprensión de elementos contextuales de lean-in y lean-back, y lo que funciona mejor para cada consumidor, en diferentes contextos u oportunidades, es fundamental para crear experiencias móviles eficaces (IBM Watson Campaign Automation , 2017). La conclusión es que para desarrollar una estrategia para móviles, se debe considerar el contexto y el uso conforme se está pensando en los mensajes y materiales visuales (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

El objetivo es desarrollar una experiencia de marketing omnichannel

El interés es crear una experiencia gratificante, resultado del análisis sistémico de los datos, consecuente con los comportamientos adoptados por el cliente en: una aplicación móvil, desencadenando el contenido propicio en un e-mail o sitio web. (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

Utilizar análisis y métricas para mejorar la planificación y evaluación.

Diseñar experiencias móviles que impulsen niveles profundos de lealtad y promoción, requerirá que se ajuste o adapte los programas, con base en datos analíticos y en métricas de desempeño (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

Estos análisis son críticos para comprender la historia, las tendencias, las preferencias y los comportamientos del cliente. Las mejores soluciones generan y recomiendan automáticamente visualizaciones, que ayudan a identificar rápidamente las

tendencias de comportamiento y de compra de los clientes y oportunidades de campaña sin explotar.

Estos avances analíticos incluyen información en tiempo real de las experiencias de los clientes más rentables, los escollos que generan carritos de compra abandonados y obstáculos que llevan a pérdida de clientes. (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

Se debe revisar las métricas de "proceso" (aberturas, clics, abandonos de suscripción, etcétera) y las métricas de "salida" (conversiones, rescates, ingresos, ahorros, entre otras) para obtener una imagen más completa del éxito de un programa móvil. (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

Planificar para el futuro

Los profesionales de marketing ya están planificando a futuro. En el informe de IBM CMO, señalan la influencia disruptiva de las nuevas tecnologías, según IBM, "Redefiniendo Límites: Insights do Estudo do C-suite Global," 2015. Lo que implica realizar vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva VT-IC para monitorear estas tendencias y herramientas y pensar cómo se pueden aplicar a los negocios. Una tendencia, es la proliferación de infraestructuras de detección, tales como balizas, que envían señales a la tecnología habilitada para Bluetooth, como sucede con los smartphones, cuando las personas se encuentran dentro de su rango (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

La implementación de las balizas ayuda a eliminar fricción en cualquier etapa de la experiencia del cliente, permite enviar mensajes contextualmente pertinentes a los contactos basándose en su ubicación (y otros datos).

Internet de las Cosas se expande y la dinámica del marketing cambiará nuevamente. Un dispositivo inteligente desencadenará una batalla de ofertas en la ruta del cliente en tiempo real, en respuesta a su estado o necesidad.

Los avances en computación cognitiva, de IBM Watson, ofrece identificar nuevos patrones de comportamiento y tendencias, presentar oportunidades de personalización en canales móviles (y otros), que cambian sobre la marcha en función de lo que se sabe acerca de un contacto (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

En conclusión, la estrategia móvil es la joya de la corona, que exige alta sinergia y coherencia entre factores y variables críticas, que interactúan en este ecosistema, alineadas y condicionadas bajo una estrategia comercial para su éxito, como: una cultura móvil configurada y definida a partir de la experiencia y exigencias del cliente, desarrollada bajo el diseño del mensaje adecuado y pertinente; compatible en el contexto y el uso detectado en tiempo real, por las capacidades de analítica predictiva de las plataformas tecnológicas; buscando desarrollar una experiencia de marketing omnichannel, generadora de identidad de marca, optimizada a partir de la planeación, ejecución y evaluación permanente; definida bajo la interpretación correcta del análisis de las métricas adecuadas, pensando en planificar y optimizar la estrategia del futuro siempre en tiempo real.

Herramientas y tácticas para el marketing móvil

Una vez definida una estrategia para dispositivos móviles, lo siguiente es identificar las diversas herramientas y tácticas, que se pueden emplear para establecer conexiones más fuertes con los clientes actuales y potenciales en movimiento. (IBM Watson Campaign Automation , 2017), presenta cinco herramientas (además de tácticas y casos de uso relacionados) para ayudar a impulsar un marketing móvil más sólido, sobre este particular

refiere: E-mail Móvil, Notificaciones push de aplicación móvil, Mensajes SMS, Redes sociales y Ubicación. (IBM Watson Campaign Automation , 2017).

