



IA en el Marketing en el Perú 2024



La inteligencia artificial (IA) está transformando rápidamente el panorama del marketing, abriendo un abanico de oportunidades para empresas y profesionales del sector. En este segundo informe anual sobre la IA en el Marketing en Perú, realizado por Datum y MU, exploramos las tendencias, desafíos y oportunidades que presenta esta tecnología en el mercado peruano.

"Este informe proporciona información crucial para que las empresas peruanas puedan comprender y aprovechar el poder de la IA en sus estrategias de marketing".

Urpi Torrado Hudson, CEO de Datum

"La IA no es solo una tendencia pasajera, sino una herramienta que llegó para quedarse y revolucionar la forma en que hacemos marketing".

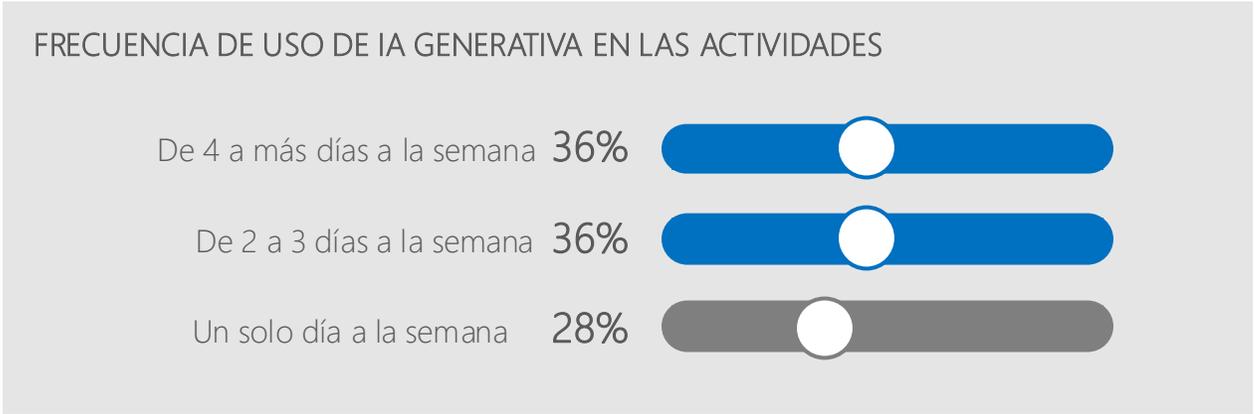
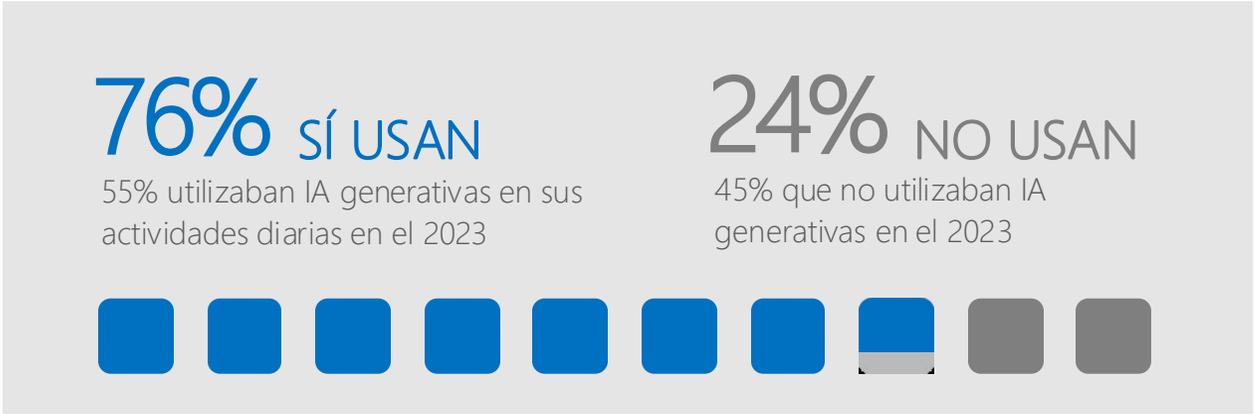
César Meza Mont, CEO de MU



■ USO Y FRECUENCIA DE USO DE IA EN PROCESOS

Se ha experimentado un notable incremento en el uso de IA generativa en el trabajo, pasando de 55% en 2023 a 76% en 2024, consolidándose como herramienta clave en el entorno laboral. En cuanto a la frecuencia de uso, más de 7 de cada 10 utilizan herramientas al menos 2 días a la semana, con un uso intensivo (4 o más días) compartido por el 36%.

Total 100%, base 105 encuestas. P1: ¿Utilizas actualmente Inteligencia Artificial Generativa en tus responsabilidades diarias de trabajo?
Total 100%, base 80 encuestas. P2: En una semana típica, ¿con qué frecuencia utiliza herramientas de IA en sus tareas de marketing?

