

Inteligencia Artificial y Business Intelligence,

¿Cómo pueden estas herramientas mejorar la competitividad en las empresas?



Índice

1. Panorama de la Inteligencia Artificial	2
1.1 Inteligencia artificial en el mundo empresarial	3
2. Inteligencia Artificial en América Latina y el mundo	4
2.1 ¿Y en el ecosistema corporativo?	4
2.2. ¿Cómo están usando algunas industrias los atributos de la IA?	5
3. Inteligencia de negocios en América Latina	8
3.1 ¿Qué es el Business Intelligence?	8
3.2 ¿Por qué el BI es importante para las compañías en América Latina?	10
4. Asistentes y aplicaciones de software de autoservicio	11
5. Factores a tener en cuenta	12
6. Sobre Zoho	14
7. Bibliografía	15

1. Panorama de la Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) ha sido protagonista frecuente de obras literarias y películas de cine por muchos años. **La posibilidad de que una máquina tenga 'pensamientos' y tome decisiones propias, independiente de la intervención humana,** se ha convertido en el eje central de historias propias de la ciencia ficción, que tratan desde la conquista de otros planetas y la destrucción de la raza humana hasta la posibilidad de que un sistema operativo genere sentimientos y se enamore de seres humanos.

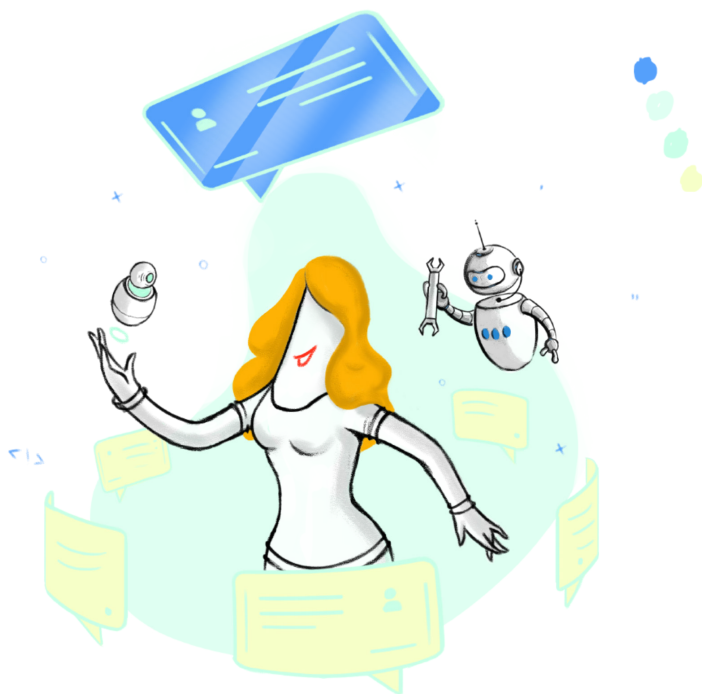
Lejos de las obras artísticas y sus terribles presagios, **las plataformas de Inteligencia Artificial están conquistando todos los espacios de la vida real, donde ayudan a simplificar actividades rutinarias de millones de usuarios alrededor del mundo.** Así, por ejemplo, un estudiante ahora puede resolver tareas de la escuela con solo 'preguntarle' a sistemas como Alexa o Google Home, al

tiempo que grandes organizaciones están en capacidad de imaginar escenarios a partir de los datos históricos de su operación. Otro ejemplo cotidiano de la IA se evidencia en el comercio electrónico. Los diferentes marketplaces como Amazon, eBay o Mercado Libre, entre otros, **la utilizan para recopilar información sobre los hábitos y las preferencias de compra de los usuarios para personalizar su experiencia en línea.** De allí surgen recomendaciones como el 'te podría interesar' que, a grandes rasgos, da la sensación de estar comprando con la ayuda de un asistente personal en línea.

