



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Inteligencia Artificial en el Comercio Internacional

Lima, 04 de diciembre de 2024

Miguel Salazar

msalazark@gmail.com

Agenda

**IA en los
negocios**

11.40 – 11.50
4 dic, 2024

**Aplicaciones de
la IA en el
Comercio
Internacional**

11.50 – 12. 15
4 dic, 2024

**Impacto en la
Gestión
Internacional y
futuros desafíos**

12.15 – 12.30
4 dic, 2024

Preguntas

12.30 – 12.50
4 dic, 2024

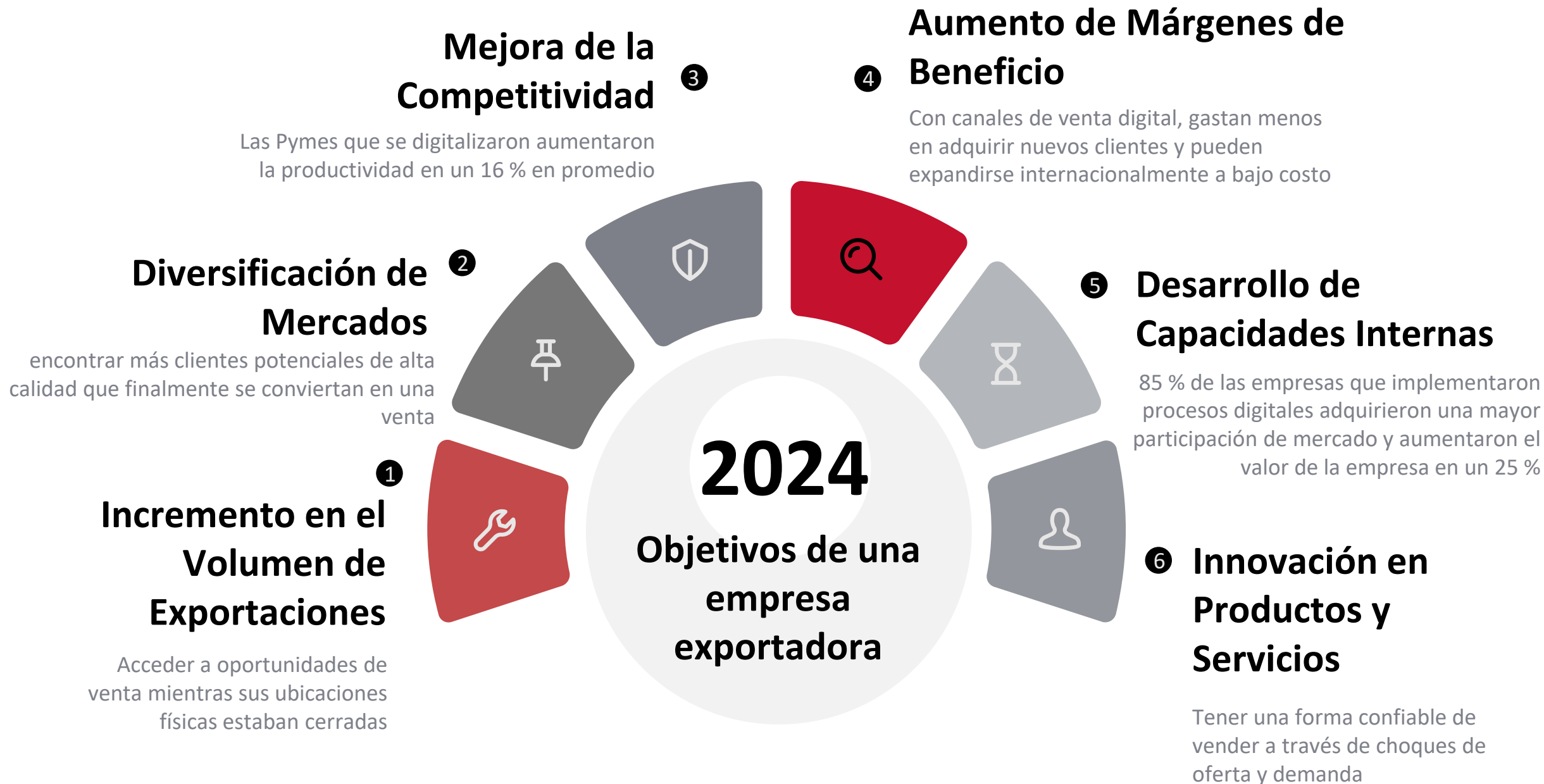
IA en los negocios

Inteligencia Artificial

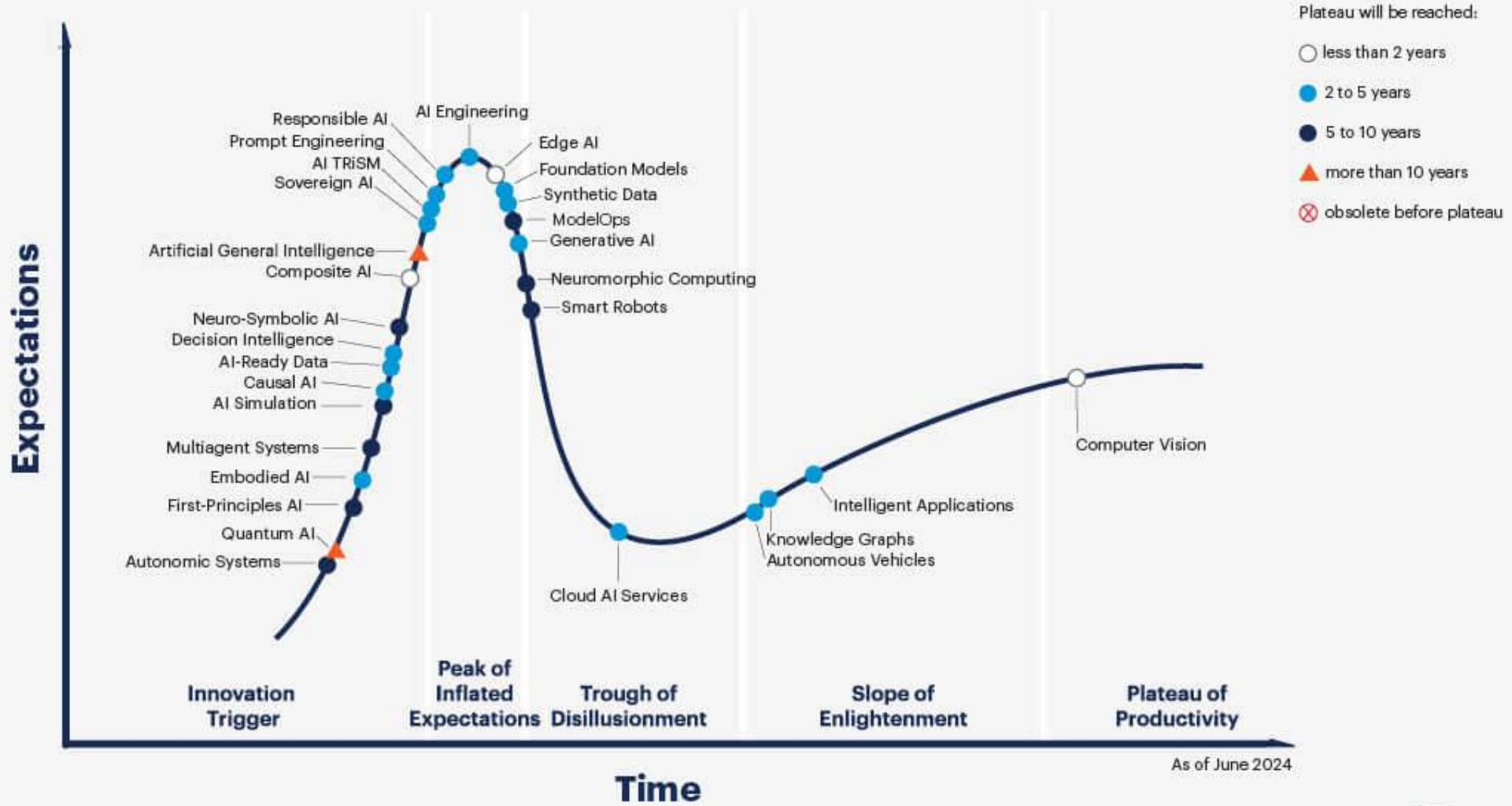
La inteligencia artificial (IA) ha transformado significativamente el comercio internacional, mejorando la eficiencia operativa y fomentando la innovación.

A través del uso de algoritmos de aprendizaje automático y análisis de grandes datos, la IA permite **predecir tendencias del mercado** y tomar decisiones estratégicas informadas. Sin embargo, la comprensión de **su impacto en el comercio internacional aún es limitada y requiere más investigación.**





Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2024



Source: Gartner