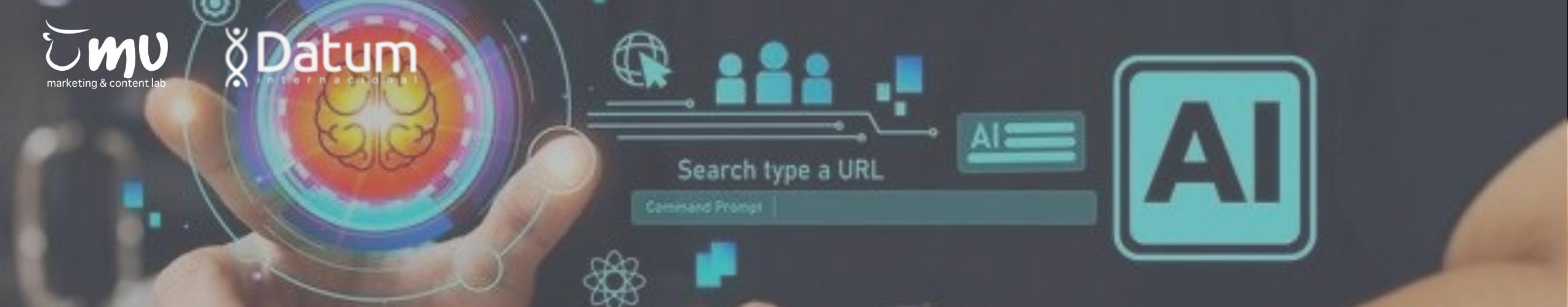


■ PRINCIPAL USO DE LA IA

Las actividades relacionadas con la **generación de ideas y contenido creativo** dominan el uso de la inteligencia artificial en marketing, lideradas por brainstorming (70%) y creación de contenido (66%). Por otro lado, **actividades más técnicas o especializadas**, como el diseño audiovisual (23%) y la optimización de SEO (21%), muestran **menor adopción**.

Total múltiple, base 2024: 80 encuestas. P3. ¿Para qué actividades específicas de las funciones de marketing utilizas IA generativa?

Generación de ideas y contenido	70% Generar ideas (75% en 2023)
	66% Crear contenido
	49% Generación de copy para anuncios
	43% Desarrollar un guión/pauta (49% en 2023)
Procesamiento y resumen de información	65% Resumir textos (53% en 2023)
	34% Análisis de datos (29% en 2023)
Personalización y automatización	23% Personalización de contenido (automatización de campañas)
Diseño y optimización técnica	23% Diseño audiovisual (24% en 2023)
	21% Optimización de SEO



■ HERRAMIENTAS MÁS USADAS

ChatGPT lidera como herramienta más utilizada con un 96% de adopción. Le sigue como una alternativa secundaria sólida, pero con una brecha significativa de uso, Google Gemini (anteriormente Bard) con un 44%.

Por otro lado, herramientas especializadas en generación de imágenes tienen una adopción moderada: Dall-E (20%) y Midjourney (15%).

Total múltiple, base 2024: 80 encuestas. P4. ¿Qué herramienta(s) de IA utilizas actualmente para llevar a cabo para realizar cada una de esas actividades nombradas?



96% ChatGPT
91% en 2023



44% Google Gemini
29% en 2023



20% Dall-E
11% en 2023



15% Midjourney
22% en 2023



13% Perplexity



9% Copy.ai



8% Leonardo



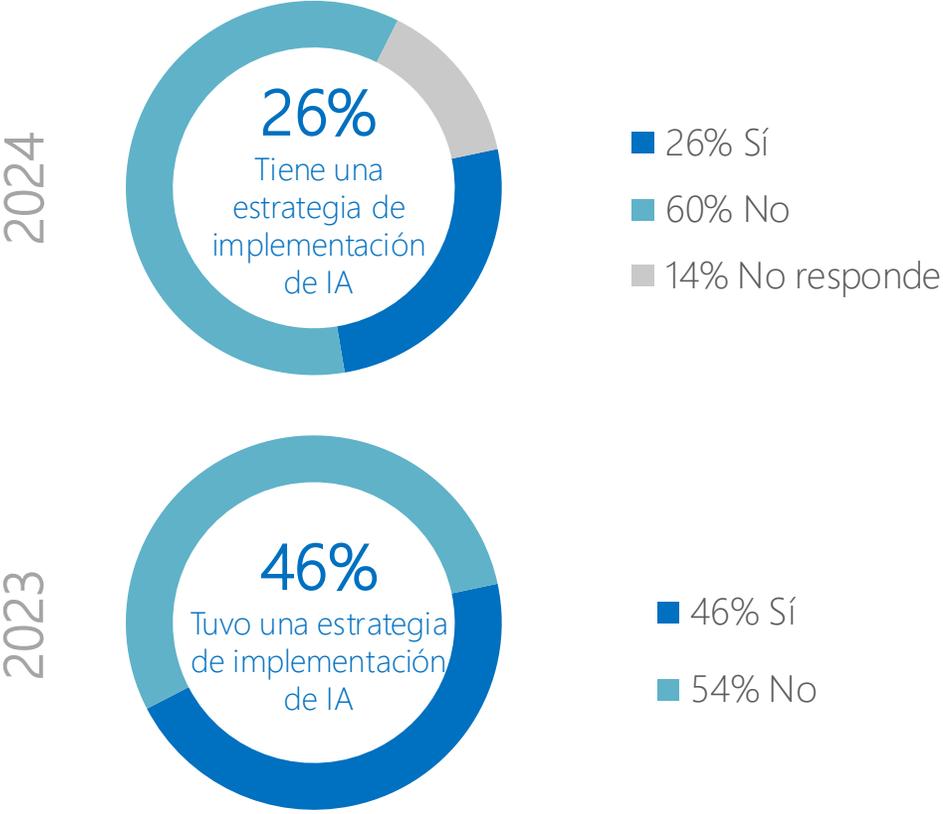
6% Copilot



■ ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

En 2024, solo el 26% de las empresas cuenta con una estrategia de implementación de IA generativa en marketing, evidenciando una fuerte caída respecto al 46% reportado en 2023. Paralelamente, el porcentaje de empresas que aún no tiene una estrategia aumentó a 60%. Además, el 14% que no responde indica que en varias empresas la discusión sobre IA aún no está completamente definida

Total 100%, base 105 encuestas. P5. En tu empresa, ¿hay una estrategia de implementación de inteligencia artificial generativa para las actividades de marketing?



