

XI AI DIRECTORS

**Inteligencia Artificial en Revenue
Management: Optimización de
Precios, Riesgos y Fraude**

22 de octubre de 2024

Red de directivos de AI-Network



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL REVOLUCIONA EL REVENUE MANAGEMENT: UN NUEVO HORIZONTE PARA LAS EMPRESAS

La inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente la gestión de ingresos y la fijación de precios en diversas industrias. Al proporcionar herramientas predictivas y automatizadas a las organizaciones, **la IA permite optimizar los precios, personalizar las ofertas y maximizar los beneficios.** Durante la XI reunión de AI Directors, los expertos compartieron sus puntos de vista y sus experiencias en este campo en constante evolución, destacando el potencial de esta tecnología y subrayando el papel crucial de la IA en el Revenue Management, así como los desafíos que presenta su implementación.



Francisco Huidobro, director de servicios digitales de +Orange España conversa con **Unai Obieta** Director y coordinador de AI Directors.

MÁS ALLÁ DE LOS INGRESOS. LA IA COMO MOTOR DE LA RENTABILIDAD

Francisco Huidobro, director de servicios digitales de +Orange España, señaló que la IA no solo tiene un impacto positivo en los ingresos y márgenes, sino que también influye directamente en la rentabilidad global del negocio.

Las grandes corporaciones, como +Orange, han liderado desde hace años la aplicación de la IA y gracias a la gran cantidad de datos que estas empresas acumulan sobre sus clientes, **los algoritmos de IA pueden anticipar sus necesidades y preferencias, incluso en productos o servicios ajenos a su núcleo de negocio.** Esta capacidad de predecir comportamientos facilita a las empresas desarrollar estrategias de venta cruzada y up-selling altamente efectivas, asegurando una mayor conversión.

En aquellas situaciones en las que carecen de datos de los clientes, estas organizaciones solucionan el problema entrecruzando modelos de sus socios con los datos internos, creando así nuevos modelos que permiten hacer predicciones de consumo más complejas pero que han demostrado ser igualmente eficaces.

PERSONALIZACIÓN Y EFICIENCIA: LAS CLAVES DEL ÉXITO



Zaira Pérez, directiva de marketing digital junto a **Rubén Sánchez Delgado**, Project Manager en Decide4AI

Zaira Pérez, directiva de marketing digital, compartió su amplia experiencia y presentó tres casos de éxito sobre cómo el uso de la IA impulsa el crecimiento estratégico, maximiza los resultados, mejora la competitividad y mitiga riesgos en la restauración y el comercio electrónico.

Uno de los temas que presentó, fue la **capacidad de la IA para identificar tendencias en las acciones de los clientes**. Esto ayuda en la gestión de stocks y la demanda, permitiendo una planificación más eficiente de los productos, la optimización de compras y la comprensión de la temporalidad de la demanda. En este sentido, Rubén Sánchez Delgado, Project Manager en Decide4AI, hizo hincapié en que **la IA no es un fin en sí mismo, sino que es un medio para alcanzar los objetivos demandados por los clientes**, subrayando por un lado, la importancia de alinear las estrategias empresariales con las expectativas del mercado y por otro, cómo la tecnología está al servicio del profesional para asistirle.

El desarrollo de modelos dinámicos ha permitido definir segmentaciones específicas para ciertos productos. Además, **la IA facilita la optimización del stocks y de los procesos, la planificación de la producción y la toma de decisiones en materia de compras**.

“La personalización de la oferta, basada en modelos predictivos ha demostrado ser una estrategia ganadora.” Zaira Pérez, directiva de marketing digital.

Para lograr la eficiencia empresarial en pequeñas y medianas empresas, Zaira mencionó que sería ideal contar con una IA capaz de desarrollar modelos de demanda de stock, expectativas de flujo de caja y modelos de marketing mix.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

A pesar del enorme potencial de la IA, su uso plantea desafíos significativos.

ESCASEZ DE RECURSOS Y TALENTO CUALIFICADO

Uno de los principales obstáculos es la falta de recursos, tanto económicos como humanos. La aplicación de **soluciones de IA requiere inversiones significativas en tecnología, así como la contratación de profesionales especializados**. Además, la escasez de talento cualificado en el mercado laboral dificulta la búsqueda de perfiles adecuados.

IMPLANTACIÓN GRADUAL DE IA

Durante la fase de discusión en grupos, los participantes en el encuentro llegaron a varias conclusiones importantes.

En primer lugar, aunque hay muchas iniciativas de IA aplicadas a la empresa, todavía se encuentran en fases iniciales.

Existe un sentido de apuesta por la IA, pero su implantación se está produciendo gradualmente.

PREOCUPACIÓN POR LA DESTRUCCIÓN DE EMPLEO

Hay cierta preocupación sobre si la IA **será una herramienta que optimice el trabajo o terminará destruyendo puestos laborales**. Si bien la IA puede automatizar muchas tareas, también crea nuevas oportunidades. La preocupación sobre la pérdida de puestos de trabajo es comprensible, pero es fundamental enfocarse en cómo la IA puede complementar las habilidades humanas y mejorar la productividad.

El papel de la investigación para la optimización de precios y la maximización de beneficios

Jorge Martín Arevalillo, investigador universitario, presentó un análisis sobre la sensibilidad al precio, demostrando cómo la investigación académica puede aportar valiosos conocimientos al ámbito empresarial, ser aplicada para comprender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de pricing. Según explicó Jorge, cuando los precios aumentan, los consumidores tienden a perder interés en la compra, pero el rango de precios en el que esto ocurre varía entre diferentes consumidores. El objetivo, por tanto, es **identificar y caracterizar los distintos grupos de consumidores según su sensibilidad al precio, y ofrecerles productos que realmente necesitan aplicando una estrategia de optimización del precio**. De este modo, las empresas pueden ofrecer productos y servicios personalizados a cada grupo, maximizando así sus ingresos.