Capítulo 4

Casos de estudio

En este capítulo se presentan inicialmente casos de estudio, registrados en el Manifiesto de IBM Watson Marketing, en áreas específicas, propias de las tendencias de éxito, registradas por IBM actualmente en la estrategia comercial. Luego, un caso específico en detalle, seleccionado en el sector de venta minorista de lujo. Incluye un resumen del documento de IBM Watson Marketing Manifiesto “La nueva era del marketing comienza ahora”, a partir de premisas que definen la intención buscada, en la estrategia comercial, con el uso de Watson Marketing en cada caso referenciado. (IBM, 2016) En términos generales describe:

Para IBM La visión de la nueva era del marketing, está orientada estratégicamente a optimizar el poder de Watson Marketing, para profundizar los vínculos con los clientes, mejorar el valor de la marca y promover el crecimiento estratégico. Su principio básico parte de la necesidad manifiesta de las compañías, por conocer sus clientes, para adaptarse a sus intereses, necesidades, deseos y preferencias en cada transacción e interacción, a través de una estrategia de marketing apropiada. (IBM, 2016).

La nueva mentalidad del marketing y la experiencia de la marca

El rol actual del líder de marketing implica ayudar a promover las iniciativas indicadas para lograr crecimiento empresarial, promover vínculos profundos con los clientes y buscar oportunidades para innovar. En una empresa cognitiva, es el responsable

de ofrecer más valor a una organización. La estrategia de marketing debe estar soportada con datos, que permitan ampliar el intercambio de conocimiento entre el equipo de marketing y toda la organización, priorizando en mejorar sus contribuciones para forjar negocios estratégicos, diseñar experiencias y como activista de información (IBM, 2016).

A continuación, se presenta diferentes roles posibles de intervención, definidos por IBM en su manifiesto, para el profesional del marketing en la estrategia comercial, bajo el escenario de una empresa cognitiva, referenciando casos de estudio y usando Watson Marketing, como herramienta tecnológica de apoyo refiere:

El rol del profesional de marketing como forjador de negocios, que aumenta el valor de la marca

Implica tomar decisiones basadas en datos confiables, con información para contribuir a iniciativas priorizadas, buscar caminos pertinentes hacia el crecimiento y la rentabilidad. Trabajar con tecnología de nuevas formas para incorporar mayor precisión a las campañas y personalizar cada interacción de los clientes, adelantándose a la competencia y a las expectativas en constante cambio de los clientes (IBM, 2016).

Un caso de estudio referenciado en este rol por (IBM, 2016), en su manifiesto, como ejemplo:

El objetivo es duplicar su base bancaria principal para el 2020, ING DIRECT Australia necesitaba aumentar los esfuerzos para incorporar clientes. El banco e IBM crearon un proceso de marketing automático basado en analítica que brindaba ofertas, incentivos e información relevantes a los clientes en todos los canales. Las nuevas capacidades le permitieron, lanzar campañas personalizadas un 50 por ciento más rápido, captando la atención y los negocios de más clientes potenciales. ING DIRECT logró

duplicar el índice de incorporación de clientes respecto al año anterior y promover los índices de ventas cruzadas.

El rol del profesional de marketing como arquitecto de experiencias, a través de la fuerza del vínculo humano

Tiene un panorama integral de la experiencia del cliente, un momento individual que posiciona a la marca como una parte valiosa de la vida cotidiana de cada cliente. Comprende las necesidades, preferencias y prioridades de los clientes, adapta el contenido, los canales y los servicios de manera continua para que los clientes puedan vincularse con la marca satisfactoriamente. (IBM, 2016).

Un caso de estudio referenciado en este rol por (IBM, 2016), en su manifiesto, como ejemplo:

Caso de estudio The Clorox Company. Clorox quería crear una experiencia digital que facilitara a los consumidores la búsqueda y compra de productos, en cualquier fase de su recorrido. Junto con IBM, Clorox creó una plataforma analítica de la experiencia del cliente para comprender la manera en la que los consumidores interactúan con los canales móviles y en línea, y poder brindarles el contenido y las interacciones precisas para crear recorridos digitales sencillos. Al crear experiencias más personalizadas, Clorox logra una mayor participación de los clientes, aumentar las ventas y fomentar la continuidad de los negocios.

Descubrir Oportunidades en los datos.

