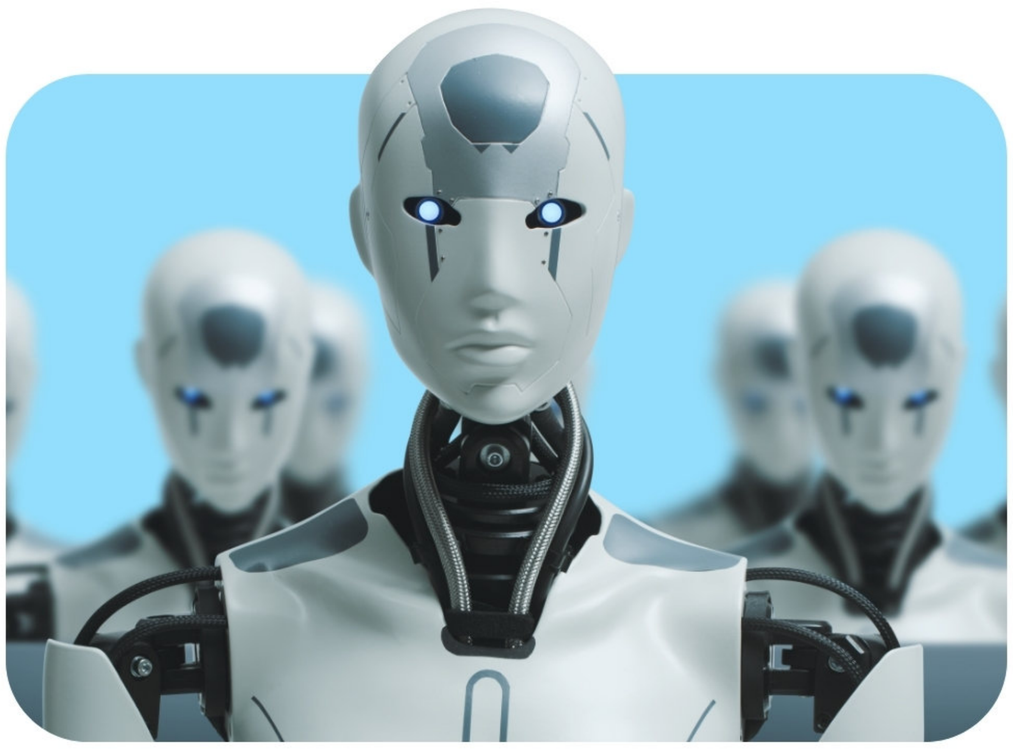
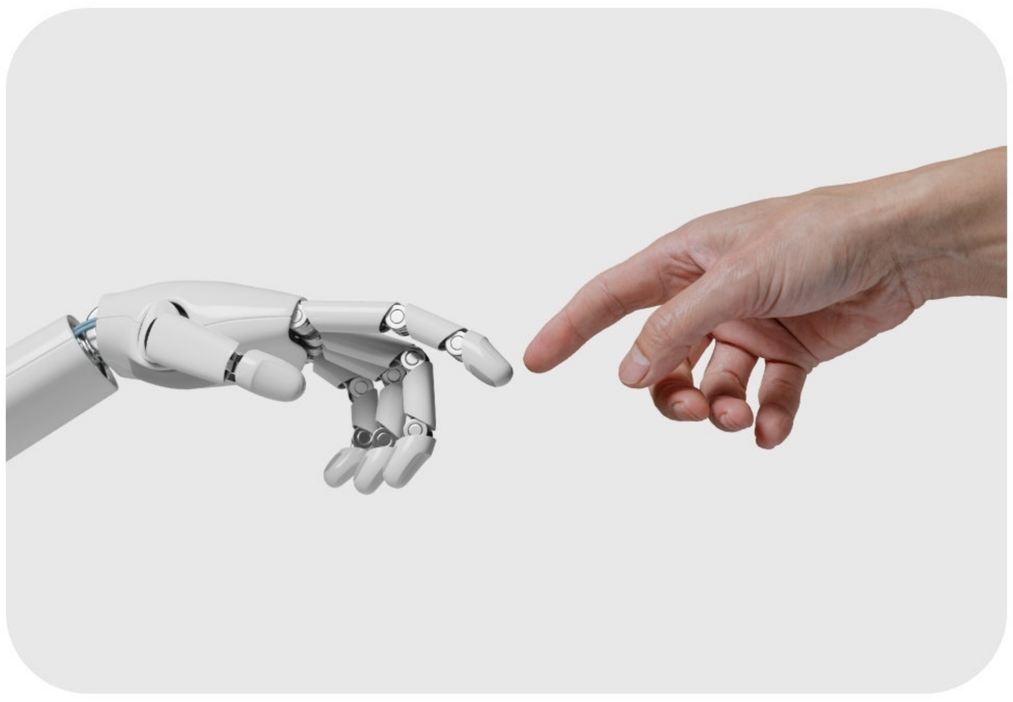
ManageEngine

