



Informe "Perspectivas de la industria: IA"

Cómo potenciar los ingresos y la eficiencia en el sector de los bienes de consumo de EE. UU.



Einstein Summary

Inventory Reconciliation summary

Account Summary follows:

NTO Store 201 has shown strong sales revenue growth in 2023, with a 20% increase year - on-year, totaling \$1.3 million USD in sales revenue. The store excels in facing compliance at 98% but faces challenges promotion and out - of - stock compliance.

While price compliance is at 90%, there's room for improvement in average account compliance at 80%.

The store has a high completion rate for visits, with an average visit duration of 38 minutes and an average of 20 tasks per visit.



Copy

Edit

Save

Qué encontrará en este informe

Para este informe, con la ayuda de Accenture, entrevistamos a 200 directivos del sector de bienes de consumo de EE. UU. para saber más sobre:

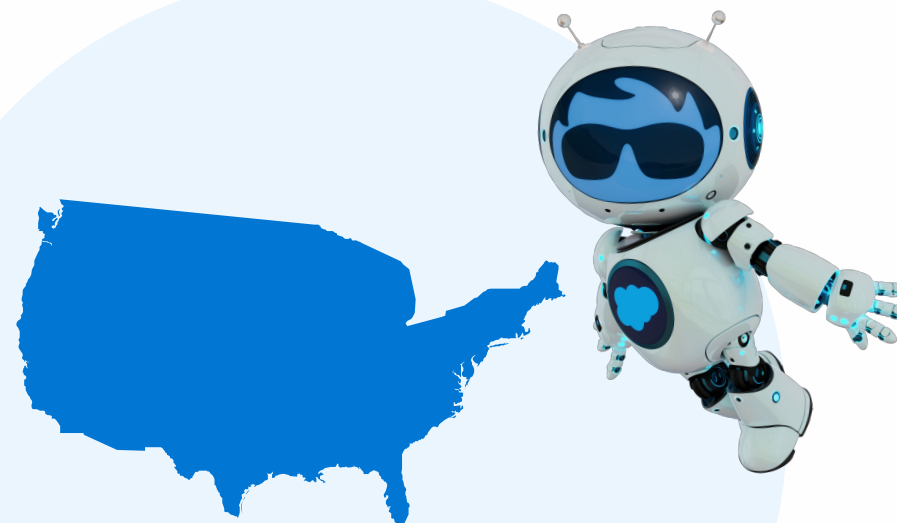
- La rapidez con la que las empresas de bienes de consumo adoptan la IA generativa y en qué áreas de negocio
- Cuáles son los principales riesgos y desafíos que plantea la IA generativa
- Cuáles serán los principales casos de uso de la IA basada en agentes

Las categorías de bienes de consumo que analiza el informe son: bebidas no alcohólicas, alimentos envasados, salud y belleza, alcohol y tabaco, alimentación y cuidado de mascotas, limpieza del hogar y bienes duraderos para el hogar.

Los datos del informe proceden de una encuesta anónima realizada en noviembre de 2024.

Debido al redondeo, no todas las sumas de los porcentajes de este informe dan como resultado el 100 %.

accenture



200 directivos de empresas de bienes de consumo entrevistados en EE. UU.



La última ola de IA está transformando el sector de los bienes de consumo. La colaboración entre los empleados humanos y los agentes de IA agilizará las operaciones comerciales y la atención al cliente; esto se traducirá en el aumento de ingresos, la optimización de costes y una mayor productividad, con el fin de superar las expectativas de los clientes.

Achyut Jajoo
Vicepresidente sénior y director general de Fabricación,
Bienes de consumo y Automotive Cloud de Salesforce





La IA generativa está reescribiendo las reglas del juego para las empresas de bienes de consumo, ayudándolas a innovar más rápido, a ofrecer experiencias totalmente personalizadas a los clientes y a optimizar su funcionamiento y las áreas comerciales y de atención al cliente como nunca antes. No se trata solo de mantenerse competitivos, sino de marcar el ritmo en una industria donde la agilidad y el enfoque en el cliente lo son todo.

