

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, OMNICALIDAD Y CUSTOMIZACIÓN:

Redefiniendo la experiencia del consumidor

POR MIGUEL CORREA, Director Ejecutivo Alco Consultores.

En esta reflexión, quiero referirme a cómo la experiencia del consumidor (CX) ha evolucionado en la última década y cómo la inteligencia artificial (IA) ha jugado un papel decisivo en esa transformación. Lo que antes era una experiencia esencialmente presencial ha dado paso a una experiencia omnicanal y con un alto grado de customización. ¿Cómo ha cambiado este escenario? ¿Qué impacto ha tenido en las empresas?

EL CAMINO DE LO PRESENCIAL A LO OMNICAL: EL CONSUMIDOR YA NO HACE FILA

En 2007, cuando Alco Consultores surgió como la primera consultora especializada en la gestión de la CX, todo giraba en torno a las experiencias presenciales. Recuerda aquellos días en los que comprar un coche, ir al mercado o incluso adquirir un billete de metro requería estar físicamente presente. Toda la recopilación de datos, análisis y las estrategias para mejorar la experiencia del consumidor se basaban exclusivamente en esos momentos de contacto físico en un espacio tridimensional.

Sin embargo, todo mutó en los años 90, cuando la IA llegó para revolucionar las relaciones, en el más amplio sentido del término, entre empresas y consumidores. Y así, comenzó la disrupción de todo lo conocido hasta ese entonces.

LA EVOLUCIÓN DE LA CX: UNA MIRADA RÁPIDA AL PASADO RECIENTE

Años 2000: Con el auge de internet, las empresas empezaron a tener presencia en línea. El comercio electrónico entró en escena y, aunque al principio las conexiones estaban limitadas a las computadoras de escritorio, ya se sentía que el entorno digital traía consigo un futuro prometedor.

Años 2010: Los smartphones cambiaron todo. Con ellos, llegó el e-commerce y el e-mail y de repente los consumidores podían estar conectados todo el tiempo, en cualquier lugar del mundo. Las aplicaciones de compras empezaron a crecer y, poco a poco, los consumidores se acostumbraron a la comodidad de tener el mundo en la palma de su mano y a la vista.

Años 2020: La omnicanalidad se consolidó. Lo que antes era una tendencia se convirtió en una expectativa. Los consumidores ya no transitan sólo en lo presencial sino que ahora lo hacen en lo digital-remoto. El consumidor en esta nueva materialidad exige consistencia y personalización independiente del canal a través del cual interactúen.

IMPACTO ECONÓMICO

Antes de seguir adelante quisiera mencionar que todo lo anterior lo podemos

dimensionar desde el ángulo comercial o económico y las cifras hablan claramente de un avance no sólo en la tasa de adopción de experiencias omnicanal, sino que del impacto financiero en la economía real. En Europa, países como Inglaterra, Alemania y Francia muestran tasas de penetración en la experiencia virtual del 28%, 18% y 17%, respectivamente. A nivel global, el 19.4% de las ventas minoristas se realizan a través de plataformas de comercio electrónico. Este crecimiento ha sido notable, especialmente en sectores como la electrónica, vestimenta, comestibles, donde la compra online ya es lo habitual.

OMNICALIDAD: ¿DE QUÉ TRATA Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

La omnicanalidad es uno de los grandes cambios que la IA ha facilitado. Debido a las tecnologías que han roto las barreras físicas, las empresas pueden interactuar con sus consumidores de formas antes impensables, hoy por ejemplo a través de ambientes inmersivos. Al principio, esta transformación parecía una ilusión futurista, pero con el tiempo se ha materializado en la realidad que hoy conocemos como la experiencia omnicanal. ¿Qué significa esto? Básicamente, que las interacciones entre marcas y consumidores ya no



ALCO CONSULTORES

están limitadas por el espacio físico o digital. La distancia física fue derribada por completo. Estos dos mundos deben integrarse de manera fluida, generando experiencias coherentes en ambos. Piensa en ello como una coreografía perfecta: no importa si el consumidor está en la tienda o navegando desde su sofá, la experiencia debe sentirse igual de satisfactoria.

Hoy en día, no podemos dividir caprichosamente, al consumidor como "virtual" o como "presencial". Y esto porque ambos son subconjuntos de un marco omnicanal que los contiene. Es el mismo consumidor, pero con diferentes ambientes y formas de interactuar con la marca,

dependiendo de sus necesidades o el contexto del momento. Lo que sí cambia es la experiencia: la virtual exige habilidades tecnológicas, mientras que la presencial mantiene lo que ha sido costumbre y rutinario por miles de años.

Desde la perspectiva del consumidor, no hay diferencia ex ante entre la tienda física y la plataforma en línea. Para ellos, todo es parte de una experiencia integrada y esperan que esta sea consistente en todos los puntos de contacto. ¿Y cuál es el resultado de esa consistencia? Exacto, lealtad. El consumidor confía más en una marca que le ofrece una experiencia sin fricciones, sin importar el canal.

Aquí entra en juego la customización. La IA ha permitido que las empresas no solo ofrezcan una experiencia integrada, sino que además puedan personalizarla. Ya no se trata sólo de conocer el nombre del consumidor o sus compras anteriores, sino de ofrecerle algo que realmente responda a sus necesidades, preferencias e incluso a su estado de ánimo.

Este doble reto—ofrecer una experiencia omnicanal mientras se adapta a las particularidades de cada consumidor—es el nuevo desafío que enfrentan las marcas. Aquellas que logren dominar esta combinación estarán un paso adelante en un entorno cada vez más competitivo.

TRES PILARES PARA COMPETIR EN LA ERA DE LA IA

Con la irrupción de la IA, las empresas deben centrar su estrategia en tres aspectos fundamentales para mantenerse competitivas:

Integración de la IA en toda la organización: No basta con tener una solución tecnológica puntual. La IA debe integrarse de manera orgánica en todas las áreas de la empresa, abarcando desde las operaciones internas hasta la interacción con los consumidores y otros stakeholders.

Omnicanalidad como norma: Las empresas deben operar de manera omnicanal tanto hacia afuera, con los consumidores, como hacia adentro, con sus propios colaboradores. Esta integración es crucial para garantizar la consistencia en cada experiencia.

Customización del consumidor: Con la IA, las empresas tienen la capacidad de ofrecer experiencias cada vez más personalizadas. Este es el nuevo campo de batalla: entender y adelantarse a las expectativas del consumidor para ofrecerle exactamente lo que necesita, en el momento adecuado.

Este cambio no es opcional; es una necesidad para sobrevivir y prosperar en el entorno actual. Las empresas que lo logren estarán en una posición privilegiada para crecer y destacarse en el futuro.