

# Expert Session

## Visión 360 de la Inteligencia Artificial para el negocio.

29/03/2023

Sesión online



# Agenda

Un monográfico en el que expertos te explicarán todo el presente de la Inteligencia Artificial en el mundo empresarial.



## 1ª parte

30'

- Aspectos generales: ¿qué es exactamente la Inteligencia Artificial?
- Cómo podemos aprovechar esta tecnología para mejorar nuestro negocio.
- Usos actuales de la IA en las diferentes áreas de negocio y su valor.

## 2ª parte

50'

- Demostración práctica de diferentes Inteligencias Artificiales Einstein

## 3ª parte

20'

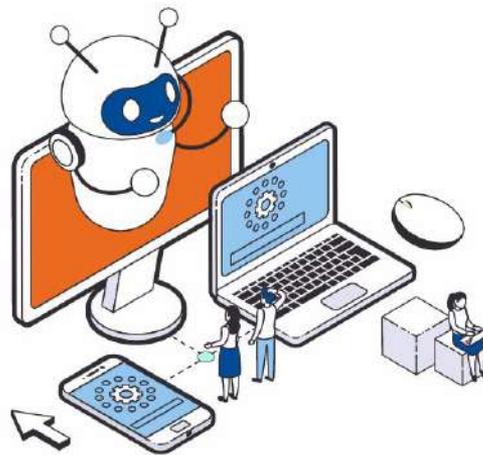
- Cómo hacerlo realidad con éxito: consejos y claves para una implementación exitosa de una IA en tu negocio

Preguntas y foro

15'

# 1ª parte

# Inteligencia Artificial humanizada



20 minutos



Macarena Estévez  
Advisor in Data Science & Analytics  
[in](#)/macaestevez | [macarena.estevez@circulodeingenioanalitico.com](mailto:macarena.estevez@circulodeingenioanalitico.com)



"Todo el mundo tiene la capacidad analítica en su interior. Adaptando la formación a cada persona, podemos multiplicar su potencial y, además, elevar su autoestima"

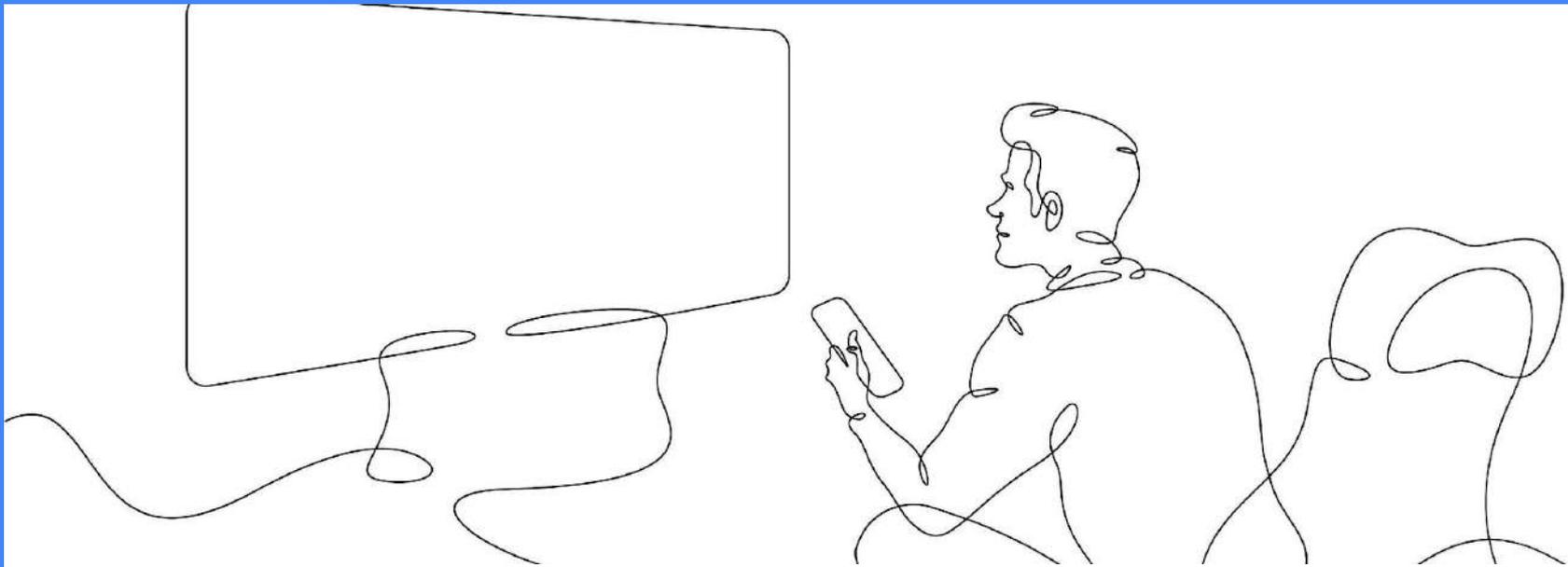
Macarena Estévez

Matemática de profesión, socia emérita de Deloitte, emprendedora, escritora, conferenciante, asesora de grandes compañías.

A lo largo de su carrera tiene en su haber más de 3000 modelos, para más de 200 marcas de primer nivel, de todas las industrias y sectores.

Macarena es reconocida también por su particular manera de transmitir sus conocimientos a cualquiera.

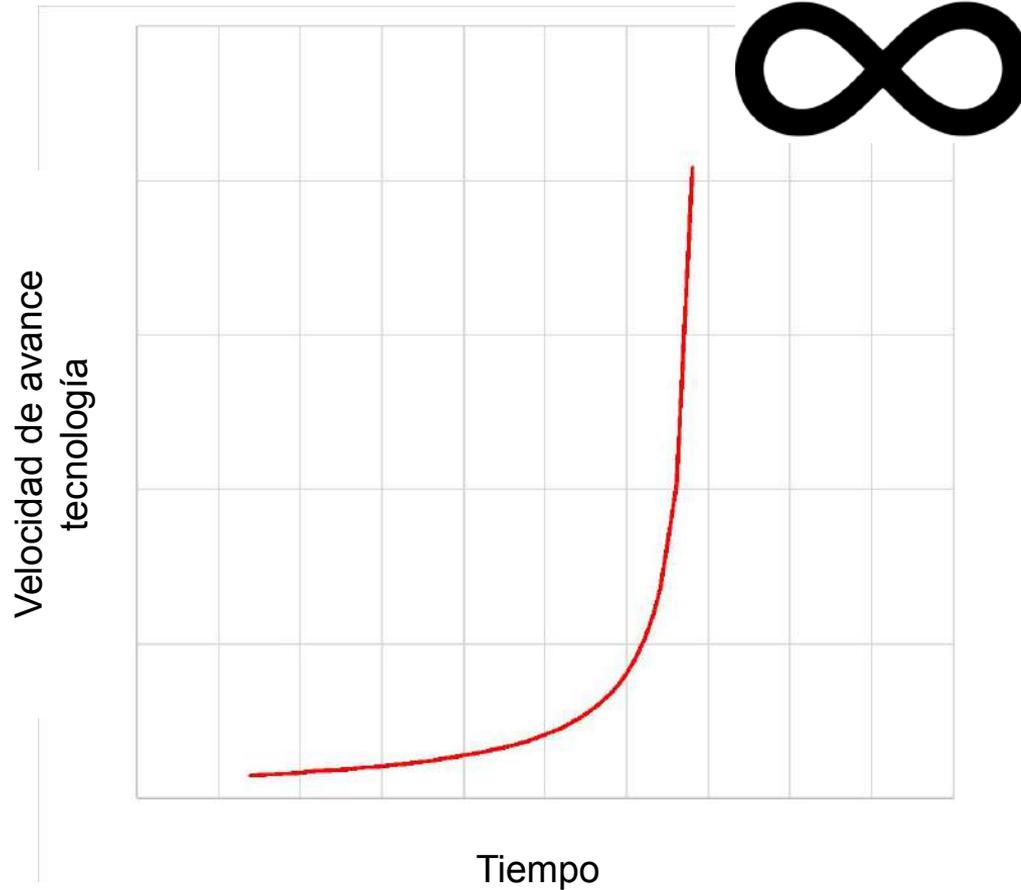
Su experiencia y su reconocimiento en el mercado la presentan como una de las mejores asesoras y formadoras en el campo de Data&Analytics.



**CONTEXTO**

---

# VIVIMOS EN UN MUNDO ACELERADO



No se sabe bien qué va a ser esa Singularidad

# ESTAMOS INMERSOS EN UN CAMBIO DE PARADIGMA

...tener acceso a muchos datos...

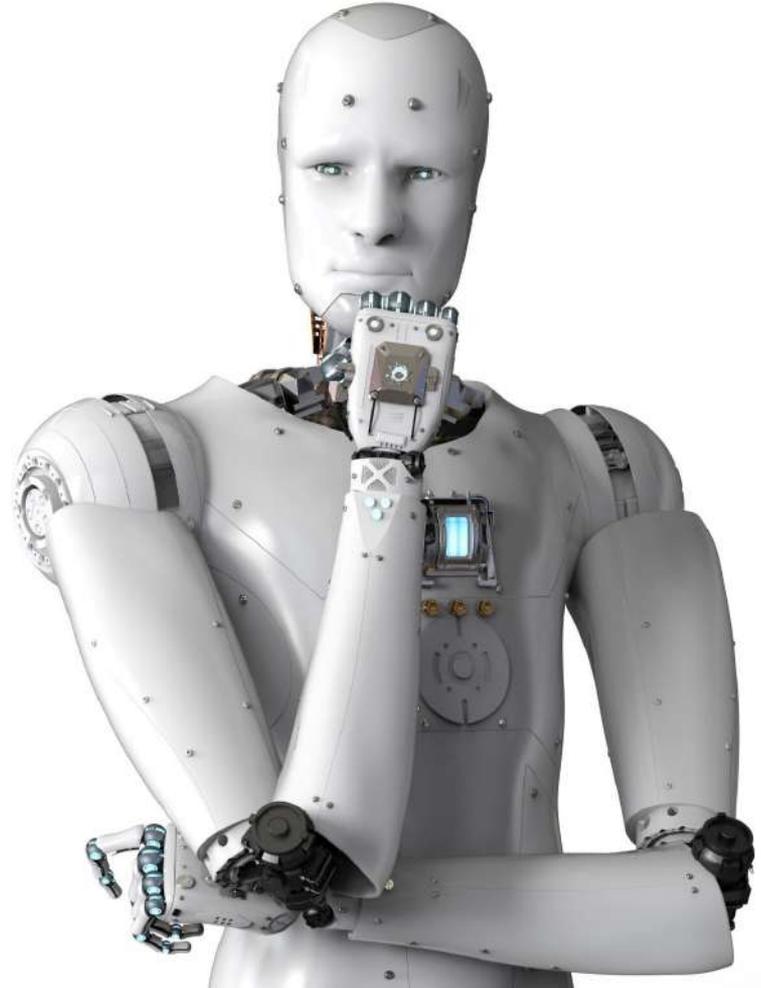
... de cualquier tipo...

... en tiempo real

Los humanos no somos capaces



Aprender a delegar



# ESE DELEGAR IMPLICA MÁS VELOCIDAD Y MENOS PROFUNDIDAD



## Velocidad

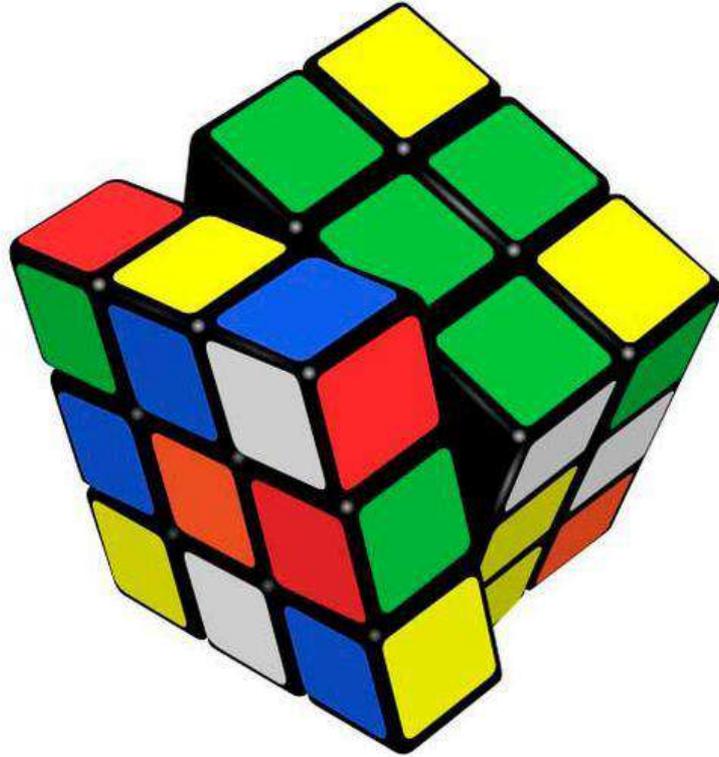
Las decisiones se toman en segundos,  
de manera automática, personalizada,  
ya