■ LA EFICIENCIA OPERATIVA Y LA RAPIDEZ COMO UN VALOR CLAVE DE LA IA

Destacando el ahorro de tiempo en la creación de contenido como el beneficio más significativo (74%). Además, un 63% resalta el aumento de la productividad creativa, lo cual indica que estas herramientas no solo aceleran los procesos, sino que también **potencian la calidad y variedad de las ideas generadas**. Beneficios adicionales, como evitar la repetición de tareas operativas (47%) y la búsqueda y generación de información especializada (40%), muestran cómo la IA está ayudando a las empresas a **optimizar esfuerzos en actividades rutinarias y de investigación**. Sin embargo, aspectos más estratégicos, como la innovación en campañas de marketing y la mejora en la personalización del contenido (38%), presentan una adopción más baja.

Total múltiple, base 105 encuestas. P6. ¿Cuáles son los beneficios para su empresa al implementar la IA generativa en sus actividades de marketing?



■ IMPACTO DE LA IA EN EL NEGOCIO

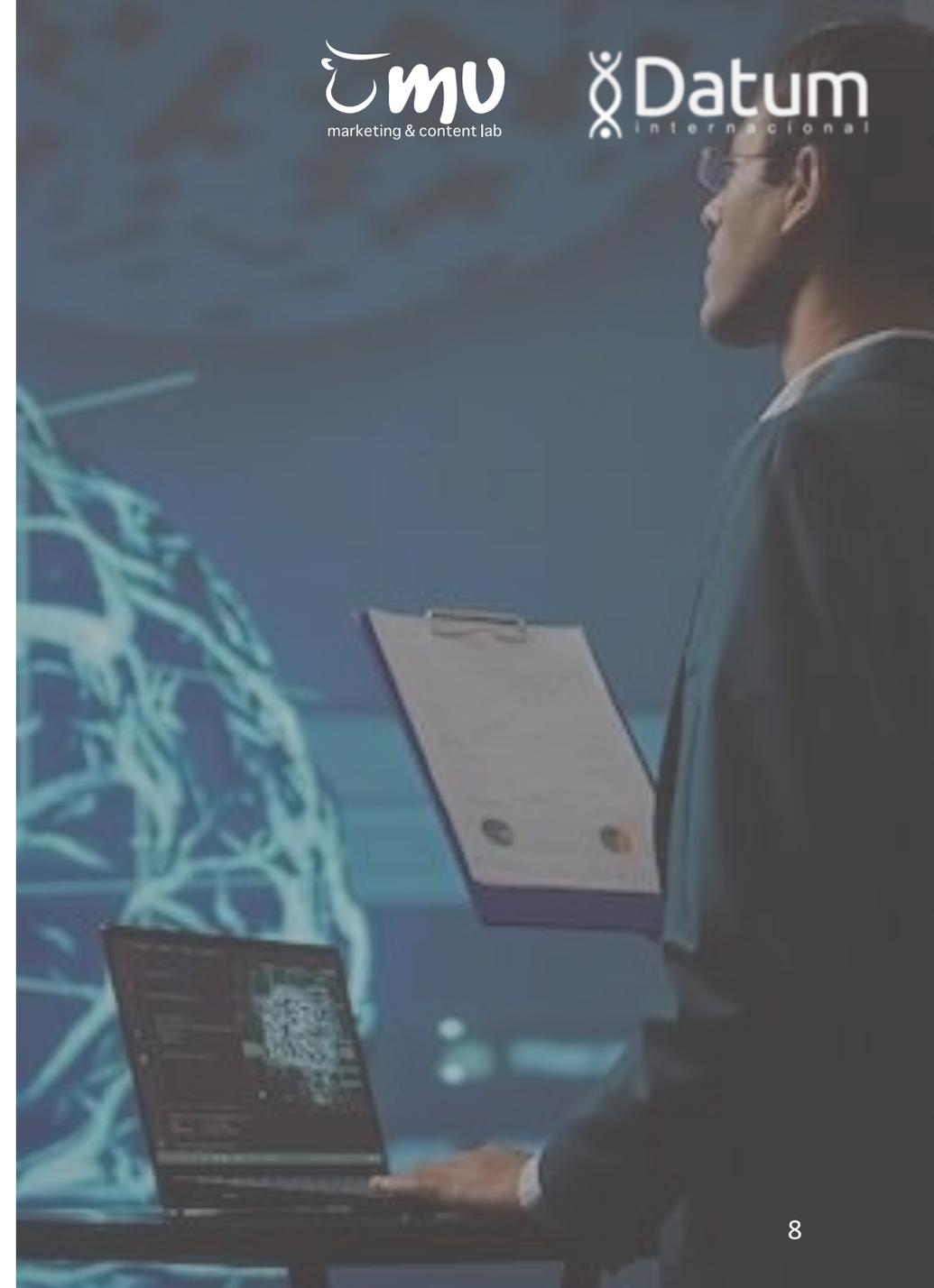
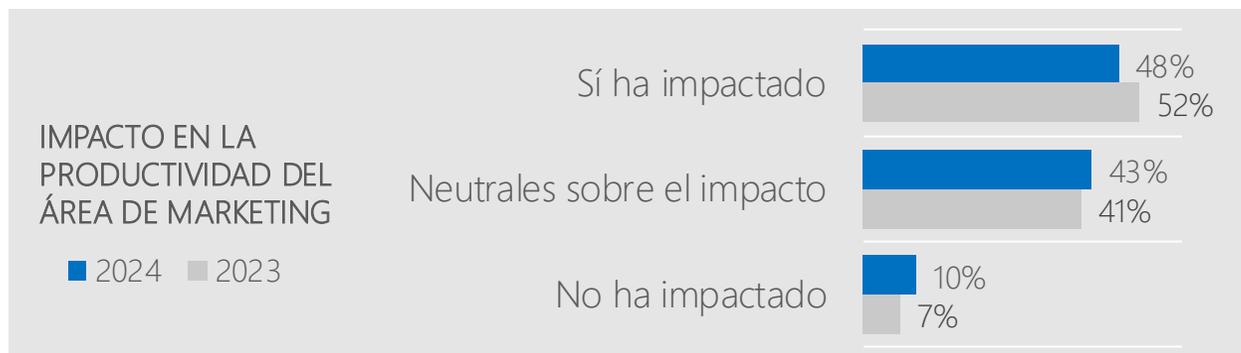
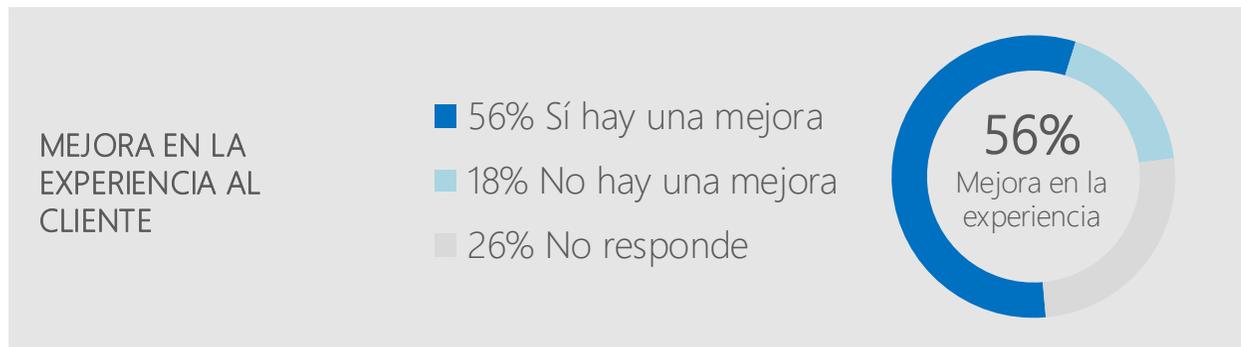
Mientras que el 56% de las empresas reconoce mejoras en la experiencia del cliente, solo el 48% considera que la IA ha impactado en la productividad de su área, con una ligera disminución respecto a 2023 (52%). Además, la proporción de empresas neutrales sobre su impacto en productividad ha aumentado (43% en 2024 vs. 41% en 2023). Asimismo, un 18% no ha notado mejoras en la experiencia del cliente, lo que podría estar vinculado a que el 10% de los equipos tampoco percibe impacto en productividad, un aumento frente al 7% del año anterior.