DESAFIOS DE LA IA EN EL REVENUE MANAGEMENT

El Revenue Management está presente en todos los sectores y la aplicación de la IA en este ámbito es bastante madura. En este campo se identificaron otros desafíos específicos.

NECESIDAD DE DISEÑAR UNA ESTRATEGIA CONJUNTA

En el Revenue Management surge la necesidad de una **estrategia alineada entre la dirección y la operativa**, así como la obtención y **optimización de datos de calidad**.

DESCONFIANZA EN DEJAR EN MANOS DE LA IA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Además, existe una cierta resistencia a delegar la fijación de precios a sistemas automatizados. Esta **desconfianza en seguir las indicaciones de una máquina, los profesionales explicaron que se puede resolver demostrando resultados con pruebas y tests A/B**, que son fundamentales para lograr excelentes resultados.

Pese a estos desafíos, los participantes en la reunión coincidieron en que **la IA representa una oportunidad única para mejorar la competitividad**.

Las áreas más prometedoras de aplicación de la IA

- **Pricing dinámico:** La IA permite ajustar los precios en tiempo real en función de la demanda y otros factores, maximizando los ingresos.
- **Previsión de ventas:** Los algoritmos de IA pueden analizar grandes volúmenes de datos para predecir con mayor precisión las tendencias de ventas y ajustar la oferta en consecuencia.
- **Marketing mix:** La IA facilita una mejor inversión en marketing, permitiendo identificar los canales y las campañas más rentables.
- **IA generativa:** La IA generativa puede crear contenido personalizado para cada cliente, mejorando la experiencia de compra y aumentando la fidelización.

RESUMEN DEL XI AI DIRECTORS

En resumen, la IA ofrece un gran potencial para transformar el Revenue Management, pero su **implementación requiere datos sólidos, estrategias bien definidas y pruebas rigurosas para generar confianza en su uso.**

A pesar del entusiasmo y la expectativa en torno a la IA, **contar con recursos y presupuesto adecuados es esencial** para aprovechar al máximo sus beneficios en términos de eficiencia y rentabilidad empresarial.

Al superar los desafíos y aprovechar las oportunidades, las empresas pueden mejorar su competitividad y alcanzar un mayor éxito en el mercado. **La clave del éxito** radicará, asimismo, en la **integración estratégica de la IA y la colaboración entre todas las partes involucradas en el proceso empresarial.**

CONCLUSIONES CLAVE

- La IA es una herramienta muy potente para **optimizar precios y personalizar las ofertas.**
- La **personalización es clave** para aumentar los ingresos y mejorar la satisfacción del cliente.
- La **investigación es fundamental** para desarrollar aplicaciones innovadoras de la IA.
- La calidad y la disponibilidad de los datos son fundamentales para el éxito de cualquier proyecto de IA. Por eso, es necesario **establecer una estrategia de datos clara.**
- La **colaboración entre diferentes áreas de la empresa es esencial** para el éxito de los proyectos de IA.
- **Fomentar una cultura de experimentación y medición es básica** para identificar las mejores prácticas, potenciar los resultados y evaluar el impacto de las iniciativas de IA.



PARTICIPANTES

Ignacio Quintanilla Director Banca y Seguros en Covisian

Pablo Fernández Díaz Data Tech Lead Repson

Javier Martínez CDO en Leroy Merlin

Cristina Triana Alonso Subdirectora La Información

Rafael Socorro Hernández Head of Data & Analytics Acciona

Juan Taboada De Segovia Chief Data & Analytics Officer BCP

Javier Melero García Director de SegoVenture

Yamila Feccia CCO Star-Robotics

Jesús Rodríguez Peña Head of AI Prosegur Cash

Miguel Camacho Ruiz CTO Smartved

Pedro Sánchez Álvarez Digital Director CBRE

Carlos Moreno Morera Head of AI bbva

Dominik Wanat Coordinador Oficina del Dato Obramat

Marco Isolani Business Intelligence & Commercial Planning Director Costa Cruceros

Carmelo Asegurado Director Supply Chain Carglass

Marian de la Peña Chief Digital, Analytics and IT Officer Engie

Francisco Borja Escalona Arquero Head of advance analytics Soho & X2B MASORANGE

Joaquín García Onrubia Responsable de Arquitectura del Dato Enagás

Carmen Reina IA Demand MASORANGE

Zaira Pérez Directiva de marketing

Jorge Martín Arevalillo doctor en matemáticas y experto en desarrollo de algoritmos

Ángel Luengo Responsable de Área Data Science en decide4AI

Eugenio Martín Quetglas Founder & Head of Digital Decisioning at decide4AI

Manuel del Barrio Head of Business at decide 4AI

ORGANIZADORES

Tomás Martínez Buero Presidente de AI-Network.

Julio Lema COO de AI-Network

Mariano Muñoz Director y coordinador de AI Directors.

Unai Obieta Director y coordinador de AI Directors.

Adrián Bertol miembro de AI-Network

Rocío Lantero miembro de AI-Network

Juan Antonio Sáez González miembro de AI-Network

Mónica González Country Manager en AxiCom

Silvana Vega Account Manager en AxiCom

Mariana Dobovsek Account Manager en AxiCom

María Gil Tornero PR & Comunicación en AI-Network

Inma Ambrona Lago PR & Comunicación en AI- Network

COLABORA



PARTNER