Predicciones de Forrester para 2024: ¡Pilas! la gran apuesta será por la IA







manageengine.com/latam/

FORRESTER®

¿La inteligencia artificial (IA) continuará, en el 2024, siendo centro de atención del mundo?

Al parecer la respuesta es que sí, de acuerdo con el último informe de predicciones 2024 de Forrester, una de las empresas de investigación y asesoramiento más influyentes del mundo.

La IA será la gran protagonista y el reto para todos será el revisar cómo darle el mejor uso y cómo se puede incorporar en nuestro día a día. Pero, sobre todo, el de experimentar con ella de manera consciente y descubrir su verdadero valor.

Lo anterior, muy a pesar de que todavía existe en el imaginario de las personas la idea de que la IA representa una amenaza para la sociedad.

O bueno, por lo menos así cree el:

50% **Adultos estadounidenses**



43% **Adultos franceses**



Sin embargo, a pesar de las resistencias, se espera que para el 2024 un 60 % de los escépticos lleguen a usar las IA generativas aun sin saberlo, pues muchas herramientas y empresas empezarán a incorporarlas en sus apps o productos.

Como la IA seguirá siendo la gran protagonista, lo invitamos a que descubra en este ebook las cinco predicciones más interesantes de Forrester sobre este tema y que darán mucho de qué hablar en el mundo entero.

Tabla de contenido

1. Apuesta por aumentar la productividad en las operaciones de TI con creatividad ---- 04

2.Crecerá la inversión en soluciones IA personalizadas para las agencias de marketing ---- 05

3. IA generativa propiciará mejorar en el servicio al cliente (CX) ---- 06

4. Los marketeros serán los nuevos campeones de la privacidad ---- 08

5.IA seguirá en la mira de los reguladores ---- 10

Conclusiones ---- 11

1. Apuesta por aumentar la productividad en las operaciones de TI con creatividad

Forrester señala que a través de la IA generativa se podrá aumentar la productividad en las operaciones de TI, un fenómeno que hacia finales del 2023 ya se empieza a observar en mejoras de hasta el 40 % en tareas de desarrollo de software.



¿Cuál es la oportunidad para TI?

Existe una oportunidad para realinear de manera estratégica las TI. También se plantea que es probable que las empresas puedan invertir pronto mayores recursos en este rubro, lo que permitiría desbloquear el potencial creativo en los equipos de trabajo.

¿Qué podría mejorar?

La productividad, según el informe, se podría liberar hasta un 50 % de tiempo para que los empleados se dediquen más a la creación y la resolución creativa de problemas, para impulsar la innovación centrada en el cliente.

2. Crecerá la inversión en soluciones IA personalizadas para las agencias de marketing

Según el documento, las agencias de marketing le apostarán a crear soluciones de IA personalizadas y listas para sus clientes empresariales. Por lo menos, esa será la apuesta de las 10 mejores agencias de marketing y se proyecta que invertirán unos 50 millones de dólares en alianzas para construirlas.



¿Cuál es la oportunidad para las agencias?

