



En la mente del cliente

El futuro cognitivo en el sector de distribución

Informe ejecutivo

Distribución comercial y Watson

IBM Retail

Las soluciones IBM Retail ofrecen un sólido compromiso e inversión en asociaciones destacadas de movilidad, desarrollo de soluciones de informática cognitiva, adquisiciones e investigación, lo que facilita el desarrollo de la creatividad con capacidad de disrupción y la adopción de un nuevo enfoque (nuevos modelos de negocio) para resolver problemas de negocio. Las soluciones integran sistemas de registro, sistemas de relación y sistemas de ejecución, que amplían todas las fases de la experiencia de marca del consumidor y todos los canales de interacción con la marca, con el objetivo de ofrecer un comercio centrado en el cliente. Una amplia experiencia en el sector — combinada con software, asesoría e infraestructura — permite a IBM ofrecer las soluciones integradas necesarias para unir el mundo físico con el digital, basadas en un gran ecosistema de *business partners* innovador y colaborativo.

IBM Watson

Watson es un sistema cognitivo que posibilita una nueva asociación entre personas y sistemas, mejorando y ampliando la experiencia humana. Para obtener más información sobre IBM Watson, visite ibm.com/Watson.

Informática cognitiva + distribución = el futuro

Bienvenido a la era de la informática cognitiva, donde las máquinas inteligentes simulan funciones del cerebro humano para ayudar a resolver los problemas más latentes de la sociedad. La informática cognitiva ya se ha introducido en la distribución, y su potencial para transformar el sector es enorme. Los sistemas cognitivos generan experiencias de compra más personalizadas y ayudan a descubrir tendencias de los clientes. Nuestro estudio revela que los principales distribuidores a nivel mundial están dispuestos a adoptar esta innovadora tecnología de manera más integral, lo que supondrá la redefinición del futuro de la distribución.

Resumen ejecutivo

El sector de la distribución está experimentando un cambio sin precedentes. Durante la pasada década, la aparición de los “consumidores más inteligentes” con conocimientos tecnológicos revolucionó los modelos de negocio del comercio tradicional. Atrás quedan los días en que los grandes almacenes o cadenas lanzaban promociones a un público en masa en función de definiciones generales de edad, género e ingresos, dando paso a segmentos de mercado compuestos por personas individuales¹.

En respuesta a ello, muchos comercios han intentado sumarse a la disrupción tecnológica aplicando analítica predictiva para descubrir cómo llegar mejor al cliente actual dotado con mayor poder de decisión, generar mayores ingresos y obtener una perspectiva más amplia y exhaustiva de los volátiles mandatos del mercado.

Sin embargo, el ritmo de crecimiento de la cantidad de datos del cliente preocupa a los ejecutivos minoristas, que temen que las funcionalidades analíticas existentes no sean suficientes para obtener la información necesaria para satisfacer los imperativos del cliente, en constante cambio. Los clientes ahora exigen experiencias de compra completamente personalizadas, en las que productos, servicios y comunicaciones se les proporcionan en el momento, lugar y medio que ellos elijan.

La informática cognitiva, con su soporte a la toma de decisiones y aprendizaje prácticamente en tiempo real, proporciona un novedoso conjunto de funcionalidades que abren nuevas oportunidades al sector de la distribución, escalando la experiencia humana. De hecho, ya está ayudando a los comerciantes a proporcionar experiencias más personalizadas, y a punto para habilitar una gama más amplia de innovación, que promete redefinir el sector de la distribución.

Nuestra investigación, basada en entrevistas a 100 ejecutivos de la distribución de todo el mundo, revela que las soluciones cognitivas ya están ayudando a organizaciones de todos los sectores a crear valor. Los líderes distribuidores reconocen el potencial de las funcionalidades cognitivas para transformar su sector, y están decididos a explotarlas.

91%

de los ejecutivos de la distribución familiarizados con la **informática cognitiva** cree que **será un factor clave disruptivo** en su organización

83%

de los ejecutivos de la distribución familiarizados con la **informática cognitiva** cree que tendrá un **impacto crítico** sobre el futuro de su organización

94%

de los ejecutivos de la distribución familiarizados con la **informática cognitiva** tiene intención de **invertir en funciones cognitivas**

A la conquista de las fuerzas del sector

El sector de la distribución está experimentando una disrupción sin precedentes. Los distribuidores deben adoptar nuevas tecnologías para afrontar estos cambios. Hasta hace poco, la tienda era la piedra angular de todas las transacciones comerciales, pero las nuevas y sofisticadas tecnologías digitales han cambiado todo el paradigma del comercio. Hoy, les guste o no a los distribuidores, las tiendas físicas con frecuencia se utilizan como salas de exposiciones, en las que los clientes comparan los productos para después comprarlos online. Los distribuidores que se centran únicamente en las tiendas tradicionales tienen los días contados².

