

Informe de Crecimiento Empresarial 2023:

Edición de IA
(Inteligencia Artificial)

Cortesía de Twilio Segment



Contenido

- 03 Introducción
- 06 Hallazgos clave
- 09 Metodología y fuentes de datos
- 11 **Hallazgo 1:** La IA está oficialmente en todas partes
- 18 **Hallazgo 2:** La IA está cambiando las reglas del marketing
- 23 **Hallazgo 3:** Desde los datos hasta los dólares, la IA ofrece un buen retorno de la inversión
- 27 **Hallazgo 4:** ¿La clave para aprovechar la IA? Datos de calidad
- 33 Conclusión
- 35 Lectura recomendada

Introducción





IA: Más de lo que parece

Cuando publicamos el Informe de crecimiento anual de Twilio Segment el año pasado, se aproximaba una enorme recesión. En los resultados de nuestra encuesta, se observó el fin de la época de “crecer a cualquier precio”. Los encuestados mencionaron las reducciones, la preparación para afrontar obstáculos y cómo hacer más con menos.

Luego de 12 meses, nuestros encuestados nos dicen lo mismo. Aún se teme una recesión. Han ocurrido despidos. El gasto en tecnología sigue siendo cauteloso. Las empresas siguen operando de forma remota en lugar de hacerlo desde ubicaciones físicas.

Aun así...

En la encuesta de este año, lo más evidente fue un ánimo de optimismo cauteloso; una suerte de resiliencia. Hay contratiempos, pero aún se puede experimentar. Se están descubriendo nuevos canales y tecnologías. Aunque la época de crecer “a cualquier precio” llegue a su fin, construir para el futuro es una idea que permanece en pie.



En cuanto al futuro, la IA emergió en la encuesta de este año como el medio principal mediante el cual las empresas buscan aumentar los ingresos y operar de manera eficiente.

A pesar de ser un concepto de más de 50 años, la adopción de la IA tuvo un aumento explosivo en la industria los últimos 12 meses. Si bien aún quedan preguntas pendientes sobre la privacidad, la propiedad intelectual y la transparencia, en nuestra encuesta se revela que se están adoptando tecnologías de IA para todo, desde la redacción publicitaria básica hasta los algoritmos sofisticados basados en IA.

En el informe de crecimiento de este año, encuestamos a 2450 líderes de marketing, experiencia del cliente y datos de distintos sectores para analizar lo que significa crecer de manera sustentable en 2023 y cómo las empresas utilizan la IA para hacerlo.

Hallazgos clave



1. La IA está oficialmente en todas partes

Lo que alguna vez pareció una idea lejana proveniente de los libros de ciencia ficción se ha convertido en un fenómeno global. La tecnología de IA está transformando la industria e influye en cada aspecto de nuestras vidas, desde dispositivos personales hasta operaciones comerciales a gran escala. Ya no solo es una teoría: está sucediendo justo ante nuestros ojos. La adopción de la IA ha crecido exponencialmente, ya que un 88 % de las empresas ha utilizado alguna forma de IA en su organización este año.

Estas mismas empresas están invirtiendo su dinero para respaldar tales afirmaciones, y **más de la mitad de las empresas (un 54 %) espera gastar más en campañas basadas en IA en los próximos 12 meses**. En esencia, los rumores que has escuchado sobre la IA son reales, ya que está verdaderamente en todas partes.

2. La IA está cambiando las reglas del marketing

En nuestra encuesta, se demostró la considerable influencia que la IA tiene en el área de marketing. **Un 83 % de las empresas encuestadas ya está experimentando con la IA a través de sus canales de marketing**.

Específicamente, los encuestados aprovecharán más la IA en forma de chatbots automatizados (un 38 % de nuestros encuestados ya los utiliza o tiene planificado hacerlo en los próximos 12 meses).

Sin embargo, los chatbots son solo la punta del iceberg. Más de un cuarto de los encuestados (un 26 %) usa la IA a fin de ayudar a crear trayectos de cliente inteligentes para campañas de marketing, mientras que un 24 % utiliza la IA para generar recomendaciones personalizadas de productos automáticamente.