El rol del profesional de marketing como activista de datos, que descubre oportunidades: Busca siempre nuevas fuentes de conocimiento a través del análisis de

datos, dentro y fuera de la organización, a través de nueva información revelada por los intereses y el comportamiento de los clientes. Comparte los hallazgos y escala el conocimiento específico para acelerar el aprendizaje organizativo. En equipo responde preguntas difíciles y promueve una cultura que fomente la innovación.

Un caso de estudio referenciado en este rol por (IBM, 2016), en su manifiesto, como ejemplo:

“Caso de estudio Ciudad de Melbourne. Melbourne, Australia, y centro financiero del país, querían usar las redes sociales compartidas por los residentes de la ciudad y los visitantes sobre su programa “Melbourne Spring Fashion Week” para crear mejores y más atractivas experiencias de eventos. Junto con IBM, la ciudad utilizó tecnología analítica de redes sociales para evaluar los intereses de los consumidores a partir de publicaciones y conversaciones en Twitter e Instagram. La solución en la nube, utiliza tecnología móvil de psicolingüística y analítica, para ofrecer a los planificadores de eventos, un panorama de la participación en redes sociales durante la semana de la moda, que luego pueden utilizar , para comprender exactamente dónde, por qué y cómo los consumidores interactuaron de manera digital, y mejorar las futuras experiencias de eventos (IBM, 2016).

Según Steve Abrams, Director de la plataforma Watson, IBM “Watson puede desbloquear información profundamente oculta en los datos para ofrecerles a los profesionales de marketing una mirada más cercana de la mentalidad de los consumidores, que incluye cómo y cuándo los consumidores desean interactuar con las marcas” (IBM, 2016).

Watson Marketing al frente del futuro

En conclusión Watson marketing IA, permite generar un nuevo escenario, propicio para descubrir nuevas posibilidades para el diseño creativo y desarrollo de estrategias comerciales, que pueden significar: profundizar los vínculos con los clientes, aumentar el valor de la marca, el crecimiento empresarial, desarrollar posibilidades competitivas escalables reales de manera confiable, explorando y aprendiendo; el cómo se puede utilizar esta tecnología , para mejorar y respaldar el trabajo diario, actuar con mayor rapidez y precisión, incorporando información nueva y útil , que usada de manera estratégica o disruptiva, puede ayudar a replantearse constantemente las posibilidades de intervención de los profesionales del marketing, en función de los clientes, la marca y la empresa (IBM, 2016).

Resumen de caso de éxito IBM Watson Marketing, grupo de Yoox Net-A-Porter.

Este caso de éxito evidencia como puede ser utilizado IBM Watson Marketing, para llevar a los clientes a compras en línea flexibles y personalizadas, para que minoristas en línea puedan entregar sus artículo lo suficientemente rápido, creando una experiencia de compra sin interrupciones, que permite hacer pedidos donde y cuando sea, en cualquier dispositivo, y luego recoger o hacer que los pedidos se entreguen en el lugar y horario que más les convenga a los clientes (YOOX NET-A-PORTER GROUP, 2016).

A continuación, se presenta un resumen de este caso como referencia del documento de IBM:

Objetivo definido: Llevar a los clientes con compras en línea flexibles y personalizadas.

Problema común: un minorista en línea no pudo entregar ese artículo imprescindible lo suficientemente rápido.

El (YOOX NET-A-PORTER GROUP, 2016) (YNAP) está creando una experiencia de compra sin interrupciones, que permite a los clientes hacer pedidos donde y cuando sea, en cualquier dispositivo, y luego recoger o hacer que sus pedidos se entreguen en el lugar y horario más conveniente.

Desafío de negocio. Ofrecer una venta minorista de lujo, vender excelentes productos y proporcionar un servicio excepcional y una experiencia aún más lujosa.

Transformación. YNAP está creando una vista de cliente única para comprender mejor las demandas de los clientes y un único punto de control para la distribución global, más rápido (YOOX NET-A-PORTER GROUP, 2016).

Resultados. Participación de clientes con experiencias de compra altamente personalizadas y ofertas específicas. El viaje de compras de lujo y la gestión de pedidos proporciona productos a los clientes cuando y donde quieran, rápidamente, los mantiene feliz y regresan por más.

Historia de desafío empresarial, innovación en las compras en línea. Situación de referencia: un cliente está en el aeropuerto, esperando un vuelo, desplazándose a través de una tienda en línea en su teléfono para pasar el tiempo. Ahí ve un escudo que le gusta y es lo mejor para usar en un evento al que asistirá esa noche en Nueva York y lo necesita, ahora. Aquí terminaría su viaje de compras. La mayoría de los minoristas simplemente no podrían recoger un pedido de un cliente en Londres y entregarlo, el mismo día, a un hotel en Nueva York. YNAP está cambiando eso para sus clientes.

