

Cómo crear grandes marcas que atraigan a los consumidores

Cómo las empresas de bienes de consumo
pueden crear, mover y comercializar
marcas en un entorno en evolución



Índice

Por qué el éxito en bienes de consumo significa crear marcas que atraigan a los consumidores.....	3
Cuatro elementos clave para crear grandes marcas.....	4
Cómo las empresas de bienes de consumo crean grandes marcas.....	5
Por qué las empresas de bienes de consumo se asocian con AWS.....	7
Cómo los líderes de bienes de consumo logran el éxito en seis áreas críticas de soluciones	8
Desarrollo de productos: Helen of Troy	9
Fabricación: Georgia-Pacific.....	10
Cadena de suministro: Coca-Cola Andina.....	11
Mercadotecnia: Danone	12
Comercio unificado: Traeger	13
TI y transformación digital: Suntory y adidas	14
Cómo la inteligencia artificial transformará las marcas de bienes de consumo	15
Cómo comenzar con la transformación de los bienes de consumo	16

INTRODUCCIÓN

Por qué el éxito en bienes de consumo significa crear marcas que atraigan a los consumidores

Nunca ha habido un momento más emocionante para formar parte del sector de bienes de consumo. La tecnología avanza rápidamente y brinda a las empresas acceso a los datos, los análisis y las herramientas que necesitan para mejorar la forma en que fabrican, mueven, comercializan y miden los productos. Al modernizarse en la nube, puede transformar todos los aspectos de su empresa.

Muchos ejecutivos de bienes de consumo comprenden la importancia de aumentar el volumen e invertir en iniciativas modernas diseñadas para impulsar nuevas fuentes de rentabilidad. También saben que si su empresa no se moderniza continuamente, puede dejar de ser viable. De hecho, **PwC** descubrió que el 45 % de los CEO no confían en que sus empresas, según las trayectorias actuales, sean económicamente viables en 10 años o menos.¹ La buena noticia es que la modernización de la nube proporciona a las empresas de bienes de consumo los datos que necesitan para impulsar la eficiencia en el desarrollo de productos, la cadena de suministro, la fabricación, el marketing y el comercio unificado. Estas ganancias se pueden reinvertir en proyectos de innovación para ayudar a garantizar que su empresa siga prosperando.

Continúe leyendo para conocer los componentes críticos que intervienen en la promoción de las marcas de bienes de consumo. Este libro electrónico abordará los elementos clave que contribuyen a crear grandes marcas e identificaremos cómo las empresas de bienes de consumo pueden utilizar las tecnologías en la nube de Amazon Web Services (AWS) para superar los desafíos cambiantes de este mercado dinámico.

“Nuestra investigación muestra que el crecimiento rentable y a largo plazo está vinculado a que una empresa tenga un impacto positivo en todas las partes interesadas, no solo en los accionistas, sino también en los consumidores, los clientes, los empleados y el planeta. Además de priorizar el crecimiento impulsado por el volumen, los equipos ejecutivos deben tratar de acelerar la adquisición de capacidades de próxima generación en sus agendas estratégicas para 2024”.²

Richard Webster, Partner de Bain & Company
Charlotte Apps, Practice EVP de Bain & Company

Cuatro elementos clave para crear grandes marcas

Su marca es la percepción colectiva de su empresa, incluidos los aspectos intangibles como la calidad del producto, el servicio al cliente, el impacto de su marketing y publicidad, y su reputación. Puede crear grandes marcas de la siguiente manera:

- 1 Establezca una estrategia de datos basada en la seguridad:** si bien los consumidores, en especial la generación milenial y la generación Z, prefieren las recomendaciones personalizadas, muchos tienen problemas de seguridad informática de los datos y privacidad.

