

IBM invierte 100 millones de dólares en la expansión de un nuevo modelo de consultoría

Madrid - 28 mar 2014: IBM (NYSE: IBM) ha anunciado hoy que planea invertir más de 100 millones de dólares en la expansión global de sus servicios de consultoría de diseño de la experiencia del consumidor. Como parte de esa inversión, IBM abrirá ocho nuevos laboratorios IBM Interactive Experience por todo el mundo y planea contratar a 1.000 empleados con el objetivo de crear modelos personalizados para las empresas de relación con sus clientes a través de los datos y el diseño.

Situados en Bangalore, Pekín, Groningen, Londres, Melbourne, Nueva York, Sao Paulo y Shangai, los nuevos laboratorios brindarán a los clientes la oportunidad de trabajar codo con codo con investigadores y consultores, así como con expertos en diseño de experiencias, movilidad y marketing digital. Estos equipos multidisciplinares analizarán los retos de negocio y crearán soluciones conjuntas que integren tecnologías móviles, sociales, de análisis de datos y de computación en la nube de última generación. IBM planea abrir más laboratorios de este tipo en el futuro para dar respuesta a la demanda global de experiencias basadas en los datos.

“Ya no hay realmente ninguna diferencia entre la estrategia de negocio y el diseño de experiencia del usuario”, afirmó Bridget van Kralingen, vicepresidenta de IBM Global Business Services. “A medida que nuestros clientes redefinen cómo se vinculan con sus consumidores o empleados, descubren que el modelo tradicional de agencia digital tiene sus limitaciones. Nosotros damos solución a esas lagunas con esta combinación de diseño excelente e investigación de IBM, que se suma a nuestra consultoría estratégica y nuestra fortaleza en Big Data”.

Los nuevos laboratorios permitirán a las empresas crear nuevos vínculos con los consumidores. Los investigadores de IBM Interactive Experience están desarrollando herramientas para emplear el valor de los datos en ayudar a los clientes a crear experiencias personalizadas. Los diseñadores de IBM Interactive Experience por su parte, están trabajando directamente con los clientes para desarrollar un diseño que marque la diferencia en los resultados de negocio. Ambos elementos dependen de los resultados que IBM infiera de los datos que analice, incluida la información referida a decisiones, elecciones, preferencias y actitudes individuales.

Con estos ocho nuevos laboratorios, que se suman a los cuatro ya existentes en Atlanta, Boston, Chicago y Toronto, serán ya doce los emplazamientos en todo el mundo donde los clientes podrán colaborar con equipos de IBM para personalizar todas y cada una de sus interacciones con los consumidores.

Herramientas de Big Data aplicadas a la experiencia del consumidor

Los investigadores de IBM Interactive Experience han desarrollado algoritmos únicos que han sido utilizados para el desarrollo de las siguientes herramientas disponibles para las empresas:

- **Perfiles inteligentes de los consumidores:** es una solución basada en la analítica de datos que permite a los consumidores gestionar directamente la información personal que las empresas utilizan para proporcionarles servicios. También permite a las empresas formular preguntas de forma proactiva a los consumidores y utilizar un modelo de aprendizaje para determinar cuál es la mejor siguiente pregunta que se le puede hacer a una persona para obtener una imagen más clara acerca de sus preferencias, siempre dentro de los límites de la privacidad. Esto ayuda a las empresas a mejorar la calidad de los perfiles de consumidores para así poderles ofrecer un mejor servicio que potencie la relación entre empresa y consumidor. Por ejemplo, una aerolínea podría utilizar esta capacidad para reajustar sus servicios ya programados y satisfacer mejor las necesidades de un amplio grupo de consumidores; un banco podría asegurarse de que está proporcionando sus servicios a un consumidor individual a través de su canal de comunicación preferido.

- **Análisis de influencia:** es un enfoque analítico que va más allá de la investigación básica en las redes sociales para identificar quién tiene una mayor influencia. Sabiendo qué consumidores influyen en la opinión de otros acerca de determinados productos y servicios, las empresas pueden optimizar sus interacciones con las comunidades de consumidores y centrarlas en temas específicos del target. Combinada con los datos de la empresa ya existentes, esta herramienta permite a las empresas desarrollar sus propios análisis fiables y personalizados, que a su vez se pueden ajustar conforme a factores de negocio específicos, como el emplazamiento local o el idioma. Este análisis se puede utilizar para ayudar a una empresa a identificar quién es el mejor embajador de su marca o para centrar el objetivo en los targets adecuados para crear una campaña de marketing viral, por ejemplo.

- **Definición de la identidad del consumidor:** es un conjunto de herramientas basado en normas que ayuda a las empresas a obtener un mayor grado de comprensión acerca de quiénes son sus clientes mediante la conexión de información procedente de varias fuentes, como los registros de gestión de la relación con el cliente, cuentas en las redes sociales y otra información del perfil. Esto es especialmente útil a la hora de entender a potenciales consumidores de los que las empresas tienen poca información. Una vez que una empresa ha construido perfiles extensos de sus consumidores, puede utilizar herramientas analíticas para obtener insights de negocio o llevar a cabo acciones directas de marketing social con los clientes actuales que así lo decidan.

Estas herramientas se unen a la oferta ya existente, entre las que se encuentran soluciones como la de detección de eventos “vivos”, precio por comportamiento o análisis psicolingüístico. Los clientes pueden elegir estas herramientas o bien colaborar con los expertos para crear conjuntamente desde cero nuevas experiencias innovadoras y centradas en los consumidores que sean únicas para su negocio y las necesidades específicas de sus consumidores.

Análisis de grandes volúmenes de datos en IBM

Cada día generamos 2,5 quintillones de bytes de datos procedentes de muy diversas fuentes: desde información meteorológica, publicaciones en redes sociales o información de operaciones de compra

hasta imágenes médicas. En IBM creemos que los datos se están posicionando como el nuevo recurso natural que va a suponer una ventaja competitiva, y el análisis de esos datos es la clave de ello. IBM está ayudando a sus clientes a emplear las tecnologías de análisis de grandes volúmenes de datos para proporcionar la información necesaria para tomar mejores decisiones, crear y ofrecer valor a los consumidores y a la sociedad. IBM tiene la oferta de tecnologías, soluciones, servicios, software, investigación y hardware de análisis de grandes volúmenes de datos más extenso y completo del mundo.

Más información acerca del análisis de grandes volúmenes de datos: <http://ibm.co/bigdataanalytics>, @IBMbigdata / @IBMANalytics

Más información acerca de IBM Interactive Experience: www.ibm.com/gbs/interactive, @ibminteractive

Datos de contacto:

IBM

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [E-Commerce](#) [Otros Servicios](#) [Consultoría](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>