



UNA SERIE DE ARTÍCULOS CORTOS

La adopción de tecnologías disruptivas en la industria de productos de consumo

Atención puesta en la inteligencia artificial

Barb Renner, Curt Fedder, y Jagadish Upadhyaya

THE DELOITTE CENTER FOR INDUSTRY INSIGHTS

Las organizaciones de productos de consumo pueden aprovechar soluciones de inteligencia artificial para mejorar eficiencias, personalizar ofertas, y lograr el resultado codiciado – el deleite del consumidor.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) es una de las diversas tecnologías disruptivas que las compañías de productos de consumo pueden desplegar para avanzar más su camino hacia la madurez digital. Las tecnologías de la IA “desempeñan y/o aumentan tareas, ayudan a tomar decisiones mejor informadas, y a lograr objetivos que tradicionalmente han requerido inteligencia humana, tales como planeación y razonamiento a partir de información y aprendizaje parciales e inciertos.”¹ Como tal, las tecnologías de la IA potencialmente pueden fortalecer la ventaja competitiva que la compañía tiene en el mercado y mejorar la experiencia del cliente.

- Mediante la implementación de las tecnologías de IA, las compañías en el espacio de los productos de consumo potencialmente se pueden beneficiar de:
 - **Procesos automatizados** que pueden ayudar a que las organizaciones realicen mayores eficiencias, resultados mejorados, y costos reducidos.
 - **Innovaciones de producto y servicio basadas-en-IA** hacen posibles completas permutas, generadas-por-IA, de potenciales dimensiones de producto y servicio.
 - **Toma de decisiones aumentada** facilitada por algoritmos avanzados de IA que rápidamente optimizan la toma de decisiones científica, asignan recursos, y de manera eficiente escalan las operaciones.
- Los posibles beneficios para el consumidor incluyen:
 - **Productos personalizados.** En el espacio de ropa, moda y athleisure*, los productos pueden ser diseñados para ajustarse a las características y necesidades individuales del comprador. Las compañías de alimentos y bebidas pueden personalizar el empaque mediante el uso de tecnología digital de impresión.

- **Recomendaciones en línea de productos.** Una interfaz de usuario, orientada-por-algoritmo, puede proporcionar recomendaciones de producto con base en valoraciones de los patrones de compra de los consumidores y las preferencias de producto, haciendo que la experiencia de compra sea más relevante, agradable, y satisfactoria.
- **Servicio oportuno.** Las redes digitales de la cadena de suministro, orientadas por IA, de manera dramática han reducido los tiempos de rotación, entrega, y servicio al cliente.

La Figura 1 explora varios potenciales casos de uso de la IA que son aplicables a la industria de productos de consumo. Están organizados con base en las principales categorías asociadas con las tecnologías cognitivas: automatización robótica de procesos, tecnologías de lenguaje, aprendizaje de máquina, y visión de computador.



* Athleisure es una de las tendencias de moda más modernas dentro de la nueva era, caracterizada por combinar prendas de moda y comodidad, generalmente asociadas con autoestima y movimientos de género (N del t).

FIGURA 1

Posibles casos de uso de la IA en la industria de productos de consumo



Fuente: Análisis de Deloitte

ESTUDIOS DE CASO

CARLSBERG PRUEBA IA PARA DESARROLLAR NUEVOS SABORES DE CERVEZA

Hasta recientemente, los sabores y los aromas eran probados usando técnicas de cromatografía y espectrometría que eran tediosas y consumían tiempo. Desarrollar un nuevo sabor usando esas técnicas potencialmente podría llevar entre 8 y 24 meses. Ingrese a “The Beer Fingerprinting Project,” el último proyecto de investigación de Carlsberg que despliega sensores basados-en-IA para rápidamente detectar sabores y aromas de cerveza.² Esta tecnología de sensores para la determinación del sabor puede reducir hasta en un 30 por ciento el tiempo que lleva para innovar y desarrollar un nuevo sabor de cerveza. Carlsberg espera usar esta tecnología para llevar más rápido que antes al mercado nuevos sabores de cerveza.³ El éxito de este proyecto puede abrir puertas para usos similares en otras industrias diversas, incluyendo las industrias farmacéuticas y de alimentos.