Alex Alexander, CIO de YNAP, explica que sus clientes se mueven, con demandas que evolucionan rápidamente a medida que las nuevas tecnologías están disponibles. En consecuencia, necesitan darles una experiencia de compra rápida, fácil, y altamente personalizada. Sus clientes necesitan flexibilidad para comprar cuando y donde quieran, desde cualquier dispositivo, respaldar sus opciones de pago y entrega preferidas, y ofrecer ofertas y recomendaciones que estén en sintonía con sus preferencias y ubicaciones (YOOX NET-A-PORTER GROUP, 2016).

La mejor percepción de sus clientes deseada implica ofrecer una experiencia minorista de lujo de primera clase que supere las expectativas en todo momento.

Con su auge, YNAP quería asegurarse de poder satisfacer las crecientes y cambiantes demandas, y continuar ofreciendo experiencias excepcionales para sus clientes, donde quiera que estén en el mundo. Esto los llevó a modificar radicalmente su enfoque de la interacción con los clientes y el cumplimiento de pedidos.

En el cumplimiento de pedidos, querían mejorar sus capacidades omnicanal e impulsar una mayor integración en su red de distribución, con un mejor uso de sus centros de distribución global, para enviar pedidos de la manera más rápida y rentable posible, satisfaciendo las opciones de entrega preferidas de sus clientes.

Obtener la entrega correcta y mejorar la percepción del cliente, utilizando capacidades cognitivas para obtener una mejor comprensión de los clientes, sus hábitos de compra y preferencias, les permite dar recomendaciones, ofertas y promociones más relevantes que generan lealtad y motivan a sus clientes a comprar más.

Historia de transformación, acercándose a un negocio global. Hacer realidad la visión de YNAP de una experiencia minorista más rápida y conectada, se hace posible bajo una asociación con IBM. El Grupo reúne a todas sus tiendas en línea en una plataforma de tecnología compartida, creando una única vista del cliente en todos los puntos de contacto y un único punto de control para las operaciones minoristas y de distribución en todo el mundo (YOOX NET-A-PORTER GROUP, 2016).

Un nuevo sistema de gestión de pedidos mejora la capacidad omnicanal, permite una integración de inventario sin fisuras entre YNAP, los centros de distribución y la red minorista de sus marcas. Las capacidades inteligentes de abastecimiento permiten hacer un uso más eficiente de su escala global, ofreciendo acceso a un inventario virtual global, con una mayor opción y aumentando las oportunidades de ventas para YNAP.

Atienden a clientes en más de 180 países, con un control sobre el inventario y la distribución, clave para garantizar que los pedidos se entreguen de la manera más rápida y eficiente posible, según los deseos de los clientes. Un cliente puede estar viajando internacionalmente para asistir a un evento, y comprar un atuendo para ser entregado en su hotel y poder usarlo esa noche. Es absolutamente crítico que el pedido llegue a tiempo y en el lugar correcto. Su nuevo sistema de gestión de pedidos, identifica instantáneamente la mejor ubicación desde la cual se puede abastecer, enviar, y ser entregado un pedido al cliente rápidamente y a través de su método preferido; pick-up tienda, punto de entrega, o entrega a domicilio (YOOX NET-A-PORTER GROUP, 2016).

YNAP usa herramientas de mercadotecnia y comercialización de precisión, combinadas con un poderoso software analítico, para crear experiencias distintivas y personalizadas de clientes y marcas, para su tienda en línea y puntos de contacto digitales.

Satisfacen las necesidades únicas de cada comprador ofreciéndole una experiencia completamente personalizada, en función de sus interacciones previas a través de múltiples puntos de contacto, y utilizando la información para compartir los mensajes atractivos en el canal y momento adecuado.

Se interesan en datos sensibles al contexto, para hacer ofertas matizadas a los clientes en función de su ubicación y sus condiciones del mundo real en un momento dado. Si un cliente normalmente vive en el Reino Unido y visita Australia en Navidad, saben por datos contextuales que no es el momento adecuado para enviarle un mensaje sobre prendas de abrigo, pero si una promoción para traje de baño en su lugar. Este nivel especializado de conocimiento oportuno, ayuda a las marcas a demostrar que realmente entienden a los clientes, y les ayuda a construir confianza y lealtad para que los compradores sigan comprando.