 Commercial reuse requires approval from Gartner and must comply with the Gartner Content Compliance Policy on gartner.com.
 © 2024 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. GTS_3282450

01



Ingenería de IA

Desarrollo, entrega y operación de sistemas empresariales basados en IA.

Aplicación en logística automatizada, transporte autónomo y operaciones en zonas remotas o complejas.

02



Sistemas Autónomos

Sistemas que gestionan tareas de forma autónoma con capacidad de aprendizaje y agencia.

Permite escalar soluciones IA para automatizar cadenas de suministro globales y optimizar operaciones logísticas transfronterizas.

03



Edge AI

Uso de IA en dispositivos periféricos como IoT y vehículos autónomos.

Aumenta la eficiencia en operaciones de última milla, como entregas en mercados internacionales.

04



Ingenería de Prompts

Optimización de entradas para modelos generativos.

Mejora la personalización de contenido para campañas internacionales y asistentes virtuales multilingües.

05



IA en la nube

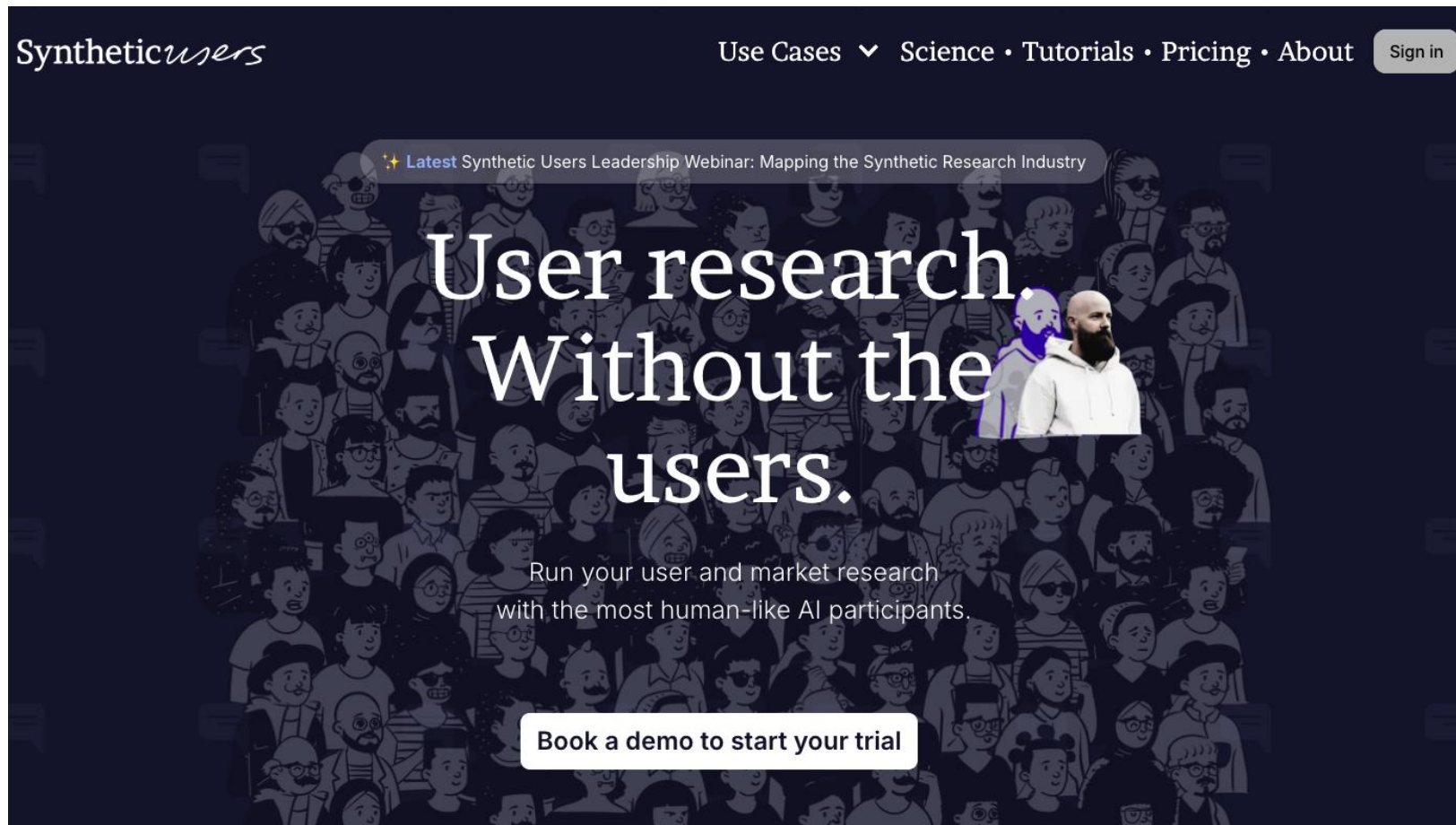
Herramientas para crear y desplegar modelos de aprendizaje automático en infraestructura en la nube.