ESTEE LAUDER USA UN ROBOT DE CONVERSACIÓN PARA AYUDARLES A LOS CONSUMIDORES A DESCUBRIR SU LÁPIZ LABIAL IDEAL

Estee Lauder despliega un programa patentado de reconocimiento facial basado-en-IA para desarrollar un robot de conversación que les ayuda a los clientes en línea a escoger y comprar su lápiz labial ideal. El robot de conversación es accesible en Facebook Messenger y permite a los usuarios en línea y móviles interactuar con marcas seleccionadas de lápiz labial de Estee Lauder. Además, el robot de conversación administra un examen para los clientes y luego les proporciona recomendaciones personalizadas de sombras.⁴

Las aplicaciones de IA pueden ayudar a posicionar a las compañías como líderes digitales

Las soluciones basadas-en-IA pueden darles ventaja competitiva a las organizaciones de productos de consumo mediante eficiencias incrementadas y mejorada experiencia del cliente. Las compañías probablemente se beneficiarían de la identificación de

aplicaciones provenientes de los potenciales casos de uso que hemos esbozado, así como también mediante desarrollar aplicaciones personalizadas para ellas mismas. Además, puede ser ventajoso revisar las estrategias y tácticas de producto, mercadeo, publicidad, y servicio al cliente con la meta de integrar la IA en esas áreas de cara al consumidor. En la medida en que los consumidores se vuelven crecientemente cómodos con productos y experiencias derivados-de-IA, sus preferencias y comportamientos pueden evolucionar, potencialmente llevándolas a que esperen que las experiencias de IA sean la norma.

Notas finales

¹ Ryan Renner, Mark Cotteleer, and Jonathan Holdowsky, *Cognitive technologies: A technical primer*, Deloitte Insights, February 6, 2018.

² Carlsberg group, "Carlsberg Research Laboratory behind beer research project based on artificial intelligence," Carlsberg Group, accessed December 11, 2018.

³ Laura Mullan, "How Carlsberg is using AI to help develop new beers," *Food Drink & Franchise*, January 9, 2018.

⁴ Haley Velasco, "Estée Lauder and ModiFace create chatbot that lets customers try on lipstick virtually," *The Drum*, July 16, 2017.

Acerca de los autores

BARB RENNER es presidente y líder de US Consumer Products, Deloitte LLP. Tiene más de 25 años de experiencia profesional sirviendo a clientes multinacionales grandes a través de una variedad de roles de liderazgo. Renner trabaja directamente con clientes de productos de consumo e industriales centrándose en su entorno regulatorio, cadena de suministro, tecnología y procesos, y otros problemas y oportunidades. También ha servido en roles clave de liderazgo en Deloitte's Women's Initiatives and Junior Achievement. Ella tiene su sede en Minneapolis.

CURT FEDDER es gerente senior del Center for Industry Insights de Deloitte LP, y lidera la investigación de mercado para productos de consumo. Con experticia en investigación del consumidor, centro de atención puesto en patrimonio de marca, satisfacción del cliente, y publicidad, Fedder ha liderado grupos de investigación del consumidor en organizaciones de productos de consumo y minoristas. Ha publicado artículos en el *Journal of Advertising Research* y *Quirk's Marketing Research Review*, y ha presentado conferencias en industrias de investigación de mercado. Su sede es en Chicago.

JAGADISH UPADHYAYA es gerente asistente en el Center for Industry Insights de Deloitte Support Services, donde apoya investigación para productos de consumo. Tiene cerca de 15 años de experiencia en conceptualizar y diseñar proyectos de investigación, administración de proyectos, y análisis estadístico avanzado. Tiene rica experiencia en escribir pensamiento de alto impacto respaldado por investigación y análisis detallados. Upadhyaya ha liderado equipos multidisciplinarios de mercadeo específicos-del-cliente centrándose en análisis de datos de mercado en tiempo real e identificación de tendencias en el espacio de productos de consumo y minorista. Su sede es en Hyderabad, India.

Agradecimientos

Los autores desean dar las gracias a **Robert Libbey, Shweta Joshi, Timothy Murphy, y Kavita Saini.**

Acerca del Deloitte Center for Industry Insights

El Deloitte Center for Industry Insights es la división de investigación de la práctica de Consumer and Industrial Products de Deloitte LLP. La meta del Center es informar a los *stakeholders* a través del ecosistema de negocios y fabricación, sobre los problemas de negocio críticos, incluyendo tendencias emergentes, desafíos, y oportunidades. Usando investigación primaria y análisis riguroso, el Center proporciona perspectivas únicas y busca ser una fuente de confianza de perspectivas relevantes, oportunas, y confiables. Para conocer más, visite www.deloitte.com/us.cb.

