

Prensa Capgemini

Paqui López/Ángeles García Molero

Tel: +34 916577000

Sofía García/Ramón Corpas

Tel: + 34 915312388



@Capgemini_ES



Facebook.com/CapgeminiSpain

Las compañías que utilizan inteligencia artificial están creando puestos de trabajo y aumentando las ventas

Según un informe de Capgemini, cuatro de cada cinco empresas que utilizan aplicaciones de IA han creado nuevos puestos de trabajo gracias a esa tecnología

Madrid, 7 de septiembre de 2017 – [Capgemini](#), líder global en servicios de consultoría, tecnología y *outsourcing*, da hoy a conocer los resultados de su investigación “[Turning AI into concrete value: the successful implementers’ toolkit](#)”, realizada entre casi 1.000 empresas con una facturación de más de 500 millones de dólares y que están utilizando inteligencia artificial (IA), bien *en fase de prueba* o bien *de forma generalizada*¹. Los resultados que arroja rebaten el temor de que la IA vaya a causar la pérdida de muchos puestos de trabajo: el 83% de las empresas afirma que las aplicaciones de IA han supuesto la creación de nuevos puestos. Además, se pone de relieve la oportunidad de crecimiento que ofrece esta tecnología: tres cuartas partes de las empresas han experimentado un incremento en su cifra de ventas del 10%, vinculado directamente a la utilización de la IA.

Creación de empleo

El estudio, que recaba la opinión de directivos de empresas de siete sectores en nueve países, revela que cuatro de cada cinco empresas (83%) han creado nuevos puestos de trabajo gracias a la utilización de aplicaciones de IA. En concreto, el empleo se crea en las categorías profesionales más altas, situándose dos de cada tres de los nuevos puestos en niveles de gerencia y alta dirección. Asimismo, entre las empresas que han adoptado soluciones de IA de forma generalizada, el 63% no ha destruido ningún puesto de trabajo.

Además de la tendencia a la creación de trabajo en el nivel directivo, el informe muestra que las organizaciones conciben la IA como un medio para reducir el tiempo que los empleados dedican a tareas rutinarias y administrativas y permitirles centrarse en las actividades de valor añadido. La mayoría (71%) ha iniciado de manera proactiva programas de aprendizaje o renovación de competencias profesionales para sacar el máximo partido a las inversiones en IA. De las empresas que han adoptado aplicaciones de IA de forma generalizada, la mayor parte considera que la IA facilita el desempeño de trabajos complejos (89%) y que las máquinas inteligentes coexistirán con las personas dentro de sus organizaciones (88%).

“Lo que de verdad queremos es que las personas con las que trabajamos puedan ofrecer el máximo de su capacidad”, explica Michael Natusch, responsable mundial de IA en Prudential. “La IA está reduciendo el tiempo

¹ La utilización de la IA “de forma generalizada” se refiere a la adopción de esta tecnología más allá de las fases de prueba o proyectos piloto, adoptándola a una escala superior a lo largo de las distintas unidades de negocio, divisiones funcionales o geografías de la empresa.

que dedicábamos a tareas repetitivas para que puedan concentrarse en aquello en lo que la inteligencia humana genera valor, para nosotros mismos y para los clientes.”

IA centrada en la experiencia del cliente

Según revela el estudio, las empresas más tecnológicas utilizan la IA para impulsar la eficiencia de las operaciones, incrementar las ventas, mejorar los procesos de fidelización del cliente y generar análisis de información (inteligencia de negocio); y funciona. De hecho, tres cuartas partes de las empresas han incrementado su cifra de ventas un 10% desde que empezaron a utilizar esta tecnología. La experiencia del cliente es un objetivo central de aquellas empresas que adoptan la IA: el 73% considera que puede elevar el nivel de satisfacción de los clientes y el 65%, que puede reducir la rotación de clientes.

Oportunidades perdidas

Sin embargo, el estudio también pone de manifiesto que numerosas organizaciones todavía no han conseguido alinear sus inversiones en IA con las oportunidades de negocio. Las empresas están dando prioridad a proyectos de IA de alta complejidad, en lugar de centrar sus esfuerzos en soluciones más sencillas con las que obtendrían el mismo beneficio. En concreto, más de la mitad (58%) se vuelca en las implementaciones de IA “necesarias”, que hace referencia a proyectos de alto nivel de complejidad y beneficio, como el servicio al cliente, mientras que solo el 46% está introduciendo aplicaciones de AI “imprescindibles”, de baja complejidad y alto rendimiento. Si las empresas abordaran ambos problemas de forma simultánea, podrían obtener mayores beneficios. Por ejemplo, los que desarrollaran soluciones “imprescindibles”, reducirían su rotación de clientes una media de un 26%.