## Profundidad

Se necesita tiempo para pensar,  
decidir, crear y llevar a buen fin

# NECESIDAD DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

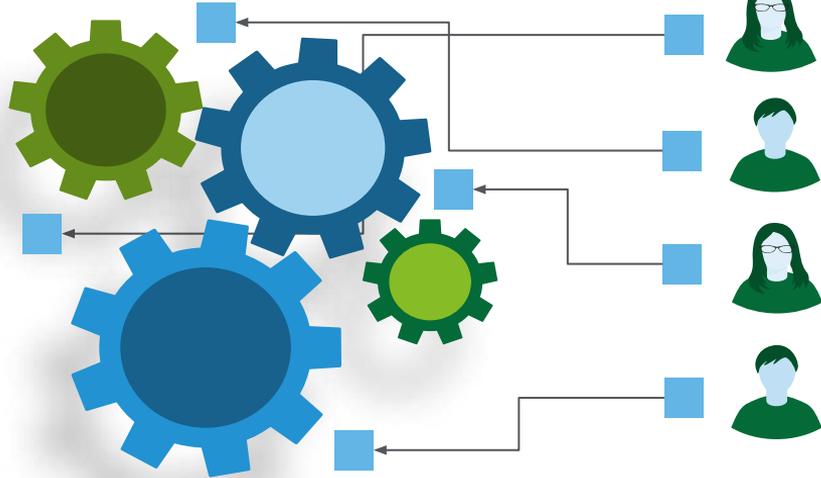


# MÁQUINAS, MARKETING Y HUMANOS

Humanos dirigiendo y definiendo la estrategia



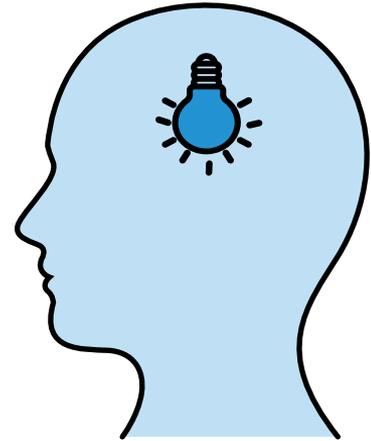
Máquinas conectadas entre sí y operando

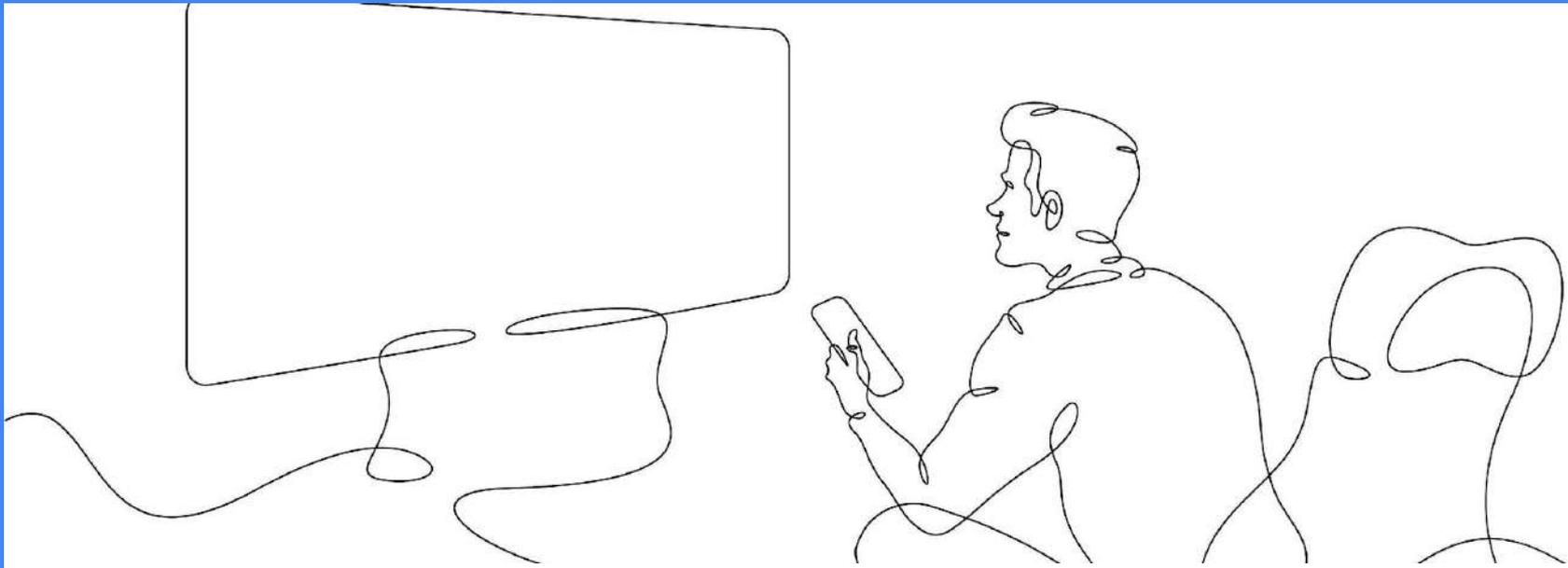


Humanos revisando, garantizando calidad y ética



Humanos pensando, inventando, innovando





**TALENTO**

---

# 3 NIVELES DE PERFILES ACTUALES

**Científico de datos con  
alto expertise**

**Se especializan en temas muy novedosos, donde todavía se sabe poco y donde se necesita mucha investigación y dedicación exclusiva**

**Científico de datos con  
expertise medio**

**No están tan especializados. Saben un poco de las diferentes etapas por las que pasa la ciencia de datos. Pueden hacer pequeños proyectos de principio a fin**

**Científico de datos con  
bajo expertise**

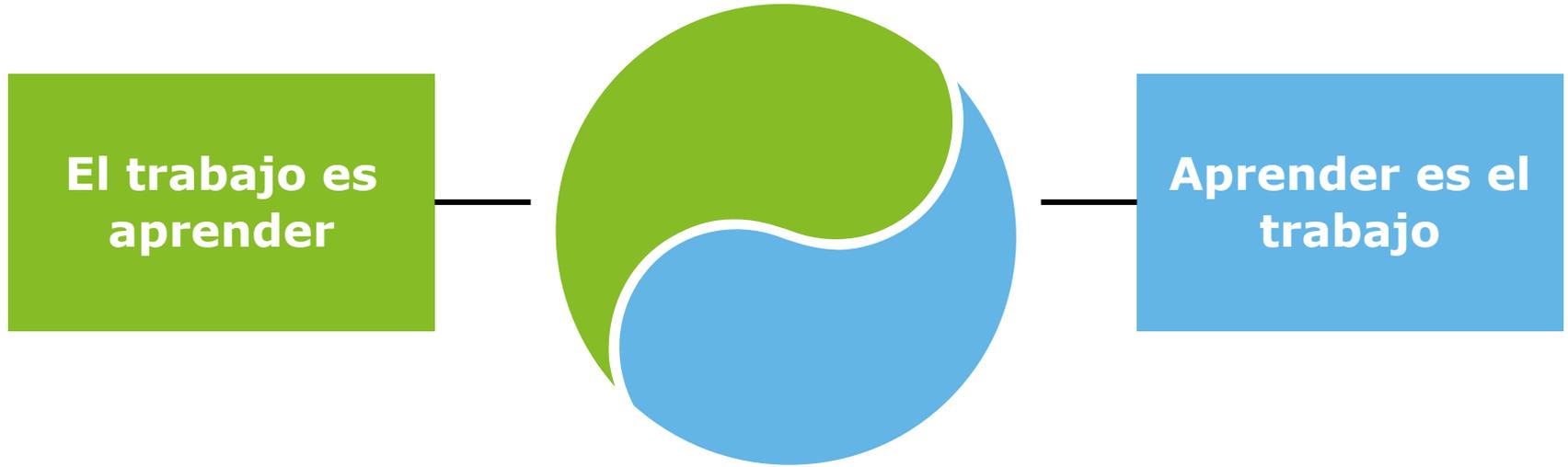
**No tiene demasiados conocimientos, pero se manejan muy bien con herramientas que existen para hacer modelos. Generalmente conocen bien la industria y esta es su fortaleza.**

# CIUDADANO CIENTÍFICO DE DATOS



**Un CIUDADANO CIENTÍFICO DE DATOS es una persona que hace modelos sin tener formación específica de analytics**

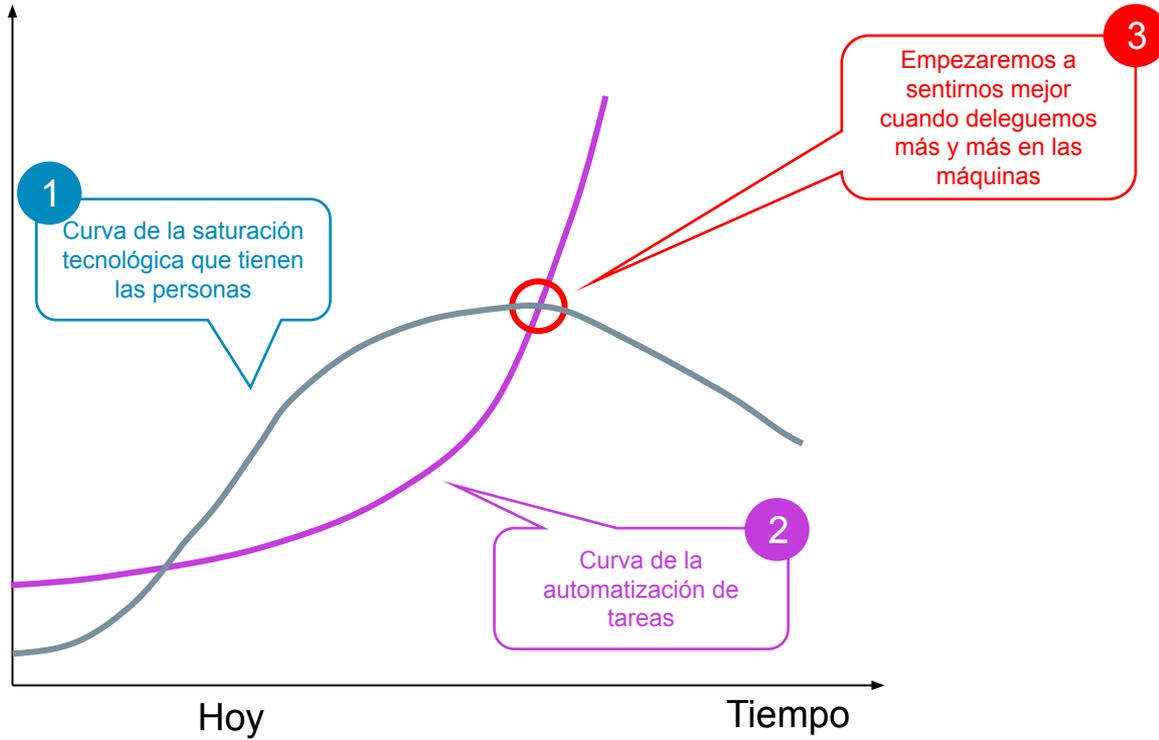
# NUEVA ERA DEL APRENDIZAJE CONTINUO

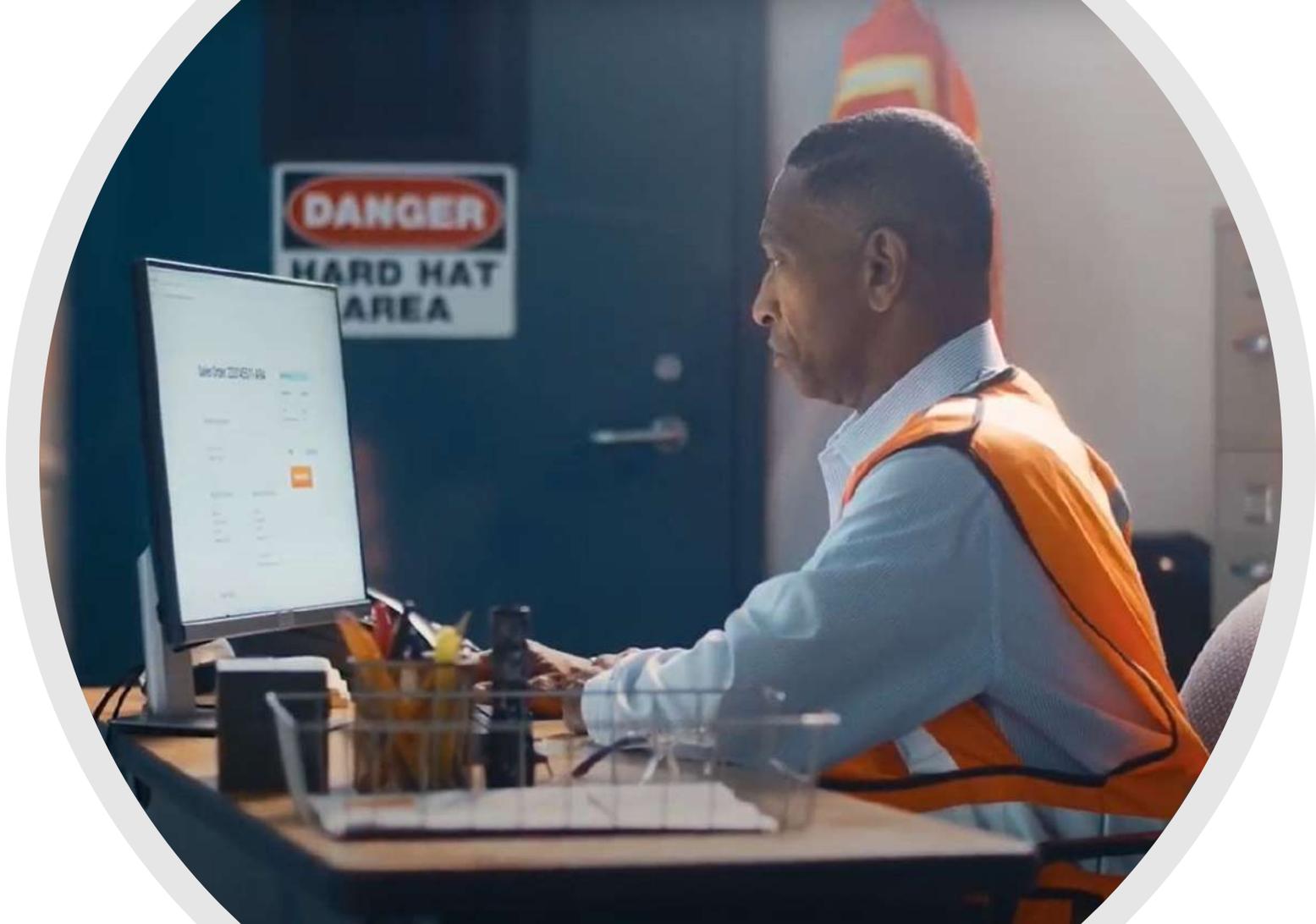


**El trabajo es  
aprender**

**Aprender es el  
trabajo**

# VOLVEREMOS A TENER MÁS TIEMPO LIBRE





# CONOCER LAS POSIBILIDADES DE HACER. NO CÓMO.

## Regression Algorithms

- Linear Regression
- Logistic Regression
- Stepwise Regression
- Multivariate Adaptive Regression Splines (MARS)
- Locally Estimated Scatterplot Smoothing (LOESS)

## Decision Tree Algorithms

- Conditional Decision Trees
- Classification and Regression Tree (CART)
- Iterative Dichotomiser 3 (ID3)
- C4.5 and C5.0

## Instance-Based Algorithms

- k-Nearest Neighbor (kNN)
- Self-Organizing Map (SOM)
- Support Vector Machines (SVM)

## Regularization Algorithms

- Ridge Regression
- Least Absolute Shrinkage and Selection Operator (LASSO)
- Elastic Net
- Least-Angle Regression (LARS)

## Bayesian Algorithms

- Naive Bayes
- Gaussian Naive Bayes
- Averaged One-Dependence Estimators (AODE)
- Bayesian Network (BN)
- Bayesian Belief Network (BBN)

## Artificial Neural Network Algorithms

- Perceptron
- Multilayer Perceptrons (MLP)
- Back-Propagation
- Stochastic Gradient Descent
- Hopfield Network
- Radial Basis Function Network (RBFN)

## Clustering Algorithms

- k-Means
- Expectation Maximisation (EM)
- Hierarchical Clustering

## Ensemble Algorithms

- Random Forest
- Boosting
- Bootstrapped Aggregation (Bagging)
- AdaBoost
- Weighted Average (Blending)
- Stacked Generalization (Stacking)
- Gradient Boosting Machines (GBM)
- Gradient Boosted Regression Trees (GBRT)

