



E V O L U T I O N

EL IMPERATIVO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE 2018:
INFORME DE LATINOAMÉRICA

La inteligencia de datos de la IA podría ser la clave para la ventaja competitiva para las organizaciones de Latinoamérica

Los líderes sénior saben que la inteligencia de datos impulsada por la IA es esencial para su éxito futuro. En medio del entusiasmo por la IA, los líderes también saben que es clave superar los desafíos de la implementación, según una encuesta global de más de 2300 líderes de negocios de alrededor del mundo.



Tabla de contenido

07

Explorando las posibilidades
de la IA más allá de la
automatización

12

Perfil de los países

19

Metodología de investigación

09

Los desafíos y los obstáculos
de la implementación de la IA

11

El futuro es prometedor
para la IA

El rol de los datos para impulsar el crecimiento del negocio se está volviendo más evidente. A medida que la vida inicia una transición hacia lo digital, la cantidad de puntos de contacto de los clientes aumenta y la profundidad del conocimiento crece con ellos. Pero con tanta abundancia de datos a disposición, solo aquellos capaces de recopilarlos, analizarlos y utilizarlos rápidamente sacarán provecho de una ventaja competitiva. Sin las tecnologías de la próxima generación como la inteligencia artificial (IA) para complementar el trabajo humano, las organizaciones no tienen muchas probabilidades de obtener beneficios importantes a partir de sus datos.

Las Visiones de MIT Technology Review Insights ha llevado a cabo una nueva encuesta en asociación con la empresa de almacenamiento flash de datos empresariales, Pure Storage, para explorar las actitudes globales existentes en torno a las iniciativas de inteligencia de datos actuales y futuras para el crecimiento de las empresas. Se reunieron opiniones de más de 2.300 empresas globales y líderes TI, que estuvieron de acuerdo universalmente en la importancia de los datos para una toma de decisiones comerciales informada. El MIT Technology Review encuestaron a personas en cuatro países latinoamericanos sobre sus pensamientos y expectativas respecto a la IA. Los países fueron Brasil, Argentina, México y Colombia. Los resultados en todas las áreas estuvieron bastante alineados con el promedio de Latinoamérica, con niveles de concordancia menores respecto a los beneficios de la IA en Argentina y menor percepción de obstáculos de costo en Brasil. El porcentaje de concordancia en las encuestas, en todas las áreas, están basadas en las dos opciones máximas: estar de acuerdo firmemente o ligeramente.

La mayoría de los encuestados (93 por ciento) de las organizaciones de Latinoamérica tuvieron un enfoque orientado a los clientes en la aplicación de datos, y creen que es la clave para brindar mejores resultados para los clientes. Al preguntarles sobre el rol de los datos en la ayuda para facilitar la toma de mejores decisiones comerciales, el 89 por ciento dijo que coincide en que es fundamental. El crecimiento comercial también fue destacado por los líderes como un beneficio de la recopilación de datos, con el 89 por ciento de ellos que afirmó que era uno de sus usos. (VER FIGURA 1)

▼ FIGURA 1

Los datos tienen influencia dentro de los negocios...

89% dice que los datos son el fundamento para llevar a cabo decisiones de negocio.

...y potencial para crecer en su influencia

89% encuentra que recopilar datos e importante para el crecimiento del negocio.

▼ FIGURA 2

Las ganancias esperadas de las iniciativas impulsadas por los datos dependen de los niveles de participación con la estrategia de datos.



Esta emoción en torno a los datos no se da en todos los profesionales de Latinoamérica. Más de dos tercios (69 por ciento) de los encuestados dijeron que creían que la importancia de los datos era subestimada en su organización. Se sugirió que los profesionales con niveles de participación inferiores en la estrategia de datos eran también menos positivos. Casi todos los profesionales (90 por ciento) involucrados por completo en la adquisición, usando o administrando datos en su organización, creyeron que los datos estarían en la vanguardia del crecimiento del negocio contra el 79 por ciento de los empleados involucrados de forma parcial.

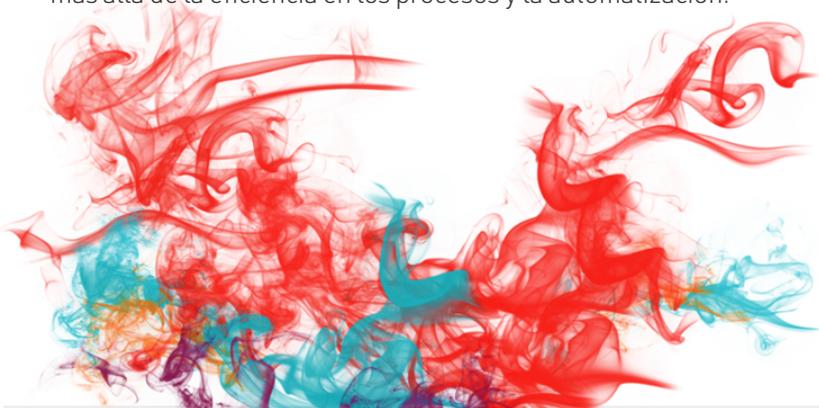
Se hizo eco a esos sentimientos en varios aspectos del uso de datos para las empresas. Aquellas personas con menor nivel de participación creen menos que la velocidad sea la clave, y que las nuevas contrataciones puedan efectuarse en roles relacionados con los datos (VER FIGURA 2). La diferencia de opinión puede ser causada de forma directa por la aprensión en torno a las cuestiones prácticas de la implementación de nuevas tecnologías e infraestructuras.