Desarrolle una estrategia de datos que permita a su empresa recopilar, unificar, analizar y actuar sobre la base de la información de los clientes, a la vez que mantiene una sólida gobernanza de los datos y conexiones significativas con los consumidores. Esta estrategia le permite unificar los datos de fuentes propias, secundarias y de terceros, extraer datos para obtener información, utilizar la personalización impulsada por la inteligencia artificial (IA) y adaptar las experiencias de marca. **Kellogg's** es una empresa que lo hace bien. Migraron sus bases de datos y módulos SAP de las instalaciones a SAP HANA en AWS, lo que le permitió convertirse en una organización más basada en los datos y mejorar el rendimiento de los análisis y la velocidad de obtención de información.

- 2 Modernice las operaciones de la cadena de suministro:** esfuércese por hacer que sus productos estén disponibles cuando y donde los consumidores quieran comprarlos. Esto implica la predicción basada en la IA, la optimización del inventario y la distribución multicanal. También requiere la colaboración entre las empresas de bienes de consumo y los socios de venta minoristas para mejorar la planificación y la comercialización, y proporcionar acceso a un centro de contacto conectado para las llamadas de minoristas o consumidores.

- 3 Transformación de la infraestructura de TI:** muchas empresas de bienes de consumo utilizan infraestructuras de TI antiguas y heredadas en las instalaciones que dificultan la agilidad, la innovación y el crecimiento. Muchas más organizaciones confían en numerosos sistemas que han creado silos de datos. Al modernizar estos sistemas con una infraestructura de nube y una arquitectura de microservicios, las organizaciones pueden mejorar las operaciones, reducir los costos e implementar tecnologías avanzadas, como la IA, la robótica y la visión artificial (CV), para impulsar el crecimiento y deleitar a sus consumidores.

- 4 Establezca una canalización de innovación:** las grandes marcas adaptan y aumentan continuamente sus líneas de productos con productos nuevos e innovadores que los consumidores desean comprar. Pero no se trata simplemente de ofrecer nuevos bienes y servicios. Se trata de innovar en toda la empresa para reducir los costos sin afectar a la calidad, acelerar la entrega para satisfacer la demanda y comercializar a los consumidores de formas nuevas y novedosas que los animen a seguir interactuando dondequiera que vayan.

CONSIDERACIONES A LARGO PLAZO

Cómo las empresas de bienes de consumo crean grandes marcas

Es hora de afrontar la evolución del panorama de los bienes de consumo. Esto significa aprovechar el poder de la IA generativa y el machine learning (ML), y adoptar una variedad de iniciativas para conectarse con sus consumidores objetivo dondequiera que interactúen.

Aumente la personalización para potenciar la lealtad

La personalización, como los mensajes personalizados, las recomendaciones de productos y el contenido seleccionado, ya es una prioridad para los responsables de la toma de decisiones de marketing. Los líderes de bienes de consumo deberían considerar formas adicionales de personalizar cada punto de contacto, ya sea anunciando nuevos productos a una audiencia específica de compradores, educando a los consumidores sobre ingredientes saludables e información sobre la seguridad de los productos o desarrollando programas de lealtad.

Nestlé Purina utilizó **AWS IoT Core** y **AWS IoT Analytics** a fin de crear recipientes de comida para mascotas que monitorean el consumo de alimentos y los niveles de actividad para ofrecer recomendaciones alimentarias personalizadas en función de la raza, la edad, el peso y las restricciones dietéticas de la mascota.



Opte por D2C de forma rentable

La venta directa al consumidor (D2C) es una oportunidad para interactuar más estrechamente con los consumidores o recopilar datos de primera mano. Las empresas de bienes de consumo deben pensar de forma estratégica sobre la mejor manera de aumentar los canales de ventas y las iniciativas de marketing actuales con un modelo D2C que logre los objetivos deseados sin arruinarse.

Asegúrese de que los productos estén disponibles en cualquier lugar

Sus productos deben estar disponibles en todos los puntos de compra pertinentes: tiendas minoristas, almacenes de clubes, mercados en línea, quioscos de venta conectados y canales de redes sociales. Si bien no todos los canales tienen sentido para todas las marcas, las empresas de bienes de consumo deben adoptar una mentalidad de “disponibles en cualquier lugar” que establezca procesos para ayudar a garantizar que los consumidores puedan comprar los productos que desean cuando y donde quieran.

