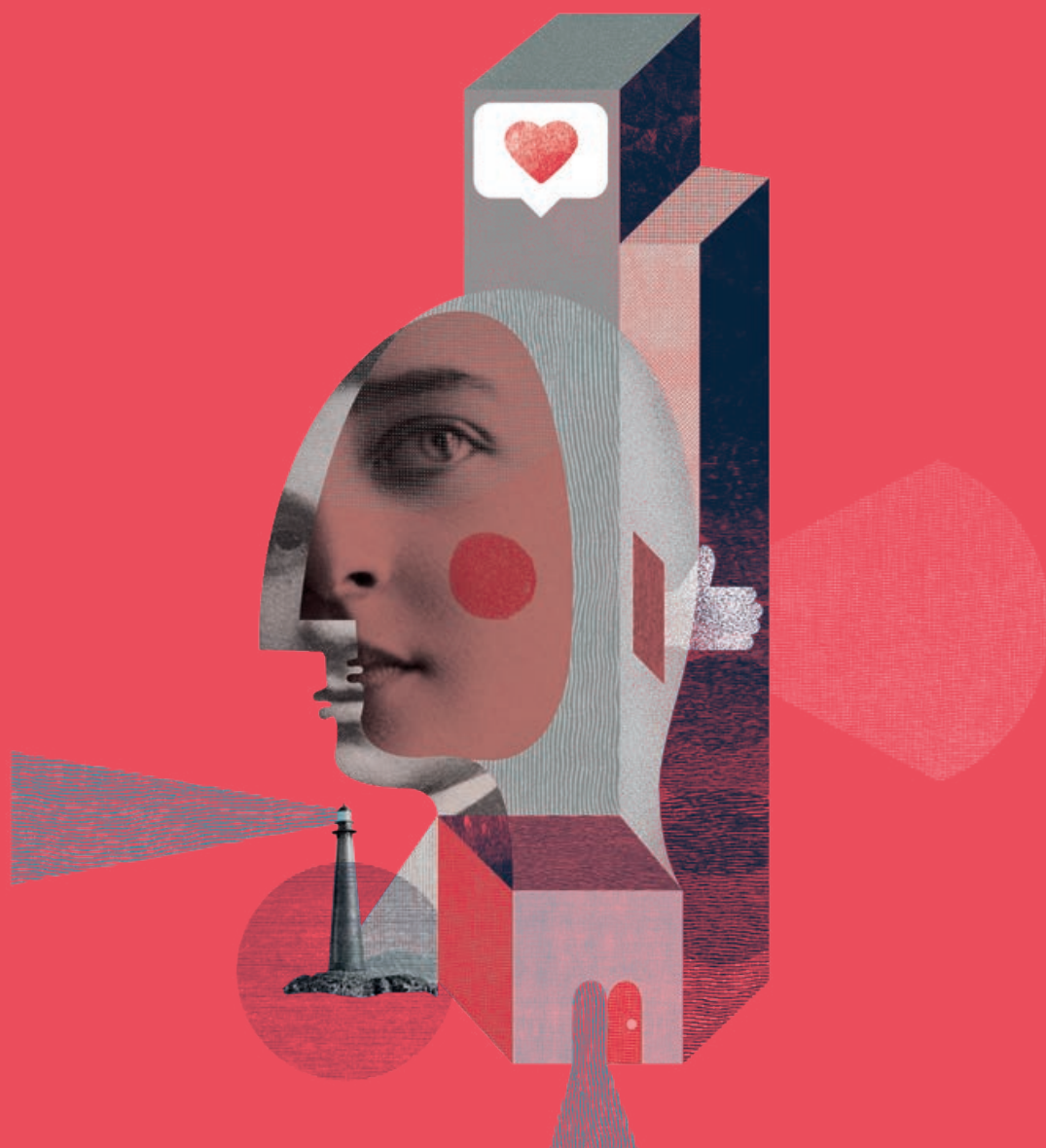


UNO

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



CONSUMIDORES y MARCAS:

una **nueva era**

MIRA QUIÉN HABLA. MARCAS y CONSUMIDORES en la ERA de la INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Goyo Panadero

Socio y Director General de Talento e Innovación en LLYC / España



David González Natal

Director Senior Global del Área Consumer Engagement en LLYC / España

Theodore Twombly:

“You feel real to me, Samantha”

Samantha:

“Thank you, Theodore. That means a lot to me”

(HER, 2013, Spike Jonze)

En la película *Her*, dirigida por Spike Jonze, Theodore Twombly es un hombre solitario que supera una ruptura sentimental mientras trabaja escribiendo cartas a familiares o amigos de personas que por alguna razón no pueden o quieren escribirlas. Cuando Theodore prueba una nueva inteligencia artificial basada en la personalización y el aprendizaje, en su caso llamada Samantha, se embarca con ella en una relación de amistad que terminará dando paso al amor. Según Björn Schuller⁴, profesor de Inteligencia Artificial del Imperial College de Londres, la tecnología básica que vimos en *Her* data en realidad de finales de la década pasada. Schuller se plantea que “tenemos que pensar ¿qué nivel de autonomía queremos para la IA en el futuro? ¿Se trata de llevar Alexa o Siri

“Las generaciones más jóvenes se muestran dispuestas a intercambiar data con menores reservas siempre que sea a favor de experiencias más relevantes con las marcas”

a un nivel en el que no sólo reciban órdenes y control a través de la voz, sino de que mantengan una conversación continuada y fluida? Porque eso ya podemos hacerlo”.