Independientemente de la vacilación de este grupo de personas, la actitud general frente a la IA de la inteligencia de datos fue positiva. De las tres regiones globales encuestadas, las organizaciones de Latinoamérica fueron las más positivas respecto al uso de la IA como un medio para mejorar la creatividad humana (VER FIGURA 3). Para ellos, tiene un beneficio principal: mayor eficiencia en los procesos.

La noción de que la IA tiene el potencial de mejorar la eficiencia es popular. El 89 por ciento de los encuestados dijo que creían que mejoraría los procesos de su industria, en especial en el sector de la tecnología. Sintieron que, a medida que la tecnología se vuelve más avanzada, los problemas que anteriormente eran demasiado complejos y demandaban mucho tiempo para resolverse ahora podrían ser solucionados con mayor rapidez y precisión gracias a la IA. De los 5 beneficios percibidos más importantes de la IA, la mayor eficiencia fue el primero y el más popular.

Existe mucha más relación entre la IA y la inteligencia de datos que lo que se ve a simple vista. Las organizaciones de la región de Latinoamérica pueden estar limitando las ventajas competitivas que obtienen de las nuevas tecnologías si no exploran por completo sus capacidades más allá de la eficiencia en los procesos y la automatización.



▼ FIGURA 3

Gran importancia de los datos y del procesamiento eficiente para añadir valor.

93%

está de acuerdo con que los datos son clave para brindarle mejores resultados a los clientes y/o compradores.

89%

está de acuerdo en que una riqueza de datos les permite adaptar su enfoque a los clientes y mejorar su experiencia.

88%

está de acuerdo con que necesitan garantizar que están usando y analizando los datos de las formas más eficientes posibles

Impacto positivo altamente percibido de IA en su industria

89%

está de acuerdo con que pueden dedicar más tiempo en pensar creativamente sobre los desafíos de negocio a los que se enfrentan (como también los clientes).

91%

está de acuerdo con que pueden desarrollar ofertas nuevas para sus clientes.

89%

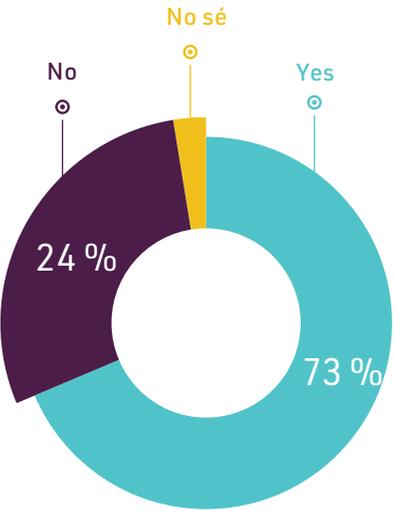
está de acuerdo con que el desarrollo de datos y/o tecnología será un generador potente de ganancias para ellos en el futuro.

Explorando las posibilidades de la IA más allá de la automatización

El concepto de uso de inteligencia artificial para los negocios es algo conocido. De hecho, el término "IA" es tan amplio e integral que el 73 por ciento de los encuestados creyó que ya la estaban usando de alguna manera (VER FIGURA 4). Esta definición ambigua puede que nos impida obtener el potencial completo de la tecnología; lo hemos limitado a los bots de chat de sitios web y la robótica automotriz en lugar de verla como una herramienta que puede revelar rápidamente una poderosa inteligencia de datos.

Al aplicar la IA a la recopilación, interpretación y ejecución de iniciativas de datos, las organizaciones pueden disfrutar de una gran cantidad de nuevas oportunidades para el éxito. Una gran proporción de encuestados (84 por ciento) dijo que comprendía la ventaja competitiva que les podían brindar los datos, y que consideraban su rapidez y análisis exhaustivo algo crítico. Estos encuestados "ricos en datos" no pasaron desapercibidos ante otras organizaciones dentro de la región de Latinoamérica. El 90 por ciento de ellos dijo ser conscientes de que las corporaciones multinacionales y globales usan datos de forma continua de maneras nuevas e innovadoras.

▼ FIGURA 4
A pesar de estar en la primera etapa de su historia, muchos creen que ya utilizan la IA de alguna manera.



73 %
utiliza actualmente la IA (en su organización), o están asociados con empresas para acceder a sus capacidades de IA.

Muchas organizaciones líderes mundiales han comenzado a usar los datos como una herramienta para aprender más acerca de los clientes, en lugar de optimizar sus propias operaciones comerciales. Al adoptar esta estrategia, establecieron el estándar para los clientes, quienes ahora no esperan menos que una experiencia personalizada. Si no se satisfacen sus necesidades, comprarán en la competencia que tiene los medios para hacerlo. Estas expectativas alcanzaron un punto de ebullición y superan lo que las organizaciones pueden ofrecer dentro de su disposición tecnológica existente. Es evidente que demorar la implementación de la tecnología de la próxima generación demorará la mejora de la experiencia del cliente. Los encuestados de la región de Latinoamérica percibieron los datos como la mejor manera de lograr los resultados de los clientes, aunque no está claro si la IA fue reconocida como un método legítimo para lograrlo.