Alinee la responsabilidad social con la autenticidad

Muchos consumidores toman decisiones de compra basándose en el respeto al medio ambiente y la mentalidad social de una marca. Según Investopedia, “las empresas socialmente responsables cultivan un reconocimiento positivo de la marca, aumentan la lealtad de los clientes y atraen a empleados de primer nivel”.³ **Procter & Gamble (P&G)**, el fabricante del detergente para ropa Tide, es un ejemplo de una empresa de bienes de consumo que invierte en empaques ecológicos. P&G trabajó con Amazon para crear contenedores Tide que requieren menos espacio, utilizan un 60 % menos de plástico y reducen el consumo de agua en un 30 %.⁴

Monitoree la actividad de M&A

Los líderes expertos en bienes de consumo suelen buscar objetivos de fusiones y adquisiciones (M&A): agregar nuevos productos o marcas a una cartera existente, adquirir a la competencia o generar ingresos de primera línea. Dado el lento crecimiento del mercado de bienes de consumo en los últimos años y la aparición de marcas nativas digitales, es probable que veamos más actividades de M&A en el futuro.

³ Murphy, C. “Why Social Responsibility Matters to Businesses”, Investopedia, enero de 2024

⁴ Karlinsky, N., “Reinventing an American icon”, blog de AWS, febrero de 2019

Por qué las empresas de bienes de consumo se asocian con AWS

AWS ofrece las mismas capacidades de nube utilizadas y perfeccionadas por Amazon durante los últimos 25 años para ofrecer ventajas comprobadas e impulsar los casos de uso de bienes de consumo que fomentan la confianza de los clientes y la lealtad a la marca.



Obtenga información sobre los consumidores mientras protege la privacidad de los datos

AWS Clean Rooms lo ayuda a colaborar y analizar conjuntos de datos colectivos con minoristas, socios publicitarios y proveedores, sin compartir los datos subyacentes. Puede crear una sala de datos limpia y segura en cuestión de minutos y colaborar con cualquier otra empresa de AWS para generar información única sobre las campañas publicitarias y las decisiones de inversión.



Reduzca sus costos sin sacrificar la calidad

A medida que las empresas de bienes de consumo automatizan los procesos repetitivos, agilizan los flujos de trabajo, eliminan los errores humanos y detectan de forma proactiva los problemas de seguridad o los defectos de los productos, las empresas pueden eliminar los residuos y las duplicaciones para reducir los costos y mantener una alta calidad.



Obtenga agilidad y flexibilidad con una infraestructura de TI moderna

Con una arquitectura en la nube y servicios avanzados que utilizan IA, ML, robótica, CV y microservicios, su empresa puede optimizar los procesos para ser más ágil, lo que le permite capitalizar las tendencias emergentes y las oportunidades del mercado.



Cree una canalización de innovación ágil impulsada por la inteligencia artificial

Las empresas de bienes de consumo deben modernizar sus esfuerzos de desarrollo de productos para experimentar rápidamente, determinar el éxito o el fracaso y cambiar cuando sea necesario. Con la ayuda de las soluciones de IA generativa de AWS y nuestros socios, puede resumir fácilmente los comentarios de los clientes para descubrir nuevas ideas de productos o generar varios prototipos de diseño, lo que acelera la fase de ideación.

HISTORIAS DE ÉXITO DE AWS

Cómo los líderes de bienes de consumo logran el éxito en seis áreas críticas de soluciones

El apoyo a las empresas de bienes de consumo en una variedad de áreas de soluciones críticas ha brindado a AWS información única sobre lo que se necesita para crear grandes marcas de bienes de consumo. Nuestros clientes extraen información sobre los consumidores a partir de datos internos y de terceros, administran los costos mientras mejoran la calidad, y eliminan la deuda técnica al impulsar la agilidad.