Los sectores tradicionales lideran el cambio

Un importante porcentaje de las empresas que operan en sectores telecomunicaciones (49% del total), retail (41%) y financiero (36% del total), lidera la aplicación de IA de forma generalizada. A la cola se sitúan el sector del automóvil (26%) y el industrial (20%).

También se observa un fuerte contraste entre regiones. La India ocupa el primer puesto: más de la mitad (58%) de las empresas analizadas en este mercado utilizan herramientas de IA de forma generalizada, seguida de Australia (49%). España (31%) se sitúa en el séptimo lugar de entre los nueve países analizados, a cinco puntos porcentuales por debajo de la media (36%), aunque por delante de los Países Bajos (24%) y Francia (21%), que ocupan las dos últimas posiciones.

Como afirma Ron Tolido, CIO de *Insights & Data* de Capgemini, *“la IA tiene un potencial ilimitado que puede transformar todas las empresas, sean del sector que sean. Sin embargo, se observa un fuerte contraste entre aquellas que la están implantando de forma generalizada y cosechando beneficios tangibles, y aquellas que están en fase de pruebas”*.

“También es interesante observar que las organizaciones estén centrando la mayor parte de sus esfuerzos en los proyectos de IA de mayor complejidad, perdiendo las oportunidades que brindan proyectos más sencillos que podrían conducir a rendimientos más rápidos. Las organizaciones deberían centrarse en los proyectos de baja

complejidad y alto beneficio —especialmente las que no están utilizando la IA de forma generalizada— para aprovechar los beneficios de esta tecnología más rápidamente”.

Pasos para crear una estrategia de IA

Para que las empresas puedan aprovechar todo el potencial que ofrece la IA deben enfrentarse a una serie de retos y tener una idea clara de aquellas áreas en las que puede generar mayor beneficio. El estudio concluye estableciendo los pasos principales que han de seguirse para iniciar la implantación de la IA: resolver los principales retos tecnológicos y humanos; determinar las áreas en que la IA puede proporcionar el mayor beneficio y a largo plazo; combinar una visión de arriba-abajo con una ejecución de abajo-arriba; y preparar a la organización.

Puede descargarse el informe [aquí](#).

Metodología de investigación

El estudio, conducido por el Instituto de Transformación Digital de Capgemini, se basa fundamentalmente en entrevistas realizadas entre marzo y junio de 2017 a 993 directivos de empresas con una facturación igual o superior a los 500 millones de dólares, pertenecientes a siete sectores empresariales (automoción, banca, seguros, industria, *retail*, telecomunicaciones y *utilities*), en nueve países (Australia, Francia, Alemania, India, Italia, Países Bajos, España, Reino Unido y Estados Unidos). También utiliza entrevistas con el mundo académico y con expertos del área de IA de multinacionales, start-ups y proveedores acerca de las oportunidades y retos de la IA.

Acerca de Capgemini

Con más de 190.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es líder mundial en consultoría, tecnología y *outsourcing*, que este año 2017 celebra su 50^o aniversario. En 2016, Capgemini alcanzó unos ingresos de 12.500 millones de euros a nivel mundial. En colaboración con sus clientes, Capgemini crea y proporciona las soluciones tecnológicas, digitales y de negocio que mejor responden a sus necesidades y que les permiten ser innovadores y competitivos. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la [Collaborative Business Experience™](#), basada en su modelo de producción [Rightshore®](#).

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/>

Rightshore® es una marca registrada perteneciente a Capgemini.

Acerca del Instituto de Transformación Digital de Capgemini

El Instituto de Transformación Digital es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Reino Unido y la India.

Acerca de Capgemini Consulting

Capgemini Consulting es la unidad de consultoría estratégica y de transformación del Grupo Capgemini especializada en el asesoramiento y soporte a organismos y empresas para facilitar la transformación de sus funciones y negocios desde el desarrollo de la estrategia de innovación hasta su ejecución con especial énfasis

en los resultados. Con la nueva economía digital creando disrupciones importantes y oportunidades, nuestro equipo global de más de 3.500 profesionales trabaja con empresas líderes y con la Administración para gestionar la Transformación Digital, partiendo de nuestro conocimiento de la economía digital y nuestro liderazgo en la transformación y el cambio organizativo.

Más información en www.capgemini-consulting.com