Contacto


Barbara L. Renner
Partner
Deloitte Tax LLP
+1 612 397 4705
brenner@deloitte.com

Las organizaciones que desean navegar el futuro con confianza saben que sus decisiones se basan en selecciones claras, orientadas-por-datos – selecciones que entregan valor de la empresa en un entorno de negocios dinámico. Los servicios de consultoría cognitiva y analítica, de Deloitte, hacen eso, aprovechando el poder de datos, analíticas, robótica, ciencia, y cognitivas para descubrir relaciones ocultas provenientes de datos, generar perspectivas, e informar la toma de decisiones. Como consultora cognitiva principal empoderada-por-datos y facilitada-por-plataforma, Deloitte les ayuda a los clientes a lograr ventaja competitiva mediante datos y transformaciones empoderadas-por-cognitivas que promueven inteligencia de la empresa, procesos autónomos, y precisión del compromiso del *stakeholder*. La práctica usa tecnologías analíticas, robóticas, ciencia, y cognitivas para generar perspectivas e informar la toma de decisiones de manera que los clientes puedan transformar sus negocios. Conozca más acerca de la ventaja cognitiva de Deloitte visitando nuestra página en Deloitte.com.

Deloitte.

Insights

Suscríbase para actualizaciones de Deloitte Insights en www.deloitte.com/insights.

 Siga a @DeloitteInsight

Colaboradores

Editorial: Kavita Saini, Abrar Khan, y Blythe Hurley

Creativo: Sonya Vasilieff

Promoción: Nikita Garia

Artes: Mario Wagner

Acerca de Deloitte Insights

Deloitte Insights publica artículos originales, reportes y publicaciones periódicas que proporcionan ideas para negocios, el sector público y ONG. Nuestra meta es aprovechar la investigación y experiencia de nuestra organización de servicios profesionales, y la de coautores en academia y negocios, para avanzar la conversación sobre un espectro amplio de temas de interés para ejecutivos y líderes del gobierno. Deloitte Insights es una huella de Deloitte Development LLC.

Acerca de esta publicación

Esta publicación solo contiene información general, y nadie de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembros, o sus afiliados están, por medio de esta publicación, prestando asesoría o servicios de contabilidad, negocios, finanzas, inversión, legal, impuestos, u otros de carácter profesional. Esta publicación no sustituye tales asesoría o servicios profesionales, ni debe ser usada como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar sus finanzas o sus negocios. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o sus negocios, usted debe consultar un asesor profesional calificado.

Nadie de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembros, o sus respectivos afiliados serán responsables por cualquier pérdida tenida por cualquier persona que confíe en esta publicación.

About Deloitte

Deloitte se refiere a uno o más de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido limitada por garantía ("DTTL"), su red de firmas miembros, y sus entidades relacionadas. DTTL y cada una de sus firmas miembros son entidades legalmente separadas e independientes. DTTL (también referida como "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. En los Estados Unidos, Deloitte se refiere a una o más de las firmas de los Estados Unidos miembros de DTTL, sus entidades relacionadas que operan usando el nombre "Deloitte" en los Estados Unidos y sus respectivas afiliadas. Ciertos servicios pueden no estar disponibles para atestar clientes según las reglas y regulaciones de la contaduría pública. Para aprender más acerca de nuestra red global de firmas miembros por favor vea www.deloitte.com/about.

Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. Todos los derechos reservados

Miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Documento original: "***The adoption of disruptive technologies in the consumer products industry. Spotlight on artificial intelligence***", Deloitte Insights, January 07, 2019. By Barb Renner, Curt Fedder, and Jagadish Upadhyaya. <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/potential-of-artificial-intelligence-consumer-products.html>.

Traducción realizada por Samuel A. Mantilla, asesor de investigación contable de Deloitte & Touche Ltda., Colombia, con la revisión técnica de César Cheng, Socio Director General de Deloitte & Touche Ltda., Colombia.