Las historias de éxito de las páginas siguientes muestran ejemplos de cómo empresas de bienes de consumo reconocidas de todo el mundo han mejorado sus marcas con los servicios y las soluciones de AWS. Siga leyendo para explorar cómo estas empresas han centralizado orígenes de datos dispares y utilizan la automatización, la IA y las aplicaciones modernas para cumplir sus promesas de marca.

1. DESARROLLO DE PRODUCTOS

Cómo acelerar el desarrollo de productos con tecnologías avanzadas

La IA, el Internet de las cosas (IoT) y otros servicios basados en la nube se pueden utilizar para recopilar y analizar los comentarios de los consumidores, las discusiones en las redes sociales y las tendencias del mercado a fin de identificar las preferencias emergentes de los consumidores y las necesidades insatisfechas. Este enfoque basado en la información ayuda a las marcas de bienes de consumo a desarrollar productos innovadores y adaptar las ofertas existentes para satisfacer mejor las demandas de los consumidores.



Para innovar y mejorar las experiencias del cliente continuamente, la empresa global de productos de consumo **Helen of Troy** recopila datos de los dispositivos de los clientes compatibles con Bluetooth mediante **AWS IoT Core**. Helen of Troy utiliza su análisis de datos para determinar qué características de los dispositivos inteligentes son más útiles para los clientes, lo que ayuda a la empresa a invertir los recursos de forma eficaz. El marco de dispositivos conectados (CDF) que la empresa creó en AWS facilita la innovación al proporcionar datos para guiar el desarrollo de características avanzadas.

“La información de nuestra solución creada con AWS IoT Core impulsan los nuevos productos que creamos, nuestra forma de pensar sobre la innovación y las decisiones que tomamos a corto plazo”.

Rich Thrush, VP of Design & Innovation de Helen of Troy

2. FABRICACIÓN

Cómo optimizar la fabricación manteniendo la calidad y la sostenibilidad

Los consumidores quieren productos de la mejor calidad a los precios más bajos, pero también quieren productos que se produzcan de forma sostenible. Son estas expectativas las que impulsan a las empresas de bienes de consumo a encontrar nuevas formas de optimizar los procesos de fabricación y, al mismo tiempo, proteger el medio ambiente. Al adoptar métodos digitales para convertir los datos sin procesar en información sobre la fabricación, las empresas de bienes de consumo pueden superar las expectativas de los clientes e impulsar la lealtad a la marca.



Para mejorar la productividad y la distribución, Georgia-Pacific implementó la solución SAS Viya que se ejecuta en AWS. La plataforma de IA y análisis proporciona una automatización integral de procesos para acceder e integrar datos de orígenes dispares.

Aprovechando la IA, la plataforma crea modelos predictivos que pueden identificar posibles fallas en los equipos para evitar incidentes de seguridad, operaciones ineficientes de la maquinaria e interrupciones imprevistas de la producción.

“Los análisis avanzados que ofrece SAS nos permiten encontrar el equilibrio óptimo entre velocidad y calidad para maximizar la rentabilidad”.

Roshan Shah, VP of Collaboration & Support Center Operations de Georgia-Pacific

3. CADENA DE SUMINISTRO

Cómo aumentar la resiliencia de la cadena de suministro con análisis impulsados por la inteligencia artificial

La orquestación de la cadena de suministro de una empresa de bienes de consumo puede mejorar la experiencia de los clientes al garantizar que los productos estén disponibles cuando y donde los consumidores desean comprarlos, lo que ayuda a evitar que la promesa de la marca se vea perjudicada por la falta de existencias. AWS ayuda a las empresas de bienes de consumo a optimizar los procesos con tecnologías avanzadas de logística, distribución y predicciones. Estas soluciones pueden reducir las pérdidas del almacén en un 24 % y mejorar la precisión de las predicciones en un 28 %.⁵

Además, la colaboración en la cadena de suministro puede conducir a una mejor administración del inventario, a menos desabastecimientos y a menores costos logísticos. Los minoristas y las marcas de bienes de consumo pueden trabajar juntos para agilizar los procesos de pedido, sincronizar los niveles de inventario e implementar herramientas de predicción de la demanda para garantizar el reabastecimiento oportuno de los productos.