Facilita análisis de datos masivos para predecir tendencias de mercado global y adaptar estrategias a tiempo real.

Usuarios Sintéticos

Datos generados artificialmente.

Simulación de escenarios para estrategias de mercado y pruebas en mercados emergentes sin riesgo directo.







<https://app.syntheticusers.com/>

Usuarios Sintéticos

Datos generados artificialmente.

Simulación de escenarios para estrategias de mercado y pruebas en mercados emergentes sin riesgo directo.

<p>Interview type 1 →</p> <h3>Research Goal interview</h3> <p>Set your research goal and let our multi-agent architecture drive your interviews.</p> 	<p>Interview type 2 →</p> <h3>Custom Script interview</h3> <p>Use your own questions (up to 10).</p> 
<p>Interview type 3 →</p> <h3>Problem Exploration interview</h3> <p>You wish to explore the pains and needs of an audience as you look for opportunities.</p> 	<p>Interview type 4 →</p> <h3>Concept Testing interview</h3> <p>You want to validate a concept with a particular audience. This is the best interview type for it.</p> 

<https://app.syntheticusers.com/>

Aplicaciones de la IA en el Comercio Internacional



1

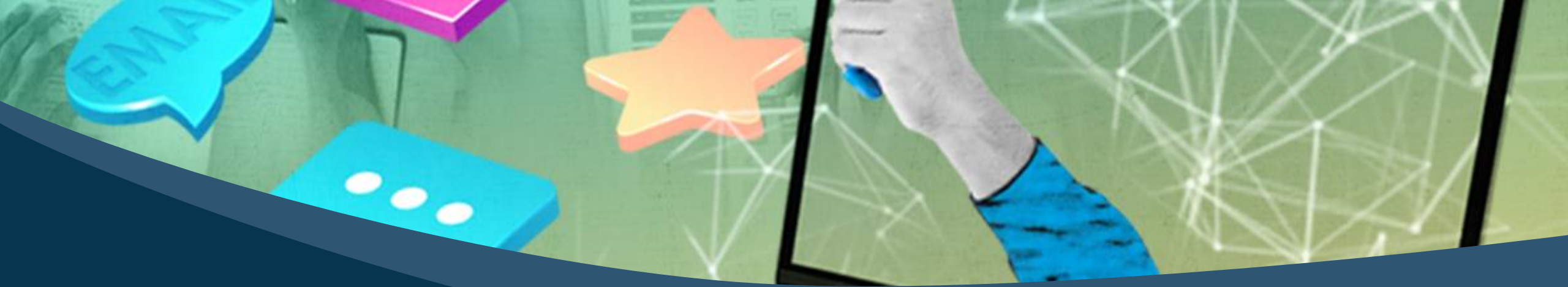
Automatización de Procesos

Gestión de documentos

La IA se utiliza para automatizar la gestión de documentos en el comercio internacional, reduciendo errores y acelerando los procesos. Tecnologías como el reconocimiento óptico de caracteres (OCR) permiten escanear y extraer información relevante de documentos comerciales, transfiriéndola automáticamente a los sistemas correspondientes