## Association Rule Learning Algorithms

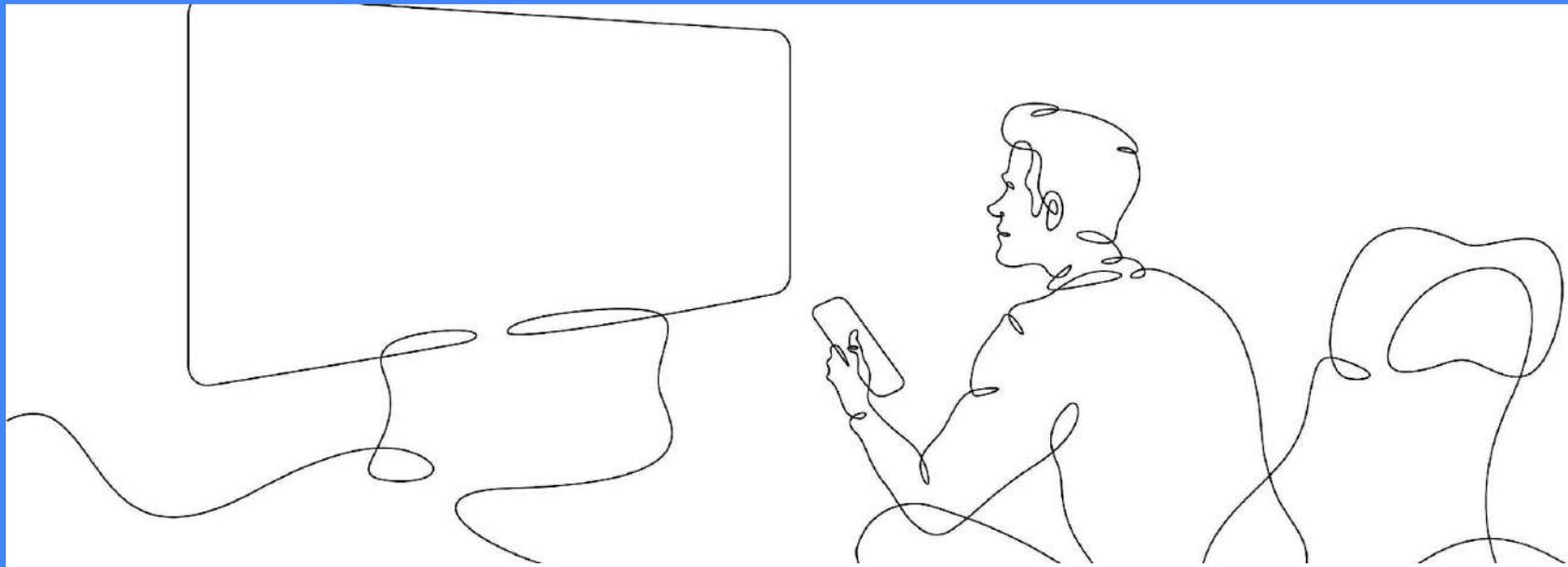
- Apriori algorithm
- Eclat algorithm

## Deep Learning Neural Network Algorithms

- Convolutional Neural Network (CNN)
- Recurrent Neural Networks (RNNs)
- Long Short-Term Memory Networks (LSTMs)
- Stacked Auto-Encoders
- Deep Boltzmann Machine (DBM)
- Deep Belief Networks (DBN)
- Generative Adversarial Networks (GANs)

## Dimensionality Reduction Algorithms

- Principal Component Analysis (PCA)
- Principal Component Regression (PCR)
- Partial Least Squares Regression (PLSR)
- Linear Discriminant Analysis (LDA)
- Sammon Mapping
- Multidimensional Scaling (MDS)
- Projection Pursuit



# DOS VERSIONES DE FUTURO

---

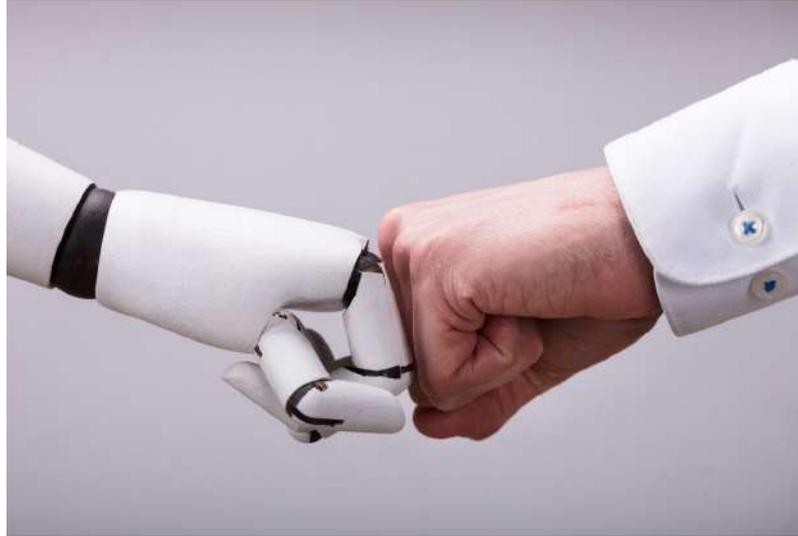
**VER EL FUTURO CON LOS OJOS DE LOS QUE ESTÁN POR NACER**



# MÁQUINAS QUE COMPLEMENTAN A LOS HUMANOS

## PARADOJA DE MORAVEC

Las cosas que son fáciles para los humanos son difíciles para las máquinas y viceversa



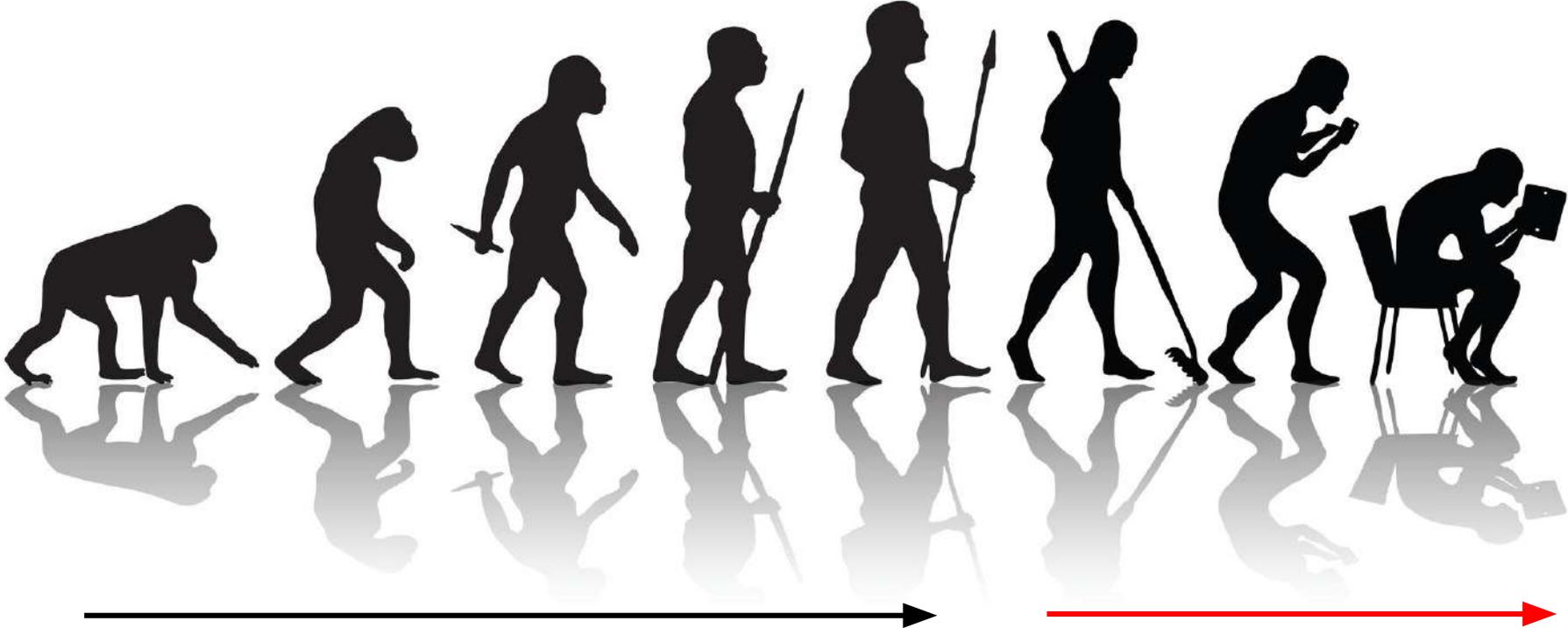


**La precisión del humano al analizar una foto es mayor que la de las máquinas**



**Pero cuando la necesidad es analizar millones de fotos de gatos, entonces el humano no puede y la máquina sí**

# LIDERAZGO DE LA MÁQUINA



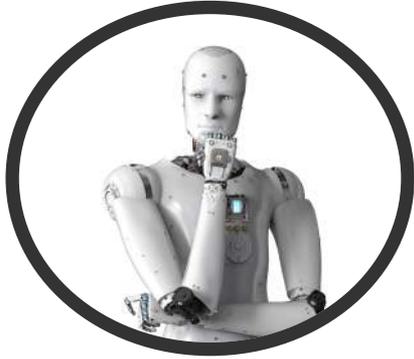
**PENSAR**



**NO PENSAR**

# EL 100% NO LLEGARÁ NUNCA

## MÁQUINAS ALEATORIAS VS HUMANOS CAÓTICOS



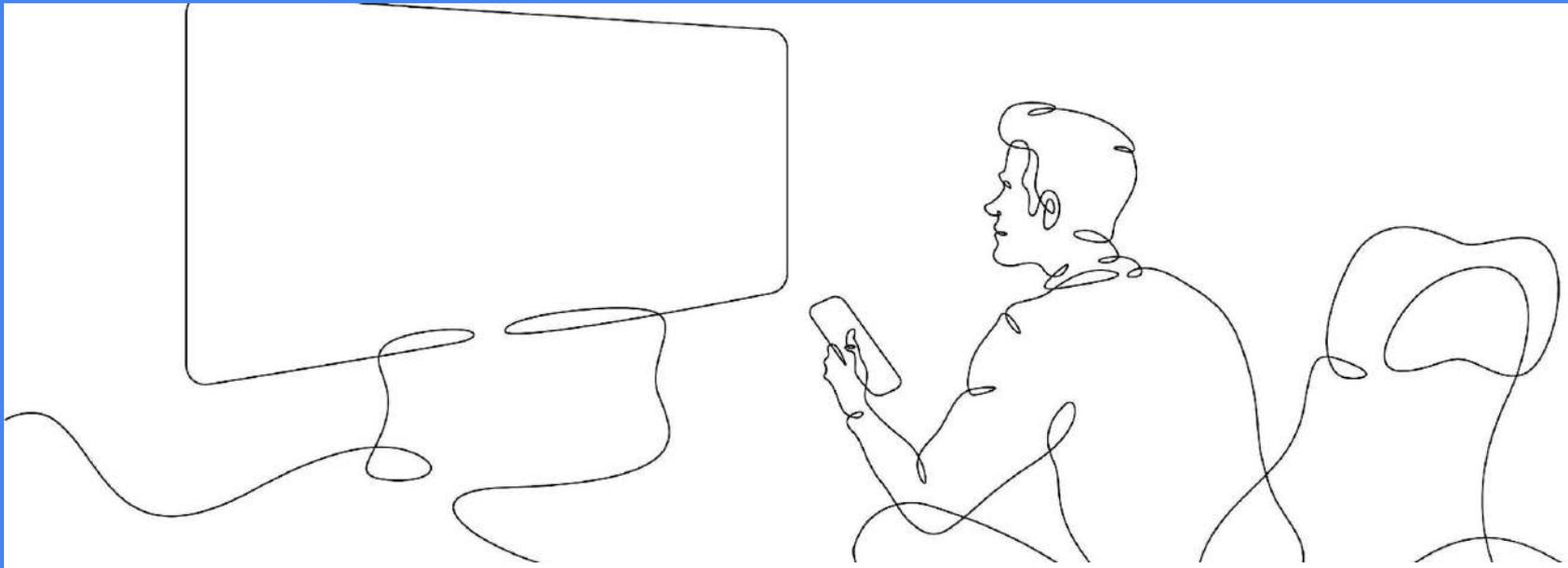
1

Podemos programar las máquinas con una función matemática que genere aleatoriedad, puro azar. Llevarán a cabo una secuencia de acciones sin ninguna justificación.



2

El ser humano, sin embargo, no actúa de manera aleatoria, sino caótica. No es azar. Es una secuencia de acciones sin un patrón determinado, pero cada una de las cuales tiene una precisa justificación.



**MARKETING**

---

# De humano-humano a máquina-máquina

## Humano-Humano

El director de Marketing de una empresa quiere entender qué variables afectan a las ventas de sus productos, para poder hacer una predicción de las ventas. Le pide a un analista que haga los modelos y le explique cómo funcionan y, así, poder hacer juntos las predicciones

## Humano-Máquina

El director de Marketing de una empresa quiere conocer las predicciones de ventas de sus productos. Lo hace a través de una herramienta que está programada para calcularlas

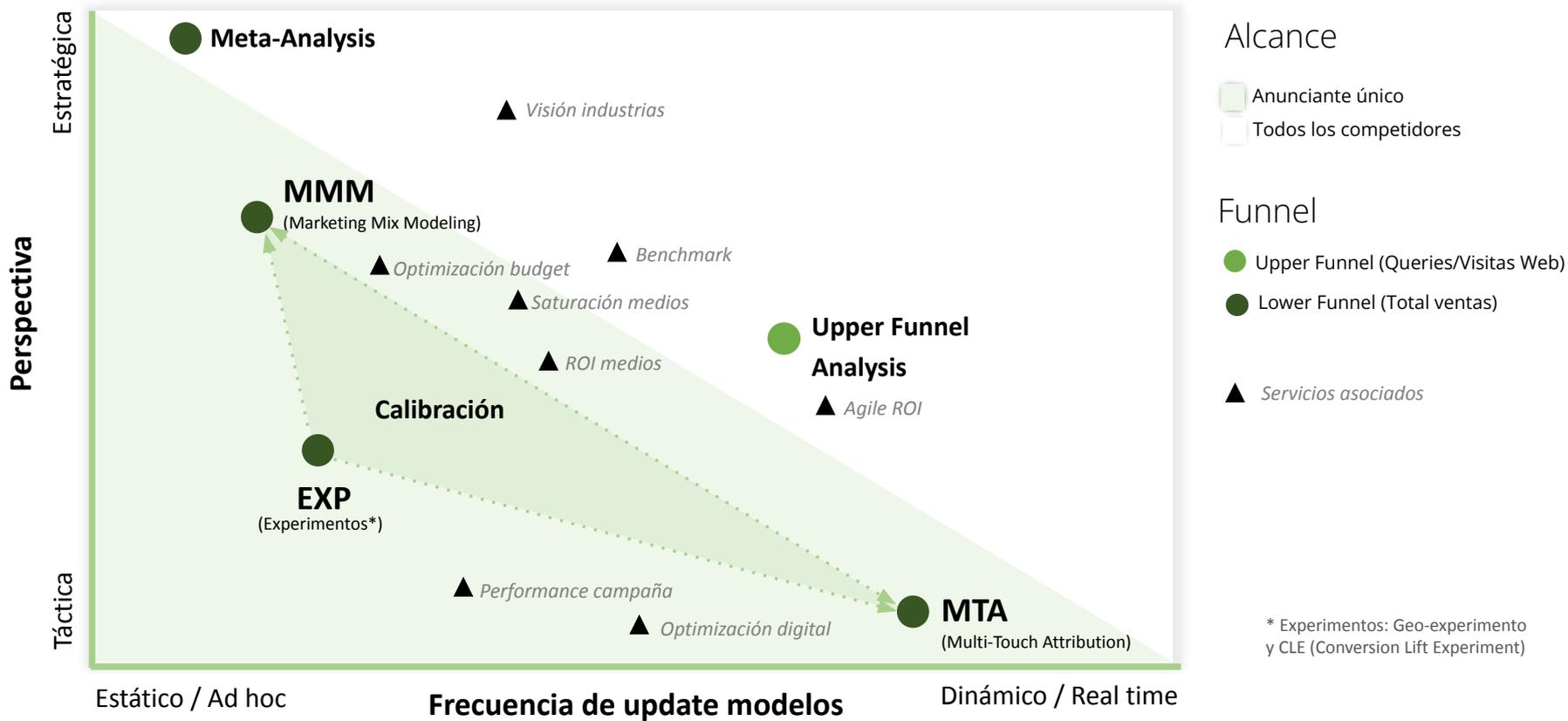
## Máquina-Humano

Una herramienta ha sido programada para hacer de manera automática las predicciones de ventas y enviar notificaciones al director de Marketing en caso de que haya algo importante que tenga que saber

