

El 73% de los consumidores confía en el contenido creado por la IA generativa

Un nuevo estudio del Instituto de Investigación Capgemini revela que los consumidores confían en la IA generativa para ayudarles con la planificación financiera, el diagnóstico médico y el asesoramiento sobre las relaciones personales

Madrid, 19 de junio de 2023 – La mayoría (51%) de los consumidores conoce las últimas tendencias en la IA generativa y ha explorado las herramientas, utilizándolas con fines creativos como la generación de contenidos (52%) y *brainstorming*¹ (28%). La adopción de herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa de primera generación ha sido notablemente homogénea en todos los grupos de edad y zonas geográficas: más de la mitad de todas las generaciones, incluidos los Baby Boomers, han utilizado esta tecnología. Así se desprende del último informe del Instituto de Investigación Capgemini, "*Por qué los consumidores aman la IA generativa*", que analiza cómo los consumidores de todo el mundo utilizan aplicaciones de la IA generativa y cómo podría ser la clave para acelerar el futuro digital de la sociedad.

Los usuarios que utilizan la IA generativa a menudo están más satisfechos con los chatbots, juegos y casos de uso en sus búsquedas; sin embargo, las plataformas de la IA generativa también se utilizan para actividades personales cotidianas. Más de la mitad de los encuestados (53%) confía en la IA generativa para que les ayude con la planificación financiera. A nivel mundial, el 67% de los consumidores indicó que podría beneficiarse de recibir diagnósticos y consejos médicos de la IA generativa, y el 63% señaló que le entusiasma la perspectiva de que la IA generativa ayude a descubrir fármacos más precisos y eficientes. Además, dos tercios (66%) de los consumidores estarían dispuestos a pedir consejo a la IA generativa para sus relaciones personales o sus planes vitales y profesionales, siendo los Baby Boomers el grupo de edad más propenso (70%) a utilizarla con este fin.

Los consumidores están poco concienciados sobre los problemas éticos y el mal uso de la IA generativa

A pesar del potencial de los ciberataques y los *deepfakes*, los consumidores son poco conscientes de los riesgos. Como resultado, casi la mitad (49%) de los consumidores sigue sin preocuparse por la posibilidad de que se utilice la IA generativa para crear noticias falsas, y solo el 34% de los encuestados está preocupado por los ataques de phishing. La concienciación de los consumidores en torno a las cuestiones éticas de la IA generativa también es baja, ya que sólo al 33% le preocupa los problemas de derechos de autor y aún menos (27%) el uso de algoritmos de la IA generativa para copiar diseños o fórmulas de productos de la competencia.

¹ El brainstorming se define como una actividad o método empresarial en el que un grupo de personas se reúne para sugerir múltiples ideas nuevas para su posible desarrollo.



"La toma de conciencia de la IA generativa entre los consumidores de todo el mundo es notable, y la tasa de adopción ha sido masiva, sin embargo, la comprensión de cómo funciona esta tecnología y los riesgos asociados es todavía muy baja", comenta Niraj Parihar, CEO de la línea de negocio global Insights & Data y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo Capgemini. "Si bien la regulación es fundamental, las empresas y los socios tecnológicos también tienen un papel importante que desempeñar en la educación y la aplicación de las garantías que abordan las preocupaciones sobre la ética y el mal uso de la IA generativa. Por ejemplo, nuestro papel en Capgemini consiste en ayudar a los clientes a superar la expectativa y aprovechar los casos de uso más relevantes para sus necesidades empresariales específicas, dentro de un marco ético. La IA generativa no es "inteligente" en sí misma; la inteligencia procede de las personas expertas a las que estas herramientas ayudarán y apoyarán. Por tanto, la clave del éxito, como con cualquier IA, está en las garantías que los seres humanos construyen a su alrededor para garantizar la calidad de sus resultados".

El 70% de los consumidores busca recomendaciones para nuevos productos y servicios

Casi la mitad de los consumidores (43%) están interesados en que las organizaciones implementen la IA generativa en todas las interacciones con los clientes, y la mitad de los consumidores están entusiasmados con las extraordinarias experiencias inmersivas e interactivas que esta tecnología puede permitir. Es una buena oportunidad para las empresas, ya que las herramientas de la IA generativa ya son utilizadas por el 70% de los usuarios que busca recomendaciones de nuevos productos y servicios, y la mayoría (64%) de los consumidores está dispuesta a realizar compras basándose en estas recomendaciones. No hay una variación significativa entre grupos de edad y el 67% de los consumidores anticipa positivamente la capacidad de la IA generativa para ofrecer recomendaciones personalizadas sobre moda y decoración del hogar.

El aumento de los conocimientos de Capgemini en la IA generativa se ve reforzada por el AI Futures Lab, destinado a ofrecer un impacto empresarial concreto

Capgemini lleva años trabajando con sus clientes en el ámbito de la IA y la IA generativa para dar cabida a sus necesidades empresariales específicas, especialmente en áreas como sanidad, productos de consumo y retail y servicios financieros. A través de su AI Futures Lab, Capgemini se centra en el desarrollo de soluciones personalizadas para los clientes, permitiéndoles aprovechar el potencial de la IA generativa en un marco de confianza, seguro y ético para generar un impacto empresarial concreto.

El AI Futures Lab es un grupo de expertos especializados en inteligencia artificial de varios equipos de Capgemini ubicados en todo el mundo, centrados en seguir la evolución de la tecnología, así como en investigar y aplicar los casos de uso más relevantes en la IA generativa para los clientes. AI Futures Lab crea y ofrece activos, educación y concienciación para enriquecer aún más el aumento de la experiencia de Capgemini en este campo y el valor que ofrece a sus clientes.

Metodología

Para este informe, el Instituto de Investigación Capgemini ha realizado una encuesta cuantitativa a 10.000 consumidores mayores de 18 años en 13 países de EE.UU., Europa y Asia-Pacífico: Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, Noruega, Singapur, España y Suecia. El análisis social y de búsqueda sobre la percepción de los consumidores en torno a la IA generativa se realizó en dos periodos: de abril de 2022 a marzo de 2023 para el análisis de búsqueda, y de octubre de 2022 a abril de 2023 para el análisis social.

Se utilizaron herramientas de agregación de datos, como Google Keyword Planner, Talkwalker y la investigación documental. Se examinaron fuentes de datos como plataformas de redes sociales y foros en varios idiomas (inglés, italiano, japonés, francés, español, alemán, neerlandés, portugués y sueco) que abarcaban varios países (Alemania, Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Singapur y Suecia).



Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con cerca de 360.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y un profundo conocimiento del sector, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, todo ello impulsado por el mundo innovador y en rápida evolución del Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2022, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

Visítanos en