Según un estudio mundial de PwC⁵, aunque sólo el 10 % de los encuestados posee en la actualidad un dispositivo de IA, uno de cada tres se plantea adquirirlo próximamente. Los consumidores de grandes economías como Brasil o China están a la cabeza, según este estudio, de la intención de compra que refleja la velocidad a la que se está moviendo la Inteligencia Artificial, no sólo desde la perspectiva de los usuarios, sino también de las empresas, con las de gran consumo y el *retail* a la cabeza. Esta tecnología no sólo está cambiando la relación con los consumidores, sino también la logística, el envío o la segmentación y va de la mano con otros avances como *Internet of Things* (IoT) o el reconocimiento de imagen

⁴ <https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/41387/1/her-film-ai-love-artificial-intelligence>

⁵ <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/artificial-intelligence.html>

que, combinados, están proporcionando a las compañías nuevas masas de datos de las que hasta ahora no disponían.

El 53 % de los consumidores en EE. UU.⁶ dicen que están preocupados por el uso de los datos y el cambio de modelo de privacidad y por cómo los que se dedican al *marketing* usan toda esta nueva información. Sin embargo, las generaciones más jóvenes se muestran dispuestas a intercambiar data con menores reservas siempre que sea a favor de experiencias más relevantes con las marcas. A medida que el reinado de la IA se hace más omnipresente, el equilibrio entre el uso de datos y la generación de experiencias relevantes se hará cada vez más crítico o, dicho de otra manera, si en lugar de ayudarnos a descubrir como consumidores, las inteligencias artificiales nos encapsulan en un mundo cada vez más cerrado y pequeño, será difícil que los consumidores no terminen rechazándolas.

Lo hemos visto en la evolución de la popular Spotify, en la que cada vez influye más no sólo la música que ya nos ha gustado, sino la que nos podría gustar y que se sitúa fuera de nuestra zona de confort. La recomendación será la clave y aquellos que trabajan desde el *marketing* deberán pensar sobre todo en cómo usarla para aproximarse a la IA desde la perspectiva de la personalización y como un medio para expandir la visión de los consumidores y no limitarla. Según un estudio de Salesforce⁷, este cambio de paradigma implica varias expectativas claras por parte de los consumidores y responsabilidades por parte de las marcas:

- *Journeys* más conectados: lo que implicará la ruptura de los silos de las empresas y las marcas.
- Personalización: lo que hace necesario customizar los puntos de contacto.
- Innovación: la clave para seguir empujando los límites de la experiencia.
- Protección de datos: la generación de confianza del consumidor como la máxima prioridad.

“Los asistentes virtuales tienen todas las papeletas para convertirse en los próximos años en el principal canal de relación de los consumidores con las marcas”

A medida que la IA (y todo el resto de desarrollos tecnológicos asociados) avance a mayor velocidad, veremos también cómo los trabajos relacionados con el *marketing* se transforman. Los asistentes virtuales tienen todas las papeletas para convertirse en los próximos años en el principal canal de relación de los consumidores con las marcas. Cuando algunas marcas están aún intentando entender cómo construir plataformas webs y estrategias de conversación en redes más efectivas, esta nueva revolución abre un frente nuevo que además modifica por completo la relación. El proceso de decisión de estos asistentes virtuales cambia las prioridades: de buscar convertirse en uno de los principales resultados de una búsqueda en Google a convertirse en la primera recomendación que un asistente

⁶ <https://www.adweek.com/digital/how-ai-can-inspire-consumers-and-build-stronger-brand-loyalty/>

⁷ <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>

virtual haga a un consumidor cuando este le realice una pregunta.

A la búsqueda de la recomendación perfecta, estos asistentes virtuales convertirán en clave la fidelidad y afinidad a una marca, ya que tienen la capacidad de aprender de las elecciones previas del consumidor. Tengamos en cuenta que, a medida que la relación entre la IA y el consumidor se hace más estrecha, en realidad lo que harán será vivir nuestros propios *customer journeys* con el fin de tomar mejores decisiones. El 66 % de los consumidores⁸ ya espera a día de hoy que las marcas entiendan sus necesidades. Si el 40 % de los consumidores creen que usarán un asistente de voz en lugar de una app o una web en los próximos tres años⁹, parece claro que aquellos que sean capaces de crear experiencias que generen más afinidad y lealtad, pero que al mismo tiempo lo hagan a partir de la idea de recomendación, expandirán sus posibilidades de posicionarse con ventaja en este cambio.

De la mano de los asistentes de voz llega, además, una nueva oportunidad de las marcas: la de convertir en tangible la eterna promesa intelectual del *branding* sobre la generación de una voz. Un cambio que revolucionará la relación con los consumidores y que implicará pasar de pensar en cómo hacer que la gente “haga clics” en anuncios o contenidos, a crear una voz para la marca con la que la gente realmente pueda tener ganas de hablar. Los ejemplos no paran de llegar, entre ellos Ask Liv de Estée Lauder para Google Home, Echo Look de GQ, Voque y Amazon para Amazon Echo o Whisky tasting 101 de Johnny Walker para Google Home.

“El 66 % de los consumidores ya espera a día de hoy que las marcas entiendan sus necesidades”

Esta futura desintermediación extrema implica que en algún momento próximo podremos llegar a dejar de hablar con personas (empleados humanos en diferentes niveles de la marca) para hablar con la marca en sí misma a través de un sistema con un comportamiento muy específico. Mientras esto llega, lo cierto es que la perspectiva de una relación directa entre marcas y consumidores debería de hacer reflexionar a muchos directores de *marketing* y responsables de la marca. Estos deberían analizar si están contribuyendo a que sus marcas posean una personalidad atractiva con la que la gente tenga ganas de conversar o si, por el contrario, están saturando al consumidor de conversaciones vacías e irrelevancia.

⁸ <https://www.adweek.com/digital/how-ai-can-inspire-consumers-and-build-stronger-brand-loyalty/>

⁹ Conversational Commerce Study / Capgemini, 2018

www.revista-uno.com