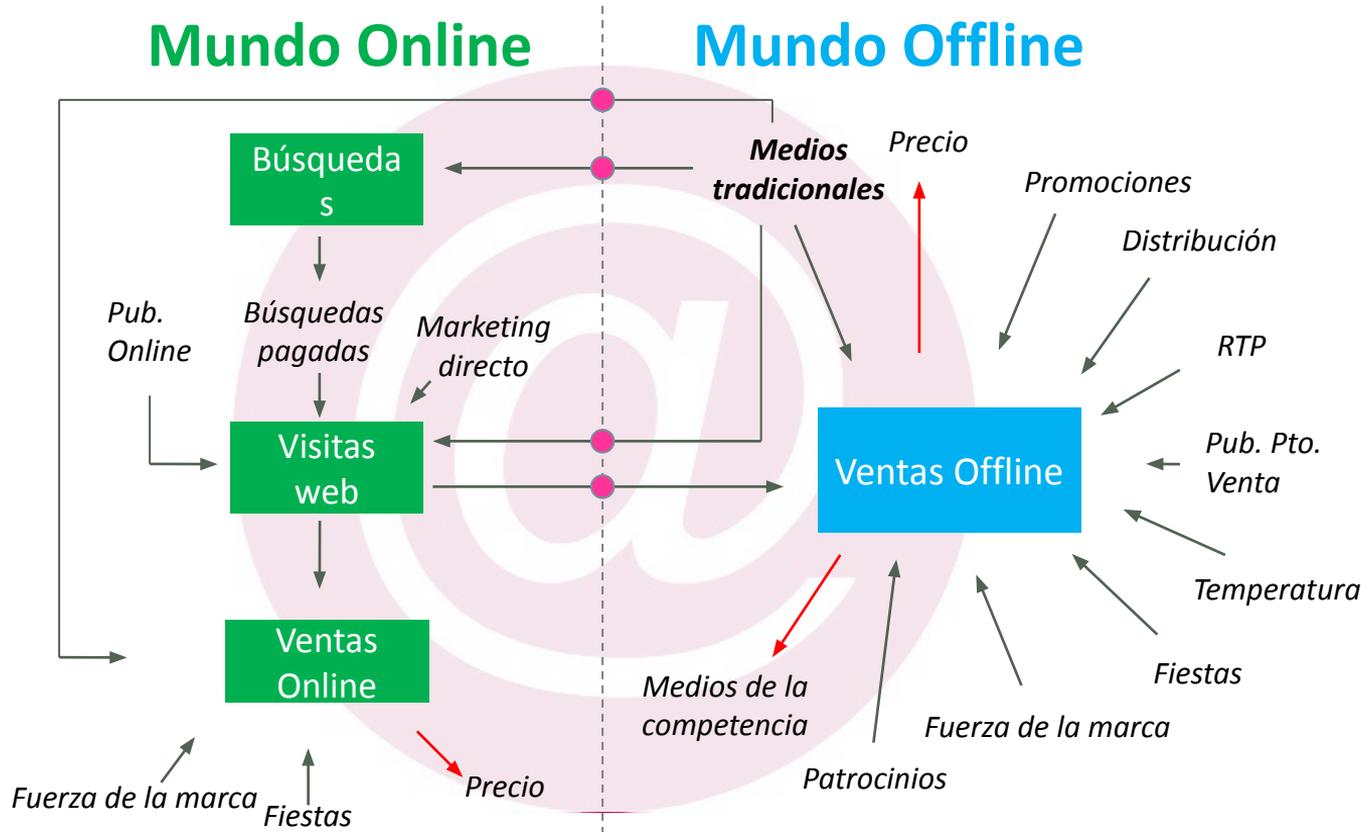
## Máquina-Máquina

Una herramienta ha sido programada para hacer de manera automática las predicciones, que llegan a otra herramienta de toma de decisiones de *pricing*, recalculando los precios en tiempo real de manera automática

# Panorama actual de medición del ROI



# Dibujar el ecosistema



# Medir todos los efectos

## Efecto en el corto plazo

$$\text{Ventas\_Producto\_A}_{\text{hoy}} = \alpha * \text{Publicidad\_TV\_Producto\_A}_{\text{hoy}}$$

## Efecto en el largo plazo

$$\text{Ventas\_Producto\_A}_{\text{hoy}} = \alpha * \text{Publicidad\_TV\_Producto\_A}_{\text{pasado}}$$

## Efecto indirecto

$$\text{Ventas\_Producto\_A}_{\text{hoy}} = \alpha * \text{Visitas}$$

$$\text{Pág.Web\_Producto\_A}_{\text{hoy}}$$

$$\text{Visitas P\acute{a}g.Web\_Producto\_A}_{\text{hoy}} =$$

$$\alpha * \text{Publicidad\_TV\_Producto\_A}_{\text{hoy}}$$

## Efecto HALO

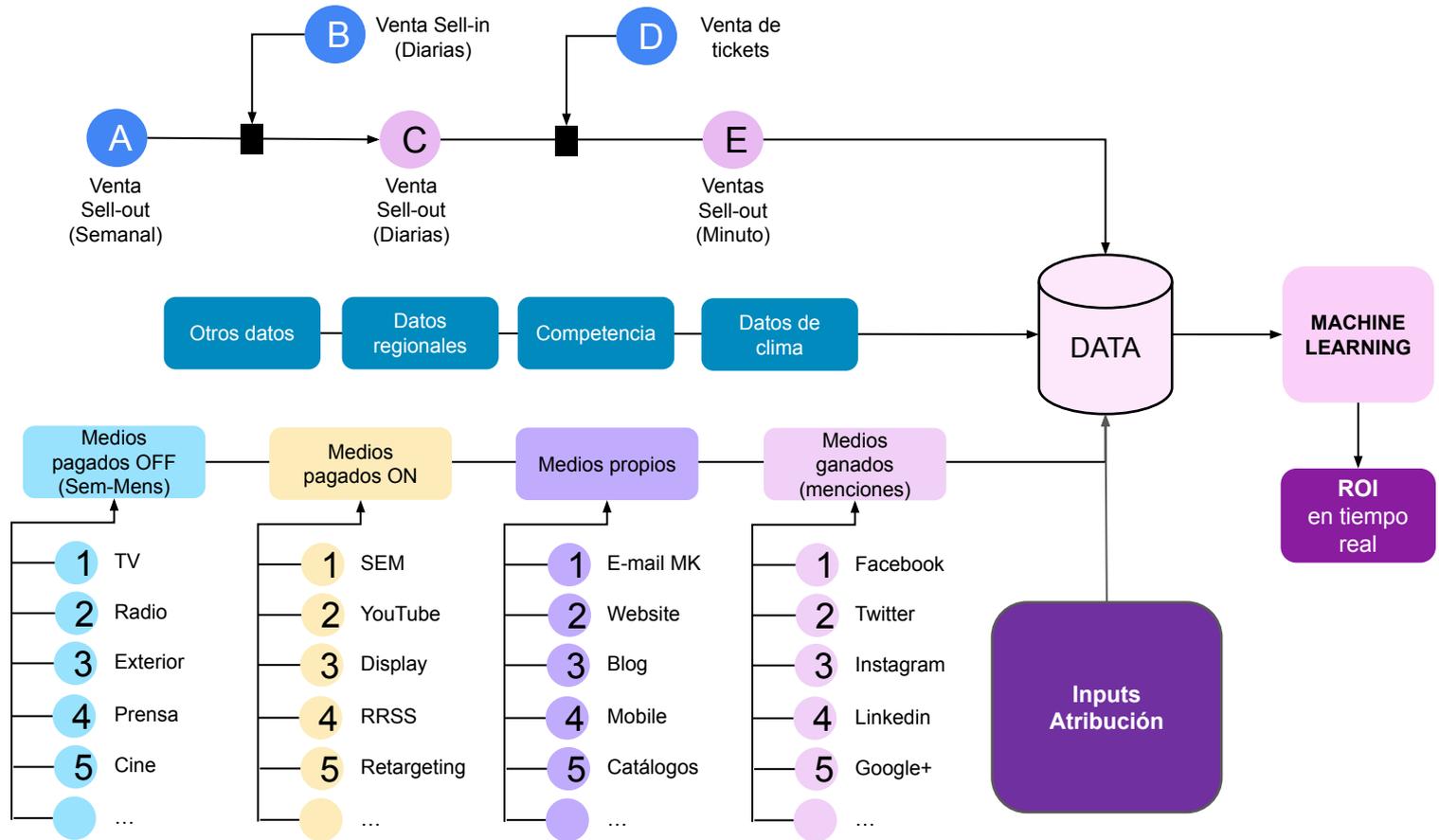
$$\text{Ventas\_Producto\_A}_{\text{hoy}} = \alpha * \text{Publicidad\_TV\_Producto\_B}_{\text{hoy}}$$

## Efecto sinérgico

$$\text{Ventas\_Producto\_A}_{\text{hoy}} = \alpha * \text{Publicidad\_TV\_Producto\_A}_{\text{hoy}}$$

$$+ \beta * \text{Publicidad\_Radio\_Producto\_A}_{\text{hoy}}$$

# IA: ROI en tiempo real

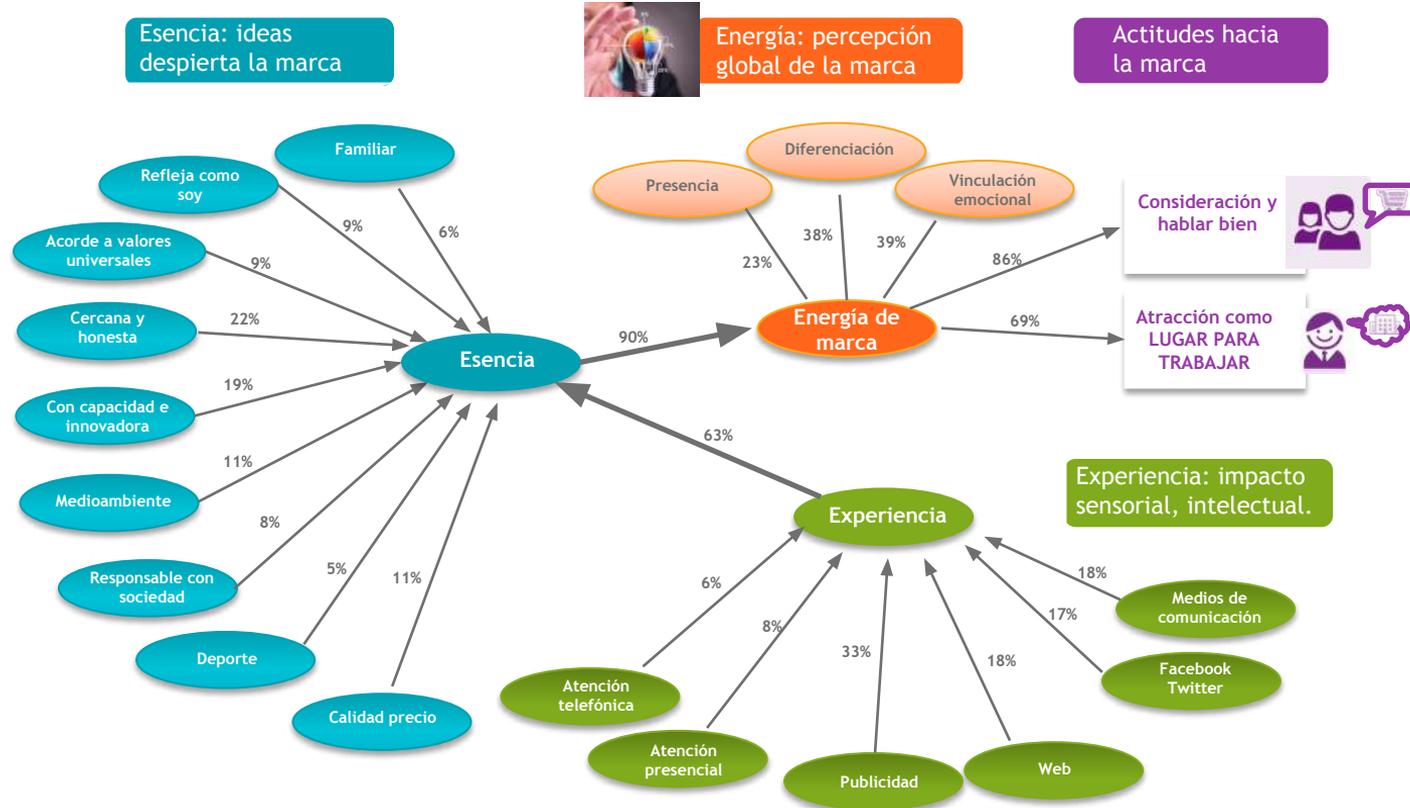


# Las empresas siguen teniendo valores intangibles importantes

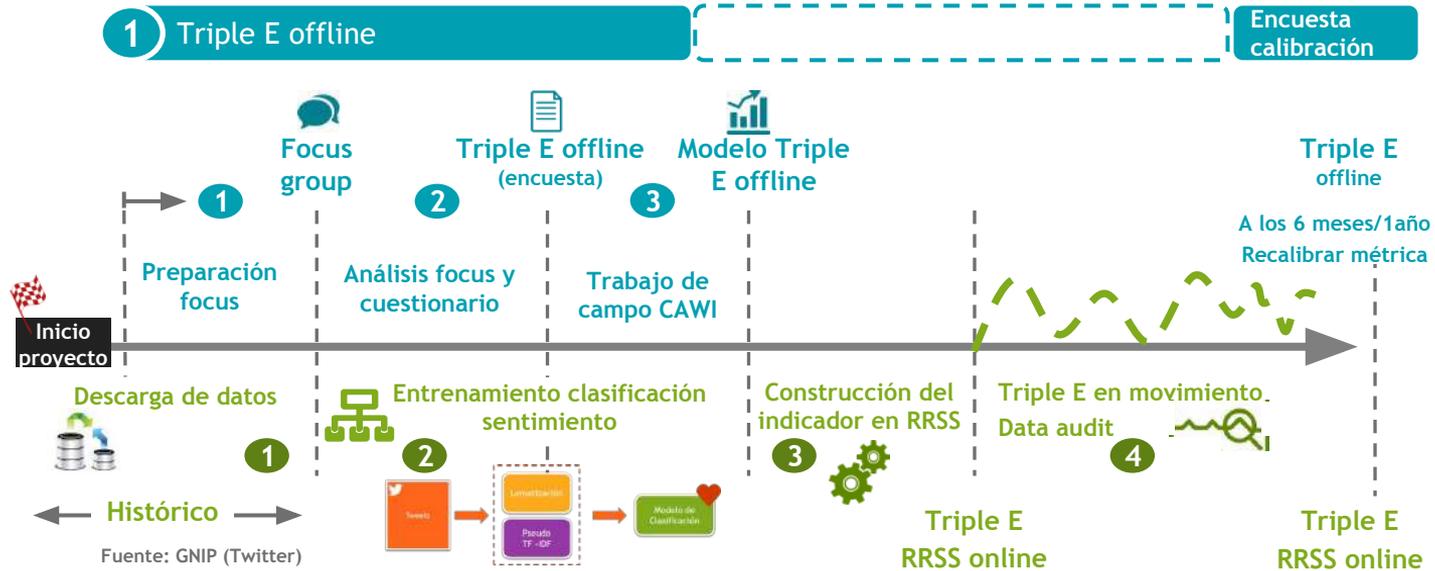


- Las métricas de valores intangibles son **difíciles de medir**
- **No se debe preguntar directamente** por la métrica
- Hay que saber **estructurar** dicha métrica
- Y **preguntar** por diferentes **variables**, más **sencillas**, y que se ha demostrado que constituyen la estructura de la métricas

# Los valores intangibles tiene una analítica precisa. GOOD DATA



# IA para anticipar riesgos de marca



# RESUMIENDO

El futuro es acelerado. Sacrificamos profundidad por velocidad.