Liz Gunning

Accenture Salesforce Business Group, Bienes de consumo, Accenture



La IA está revolucionando el mundo

accenture



La primera ola de inteligencia artificial comenzó en 2014 con la IA predictiva, la cual analiza patrones de datos para predecir resultados futuros. La siguiente ola, la de la IA generativa, se produjo en 2022 cuando OpenAI lanzó ChatGPT. La IA generativa es capaz de crear contenido inédito, como texto, imágenes, audio, video y hasta código de programación, a partir de patrones y ejemplos de datos existentes.

La tercera ola llegó en septiembre de 2024 de la mano de los agentes: una IA que funciona sin intervención humana para alcanzar determinados objetivos. Puede crear, gestionar y reorganizar tareas en función de lo que ocurre a su alrededor hasta alcanzar el objetivo deseado.

La cuarta ola será la de los robots controlados por agentes IA. La quinta y última ola llegará cuando la IA adquiera inteligencia general y sea capaz de razonar, planificar y resolver problemas como cualquier persona.

1ª Ola



IA predictiva

2ª Ola



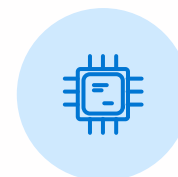
IA generativa

3ª Ola



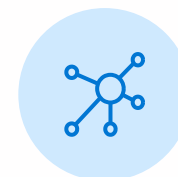
IA agéntica

4ª Ola



Robots

5ª Ola



Inteligencia
artificial
general

Evaluación de la segunda ola: estado de la IA generativa en los bienes de consumo

