[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)Publicado en Madrid el 13/11/2017

# [12 maneras en las que la Inteligencia Artificial pueden ayudar a un negocio](http://www.notasdeprensa.es)

## Powered by Buaala, la unidad de negocio de Buaala destinada a prestar servicios de B2B2C a empresas, destaca las principales ventajas que la aplicación de la Inteligencia Artificial y la Inteligencia Colectiva tiene para negocios de todos los sectores y tamaños

Powered by Buaala, la unidad de negocio de Buaala destinada a prestar servicios de B2B2C a empresas en Inteligencia Artificial (IA) basada en Inteligencia Colectiva(IC), ha publicado hoy una lista de ventajas y aplicaciones prácticas que estas tecnologías tiene para negocios de todos los sectores y tamaños. Según los responsables de Powered by Buaala, las compañías todavía no son conscientes de las enormes prestaciones que un uso adecuado y personalizado de la suma de IA e IC suponen de cara a impulsar su cadena de valor. “No se trata de una cuestión de tecnología, puesto que los desarrollos ya existen y han probado su eficacia, sino de mentalidad. De que las organizaciones se den cuenta del enorme potencial que tienen estas tecnologías para obtener un mejor conocimiento de sus clientes y la repercusión que ello tiene sobre la cuenta de resultados”, señala Felipe García, presidente ejecutivo de Buaala y de Knowdle Media Group. Para Felipe García, la combinación de Inteligencia Artificial con Inteligencia Colectiva va a cambiar para siempre la forma en la que las empresas se relacionarán con sus clientes. La ansiada personalización de ofertas será posible incluso en productos de gran consumo gracias a que la tecnología “no solo va a permitir determinar el tipo de relación que cada cliente establece con la marca, sino también anticiparse a sus deseos y necesidades en función del contexto. No somos los mismos siempre como se empeñan las técnicas de clustering y redes neuronales. La IC permite adaptar la respuesta de la IA al contexto, con quien, dónde y cuando tomamos la decisión. Y la motivación para la misma”. ¿QUÉ CONSIGUE UNA EMPRESA SI INCORPORA IA E IC?1. Conocer mucho mejor a los clientes. Es, sin duda, su principal aplicación empresarial. Que aporta mucha más información, contextualizada y de calidad acerca de los clientes de una compañía. Todo gracias a que su motor de decisión analiza las interacciones de estos con la compañía a través de compras anteriores, valoraciones y opiniones en Redes Sociales, y de la información que llega procedente de otros canales. Pero muy especialmente de con quién tomas la decisión que tomas. El poder que tus amigos tienen sobre el contexto de tu decisión. 2. Conocer mejor sus productos. Porque muchas veces las razones de compra o el uso que los clientes hacen de esos productos no son aquellos para los que fueron concebidos en origen. La audiencia manda tanto o más que el experto. Y sobre todo que el contexto, tus amigos, tiene mucho más peso en la misma que el propio producto. Y la relación de confianza que tienes con tus amigos. El peso de su influencia es enorme y la relevancia en la decisión. 3. Personalizar las sugerencias. Precisamente ese mayor conocimiento de los clientes va a permitir a las empresas afinar mucho más con sus ofertas y promociones, segmentadas y personalizadas hasta el extremo en función de múltiples variables. Dinamizar todo para acertar en el momento es la clave. 4. Incrementar la probabilidad de la venta. Por el mismo motivo, también aumentan significativamente las posibilidades de éxito de una determinada campaña o acción, ya que se diseñan como respuesta a un contexto favorable para la venta en función de las necesidades detectadas en el cliente. Sin la motivación adecuada NO hay decisión. Determinar dicha motivación es imprescindible para mejorar en la probabilidad de acierto. 5. Focalizar a la red de ventas en el negocio. Permiten a la red de ventas, por un lado, trabajar con mejor información y de manera más conectada con la estrategia general de la compañía. Y por otro, adaptar la función de investigación y rastreo de oportunidades para focalizarse en las ventas y la atención al cliente. Incluso, conocer el perfil del comercial es imprescindible para mejorar sus decisiones. 