

Cerca del 60% de las organizaciones está implantando o explorando la IA generativa en marketing

Y tres cuartas partes de las organizaciones ya han asignado un presupuesto para integrar la IA generativa en el marketing, o tiene previsto hacerlo en los próximos seis meses

Madrid, 12 de diciembre de 2023 – La mayoría de los especialistas en marketing (62%) cree que la IA generativa aumentará la creatividad de las personas, potenciando cualidades humanas únicas como la intuición, la emoción y la capacidad de comprender un contexto. Las organizaciones que ya están invirtiendo en IA generativa en marketing le dedican un 62% del presupuesto destinado a nuevas tecnologías en marketing, ya que la consideran una herramienta revolucionaria y un catalizador para la creatividad y la innovación en marketing. Así se desprende del último informe del Instituto de Investigación de Capgemini [“La GenAI y la evolución del papel del marketing: El manual del director de marketing”](#) que revela que la mitad de las organizaciones ya han reservado presupuestos específicos y casi la mitad (47%) han asignado equipos para la implementación de IA generativa en marketing.

Según el informe, el 57% de los expertos en marketing espera que la IA generativa actúe como catalizador para descubrir nuevas posibilidades creativas, sobre todo cuando se colabora entre la innovación humana y la impulsada por la IA; el 55% prevé que esto motive a los equipos a pensar más allá de los límites convencionales. En los próximos dos o tres años, los profesionales del marketing que ya utilizan IA generativa esperan que se aplique al análisis de datos (90%), la optimización de motores de búsqueda (89%), los servicios de atención al cliente (89%), la creación de contenidos (88%) y la generación de imágenes y vídeos (86%). Como resultado, las áreas de marketing están estableciendo activamente prácticas para utilizar la IA generativa en todos los ámbitos del marketing.

Según la investigación, las organizaciones creen que esta tecnología puede ayudar a construir una imagen de marca única (67%), un análisis preciso de las tendencias de los clientes y el mercado (65%), la reducción de los costes de marketing (66%) y aumentar la eficiencia en la generación de contenidos y resultados (65%).

Gagandeep Gadri, Director General de frog, que forma parte de Capgemini Invent, ha declarado: *“Es innegable que el futuro del marketing se verá influido por la adopción masiva de la IA generativa para ofrecer contenidos y comunicados personalizados; su materialización necesitará una fusión de decisiones estratégicas, creatividad centrada en el ser humano y una buena comprensión del arte en un espacio que evoluciona muy rápidamente. En muchos sentidos, esto se parece al boom digital de hace 20 años, en el que las marcas que triunfaron fueron*



las que se mantuvieron fieles a sus valores, pero fueron valientes y audaces en la forma en que lo tecnológico podía aportar crecimiento a su negocio. Lo mismo ocurrirá con la IA generativa”.

Será fundamental abordar las cuestiones éticas y normativas

A medida que los algoritmos de IA se vuelvan cada vez más sofisticados, los profesionales del marketing seguirán enfrentándose a consideraciones éticas complejas en torno a cuestiones como el uso responsable de los datos de los clientes, la transparencia de los procesos de toma de decisiones basados en la IA y la garantía de que los algoritmos no refuercen las desigualdades sociales.

La investigación indica que sólo el 30% de las organizaciones ha implantado directrices claras para el uso y la supervisión de los sistemas de IA y menos de la mitad tienen en cuenta atributos de confianza, privacidad y responsabilidad a la hora de seleccionar sistemas de IA para actividades de marketing. Menos de la mitad de las organizaciones (42%) aplican medidas para protegerse de los retos relacionados con el uso de IA generativa en marketing, como la supervisión o búsqueda de versiones derivadas de IA de su trabajo, incluidos logotipos e ilustraciones.

