



R impulsa un nuevo almuerzo digital para orientar a las empresas sobre cómo mejorar las ventas con las aplicaciones de la IA

Inteligencia artificial para acercarse a los/as clientes/as

- ***El científico de datos Luis Pita-Romero ofreció a los/as participantes en el almuerzo digital R de esta mañana algunas claves para aplicar la Inteligencia Artificial (IA) a los negocios y mejorar sus ventas.***
- ***El experto de la consultora 'baobab soluciones' y colaborador de BAI ANALYTICS (área de IA de R) explicó que "lo importante es detectar las necesidades de los negocios y cómo la IA puede ayudarles a entender mejor a los/as clientes/as y su comportamiento".***
- ***R continúa acompañando a empresas pequeñas, medianas y grandes en su camino hacia la digitalización plena también en la nueva coyuntura postpandémica que llega cargada de desafíos y oportunidades para ellas.***
- ***El encuentro de esta mañana congregó digitalmente, en el auditorio del edificio virtual de R "The Tech Experience" a más de un centenar de responsables de empresas y profesionales del sector.***

Jueves, 24 de febrero de 2022.- *"Mejora tu relación y el conocimiento de tu cliente/a con la IA".* Bajo el reto de este título arrancaba esta mañana un nuevo *almuerzo digital R* donde se analizaron las posibilidades de la Inteligencia Artificial (IA) para profundizar en el conocimiento de inquietudes+preferencias de los/las clientes/as, adaptarlas al negocio y mejorar las ventas.

La premisa del encuentro, sencilla: los sistemas y procesos basados en IA permiten mejorar las relaciones de la empresa con los/as destinatarios/as de sus productos y servicios, conocerlos/as más a fondo y, en consecuencia, perfeccionar toda la cadena de valor; el resultado final se adapta mucho más, en cada momento, a esas necesidades del/de la cliente/a, las ventas mejoran, y la rentabilidad y beneficios de la empresa, también.

Al hilo de estos fundamentos Luis Pita-Romero aseguró en el *almuerzo digital* que *"la IA es una herramienta muy potente que cada vez será más habitual a la hora de conocer a los/as clientes/as"*. Para el especialista de la consultora 'baobab soluciones' y colaborador de BAI ANALYTICS -equipo experto de R especializado en Inteligencia Artificial-, lo más importante es *"comprender, por un lado, las necesidades de los negocios y, por otro, cómo la IA puede ayudarles a conseguir un mayor entendimiento de los/as clientes/as y de su comportamiento"*.

Durante la charla quedó patente que la Inteligencia Artificial es el componente perfecto para seguir avanzando en el día a día de las empresas gallegas. Sobre todo porque los campos donde es posible abordar y analizar información son cada vez más amplios y plantean progresivamente nuevos desafíos y oportunidades. Y aún más en el período postpandémico cargado de retos que acabamos de comenzar.

En el encuentro, desarrollado en el edificio virtual de R “The Tech Experience” para un auditorio de más de un centenar de profesionales y responsables del sector, se analizaron las **capacidades de la IA para acercarse al/a la cliente/a**, interpretando la información que ellos/as mismos/as proporcionan a la empresa por diferentes cauces.

Ese **feedback o retorno** de los/as consumidores/as, la información posterior que devuelven al negocio sobre su experiencia de cliente/a es un activo muy importante que, unido a las características de los productos o servicios adquiridos, nos permitirá averiguar cuáles son sus gustos, preferencias y necesidades. *“La IA, explicó Luis Pita-Romero, utiliza las interacciones del/de la cliente/a, sus características y comportamientos y separa la información relevante de la que no lo es, logrando así obtener conclusiones valiosas”*. A partir de ahí se podrá establecer con ellos/as una relación más estrecha, más positiva y más centrada precisamente en esos aspectos que tanto valoran los/s destinatarios/as del producto o servicio en cuestión: *“entre otros usos, a través de estas técnicas analíticas, al revelarnos qué es esencial para nuestros/as clientes/as nos permiten mejorar su experiencia y aumentar su satisfacción focalizando nuestros esfuerzos justo ahí”*, reiteró el experto.

Empresas más competitivas, empresas “data driven”

Colateralmente en este foro de R se estaba hablando de empresas que pueden convertirse en **“data driven”**, las que adaptan su cultura empresarial a un entorno digitalizado y utilizan la información para mejorar su funcionamiento. Este modelo de empresa digitalizada consigue, en primer término, aumentar su competitividad y optimizar el proceso de toma de decisiones mediante el empleo eficiente de los datos. **La información sobre sus clientes/as se convierte en su principal activo de valor** y gestionarla eficazmente es misión prioritaria. De nuevo, la Inteligencia Artificial, en primer plano.

BAI ANALYTICS, información y cliente/a

BAI Analytics es el grupo especializado de R que trabaja para conseguir que empresas de cualquier tamaño generen valor de negocio utilizando **las mejores prácticas de IA**. Se trata de un equipo con años de experiencia en el aprovechamiento de las tecnologías de Inteligencia Artificial aplicada a la empresa, que conoce muy de cerca, además, a clientes/as de los sectores más variados.

Gestionar con acierto los datos de la empresa, sea del tamaño que sea, es la primera asignatura que han de superar todos los negocios. Tal vez sea este uno de los problemas más urgentes de cualquier organización en aras de articular, después, modelos predictivos de IA que respondan a las preguntas fundamentales para **acercarse más a sus clientes/as actuales y potenciales**.

Comunicación R

prensa@mundo-r.net

R.gal