

El gasto en IA del retail y el consumo español crecerá un 48% por encima de los presupuestos de TI, según un estudio de IBM

- El informe revela que el 85% de los ejecutivos españoles encuestados y el 98% de sus equipos ya utilizan la IA de forma moderada o significativa
- A nivel global, los ejecutivos afirman que planean expandir el uso de IA hacia casos más sofisticados, como la planificación empresarial integrada, donde prevén aumentar su adopción en un 82% para 2025



Madrid, 15 de enero de 2025.- Un nuevo estudio global del (NYSE: [IBM](#)) Institute for Business Value de IBM muestra que los ejecutivos encuestados del sector minorista y retail español están dirigiendo su enfoque hacia la inteligencia artificial (IA) como motor clave de innovación empresarial. Según las respuestas de la encuesta a nivel nacional, se espera que el gasto en IA fuera de las operaciones tradicionales de TI crezca un 48% en el próximo año. El informe, titulado [Embedding AI in Your Brand's DNA](#), revela cómo las empresas del sector se están preparando para la siguiente fase de transformación empresarial impulsada por la IA.

Para 2025, las empresas retail y de productos de consumo encuestadas a nivel global planean destinar una media del 3,32% de sus ingresos a la IA, lo que equivale a 33,2 millones de dólares anuales para una empresa con ingresos de 1.000 millones de dólares. Esta inversión abarcará áreas como el servicio al cliente, las operaciones de la cadena de suministro, la contratación de talento y la innovación en marketing, lo que muestra la expansión de la IA más allá de las aplicaciones tradicionales en tecnología. Las principales conclusiones son:

“ La IA ya no es solo una herramienta; es una oportunidad estratégica. Las empresas minoristas y de productos de consumo se encuentran en un punto de inflexión en el que la integración de la IA en todas sus operaciones puede ayudar a definir no solo las ganancias de productividad, sino el futuro de la relevancia de la marca, el compromiso y la confianza. ”

- **Rápida adopción en toda la empresa:** El 85% de los ejecutivos españoles encuestados y el 98% de sus equipos ya utilizan la IA de forma moderada o significativa. A nivel global, los ejecutivos indican que desean ampliar el uso de la IA a casos de uso más sofisticados, como la planificación empresarial integrada, donde prevén aumentar su uso en un 82% para 2025.
- **Transformación de la plantilla:** Los ejecutivos españoles creen que el 31% de los empleados necesitarán aprender

nuevas habilidades para trabajar con IA en el próximo año, cifra que aumentará al 46% en los próximos tres años. El uso de la IA en la atención al cliente, especialmente para respuestas y seguimientos personalizados, podría crecer un 236% en los próximos 12 meses en comparación con el año anterior, si tenemos en cuenta el enfoque a nivel global del estudio. Se estima que el 55% de estas mejoras impliquen la colaboración entre humanos e IA, mientras que sólo el 30% serán totalmente automatizadas, lo que subraya la necesidad de preparar a los empleados para una integración fluida de la IA.

- **Plataformas del ecosistema de IA:** La inversión en plataformas de ecosistemas de IA, que facilitan el intercambio de datos y modelos, podría aumentar. En España, los encuestados esperan un crecimiento del 69% actual al 95% dentro de tres años, ya que sus empresas buscan combinar las capacidades de IA con socios empresariales y tecnológicos para acelerar la innovación e impulsar la eficiencia.
- **Brecha en la gobernanza de la IA:** A pesar de que el 85% de los ejecutivos encuestados a nivel nacional afirma tener marcos claros de gobernanza de la IA, menos del 25% ha implementado completamente y revisa continuamente las herramientas para gestionar riesgos como la parcialidad, la transparencia y la seguridad. Esto revela una brecha crítica en la supervisión operativa.

“La IA ya no es solo una herramienta; es una oportunidad estratégica”, afirmó Susana Andújar, Partner Business and Customer Transformation en IBM Consulting España, Portugal, Grecia e Israel. “Las empresas minoristas y de productos de consumo se encuentran en un punto de inflexión en el que la integración de la IA en todas sus operaciones puede ayudar a definir no solo las ganancias de productividad, sino el futuro de la relevancia de la marca, el compromiso y la confianza”.

El informe subraya que las marcas de éxito pueden evolucionar y pasar de ver la IA como un mero impulsor de la productividad a posicionarla como un motor central de la innovación empresarial. Para lograr esta transformación será necesario replantearse las estrategias tradicionales de gobernanza y de capacitación. Los minoristas deben adaptar las iniciativas de IA a las prioridades de su marca y colaborar con socios estratégicos, incluidas empresas emergentes y tecnológicas. Igualmente importante es eliminar las barreras entre los responsables financieros, tecnológicos y empresariales. Al fomentar la colaboración interfuncional, estas partes interesadas pueden crear conjuntamente casos empresariales sólidos que demuestren cómo la IA puede ayudar a ofrecer una ventaja competitiva a largo plazo.

Para obtener más información, acceda al [informe completo](#).

Metodología

El Institute for Business Value (IBV) de IBM, en colaboración con Oxford Economics, encuestó a 1.500 ejecutivos mundiales del sector minorista y de productos de consumo en 15 países en el tercer trimestre de 2024. El 50% de la muestra representaba a la industria minorista y el 50% a la de productos de consumo.

Se planteó a los participantes una serie de preguntas en diversos formatos (con opción múltiple numérica y escala de Likert). Se les preguntó sobre las expectativas, resultados, preocupaciones y barreras de su organización para escalar o planificar escalar AI/Gen AI dentro de la empresa y a través de sus socios del ecosistema.

Para el análisis de los datos, el IBM IBV llevó a cabo una serie de análisis de contraste, incluyendo comparaciones por pares y clasificación de datos mediante agrupación jerárquica destacando las diferencias de resultados, como se muestra en este informe. El nivel de significación de todos los análisis se fijó en el nivel ($p < 0,05$).

Acerca de IBM

IBM es un proveedor líder de nube híbrida global e IA, y de experiencia en consultoría. Ayudamos a clientes de más de 175 países a capitalizar los conocimientos de sus datos, optimizar los procesos empresariales, reducir costes y obtener una ventaja competitiva en sus sectores. Más de 4000 entidades gubernamentales y corporativas en áreas de infraestructura crítica como servicios financieros, telecomunicaciones y atención médica confían en la plataforma de nube híbrida de IBM y Red Hat OpenShift para afectar sus transformaciones digitales de manera rápida, eficiente y segura. Las revolucionarias innovaciones de IBM en IA, computación cuántica, soluciones de nube específicas del sector y consultoría ofrecen opciones abiertas y flexibles a nuestros clientes. Todo esto está respaldado por el compromiso de larga data de IBM con la confianza, la transparencia, la responsabilidad, la inclusión y el servicio. Visite www.ibm.com para obtener más información.

For further information: Alfonso Mateos Cadenas. Dpto. Comunicación IBM España, Portugal, Grecia e Israel.
alfonso.mateos@ibm.com