Total 100%, base 105 encuestas. T3B (10+9+8) / Neutral (7+6+5+4) / B3B (3+2+1)

P7. ¿Ha notado una mejora en la experiencia del cliente gracias al uso de IA generativa en sus actividades de marketing?

P8. En una escala del 1 al 10 donde 1 es "no ha impactado en la productividad" y 10 es "ha impactado altamente en la productividad"

¿Cuánto consideras que ha aportado la adopción de la IA generativa en la productividad del área de marketing?



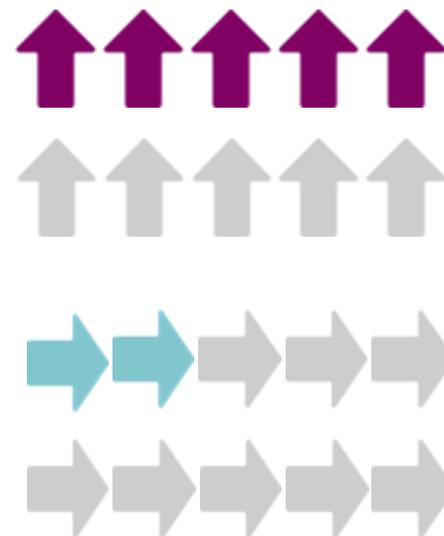
■ PRESUPUESTO DESTINADO EN LA IA GENERATIVA

Casi la mitad de las empresas (47.6%) planea incrementar su presupuesto en IA generativa para 2025, lo que refleja una creciente confianza en su impacto dentro del marketing. Sin embargo, un 34.3% aún no tiene claridad sobre su inversión, lo que podría deberse a la necesidad de evaluar mejor su retorno o a la falta de estrategias definidas.

No sabe 34%

Total 100%, base: 105 encuestas.