Cinco fuerzas específicas están cambiando el entorno del comercio:

Incremento de las expectativas del cliente: los clientes tienen poder de decisión y sus expectativas evolucionan y aumentan constantemente. Los clientes esperan que los comerciantes les ofrezcan los servicios personalizados apropiados. Por ejemplo, un estudio reciente de IBM reveló que el 48 % de los clientes afirma que consideran importante que los distribuidores ofrezcan promociones personalizadas on-demand en sus interacciones online, mientras que el 45 % quiere las mismas opciones en tienda³. Los clientes cada vez más demandan ser ellos, y no los distribuidores, quienes controlen el proceso de compra; quieren descubrir y adquirir productos cómo, cuándo y dónde quieran.

Comercio de autoservicio: los clientes están asumiendo el control sobre sus experiencias personales de compra. Hoy en día, las opciones para descubrir e inspirarse sobre qué comprar son prácticamente ilimitadas, y los clientes no tienen que ceñir sus transacciones a un horario o ubicación. Además, utilizan numerosas tecnologías de autoayuda en su interacción con los comercios – comparadores de precios, medios de pago automático, aplicaciones y pagos móviles y quioscos de información, por citar algunos. Esta tendencia irá en aumento en el futuro.

Progreso tecnológico: la tecnología ha redefinido las maneras en que los distribuidores interactúan con los clientes; muchas organizaciones aún luchan por seguir el ritmo del cambio tecnológico. Más del 80 % de los distribuidores coincide en que disponer de aplicaciones móviles representa una ventaja clave sobre la competencia⁴. Los clientes afirman que un dispositivo digital influirá en el 50 % de sus compras en tienda⁵. El 74 % de los usuarios de teléfonos inteligentes en Estados Unidos afirma que la probabilidad de comprar en tienda será mayor si se ofrecen funciones y servicios clave mediante una aplicación⁶.

Márgenes reducidos: los precios de muchos bienes de consumo se han disminuido, debido a la intensificación de la competencia y al aprovisionamiento global. Al mismo tiempo, los distribuidores han sufrido una inflación de costes en alquileres, salarios e inversiones estratégicas en áreas como la tecnología. Los distribuidores también han manifestado su creciente preocupación sobre la disminución de la fidelidad del cliente y la rentabilidad. Por ejemplo, un distribuidor líder del mercado advierte que su rentabilidad online, en comparación con la tienda física, es inferior a la mitad⁷.

Infracciones de seguridad: la incidencia y las implicaciones del robo de identidades y el fraude de tarjetas de crédito han aumentando⁸. Los ataques de *malware* dirigidos a sistemas de puntos de venta y sistemas de registro, en particular, son cada vez más frecuentes.

Centrarse en la disrupción

Es evidente que los distribuidores tienen que trazar una ruta clara para hacer frente a esta disrupción sectorial. Para ello, hemos identificado tres temas subyacentes relacionados con la comunicación y la colaboración, la innovación, y las decisiones y los resultados (ver Figuras 1 y 2).

¿Qué es la informática cognitiva?

La informática cognitiva es un nuevo paradigma computacional que...

- Aprende y genera conocimiento de diversas fuentes de información estructurada y sin estructurar
- Comprende el lenguaje natural e interactúa de manera más natural con las personas
- Captura la experiencia de los más destacados y acelera el desarrollo de la experiencia en otras personas
- Mejora los procesos cognitivos de los profesionales para mejorar la toma de decisiones
- Eleva la calidad y la coherencia de la toma de decisiones en toda la organización.

Figura 1

A raíz de la disrupción, han salido a la luz tres áreas clave para el sector de distribución

**Interaccionar**

Proporcionar una mejor colaboración entre proveedores, socios y clientes y habilitar una experiencia transparente a través de todos los canales

**Descubrir**

Proporcionar la capacidad de asimilar grandes cantidades de datos para identificar nuevas oportunidades e implementar nuevas ideas

**Decidir**

Proporcionar recomendaciones contextuales basadas en pruebas, con cambiantes modelos de negocio, estructuras de costes y comportamiento del cliente

Fuente: IBM Institute for Business Value.

Interaccionar: los clientes actuales quieren velocidad, transparencia e interacción personal con sus distribuidores. A pesar de que la mayoría de los ejecutivos del sector entrevistados comprende estas demandas, existe una brecha significativa entre las expectativas del cliente y la capacidad de los minoristas de proporcionar.

A los distribuidores les resulta especialmente complicado resolver los problemas de los clientes debido a la falta de procedimientos estándar y de recursos especializados. Muchos distribuidores carecen de las capacidades para utilizar la enorme cantidad de datos de cliente disponibles para crear conocimientos, detectar patrones y ofrecer experiencias relevantes.