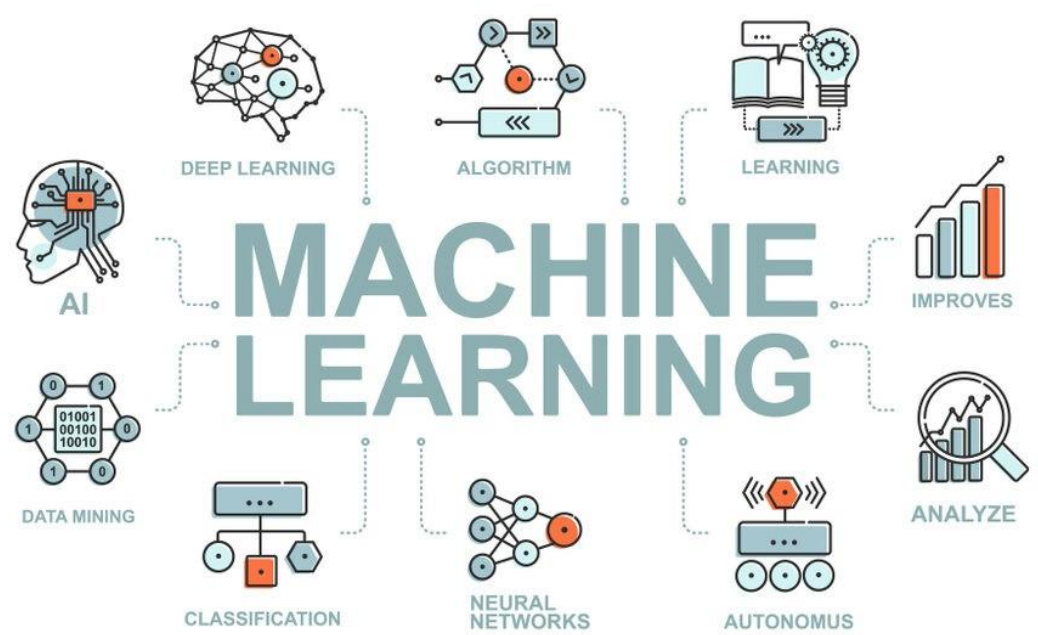
<https://thelogisticsworld.com/comercio-internacional/la-inteligencia-artificial-esta-cambiando-el-comercio-internacional>



2 Análisis Predictivo

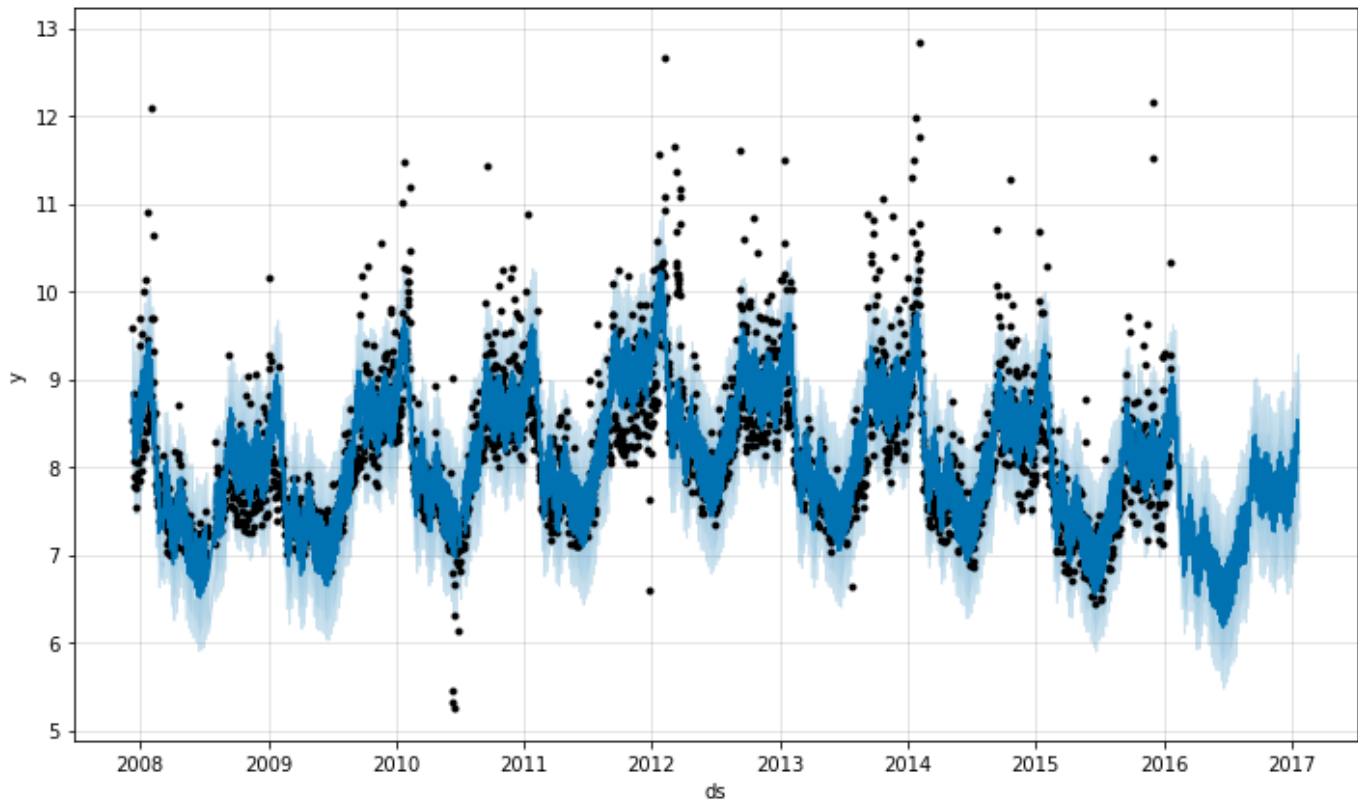
Machine Learning

El aprendizaje automático es un subcampo de la inteligencia artificial (IA) que permite a las computadoras aprender sin programación explícita. A diferencia del software tradicional programado para tareas específicas, los algoritmos de ML pueden analizar datos, identificar patrones y hacer predicciones o tomar decisiones por sí solos. Cuantos más datos procesa, mejor reconoce patrones y realiza una tarea específica.



