



Desde aprovechar las mejores ofertas de Black Friday hasta reservar vuelos para las fiestas de fin de año, esta temporada puede ser muy estresante para los compradores. En 2022, las personas esperan volver a adoptar las tradiciones que modificaron durante los últimos años. Sin embargo, la forma en que viajan, dónde compran y lo que compran puede ser influenciado por la economía y otras fuerzas de cambio.

Para ayudar a las empresas a prepararse para la temporada de fin de año, el IBM Institute for Business Value (IBV) encuestó a más de 12.000 consumidores en agosto de 2022. Con base en el [estudio](#), IBM recomienda cinco formas en que las marcas pueden apalancarse de inteligencia artificial para conectarse con las personas y ayudarles a disfrutar de sus celebraciones, sin importar cómo cambien sus planes.

- **Dirigirse a los clientes correctos sin necesidad de cookies**

Aunque la temporada de compras inició temprano este año, aún hay personas que no han finalizado sus listas de regalos, ni sus planes de viaje. Convertir rápidamente datos en *insights* para apoyar la ejecución de estrategias comerciales es clave para que las empresas puedan ofrecer a las personas lo que buscan con mayor precisión, desde nuevas características de productos hasta ofertas en las tiendas.

- **Personalizar y diferenciar tanto productos como servicios**

Casi 7 de cada 10 consumidores optarán por marcas o *retailers* que ofrezcan cancelaciones, cambios de pedidos y devoluciones gratuitas en esta temporada. Personalizar las políticas, los productos únicos y los servicios relevantes para satisfacer las demandas de los compradores puede ser un as bajo la manga a la hora de hablar directamente con ellos, optimizar cada interacción y diferenciarse de la competencia

- **Recompensar e incentivar a los clientes para generar lealtad a la marca**

Si bien, a veces las necesidades de las personas son complejas, cambian con el tiempo o varían, los diferentes segmentos, programas de descuentos y otras estrategias de fidelización le permiten a los *retailers* y a las compañías de viajes, atraer y retener a clientes nuevos y existentes, especialmente en los segmentos de productos no esenciales y de lujo.

- **Planear para lo inesperado**

Incluso en medio de la incertidumbre económica, las empresas deben hacer planes de contingencia para aprovechar las nuevas oportunidades de mercado. Desarrollar capacidades para permitir la flexibilidad y la adaptabilidad son claves. Para esto, es esencial aumentar la visibilidad del inventario, habilitar formas de reasignar productos y de responder a las interrupciones y cambios con una toma de decisiones rápida.

- **Enfatizar en la sostenibilidad**

La sostenibilidad continúa siendo una prioridad para las personas a nivel mundial: el 37% dijo que la sostenibilidad afectará significativamente sus decisiones de compra. Identificar a las personas motivadas por un propósito y proporcionar formas viables de conectarse con iniciativas sostenibles contribuye a ganar su lealtad, además del beneficio que le genera a la empresa avanzar en ese camino.

Aún hay tiempo para entregarle a las personas un motivo más para celebrar: experiencias de compra formidables, marcas conectadas con sus intereses, personalización, incentivos de compra y un inventario resiliente a la disrupción. Y el momento de actuar es ahora, pues la ventana para llegar a los compradores durante esta temporada se está cerrando.
