



10 predicciones para la siguiente década de Analytics.

por el equipo de contenido empresarial



La IA y otras tecnologías de análisis están impulsando innovaciones y avances increíbles que están permitiendo hacer cosas con datos que hasta hace muy poco tiempo los líderes empresariales solo podían soñar.

Han pasado 10 años desde que Adobe adquirió Omniture y entró en la arena del análisis. Desde ese entonces, la industria ha visto cambios impresionantes en el mundo del marketing impulsado por los datos y la experiencia del cliente. Para celebrar una década de **Adobe Analytics**, estas son 10 predicciones de expertos y analistas sobre cómo la inteligencia artificial y el análisis continuarán evolucionando y moldeándose durante los siguientes 10 años.

Los datos mundiales crecerán en un 61% a 175 zettabytes para 2025.

Fuente: IDC

01

La IA estará en todas partes

La IA se extenderá mucho; permeará la forma en que los clientes interactúan con marcas, tecnologías, sus hogares y sus amigos. También se integrará en todas las plataformas y herramientas empresariales, y ayudará a entender mejor a sus clientes y brindar experiencias más personalizadas.

Gartner predice que para el 2021, el **80% de las tecnologías emergentes** tendrá bases de IA. Y para el 2023, la inteligencia artificial y las técnicas de aprendizaje profundo reemplazarán el

machine learning tradicional como el enfoque más común para las nuevas aplicaciones de la ciencia de datos. Esto significa que la inteligencia de máquinas tendrá muchas más capacidades de IA que las que tenía con el machine learning estándar. Las marcas que aprovechen estas capacidades mejor que sus competidores obtendrán la ventaja competitiva.

Al mismo tiempo, Gartner predice que, a lo largo del 2020, la creación impulsada por IA de “realidad falsificada” o “contenido falso” superará la capacidad que tiene la IA para detectarlo, lo que generará desconfianza digital. Para combatir esto, la gobernanza de IA, que incluye estándares y supervisión ética, cobrará impulso.

El gasto mundial de IA alcanzará **\$35.800 millones en 2019** y luego aumentará a más del doble, **hasta \$79.200 millones**, en el 2022.

Fuente: IDC

02 La personalización se convertirá en la norma

Las expectativas que tiene el cliente para las experiencias omnicanal profundamente personalizadas han llegado a su punto máximo. De hecho, muchos expertos predicen que serán algo esencial a largo plazo. Y a medida que se agregan más formas de interactuar con los clientes, estas expectativas no harán más que aumentar.

Heidi Besik, gerente de marketing de grupo de productos de Adobe, pronostica que el siguiente nivel de personalización irá más allá de las experiencias omnicanal y llegará a la gestión de relaciones, donde las marcas forjarán conexiones profundas gracias al acercamiento a las experiencias desde el punto de vista del cliente. De hecho, ya hay una tendencia hacia nuevas posiciones como Director de Experiencias. A fin de crecer y conservar la lealtad del cliente, las marcas deberán darle un giro a su pensamiento para entender la personalización y la atribución a través de lo que cada cliente quiere, no a través de una perspectiva de canal. Se trata de comprender cómo quieren los clientes que se interactúen con ellos, incluido dónde y cuándo, y posteriormente entregar eso a escala.

“El mayor cuello de botella será la velocidad de los contenidos. Las marcas tendrán que crear contenido suficiente como para satisfacer el deseo de sus clientes por experiencias nuevas y relevantes. La IA, el machine learning y los análisis prescriptivos serán los diferenciadores para aquellos que hagan las cosas bien”.

Heidi Besik

Gerente de marketing de grupo de productos, Adobe

El 90% de las marcas practicará por lo menos una forma de personalización de marketing para el 2020; pero serán los contenidos, y no los datos, **los que conformará el cuello de botella** y la principal causa de fracaso.

Fuente: Gartner

03 El análisis prescriptivo cumplirá la promesa de experiencias verdaderamente personalizadas

La IA ha ayudado a que las marcas comuniquen la oferta correcta y, en algunos casos, el canal o dispositivo correctos. Pero no ha hecho tan buen trabajo cuando se trata de identificar el momento justo para maximizar las posibilidades de éxito con el consumidor. Las empresas que adoptan la automatización prescriptiva se pondrán a la cabeza y superarán a las que no lo hicieron. Piense en esto como si se recomendará la orquestación

de las experiencias, no solo su automatización. Cuando se determina “si es esto, entonces será aquello”, se sugiere la siguiente mejor acción y luego se implementa automáticamente en los momentos que importan para impulsar una mayor interacción y conversiones. Además, el análisis prescriptivo tendrá mayor conciencia de lo que tradicionalmente ha sido información de tipo “no analítica” en contexto. Esto incluye información que puede afectar la demanda de productos, como los indicadores macroeconómicos o el clima. Si afuera llueve mucho, la gente puede tener más ganas de quedarse en casa y alquilar una película, lo que aumenta la demanda. Con el análisis prescriptivo, las empresas pueden entregar ofertas exactamente en los momentos justos.