Historia de resultados, Dando a los clientes lo que quieren. El nuevo enfoque de YNAP remodela el recorrido de las compras de lujo, brindar una experiencia diferenciada con contenido atractivo en todos los canales y dispone órdenes en sus clientes más rápido

Su negocio se basa en conocer a los clientes, para anticiparse a sus necesidades y darles exactamente lo que quieren, cuando y donde lo deseen. Identificando cómo los clientes interactúan con sus marcas, cómo y cuándo les gusta comprar, dónde están comprando y hacia dónde van, pueden ofrecer una experiencia minorista de lujo que busca siempre superar las expectativas en cada paso del proceso de compra (YOOX NET-A-PORTER GROUP, 2016).

Buscan estar posicionados para involucrar a los compradores con experiencias realmente personalizadas, basadas en su estilo y preferencias de compra, entregados a través de cualquier dispositivo o canal. A partir de una mejor visibilidad y control de su inventario global, acercan los productos a los clientes y ofrecer opciones de cumplimiento más flexibles o reales, optimizando la entrega antes de 48 horas, así como la conveniente tienda y el servicio indicado de punto de recogida.

El establecimiento de una plataforma de comercio electrónico robusta y escalable para todas las tiendas, le da la base que necesita YNAP; el minorista de moda de lujo en línea más grande del mundo, para el desarrollo de sus planes de crecimiento para los próximos años, a partir de continuar con su política de invertir en los mejores talentos y tecnología, como la clave para mantener un crecimiento productivo y rentable, como ventaja competitiva para estar adelante a medida que evolucionan los hábitos de moda y consumo.

Componente de la solución:

- IBM® Campaign
- IBM Order Management
- IBM WebSphere Commerce

“YOOX NET-A-PORTER GROUP (YNAP), el minorista de moda de lujo en línea líder en el mundo, se formó a partir de la fusión en octubre de 2015 de YOOX Group y THE NET-A-PORTER GROUP. YNAP opera cuatro tiendas en línea multimarca-NET-A-PORTER, MR PORTER, YOOX y THE OUTNET-así como también más de 40 Tiendas Flagship en

línea para las principales marcas de moda y de lujo (YOOX NET-A-PORTER GROUP, 2017).

- Ingresos netos anuales de 2.100 millones de euros, un aumento del 16,9% sobre una base orgánica ¹ (+ 11,8% informado) en comparación con los 1.900 millones de euros en 2016
 - Crecimiento positivo en las tres líneas de negocio: los ingresos netos multimarca en temporada aumentaron un 18,3%; Los ingresos netos fuera de temporada multimarca aumentaron un 14,9% y el valor bruto de los productos de las tiendas emblemáticas en línea (GMV ²) aumentaron un 20,8%
 - Crecimiento sólido en todas las regiones clave
- Indicadores clave de rendimiento:
 - 842.2 millones de visitas, en comparación con 715.5 millones en 2016
 - 9.5 millones de pedidos, en comparación con 8.4 millones en 2016
 - Euro 328 AOV (valor promedio de la orden), comparado con Euro 334 en 2016, reflejando movimientos desfavorables del tipo de cambio
 - 3.1 millones de clientes activos, en comparación con 2.9 millones en 2016”

En conclusión Watson marketing IA, permite generar un nuevo escenario, propicio para descubrir nuevas posibilidades para el diseño creativo y desarrollo de estrategias comerciales, que pueden significar: profundizar los vínculos con los clientes, aumentar el valor de la marca, el crecimiento empresarial, desarrollar posibilidades competitivas

escalables reales de manera confiable, explorando y aprendiendo; el cómo se puede utilizar esta tecnología , para mejorar y respaldar el trabajo diario, actuar con mayor rapidez y precisión, incorporando información nueva y útil , que usada de manera estratégica o disruptiva, puede ayudar a replantearse constantemente las posibilidades de intervención de los profesionales del marketing, en función de los clientes, la marca y la empresa (IBM, 2017).

Conclusiones y recomendaciones.

El futuro de las capacidades cognitivas (IA) en la industria de productos de consumo, estará orientado y centrado en proyectar y generar experiencias personalizadas de marca más significativas, a través de modelos de negocio centrados en el consumidor.