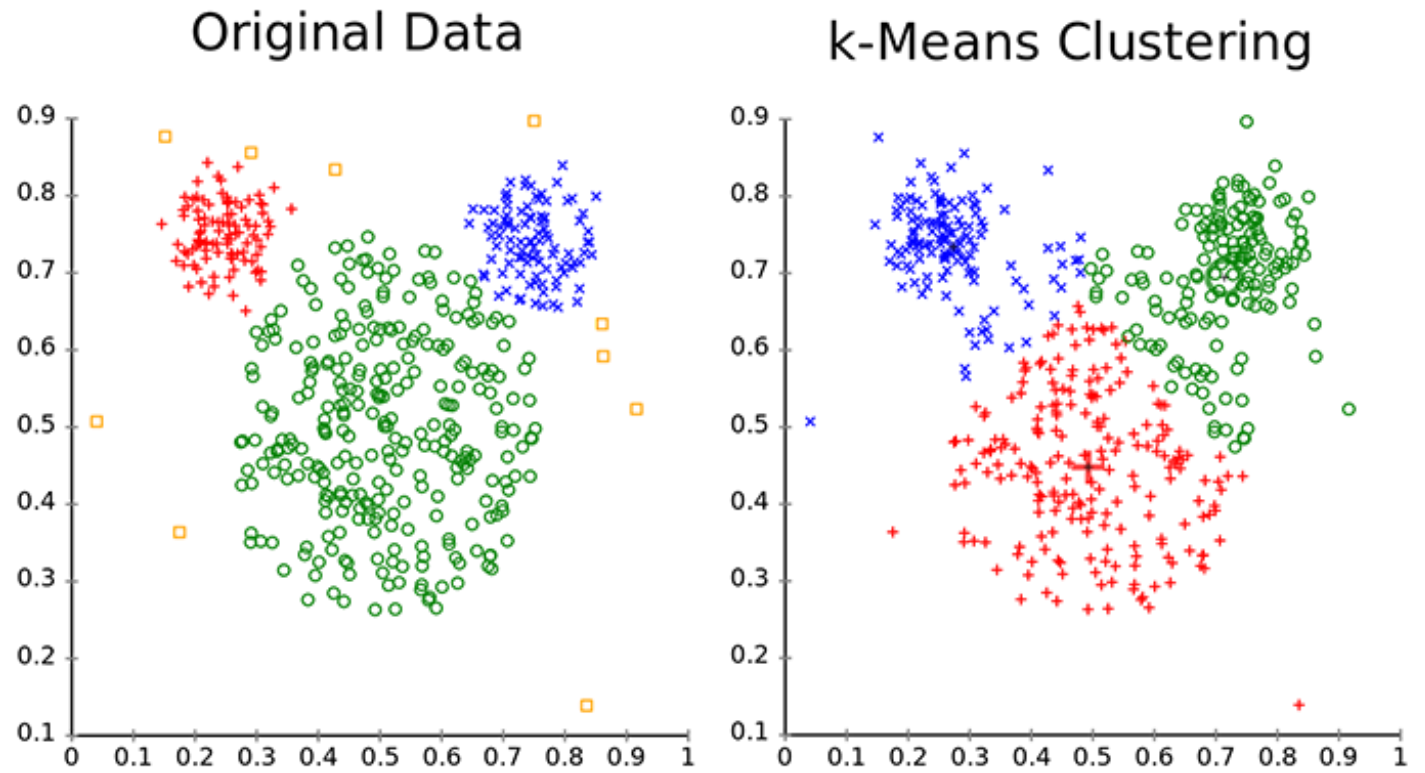
Predicción de indicadores

Uso de algoritmos apoya la posibilidad de poder generar escenarios futuros



Segmentación de clientes

Encontrar preferencias o similitudes de los clientes.





Marketing basado en datos

Marketing basado en datos

Con el marketing basado en datos, las empresas están introduciendo una mayor precisión en su marketing. Como resultado, pueden generar mejores resultados y obtener más información de conjuntos de datos previamente opacos



Marketing basado en datos

Parte de esta capacidad surge de mejores herramientas que permiten a las empresas acceder y explotar tipos de datos más amplios. Hay una mayor variedad de datos que permiten a las empresas planificar, probar y lanzar campañas de marketing exitosas. Las empresas también pueden aplicar mejores datos para evaluar y aprender de las campañas de marketing.



Conocer la audiencia

recopilar información detallada, tales como su edad, género, ubicación, intereses y comportamiento



Aumentar retención de clientes

Conocer el comportamiento de los clientes, identificar patrones de compra y preferencias, permite ofrecer promociones y experiencias personalizadas.



Optimizar la publicidad

identificar qué tácticas y mensajes están funcionando mejor y ajustar sus estrategias en consecuencia.



Medir el ROI

El análisis de datos permite a las empresas medir y analizar el ROI de sus campañas de marketing y publicidad



Predicción de la demanda

Se puede optimizar la cadena de valor



4 Personalización

Personalización

Comienza por incorporar datos personales en las comunicaciones con el cliente. Por ejemplo, ¿está enviando correos electrónicos fríos? Simplemente dirigirse al cliente por su nombre puede ayudar. También puede investigar las necesidades únicas del cliente e incorporarlas a su propuesta.

Según un informe de Epsilon, el 80% de los consumidores son más propensos a hacer negocios con una empresa si les ofrece experiencias personalizadas.

Un estudio de Accenture reveló que el 91% de los consumidores son más propensos a comprar de marcas que ofrecen ofertas y recomendaciones personalizadas.



Satisfacción del cliente

Los consumidores aprecian cuando las empresas les ofrecen experiencias personalizadas y relevantes



Mejora de la efectividad de campañas de Marketing

Econsultancy, el 74% de los merchants que utilizan la personalización en su marketing ven una mejora en las tasas de conversión.



Mejora de la interacción

Según un informe de Salesforce, el 57% de los consumidores están dispuestos a compartir información personal a cambio de ofertas y experiencias personalizadas..



Aumento de la tasa de conversión

Al ofrecer experiencias personalizadas y relevantes, las empresas pueden aumentar las tasas de conversión y reducir las tasas de abandono de carritos de compras. Monetate encontró que la personalización de la experiencia de compra aumentó las tasas de conversión en un 19%.