P9. Para el 2025, el presupuesto destinado en IA generativa



48%

EL PRESUPUESTO SE INCREMENTARÁ

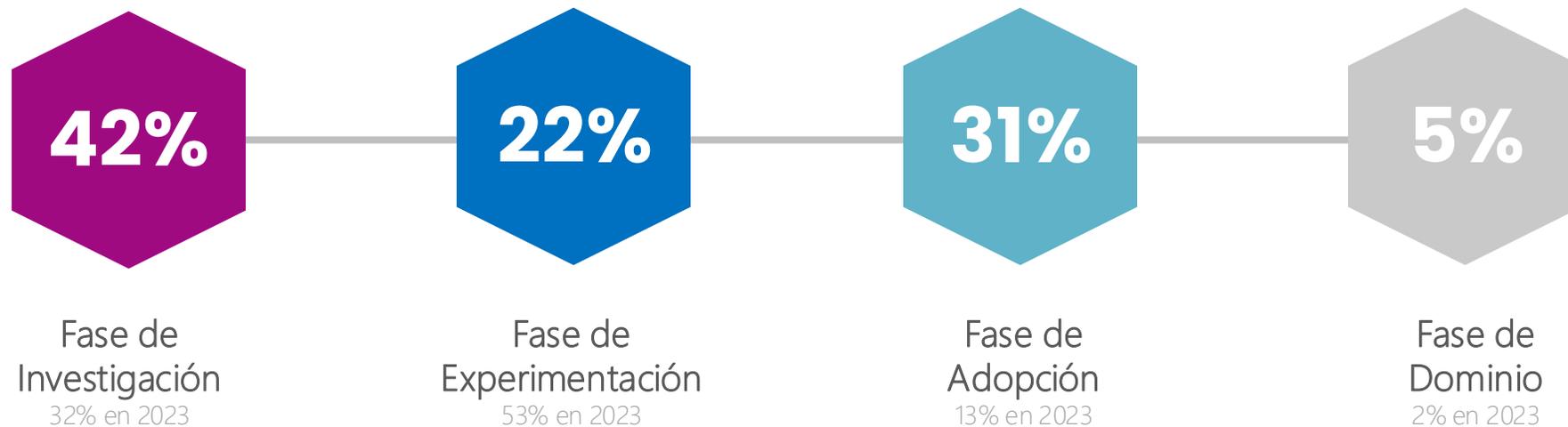
18%

EL PRESUPUESTO SE MANTENDRÁ IGUAL

■ USO DE LA IA EN LOS PROCESOS

En 2024, la fase de adopción alcanza el 31%, más del doble que en 2023 (13%), reflejando un mayor número de empresas incorporando activamente estas tecnologías en sus procesos. Por otro lado, la fase de explotación disminuye de 53% en 2023 a 22% en 2024, mientras que la fase de investigación aumenta de 32% a 42%. La fase de dominio sigue siendo la menos representativa, aunque muestra un ligero crecimiento de 2% a 5%.

Total 100%, base 105 encuestas. P10. ¿En cuál de las siguientes fases consideras que se encuentra tu equipo de marketing referente a la adopción de la IA generativa en sus tareas?



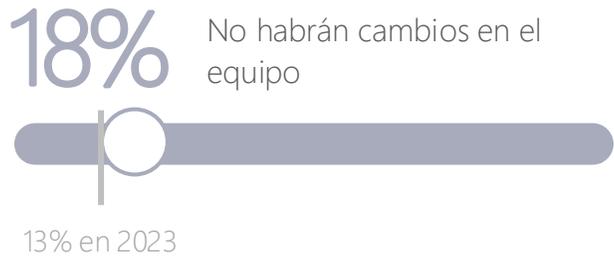


■ IMPACTO EN EL EQUIPO HUMANO

La mayoría de los equipos de marketing planean **mantenerse y enfocarse en la capacitación** para adaptarse a la IA generativa, aunque este enfoque ha disminuido ligeramente en 2024 (58%) respecto a 2023 (63%). Por otro lado, **el porcentaje de equipos que no anticipan cambios ha crecido de manera significativa**, pasando de 13% en 2023 a 18% en 2024.

Por otro lado, **el porcentaje de equipos que no anticipan cambios ha crecido de manera significativa**, pasando de 13% en 2023 a 18% en 2024, lo que podría indicar que algunas organizaciones perciben que ya han integrado suficientemente la IA en sus operaciones actuales o que priorizan una adopción más estable.

Total 100%, base 105 encuestas. P11. De cara al próximo año, ¿qué tipo de cambios consideras que habrá en tu equipo de Marketing para adecuarse a la adopción de la Inteligencia Artificial generativa?





■ TAREAS MÁS BENEFICIADAS POR LA IA

La generación de contenido se consolida como el principal ámbito beneficiado aumentando en 10% el 2024. En contraste, el impacto percibido en data y analítica ha disminuido cayendo de 37% en 2023 a 24% en 2024. Este descenso podría indicar que, aunque la IA sigue siendo relevante en el análisis de datos, su protagonismo está siendo eclipsado por áreas más visibles y tangibles como la generación de contenido. Por otro lado, áreas como diseño y audiovisuales (9% en 2024 frente a 11% en 2023) también muestran una ligera disminución en su percepción de impacto.

Principales menciones. Total 100%, base 105 encuestas. P12. ¿En qué área de Marketing consideras que impactará con más fuerza la IA generativa?





■ HABILIDADES CLAVE PARA APROVECHAMIENTO DE LA IA

Las **habilidades blandas** (adaptabilidad, creatividad y pensamiento crítico) se consolidan como las **más valoradas para sacar provecho de la IA**. Este crecimiento resalta la creciente necesidad de profesionales que no solo sepan utilizar la tecnología, sino que también sean **capaces de innovar, evaluar críticamente los contenidos generados y adaptarse rápidamente a los cambios**. Por otro lado, las **habilidades duras** (analítica de datos y edición de textos) **han disminuido en importancia**, lo que sugiere que la IA está asumiendo gran parte de las tareas técnicas, reduciendo la necesidad de que los especialistas de marketing se enfoquen en estas competencias específicas.

Total 100%, base 105 encuestas. P13. En tu opinión, ¿Cuál es la principal habilidad que debe tener un marketero para sacarle el mayor provecho a la Inteligencia Artificial generativa dentro del área?

36%

ADAPTABILIDAD
(37% en 2023)

Habilidad para ajustarse a nuevas herramientas, procesos y entornos.

29%

CREATIVIDAD
(25% en 2023)

Generación de ideas innovadoras y planificación eficaz a largo plazo.

22%

PENSAMIENTO CRÍTICO
(18% en 2023)

Evaluación objetiva de información y toma de decisiones fundamentadas.

10%

ANALÍTICA DE DATOS
(12% en 2023)

Interpretación y uso de datos para obtener insights accionables.

4%

EDICIÓN DE TEXTOS
(1% en 2023)

Revisión, corrección y mejora de contenido escrito.