El talento se va a adaptar y en el futuro todos seremos **ciudadanos científicos de datos**.

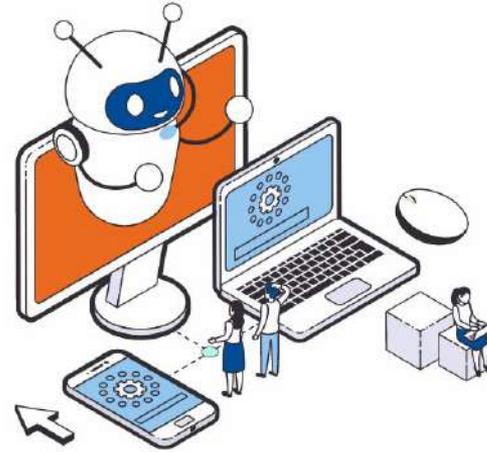
Hay **dos versiones de futuro**: humano con máquina o humano menos pensante.

**No** creo que las **máquinas** lleguen nunca a ser **como los humanos**.

La **IA en Marketing** implica también velocidad, pero hay que tener cuidado con la manera en que la implementemos.

# 1ª parte

# Inteligencia Artificial en presente



15 minutos



Clara Aler  
Solutions Consultant  
[in/clara-aler](#) | [clara.aler@konozca.com](mailto:clara.aler@konozca.com)





# Conceptos

## Inteligencia Artificial

término genérico para clasificar máquinas que simulan la inteligencia humana: predecir, automatizar y optimizar.

### Data Science

Computación + estadísticas y matemáticas + conocimiento de la empresa + datos

### Machine Learning

o "aprendizaje automático". Algoritmo que aprende observando datos y construyendo modelos basándose en esos datos. El resultado final es un software que puede resolver problemas.

{ Diferentes tipos de algoritmos  
Diferentes técnicas de clasificación

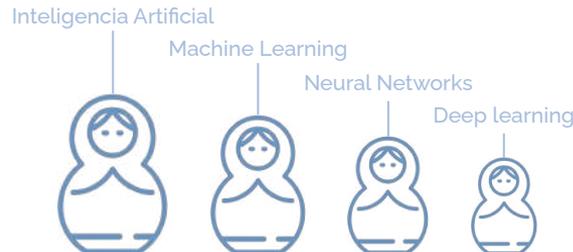
{ **Algoritmos** (= conjunto de reglas que la computadora ejecuta.)  
Algoritmo + **datos** de entrenamiento = **modelo**

### Deep Learning

No hace falta un conjunto de datos etiquetado. Puede aprender e ingerir datos no-estructurados (p.e. lenguaje natural o imágenes)

### Red neuronal

Simula el cerebro humano con una red de algoritmos interdependientes entre ellos. El output de uno es el input de otro. Y el output final depende del conjunto de algoritmos.

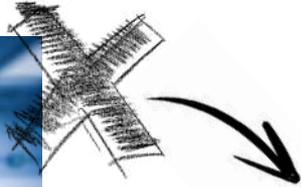




# Conceptos



Qué **no** es: no es una pantalla holográfica ni la portada de un libro de Ciencia Ficción.



*se parece más a esto*

**EJEMPLO**



**Algoritmo de aprendizaje automático**



**Modelo** de clasificación, optimización, predicción, etc.



**RESPUESTA**

**NUEVO CASO**



**RESPUESTA**



# La 4ª revolución industrial

Las tecnologías de la 4ª revolución (como lo fueron en su día el vapor, la electricidad y la electrónica) son el **Internet of Things (IoT)**, **Robótica avanzada**, **Inteligencia Artificial**, **modificación genética** y el **cloud computing**.

## Se caracteriza por:

- Automatización inteligente
- Interconectividad total.
- Difusión de las barreras entre mundo físico y digital.
- Cambio en las cadenas de producción y suministros a causa de la tecnología moderna e inteligente y la comunicación de máquina a máquina.
- Realidad aumentada (por ejemplo, la realidad social ya está aumentada en las redes).
- Las máquinas son más eficientes que los humanos en algunas tareas.
- Nuevas interacciones máquina / humano

## ¿Qué hacen competitivas a las empresas en la 4ª revolución industrial?

1. Experiencias altamente personalizadas por clientes en lugar de por segmentos (1:1).
2. Más y mejor información ante la toma de decisiones del negocio (mayor conocimiento del cliente, proveedores, empleados y partners).
3. Producto y/o servicios customizables.





# ¿Porqué la IA es tan asequible para todos de repente?

*En 2025, el mundo habrá generado 163 zettabytes de datos.*

*→ Sólo la IA y el Machine Learning van a ser capaces de gestionar tantos datos.*

## 1. Big Data

Tenemos más datos que nunca y se siguen recopilando a ritmos históricos.

*Teléfono, email, calendario, CRM, etc. Todo crea datos.*

*En los dos últimos años se han creado el 50% de todos los datos en la historia de la humanidad. Sin embargo, las empresas sólo utilizan eficientemente el 5% de los datos que almacenan.*

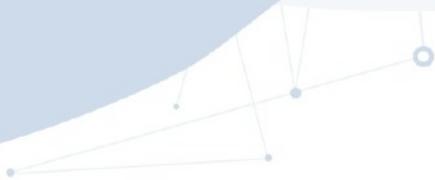
## 2. Procesadores

cada vez más económicos, rápidos y potentes. Hacer cálculos cuesta menos.

## 3. Algoritmos

Ahora con mejor tecnología y el desarrollo de los últimos años, los algoritmos son ligeros y flexibles (*que se pueden adaptar fácilmente para nuevos usos*).

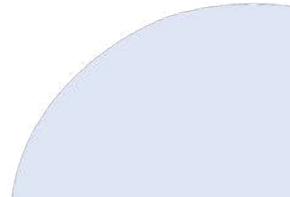
*En un futuro inmediato el 60% de las tareas no estratégicas estarán automatizadas.*



Inteligencia Artificial  
+  
flujos de trabajo y reglas  
=  
**automatizaciones inteligentes**

Si una vez la IA me ha predicho que un prospecto solo tiene 20% de probabilidad de retención, tengo que incorporar estas predicciones a un flujo que asigne a una campaña u a otra según resultados. De esta forma incorporamos la IA a las **acciones del negocio**.

Inteligencia Artificial  
integrada al CRM  
=  
**negocio inteligente**





# Inteligencia Artificial integrada al CRM = **negocio inteligente**



Datos integrados



Predicciones adaptadas

(la estructura de mi empresa está reflejada en mi CRM y por lo tanto la IA parte de ello)



Adaptada a los usuarios

(P.e. Un agente ventas no necesita el mismo tipo de predicciones que un Director de Marketing )



**Descubrir** nuevas perspectivas acerca de los clientes de la compañía.



**Predecir** resultados que permiten tomar decisiones con mejor perspectiva.



**Recomendar** las mejores acciones para sacar el máximo provecho a nuestros recursos.



**Automatizar** tareas rutinarias de modo a que los empleados se puedan dedicar a tareas de mayor valor.

# IA presentes en las diferentes áreas de negocio



## Ventas

- ★ Recomendación de producto 1:1
- ★ Puntuación y estratificación de oportunidades, leads y cuentas.
- ★ Predicción de ventas.
- ★ Recomendaciones contextuales

## Servicio

- ★ Predicción de respuestas.
- ★ Predicción de resolución de casos.
- ★ Chatbots.
- ★ Clasificación de casos y redirección automática a agentes.
- ★ Recomendaciones a tiempo real.
- ★ Automatización inteligente de tareas repetitivas.

## Marketing

- ★ Autosegmentación .
- ★ Puntuación y estratificación de clientes.
- ★ Predicción de saturación y engagement.
- ★ Predicción y recomendación de contenido y de canal adecuado.

## Dirección

- ★ Analíticas avanzadas IA-powered
- ★ Sentiment e Intent Analysis
- ★ Predicciones
- ★ Discovery (Data Insights) con desglose y explicación de los datos
- ★ Autocompletar campos del CRM

## Comercio

- ★ Búsqueda automática y recomendada.
- ★ Recomendaciones y generación de ofertas 100% personalizadas.
- ★ Análisis estratégico del comportamiento del cliente.

## IT

- ★ Limpieza de datos asistida.
- ★ Selección de modelos automatizada.
- ★ Herramientas con IA y Machine Learning con poco código.

# Y su valor diferencial



## Ventas

→ **vender más, cerrar más acuerdos y dedicar menos tiempo a la gestión.**

- Priorizando prospectos con más valor y más probabilidad de conversión.
- Analizando, prediciendo y sugiriendo las mejores prácticas y ciclos de venta.
- Detectando cambios y tendencias en mis clientes.
- Ahorrando tiempo de captura de datos.

## Servicio

→ **ofrecer una experiencia de servicio superior. Automatiza gran parte del workflow, facilita y mejora el rendimiento de los agentes.**

- Reducir el tiempo de gestión y acelerar la resolución de casos.
- Evitar errores.
- Nuevos canales digitales que no necesitan un agente.

## Marketing

→ **mensajes personalizados 1:1 en forma y contenido, consiguiendo mejor *engagement* y optimizar mejor nuestras campañas.**

- Conocer la audiencia y su comportamiento en mayor profundidad
- Implicarse en el momento y canal correcto
- Mensajes personalizados 1:1
- Simplificar y automatizar operaciones de marketing

## Dirección

→ **ayuda a tomar mejores decisiones en el momento correcto.**

- Análisis y datos más accesibles para quien no es data scientist.
- Más información del histórico y señalización de los factores clave.
- Previsión.

## Comercio

→ **experiencias de compra altamente personalizadas, aumentando las ventas y el *engagement***

- Mostrando los mejores productos para cada cliente.
- Analiza patrones de compra.
- Búsquedas personalizadas y mejoradas (implícita, explícita y en menús)

## IT

→ **construir herramientas a medida con IA para mi empresa, empleados y mis flujos de trabajo con poco o nada de código.**

- Evita analistas y matemáticos que deban construir modelos de datos complejos

# Y su valor diferencial



## Resultados de las compañías de Atención al cliente con IA implementada



vieron un aumento de resoluciones en el primer contacto.



vieron un aumento del índice de satisfacción del cliente.



vieron un aumento de la moral de los agentes.

\*State of Service, Salesforce Research, marzo 2019.

## Adopción de IAs por agentes de Marketing



\*State of Marketing (5th edition), Salesforce Research, encuesta de 4100 Líderes de Marketing en 2018.

# Y su valor diferencial

## Visitas con clicks en las recomendaciones



## Tiempo del *shopper* en el comercio online



Los *shoppers* que hacen click en las recomendaciones son:



## Productos visitados

Los *shoppers* que hacen click en una recomendación, ven 4,8 veces más productos únicos por visita.



# Einstein GPT

La primera IA generativa para CRM

## ¿Qué hará?

"Redacta un mail formal para proponerle una reunión a este lead"

"Créame una Landing SEO friendly"

"Soy agente de servicio, propón respuesta e identifica el *sentiment* de la conversación."

Autogenerar tareas

Hacer preguntas con lenguaje natural (y obtener directamente gráficos y reportes p.e.)

Crear contenido dinámico para marketing.

Generación de código para el equipo de IT

Bots de servicio con respuesta ilimitadas más inteligentes.



IA Generativa  
+  
CRM

Datos del CRM  
+  
Datos externos



## 2<sup>a</sup> parte

Uso práctico y aplicaciones  
en las diferentes áreas de  
negocio.

50 minutos





**Julia Saperas**  
**Marketing Consultant**

[in/júlia-saperas-batista](#) | [julia.saperas@konozca.com](mailto:julia.saperas@konozca.com)



**Valeria Arcos**  
**Project Lead**

[in/valeria-arcos-33429415b](#) | [valeria.arcos@konozca.com](mailto:valeria.arcos@konozca.com)



**Javier Asensio Pérez-Ullívarri**  
**Solution Engineer**

[in/javierasensioullivarri](#) | [jullivarri@salesforce.com](mailto:jullivarri@salesforce.com)



# Einstein para Marketing



Einstein (IA)	¿Qué hace? (?)	¿Qué aporta? (+)
Engagement Scoring	Clasifica a los clientes en 4 categorías otorgándoles una puntuación basada en la probabilidad de que realice ciertas acciones.	<b>Mayor interacción</b> y prevención de churn
Engagement Frequency	Basándose en el Engagement Scoring recomienda frecuencia y cantidad de envío de correos.	
Send-Time optimization	Envío según el ratio de engagement de cada cliente según el día o la hora.	
Content Selection	Personaliza mensajes a escala de forma automática, inteligente y en tiempo real.	Recomienda y envía <b>el mejor contenido</b> según el cliente.
Recommendations	Recopila comportamientos y crea un perfil de preferencias para cada consumidor. A partir de este perfil, genera recomendaciones.	
Messaging y Copy Insights	Identifica el lenguaje que genera <i>engagement</i> .	
Splits	Se basa en Einstein Engagement Scoring para ofrecer ofertas teniendo en cuenta el comportamiento futuro del cliente.	Segmentación de audiencias <b>automática</b> y más <b>inteligente</b> .
Einstein Segmentation	Entiende toda la base de clientes a través de <i>clusters</i> de "personas" y dispositivos.	
Einstein Lookalikes	Expande la audiencia encontrando usuarios similares a los mejores clientes.	
Insights (de Marketing, campañas y journeys)	Evalúa el rendimiento de las campañas y las journeys destacando los <i>insights</i> más significativos.	Campañas, journeys y estrategia general <b>optimizadas</b> y más <b>efectivas</b> gracias al control de resultados.