La personalización le facilitará por fin a los equipos de marketing escalar las campañas personalizadas y las experiencias de marca.

¿Quiénes ya iniciaron la personalización?

Agencias como Accenture, Dentsu, Omnicom, Publicis y WPP están trabajando ya para personalizar sus soluciones con modelos de IA. Para ello, firmaron acuerdos con proveedores de IA como: Adobe, Anthropic, AWS, Google, IBM, Meta, Microsoft, NVIDIA, y OpenAI. Forrester señala que agencias como DEPT, Horizon Media, Media.Monks, Stagwell y Tinuiti también harían lo mismo pronto, para generar modelos competitivos de lenguaje de marca.

3. IA generativa propiciará mejoras en el servicio al cliente (CX)

Al parecer, desde hace tres años lo que se había logrado en términos de mejoras en servicio al cliente y el customer experience estaba estancado. Pero, para el 2024, la experiencia promedio del cliente mejorará por primera vez en mucho tiempo, según la predicción de Forrester.



¿Cómo la IA mejorará la experiencia al cliente?

Dicha mejora se dará gracias a la inteligencia artificial y se podrá observar en Europa, Asia, el Pacífico y Estados Unidos. Finalmente, lo que se facilitará es el aumento de las capacidades de los agentes de servicio al cliente.

La IA les ayudará, por ejemplo, a responder las preguntas más rápido y mejor, a resolver problemas en el primer contacto, a comunicarse con claridad y hacer que el cliente se sienta respetado.

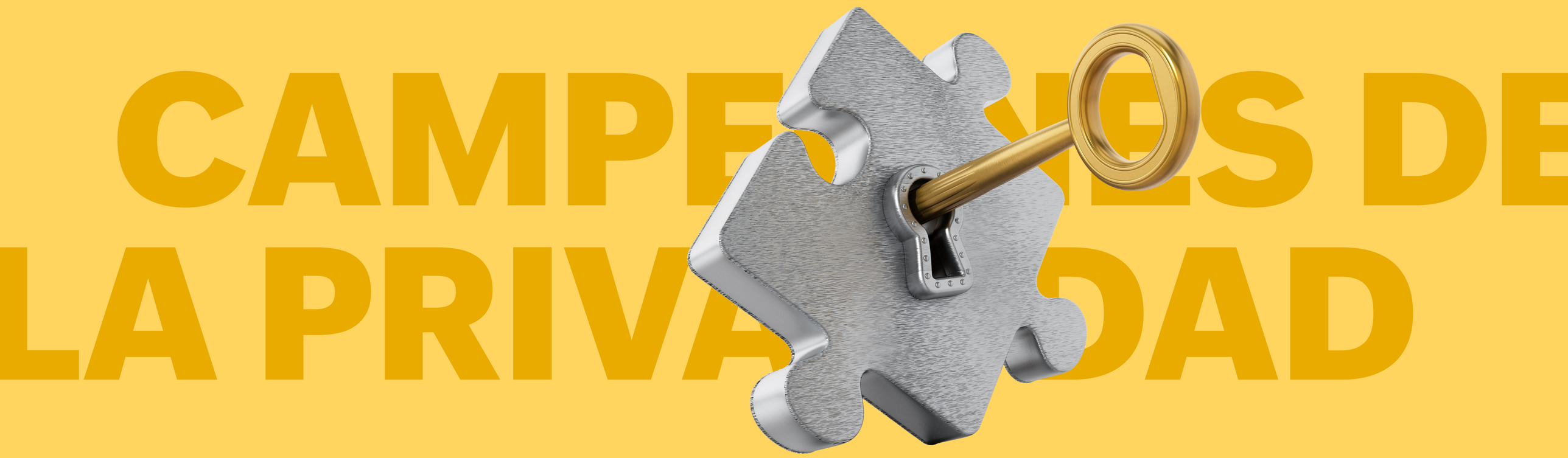
¿Cuál es el reto de las empresas frente al CX?