La adopción de la IA generativa se acelera

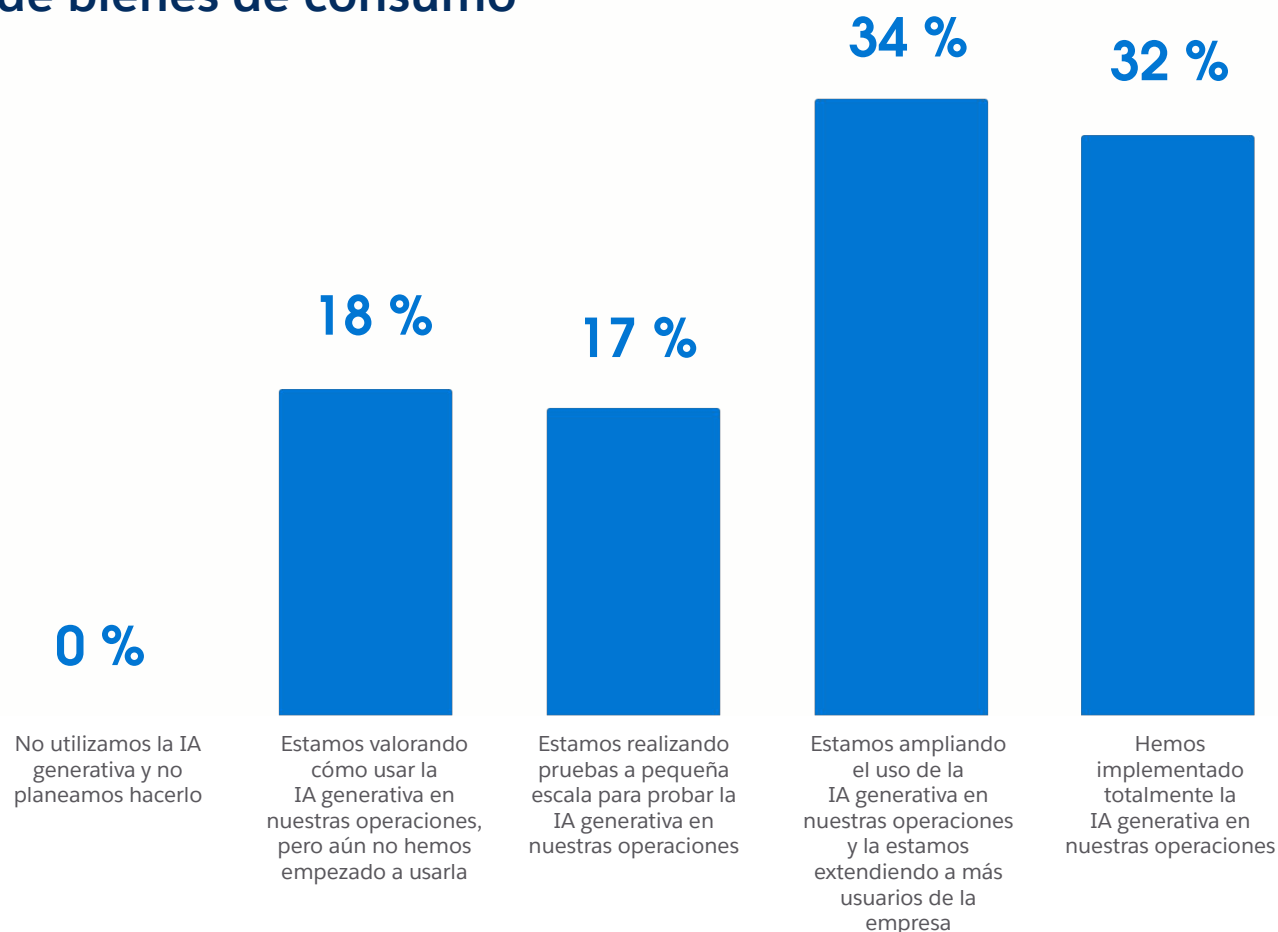


ChatGPT se lanzó en noviembre de 2022 y pronto se convirtió en una de las aplicaciones con mayor crecimiento de la historia.* En diciembre de 2024, el director general de OpenAI declaró que la herramienta tenía 300 millones de usuarios semanales y más de mil millones de mensajes diarios.**

Los directivos del sector de los bienes de consumo no tardaron en adoptar la IA generativa: el 32 % de ellos la integró completamente en sus operaciones, mientras que otro 34 % dijo estar implementando su uso de forma escalonada en sus empresas.

En lo que respecta al presupuesto, el 88 % de los directivos ha asignado fondos a iniciativas de IA generativa, con un 51 % centrado en la experimentación y el 49 % en la implementación.

Etapas de implementación de la IA generativa en el sector de bienes de consumo



*Fuente: Estudio de UBS.









**Fuente: CNBC.

Evaluación del valor comercial de la IA generativa

El incremento de los ingresos y la mejora de la eficiencia son los principales parámetros para medir los beneficios de la IA generativa. El aumento de los ingresos se deberá a que la IA generativa mejorará los equipos de marketing, comercio digital y ventas. Veremos una mayor eficiencia en toda la organización, pero la atención al cliente se verá especialmente beneficiada.

La capacidad de la IA generativa de analizar cantidades enormes de datos estructurados y no estructurados permite a las empresas monitorizar las preferencias de los consumidores y acelerar la creación de productos relevantes para ellos.

Por eso, el 41 % de los directivos de empresas de bienes de consumo considera que el incremento de la innovación es uno de los beneficios de la IA generativa. Los empleados también pueden usarla para crear prototipos y sus materiales de marketing relacionados, de forma más rápida y económica.

Medición de los beneficios de la IA generativa		
	Incremento de los ingresos	51 %
	Mayor eficiencia	49 %
	Mayor innovación	41 %
	Ahorro de costes	36 %
	Mayor agilidad	34 %
	Reducción del tiempo de lanzamiento al mercado	27 %
	Mejores relaciones con los compradores	25 %
	Mejores relaciones con los minoristas	22 %