Con sede en Latinoamérica, Coca-Cola Andina supervisa 10 plantas de producción y casi 100 centros de distribución en Sudamérica. Al utilizar el almacenamiento en las instalaciones, a la empresa le resultaba difícil mantener los datos actualizados y accesibles de forma cómoda.

Gracias a AWS, Coca-Cola Andina creó una aplicación Thanos interna para administrar el inventario, realizar un seguimiento de las operaciones prácticamente en tiempo real y mucho más. Con sus datos en Amazon Simple Storage Service (Amazon S3), Thanos organizó los datos de operaciones de Coca-Cola Andina en tablas y gráficos accesibles y fáciles de asimilar. Por ejemplo, la empresa puede ver el estado de cada centro de distribución, hacer un seguimiento de los nombres de los empleados y su productividad a lo largo del día, y combinar otras métricas sobre los procesos, los empleados y los camiones. También puede rastrear el estado de pedidos específicos y descubrir la causa de las anomalías e interrupciones.

“Pasamos de no tener visibilidad a una solución en la nube que nos brinda visibilidad en todas nuestras operaciones”.

Pablo Sereno, Corporate Manager of Internal Operations
Digitalization de Coca-Cola Andina

4. MARKETING

Cómo mejorar la interacción significativa para aumentar la lealtad a la marca

Las marcas modernas de bienes de consumo necesitan diferenciarse en los abarrotados mercados actuales con una interacción significativa de los consumidores, no solo para vender productos, sino también para crear experiencias que fomenten la lealtad a la marca. Con **Amazon Ads**, **Amazon Personalize** y una amplia gama de servicios de análisis de datos e IA de AWS, las empresas de bienes de consumo pueden mejorar la información sobre los consumidores, impulsar la eficiencia del marketing y personalizar cada paso del proceso del comprador.



Danone Indonesia produce diversas variedades de agua mineral y productos de nutrición especializados diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de los niños y de las madres que están embarazadas y amamantando. La capacidad de la empresa para promover una alimentación basada en la investigación se debe a las relaciones con los clientes que ha desarrollado en varios puntos de contacto. Esto incluye su servicio Careline, que funciona las 24 horas del día para responder preguntas relacionadas con los productos y brindar soporte general.

Con una plataforma de datos de clientes (CDP) de **Treasure Data**, socio de AWS, Danone Indonesia puede identificar los intereses de los consumidores, realizar un seguimiento de la interacción en el sitio web y ver las compras anteriores. Una visión única del cliente permite a la empresa realizar un seguimiento de los procesos interconectados de los clientes en todos los canales digitales y no digitales. Además de unificar los datos, la CDP hace recomendaciones basadas en la IA, como el siguiente mejor producto, el valor previsto de por vida y la probabilidad de abandono, nada de lo cual estaba disponible anteriormente.

“Como podemos conectar nuestras bases de datos a Careline, somos capaces de generar conversaciones significativas basadas en las interacciones anteriores con los clientes y aumentar la interacción”.

Epsilon Analisa Akbar, Digital Analytics Manager de Danone Indonesia

5. COMERCIO UNIFICADO

Cómo crear experiencias de consumo cohesivas con el comercio omnicanal

Las empresas de bienes de consumo deben coordinar sin problemas entre los minoristas y sus capacidades de comercio digital para garantizar que los consumidores puedan encontrar el producto que desean, cuándo y dónde quieren comprarlo. Con soluciones para la administración de clientes y categorías, el comercio digital y los centros de contacto basados en IA, AWS entiende el comercio omnicanal moderno y ofrece servicios de automatización e IA de vanguardia para brindar una experiencia de marca uniforme sin importar dónde y cómo compren los consumidores.