04 El procesamiento del lenguaje natural permitirá conocimientos de datos fáciles

A medida que vemos más y más dispositivos habilitados por voz, y más gente le hace preguntas a Siri, Alexa y Google Home para obtener información, el procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés) se convertirá en la norma para obtener información. Y el análisis no es una excepción.

El NLP actuará como el puente para que las personas no analíticas reciban los “titulares” de sus datos, algo que hasta el momento se ha reservado para los analistas de datos. Imagínese poder hacer una pregunta natural del tipo “¿cuál fue nuestro ingreso por el lanzamiento de julio?”. El procesamiento del lenguaje natural no solamente hará que surjan insights en maneras nuevas, sino que simplificará nuestra interacción con la tecnología de análisis, y democratizará el análisis y el conocimiento entre las empresas. Más personas obtendrán los insights de datos que necesitan para crear experiencias más relevantes y atractivas.



Cuando se usa con el **machine learning** y la **IA**, el procesamiento del lenguaje natural es una de las aplicaciones más prometedoras que **mejoran los insights** derivados de los análisis para todos los usuarios.

Fuente: Gartner

05 La IA permitirá que los empleados vuelvan a enfocarse en las prioridades del negocio



La tendencia hacia los Citizen Analytics es la razón por la que **Gartner predice que la IA incorporada** en los análisis y otro software de marketing liberará a más de un tercio de los analistas de datos de las organizaciones de marketing para el 2022; esto les permitirá enfocar su tiempo en las prioridades del negocio en lugar de gastarlo en procesos manuales como personalización, puntaje de leads, detección de anomalías, gestión del rendimiento del marketing y generación de informes.

Piense en Netflix, que brinda recomendaciones personalizadas basadas en los patrones del consumidor. Los algoritmos no se fijan solamente en un usuario en particular, sino en todos los consumidores que tienen conductas similares. **Luego los algoritmos encuentran diferencias y crean recomendaciones** y ofertas con una alta probabilidad de interés, que a la marca se le habrían escapado en otro caso. Se está aplicando esta misma idea al software de marketing y análisis. Habrá un ejército de profesionales de marketing y partes interesadas menos maduras que pueden desenterrar perspectivas precisas y en tiempo real que los ayudarán a tomar decisiones y entregar experiencias personalizadas mucho más rápido. Sin un analista.

06 Los consumidores exigirán derechos de privacidad de datos

¿Es mera coincidencia o es un signo de los tiempos que el Banco de Inglaterra haya elegido a Turing como la nueva cara de su billete de 50 libras? Hemos entrado en un mundo en donde los datos personales potencian el comercio. El resultado es que los derechos sobre los datos se han vuelto muy importantes tanto para las empresas como para los consumidores.

La confianza en la manera en que las empresas usan los datos de los clientes se deteriora, y crece un movimiento para que los consumidores sean propietarios de sus propios datos y los controlen. Los expertos creen que más países y estados se unirán al Brasil y a California, que siguen los pasos de las leyes de cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

En tanto la inquietud —y a veces la indignación— de los clientes por la privacidad de los datos aumenta, las marcas que les brindan a sus clientes la capacidad de elegir cuáles datos se recopilan y se utilizan obtendrán la ventaja competitiva.

Disney es una marca que está haciendo esto bien. Recopila cantidades enormes de datos, que se usan para entregar experiencias profundamente personalizadas. Piense en un ejemplo: pulseras que usan IA para informar ofertas del parque y avisarles a los clientes cuáles atracciones tienen menos gente en sus filas. Pero también hay un portal donde los clientes pueden elegir exactamente cómo quieren que se usen sus datos, y hasta pedir que se los elimine.

Microsoft también lidera el rumbo hacia la privacidad. La empresa también tiene un portal de datos y establece el estándar para empoderar a los consumidores a fin de que tengan el mayor nivel de transparencia, propiedad y control sobre los datos que se recopilan de ellos.

07
Blockchain se hará más prevalente
e impulsará una mayor transparencia

“Blockchain escolta la Era de la Confianza. Introducirá la posibilidad de poner la certidumbre a disposición de cualquiera que tenga un dispositivo habilitado para Internet”.