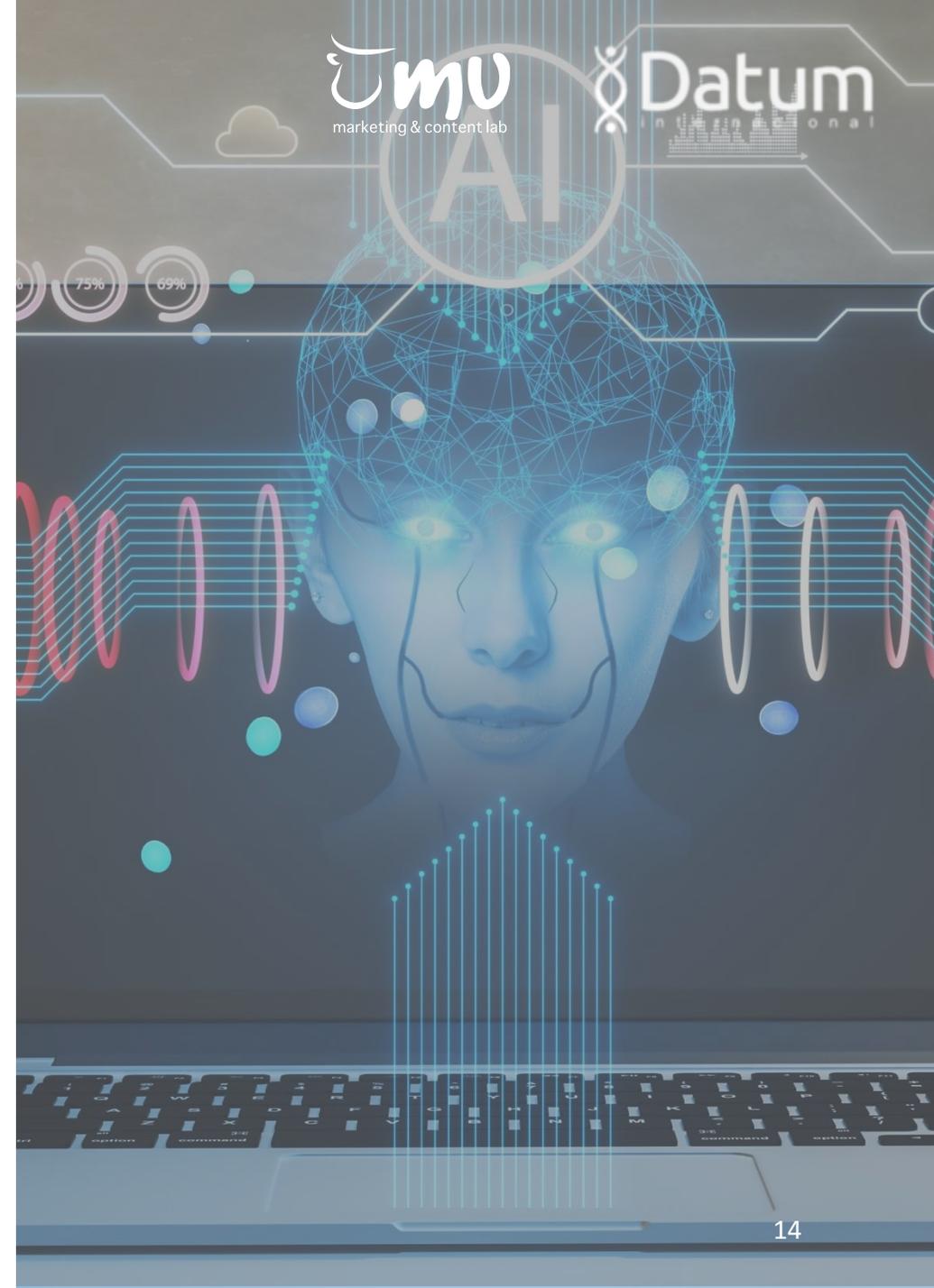
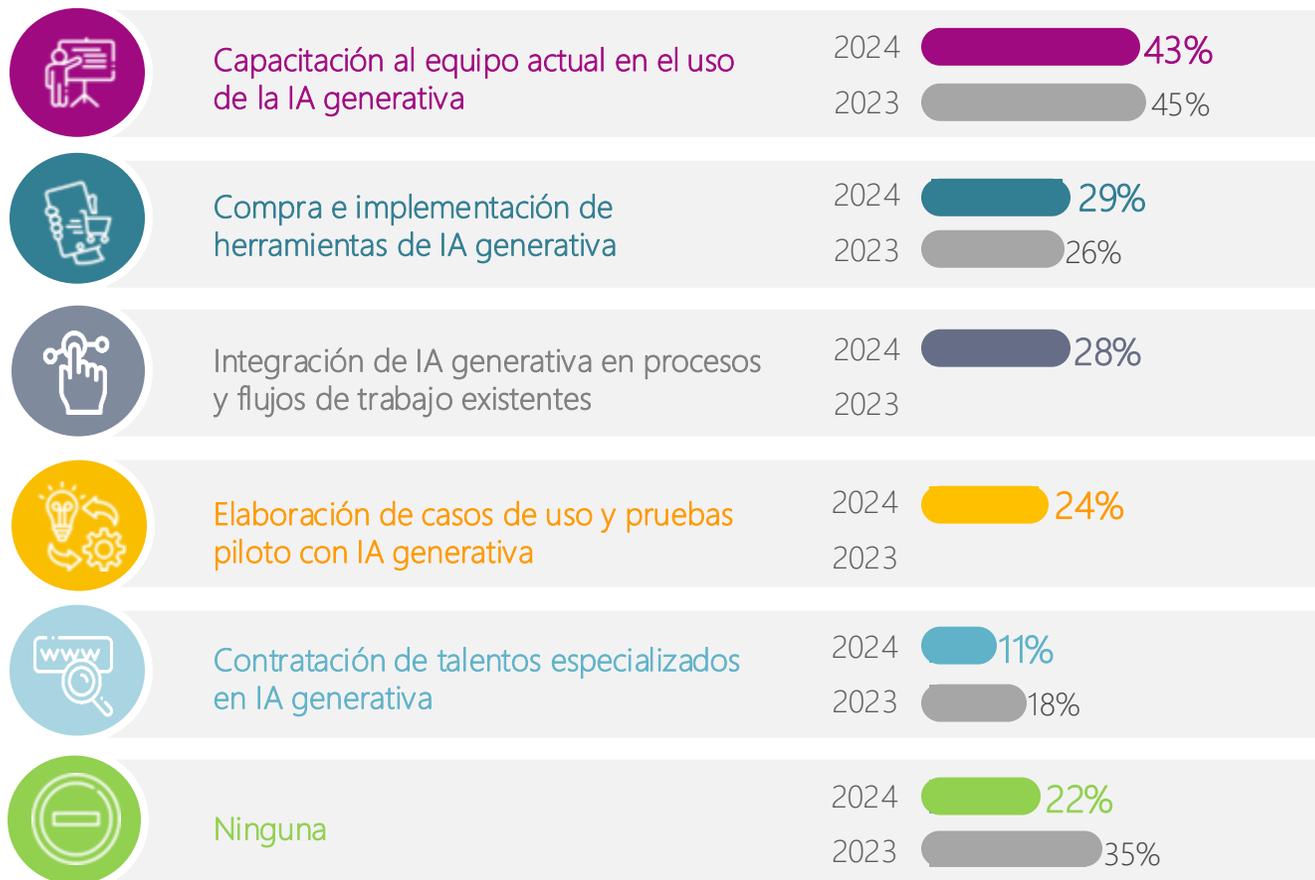
HABILIDADES BLANDAS