Mejores experiencias para los clientes



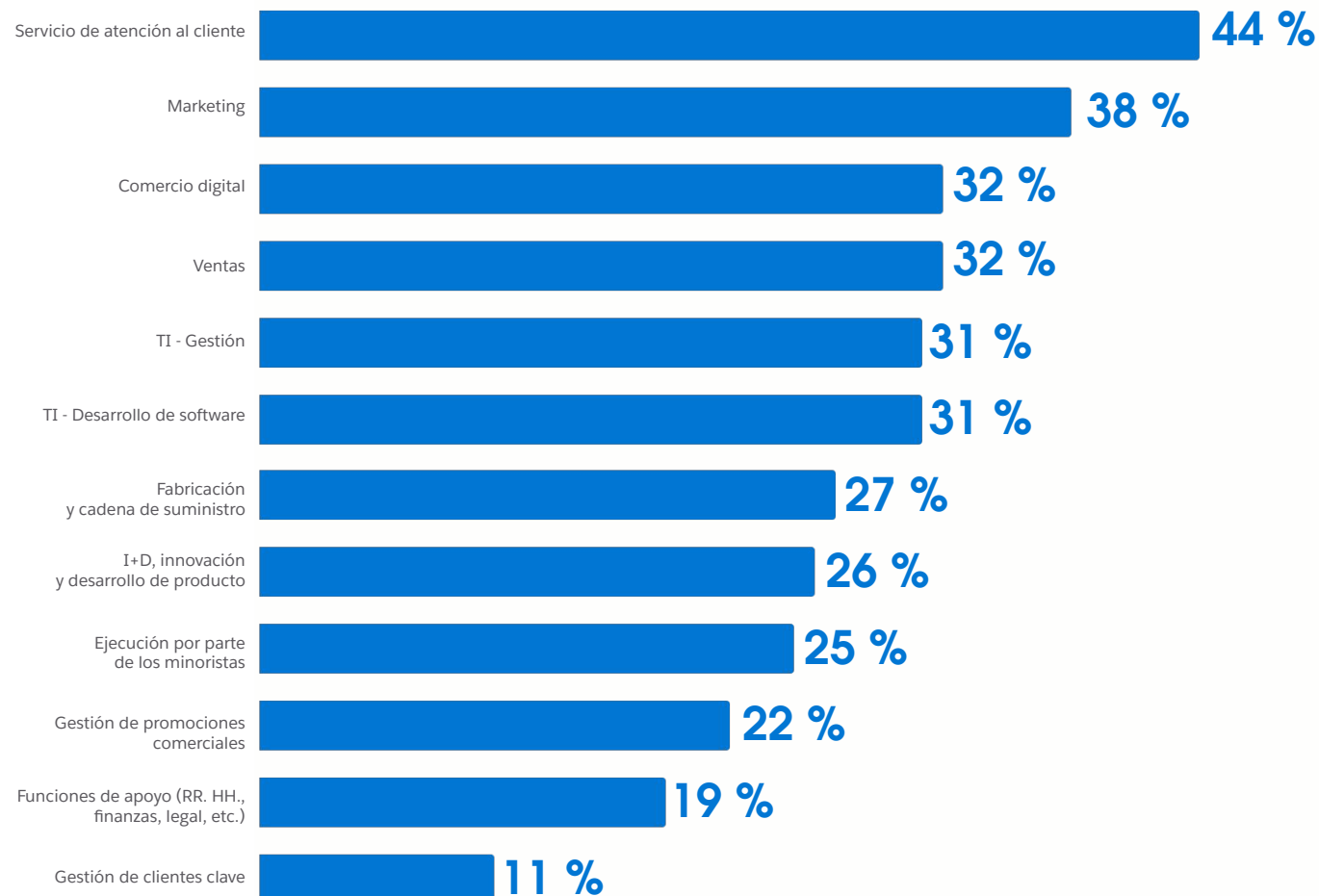
La atención al cliente es la función que más sale ganando con la IA generativa: el 44 % de los directivos del sector de los bienes de consumo afirma que la usa precisamente ahí. Por sus tareas repetitivas, la atención al cliente es el contexto ideal para delegar las consultas de autoservicio a la IA generativa. Los empleados de atención al cliente también pueden usarla para mejorar sus interacciones con los clientes.

Dada la importancia del incremento de los ingresos, no es de extrañar que se registre un alto nivel de adopción de la IA generativa en las áreas de marketing, comercio digital y ventas.

La IA generativa permite crear segmentos de audiencia y producir materiales de marketing creativos de manera eficiente. En el comercio digital, puede usarse para optimizar las búsquedas en el sitio web y recomendar productos mediante un chatbot.

En las ventas, la IA generativa personaliza los correos electrónicos y resume las conversaciones con los clientes para que los equipos puedan dedicarse a actividades más valiosas.

Principales áreas que usan la IA generativa en el sector de los bienes de consumo











Principales casos de uso de la IA generativa



La atención al cliente es la principal función de la IA generativa, y el 43 % de los encuestados señaló que su principal uso es generar respuestas personalizadas en nombre de los empleados que atienden a los clientes. Esto posiciona a la atención al cliente como el área que más puede transformarse gracias a la IA generativa.

El segundo caso de uso más común es el análisis y la predicción de datos. La capacidad de la IA de generativa para analizar grandes conjuntos de datos (estructurados y no estructurados) y para detectar patrones en contextos específicos implica que es capaz de generar información práctica y predicciones a gran escala, que el ser humano no puede igualar.