Traeger, una marca muy conocida de ahumadores, parrillas y productos de barbacoa, vende una popular línea de parrillas de pellets con Wi-Fi que funcionan a través de una plataforma IoT. Esa plataforma actúa como base para que las parrillas conectadas interactúen con una aplicación para clientes, que los clientes pueden usar para ponerse en contacto con los agentes de Traeger Grills para obtener asistencia. Al utilizar características de Amazon Connect, como Amazon Q in Connect, Perfiles de clientes de Amazon Connect y Amazon Connect Contact Lens, Traeger utiliza modelos de datos y ML para detectar el problema del cliente de forma automática. Esto permite a los agentes encontrar y responder a las preguntas de los clientes rápidamente. Los agentes de Traeger que utilizan Amazon Connect han registrado un aumento de aproximadamente un 15 % en la satisfacción del cliente y la resolución en el primer contacto. Los agentes también han reducido sus tiempos de gestión de llamadas en aproximadamente un 15 %.

“La integración de Amazon Connect Wisdom en nuestro centro de atención ha permitido a nuestros agentes centrarse en ofrecer experiencias de primera calidad a los clientes en lugar de dejar a los clientes en la línea mientras dedican tiempo a consultar las preguntas frecuentes sobre sistemas complejos o la información de los productos”.

Bryan Carey, Head of Operations & Analytics de Traeger

6. TI Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Cómo modernizar la infraestructura de TI para impulsar mejores resultados empresariales

Muchas empresas de bienes de consumo establecidas necesitan modernizar la infraestructura tecnológica con soluciones basadas en la nube para ganar velocidad y agilidad. Mientras tanto, las empresas de bienes de consumo nativas digitales quieren tecnologías avanzadas para impulsar la innovación. Independientemente del lugar en el que se encuentre su empresa en el espectro de la modernización de la TI, AWS es el líder mundial en servicios empresariales en la nube y ofrece el ecosistema más amplio de socios para ayudarlo a diseñar e implementar soluciones que le permitan obtener información, tomar decisiones más rápidas, impulsar la eficiencia, experimentar e innovar a fin de crear grandes marcas que atraigan a los consumidores.

SUNTORY

Sustained by Nature and Water

Suntory produce y distribuye bebidas y productos de bienestar en todo el mundo. Todas las sedes de la empresa en Japón, Europa, Asia, Oceanía y EE. UU. tenían sus propios sistemas empresariales, lo que generaba disparidades y ralentizaba la toma de decisiones y el crecimiento. Los CIO regionales decidieron transformar las operaciones mediante la estandarización en AWS y la integración de los cinco sistemas dispares en un sistema de infraestructura global cohesivo en la nube.

“El uso completo de AWS no solo acelera la velocidad del desarrollo de aplicaciones y promueve una reducción de la carga de mantenimiento, sino que también refuerza las medidas de seguridad y mejora la visualización empresarial... AWS no se centra solo en la infraestructura, sino también en cambiar la forma en que las personas piensan sobre la TI”.

Yoshihiko Kato, Director, Senior General Manager, IT Infrastructure Service Department de Suntory System Technology Limited

aws FOR RETAIL AND
CONSUMER GOODS



La multinacional adidas ha emprendido un proceso de varios años para modernizar su empresa con los servicios y socios de AWS. Desde la migración de sus datos de cadena de suministro, ventas y servicios y finanzas, y planificación de recursos empresariales (ERP) a SAP 4/HANA en AWS hasta el uso de IA generativa y ML para optimizar la cantidad de artículos vendidos, la marca global transforma continuamente la forma en que fabrica, mueve y comercializa los productos.

“El desafío es mantener una estrecha relación con nuestros consumidores de todo el mundo, en cualquier momento y cuando lo deseen... La disponibilidad de estas tecnologías nos permite escalar e implementar estas aplicaciones de forma automática para brindar la mejor experiencia al consumidor”.