# Einstein Engagement Scoring

Marketing Cloud

Einstein Engagement Scoring es una herramienta avanzada de **segmentación de suscriptores** que los divide en **4 categorías** y que **asigna una puntuación basada en la probabilidad** de que un suscriptor:



Abra un correo electrónico.

Haga clic en un correo electrónico.



Se convierta en la web.

Se dé de baja de la lista de envíos.



INCONDICIONAL



Se comprometen a menudo

SUSCRIPTOR  
SELECTIVO



No abren con frecuencia, pero suelen hacer clic cuando lo hacen

COMPRADOR DE  
ESCAPARATE



Abren con regularidad, pero hacen pocos clics

LATENTE



Es poco probable que participen

See more in [Marketing Cloud](#)

# Einstein Engagement Frequency

Marketing Cloud

Einstein Engagement Frequency identifica **cuántos correos electrónicos enviar y a qué suscriptores se les envía demasiado a menudo** (o demasiado poco) y esto mejora el **compromiso** y aumenta la **satisfacción del cliente**. Ajustando la frecuencia de envío de correos electrónicos:



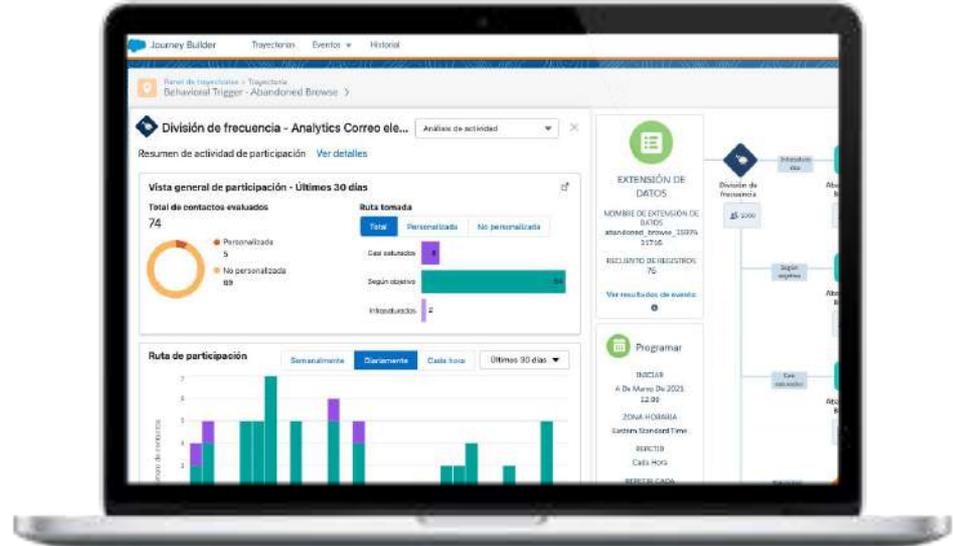
Reducen las desuscripciones.



Optimiza el gasto.



Aumenta oportunidades de venta.

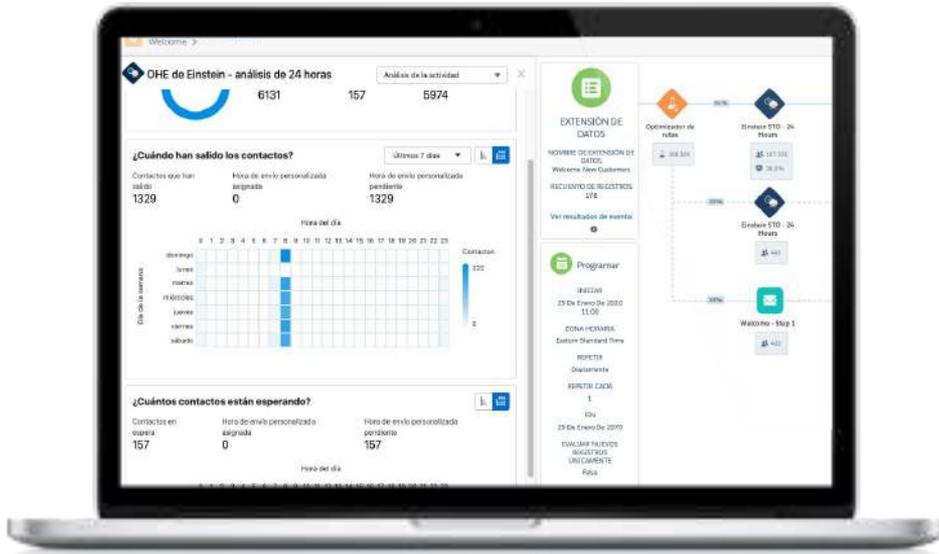


\*vista de una Journey en Marketing Cloud

See more in [Marketing Cloud](#)

# Einstein Send Time Optimization

Marketing Cloud



\*vista de una Journey en Marketing Cloud

El **objetivo** de Einstein Send Time Optimization es ayudar a los responsables de marketing de las marcas a destacar entre todo el ruido que se genera en el *inbox* del cliente. Nos permite saber:

- ¿Cuándo tienen sus clientes mayor probabilidad de implicarse con sus mensajes?
- ¿Cuándo enviaría Einstein los correos electrónicos?

See more in [Marketing Cloud](#)

# Einstein Content Selection

## Marketing Cloud

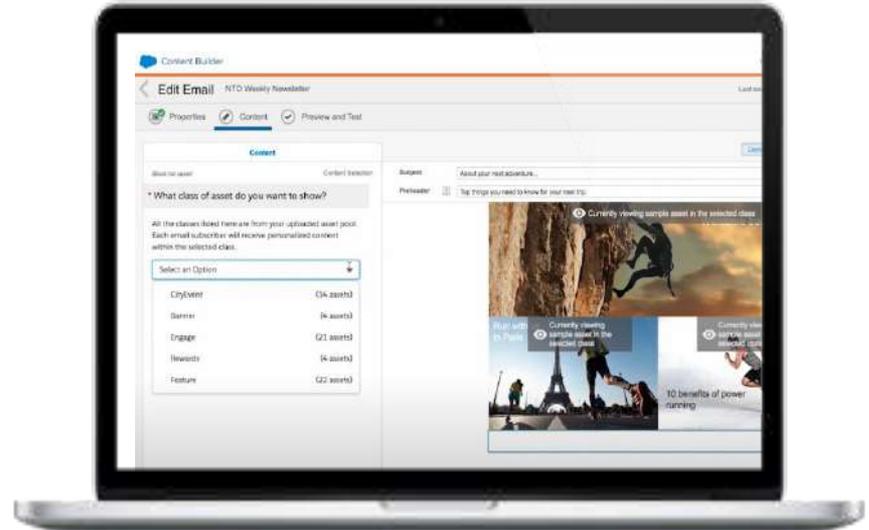
Einstein Content Selection proporciona un **correo electrónico completamente personalizado para cada destinatario**. Tiene en cuenta las reglas de negocio y el perfil del cliente antes de seleccionar el contenido adecuado del conjunto de contenidos. Este Einstein te permite:

Ver el **estado** de los activos.

Ver **información sobre los activos** más escasos, los que están a punto de caducar, etc

Seleccionar **clase** de activos y **atributos**.

Ver el **desglose por valores del atributo** seleccionado.



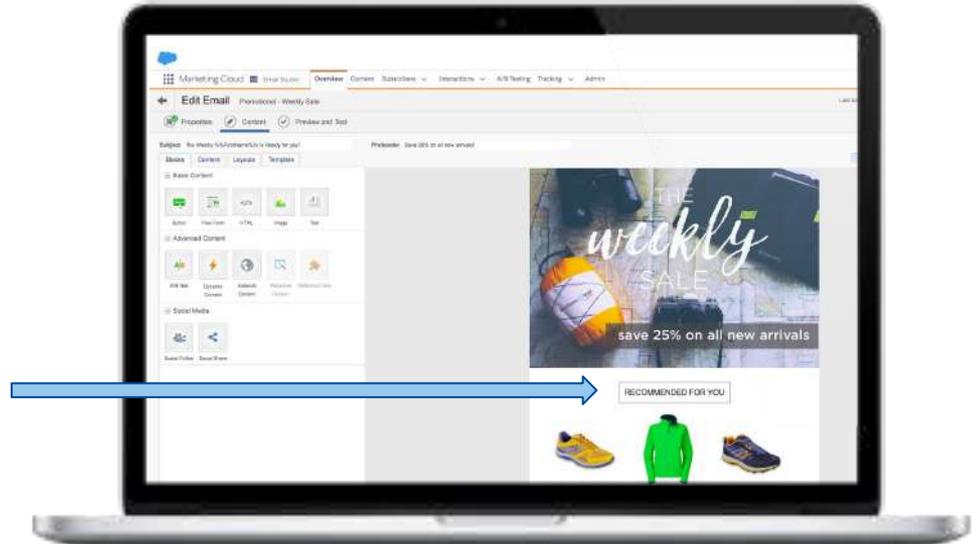
\*vista de un email en Content Builder de Marketing Cloud

See more in [Marketing Cloud](#)

# Einstein Recommendations

Marketing Cloud

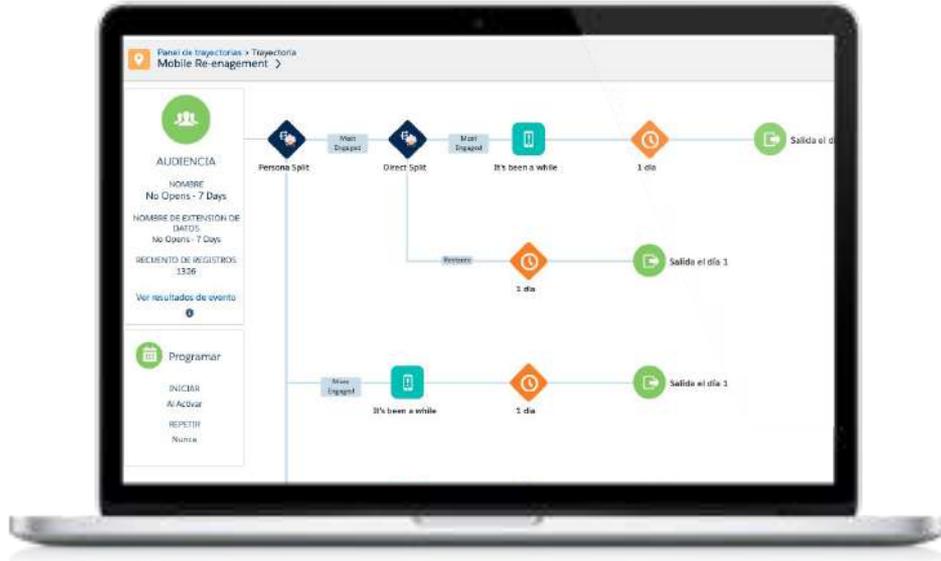
**Einstein Recommendations** recopila comportamientos de canales como la web, el correo electrónico, el móvil e incluso registros de clientes offline, y luego utiliza modelos de aprendizaje automático para **crear un perfil de preferencias para cada consumidor**. A partir de este perfil, Einstein genera **recomendaciones automáticamente** en los canales de interacción.



\*vista de un email en Email Studio Marketing Cloud

# Einstein Splits

Marketing Cloud



^vista de una Journey en Marketing Cloud

**Einstein Splits** se basa en Einstein Engagement Scoring para **ofrecer ofertas teniendo en cuenta el comportamiento futuro del cliente.**

En el Journey Builder establece rutas de compromiso independientes en función de las acciones previstas de un suscriptor. Si sabe que el correo electrónico no es el canal preferido, puede probar otros canales, como los anuncios en redes sociales o el correo directo.



## Einstein IA

## ¿Qué hace? ?

## ¿Qué aporta? +

Scoring de Candidatos de Oportunidades	Puntúa los candidatos y las oportunidades según la probabilidad de conversión.	<b>Prioriza</b> acuerdos para obtener más <b>wins</b> y <b>cierres exitosos</b> .
Insights de Acuerdos y <i>pipeline</i>	Determina qué oportunidades con cierre cercano no van a cumplir la fecha	
Insights de Cuentas de Oportunidades	Observa factores clave del desarrollo de la cuenta y crea paneles para cada cuenta y oportunidad.	<b>Asegura</b> oportunidades y <b>reduce el pronóstico de riesgo</b> .
Analíticas y Previsiones	Vista inmediata del histórico de ventas y tendencias del negocio junto a las previsiones.	<b>Mejores pronósticos</b> y perspectivas sobre los factores clave. Ayuda a tomar <b>mejores decisiones</b> y cerrar <b>mejores acuerdos</b> .
Conversation Insights	Acciones recomendadas según las llamadas de ventas.	<b>Recomendación</b> de acciones y perspectiva sobre mi actividad.
Email Insights	Prioriza tu bandeja de entrada con acciones recomendadas.	
Captura de actividad y contactos automáticos	Captura automáticamente los datos en el CRM + añade nuevos contactos y eventos automáticamente.	<b>Automatiza</b> la entrada de datos para pasar <b>más tiempo vendiendo</b> y nutriendo clientes.



Einstein <b>IA</b>	¿Qué hace? <b>?</b>	¿Qué aporta? <b>+</b>
Bots	Automatiza respuestas a preguntas frecuentes o procesos sencillos.	Resolución <b>rápida y automatizada.</b>
Clasificación de casos, rutas y cierres	Automatiza y rellena de forma inteligente cada caso al abrirlo y cerrar y los clasifica en cada etapa, según el histórico y la predicción.	<b>Automatiza</b> la entrada de datos y gestiones repetitivas de los agentes.
Recomendación de Base de Conocimientos	Recomienda contenido de la base interna de conocimiento según la pregunta del cliente.	<b>Recomienda y agiliza</b> la resolución de casos.
Next Best Action	Recomienda la mejor respuesta con el máximo de impacto, según procesos de negocio y la ficha del cliente.	Mejor <b>experiencia</b> para el cliente.
Service Analytics	<i>Insights</i> sobre las operaciones del contact center, sus agentes y las experiencias del cliente.	Decisiones informadas y más eficaces.