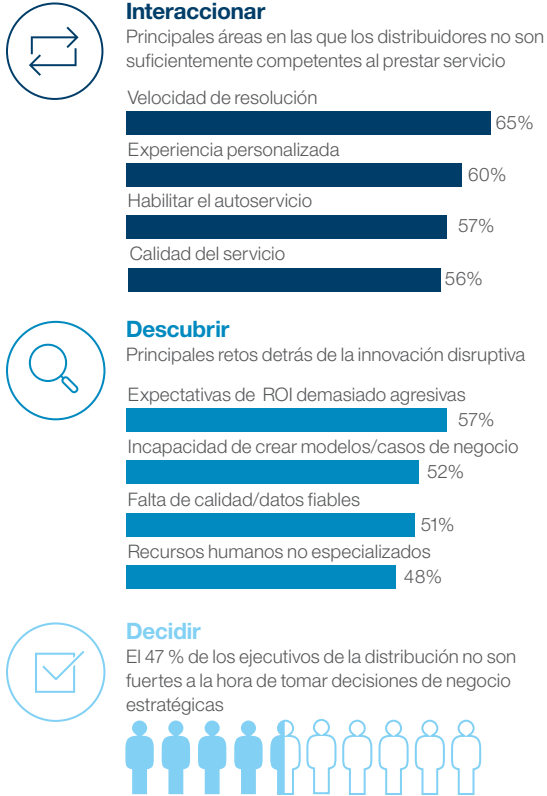
Descubrir: a pesar de que el 59 % de los ejecutivos de la distribución de nuestro estudio busca activamente la innovación del modelo sectorial, afrontan obstáculos como las excesivas expectativas de rendimiento de la inversión (ROI) y la falta de habilidades. Casi seis de cada diez de los distribuidores entrevistados apuntaron que las expectativas de ROI eran demasiado agresivas. Más de la mitad indicó que no tenían suficientes habilidades para crear modelos de negocio/casos de negocio. Y casi la mitad afirmó que no disponían de suficientes recursos humanos.

Los distribuidores deben identificar la proposición de valor adecuada que les permita ganar la fidelidad del cliente. Además, se enfrentan al reto de identificar la tecnología y la innovación que podrá diferenciarlos de otros y ayudarles a crear nuevos modelos de negocio, diferentes y sostenibles.

Decidir: casi la mitad de los ejecutivos de la distribución entrevistados reportó la falta de confianza a la hora de tomar decisiones de negocio estratégicas.

Esta toma de decisiones estratégica resulta especialmente difícil en circunstancias en las cuales se evidencia la falta de conocimiento sobre cómo utilizar los datos y la analítica para dar soporte a las decisiones. Por ejemplo, muchos se esfuerzan por comprender aspectos de la estrategia de comercialización, incluyendo sintetizar datos sobre volúmenes, rebajas, cupones de promoción y campañas multicanal.

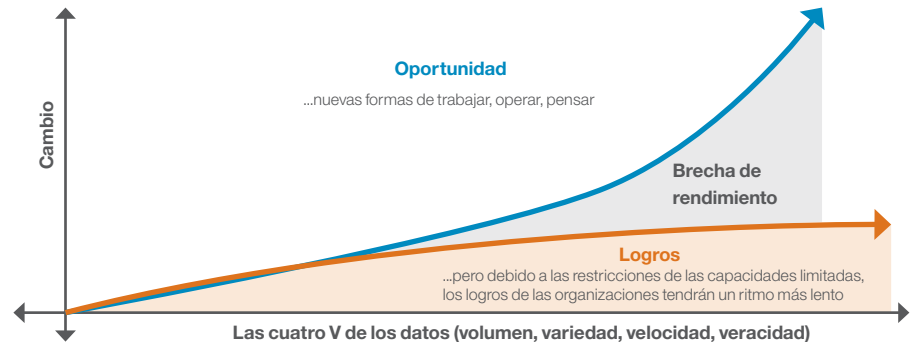
Figura 2
Los distribuidores afrontan retos en las áreas de servicio al cliente, innovación disruptiva y toma de decisiones de negocio estratégicas



Oportunidad cognitiva en el sector de la distribución

La analítica tradicional, efectiva en muchas áreas, presenta limitaciones a la hora de explotar todo el valor de los datos en crecimiento exponencial, el nuevo recurso natural conocido como Big Data⁹. Y este recurso sigue creciendo rápidamente en volumen, variedad y complejidad. Se estima que los datos de negocio se duplicarán cada 1,2 años¹⁰. Muchos distribuidores carecen de las capacidades necesarias para sacar el máximo partido de los datos disponibles, creando así una brecha de rendimiento (ver Figura 3).

Figura 3
Cerrando la brecha de rendimiento



Fuente: IBM Institute for Business Value.

La informática cognitiva permite a las organizaciones cerrar esta brecha de rendimiento, superando las limitaciones tanto humanas como de los sistemas. El cerebro humano puede consumir y procesar solo una cantidad limitada de información. Además, las personas son propensas a la fatiga física y mental, así como a cometer errores. Los sistemas de analítica tradicionales se enfrentan a la ambigüedad. El paradigma tradicional de la informática está preprogramado y es rígido, incapaz de aprender, razonar, interactuar o interactuar en el lenguaje natural. Los sistemas cognitivos, sin embargo, crean conocimiento y aprenden. Comprenden el lenguaje natural y razonan e interactúan de manera más natural con los seres humanos.