Markus Rautert, VP of Platform Engineering & Architecture de adidas

Cómo la inteligencia artificial transformará las marcas de bienes de consumo

A lo largo de este libro electrónico, ha leído ejemplos de cómo las empresas aprovechan la IA para crear mejores marcas. Esperamos que ese uso solo crezca a medida que las empresas de bienes de consumo busquen mejorar la eficiencia, potenciar la toma de decisiones e impulsar la innovación, en particular a través de las siguiente áreas:



Predicción de la demanda: para generar predicciones de la demanda más precisas, los algoritmos de IA pueden analizar los datos históricos de ventas, las tendencias del mercado, los patrones climáticos y otros factores relevantes. Esto ayuda a las empresas de bienes de consumo a optimizar los niveles de inventario y reducir las existencias agotadas, lo que se convierte en una mejor experiencia del cliente.



Optimización de la cadena de suministro: optimice las operaciones de la cadena de suministro, mejorando la eficiencia logística, reduciendo los costos y mejorando la capacidad de respuesta a las demandas del mercado, mediante la predicción de posibles interrupciones, la identificación de ineficiencias y la optimización de las rutas de transporte y distribución con sistemas impulsados por IA.



Desarrollo e innovación de productos: para identificar las preferencias de los consumidores y las necesidades insatisfechas, las tecnologías de IA, como el ML y el procesamiento de lenguaje natural (NLP), pueden analizar los comentarios de los consumidores, las discusiones en las redes sociales y las tendencias del mercado. Este enfoque basado en la información puede ayudar a sus equipos a desarrollar productos oportunos y adaptar las ofertas existentes para satisfacer mejor las demandas de los consumidores.



Control y garantía de calidad: los sistemas de visión artificial y reconocimiento de imágenes basados en IA pueden inspeccionar los productos y detectar defectos en la línea de producción de manera más eficiente y precisa que los métodos manuales. Esto garantiza la consistencia del producto y reduce el riesgo de que los productos defectuosos lleguen a los consumidores.



Optimización de precios: los algoritmos de IA pueden proporcionar precios de la competencia en tiempo real, elasticidad de la demanda de los consumidores y dinámicas del mercado para informar las estrategias de precios. Esto le permite maximizar los ingresos sin dejar de ser competitivo en el mercado.



Servicio y soporte al cliente: para mejorar la experiencia del cliente y reducir la carga que recae sobre los agentes humanos, los asistentes virtuales y los chatbots impulsados por IA pueden brindar atención al cliente las 24 horas del día, los siete días de la semana, respondiendo a las preguntas sobre los productos y ayudando con las consultas sobre los pedidos.

PRÓXIMOS PASOS

Comience con la transformación de los bienes de consumo

AWS es la nube más completa y ampliamente adoptada en el mundo, y ofrece más de 200 servicios con todas las características desde los centros de datos a nivel global. Millones de clientes (incluidas empresas emergentes de crecimiento rápido, grandes empresas y agencias gubernamentales importantes) utilizan AWS para reducir costos, volverse más ágiles e innovar con mayor rapidez.

AWS está preparado para ayudar a su empresa de bienes de consumo a transformar sus operaciones y resultados. Obtenga la agilidad de una startup para aprovechar las oportunidades prometedoras, impulsar la eficiencia práctica y crear una marca que atraiga a sus clientes. Nuestras capacidades y servicios tecnológicos, así como nuestros socios y facilitadores de negocio experimentados, pueden ayudarlo a llegar más lejos con mayor rapidez. Seleccione uno de los siguientes enlaces para obtener información sobre cómo comenzar.

Descubra cómo AWS facilita más que nunca la modernización de sus operaciones y experiencias ›

Comuníquese con el equipo de cuentas de AWS hoy mismo ›

Siga la página de LinkedIn de AWS para ventas minorista y bienes de consumo para obtener más información sobre historias de clientes de AWS, casos de uso del sector, eventos y mucho más ›