3. Desde los datos hasta los dólares, la IA ofrece un buen retorno de la inversión

Si bien existe una curva de aprendizaje para muchos (un 22 % afirma que necesita experimentar con la IA más a fondo para opinar y un 26 % sigue tratando de comprender dónde será más útil), la sensación predominante acerca de la IA en el trabajo se inclina hacia el optimismo.

Más de una cuarta parte de los encuestados se muestra optimista con respecto a que la IA mejorará las iniciativas de marketing, especialmente en tareas como la creación de contenido (un 41 %) y la investigación (un 36 %).

Sin embargo, ¿de dónde proviene este optimismo? Es probable que se deba a que un **90 % de las organizaciones cree que la IA permitirá ahorrar tiempo o costos para su empresa.**

4. ¿La clave para aprovechar la IA? Datos de calidad

Si bien la adopción y el retorno de la inversión de la IA son evidentes en nuestra encuesta, la preparación organizativa para la IA no lo es.

La manera en que se recopilan y almacenan los datos tiene un enorme impacto en el éxito de cualquier estrategia de IA, y un **71 % de los encuestados cree que la IA podría ser más útil con el acceso a datos de mayor calidad.**

Otros obstáculos organizativos que surgieron en nuestra encuesta fueron la falta de capacitación de los empleados en torno a las aplicaciones de IA (un 38 % de los encuestados) e inquietudes sobre la privacidad de datos (un 28 % de los encuestados).

Metodología

Metodología

Segment llevó a cabo esta investigación mediante una encuesta en línea preparada por Method Research y distribuida por Cint entre n=2450 empleados a tiempo completo familiarizados con la estrategia de crecimiento de la empresa y que ejercen funciones de marketing, ingeniería, experiencia de usuario, producto y servicios al cliente en empresas B2B con más de 75 empleados.

La muestra constaba de n=1000 encuestados de Estados Unidos, n=300 del Reino Unido, Brasil, Alemania y Francia (en cada uno de estos países) y n=250 de Australia. Los datos se recopilaron del 3 al 30 de agosto de 2023.

Descargo de responsabilidad

En este documento, el Informe de crecimiento, se proporcionan datos estadísticos, estimaciones y expectativas que se basan en el informe anterior disponible públicamente. Estos datos no representan indicadores del rendimiento financiero histórico o futuro de Twilio ni de la demanda real o potencial de los productos y soluciones de Twilio, y no deben interpretarse como tal; dicha información se presenta únicamente como contexto para tendencias más amplias del mercado.



HALLAZGO 1

La IA está oficialmente en todas partes



A pesar de la creciente disponibilidad pública de la IA y algunas señales económicas mixtas, la experimentación con herramientas y tecnología de IA ya es relativamente común entre nuestros encuestados.

Esto indica que la adopción de estas nuevas herramientas por parte de estas organizaciones alcanza cifras considerables y que sus presupuestos incluyen gastar más en ellas en los próximos meses.

88 %



de las empresas está usando alguna forma de IA en su organización este año

64 %



de las empresas afirma que tiene la intención de ajustar su estrategia en torno a la IA el próximo año