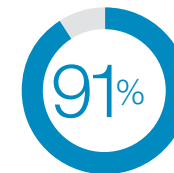
Los ejecutivos de la distribución coinciden en que la informática cognitiva tiene el potencial para cambiar radicalmente el sector. Entre los líderes de la distribución familiarizados con la tecnología, el 91 % cree que será un factor clave disruptivo en el sector, y el 83 % cree que tendrá un impacto crítico sobre el futuro de su negocio. Además, el 94 % de los ejecutivos de la distribución familiarizados con la informática cognitiva afirma que es probable que sus organizaciones inviertan en tecnologías cognitivas en un futuro próximo (ver Figura 4).

Figura 4

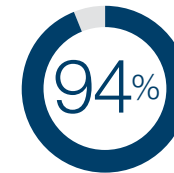
La informática cognitiva tiene el potencial para cambiar radicalmente el sector de la distribución



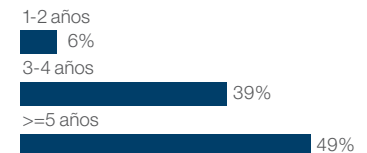
de los ejecutivos de la distribución familiarizados con la **informática cognitiva** cree que tendrá un **impacto crítico sobre el futuro de su negocio**



de los ejecutivos de la distribución familiarizados con la **informática cognitiva** cree que **será un factor clave disruptivo** en el sector



de los ejecutivos de la distribución familiarizados con la **informática cognitiva** es probable que **invierta en funciones cognitivas** en el futuro



Funciones de interacción

Los sistemas cognitivos pueden cambiar fundamentalmente el modo en que las personas y los sistemas interactúan y ampliar en gran medida las habilidades humanas aprovechando su capacidad de proporcionar asistencia experta. Ofrecen asesoramiento al desarrollar un amplio conocimiento de dominios y facilitan esta información a las personas de manera práctica, natural y puntual. Los sistemas cognitivos pueden actuar como asistentes – sin necesitar dormir – y son capaces de consumir enormes cantidades de información estructurada y sin estructurar, de reconciliar datos ambiguos y contradictorios, y de aprender.

Los distribuidores pueden utilizar los sistemas cognitivos para comprender el comportamiento de los compradores, reconocer sus intenciones y guiarles con consejos personalizados y recomendaciones de productos. De esta manera, los distribuidores obtendrán un mayor conocimiento a partir de datos de fuentes dispares que les permitirán ofrecer experiencias altamente personalizadas a los clientes.

Interaccionar**La solución cognitiva ayuda a proporcionar experiencias de cliente completas**

Las aplicaciones cognitivas ya están en el mercado, enriqueciendo la experiencia del cliente:

- RedAnt utiliza la informática cognitiva para que sus empleados identifiquen fácilmente las preferencias de compra de los clientes analizando la demografía, el historial de compra y las listas de deseos, así como información del producto, precios locales, revisiones de clientes y especificaciones técnicas.¹¹
- Sellpoints, un proveedor de soluciones de relación con el cliente y e-commerce, ha presentado Natural Selection, una nueva aplicación basada en informática cognitiva que ayuda a los usuarios a comprender mejor las preferencias e intenciones de cada comprador. En lugar de complicadas preguntas o encuestas, la aplicación permite realizar preguntas a los clientes en lenguaje natural, devolviendo ofertas relevantes y personalizadas en solo dos clics¹².

Funciones de descubrimiento

Los distribuidores de todo el mundo tienen acceso a grandes volúmenes de información procedentes de fuentes internas y externas. Este acceso brinda a las organizaciones oportunidades de encontrar información valiosa y práctica entre enormes cantidades de información disponible dentro o fuera de la empresa.

Al analizar datos diversos, la informática cognitiva proporciona una visión completa de los clientes, ya que puede analizar los comportamientos y descubrir aspectos de personalidad que ayuden a los distribuidores a realizar campañas y promociones de forma más efectiva.

Descubrir

La informática cognitiva ayuda a descubrir información valiosa para los distribuidores

Los sistemas cognitivos ya están en el mercado ayudando a los distribuidores a encontrar información valiosa para sus clientes:

- NextUser utiliza la informática cognitiva para detectar preferencias del usuario, de manera que los profesionales de marketing puedan personalizar mejor las comunicaciones con los usuarios a nivel individual¹³.
- StatSocial analiza contenido social y de blogs para comprender la demografía, las afinidades y los tipos de personalidad del consumidor. Permite a las marcas y a los profesionales de marketing comprender las necesidades intrínsecas y los valores de sus clientes¹⁴.

Funciones de decisión

Los sistemas cognitivos ayudan en la toma de decisiones y reducen los errores humanos ofreciendo recomendaciones basadas en pruebas. Evolucionan continuamente a partir de nueva información, resultados y acciones. Los sistemas cognitivos actuales actúan más bien como asesores, sugiriendo opciones a los usuarios humanos, que utilizan la información recopilada y analizada por los sistemas cognitivos para tomar decisiones de negocio.