Estas capacidades mejoran el trabajo de los empleados y generan promociones comerciales efectivas. Para mejorar la experiencia de los empleados, la IA generativa puede resumir clientes, impartir formaciones personalizadas y presentar resultados de búsquedas en lenguaje natural. Gracias a su capacidad para analizar grandes conjuntos de datos, la IA generativa puede generar promociones comerciales más efectivas y personalizadas.

Principales casos de uso de la IA generativa en el sector de los bienes de consumo		
	Generación de respuestas personalizadas en nombre de los empleados de atención al cliente	43 %
	Análisis y predicción de datos	41 %
	Asistencia virtual inteligente para los empleados	38 %
	Generación de promociones comerciales efectivas	37 %
	Diseño y desarrollo de productos	37 %
	Generación de planes estratégicos para clientes prioritarios	33 %
	Análisis de datos de los consumidores	32 %
	Generación de imágenes y contenidos	30 %
	Generación y mejora de textos	29 %
	Generación de argumentarios de interacción y recomendaciones de productos para que los empleados los usen en las tiendas	27 %

Los retos que plantea la ola de la IA generativa

Principales retos de la IA generativa

La presencia de la IA generativa en el sector de bienes de consumo no está exenta de desafíos. El uso de grandes conjuntos de datos implica que la seguridad y la complejidad de los datos son obstáculos importantes.

Otros tres desafíos giran en torno al personal: la aceptación por parte de los empleados, la mejora de sus competencias y los desafíos empresariales.

Según el informe [State of the AI Connected Customer](#) de Salesforce, el 20 % de los consumidores ve con pesimismo el impacto de la IA en su vida profesional. Los directivos deben explicar que la IA generativa potenciará el trabajo de los empleados e invertir en formaciones para mejorar sus competencias. Será fundamental contar con un liderazgo sólido que establezca claramente la IA generativa como una herramienta para conseguir los objetivos empresariales.

Principales desafíos para el sector de bienes de consumo:



Preocupación por la seguridad o la privacidad de los datos



Complejidad de los datos (por ejemplo, gran cantidad de datos, problemas de calidad de los datos, falta de armonización de los datos, datos no estructurados)



Aceptación por parte de los empleados



Formación de los empleados para que adquieran las competencias necesarias



Desafíos organizativos (falta de visión de los directivos, falta de colaboración entre los equipos de TI y de negocio)