54 %



espera gastar más en campañas basadas en IA en los próximos 12 meses

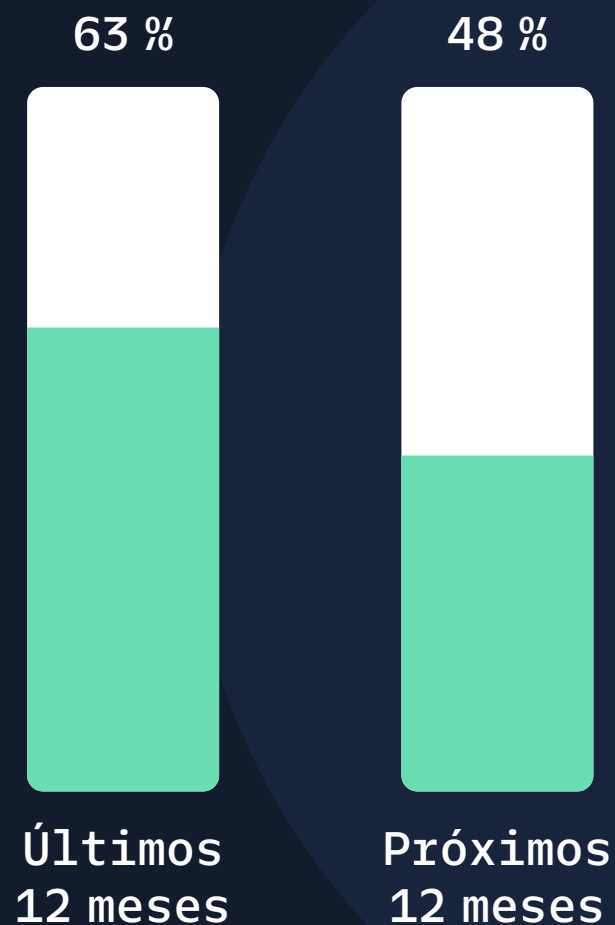
“ Actualmente, estamos creando un modelo de IA para predecir la inclinación y disposición de los usuarios para actualizarse a una versión pagada de nuestro producto. El modelo de IA se entrena con los datos de análisis de productos que recopilamos a través de Segment. Tenemos planificado utilizar ETL inverso a fin de llevar la puntuación predictiva a nuestro CRM para acciones posteriores, como promociones e interacciones de ventas. Este es un emocionante caso de uso de operaciones de marketing basadas en IA con la potencia de Segment ”.

Dr. Alan Zhang

Jefe de Operaciones de Marketing y Análisis de Crecimiento, Cisco

Signos de cautela con la IA en EMEA

A pesar de que un **63 %** de las empresas en Francia aumentó sus capacidades de IA en los últimos 12 meses, menos de la mitad (**un 48 %**) espera aumentar el gasto en campañas basadas en IA en los próximos 12 meses.



La adopción entusiasta de la tecnología de IA también se refleja en otras partes de la pila de tecnología.

Como se informó a principios de este año en nuestro Informe de CDP anual, el crecimiento del “uso interrelacionado de componentes” y la demanda de aplicaciones que satisfagan necesidades específicas y críticas para el negocio nunca han sido mayores, y las empresas están analizando sus presupuestos tecnológicos con una mentalidad de crecimiento.

Mientras que algunas empresas están agregando herramientas totalmente nuevas relacionadas con la IA a su pila tecnológica, otras están ampliando sus capacidades existentes con los proveedores actuales.

64 %



de las empresas aumentará el gasto en tecnología el próximo año

6 %



afirma que espera disminuir su gasto en tecnología de marketing, una reducción considerable con respecto a 2022 cuando un 38 % de las empresas expresó lo mismo

INFORMACIÓN CLAVE

1 de cada 4 empresas está considerando reducir gastos en sistemas de software para la gestión de la relación con clientes (CRM) el próximo año

Aquellos que buscan reducir el gasto este año tienen un área en mente: CRM.

El aumento de CDP y otras herramientas nativas de almacenes desplazan rápidamente lo que alguna vez era la “única fuente de información” de la empresa.

24 %



de los encuestados afirma que tiene planificado simplificar, eliminar o reducir su gasto en CRM en los próximos 12 meses

PUNTO DESTACADO DE LA REGIÓN

EE. UU. está rezagado frente a otros países en el gasto tecnológico para el 2023

En nuestra encuesta, se muestra que otras regiones se están acercando al nivel de EE. UU. con respecto al gasto en tecnología.

Solo un **58 %** de las empresas estadounidenses espera aumentar el gasto en tecnología en los próximos 12 meses, en comparación con un **87 %** de las empresas en Brasil, un **73 %** en Australia, un **66 %** en el Reino Unido, un **63 %** en Alemania y un **52 %** en Francia.