IBM Watson Marketing en la Era de la Informática Cognitiva, es una solución de automatización de interacción móvil MEA, basada en el uso la inteligencia Artificial (IA), con capacidad de facilitar la toma de decisiones para mejorar o innovar; incluso en tiempo real, en el diseño y ejecución de estrategias comerciales, elevando su calidad, consistencia y efectividad, a partir de sus capacidades en Marketing, referenciadas.

IBM Watson Marketing, permite asociación entre talento humano y computadoras, que puede mejorar y escalar la experiencia humana, con capacidades para ayudar a resolver problemas complejos, en el marketing digital, a partir de: generar conocimiento de fuentes estructuradas y no estructuradas de Información, comprender e interactuar en lenguaje natural con los humanos, capturar y acelerar el desarrollo de la experiencia personalizada, con fines comerciales.

El futuro de IA en Marketing y sus implicaciones inmediatas, a partir de su evolución acelerada, está aportando nuevas capacidades a la tecnología de marketing, que evolucionan constantemente, como el comercio conversacional y mejora en segmentación y analítica. A finales de 2018, se preve que todas las aplicaciones de marketing tendrán alguna forma de AI / ML incorporada. Se convertirá en un requisito de mercado de facto en la competencia organizacional, incluyendo marketers.

Se recomienda que las organizaciones se inicien en la utilización de estas tecnologías para aprovechar las capacidades y eficiencias cada vez más poderosas que AI / ML, para incorporarlas en las operaciones de marketing y personalizar experiencias del cliente.

La experiencia del cliente única está definida como la nueva exigencia para los vendedores. Los clientes esperan servicio altamente personalizado a pedido, exigencia que se traduce a todas las marcas dispuestas a competir en el mercado.

La IA cambiará todo lo relacionado con el marketing, especialmente la forma en que se relacionan entre sí, los compradores y las marcas, La IA se entrelazará con cada flujo de datos generado por cada dispositivo en todas las aplicaciones comerciales, industriales y de consumo. Se convertirá de facto en un consumidor de experiencia.

Los CMOs, ahora dentro de sus organizaciones, se prevé que priorizaran su trabajo en contribuir con un mayor valor y resultados mensurables, ofrecer experiencias excepcionales a los clientes e impulsar un cambio de cultura corporativa, centrada en el cliente. Aprender a interpretar y acceder a las tendencias del mercado, usar datos y tecnología de inteligencia artificial IA, para identificar las necesidades no satisfechas de los clientes y convertirlas en oportunidades comerciales.

En la era moderna del marketing, los CMOs tienen como desafío re imaginar su papel dentro del C-suite y en toda la empresa, estableciendo nuevos estándares para realizar el marketing, evolucionando de empresas de productos dirigidos a empresas dirigidas por la experiencia. La prioridad es la reinención perpetua de la empresa como condición de continuidad en el mercado.

En conclusión Watson marketing IA, permite generar un nuevo escenario, propicio para descubrir nuevas posibilidades para el diseño creativo y desarrollo de estrategias comerciales, que pueden significar: profundizar los vínculos con los clientes, aumentar el valor de la marca, el crecimiento empresarial, desarrollar posibilidades competitivas escalables reales de manera confiable, explorando y aprendiendo; el cómo se puede utilizar esta tecnología , para mejorar y respaldar el trabajo diario, actuar con mayor rapidez y precisión, incorporando información nueva y útil , que usada de manera estratégica o disruptiva, puede ayudar a replantearse constantemente las posibilidades de intervención de los profesionales del marketing, en función de los clientes, la marca y la empresa.

Con la Internet de las Cosas en expansión y millones de dispositivos inteligentes interconectados, la dinámica competitiva del marketing en el futuro inmediato, desencadenara , una batalla en tiempo real de estrategias y ofertas en la ruta del cliente, en respuesta a su estado o necesidad, donde las plataformas de inteligencia artificial de marketing, como IBM Watson Marketing, serán las protagonistas , junto con la capacidad cognitiva de dirección estratégica desarrollada por marketers; para resolver problemas complejos, con pensamiento crítico y creativo, interactuando con la máquina (Watson) de forma colaborativa, para diseñar nuevos productos, modelos de negocio o estrategias disruptivas.