La capacidad de la IA de ayudar a las organizaciones a adoptar un enfoque de “los humanos primero” puede extenderse más allá de la experiencia del cliente, los empleados también pueden obtener beneficios. Al eliminar las tareas repetitivas, los empleados son libres de concentrarse en las soluciones creativas que sirven para mejorar la empresa, su moral y su satisfacción laboral. Al preguntarles, el 86 por ciento de los encuestados dijo que la automatización los dejaría libres para trabajar en las cosas que los apasionan, en lugar de estar atados a tareas más manuales.

Hoy en día, el principal beneficio de la IA es su capacidad de detectar patrones importantes en la vasta cantidad de datos que fluye en las organizaciones de todo el mundo. Al combinar la rapidez, la lógica y las capacidades analíticas de la IA con la interpretación humana se crea la mejor receta para una auténtica experiencia del cliente. De hecho, el 92 por ciento de la participación total de los profesionales de Latinoamérica dijo que le dedicaría más tiempo a generar soluciones creativas para los desafíos comerciales en el futuro. Teniendo esto en cuenta, la implementación de la IA para la inteligencia de datos parece ser la tecnología de la próxima generación que más coincide con las agendas de las empresas.



Los desafíos y los obstáculos de la implementación de la IA

Las iniciativas de la inteligencia de datos probablemente serán el próximo paso en la innovación comercial. Con tantas organizaciones que ya están explorando nuevas formas para aprovechar el poder de los datos que tienen, la clave para seguir siendo competitivo parece ser la automatización inteligente.

Antes, las organizaciones adoptaban el análisis como medio para obtener inteligencia de sus datos. A medida que esta estrategia ganó más y más implementación, sus beneficios comenzaron a disminuir notablemente. No solo eso, sino que la cantidad de datos ha aumentado exponencialmente en tan solo los últimos dos años, haciendo que sea un desafío llevar a cabo el análisis estándar. Se necesitan métodos más sofisticados si se quiere mantener una ventaja competitiva.

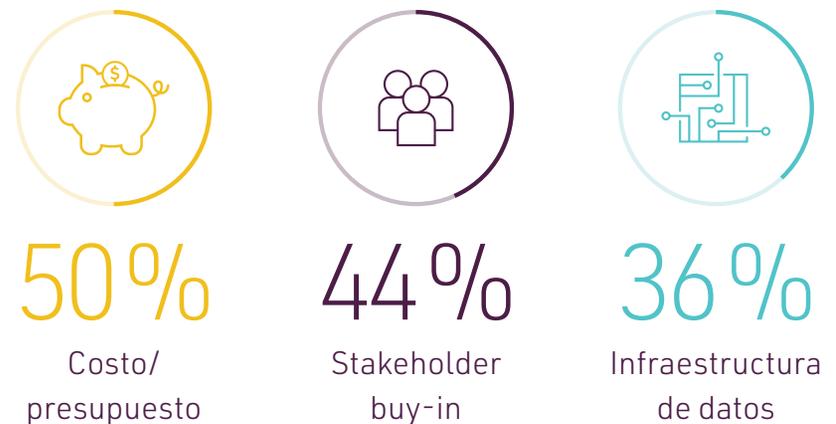
Desafortunadamente, aún existen obstáculos entre las empresas y la implementación de las iniciativas de IA para inteligencia de datos. Los tres desafíos más importantes que enfrentan las organizaciones de Latinoamérica son: el costo de la tecnología, la aprobación y el convencimiento por parte de los accionistas ("stakeholder buy-in") y la infraestructura de datos (**VER FIGURA 5**).

La mitad de los líderes de negocios (50 por ciento) dijo que el costo o el presupuesto son el mayor desafío al pensar en las tecnologías para una mejor gestión de datos. Puede que sea uno de los desafíos más importantes en el camino de la implementación, pero también es uno de los principales beneficios percibidos de la IA.

Las organizaciones de varios sectores afirmaron que creen que puede conducir a un ahorro de costos a largo plazo. Este desafío en particular también trabaja en la teoría de que las nuevas tecnologías son un lujo costoso para la automatización de procesos cuando, en verdad, han demostrado de forma consistente ser mucho más.

▼ FIGURA 5

Los 3 principales obstáculos que impiden la implementación de la IA



Las iniciativas de inteligencia de datos (como la implementación de la IA) son fundamentales para impulsar un mayor ingreso mediante la creación de mejor valor del cliente, una mejor lealtad y una mejor experiencia. También aumenta la rapidez de comercialización y genera una mayor perspicacia estratégica. Estos beneficios han sido informados por personas que han adoptado esta tecnología de forma temprana y que ya han invertido en nueva tecnología. Algunas organizaciones incluso revelaron que sienten que la IA podría maximizar nuevas oportunidades y la generación de ingresos, sin poner en riesgo la competitividad o la posición en el mercado.

El segundo obstáculo para la implementación es el “stakeholder buy-in”, que afectó al 44 % de las organizaciones de Latinoamérica. Aunque los líderes de negocios involucrados completamente sean positivos sobre la tecnología, los profesionales de los puestos más elevados aún están dubitativos. Esto puede tener que ver con las preocupaciones en torno al costo, las cuestiones prácticas de la implementación, las incertidumbres sobre la seguridad de los datos o la falta de comprensión de las capacidades y beneficios de la IA. Este obstáculo puede ser superado usando un plan de implementación exhaustivo y la presentación de los beneficios previstos a largo plazo, como los que se mencionaron aquí.