EE. UU. : 58 %



Brasil: 87 %



Australia: 73 %



Reino Unido: 66 %



Alemania: 63 %



Francia: 52 %



HALLAZGO 2

La IA está cambiando las reglas del marketing



Si bien la IA ha ganado un apoyo sólido en todas las organizaciones, ha arraigado sus raíces más fuertes en departamentos como los de marketing y experiencia del cliente.

Las empresas confían en la IA a fin de obtener resultados medibles que generen ingresos, ya sea por su capacidad generativa para apoyar interacciones en tiempo real con los clientes o su capacidad predictiva para hacer recomendaciones fundamentadas y personalizadas.

83 %



de las empresas está experimentando con IA en sus canales de marketing

Los chatbots son la forma más común en que las empresas esperan utilizar la automatización mediante IA

38 %



de las empresas informa que utilizarán chatbots

Otros casos de uso comúnmente informados utilizan la IA para ayudar a crear trayectos inteligentes de cliente (un 26 %), seguidos del uso de IA para generar recomendaciones de productos personalizadas automáticamente (un 24 %)

26 %



24 %

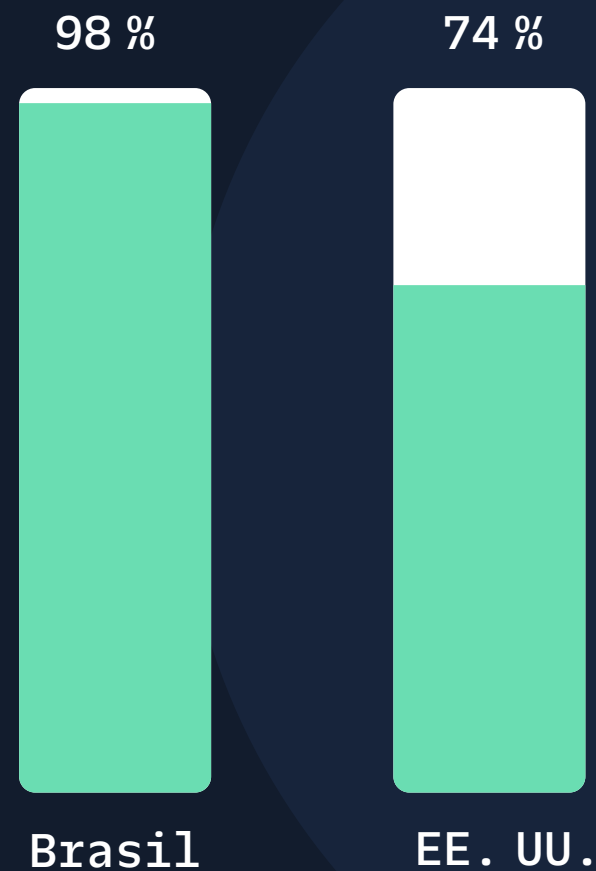


PUNTO DESTACADO DE LA REGIÓN

Brasil lidera Latinoamérica en adopción de IA

Un asombroso **98 %** de las empresas de Brasil encuestadas experimenta con IA en canales de marketing, más que en cualquier otro país.

¿Cuál es el país con la tasa más baja de experimentación de IA en canales de marketing? EE. UU. tiene una tasa de experimentación del **74 %**, por debajo del promedio global.



La conversación en torno a la IA avanza rápidamente dentro de las organizaciones, con capacidades que se vuelven mucho más sofisticadas de lo esperado en un corto plazo.

Si bien las herramientas generativas de IA (de ChatGPT a DALL-E) han acaparado la mayoría de la atención de los medios, en nuestra encuesta, se observa que cada vez más empresas están utilizando activamente la IA predictiva*.

Esto enfatiza en qué medida la IA ha pasado de ser un experimento divertido a convertirse en un motor principal de decisiones empresariales.

* IA predictiva: uso de datos históricos y actuales para extrapolar patrones y proporcionar recomendaciones sobre futuras acciones de los clientes.