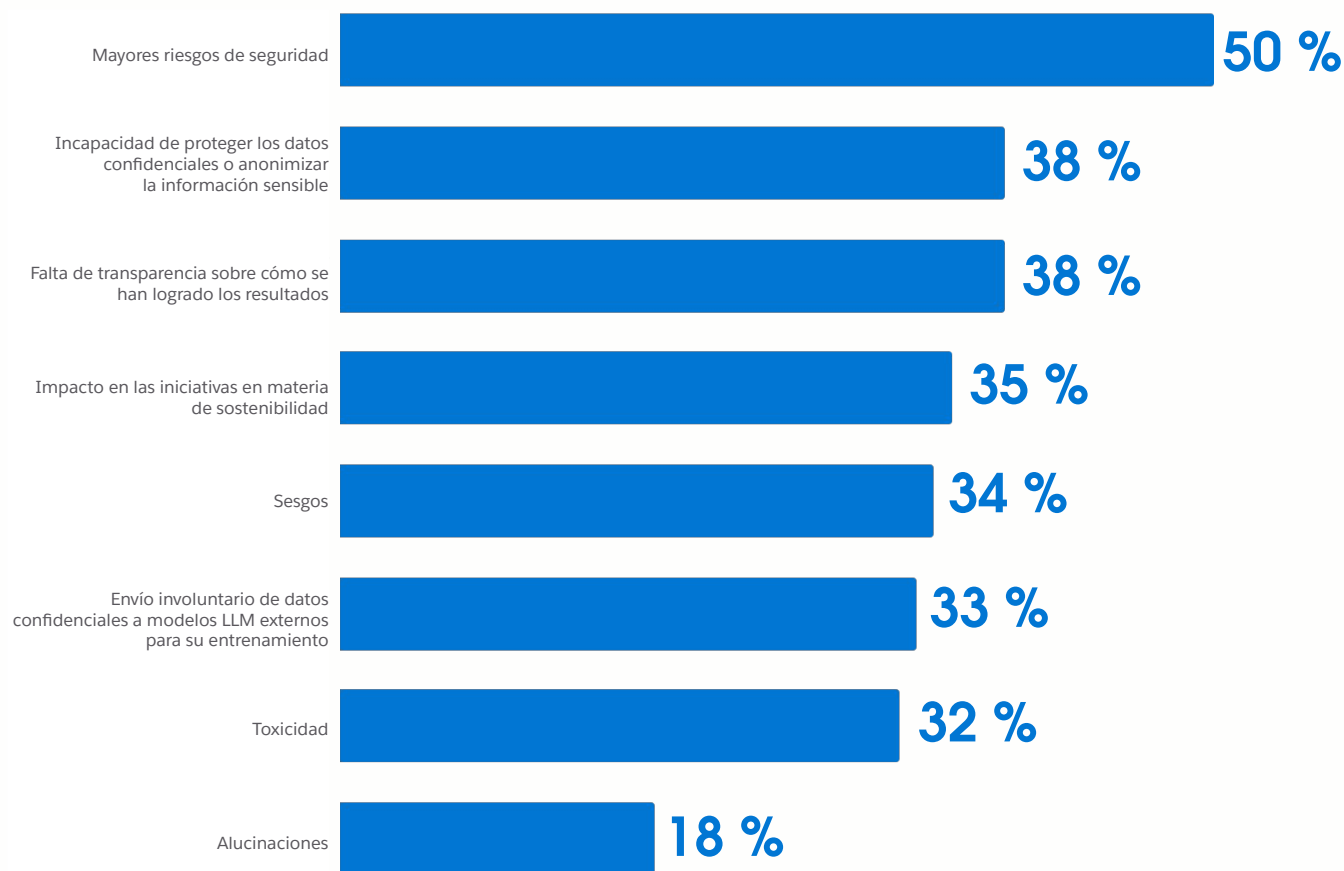
La IA generativa conlleva riesgos

Cuando se habla de los riesgos que conlleva la IA generativa, los datos también surgen como un tema clave. La mitad de los directivos encuestados señala un aumento en los riesgos de seguridad, mientras que el 38 % muestra preocupación por la incapacidad de proteger los datos confidenciales.

Para abordar estos riesgos, las empresas deben implementar marcos sólidos de gobernanza de datos, estrictos controles de acceso y cifrado de la información. El enmascaramiento de datos, las auditorías de seguridad periódicas y el cumplimiento normativo también pueden contribuir a una mayor protección de los datos confidenciales.

Además de mantener la privacidad y seguridad de los datos, a las empresas de bienes de consumo también les preocupa la falta de transparencia sobre cómo crea la IA generativa sus contenidos. Para mitigarlo, las empresas deben priorizar las herramientas que indican claramente cómo funciona el modelo, muestran las fuentes de los datos y cuentan con mecanismos para que los usuarios envíen comentarios.

Clasificación de los riesgos percibidos de la IA generativa



Preparación de los datos para la IA generativa



Las empresas de bienes de consumo están tomando medidas para afrontar los riesgos de la IA generativa. Sobre todo, mejoran continuamente sus prácticas de calidad de los datos para garantizar resultados precisos y fiables. También han mejorado la seguridad de los datos.

Dado que el 32 % la está integrando completamente en sus operaciones, muchas empresas de este sector ya han creado una estrategia de datos, actualizado su infraestructura informática y colaborado con socios tecnológicos para respaldar las iniciativas relacionadas con la IA generativa.

Principales medidas de preparación de los datos:



Mejorar las prácticas de calidad de los datos



Reforzar la seguridad de los datos



Desarrollar una estrategia de datos



Actualizar la infraestructura de TI



Colaborar con un proveedor de servicios en la nube o con un integrador de sistemas para mejorar sus funcionalidades