A pesar de su actual auge, la IA no es tan nueva como podría pensarse. **La primera vez que se escuchó este término fue en 1956,** cuando el profesor de matemáticas John McCarthy lo usó durante una conferencia en la Universidad de Dartmouth para definir "un conjunto de técnicas que permite a las máquinas realizar acciones de forma 'racional' y con sentido", al reunir las mismas –o mejores– capacidades que los seres humanos para desempeñar y ejecutar ciertos trabajos, como aquellos que se caracterizan por ser repetitivos.

Inteligencia artificial: "un conjunto de técnicas que permite a las máquinas realizar acciones de forma 'racional' y con sentido"

McCarthy (1956)

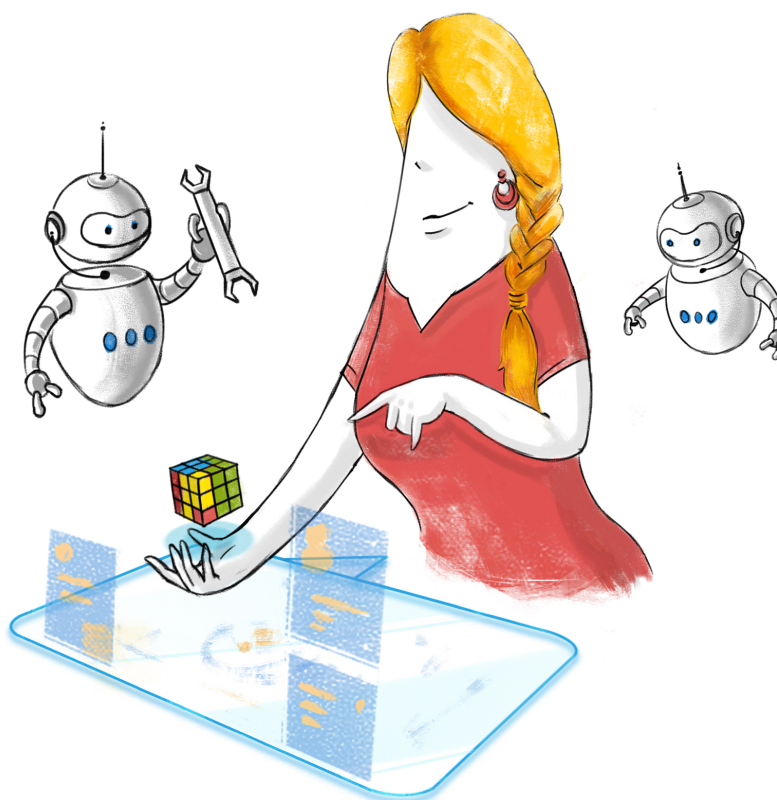


1.1 Inteligencia Artificial en el mundo empresarial

El mundo corporativo no ha estado ajeno al desarrollo de la Inteligencia Artificial. **Gracias a su adopción, las compañías pueden entender las necesidades de sus clientes, sugerir el producto ideal para su mercado y agilizar los procesos de venta.** En los departamentos de finanzas, ayuda a la detección del fraude en los movimientos bancarios de los clientes; en los de logística, permite encontrar la ruta idónea para entregar los productos, y en marketing permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores para crear ofertas personalizadas, por ejemplo. Junto a esto, **el trabajo corporativo se ha visto beneficiado por la aparición del Proceso de Automatización Robótica** (RPA, por su sigla en inglés). Esta herramienta de software utiliza plataformas de Inteligencia Artificial para lograr que realicen procesos automatizados, donde aprenden, imitan y desempeñan tareas repetitivas, sin intervención humana.

Mediante el RPA, **los sistemas reconocen patrones en los datos y en las acciones**, antes de dar respuestas coherentes. Por ejemplo, en servicio al cliente, las salas de chat más avanzadas están en capacidad de sostener conversaciones y dar respuestas acertadas a clientes que tienen dudas sobre un producto o un servicio, sin importar la hora o el día.