34 %



de los encuestados actualmente usa IA predictiva, y otro 24 % utiliza IA generativa

17 %



de los encuestados afirma que no utilizan IA en su trabajo

¿Cuál es el obstáculo más común para el uso de la IA? La capacitación de los empleados

A pesar del crecimiento explosivo de la IA, quedan varios obstáculos.

38 %



de las empresas afirma que la falta de capacitación de los empleados es el mayor obstáculo para la adopción y el uso de IA

28 %



menciona inquietudes sobre la privacidad de datos

HALLAZGO 3

Desde los datos hasta los dólares, la IA ofrece un buen retorno de la inversión

La tendencia de las empresas a intensificar su inversión en IA significa más que solo una inclinación pasajera.

En nuestra encuesta, se demostró que las apuestas audaces en IA que se realizaron durante el último año ofrecen beneficios significativos en cuatro áreas principales: ahorro de tiempo o costos, mejora de procesos, aumento de la satisfacción del cliente y ventaja competitiva.

Esto demuestra no solo que las empresas ven con entusiasmo los beneficios estratégicos (mejores experiencias del cliente y diferenciación), sino que también aprovechan la IA para impulsar la eficiencia (automatización y ahorro de tiempo).

90 %



de las organizaciones cree que la IA ofrecerá un ahorro de tiempo o costos para su negocio

66 %



cree que los clientes agradecerán el uso de la IA en sus esfuerzos de marketing si ofrece mejores servicios y experiencias

CUSTOMER SPOTLIGHT

“Recientemente, lanzamos recomendaciones de productos basadas en IA mediante el uso de datos de Twilio Segment y observamos un aumento del 13 % en las conversiones de pedidos”.

Alan Chang

Gerente principal de Productos, TechStyle

De hecho, aquellos que ya incursionaron en la inclusión de IA en sus campañas han tenido un mayor éxito al hacerlo.

No se trata solamente de algoritmos y datos, sino de aprovechar de manera inteligente esos datos para elaborar campañas más resonantes, eficaces e impactantes.

Esta tendencia sugiere un cambio fundamental en la estrategia, pues la IA no es solo una herramienta complementaria, sino un componente principal para impulsar el éxito de las campañas.

Más adelante veremos otros detalles al respecto.

53 %



de las empresas afirma que algunas de sus campañas más exitosas en el último año han incluido IA

HALLAZGO 4

¿La clave para aprovechar la IA? Datos de calidad

El impacto transformador de la IA en el panorama comercial es innegable. Sin embargo, el verdadero potencial de la IA para impulsar el crecimiento depende de la calidad de los datos que procesa.

La tendencia se inclina en gran medida hacia los datos de primera fuente, ya que un 85 % de las empresas los consideran una prioridad principal para el próximo año. Este es un salto notable en comparación con el 71 % en el 2022, lo que indica un reconocimiento creciente de su valor.

Después de todo, tu IA solo es igual de buena como sean tus datos.

71 %



de los encuestados afirma que la IA podría ser más útil con un acceso a datos de mayor calidad

85 %



de las empresas está priorizando mejorar la captura y el aprovechamiento de datos de primera fuente para el próximo año; una cantidad mayor en comparación con un 71 % que dijo lo mismo en 2022

CUSTOMER SPOTLIGHT

“En un mundo digital, es esencial que nos informemos en tiempo real sobre lo que nuestros clientes necesitan, en el momento en que lo necesitan. Tener la capacidad de consolidar e integrar los datos del cliente desde varias fuentes nos permitió obtener una visión integral de nuestros clientes, lo cual no era posible antes de una CDP”.