## Einstein <sup>IA</sup>

## ¿Qué hace? <sup>?</sup>

## ¿Qué aporta? <sup>+</sup>

Predictive Sort	Utiliza los datos de cliente para clasificar los productos de forma personalizada.	Experiencias a medida, personalizadas.
Search Dictionaries	Detecta los términos de búsqueda y los relaciona con sinónimos y recomendaciones para una mejor experiencia de usuario	<b>Mayor conversión y mejor experiencia de usuario</b>
Search Suggestion	Guía a los usuarios a los términos de búsqueda más relevantes.	
Complete de set y recomendación de producto	Productos complementarios recomendados automatizados por cliente one-to-one (y no por segmento) y mejorados gracias a la IA.	<b>Más upselling y crosselling</b>
Commerce Insights	Transforma los datos de clientes en <i>insights</i> sobre nuestros productos y el comercio	<b>Recomendaciones prácticas y accionables sobre nuestro comercio.</b>

# Tipos de Recomendaciones por Einstein

Dos Tipos: Next Best Action (NBA) o Product Recommendation



## Next Best Action (NBA)

- Recomendaciones con mayor encaje: visitas, promociones, productos, etc
- Lanzamiento de un flujo al aceptar (proceso guiado o automatizado)



- **Constructor de Recomendaciones de Einstein:** Productos/Cuentas
- **NBA Strategy:** define reglas de negocio entre todos los inputs (Einstein recommendations, casos, visitas, etc)



## Commerce Einstein

- Productos, basados en:
  - o Buyer Account
  - o Upselling (cart/product)
  - o Compras por otros clientes
  - o Productos Complementarios
  - o Recientemente visto
  - o Top Ventas



- **Commerce Einstein:** trazabilidad de actividad del cliente
- Crea componentes UI de APIs disponibles para B2B (D2C ya disponible)

Contenido de la Recomendación

Canales

Componentes y Configuración

# Lazo de Aprendizaje Permite que Einstein Mejore



## Recomendaciones Inteligentes (Einstein Recommendation Builder)



Para B2B Commerce, Einstein se fija en combinación de múltiples señales:

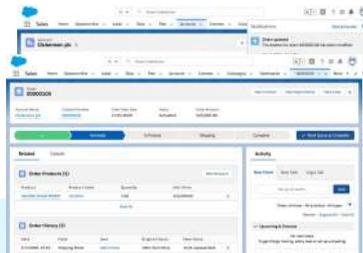
- 1) Compras pasadas
- 2) Historial de compras de clientes similares
- 3) Productos comúnmente vendidos juntos



## Reglas de Negocio

(Einstein Next Best Action)

- Múltiples inputs (Einstein Recommendations, customer activity, etc),
- Diferentes Recomendaciones



## Recomendación de Pedidos (Salesforce B2B Commerce)

Envía señales positivas al motor de ML





## Einstein

## ¿Qué hace?

## ¿Qué aporta?

Analytics Studio	Desarrolla aplicaciones con IA (desde cero o con plantillas)	Traer tus <b>propios modelos</b> , y <b>aumentar su valor</b> aportando los <b>datos del CRM</b> .
Data platform	Gets data management tools that prep, connect, and sync data from anywhere	
Einstein Discovery	Desarrolla predicciones personalizadas con Machine Learning utilizando datos del CRM y externos. Con explicación detallada de los <i>outcomes</i> , y recomendaciones.	Predicciones <b>transparentes</b> , <b>recomendaciones avanzadas</b> e <i>insights</i> inteligentes.
Einstein Discovery for reports	Analiza los informes y resume los datos clave, compara y destaca tendencias y factores clave en forma de métricas y gráficos	Tomar <b>decisiones correctas</b> en el momento adecuado con todas las <b>perspectivas</b> posibles y necesarias.
Einstein prediction builder	Con Machine-learning automatizado, crea predicciones de cualquier objeto de Salesforce sin necesidad de código.	



# Las Buenas Decisiones Empiezan Con Datos

Fácil de Entender

Potenciado con IA

Accionable & Colaborativo

Contextual

Visual & Explorable

Personalizado

Cloud-first

Embebido

Confiable & Gobierno



# CRM Analytics

Mejora tu “bottom line” con la analítica embebida en tu CRM #1

**26%** incremento en cierre\*

**Abre** | Conecta todos los datos de tus clientes

**Analiza** | Embebe percepciones accionables

**Actúa** | Haz decisiones más inteligentes en tu flujo de trabajo

**Escala** | Escala rápidamente a lo largo de tu empresa

Media Cloud Intelligence

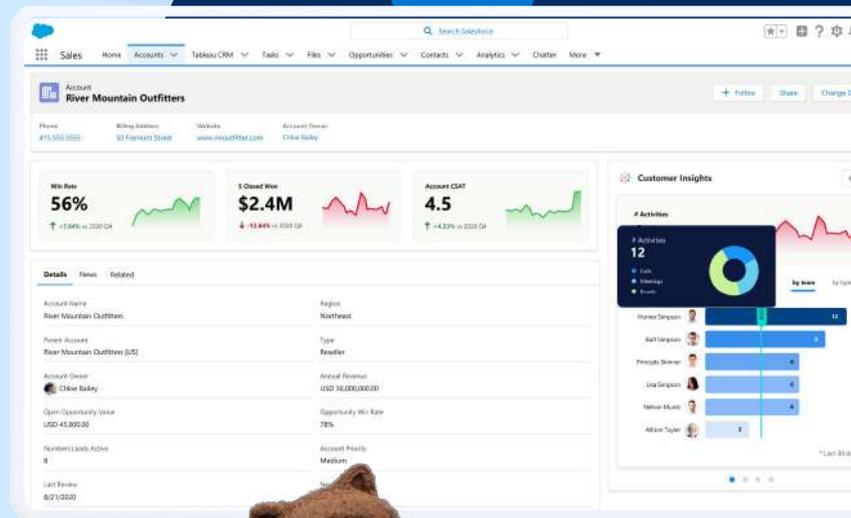
GA | Winter '23

Account Discovery

GA | Spring '23

Revenue Intelligence Mobile

GA | Summer '23



# Pantalla y Experiencia Inicial



The screenshot displays the Salesforce user interface for an Opportunity record. At the top, there is a navigation bar with the Salesforce logo, a search bar labeled "Search Salesforce", and a menu with options: Sales, Home, Chatter, Groups, Files, Opportunities (selected), Accounts, Contacts, Leads, Cases, Reports, and Dashboards. Below the navigation bar, the main content area is titled "Opportunities" and "Acme - 1,200 Widgets". It includes a header with "+ Follow", "Edit", "Delete", and "Clone" buttons. The record details are organized into a grid:

Channel Program Level Name Reseller Gold Program	Attainment 76%	Website acmepartners.com	Partner Certification Elite Partner
---	-------------------	-----------------------------	--

Below the grid is a progress bar showing the stages: "Proposal" (active), "Negotiation", and "Closed". A "Mark Stage as Complete" button is visible on the right.

The main content area is split into two columns. The left column is titled "Activities" and "Chatter". It features a "Filter Timeline" and "Next Steps" section. The activities listed are:

- Acme Co - Renewal Meeting**: Lets get together to review the theater's layout and facilities. We'll also discuss potential outcomes for the overall...  
Time: Feb 23, 2015 11:00am - 12:00pm | Location: 300 Pike St, San Francisco CA | Attendees: Jason Dewar + 4 More
- Call Lei Chan about Case 0032134**: Name: Lei Chan | Assigned to: Jason Dewar

The right column is titled "Acme Partners" and displays partner details:

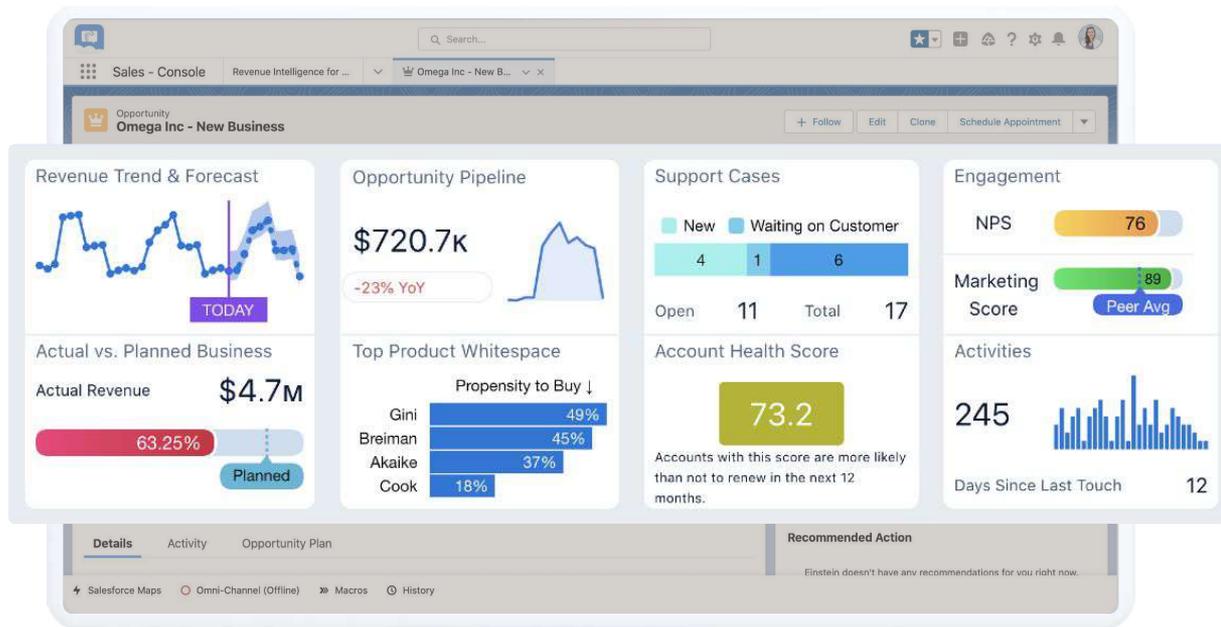
- Type: Partner
- Partnership Status: Active
- YTD Revenue Generated: \$110,000
- Current Year Target: \$6,750,000
- Billing Address: 1401 Jackson Street, San Francisco, CA 95549

At the bottom right of the partner details, there is a small map showing the location.

# Embebe Inteligencia en Cada Experiencia de Usuario

Recibe las perspectivas adecuadas en el momento preciso

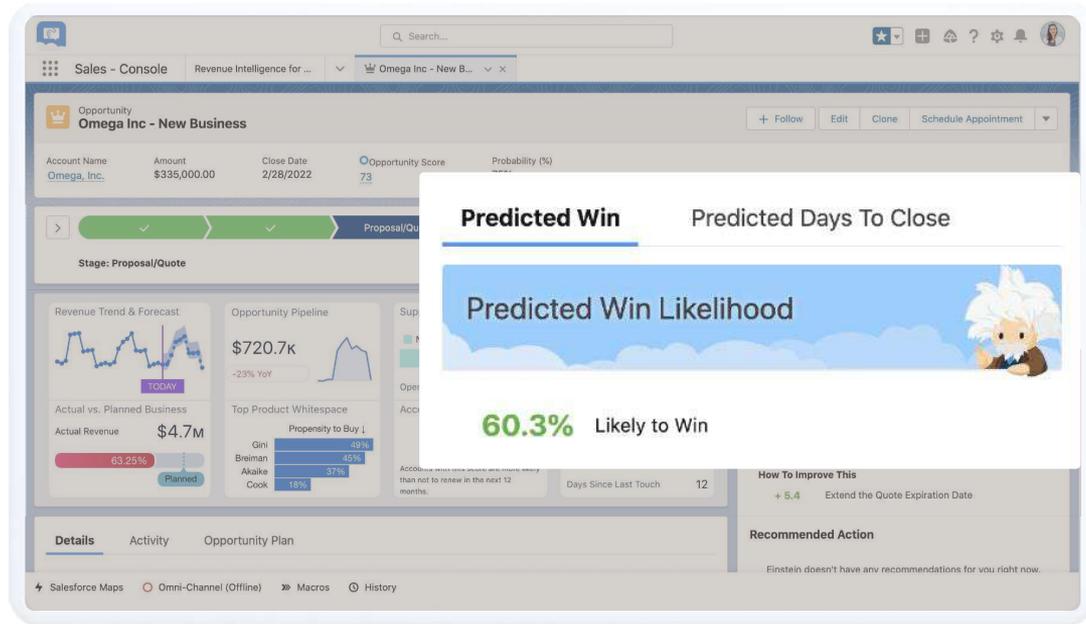
Qué ha pasado  
combinando datos  
que viven dentro de  
Salesforce y fuera



# Embebe Inteligencia en Cada Experiencia de Usuario

Recibe las perspectivas adecuadas en el momento preciso

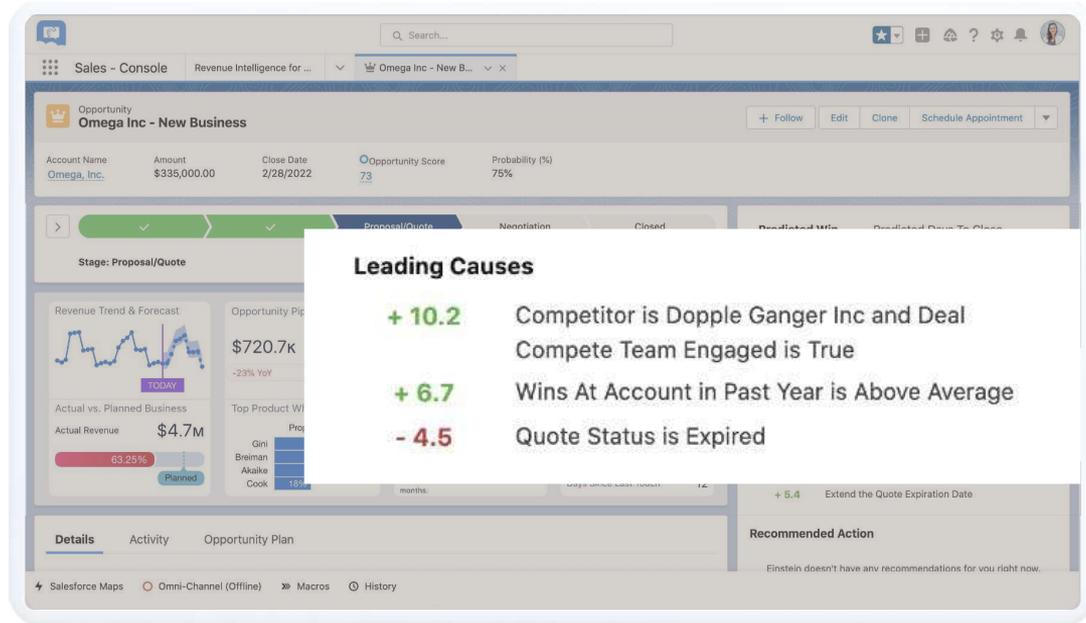
Qué Puede Pasar  
con predicciones de  
Einstein.



# Embebe Inteligencia en Cada Experiencia de Usuario

Recibe las perspectivas adecuadas en el momento preciso

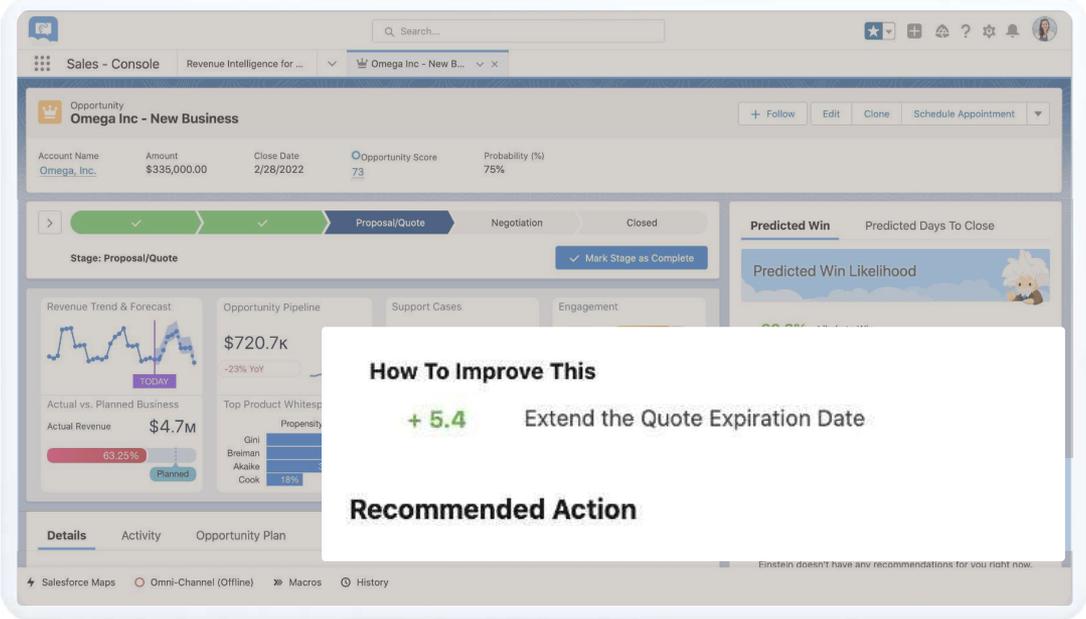
Por qué está pasando con explicaciones constatables y transparentes



# Embebe Inteligencia en Cada Experiencia de Usuario

Recibe las perspectivas adecuadas en el momento preciso

Qué puedo hacer  
con acciones  
disponibles dentro  
del flujo de trabajo



The screenshot displays the Salesforce CRM interface for an opportunity named "Omega Inc - New Business". The interface includes a search bar, navigation tabs, and various data points. A prominent white box highlights a recommended action: "How To Improve This" with a score of "+ 5.4" and the suggestion to "Extend the Quote Expiration Date". Below this, it says "Recommended Action".