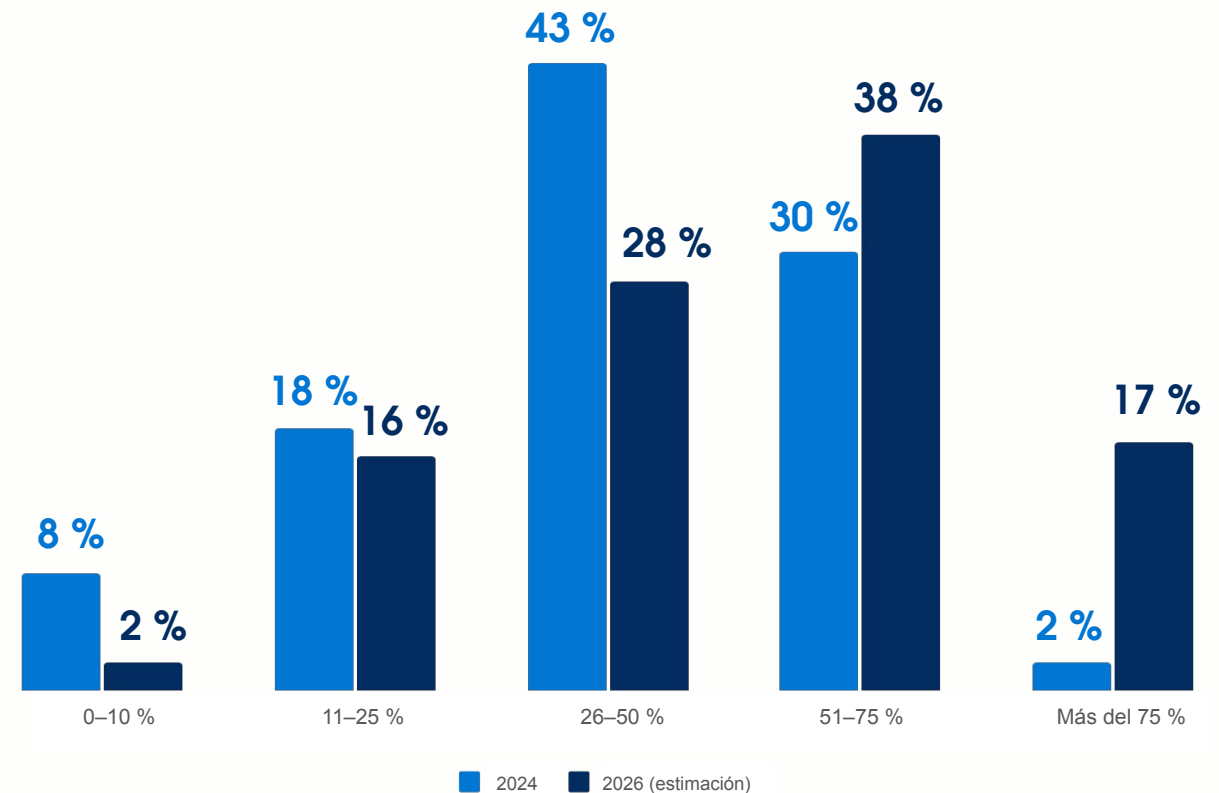
Preparación de los empleados para la IA generativa

A pesar de sus inquietudes sobre la aceptación de la IA generativa por parte de los empleados, el 55 % de los directivos del sector de bienes de consumo encuestados estima que más del 50 % de sus empleados usará esta tecnología en 2026.

Para involucrar a los empleados en el proceso, las empresas de bienes de consumo están desarrollando centros de excelencia centrados en casos de uso y en implementación de la IA generativa.

También están trabajando en crear sus propias funcionalidades de IA generativa e invirtiendo en formar a los empleados para que puedan usar la tecnología.

Empleados que usan la IA generativa



Entrando en la tercera ola: la era de la IA basada en agentes

Agentes IA para mejorar las ventas y la eficiencia



Las empresas de bienes de consumo se están sumando a la tercera ola de la IA: la era de los agentes. Como los directivos del sector están centrados en usar la IA generativa para aumentar los ingresos, también consideran que los casos de uso más beneficiosos de los agentes de IA tienen que ver con los ingresos: analizar clientes minoristas, crear campañas de marketing y ayudar a los compradores a encontrar los productos correctos en su sitio web.

Los directivos de las empresas de bienes de consumo ven oportunidades de automatizar los contactos y las negociaciones comerciales delegándolos en los agentes IA.