Ale Dimitriu

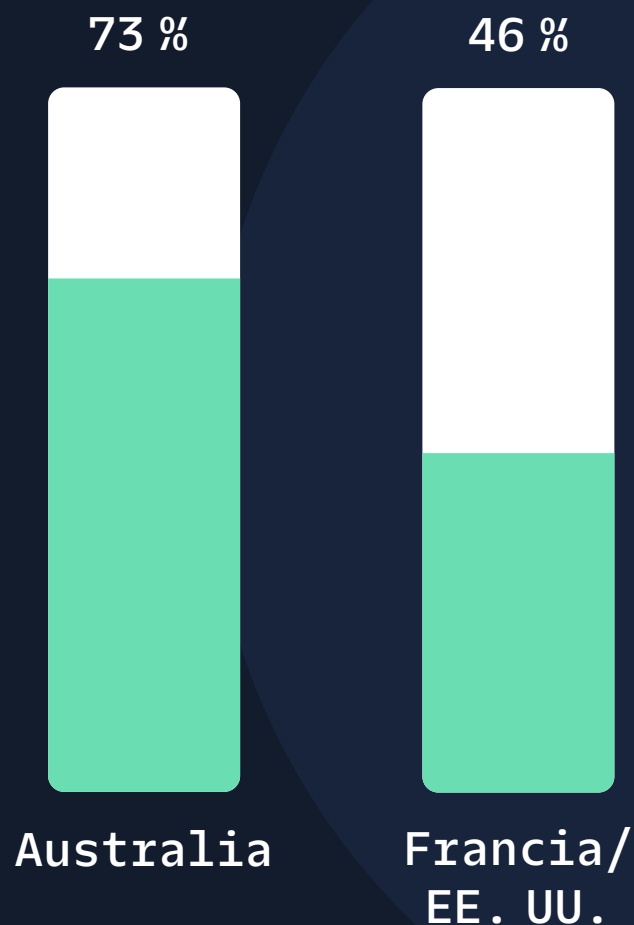
Gerente sénior de Operaciones de Comercialización, MongoDB

PUNTO DESTACADO DE LA REGIÓN

No todos están igualmente preparados para la muerte de las cookies de terceros

A pesar del crecimiento y la adopción de la IA, la inminente desaparición de las cookies de terceros sigue siendo una prioridad de las empresas.

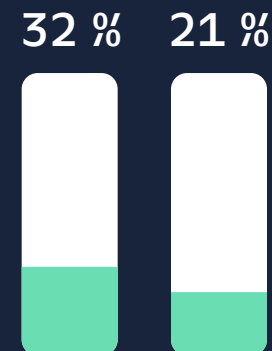
Sin embargo, no todas las regiones están listas para dejar el hábito de las cookies. Si bien un impresionante **73 %** de los negocios de Australia dice que están preparados para el futuro sin cookies, menos de la mitad (**un 46 %**) de los negocios en Francia y EE. UU. comparten dicha opinión.



No es una sorpresa que las empresas que utilizan una CDP crecen más rápido que aquellas que no lo hacen. Si tienes acceso inmediato a datos de calidad, puedes garantizar que tus campañas de marketing están a la altura y dejar que la IA haga el resto.

De manera alternativa, el 40 % de las empresas tiene problemas con la infraestructura tecnológica o los datos de baja calidad, lo cual resalta el rol fundamental de los datos relevantes y oportunos para aprovechar todo el poder de la IA.

Las empresas* que usan una plataforma de datos de clientes (CDP) tuvieron una tasa de crecimiento promedio de un **32 %** en los últimos 12 meses, en comparación con una tasa de crecimiento de un **21 %** en las empresas que no usan una CDP



60 %



de las empresas afirma que los datos precisos y de calidad son el ingrediente más importante para el crecimiento