Account Name	Amount	Close Date	Opportunity Score	Probability (%)
Omega, Inc.	\$335,000.00	2/28/2022	73	75%

Stage: Proposal/Quote

Revenue Trend & Forecast: \$720.7K, -23% YoY

Actual vs. Planned Business: Actual Revenue \$4.7M, 63.25% Planned

Top Product Whitepapers: Propensity

- Giri: 18%
- Breiman: 15%
- Akaike: 12%
- Cook: 10%

Recommended Action: + 5.4 Extend the Quote Expiration Date

# Simplifica el "Stack" Analítico

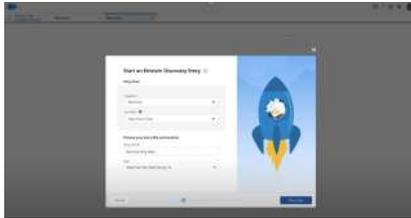


# Einstein Discovery Capacita a Toda tu Organización

Diseñado para los usuarios de negocio, para crear y desplegar predicciones sin picado de código

**Guiado y Automatizado**

“Expertise” técnico no requerido



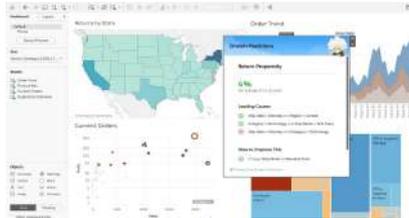
Identifica los mejores campos para la predicción

Escribe código ML por ti

Modelado guiado y disponibilidad de múltiples plantillas

**Despliegue Ágil e Iterativo**

Ahorra tiempo y dinero



Despliegue de modelos rápidamente y a golpe de ratón

Fácilmente a disposición para su consumo por todos los usuarios

**Flexible y Explicable**

Valioso para todos los equipos



Aplicable a una alta variedad de casos de uso (min/max, clasificación)

Predicciones, explicaciones y recomendaciones usando lenguaje natural



## Einstein IA

## ¿Qué hace? ?

## ¿Qué aporta? +

Einstein Next Best Action	Recomienda la mejor respuesta con el máximo de impacto, según procesos de negocio y la ficha del cliente.
Einstein prediction builder	Con Machine-learning automatizado, crea predicciones de cualquier objeto de Salesforce sin necesidad de código.
Einstein recommendation builder	Entrega recomendaciones personalizadas sobre cualquier objeto, con el máximo impacto y sin necesidad de código.
Einstein Search	Aplica IA en cada búsqueda de los usuarios de Salesforce para trabajar rápido y eficazmente.
Einstein Vision Einstein Object Detection Einstein Image Classification Einstein OCR	Integra IA de visión computacional con el mínimo de código.
Einstein Language Einstein Sentiment Einstein intent Einstein NER	Integra IA de comprensión de lenguaje natural con el mínimo de código.

Desarrollar apps **propias** con IA para mi CRM y workflows **a medida** y con **poco o nada de código**.

# 3<sup>a</sup> parte

## Cómo implementar una IA con éxito

10 minutos



Patricia Velasco  
Konozca General Manager  
[in/patriciavelasco](#) | [patricia.velasco@konozca.com](mailto:patricia.velasco@konozca.com)





# Antes y Ahora de la implementación de IA

## Democratización de la IA para las empresas

	ANTES		AHORA	
Elemento	Personal	Cómo	Personal	Cómo
Big Data	<ul style="list-style-type: none"><li>Personal de entrada de datos</li><li>Administrador de base de datos</li><li>Técnicos de TI</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Mover todos los datos en un solo sistema.</li><li>Desarrollar formas de limpiar y normalizar los datos.</li><li>Adquirir y mantener equipos que almacenan y procesan los datos.</li></ul>	Consultor	Las funcionalidades de Einstein lo cubren
Implicación	<ul style="list-style-type: none"><li>Gestión ejecutiva adicional</li><li>Responsables adicionales</li></ul>	Implicaba detallar todo lo que hacen los representantes en cada etapa del proceso de ventas y determinar qué información puede ser útil.	Consultor	Las funcionalidades de Einstein lo cubren
Algoritmos	<ul style="list-style-type: none"><li>Científicos de datos</li></ul>	Desarrollando programas informáticos sofisticados para obtener información de nuevos datos.	Consultor	Las funcionalidades de Einstein lo cubren
Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"><li>Ingenieros</li></ul>	Creando y manteniendo aplicaciones para mostrar los resultados de los algoritmos.	Consultor	Las funcionalidades de Einstein lo cubren



# Estrategia

Prehabilitación	Habilitación	Posthabilitación
Definir y enumerar los <b>problemas</b> y <b>necesidades</b> específicas de su empresa y lo que vamos a resolver: ¿Qué vamos a mejorar con la IA?	<b>DESARROLLO</b> (limpieza de datos, capacitación de datos, crear el modelo, aprendizaje del modelo)	Recuperamos <b>comentarios</b> de los usuarios (reuniones de comprobación, encuestas, ...)
Identificar y enumerar qué <b>funciones</b> de las IA de Einstein nos pueden ayudar y cómo.	Entorno de <b>TEST</b> para probar como las funciones de Einstein se adaptan a la arquitectura de su empresa, a sus flujos de trabajo y a sus componentes actuales	Realizamos los <b>ajustes</b> necesarios según el feedback recibido y necesidades detectadas.
Asegurar de que su organización y sus datos son suficientes y están preparados para la implementación de una IA: <b>DIAGNÓSTICO</b>	Testeo y <b>optimización</b> con un grupo <b>piloto</b> . Que incluya usuarios claves de negocio para probar las funciones y que puedan evaluar <b>rápidamente</b> la precisión del modelo predictivo.	Habilitar el resto de la organización: <b>formación</b>
Definimos los <b>criterios</b> y <b>métricas</b> para garantizar el éxito.		Medimos las métricas definidas de <b>éxito</b>
		<b>Revisión</b> del modelo constante.



# Cómo podemos asegurar el éxito

## Prehabilitación

### Definir

Revisar los procesos de negocio y definir KPIs



### Revisión de datos

revisar requerimientos de la IA y preparación de los datos



### Set-Up

en entorno sandbox.  
Construir y customizar el modelo



### Refinar

en entorno sandbox



### Piloto

Configuración para un grupo de key users y recopilar *feedback* cualitativos. Ajustar.



**Implementar**  
más ampliamente y **monitorizar**



### Expandir

Implementar globalmente + gestión del cambio



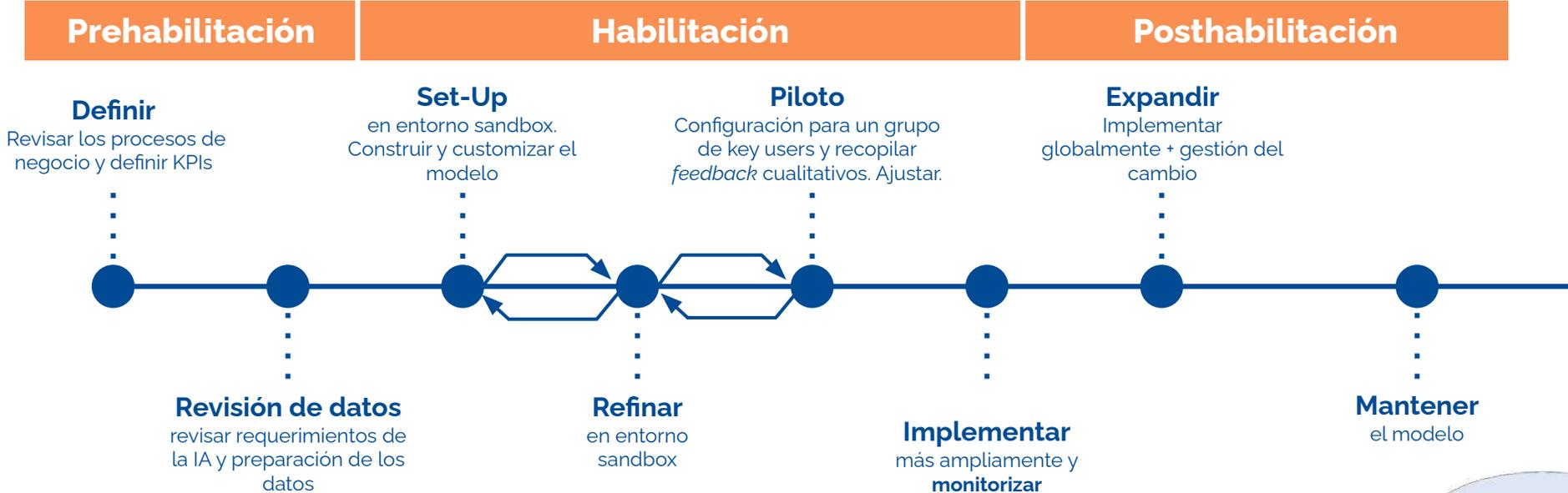
### Mantener

el modelo



## Habilitación

## Posthabilitación





# Diseño Kozozca & Cliente

## ➔ Decidir qué predecir

En términos medibles y exactos

*p.e. quiero una IA que me prediga abandonos de clientes.*

*¿Qué es para un sistema un abandono?*

## ➔ Cómo quiero que sea la respuesta

¿Una respuesta: SI/NO? ¿Un porcentaje? ¿La predicción de un importe? ¿Una clasificación?

## ➔ Convertir las predicciones en acciones

Cómo incorporar los resultados de la IA en mis flujos de trabajo o automatizaciones.

## ➔ Qué proposiciones le daré al modelo

¿Qué límites le pongo a mi IA? ¿Qué excepciones tiene que considerar?





# Sabemos que lo importante son los datos

Los datos son el combustible necesario para capacitar nuestros modelos de IA

- ➔ La **cantidad** de los datos
- ➔ La **calidad** de los datos
- ➔ La **estructura** de los datos

# DATOS



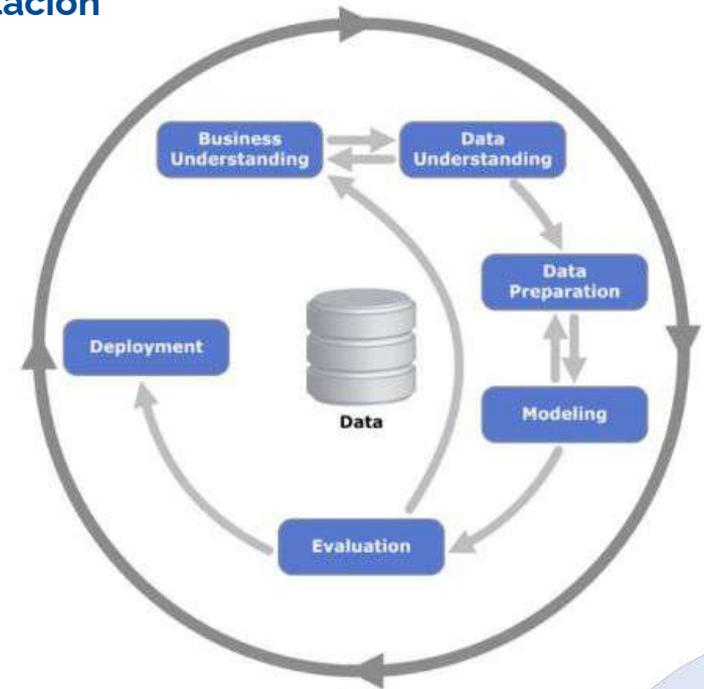
# Proceso

Una vez limpiados los datos, éstos requieren **capacitación** de modo que se pueda crear un **modelo predictivo**.

**Capacitación de datos** = definir qué atributos o funciones son significativos para la predicción que me interesa y en qué orden de prioridad.  
Tengo que definirle a la IA:

- qué atributos tomar en cuenta
- qué importancia tiene cada atributo

*p.e. Decido que para hacer una predicción de compra de unos zapatos, son significativos los atributos de género, edad y localización. El género tiene mucho peso (son zapatos de hombre), luego la edad y luego la localización)*





# Cómo trabajamos

Paso para la implementación	Qué hacer
Reunión inicial	Involucramos a las partes interesadas clave y ofrecemos una visión clara de los objetivos y los planes para el uso de la AI.
Capacitación	Explicamos el objetivo de cada funcionalidad de Einstein y la forma de ejecutarla. Proporcionamos materiales que los usuarios puedan tener como referencia en el recorrido. Profundizando cada vez en una función de Einstein para cada perfil de usuario y centrándonos en los objetivos.
Grupo de Chatter	Creamos un grupo de Colaboración donde los usuarios claves pueden hacer preguntas y enviar sus comentarios. Compartiendo vínculos a materiales de conocimiento.
Reuniones periódicas	Programamos reuniones frecuentes con el grupo reducido de usuarios iniciales. Sabemos que un debate abierto sobre las experiencias y las expectativas de los usuarios a menudo aporta información más detallada y útil que los comentarios escritos.
Dashboards e informes	Antes de habilitar las funciones, cree Dashboards e Informes que ayudarán a medir el éxito.



# Q&A



15 minutos



# iGracias!



**Macarena Estévez**  
Advisor in Data Science & Analytics  
[in](#) /macaestevez | macarena.estevez@circulodeingenioanalitico.com



**Patricia Velasco**  
Konozca General Manager  
[in](#) /patriciavelasco | patricia.velasco@konozca.com



**Clara Aler**  
Solutions Consultant  
[in](#) /clara-aler | clara.aler@konozca.com



**Julia Saperas**  
Marketing Consultant  
[in](#) /julia-saperas-batista | julia.saperas@konozca.com



**Valeria Arcos**  
Project Lead  
[in](#) /valeria-arcos-33429415b | valeria.arcos@konozca.com



**Javier Asensio Pérez-Ullívarri**  
Solution Engineer  
[in](#) /javierasensioullivarri | jullivarri@salesforce.com

## KONOZCA

 93 250 45 00  [info@konozca.com](mailto:info@konozca.com)