Estos sistemas ayudan a los profesionales a tomar decisiones más informadas y a tiempo. Por ejemplo, los sistemas cognitivos ayudan en la detección de fraudes y amenazas, incrementando la confianza y fidelidad del cliente. Asimismo, pueden ayudar a los distribuidores a optimizar mejor la gestión de inventario y cadena de suministro.

Decidir

Una importante empresa de tecnología digital global utiliza los sistemas cognitivos para generar conocimientos y realizar cambios en el negocio¹⁵

En vistas a los importantes cambios tecnológicos en los productos digitales, una empresa decidió realizar cambios fundamentales en su negocio: operaciones de marketing, centro de atención telefónica al cliente y desarrollo del producto.

La empresa quería comprender cómo se identificaban personas de todas las edades ante visualizaciones digitales. Además, quería analizar otras comunicaciones con el cliente para obtener una visión global de los pensamientos, sensaciones y opiniones de su base de clientes.

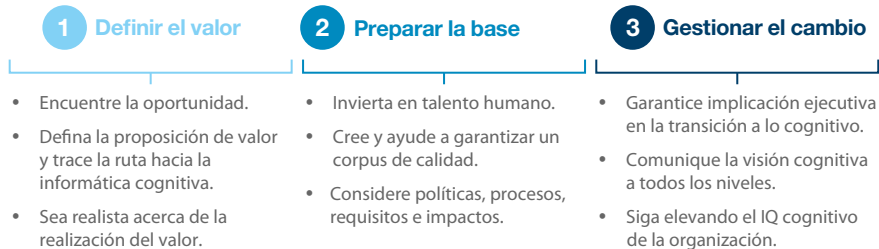
La empresa desplegó una solución de analítica de contenido para analizar las opiniones de los clientes en redes sociales y su voz a través del centro de asistencia telefónica. Gracias a la solución, la empresa identifica rápidamente problemas para determinar soluciones (por ejemplo, por qué la velocidad de obturación era elevada o una conexión de impresora mala).

Como resultado, la empresa confía en lograr un incremento significativo de los beneficios operativos durante el 2016.

El camino a seguir

A pesar del entusiasmo que levanta la informática cognitiva, los distribuidores deben ser conscientes de que a menudo supone un duro proceso de aprendizaje. En términos de implementación de sistemas e interacción del usuario, los sistemas cognitivos son totalmente diferentes a los sistemas de programación tradicionales¹⁶. A los distribuidores les preocupa especialmente el disponer de las capacidades y experiencia necesarias para avanzar. Podemos resaltar tres factores de éxito críticos para los pioneros de la informática cognitiva (ver Figura 5).

Figura 5
Las organizaciones con experiencia en informática cognitiva han identificado tres áreas de acción críticas para alcanzar el éxito



Fuente: IBM Institute for Business Value.

Definir el valor

Una planificación anticipada ayuda a generar un mayor rendimiento de la inversión de los recursos. Definir el valor de los sistemas cognitivos para su organización resulta clave, e incluye varios pasos:

Encuentre la oportunidad adecuada – Las soluciones cognitivas son idóneas para un conjunto definido de retos. Los distribuidores tienen que analizar el problema específico para determinar si las funcionalidades cognitivas son necesarias y adecuadas:

- ¿El reto implica un proceso o función que ahora a las personas les supone dedicar demasiado tiempo tomando una decisión o resolviendo un problema, como buscar respuestas puntuales e información de diversas fuentes de información – por ejemplo, redes sociales, historial de compra e informes meteorológicos?
- ¿Los usuarios necesitan interactuar con el sistema en lenguaje natural (como un cliente en un dispositivo móvil intentando encontrar el producto adecuado a su necesidad específica)?
- ¿Implica un proceso o función que requiere proporcionar transparencia y pruebas para respuestas clasificadas a preguntas y consultas (tales como decisiones de aprovisionamiento en una cadena de distribución)?

Defina la proposición de valor y trace la ruta hacia la informática cognitiva – Identifique el valor diferenciador que proporciona la informática cognitiva y el valor de negocio por adelantado, a partir de decisiones más rápidas sobre asignaciones presupuestarias para ahorrar costes. Establezca una visión cognitiva y la hoja de ruta con el soporte por parte de los ejecutivos. Comunique en todo momento el progreso de la hoja de ruta a los ejecutivos y personas implicadas, tales como empleados y *business partners*.

Sea realista acerca de la realización del valor – Los beneficios de los sistemas de informática cognitiva no se materializan al instante una vez realizado el despliegue inicial, sino que estos sistemas son progresivos y proporcionan mayor valor con el tiempo. Informe bien de esta realidad a las personas implicadas y especifique los beneficios que aportará a la organización, clientes y *business partners*. Considere utilizar un despliegue por fases o bien desplegar la solución para un subconjunto de usuarios de confianza, que comprendan la naturaleza progresiva de esta tecnología.

Establecer la base

Prepare la base para implementar una solución de informática cognitiva con éxito, centrándose en los siguientes aspectos:

Invierta en talento humano – Las soluciones cognitivas han sido “educadas”, no programadas, ya que “aprenden” con interacciones, resultados e información nueva para ayudar a las organizaciones a escalar la experiencia. A menudo denominado aprendizaje supervisado, este proceso de formación intensiva requiere la participación de personas expertas en la materia (SME).