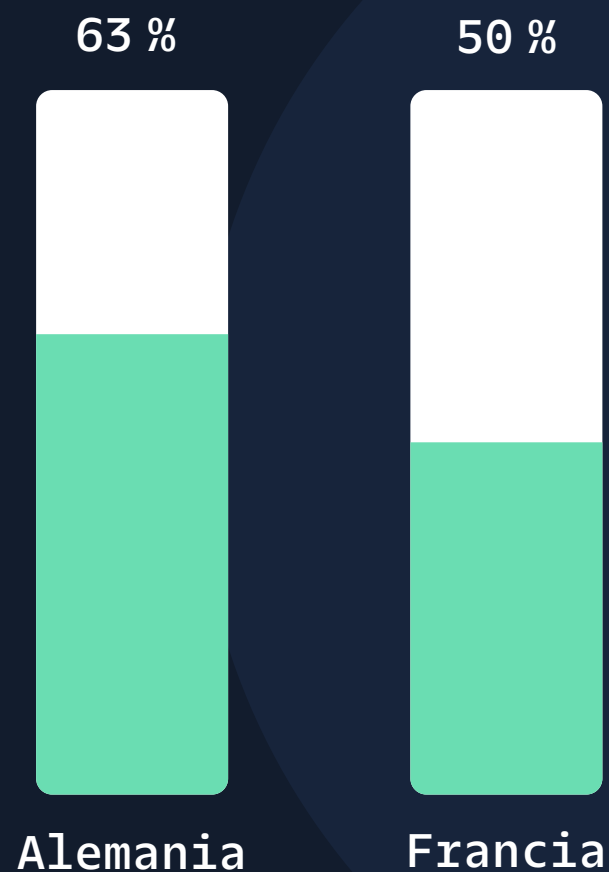
*Solo en EE. UU. y el Reino Unido

PUNTO DESTACADO DE LA REGIÓN

El talento de los empleados es la prioridad principal para EMEA

A pesar de que haya más capital de riesgo en Europa que nunca antes, y exista un ecosistema tecnológico próspero, las empresas de EMEA están preocupadas de que una escasez de talentos pueda estar frenándolas.

Si bien Brasil, EE. UU. y el Reino Unido identificaron que los datos de calidad son su ingrediente más importante para el crecimiento, en Alemania y Francia, un **63 %** y un **50 %** respectivamente, indicaron que el talento de los empleados era el factor más importante para el crecimiento.



Conclusión



Los datos impulsan el algoritmo del éxito de la IA

En el complicado baile del crecimiento de los negocios en 2023, está claro que la IA está marcando el ritmo, pero los datos siempre elegirán la melodía. Sin datos enriquecidos y de calidad para guiarla, incluso la IA más sofisticada permanece sin dirección.

A medida que las empresas sigan buscando vías de crecimiento nuevas (y sustentables), asegurarse de que tengan acceso a la mejor información para impulsar sus campañas (en cualquier capacidad) será esencial para lograr ese éxito.

¿Tienes curiosidad sobre cómo comenzar a recopilar, analizar y segmentar tus propios datos de clientes para mejorar tu estrategia de IA y, al mismo tiempo, ofrecer mejores experiencias del cliente?

Una plataforma de datos de clientes puede ayudarte con eso.

Regístrate hoy para una prueba gratuita de CDP o comúnicate con un miembro de nuestro equipo para averiguar qué puede ofrecer una CDP a tu negocio.



Lectura recomendada

Informe de la plataforma de datos del cliente de 2023

En nuestro nuevo informe de CDP 2023, se ofrece un análisis de datos reales de la plataforma Twilio Segment (casi 12 billones de llamadas API para ser exactos) que permite examinar las tendencias digitales más importantes en las interacciones con el cliente.

[Obtener el informe](#)

Siete formas de usar la IA para potenciar tu marketing

Siete maneras útiles e ingeniosas de utilizar la IA en tus estrategias de marketing existentes para trabajar de forma más inteligente, sin tantas dificultades.

[Descargar la guía](#)

El plan de participación: Aprovechar el apoyo a las nuevas tecnologías

Nuestra guía paso a paso para lograr la alineación y la colaboración interdisciplinaria para que los publicistas e ingenieros puedan lanzar software nuevo que respalde las necesidades de ambos equipos.

[Descargar la guía](#)



Millones de desarrolladores de todo el mundo han utilizado Twilio para aprovechar la magia de las comunicaciones y la interacción con el cliente a fin de mejorar las experiencias humanas. Twilio permite que los innovadores de todos los sectores, desde los líderes emergentes hasta las organizaciones más grandes del mundo, puedan reinventar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.