Simple, los líderes y la estrategia de CX deberán apostarle a diseñar, ejecutar y medir experiencias de servicio al cliente, a crear nuevas o reinventar las actuales experiencias.



4. Los marketeros serán los nuevos campeones de la privacidad

La apuesta de los Chief Marketing Officer de las cinco más grandes marcas de consumo será la de dedicar recursos a temas de privacidad. Esto debido varias decisiones políticas, como la entrada en juego de cuatro leyes estatales de USA, a la revisión de la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos (RDPD) de Europa y a la implementación de la Privacy Sandbox de Google en Chrome.



¿Cuál será el reto para los marketeros en términos de privacidad?

Las empresas deberán incluir en sus discusiones de estrategias de marketing y los procesos de aprobación de campañas a los responsables en todos los temas de privacidad.

Se trata de una temporada en la que se hará evidente que existe una falta de talento y conocimientos en materia de privacidad en las empresas, sobre todo si estas pertenecen al sector del marketing.

En la actualidad, solo un 17 % de los tomadores de decisión en temas de privacidad en el mundo dice que su equipo tienen competencias o habilidades en marketing.

¿Qué harán las grandes marcas B2C?

Según Forrester, los cinco grandes de este sector destinarán una parte de su presupuesto para financiar personal adicional para los equipos de privacidad y/o para mejorar las habilidades en privacidad de los trabajadores ya contratados.



5. IA seguirá en la mira de los reguladores

El tema de la regulación a las IA generativas seguirá mucho más que vigente. La regulación continuará, como lo contamos con más detalles en el especial sobre legislación de IA que sacamos en el blog en ManageEngine y en el ebook sobre IA.



¿Qué le espera en materia de regulación a la IA en 2024?

El 2024 promete mucho más en términos de regulación de la IA. Las investigaciones a OpeanAI y ChatGPT no cesan. En Italia, por ejemplo, están investigando desde el 2023 a OpenAI y Estados Unidos también ejecuta sus investigaciones desde la Comisión Federal de Comercio; mientras que en Polonia existe una nueva demanda por posibles violaciones del RGDP.

Además, la Junta Europea de Protección de Datos ya cuenta con un grupo de trabajo que coordina acciones de cumplimiento contra ChatGPT. Entre los riesgos se ha identificado que las apps que usan OpenAI podrían ser multadas.

Esto se debe a que, al parecer, facilitan la introducción de riesgos a través de proveedores externos de tecnología. Los cuales carecen de recursos y experiencia para mitigarlos de manera adecuada.

Otro factor es que las aplicaciones que utilizan ChatGPT corren el riesgo de ser multadas por manejar la información de identificación personal de los usuarios.

¿Qué harán las grandes marcas B2C?

Tendrán que identificar las aplicaciones que podrían aumentar su exposición al riesgo y duplicar la gestión de riesgos de terceros.



Conclusiones

- Si su empresa todavía no ha generado un plan para revisar cómo la IA podría potenciarla, tome nota porque estas predicciones seguro le darán muy buenas ideas.

- El riesgo reputacional es cada vez mayor cuando surgen herramientas tecnológicas nuevas que se usan sin algún estudio y proyección de los diversos riesgos que se pueden llegar a correr.

- Al parecer nos apresuramos al entrar en pánico con la IA. El 2023 nos ha mostrado que la IA lejos de poder reemplazar a los seres humanos, en realidad va a tender a ser una herramienta en el 2024 que hará que el día a día sea mucho más eficiente y productivo.

- Hay riesgos con la IA, los diferentes países que trabajan en temas de legislación lo han hecho notar eso es indudable. Por eso, este tema de la regulación será clave para saber cómo podremos entrar a “jugar” con la IA.

En definitiva, el gran reto de las compañías será el responder a la pregunta sobre cómo podemos hacer que la IA sea una herramienta de provecho que nos beneficie y que mejore la productividad y habilidades de las personas.

ManageEngine

Para más información:

manageengine.com/latam/
latam-sales@manageengine.com