Además de dicha experiencia especializada, una implementación cognitiva también requiere experiencia en el procesamiento del lenguaje natural, aprendizaje de máquina, administración de bases de datos, implementación e integración de sistemas, diseño de interfaces y gestión de cambios. Se demanda una “habilidad” intangible adicional a los miembros del equipo: curiosidad intelectual. El proceso de aprendizaje es infinito para el sistema, los usuarios o la organización.

En el caso de las grandes distribuidoras, la formación de un centro de excelencia de informática cognitiva puede ayudar a afianzar el equipo de talentos necesario y repetir el éxito.

Cree y ayude a garantizar un corpus de calidad – La calidad de los sistemas cognitivos depende de sus datos. Invierta el tiempo necesario en seleccionar los datos que se incorporarán al *corpus*, lo que podría incluir datos estructurados (como el historial de compra) y datos no estructurados (como redes sociales) procedentes de múltiples bases de datos u otras fuentes de datos e incluso canales de información y redes sociales en tiempo real. Los datos probablemente también procederán de nuevas fuentes sin explotar, incluyendo redes sociales, informes económicos y actualizaciones meteorológicas. Invierta asimismo en la digitalización de registros para garantizar la seguridad del *corpus* de la organización, centrándose tanto en la documentación nueva como en la histórica.

Considere políticas, requisitos de proceso e impactos – Evalúe cualquier posible impacto sobre los procesos y el modo de trabajar de las personas. Como los usuarios interactúan con los sistemas cognitivos de maneras completamente distintas a los sistemas de entrada/salida tradicionales, los procesos y funciones laborales podrían verse afectados. Considere también si es necesario realizar cambios en la política de datos. Obtener los datos necesarios puede poner a prueba los límites de las políticas existentes de uso compartido de datos y requerir unas nuevas o modificaciones a las políticas, normativas y acuerdos existentes.

Gestionar el cambio

En comparación con los sistemas de programación tradicionales, los sistemas cognitivos presentan unas normas de juego completamente nuevas. Por tanto, la gestión de cambios resulta más importante que nunca – aún más en un sector que ya está sufriendo tanto cambio en todo su ecosistema.

Confirme la implicación ejecutiva en la transición a lo cognitivo – La involucración por parte de los ejecutivos debería empezar por una participación activa en la definición de la visión cognitiva y la hoja de ruta, y seguir durante todo el proceso. Esto incluye la participación ejecutiva en revisiones periódicas del progreso y la realización de valor.

Comunique la visión cognitiva a todos los niveles – Al ser la informática cognitiva tan reciente y difícil de comprender para la mayoría, resulta vital mantener una comunicación regular en todos los niveles. Las comunicaciones deberían considerar a todas las personas implicadas, incluyendo ejecutivos, empleados, clientes y *business partners*, en el complejo ecosistema. Aborde directamente cualquier temor, incertidumbre o duda y aproveche los impulsores del proyecto para reforzar el valor de la informática cognitiva en todos los objetivos de la organización.

Siga elevando el conocimiento cognitivo de la organización – La educación es clave para garantizar que la informática cognitiva se comprende y se adopta. Especial importancia cobra la gestión de las expectativas relacionadas con las recomendaciones generadas por el sistema. Los sistemas cognitivos son probabilísticos (existen varios posibles resultados, con probabilidades asignadas) y no determinístico (cada entrada tiene resultados fijos). Aunque los índices de precisión mejorarán a medida que el sistema aprende, el índice nunca llegará al 100 %. Explique desde el principio a todos los participantes los índices de precisión y realice revisiones periódicas sobre las mejoras progresivas.

Información adicional

Para obtener más información sobre el estudio del IBM Institute for Business Value, póngase en contacto con nosotros a través de iibv@us.ibm.com. Siga @IBMIBV en Twitter, y si quiere obtener un catálogo completo de nuestra investigación o suscribirse a nuestra newsletter mensual, visite: ibm.com/iibv

Acceda a los informes ejecutivos del IBM Institute for Business Value desde su dispositivo móvil descargando la aplicación gratuita "IBM IBV" para su teléfono o tableta desde su app store.

El socio adecuado para un mundo cambiante

En IBM, colaboramos con nuestros clientes, reuniendo información de valor del negocio, investigación avanzada y tecnología para aportarles una ventaja distintiva en el volátil entorno actual.

IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value, parte de IBM Global Business Services, ofrece a los directores ejecutivos información estratégica basada en hechos y centrada en cuestiones fundamentales del sector público y el privado.