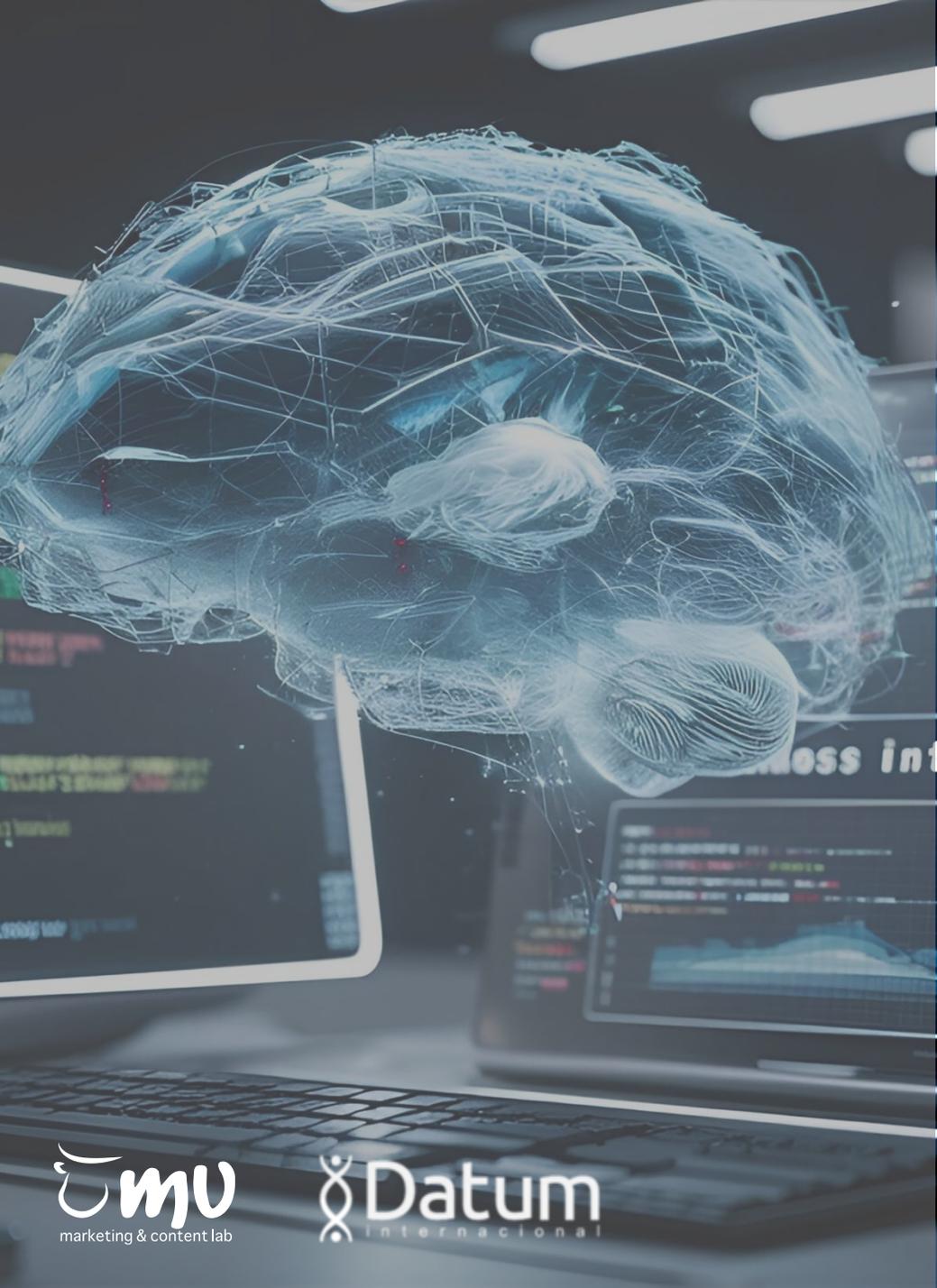
HABILIDADES DURAS

■ MEDIDAS PARA LA ADOPCIÓN DE LA IA GENERATIVA

Las empresas están avanzando en la adopción de la inteligencia artificial generativa en marketing, priorizando la capacitación de sus equipos (43%) y la compra de herramientas especializadas (29%). Destaca la fuerte reducción de empresas que no están tomando ninguna medida (de 35% a 22%), lo que evidencia una mayor disposición a incorporar la IA en las estrategias de marketing.

