

[Anuncios](#)

Un 61% de directores de marketing y ventas cree que la computación cognitiva será una tecnología disruptiva en sus sectores

- **Según un estudio de IBM, casi dos tercios de los encuestados se sienten preparados para adoptar estas soluciones antes de 2020**

ARMONK, NY - 09 ago 2017: Un reciente estudio de IBM (NYSE: [IBM](#)) revela que casi dos tercios (64%) de directores de marketing (CMOs) y líderes de ventas creen que sus sectores están preparados para adoptar tecnologías cognitivas en los próximos tres años. No obstante, pese a esta afirmación y el incremento de los datos, solo un 24% ha puesto en marcha una estrategia para implementar estas capacidades a día de hoy.

Según el informe *From data deluge to intelligent insights: Adopting cognitive computing to unlock value for marketing and sales* (*De la avalancha de datos al conocimiento inteligente: adoptando la computación cognitiva para aportar valor en marketing y ventas*), de [IBM Institute for Business Value](#) (IBV), los directores de marketing y responsables de ventas coinciden en que "la satisfacción del cliente" es el valor clave que les impulsa hacia la adopción de soluciones cognitivas. Pero, en la práctica, muchos de los encuestados no están seguros de que sus organizaciones estén actualmente estructuradas para hacer esa transición de forma exitosa. Este estudio de IBV, en colaboración con Oxford Economics, se basa en una encuesta global a 525 directores de marketing y 389 responsables de ventas, procedentes de diferentes sectores, para determinar en qué medida se va a adoptar la tecnología cognitiva en estas profesiones.

Las tecnologías de computación cognitiva, como [IBM Watson](#), pueden analizar rápidamente grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados, incluyendo sonidos e imágenes, de la misma manera que lo hacen los humanos: razonando, aprendiendo e interactuando para mejorar la precisión del análisis según se va avanzando en el trabajo. Mientras que la analítica tradicional puede proveer información a las empresas sobre su operativa interna, las tecnologías cognitivas pueden predecir y convertir el análisis de todos esos datos en recomendaciones que tengan un impacto real en las decisiones de negocio.

Para los directores de marketing preguntados, el verdadero valor de las tecnologías cognitivas reside en dos áreas: mejorar la experiencia del cliente y los resultados financieros -incluyendo el incremento de las presiones financieras y la mejora de la capacidad para identificar los retornos en las inversiones de marketing. Para los directores de ventas encuestados en el estudio, las tecnologías cognitivas pueden ayudar a conseguir una comprensión de los clientes de 360 grados y, por tanto, predecir sus necesidades, lo que influirá en la estrategia de producto y el servicio al usuario.

Más información sobre esta nota de prensa: <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/52962.wss>

Más información sobre IBM Watson Customer Engagement: <https://www.ibm.com/watson/customer-engagement/>

Más información sobre IBM iX: www.ibm.com/ibmix

Más información sobre IBM Institute for Business Value: www.ibm.com/iiby