John Bates

Gerente de producto, Adobe Analytics

Las tecnologías de registro distribuido o DLT ofrecen la posibilidad de incorporar transparencia y confianza con cada transacción. Estas tecnologías pueden llevarnos hacia un mundo donde las empresas realizan transacciones, los clientes hacen compras y los datos y activos digitales se comparten... sin intermediarios y sin inquietudes por el fraude o la seguridad. Usted también podrá ver quién es el dueño de cada cosa, con prueba de origen; esto es algo especialmente importante para asegurar que las imágenes y los



activos no sufren modificaciones sin permiso.

Blockchain también promoverá el concepto de propiedad de la identidad; los datos que un cliente ha compartido se van a intercambiar con mayor transparencia y aplicación.

Para el final del 2019, más del 50% de los 100 anunciantes más importantes usarán blockchain para suministrar transparencia y cumplimiento en la cadena.

Fuente: Forrester



08 Los estándares de datos darán poder a las marcas para crear perfiles verdaderos y unificados

A medida que nos vamos acercando al santo grial de los perfiles unificados del cliente, la necesidad de verdaderos estándares y gobernanza de datos se volverá todavía más urgente. La capacidad de comprender las necesidades, deseos y valor de un cliente dependerá de contar con acceso a todos los datos, y de tenerlos todos en una forma estandarizada.


Hoy en día una vista de video puede medirse en numerosas formas; desde mirar durante dos segundos hasta elegir activar o no el audio. Y las visitas también se calculan de manera diferente. Veremos un cambio hacia estándares que pueden

aplicarse a todos los datos, lo que eliminará la fricción y los cuestionamientos que prevalecen en la actualidad. Esto ayudará a resolver el problema de los silos y creará niveles más altos de eficiencia para las organizaciones que usan varias tecnologías diferentes y que se relacionan con múltiples proveedores.

La Open Data Initiative de Adobe, Microsoft y SAP es un paso en la dirección correcta, y se espera que cobre impulso. Esta colaboración de los líderes de la industria está abierta a todas las organizaciones y crea un marco abierto para entrecruzar juntos los datos de los clientes.

09 Los análisis de sentimientos permitirán que las marcas estimen mejor la felicidad del usuario final

El hecho de que SAP haya adquirido Qualtrics recientemente da validez a la predicción de que los análisis de sentimientos serán cada vez más relevantes. Los análisis de experiencia del cliente (CX) es una tendencia en crecimiento; los datos conductuales se recopilan con datos de actitud y otros tipos de datos (como las interacciones con los centros de llamadas) para obtener una comprensión holística del humor, la satisfacción y la lealtad de un cliente. Los expertos pronostican un mayor uso del machine learning y la IA para percibir las actitudes de las personas o las experiencias emocionales con las marcas en una escala mucho mayor.



“Se espera una tendencia hacia perfiles de consumidor escalados y aumentados, que utilizan estimaciones de la experiencia del cliente que van más allá de los tradicionales datos sociales públicos, las encuestas y los datos de los centros de llamadas”, dijo Bates de Adobe. **“En lugar de eso, las marcas usarán el poder de los datos que tienen, incluidas las interacciones conductuales con su sitio web y con otros canales, para determinar un sentimiento positivo o negativo”.**

Otra tendencia del análisis de sentimientos es el reconocimiento facial.

Aunque todavía se encuentre en las etapas iniciales, Bate predice que continuará creciendo; los análisis medirán expresiones faciales como sonrisas y ceños fruncidos para determinar si una experiencia acierta con el humor o la respuesta correctos.