Reducir la falta de competencias en IA generativa

Según el informe, la mayoría de las organizaciones (71%) prevén que determinadas funciones de marketing se verán afectadas de forma significativa o moderada por la IA generativa, como los especialistas en SEO, los directores creativos y de marketing digital, los especialistas en relaciones públicas/comunicación, los redactores publicitarios y los especialistas en análisis del cliente.

La mayoría (63%) de las organizaciones reconoce que la demanda de habilidades de IA generativa en marketing supera significativamente la oferta. Para hacer frente a este déficit de competencias y aprovechar todo el potencial de la IA generativa en marketing, las organizaciones están aplicando estrategias internas y externas. De media, el 53% de las empresas tiene previsto ofrecer formación en IA generativa a sus equipos de marketing en los próximos seis meses, siendo las empresas de los Países Bajos, India, Australia y, a continuación, Estados Unidos las más propensas a poner en marcha esta iniciativa. Sectores como los medios de comunicación, los seguros, la automoción y las ciencias de la salud también muestran un compromiso superior a la media con la formación en IA generativa para sus equipos de marketing.

El marketing se perfila como una fuerza estratégica para impulsar el éxito de las organizaciones

La investigación demuestra que el marketing ha evolucionado en los últimos años y que los directores de marketing (CMO) desempeñan cada vez más un papel clave en los procesos de toma de decisiones estratégicas. En el sector de empresa a consumidor (B2C), el 71% de los directivos encuestados considera que el marketing es un socio estratégico para impulsar el crecimiento de la empresa y el 72% de las organizaciones B2C implica al director de marketing en las decisiones críticas para impulsar las metas y los objetivos empresariales. Los CMOs han asumido una responsabilidad directa mayor en la contribución al crecimiento de los ingresos (49%) y en las decisiones relacionadas con los beneficios (44%) en los dos últimos años, con un aumento de 25 y 19 puntos porcentuales desde 2021, respectivamente.

Casi el 60% de las organizaciones está integrando la IA generativa en sus actividades de marketing, de las cuales el 37% la está aplicando activamente en diversas iniciativas, mientras que otro 21% se encuentra en fase experimental. Para tener éxito, las organizaciones están adoptando diversas estrategias de IA adaptadas a sus necesidades específicas de marketing y a los recursos disponibles. Casi una cuarta parte de las



organizaciones confían únicamente en aplicaciones y plataformas externas para la IA generativa en marketing, sin embargo, la mitad de ellas están en proceso de desarrollar o utilizar aplicaciones internas junto con herramientas externas.

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 350.000 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

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 1.800 ejecutivos encargados de supervisar las estrategias de marketing en diversas organizaciones de todo el mundo con unos ingresos anuales superiores a 1.000 millones de dólares. Las organizaciones procedían de diversos sectores, como automoción, banca, bienes de consumo, seguros, retail, telecomunicaciones, servicios públicos, alta tecnología, fabricación, ciencias de la salud, sector público y medios de comunicación. Tienen su sede en 14 países de Norteamérica, Europa y APAC. Además, se realizaron 25 entrevistas en profundidad con directores y responsables de marketing que conocían de primera mano o estaban al tanto de las iniciativas de IA generativa de sus organizaciones. Los gráficos que comparan los datos de 2021 y 2023 excluyen a los encuestados de los sectores B2B, ya que no formaron parte de la encuesta de 2021. Los sectores incluidos son la automoción, banca, bienes de consumo, seguros, comercio minorista, telecomunicaciones y servicios públicos.

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 <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

Acerca de frog

frog es una consultora creativa líder en el mundo, que forma parte de Capgemini Invent. Desafía el statu quo para crear y construir experiencias transformadoras que conquistan corazones y mueven mercados. En colaboración con líderes entusiastas y emprendedores visionarios, aplica la creatividad, la estrategia, el diseño y los datos para reinventar las empresas, impulsar el crecimiento y orquestar una transformación centrada en el cliente. Juntos se esfuerzan por dar forma a un futuro sostenible e integrador para las empresas, las personas y el planeta.

<https://www.frog.co/>