¿Está preparado? Plántese estas cuestiones

- ¿Cómo tiene planeado crear experiencias más personalizadas y atractivas para sus clientes?
- ¿Cómo evalúa su grado de eficiencia en la utilización de datos estructurados y sin estructurar en todas las líneas de negocio y funciones?
- ¿Cuál es el conocimiento de informática cognitiva de su organización? ¿Hasta qué punto conoce el personal la informática cognitiva y sus beneficios?
- ¿Qué capacidades necesita para dar soporte y gestionar los servicios de informática cognitiva en su organización?
- ¿Cómo implementaría la informática cognitiva en su organización? ¿Ha pensado en cómo serían sus modelos operativos y de negocio? ¿Cómo mediría el éxito de la informática cognitiva a la hora de alcanzar sus objetivos estratégicos?
- ¿Cómo planea lograr la involucración del equipo de gestión senior para un caso de negocio de informática cognitiva?

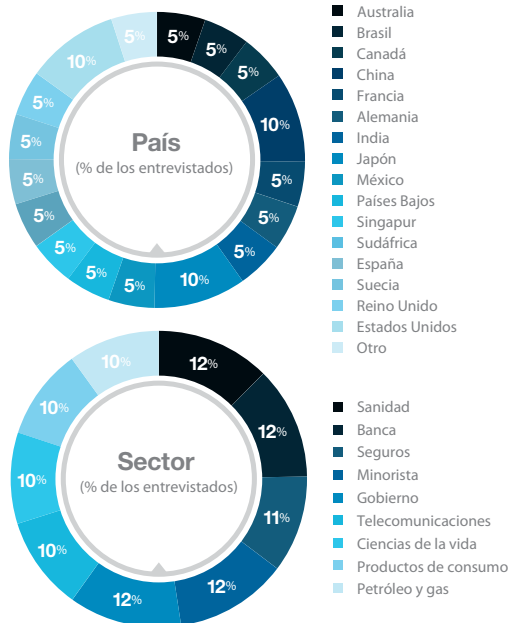
Acerca de los autores

Gary Davis es Líder de Global Retail en el IBM Institute for Business Value. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector de distribución, habiendo trabajado con algunas de las empresas más conocidas a nivel mundial. Gary ha formado parte de la ejecutiva en organizaciones de comercialización, operaciones y TI de diversos distribuidores. Puede contactar con Gary por correo electrónico: gsdavis@us.ibm.com

Anthony Marshall es Director de investigación y Líder de estrategia para el IBM Institute for Business Value. Anthony ha asesorado a clientes estadounidenses e internacionales, trabajando con muchas de las principales organizaciones en las áreas de gestión de la innovación, estrategia digital, transformación y cultura de la organización. También ha colaborado en economía normativa, privatización y M&A. Puede contactar con Anthony por correo electrónico: anthony2@us.ibm.com.

Keith Mercier es Líder de Global Retail para IBM Watson, donde aporta sus más de 30 años de experiencia en el sector de distribución, incluyendo experiencia funcional en estrategia, marketing, tiendas, operaciones, comercio electrónico, venta al por mayor y desarrollo de negocio. Como vicepresidente/director general de uno de los mayores distribuidores a nivel mundial, Keith ha adquirido experiencia práctica en operaciones y ha creado estrategias a largo plazo que impulsan el crecimiento financiero y ofrecen valor de cliente. Puede contactar con Keith por correo electrónico: kdmercier@us.ibm.com.

Dr. Sandipan Sarkar es Líder de informática cognitiva en el Institute for Business Value. En su extensa carrera de más de dos décadas y varios cargos de liderazgo técnico, ha creado soluciones técnicas innovadoras y liderazgo de pensamiento para abordar los principales problemas de negocio. Sandipan tiene un Ph.D. en ciencias computacionales e ingeniería por la Jadavpur University en India. Sus áreas de investigación incluyen lingüística computacional, recuperación de la información y aprendizaje de máquina. Puede contactar con Sandipan por correo electrónico: sandipan.sarkar@in.ibm.com.



Colaboradores y agradecimientos

Los autores quieren agradecer su contribución a: Michael Holmes de IBM Watson Group; y Amarendra Hota, y Anupama Shukla de IBM Global Business Services.

Asimismo agradecen la participación en el informe de los ejecutivos: Jay Bellissimo, Director general, Experiencia del cliente, IBM Watson Group; y Shanker Ramamurthy, Socio directivo global, Estrategia y analítica de negocio.

Metodología y enfoque del estudio

En base al estudio de investigación inicial *Your cognitive future* de IBM, realizamos una investigación adicional a principios de 2015 para analizar a fondo determinados sectores y explorar oportunidades para la informática cognitiva. A través de una encuesta dirigida por Economist Intelligence Unit, IBM obtuvo información de valor de más de 800 ejecutivos de todo el mundo en representación de diversos sectores, incluyendo 100 del sector de distribución, más otros ejecutivos de la sanidad, banca, seguros, telecomunicaciones, ciencias de la vida, productos de consumo y petróleo y gas. El estudio también incluye entrevistas con expertos en la materia de las distintas divisiones de IBM, así como investigación documental complementaria.