Clasificación de los casos de uso más beneficiosos de los agentes de IA:

1

Analizar datos de los clientes minoristas y crear informes

6

Resolver las consultas de los clientes directamente, a través de voz o de texto

2

Crear automáticamente nuevas campañas de marketing o actualizar las existentes en función del interés de la audiencia y el aumento de los ingresos

7

Interactuar con los compradores a través de voz o de texto (por ejemplo, para localizar productos, comprobar el estado de los pedidos, volver a realizar pedidos)

3

Ayudar a los compradores a encontrar productos en el sitio web o en otras plataformas digitales

8

Crear automáticamente promociones nuevas o actualizar las existentes en función de los ingresos anteriores y de la mejora de resultados

4

Automatizar las ventas para clientes potenciales (por ejemplo, responder a preguntas sobre productos, gestionar objeciones o programar reuniones)

9

Generar ideas de desarrollo de productos nuevos y su documentación complementaria y financiera, en función de la información práctica del mercado

5

Negociar transacciones y negociaciones con otros sistemas de IA para acordar las condiciones con un minorista o distribuidor

Dificultades para la adopción de agentes IA



Como la tercera ola de los agentes IA comenzó en otoño de 2024, la principal preocupación de los directivos del sector de bienes de consumo es la calidad de los resultados. Generar confianza en los resultados será fundamental para la implementación de los agentes IA.

Al igual que ocurre con la IA generativa, los directivos del sector temen que la aceptación de los agentes de IA por parte de los empleados dificulte la adopción de la tecnología.

Actualizar o sustituir las tecnologías anteriores será crucial para garantizar el correcto funcionamiento de los agentes de IA.

Clasificación de las dificultades para la adopción de agentes de IA:



Preocupación por la calidad de los resultados



Aceptación por parte de los empleados



Tecnología obsoleta



Desafíos organizativos (falta de visión de los directivos, falta de colaboración entre los equipos de TI y de negocio)



Desconocimiento de la tecnología detrás de los agentes de IA



Incertidumbre por el retorno de la inversión

Adoptar la revolución de la IA



Resumen:

La IA generativa se ha convertido rápidamente en una fuerza transformadora dentro del sector de los bienes de consumo. El aumento de las inversiones, de las implementaciones y de la adopción son señales evidentes de que los directivos están comprometidos a aprovechar el potencial de la IA generativa para seguir siendo competitivos y responder correctamente a las demandas de los consumidores.

Es fundamental actuar ahora, ya que la próxima evolución ya está aquí. Las empresas de bienes de consumo están desplegando una mano de obra digital formada por agentes de IA autónomos para conseguir un nivel de productividad nunca visto.

Actúe: para aprovechar al máximo los beneficios de la IA generativa y los agentes de IA, recomendamos algunas acciones esenciales:

- Asegúrese de que las prioridades del equipo directivo incluyen la implementación y la adopción de la IA. La dirección de la empresa debe tener una visión clara y un plan para complementar su mano de obra con estas herramientas.
- Defina una hoja de ruta clara para los marcos de gobernanza, un programa de funcionalidades y planes de inversión a largo plazo en inteligencia artificial.
- Integre a la confianza y a la privacidad como elementos fundamentales en la implementación de la inteligencia artificial. Es esencial que todos los interesados confíen en su empresa en materia de privacidad de datos.
- Siga invirtiendo en capital humano. Transformar su organización exigirá iniciativas continuas para mejorar las habilidades de sus empleados.

A medida que el sector de bienes de consumo avanza en esta era transformadora, es probable que quienes lideren el camino sean las empresas que adopten la IA con un enfoque equilibrado entre innovación tecnológica y capital humano.

Accenture y Salesforce



Accenture

Reinvente con Accenture + Salesforce

Ayudamos a las empresas a reinventarse usando los datos, la IA y Salesforce para conectar con sus clientes de formas innovadoras y generar valor en toda su organización.

<https://www.accenture.com/us-en/services/ecosystem-partners/salesforce>



Salesforce

Consumer Goods AI hace que las planificaciones y las ejecuciones en el CRM de IA líder del mundo sean más rápidas y eficaces. Automatice las tareas de gestión de clientes, aumente la rentabilidad de las promociones, optimice la ejecución y consiga la máxima satisfacción del cliente, todo ello dentro del flujo de trabajo. Para saber más, visite:

<https://www.salesforce.com/consumer-goods/artificial-intelligence/>



Gracias