Las fuerzas en juego hoy, en el escenario competitivo de las organizaciones, definen tres arquetipos, llamados Reinventores, Practicantes y Aspirantes (según estudio referenciado), quienes están en diferentes etapas de la reinención Digital; identificando sus retos y las oportunidades que se avecinan. Su estado de evolución en la era moderna del

marketing se resume a continuación y marcan las prioridades que deben adoptar, para llegar al arquetipo ideal deseado de “reinvertors”:

Las organizaciones catalogadas con el arquetipo de “Los Reinventores”, son las llamadas a dar inicialmente la batalla de estrategias comerciales en tiempo real, a consecuencia de sus capacidades y evolución digital desarrollada; centradas en el desarrollo de productos, servicios y modelos comerciales; que extraen alto valor de sus ecosistemas y experimentan activamente. Sus estrategias de TI están alineadas con sus objetivos comerciales, son excelentes para gestionar el cambio, destacándose tanto a nivel financiero como innovador. Los practicantes, son ambiciosos, pero aún no han adquirido las capacidades, no han afinado su enfoque ni son tan ágiles como los Reinventors. Los aspirantes necesitan idear y refinar una estrategia clara, optimizar sus procesos y recursos correctamente, y desarrollar la agilidad para aprovechar oportunidades.

Lista de Referencias

(s.f.).

- Ask, J. A., Stanhope, J., Naparstek, L., Powers, S., & Galan, J. (19 de 09 de 2017). *The Forrester Wave™: Mobile Engagement Automation, Q3 2017 - Automate Hyperpersonalized Engagement In Consumers' Moments*. Recuperado el 2018, de <https://reprints.forrester.com/#/assets/2/73/RES137448/reports>
- Forbes. (2015). *Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey: Progressing Toward True Individualization*. Recuperado el 2018, de https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Teradata-Data_Driven_Marketing-REPORT.pdf
- Gregg, B., Maes, W., & Pickersgill, A. (2014). *Marketing's Age of Relevance: How to read and react to customer signals*. Recuperado el 2018, de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/marketing039s-age-of-relevance-how-to-read-and-react-to-customer-signals>
- IBM. (13 de 02 de 2018). *Glossary terms for IBM Cloud*. Recuperado el 23 de 03 de 2018, de <https://console Bluemix.net/docs/overview/glossary/index.html#glossary>
- IBM. (2016). *Watson Marketing Manifesto*. Obtenido de La nueva era del marketing comienza ahora: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=QKE12345MXES&appname=skmwww>
- IBM. (2017). *IBM Watson Analytics*. Obtenido de Puntos destacados del dispositivo: <https://www.ibm.com/co-es/marketplace/watson-analytics/details#product-header-top>
- IBM. (2017). *Retail client achieves 5 percent conversion rate on “Important Occasion” campaign utilizing IBM Watson Campaign Automation*. Obtenido de MUD PIE.
- IBM. (04 de 2018). *BM ranked a Leader in Gartner Magic Quadrant™ for Multichannel Marketing Hubs*. Recuperado el 04 de 2018, de <https://www.ibm.com/customer-engagement/digital-marketing>
- IBM. (01 de 2018). *Create, deliver and manage engaging omni-channel digital experiences*. Obtenido de IBM is a leader in the 2018 Gartner Magic Quadrant report for Digital Experience Platforms: <https://www.ibm.com/customer-engagement/digital-marketing/digital-experience>
- IBM. (2018). *Get business insights in minutes*. Obtenido de What is Watson Analytics?: <https://www.ibm.com/watson-analytics>
- IBM. (2018). *Get the insights you need to take swift action - View the “Data-Led Decisions: You’re in the Driver’s Seat” interactive paper or explore our solutions*. Recuperado el 2018, de IBM: <https://www.ibm.com/customer-engagement/digital-marketing/customer-insights>
- IBM. (2018). *IBM Terminology*. Obtenido de <http://www-01.ibm.com/software/globalization/terminology/>
- IBM. (2018). *IBM Watson Analytics*. Obtenido de ¿Qué puede hacer por su empresa?: <https://www.ibm.com/co-es/marketplace/watson-analytics>