El Robotic Process Automatization también puede realizar tareas con precisión, lo que permite ser aprovechado por diferentes departamentos corporativos. El área de Gestión Humana, por ejemplo, está en capacidad de agilizar los pagos de nómina, centralizar y proteger información vital, clasificar y priorizar los diferentes perfiles que se presentan para una vacante laboral, y reducir los errores humanos, permitiendo a las organizaciones ser más competitivas. Según The AI Index 2019 Annual Report, publicado por la Universidad de Stanford, las inversiones empresariales en RPA superaron los 1.000 millones de dólares anuales, en todo



2. Inteligencia Artificial en América Latina y el mundo

Durante la pandemia del Covid-19, **la Inteligencia Artificial ha comenzado a obtener una gran notoriedad, a partir de su utilización por parte de organizaciones de todos los sectores** para impulsar novedosas propuestas y darles continuidad a sus negocios. Algunos gobiernos y entidades sanitarias no solo han utilizado estas plataformas para contener la crisis y los contagios, sino además para predecir el número afectados por Covid-19 en poblaciones y en periodos determinados, rastrear la expansión del nuevo coronavirus e identificar posibles portadores de la enfermedad.

En el futuro, la IA también podría abordar aspectos críticos en América Latina como:

- Seguridad alimentaria
- Ciudades inteligentes
- Recursos naturales
- Desempleo

La Inteligencia Artificial también ha comenzado a desempeñar un papel fundamental en múltiples sectores de la economía en América Latina. **Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en los próximos años, permitirá predecir los resultados de las negociaciones comerciales, los precios de los productos básicos y las**

tendencias de los consumidores. Los gobiernos igualmente estarán en capacidad de desarrollar algoritmos para usar en fábricas, crear programas de medicina personalizada, elaborar prototipos de infraestructura, transporte autónomo y consumo de energía.

La investigación del BID también sugiere que para 2035 la IA agregará un punto porcentual completo del PIB a cinco de las economías más grandes de América del Sur (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú), un factor relevante si se tiene en cuenta que el Producto Interno Bruto en toda América Latina y el Caribe –a excepción de Venezuela– cayó un 6,7% en 2020. “La región ha sido una de las más afectadas en términos económicos y sociales”, pues la caída del PIB supera a la de las economías avanzadas y de las demás áreas en desarrollo, según el Banco Mundial.



2.1 ¿Y en el ecosistema corporativo?

Según la analista de mercados Gartner, para finales de 2024, el 75% de las organizaciones en **todo el mundo pasará de la experimentación a trabajar con Inteligencia Artificial operativa**, lo que quintuplicará la transmisión de datos y la capacidad de las infraestructuras analíticas. Una carrera que van ganando países como China y Estados Unidos, que han sido pioneros en el desarrollo y la apropiación de estas tecnologías.

Por su parte, **en América Latina aún parece haber un largo camino por recorrer: ciertos países de la región han comenzado a experimentar tímidamente con las posibilidades que ofrece la Inteligencia Artificial**, aunque a un ritmo lento y con un nivel de riesgo moderado. Según el estudio 'La Inteligencia Artificial en las compañías latinoamericanas', realizado por Everis México en alianza con MIT Tech Review en español, solo poco más del 58% de los líderes empresariales considera que la IA podría revolucionar su negocio, a lo que se suma el hecho de que pocas organizaciones cuentan con un alto grado de madurez en la adopción de esta tecnología.

El estudio de Everis México y MIT Tech Review también señala que **actualmente una de cada tres compañías en América Latina recurre a terceros para desarrollar sus proyectos de Inteligencia Artificial** y que el talento especializado en esta tecnología es muy competido en toda la región, pues requiere de

competencias tecnológicas (tratamiento de datos), habilidades matemáticas (conocimiento estadístico) y un entendimiento completo sobre cómo los datos y la IA pueden generar valor al negocio.