El tercer obstáculo en la implementación de la IA es la infraestructura de datos, que actualmente evita que el 36 por ciento de las organizaciones de Latinoamérica se comprometan con nuevas soluciones de datos. Los equipos de Brasil notaron que enfrentan desafíos con la autonomía y el acceso a los datos de parte de los equipos regionales. Esto afecta la facilidad con la que pueden administrar y analizar los datos y, como consecuencia, cómo pueden afectar su ruta de implementación.

A pesar de los desafíos de los grupos de datos sucios, los sistemas de legado, el acceso seguro o la acumulación exitosa, puede ser necesaria una mejora de infraestructura. La presión en las infraestructuras de datos existentes no puede ser ignorada, y deberán considerarse nuevos métodos si las organizaciones van a escalar con éxito sus negocios y hacer un mejor uso de los datos que tienen.

Curiosamente, la IA es aún una tecnología que varios creen que merece la pena ser investigada con miras a la implementación futura. Ha sido reconocida como un disruptor de la industria y la sensación general es que quienes demoren en implementarla enfrentarán el riesgo de ubicarse por detrás de la competencia.

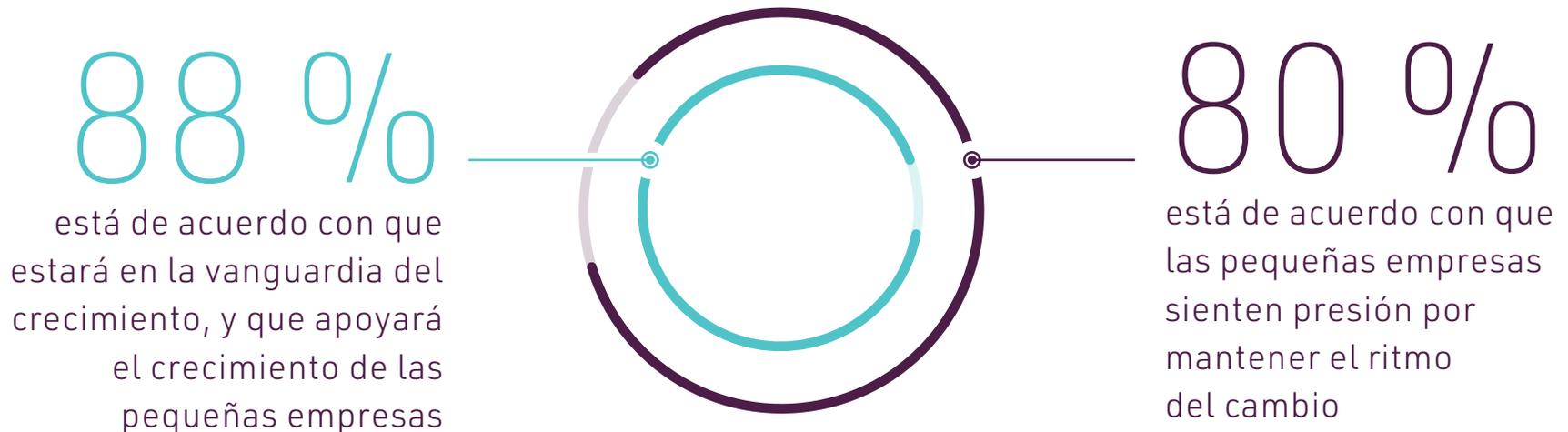


El futuro es prometedor para la IA

El impacto de la tecnología de la IA en el futuro de las empresas no puede ser ignorado. Existen muy pocas dudas de que las organizaciones de Latinoamérica creen que la IA tendrá un impacto positivo en el futuro de varias industrias; un 88 por ciento de ellas dijeron que sienten que es verdad.

Se cree que los análisis de datos creativos es la clave para la ventaja que necesitan las organizaciones más pequeñas (**VER FIGURA 6**). La mayoría de los encuestados (80 por ciento) reveló que sintieron que las organizaciones más pequeñas estaban bajo presión por mantener el ritmo de cambio y que los datos les brindarían la ayuda que necesitan.