Mejora la eficiencia del marketing

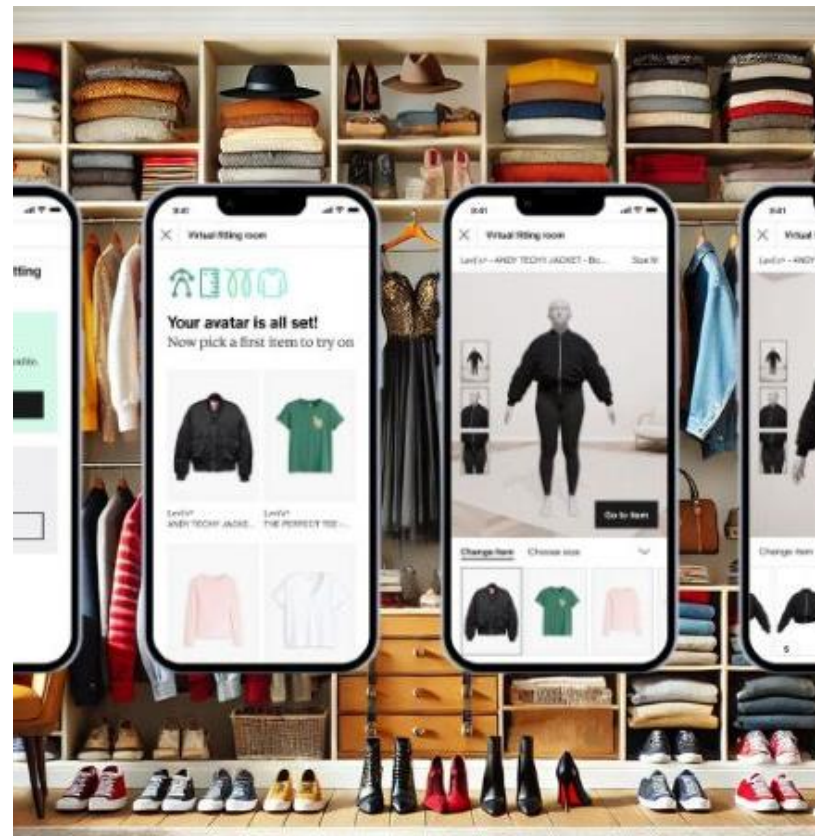
La personalización permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing y publicidad en los consumidores que son más propensos a convertirse en clientes

Caso Zalando

Plataformas de comercio electrónico emplean IA para ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la experiencia del cliente.

Por ejemplo, Zalando ha mejorado su probador virtual utilizando IA, permitiendo a los usuarios crear avatares 3D precisos para probarse prendas de manera virtual, lo que ha optimizado el proceso de compra y reducido las devoluciones

<https://cincodias.elpais.com/companias/2024-10-16/zalando-apuesta-por-la-ia-para-impulsar-sus-ventas-y-mejora-su-probador-virtual.html>



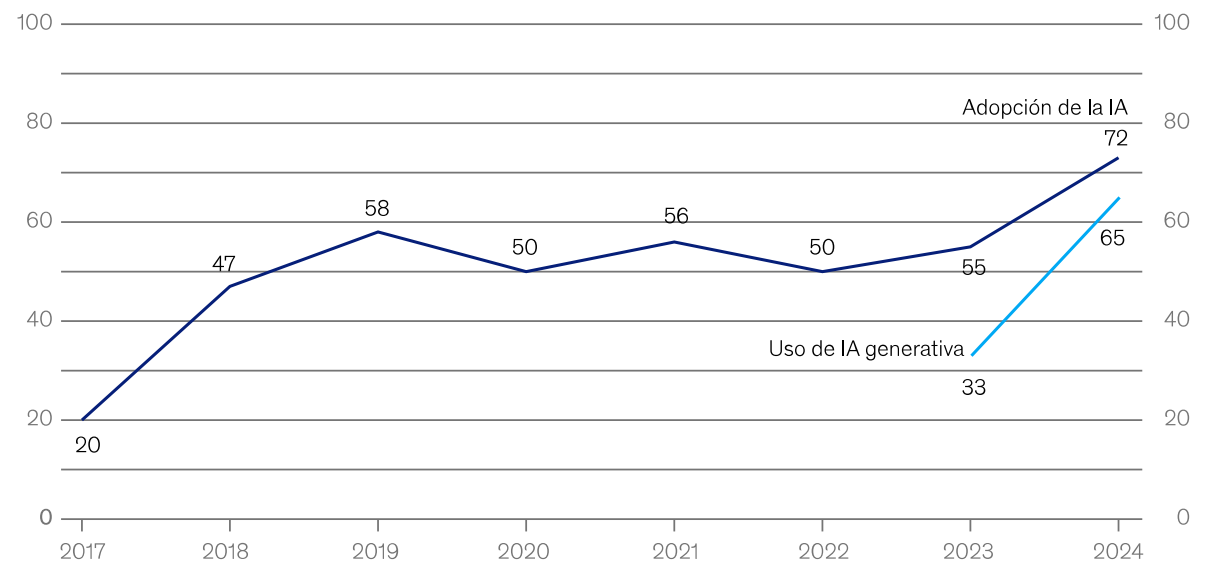
Impacto en la Gestión Internacional

Adopción de la IA

La IA ha mejorado significativamente la eficiencia de los procesos de gestión en empresas internacionales, permitiendo una adaptación más rápida a los cambios del mercado y aumentando la competitividad global (Aizenberh, 2024).

La adopción de la IA en todo el mundo ha aumentado drásticamente el año pasado, después de años de pocos cambios significativos.