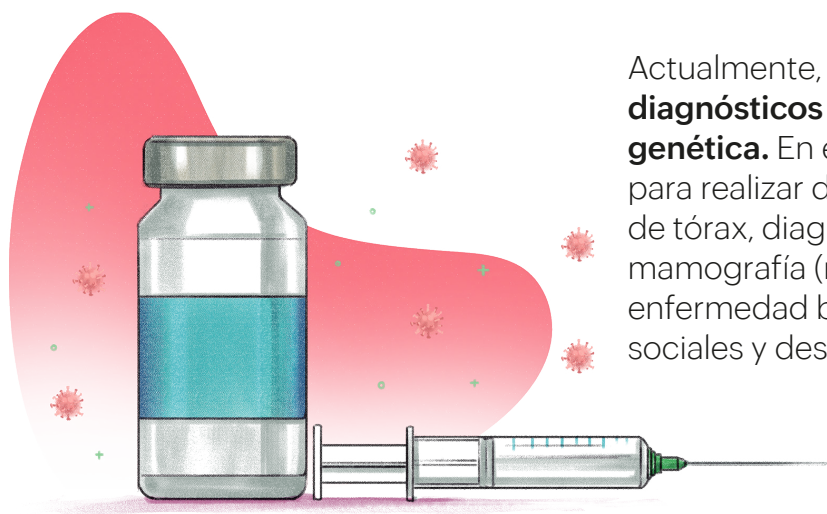
A pesar de las dificultades de implementar la Inteligencia Artificial en los negocios y de conseguir el talento idóneo para adoptar esta tecnología, **sectores como el financiero y de telecomunicaciones muestran un mayor avance en su utilización frente a otras industrias**, como la manufactura o el comercio minorista.

En la región, Brasil lidera las implementaciones de plataformas de IA por inversión realizada, recursos involucrados o diversidad de las aplicaciones, y solo es seguido por Argentina. En otros países, como Colombia, la adopción de la Inteligencia Artificial en sectores empresariales ronda el 58%, una cifra baja si se compara con el promedio global, donde llega al 73%, según la consultora PwC.

2.2 ¿Cómo están usando algunas industrias los atributos de la IA?

Salud

Actualmente, **la Inteligencia Artificial es utilizada en diagnósticos de imagen, electrodiagnóstico y genética**. En el sector, estas tecnologías se utilizan para realizar diagnósticos de neumonía en radiografía de tórax, diagnóstico precoz de mama en mamografía (mastografía), diagnóstico de enfermedad bipolar por publicaciones en redes sociales y desarrollo de nuevos fármacos, entre otros.



Bancaria

Las entidades bancarias están mejorando la experiencia de sus clientes, al implementar acciones con Inteligencia Artificial en sus departamentos de marketing y de desarrollo de productos. Así **pueden anticiparse al mercado al crear y ofrecer servicios que se adaptan a las necesidades de las personas.**

Un ejemplo concreto está en la posibilidad de realizar un asesoramiento financiero automatizado. Mediante estas plataformas, las organizaciones pueden ofrecer productos de inversión acordes con la realidad financiera y las expectativas de los perfiles, recuerdan las fechas de pago y analizan patrones para dar recomendaciones que permitan incrementar los ahorros de los usuarios. La IA también analiza los datos de los solicitantes de crédito de forma más rápida y precisa, con lo cual simplifica la elaboración del perfil y la generación de informes más precisos sobre los riesgos de una operación.

Comercio minorista (retail)

Gracias a la IA, por ejemplo, las tiendas de ropa pueden utilizar 'espejos' inteligentes para que los compradores se prueben prendas de vestir de forma virtual, sin exponerse a riesgos de salubridad, al tiempo que solucionan las dudas que pudieran surgir a través de chats virtuales. El sector minorista también está utilizando herramientas de Inteligencia Artificial para establecer la mejor ubicación de sus locales físicos, anticiparse a las demandas de productos, identificar tendencias en el mercado, implementar interfaces virtuales y hallar las horas de mayor demanda en comercios y servicios.

Pequeñas y medianas empresas (Pymes)

Con Inteligencia Artificial, **las Pymes tienen la posibilidad de automatizar muchos de sus procesos para optimizar sus recursos y elevar la productividad** sin realizar altas inversiones. Estas organizaciones pueden utilizarla en funciones que van desde identificar clientes potenciales y crear ofertas a la medida, hasta implementar pasarelas de pago para detectar fraude, gestionar campañas de marketing y comunicarse con los clientes por medio de chatbots, entre otras funciones.