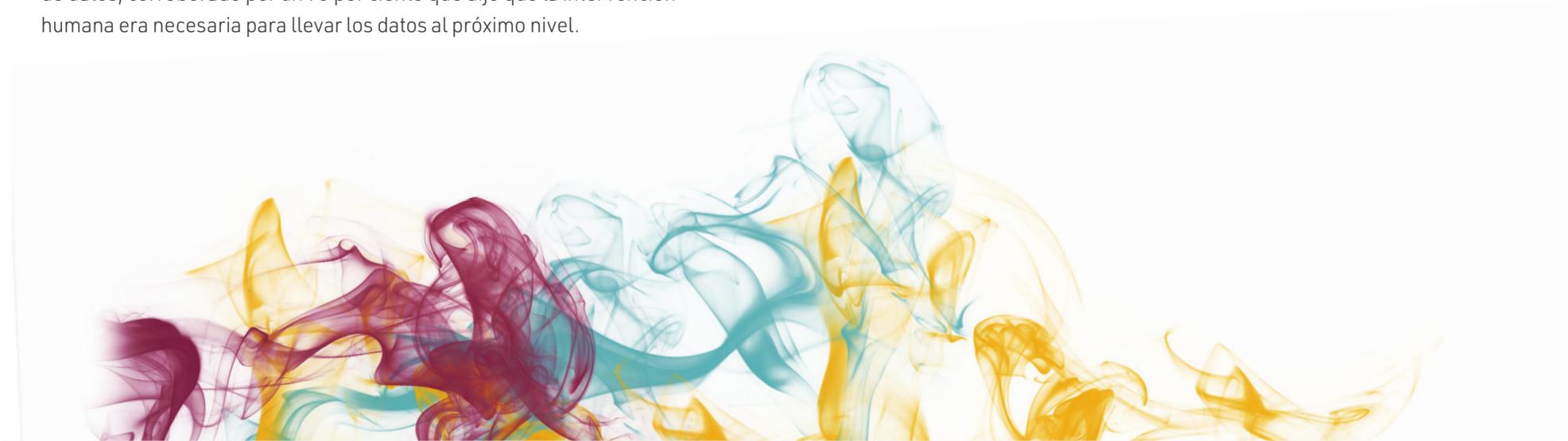
Las empresas de menor escala no son las únicas que reciben beneficios de la capacidad de la IA de mejorar la eficiencia. Las organizaciones que actualmente realizan tareas repetitivas también verán grandes mejoras en el proceso comercial. Según el 84 por ciento de los encuestados, la IA será más útil para las empresas que confíen en la replicación de tareas o procesos de rutina.



▲ FIGURA 6

Latinoamérica puede ser la región más entusiasmada con el comienzo de la exploración de las tecnologías de IA, pero eso no les impide ver los desafíos que presenta. El 81 por ciento de los encuestados dijo que sintió que se necesita más aclaración sobre cuestiones éticas y legales. Algunos temen que los roles manuales sean menos relevantes en el futuro debido, en parte, a la IA. Es principalmente el caso del sector automotriz. Esta visión se contrarresta con aquellos que creen que la IA dejaría libres a los empleados para embarcarse en las soluciones creativas e innovadoras para resolver problemas y para lograr que las empresas crezcan que solo los humanos pueden generar. Los líderes comerciales revelaron que el desarrollo de nuevas ofertas para los clientes (91 por ciento) y la respuesta a los desafíos comerciales mediante el pensamiento creativo (89 por ciento) son las dos áreas principales en las cuales esperan concentrarse luego de la implementación de la IA. No solo esto, sino que el 86 por ciento de los encuestados dijo que creían que la inteligencia humana era una parte integral de la interpretación de datos, corroborado por un 73 por ciento que dijo que la intervención humana era necesaria para llevar los datos al próximo nivel.

Las organizaciones de Latinoamérica han adoptado la idea de la inteligencia de datos para la ventaja competitiva y el 80 por ciento de ellas ya han comenzado a explorar de forma activa nuevas tecnologías (como la IA) para las empresas. Cuando se les preguntó sobre la IA en particular, la perspectiva general es positiva. Entre aquellos quienes no están implementando las soluciones de IA, el 66 por ciento dijo que consideraría invertir en el futuro. El futuro de la IA guarda muchas otras implementaciones no descubiertas, junto con nuevas consideraciones prácticas pero muchos concuerdan: se mantiene firme en el horizonte.



Perfil de los países

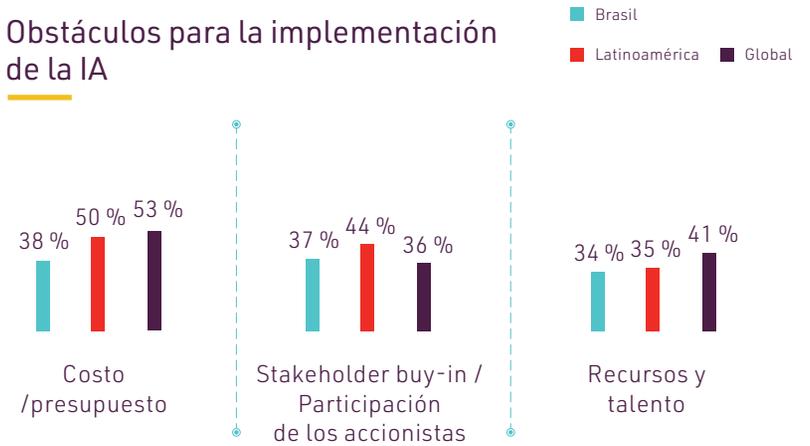
Brasil

En Brasil, se encuestaron a 149 participantes. Los 3 obstáculos principales para implementar la IA son el costo y el presupuesto (38 por ciento), "stakeholder buy-in" (37 por ciento), y recurso y talento (34 por ciento). El obstáculo de costo y presupuesto se encuentra 12 puntos de porcentaje por debajo del promedio de Latinoamérica, mientras que los demás obstáculos están generalmente alineados con el promedio.