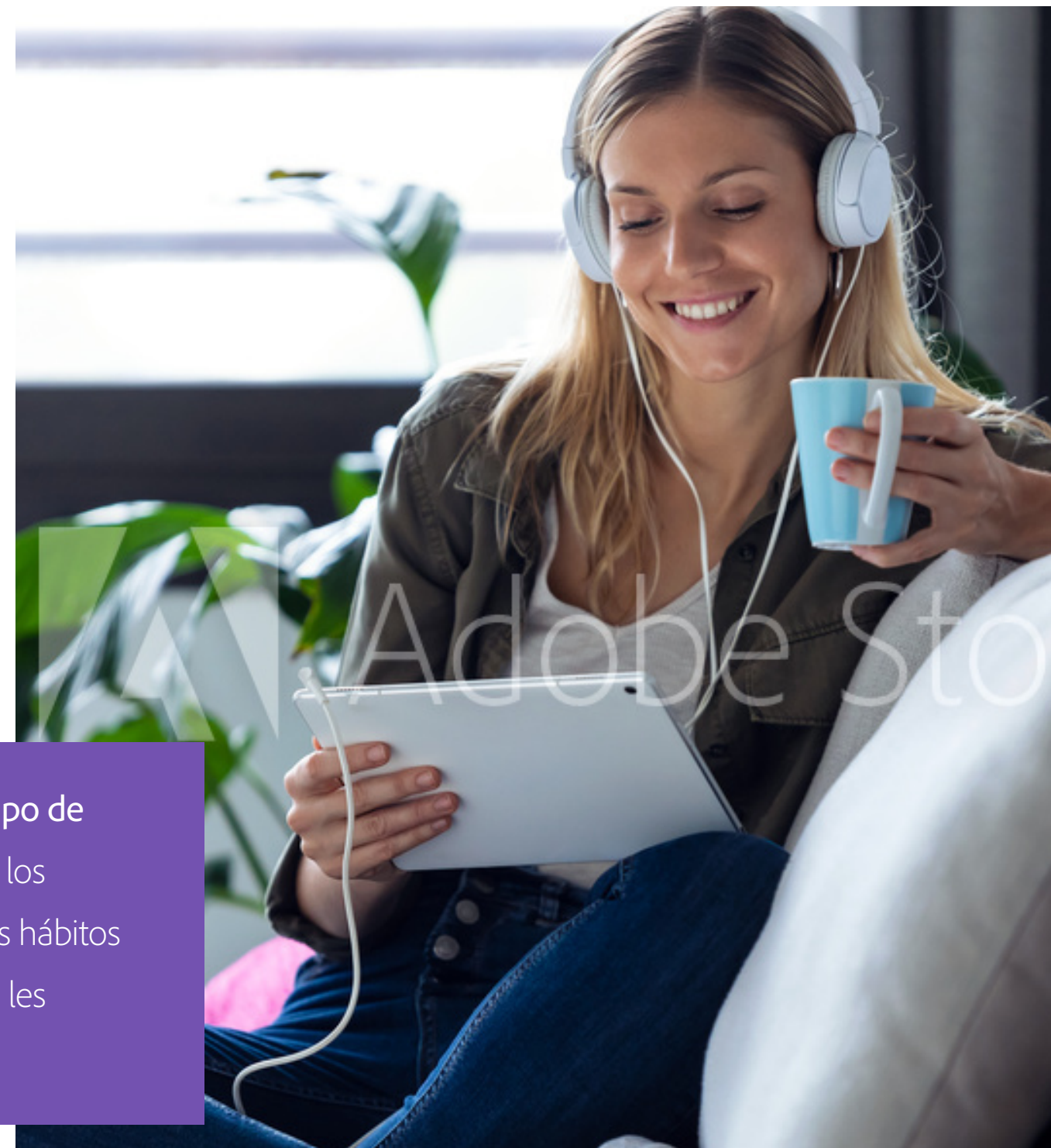


10

Los wearables harán avanzar la “digitalización de la persona”

Un informe de investigación de **Global Market Insights** predice que la inteligencia artificial en wearables alcanzará los \$180.000 millones para el 2025. Entre dispositivos que se llevan en las orejas con biosensores que miden los latidos del corazón para personalizar la experiencia del usuario y monitores de actividad que pueden detectar anomalías cardíacas, nuestros cuerpos están creando un tipo de flujo de datos completamente nuevo.

Under Armour, el dueño de Fitbit, **ya está utilizando este tipo de datos**. La empresa hace minería de datos compartidos por los clientes para recomendar productos nuevos basados en los hábitos de ejercicio de una persona. Es de esperar que más marcas les seguirán los pasos.





Los problemas más grandes en estos casos serán la portabilidad de los datos y la privacidad. La idea de bloqueadores de datos puede no ser muy lejana; los sujetos con los datos pueden elegir qué datos biológicos eligen compartir y con quién, desde sus médicos hasta sus marcas favoritas. A medida que la privacidad de los datos progresa, los usuarios confiarán más y estarán más dispuestos a dejar que las marcas recopilen sus datos, puesto que ellos establecieron las condiciones para eso.

Para el 2022, su dispositivo personal sabrá más sobre su estado emocional que su propia familia.

Fuente: Gartner

Brindemos por los próximos 10 años

Los análisis han revolucionado la experiencia del cliente. Y siguen emergiendo nuevas posibilidades muy interesantes a medida que la IA desbloquea su verdadero potencial, lo que permite tener tecnologías fenomenales que hasta hace unos pocos años solo podíamos imaginar. Las marcas que capitalicen en esta innovación y que inviertan en la IA y en los análisis se convertirán en negocios impulsados por perspectivas que capturan la atención, los dólares y la lealtad de sus clientes.

Conviértase en un negocio impulsado por perspectivas con la ayuda de Adobe Analytics.

Más información

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