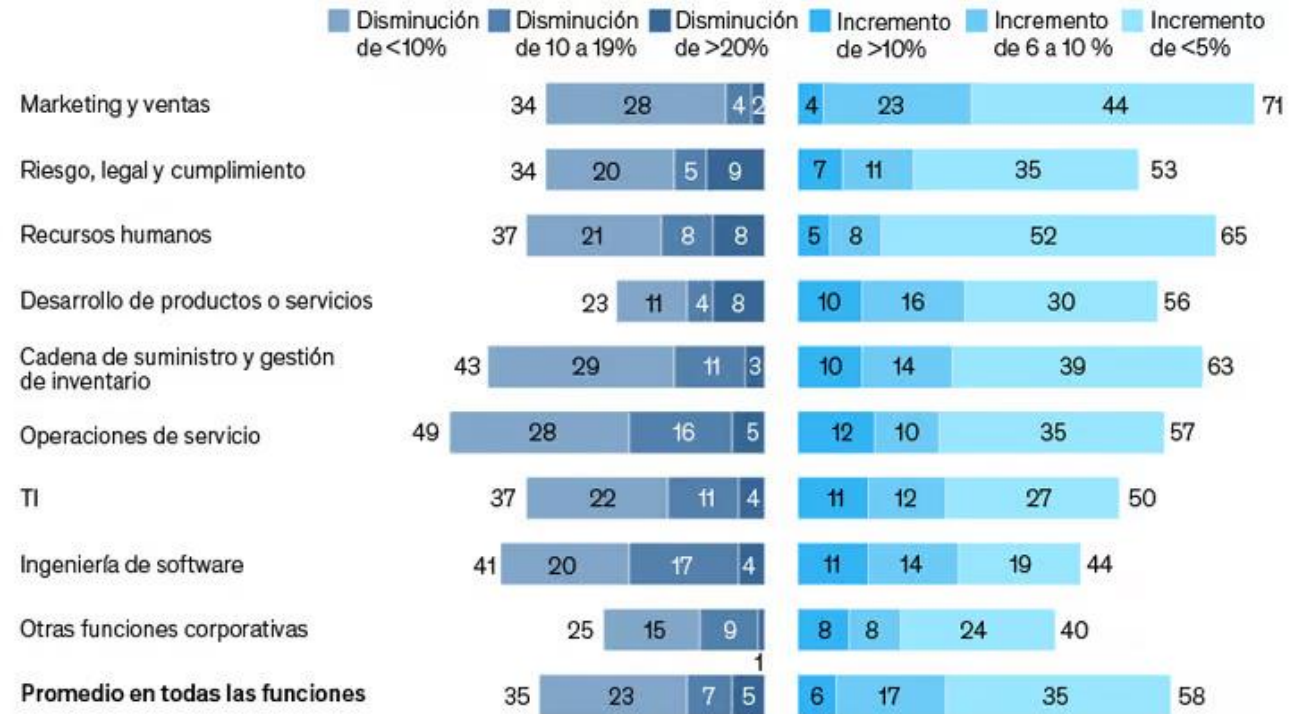
Organizaciones que han adoptado la IA en al menos una función empresarial,¹ % de encuestados



¹En 2017, la definición de adopción de IA era utilizar la IA en una parte central del negocio de la organización o a escala. En 2018 y 2019, la definición incorporaba al menos una capacidad de IA en procesos o productos comerciales. Desde 2020, la definición es que la organización ha adoptado la IA en al menos una función. Fuente: Encuesta Global de McKinsey sobre IA, 1,363 participantes en todos los niveles de la organización, del 22 de febrero al 5 de marzo de 2024

Reducción de costos

La colaboración entre IA y humanos está reconfigurando los recursos y reduciendo los costos de transacción, contribuyendo al desarrollo sostenible global (Hasan & Ojala, 2024).



*Solo se hicieron preguntas a los encuestados que dijeron que sus organizaciones habían adoptado la IA en una función determinada. No se muestran los encuestados que dijeron "aumento de costos", "sin cambios", "no aplicable" o "no sé" sobre los efectos de la IA analítica en los costos, y los encuestados que dijeron "disminución de ingresos", "sin cambios", "no aplicable" o "no sé" para los efectos de la IA analítica en los ingresos no se muestran. Tampoco se muestran datos sobre manufactura, estrategia y finanzas corporativas, porque los tamaños de base eran demasiado pequeños para alcanzar el umbral de presentación de informes.

Fuente: Encuesta Global de McKinsey sobre IA, 1,363 participantes en todos los niveles de la organización, del 22 de febrero al 5 de marzo de 2024

Privacidad y Regulaciones

La implementación de IA en el comercio internacional enfrenta desafíos relacionados con la privacidad de los datos, la localización de datos y las regulaciones detrás de las fronteras (Goldfarb & Trefler, 2018).



Equilibrio entre Innovación y Responsabilidad

Es crucial encontrar un equilibrio entre la innovación y la implementación responsable de la IA para asegurar un crecimiento sostenido y la confianza social en las plataformas de comercio (Odeyemi et al., 2024).



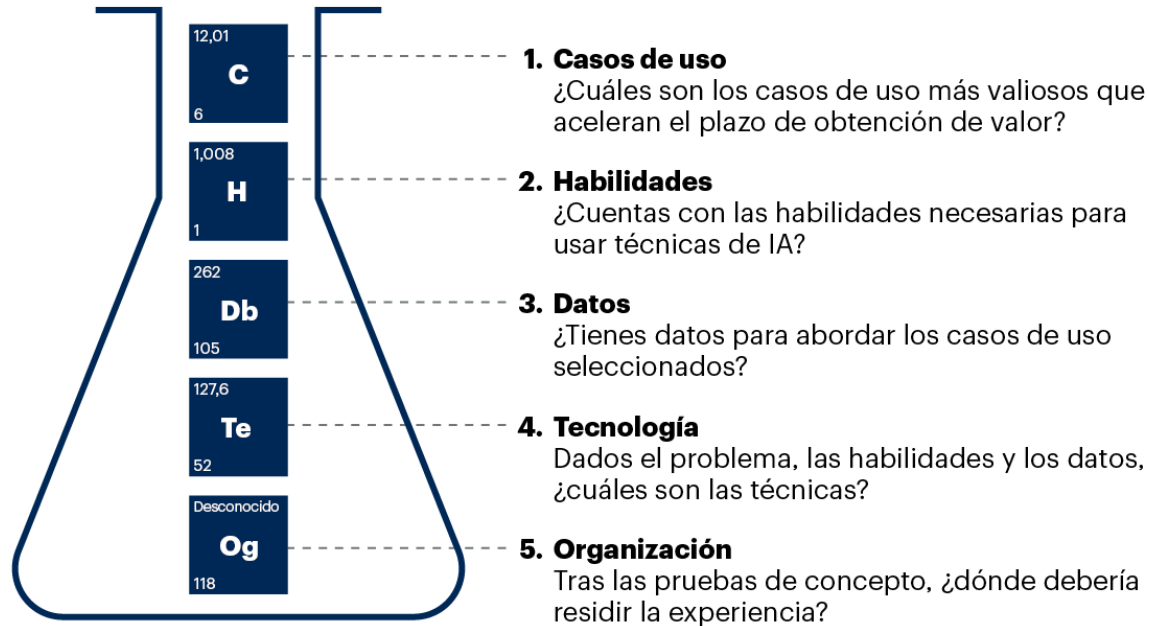
**¿Quieres adoptar IA en tu
organización?**