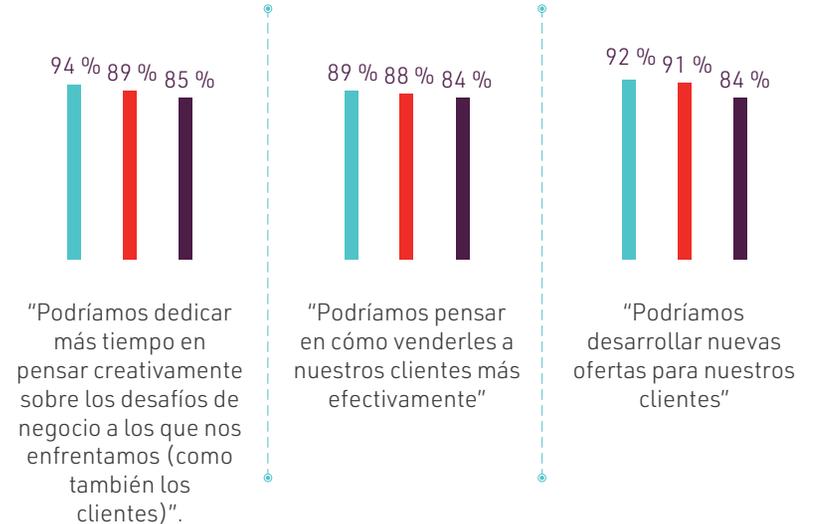
En general, el noventa y cuatro por ciento de los líderes brasileños están de acuerdo con que la IA dejará más tiempo para pensar creativamente sobre los desafíos de negocios. En cuanto a beneficios adicionales, el 92 por ciento también están de acuerdo con que podrán desarrollar nuevas ofertas para sus clientes, mientras que un 89 por ciento adicional está de acuerdo con que podrán venderles más efectivamente a sus clientes.

Nuestro encuestado de la industria tecnológica de Brasil, mencionó los beneficios: "Acelerar el análisis de hechos en diferentes sectores, desde recursos humanos hasta marketing, ahorrando tiempo y dinero, y lo mejor es que nuestro perfil estaría más adaptado a los clientes". Otro encuestado, del sector financiero, mencionó que: "Sí ayudará a reducir el margen de error de la inteligencia y el análisis de muchos tipos de datos. Esto ayudará a que nuestra compañía tome decisiones más enfocadas y asertivas."

Obstáculos para la implementación de la IA



Enfoque creativo y estratégico sobre los clientes



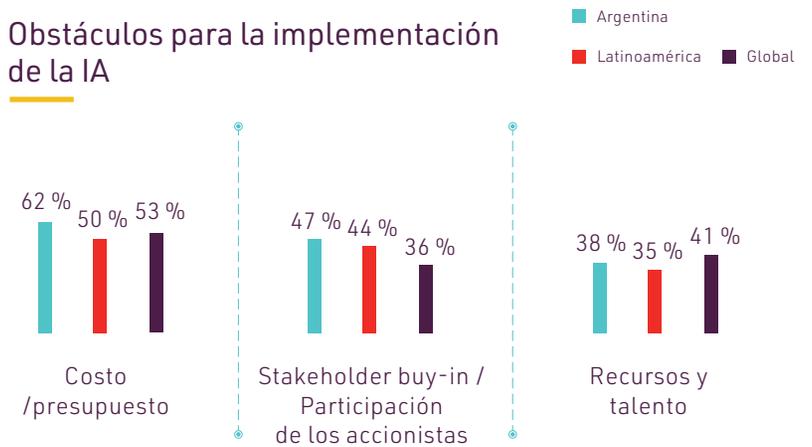
Argentina

En total, 45 personas fueron encuestadas en Argentina. Los 3 mayores obstáculos para implementar la IA en las empresas o industrias de los encuestados son el costo y el presupuesto (62 por ciento), " stakeholder buy-in" (47 por ciento), y los recursos y el talento (38 por ciento). (Una advertencia: el tamaño base de los encuestados fue bajo en general.)

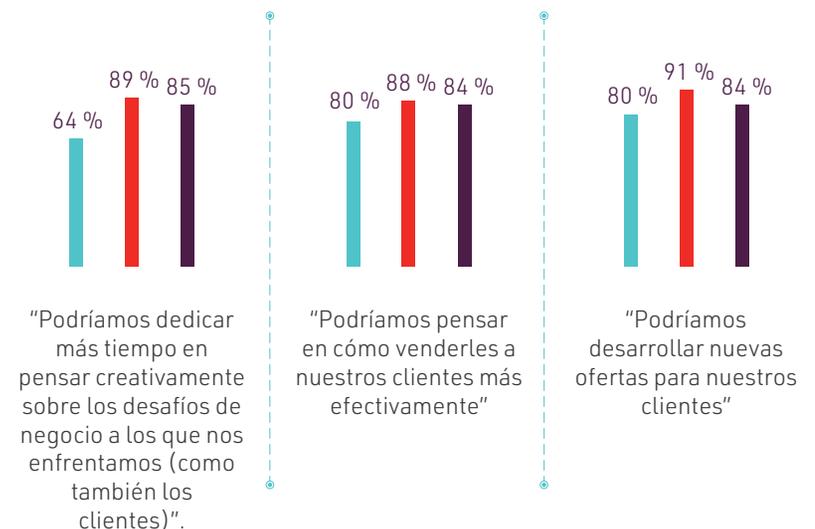
Sin embargo, el 64 por ciento de los líderes argentinos están de acuerdo con que la IA les dará más tiempo para pensar creativamente sobre los desafíos de negocios. Son 25 puntos de porcentaje por debajo del promedio regional de Latinoamérica. El ochenta por ciento también está de acuerdo en que podrían desarrollar nuevas propuestas para sus clientes, que son 11 puntos de porcentaje por debajo del promedio de Latinoamérica. Además, el 80 por ciento acordó que la IA ayudaría a vender de forma más efectiva a sus clientes.

