

Un supermercado planea usar IA para instar a clientes a comer más sano

Tesco, la cadena de supermercados más grande del Reino Unido, anunció esta semana que estudia aplicar la inteligencia artificial (IA) en los datos de sus clientes para "personalizar" su forma de comprar e impulsarlos a consumir productos más saludables.

Así lo afirmó en la conferencia Future of Retail, del 'Financial Times (FT)', el director ejecutivo de la compañía, Ken Murphy, que comentó que la IA "revolucionará por completo la forma en la que los clien-

tes interactúan con los minoristas" e incluso ayudarlos a reducir su boleta de compras o el desperdicio de comida.

Refiriéndose a la aplicación de su programa de fidelidad 'Clubcard', Murphy aseguró que en un futuro podría mandar mensajes personalizados a sus clientes como: "He notado con el tiempo que en tu cesta de la compra el contenido de sal de sodio es el 250 % de la cantidad diaria recomendada. Te sugeriría que sustituyas esto, esto y esto".

Más de 22 millones de fami-

lias en el Reino Unido tienen la tarjeta Clubcard, con la que el minorista ofrece descuentos exclusivos como estrategia para atraer y retener a sus clientes y ya usa la IA de forma limitada para ofrecer a los clientes ofertas personalizadas.

¿Y LA PRIVACIDAD?

Sin embargo, Murphy añadió que la idea de Tesco es usar la IA generativa de manera extensiva, para generar una relación de tú a tú, donde los clientes "sientan que la Clubcard está literalmente haciendo el trabajo

por ellos", aunque reconoció que los planes del supermercado podrían generar inquietudes sobre la privacidad en los usuarios.

De hecho, el director de investigación de la organización en defensa de la privacidad Big Brother Watch, Jake Hurfurt, comentó al diario 'The Telegraph' que las declaraciones de Murphy "deberían alarmar a todo el mundo y servir como prueba de que los sistemas de tarjetas de fidelización se basan en la vigilancia a gran escala de los clientes".



PRETENDEN "REVOLUCIONAR" RELACIÓN CLIENTE-SUPERMERCADO.