Adopción de la IA

- ¿Qué problema trata de resolver la empresa?
- ¿Quién es el consumidor principal de la tecnología?
- ¿Qué proceso empresarial albergará esa técnica de IA?
- ¿Qué expertos en la materia de la línea de negocio podrán guiar el desarrollo de la solución?
- ¿Cómo se evaluará el impacto de la implementación de la tecnología?
- ¿Cómo se supervisará y mantendrá el valor de la tecnología?
- ¿Quién lo hará?

Adopción de la IA

La fórmula adecuada para la introducción de técnicas de IA



Fuente: Gartner
730970_C

Casos de uso: crea una cartera de casos de uso impactantes, cuantificables y de rápida resolución.

Habilidades: reúne el talento necesario para los casos de uso.

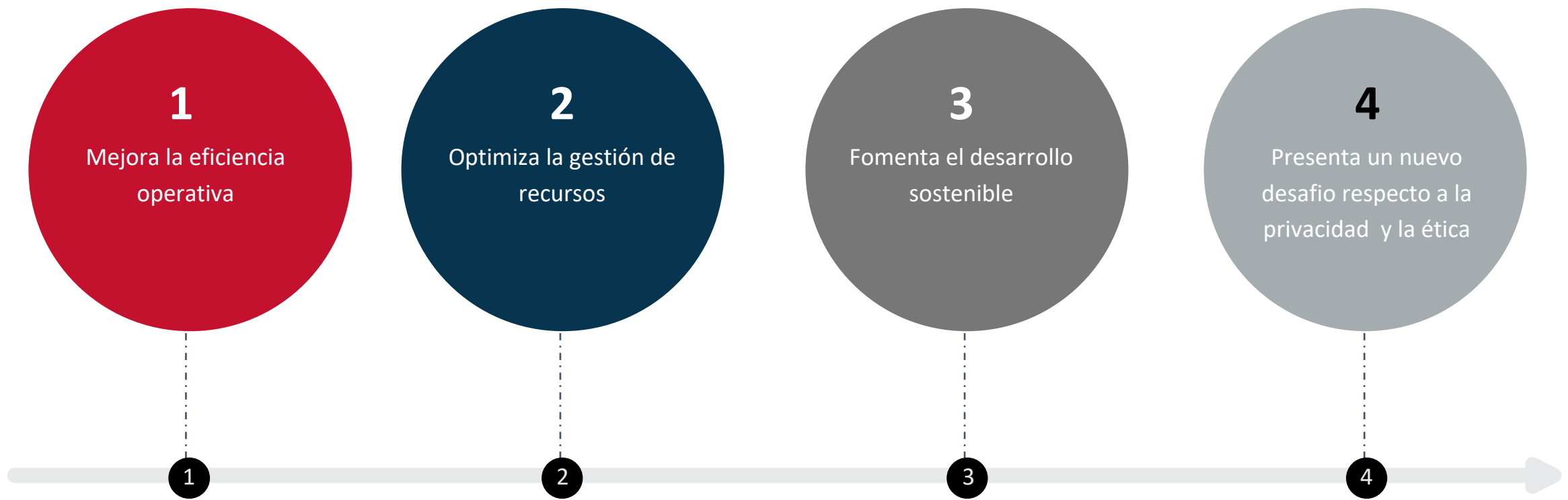
Datos: recopila los datos adecuados para los casos de uso seleccionados.

Tecnología: elige las técnicas de IA vinculadas a los casos de uso, las habilidades y los datos.

Organización: estructura la experiencia y los conocimientos de IA acumulados.

Conclusiones

Conclusiones



Referencias

Menzies, J., Sabert, B., Hassan, R., & Mensah, P. (2024). Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practice. *Thunderbird International Business Review*. <https://doi.org/10.1002/tie.22370>

Odeyemi, O., Elufioye, O., Mhlongo, N., Daraojimba, A., Olatoye, F., & Awonuga, K. (2024). AI in E-commerce: Reviewing developments in the USA and their global influence. *International Journal of Science and Research Archive*. <https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.11.1.0232>

Hasan, R., & Ojala, A. (2024). Managing artificial intelligence in international business: Toward a research agenda on sustainable production and consumption. *Thunderbird International Business Review*. <https://doi.org/10.1002/tie.22369>

Aizenberh, T. (2024). Artificial intelligence technologies in international management. *University Economic Bulletin*. <https://doi.org/10.69587/ueb/1.2024.34>

Goldfarb, A., & Trefler, D. (2018). Ai and International Trade. *Ewing Marion Kauffman Foundation Research Paper Series*. <https://doi.org/10.3386/W24254>

Haidar, I. (2024). Artificial Intelligence's Role in E-Commerce: Applications and Impact. *Journal of Artificial Intelligence General science (JAIGS)* ISSN:3006-4023. <https://doi.org/10.60087/jaigs.v1i1.152>