Se mostró entusiasmo a través de algunos de los comentarios. Nuestro encuestado, de la industria educativa de Argentina, explicó que: "Los principales beneficios son comprender los procesos mentales de los humanos; lograr un cierto nivel de independencia; pueden razonar por sí mismos; podrían ser útiles para aspectos como nuestra salud; podrían ayudar a los humanos a realizar tareas complejas; podrían ahorrar energía, y pueden ayudar al ecosistema ya que no requieren electricidad, no necesitan papel para recopilar ideas y reemplazarían máquinas eléctricas". Otro encuestado, de la industria de servicios financieros, dijo: "Es útil para una compañía porque de esta forma el personal puede concentrarse en las tareas que pueden realizar los humanos".

Obstáculos para la implementación de la IA



Enfoque creativo y estratégico sobre los clientes



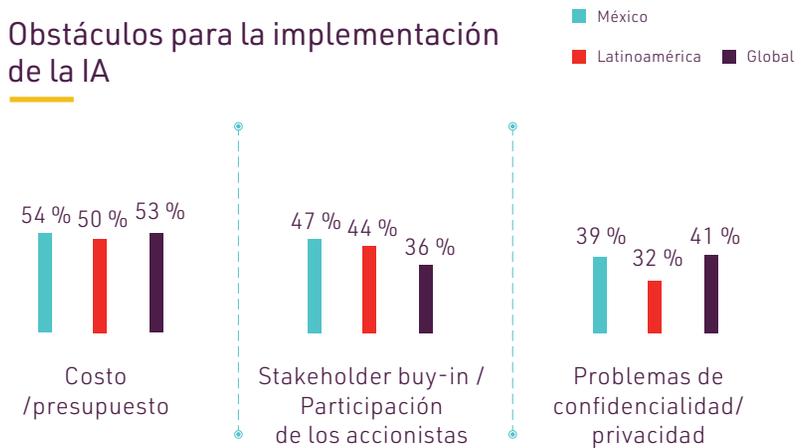
México

MIT Technology Review encuestaron a 101 participantes en México. Los 3 mayores obstáculos para implementar la IA en las empresas o industrias mexicanas son el costo y el presupuesto (54 por ciento), stakeholder buy-in (47 por ciento), y temas de confidencialidad o privacidad (39 por ciento).

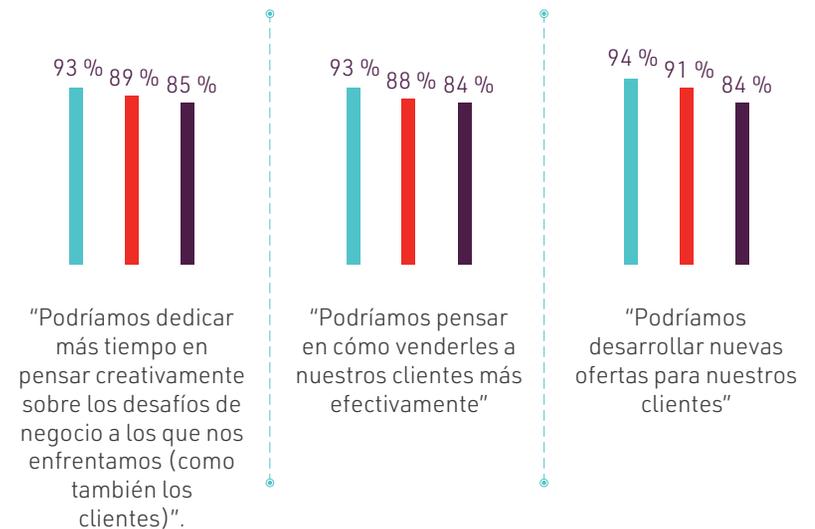
Sin embargo, el 93 por ciento de los líderes mexicanos están de acuerdo con que la IA dejará más tiempo para pensar creativamente sobre los desafíos de negocios. El 94 por ciento también está de acuerdo con que podrán desarrollar nuevas ofertas para sus clientes, y el 93 por ciento están de acuerdo con que podrán venderles más efectivamente a sus clientes.

Un encuestado de la industria de atención médica de México mencionó los beneficios: "Fortalecer la evaluación, el control y la supervisión de los mecanismos en las operaciones diarias. Reducir de forma significativa los costos y mejorar sustancialmente el tiempo que lleva tomar decisiones de suma importancia". Otro encuestado comentó sobre la facilidad de uso: "La facilidad y la velocidad para obtener información estratégica que respalde la toma de decisiones de la dirección".