- IBM. (2018). *IBM Watson Commerce Insights*. Obtenido de <https://www.ibm.com/co-es/marketplace/watson-commerce-insights>
- IBM. (2018). *IBM Watson Commerce Insights*. Obtenido de IBM Watson Commerce Insights helps business users optimize their merchandising strategies in real-time to deepen customer engagement.: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=SP&infotype=PM&htmlfid=ZZS03266USEN&attachment=ZZS03266USEN.PDF>
- IBM. (2018). *IBM Watson Content Hub*. Obtenido de <https://www.ibm.com/co-es/marketplace/cloud-cms-solution#product-header-top>
- IBM. (2018). *IBM Watson Content Hub*. Obtenido de <https://www.ibm.com/co-es/marketplace/cloud-cms-solution/details#product-header-top>
- IBM. (2018). *IBM Watson Customer Experience Analytics* . Obtenido de Create a differentiated AI-powered customer experience impactful enough to capture market share.: <https://www.ibm.com/us-en/marketplace/customer-experience-analytics>
- IBM. (2018). *IBM Watson Marketing Insights*. Obtenido de Cloud-based solution that surfaces AI-powered customer insights and recommends target audiences to help marketers drive more effective customer interactions.: <https://www.ibm.com/us-en/marketplace/predictive-customer-analytics-on-cloud>
- IBM. (2018). *IBM WebSphere Commerce*. Obtenido de B2C and B2B commerce platform for your omnichannel business: <https://www.ibm.com/us-en/marketplace/websphere-commerce>
- IBM. (2018). *IBM WebSphere Commerce* . Obtenido de IBM WebSphere Commerce Key Features: <https://www.ibm.com/us-en/marketplace/websphere-commerce/details#product-header-top>
- IBM Institute for Business Value. (01 de 2014). *Digital Reinvention TM: Preparing for a very different tomorrow*. Recuperado el 05 de 2018, de <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/digitalreinvention/>
- IBM Institute for Business Value. (02 de 2016). *inspiring deeper brand enthusiasm - Your cognitive future in the consumer products industry*. Recuperado el 2018, de <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03740USEN>
- IBM Institute for Business Value. (06 de 2017). *Accelerating enterprise reinvention*. Recuperado el 04 de 2018, de <https://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbe03838usen/GBE03838USEN.PDF>
- IBM Institute for Business Value. (2017). *Personalized campaigns powered by Watson*. Recuperado el 2018, de IBM: <https://www.ibm.com/customer-engagement/digital-marketing/personalized-marketing>
- IBM Institute for Business Value. (10 de 03 de 2018). *Orchestrating Consumer A Products Advantage Incumbents Strike Back* (19th ed.). New York, United States of America: IBM Corporation. Recuperado el 20 de 04 de 2018, de <https://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/39/en/39014039usen/incumbents-strike-back-consumer-products.pdf>

- IBM Institute for Business Value. (2018). *The modern marketing mandate - Chief Marketing Officer* (19th ed.). New York, United States of America.
- IBM Marketplace. (2018). *Smarter marketing automation across all digital channels, powered by Watson*. Recuperado el 2018, de IBM Watson Campaign Automation: <https://www.ibm.com/us-en/marketplace/digital-marketing-and-lead-management/details#product-header-top>
- IBM Marketplace. (2018). *What it can do for your business*. Obtenido de Watson Real-Time Personalization : <https://www.ibm.com/us-en/marketplace/real-time-personalization#product-header-top>
- IBM Watson Campaign Automation . (2017). *Guía del profesional de marketing para implicarse en el marketing móvil*. Obtenido de Estrategias, herramientas y tácticas para incrementar su eficacia: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=UVL12409COES>
- Loughman, K. (03 de 02 de 2016). *The 10 Most Important B2B Customer Experience Stats of 2016*. Recuperado el 04 de 2018, de Kapost Blog: <https://marketeer.kapost.com/customer-experience-marketing-stats/>
- Magic Quadrant for Multichannel Campaign Management. (11 de 04 de 2017). *Gartner*. Recuperado el 2018, de <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-3XYQCM7&ct=170414&st=sb>
- Murray, G. (12 de 2017). *IDC MarketScape: Worldwide Artificial Intelligence in Enterprise Marketing Clouds 2017 Vendor Assessment*. Recuperado el 13 de 04 de 2018, de <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US43319817>
- The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, Q. 2. (13 de 02 de 2018). *The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management, Q1 2018*. Obtenido de Forrester: <https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/modal-offers/pdfs/546658.en.aec.report.forrester-wave-cross-channel-campaign-management.pdf>
- YOOX NET-A-PORTER GROUP. (2016). Obtenido de Bringing customers to the catwalk with flexible, personalized online shopping: <https://www.ibm.com/case-studies/yoox-net-porter-group>
- YOOX NET-A-PORTER GROUP. (2017). *RECORD NET REVENUES EXCEEDED 2 BILLION EUROS IN 2017, DRIVEN BY 17% ORGANIC GROWTH OVER THE YEAR*. Recuperado el 2018, de <http://www.ynap.com/document/2017-preliminary-results/>