Total múltiple, base 105 encuestas. ¿Qué medidas está tomando tu empresa para la adopción de inteligencia artificial generativa en las actividades de marketing?

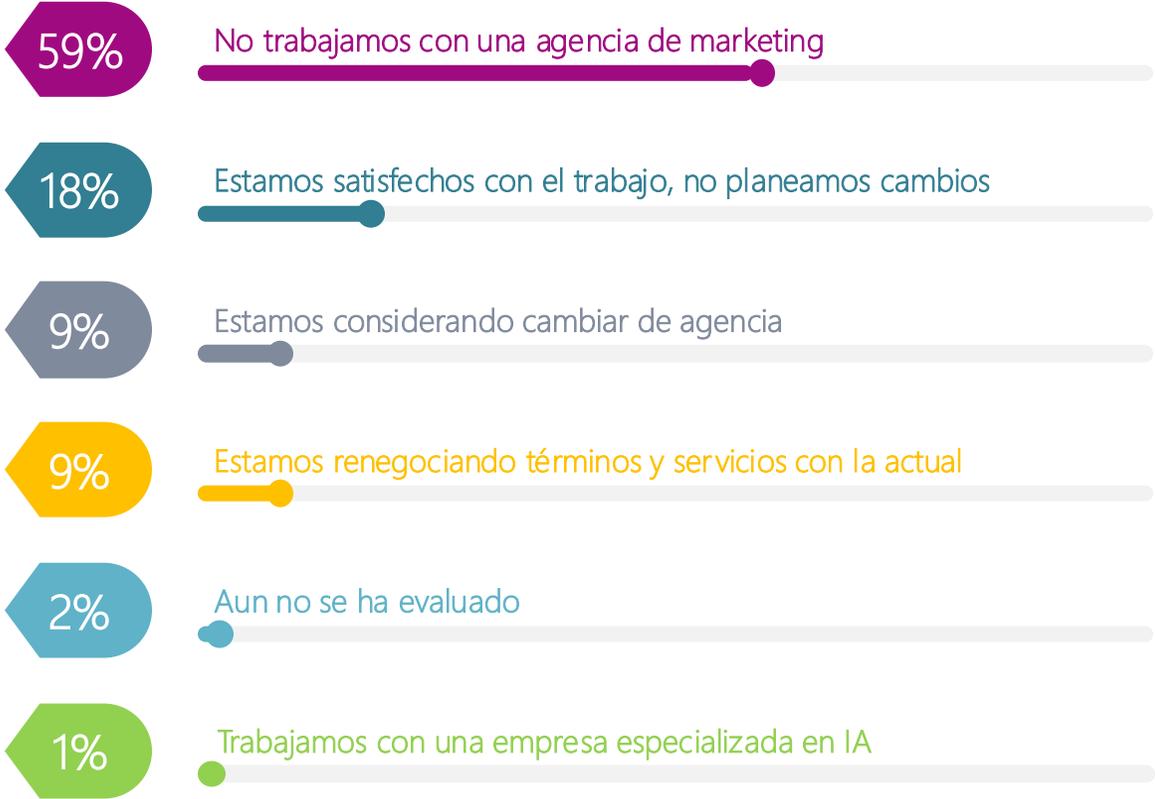




■ RELACIÓN EMPRESAS Y AGENCIA DE MARKETING

La adopción de IA generativa aún no ha generado un impacto significativo en la relación entre las empresas y sus agencias de marketing, ya que el 59% no trabaja con una agencia. Además, un 18% ha reconsiderado su relación con su agencia actual, ya sea evaluando un cambio o renegociando términos, mientras que un porcentaje similar, 18%, se mantiene satisfecho con su proveedor actual.

No precisa: 2%. Total 100% base 105 encuestas. P15. ¿La adopción de IA generativa ha llevado a tu empresa a reevaluar la relación con su agencia de marketing actual?



HALLAZGOS



1. La IA generativa está en auge: El uso de IA en marketing aumentó del 55% en 2023 al 76% en 2024, consolidándose como una herramienta clave.
2. ChatGPT domina el mercado: Con una adopción del 96%, ChatGPT es la herramienta de IA líder en el sector.
3. Contenido es rey: La generación de ideas y contenido creativo son los usos principales de la IA en marketing.
4. Eficiencia operativa, la clave: El ahorro de tiempo y el aumento de la productividad creativa son los beneficios más valorados de la IA.
5. Las habilidades blandas son esenciales: Adaptabilidad, creatividad y pensamiento crítico son cruciales para aprovechar la IA.

HALLAZGOS



6. La inversión en IA aumenta: El 47.6% de las empresas planea aumentar su presupuesto en IA para 2025.
7. La adopción aún es temprana: Solo el 26% de las empresas tiene una estrategia de implementación de IA, mientras que el 60% aún no la ha definido.
8. Impacto en la experiencia del cliente: El 56% de las empresas notó mejoras en la experiencia del cliente gracias a la IA.
9. El desafío de la productividad: Solo el 48% de las empresas percibe un impacto positivo de la IA en la productividad del área de marketing.
10. Mayor capacitación y adopción: La fase de adopción de la IA se duplicó en 2024, alcanzando el 31%.

■ FICHA TÉCNICA

OBJETIVO PRINCIPAL

Entender el nivel de adopción y uso de la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias y tácticas de marketing en las principales y más importantes empresas del país.

GRUPO OBJETIVO

Gerentes de Marketing y altos Directivos de las principales empresas de los sectores de industria, comercio y servicios con distintos niveles de implementación en sus actividades de marketing.

MUESTRA

Se realizó un total de 105 encuestas

FECHA DE CAMPO

El levantamiento de campo se desarrolló del 5 de setiembre al 17 de octubre

Diciembre 2024



IA en el Marketing en el Perú
2024