Obstáculos para la implementación de la IA



Enfoque creativo y estratégico sobre los clientes



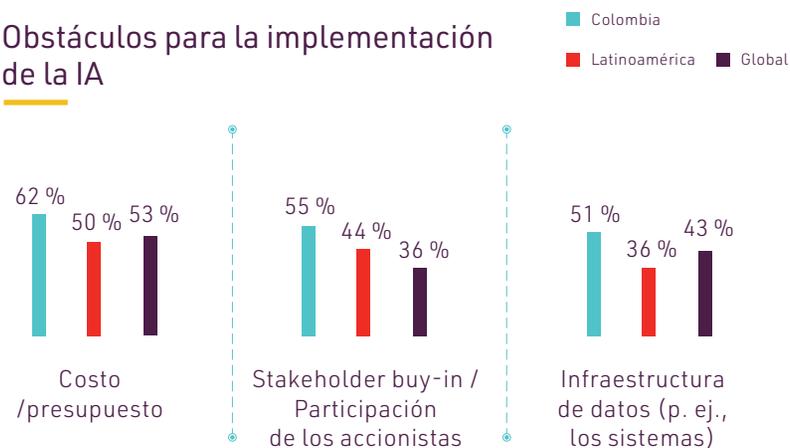
Colombia

En Colombia, se encuestaron a 65 participantes. Los 3 mayores obstáculos para implementar la IA en las empresas o industrias de los encuestados son el costo y el presupuesto (62 por ciento), stakeholder buy-in (55 por ciento), y la infraestructura de datos (p. ej., los sistemas) (51 por ciento). (Una advertencia: el tamaño base de los encuestados fue bastante bajo.)

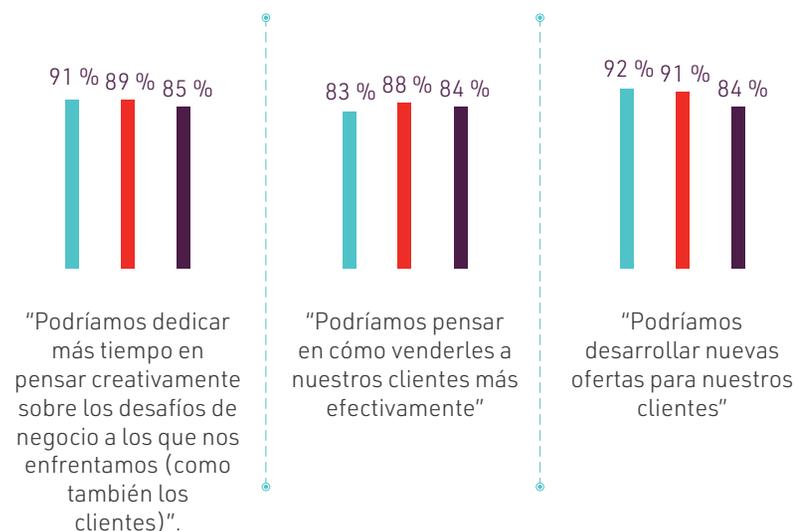
Sin embargo, el 91 por ciento de los líderes colombianos están de acuerdo con que la IA les dará más tiempo para pensar creativamente sobre los desafíos de negocios. El noventa y dos por ciento también están de acuerdo con que podrán desarrollar nuevas ofertas para sus clientes, mientras que el 83 por ciento están de acuerdo con que podrán venderles más efectivamente a sus clientes.

“Puede analizar la mayor cantidad de información en la menor cantidad de tiempo, mejorando los tiempos necesarios para el análisis, la producción, el desarrollo, las ventas y postventas para nuestra compañía”, dijo uno de los encuestados de la industria manufacturera de Colombia. Un encuestado de la industria de servicios financieros también dio su visión sobre la IA: “Me gusta porque maximiza las oportunidades para mejorar los ingresos y la eficiencia, y al adaptarnos a esta tendencia, no hay riesgo de perder nuestra fuerza competitiva, el posicionamiento en el mercado y ganar poder”.

Obstáculos para la implementación de la IA



Enfoque creativo y estratégico sobre los clientes



Metodología de investigación

La investigación fue llevada a cabo en línea por MIT Technology Review Insights, entre el 20 de febrero de 2018 y el 29 de marzo de 2018.

La encuesta estaba orientada para los ejecutivos sénior quienes son responsables totalmente o parcialmente de la adquisición o el uso de datos en su organización. Las industrias de los encuestados incluían la Automotriz (10 %), la Manufacturera (19 %), la de Atención médica (8 %), los Servicios Financieros (20 %), la Gubernamental/Educativa (11 %), la de Comunicaciones/Medios (5 %), la de Petróleo/Gas/Energía (8 %), la de Tecnología de Hardware/Software (19 %).

Las regiones abarcadas fueron las siguientes:

- América: (Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, México, EE. UU.)
- Europa, Medio Oriente y África (EMEA): (Benelux, incluida Bélgica, Holanda, Luxemburgo; Francia, Alemania, Italia, España, Suiza, Rusia, Reino Unido, Sudáfrica, Emiratos Árabes Unidos)
- Asia-Pacífico y Japón (APJ): (Australia, China, Hong Kong, Indonesia, India, Japón, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur)

Se completaron un total de 2357 cuestionarios, junto con ocho entrevistas cualitativas en profundidad.

Definiciones

Datos: "Para el fin único de esta encuesta, cuando se refiere a datos, la definición es cualquier dato creado por la organización que puede beneficiarse de la segmentación y el análisis".

Inteligencia Artificial (IA): "La IA es una tecnología que aparenta emular el desempeño humano, típicamente aprendiendo, llegando a sus propias conclusiones, aparentando comprender contenido complejo, participando de diálogos naturales con personas, enriqueciendo el desempeño cognitivo humano (también conocido como computación cognitiva) o reemplazando las personas en la ejecución de tareas no rutinarias".

