Por Carmen San Emeterio, Directora Comercial y de Marketing de BeeDIGITAL AI

Dejar atrás la digitalización convencional para liderar la era de la inteligencia artificial: organizaciones *AI-Ready y Data-Driven*

Siete de cada diez pymes consultadas por BeeDIGITAL AI[1] ya han implementado herramientas digitales para posicionarse online, migrar al cloud o trabajar en remoto. Pero digitalizarse va mucho más allá; requiere **estar a la vanguardia tecnológica para superar las crisis, reforzar el negocio y adelantarse a la competencia**.

2023 puede definirse como el año de la inteligencia artificial. La **popularización de innovaciones de IA generativa** como ChatGPT sitúan esta tecnología como el motor de la inversión en TI de aquí a 2030, con un crecimiento estimado del 864%[2].

1 La Pyme española en 2022: retos y aspiraciones digitales. BeeDIGITAL AI
2 Statista

Sólo en el área de marketing digital, la IA puede ayudar a las empresas a optimizar sus cifras de negocio mediante una mayor precisión en la segmentación de audiencias y campañas, la previsión de cambios de demanda, experiencias de compra, pre y postventa o la detección de productos y públicos con más oportunidades de retorno.

La **personalización de servicios** representa otra de las últimas grandes innovaciones al alcance de todas las empresas, incluyendo las pymes. Gracias al nuevo marketplace de OpenAI, es posible generar GPTs *(Generative Pre-trained Transformers)* adaptados a cada pyme y sector basados en ChatGPT. Por ejemplo, creando chatbots personalizados para cada necesidad, ya se trate de comercializar productos o de generar oportunidades de venta.

Apostar por la tecnología, sí; pero con estrategia

Pero **la IA no es magia, es tecnología y uso del dato**. Para poder aprovechar todo su potencial, las empresas deben abandonar la concepción tradicional de la digitalización y aspirar a convertirse en una organización *AI-Ready* y *Data-Driven*. Es decir, comenzar a explotar el valor de sus datos para tomar mejores decisiones, optimizar procesos y, en definitiva, ser más rentables.

Para ello, deben someterse a una renovación interna, que les permita localizar el valor de su información y construir unos cimientos tecnológicos y culturales sólidos sobre los que desplegar los proyectos de IA. Aquí van algunas claves para conseguirlo.

1. **Definir una estrategia de transformación digital basada en datos e IA**. Las compañías deben reflexionar sobre la meta que quieren alcanzar con el uso de la tecnología y trazar su camino. Primero, deben marcarse objetivos claros, medibles y alcanzables con los recursos disponibles. Y después diseñar un plan de acción con un enfoque holístico. La estrategia de IA tiene que partir de la dirección de la empresa y extenderse a las diferentes áreas del negocio.

2. **Crear una cultura organizacional que fomente el uso de los datos y la IA** como elementos clave para la toma de decisiones, la innovación y la mejora continua. Esto implica **capacitar, motivar y empoderar a los empleados** para que adopten una mentalidad analítica y creativa. También es importante concienciar a los equipos de actuar en base a los datos, frente a un modelo tradicional más subjetivo.

3. **Establecer una arquitectura de datos que permita recopilar, almacenar, procesar, analizar y visualizar los datos de forma eficiente, segura y escalable**. Todas las empresas recopilan diariamente miles y miles de datos que, con el uso adecuado, pueden traducirse en valor de negocio. Podría tratarse de hábitos de clientes y *prospects* o nuevas necesidades o preferencias, entre otros. Sin embargo, en muchas ocasiones las empresas no analizan estos datos o lo hacen de forma aislada. Explotar esta información desde un paradigma multidepartamental facilitará el cumplimiento de los objetivos de negocio.

   Para ello, las compañías deben **democratizar el acceso a la información**; empezando por integrar fuentes de datos internas y externas e implementar las herramientas y las plataformas adecuadas, siempre garantizando la calidad, protección, integridad y gobernabilidad de los datos.

A mayor volumen de información relevante, mayor beneficio se podrá sacar de la IA. Es lo que Andrew NG, pionero y gurú de la inteligencia artificial, define como el "círculo virtuoso de la IA"[3]. Pongamos un ejemplo: un algoritmo entrenado sobre la tasa de conversión de campañas anteriores puede ayudar a estimar el formato más oportuno para próximas acciones, consiguiendo incrementar el volumen de ventas. Esto aumentará, a su vez, el volumen de información sobre el que entrenar a la IA y, por ende, optimizar sus resultados a futuro.

4. **Identificar áreas de valor concretas.** La IA puede ser un campo muy genérico y es importante jugar bien nuestros recursos. Las empresas deben localizar aquellos ámbitos en los que la IA tiene un mayor potencial para añadir valor a la organización, a sus clientes y a sus socios. Y, una vez identificados, incorporar las técnicas y modelos de IA más adecuados para resolver problemas, optimizar procesos, generar insights o crear nuevos productos y servicios.

   En una primera fase, puede ser interesante apostar por el desarrollo de proyectos piloto que permitan obtener resultados en el corto-medio plazo. Servirán para poner a prueba las capacidades de IA de una organización, así como para detectar y remediar errores. También para mostrar el potencial de esta tecnología a las distintas áreas de la empresa.

5. **Evaluar y monitorizar el impacto de los algoritmos en el rendimiento, la competitividad y la sostenibilidad de la organización**. Es necesario que se midan los resultados, costes, beneficios y riesgos de las acciones implementadas, para poder ajustarlas y renfocarlas según sea conveniente.

6. **Promover una ética y una responsabilidad social en el uso de la IA.** Esto implica respetar los principios de transparencia, equidad, privacidad y seguridad en el tratamiento de los datos, así como considerar sus implicaciones legales, sociales y ambientales.

La transformación total de un negocio

Aprovechar el potencial de la IA en los negocios exige una r**enovación total de nuestra filosofía corporativa,** con la incorporación de **perfiles expertos, la formación en nociones básicas de IA a toda la plantilla y la creación de comités especializados** que lideran, revisan y monitorizan los proyectos puestos en marcha. Se trata de implantar una cultura abierta a la IA y concienciada del poder de su uso para mejorar el servicio.

La IA permite **optimizar funcionalidades como el servicio al cliente y la generación de nuevo negocio**. Gracias a la IA, es posible incrementar las ventas mensuales y la captación de clientes por canal directo, así como el ARPU (ingreso medio por cliente). Igualmente, se reduce considerablemente la tasa de abandono mensual de los clientes más antiguos.

Un ejemplo práctico es el paso de un modelo comercial 100% presencial (con una amplia red de agentes desplegada por todo el territorio nacional) a un **modelo remoto basado en IA, que en nuestro caso ha multiplicado por cinco la efectividad de los equipos comerciales**. Entre otras funcionalidades, este

3 AI Transformation Playbook. How to lead your company into the AI era. Landing AI