6. Destacar sobre la competencia. La aplicación de estas tecnologías a la operativa de la compañía es en sí misma un factor de valor añadido y un elemento diferenciador sobre la competencia. Especialmente en un estadio en el que son muy pocas las empresas que han dado el paso o que ni siquiera tienen una idea de cómo sacarle partido. El grado de introducción de la IA con IC en la operativa de la misma será cada vez más diferenciador. 7. Reaccionar antes ante los cambios del mercado. En los entornos cambiantes y volátiles en los que se mueven las empresas, la IA y la IC incorporan permanentemente variables y escenarios de futuro que facilitan anticiparse y reaccionar a eventuales cambios de dirección en aspectos como gustos del consumidor, patrones de compra o servicios de valor añadido. La capacidad de la IA y de la IC en este aspecto, al ser un proceso en tiempo real y sin intervención humana, será cada vez más relevante. 8. Diseñar mejor la estrategia. La información privilegiada y capacidad predictiva sobre el mercado, tendencias y clientes proporciona una herramienta a la hora de diseñar la estrategia en el corto, medio y largo plazo, así como ayuda a introducir variaciones sobre la marcha o a contemplar planes de contingencia que se anticipen a posibles imprevistos. Pero también poder incluir reglas en dicho modelo, lo que permite verificar antes y mejor si la estrategia da sus resultados. 9. Explorar nuevas oportunidades y líneas de negocio. Gracias a su capacidad de proceso y análisis de datos es posible detectar nuevos nichos de mercado por explorar, así como posibles oportunidades de negocio de cara al futuro. Simulaciones con juegos de datos y decisiones a nuevas reglas de forma automática serán lo más normal en el futuro. 10. Crear comunidad. Los consumidores de una determinada marca no están solos, forman parte de una comunidad que comparte gustos y unos intereses comunes. Aunque no suelen tener muchas oportunidades para entrar en contacto. El uso combinado de estas tecnologías propicia la interacción, el intercambio y la creación de una comunidad alrededor de esa marca. Somos parte de lo que son nuestros amigos. Y eso condiciona nuestras decisiones y la interacción en nuestras comunidades. De hecho somos diferentes en función de la comunidad a la que pertenecemos y pertenecemos a varias. 11. Disponer de tecnologías transversales. No son sólo aplicables a la parte de clientes o producto, sino que son escalables a toda la organización. Desde la logística hasta la gestión de gastos, pasando por la gestión de recursos humanos, todos los departamentos y áreas funcionales son susceptibles de incorporar procesos de IA e IC para mejorar su operativa. 12. Potenciar la innovación. Tanto la IA como la IC son catalizadores e impulsores de la innovación en la empresa. Ayudan a crea una impronta de I+D en la compañía y a que esta se transmita tanto interna como externamente. Solo que esta vez la IA permite medir perfectamente el retorno de cada acción sobre los indicadores con los que trabajamos. Sobre BuaalaBUAALA es una aplicación desarrollada por Knowdle Media Group, la start-up española especializada en desarrollar productos y servicios basados en inteligencia artificial e inteligencia colectiva. BUAALA es la primera solución big data de inteligencia colectiva que sugiere al usuario contenidos audiovisuales y planes de ocio afines a sus gustos desde su propio teléfono móvil. La APP propone una parrilla inteligente y a la medida del usuario según el contexto y teniendo en cuenta las interacciones con su entorno de amigos y contactos. Un simple tap sobre la pantalla del dispositivo conecta con distintas plataformas como Movistar+, Netflix, HBO o Amazon Prime Video. La aplicación ofrece además una serie de servicios adicionales como guía de programación, reseñas, información en Filmaffinity, foros, noticias, valoraciones de contenidos, merchandaising o compra de productos y ofertas en plataformas como Amazon.

**Datos de contacto:**

Ramón Oliver

915901582

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/12-maneras-en-las-que-la-inteligencia](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Comunicación E-Commerce Software Dispositivos móviles

[notasdeprensa.jpg](http://www.notasdeprensa.es)

[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)