Publicaciones relacionadas

Sarkar, Sandipan y David Zaharchuk. "Your cognitive future, How next-gen computing changes the way we live and work, Part I: The evolution of cognitive." IBM Institute for Business Value. Enero de 2015. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitivefuture/>

Sarkar, Sandipan y David Zaharchuk. "Your cognitive future, How next-gen computing changes the way we live and work, Part II: Kick-starting your cognitive journey." IBM Institute for Business Value. Marzo de 2015. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitivefuture/>

Notas y fuentes

- 1 Klana, Kali y Danny Edsall. "Shoppers disrupted: Retailing through the noise." IBM Institute for Business Value. Mayo de 2015. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/shoppersdisrupted/>
- 2 "2015 Retail Outlook." CIT y Harris Poll. <http://www.cit.com/wcmprod/groups/content/@wcm/@cit/documents/images/2015-retail-outlook-report.pdf>
- 3 Klana, Kali y Danny Edsall. "Shoppers disrupted: Retailing through the noise." IBM Institute for Business Value. Mayo de 2015. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/shoppersdisrupted/>
- 4 "2015 Retail Outlook." CIT y Harris Poll. <http://www.cit.com/wcmprod/groups/content/@wcm/@cit/documents/images/2015-retail-outlook-report.pdf>

- 5 “Deloitte’s 2014 annual holiday survey (infographic): Making a list, clicking it twice.” Deloitte University Press. 28 de octubre de 2014. <http://dupress.com/articles/holiday-retail-sales-2014-infographic/?id=us:2el:3dc:dup976:eng:retail:dholiday14:dcpromo>
- 6 Kirschner, Bryan y Pablo Kenney. “Run, Don’t Walk: Chasing Customer Expectations.” Apigee Institute Report. 2014. <https://pages.apigee.com/rs/apigee/images/apigee-institute-report-run-dont-walk-chasing-customer-expectations-in-retail.pdf>
- 7 Kapner, Suzanne. “How the Web Drags on Some Retailers: Costs of Shipping, Returns and Handling Pinch Results; Europe’s Primark Stays Offline.” *The Wall Street Journal*. 1 de diciembre de 2014. <http://www.wsj.com/articles/how-the-web-drags-on-some-retailers-1417477790>
- 8 “Target’s Data Breach: The Largest Retail Hack in U.S. History.” Bloomberg Visual Data. <http://www.bloomberg.com/infographics/2014-05-14/target-data-breach.html>; “True Cost of Fraud 2015 Study: Merchants Contend with Increasing Fraud Losses as Remote Channels Prove Especially Challenging.” LexisNexis Risk Solutions. <http://www.lexisnexis.com/risk/insights/true-cost-fraud.aspx>
- 9 Picciano, Bob. “Why big data is the new natural resource.” *Forbes*. 30 de junio de 2014. <http://www.forbes.com/sites/ibm/2014/06/30/why-big-data-is-the-new-natural-resource/>
- 10 “Big Data and the Creative Destruction of Today’s Business Models.” AT&T. <http://www.atkearney.in/documents/10192/698536/Big+Data+and+the+Creative+Destruction+of+Today+Business+Models.pdf/f05aed38-6c26-431d-8500-d75a2c384919>

-
- 11 “IBM Announces Watson Mobile Developer Challenge Winners.” Nota de prensa de IBM. 3 de junio de 2014. <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/44057.wss>
 - 12 “IBM Invests in WayBlazer and Sellpoints to Advance Watson Powered Apps in Online Travel and Shopping.” Nota de prensa de IBM. 19 de mayo de 2015. <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/46950.wss>
 - 13 “NextUser Taps IBM Watson to Improve Marketing Strategies and Personalize User Experiences.” Reuters. 9 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.reuters.com/article/idUSnMKW47VMra+1cc+MKW20150609>
 - 14 “StatSocial Partners with IBM Watson to Bring Cognitive Computing to Social Media Data.” PRWeb. 18 de noviembre de 2015. <http://www.prweb.com/releases/2015/11/prweb13086321.htm>
 - 15 Análisis del IBM Institute for Business Value basado en casos prácticos de IBM y entrevistas a clientes.
 - 16 “IBM Global Technology Outlook 2014.” IBM Research. 2014.

© Copyright IBM Corporation 2016

IBM Global Business Services
Route 100
Somers, NY 10589

Producido en los Estados Unidos
Enero de 2016

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM u otras empresas. Existe una lista actualizada de marcas registradas de IBM en la web, en el apartado “Copyright and trademark information” en www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento se considera actualizado en la fecha inicial de su publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

La información proporcionada en este documento se distribuye “tal cual”, sin garantía alguna, ya sea expresa o implícita, incluyendo toda garantía de comercialización, idoneidad para un fin concreto o conformidad legal. Los productos IBM están garantizados de acuerdo con los términos y condiciones de los contratos con arreglo a los cuales son facilitados.

Este informe tiene una finalidad meramente orientativa. No tiene como fin sustituir una investigación exhaustiva o el ejercicio del juicio profesional. IBM no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier organización o persona que confíe en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden proceder de fuentes de terceros, e IBM no verifica, valida ni audita dichos datos de manera independiente. Los resultados del uso de dichos datos se proporcionan “tal cual”, IBM no otorga ningún tipo de garantía, expresa o implícita.

IBM