Telecomunicaciones

Los grandes operadores de telecomunicaciones en el mundo han encontrado en la IA una salvación para sus crecientes necesidades de atención al cliente. Con miles de usuarios exigiendo respuestas personalizadas al mismo tiempo, estas corporaciones han implementado **soluciones que les permiten brindar asesoría y solucionar inconvenientes sin intervención de personal**, a través de chatbots o mediante herramientas de autoservicio.

Así mismo, cuentan con aplicaciones que les ayudan a anticiparse al crecimiento en el consumo, con lo cual pueden regularlo para evitar las caídas en el servicio.

En el caso de los fabricantes de dispositivos móviles, desde hace varios años ya integran propiedades de Inteligencia Artificial que amplíen las posibilidades de los consumidores para entretenerse, elevar su productividad o facilitar sus labores diarias. Gracias a la integración de asistentes digitales que entienden comando de voz –como Siri (Apple) o Alexa (Amazon)–, las personas pueden sacar más provecho a estos aparatos para encontrar información o utilizar sus herramientas, sin tener conocimientos técnicos ni aprender comandos complejos.

Educación

Las instituciones educativas están utilizando la Inteligencia Artificial para personalizar su oferta y sacar más provecho a los grandes volúmenes de datos e información sobre los estudiantes, donde no solo se concentran en su rendimiento académico, sino además en sus gustos y preferencias. Los docentes también pueden analizar los perfiles de sus estudiantes para conocer sus calificaciones, antecedentes de comportamiento, entre otros, para diseñar estrategias educativas más aterrizadas a la situación y capacidad de los alumnos.

Este tipo de estrategias podrían ser promisorias para las instituciones especializadas en educación de personas con discapacidad. A través de la lectura de un código QR, por ejemplo, los tutores podrían acceder a un historial completo que detalle las características de un niño, formulando acciones educativas que sean más útiles con su condición física o



3. Inteligencia de negocios en América Latina

3.1 ¿Qué es Business Intelligence?

La inteligencia de negocios o Business Intelligence (BI) **permite a las organizaciones tomar decisiones estratégicas y organizacionales mediante la recopilación, análisis y transformación de los datos.** Este aspecto es cada vez más decisivo para las compañías que desean mantener su competitividad en un mundo interconectado y globalizado.

Las herramientas de BI acceden a grandes volúmenes de datos para analizarlos y convertirlos en conocimientos prácticos que ayuden a la organización a crecer. A través de estas soluciones, las organizaciones encuentran información detallada sobre el estado del negocio (mediante resúmenes, informes, gráficos, paneles, cuadros o mapas), al tiempo que reciben un análisis detallado de las acciones potenciales para mantenerse en el mercado.

Las herramientas de BI acceden a grandes volúmenes de datos para analizarlos y convertirlos en conocimientos prácticos que ayuden a la organización a crecer.

Si bien hasta hace varios años estaban dirigidas a grandes corporaciones, **en la actualidad existen soluciones que pueden utilizar emprendedores, pequeñas y medianas empresas.** En todos los casos, además de

alimentarse de los datos estructurados (como las cifras de ventas históricas o el comportamiento del mercado en el pasado) han comenzado a integrar datos no estructurados, como los comentarios de los usuarios en sitios web y redes sociales.

La inteligencia de negocios ayuda a tomar decisiones de negocios sólida y justificadas, al examinar los datos y comprender las tendencias, mientras centralizan los esfuerzos y agilizan las tareas de buscar, fusionar y consultar los datos relevantes para la organización.

Una empresa que desea mejorar la administración de su cadena de suministro puede aprovechar las capacidades del BI para determinar dónde se están presentando los retrasos y dónde existen variabilidades dentro del proceso de envío, por ejemplo. La compañía,



de igual forma, puede identificar cuáles son los productos que se retrasan con más frecuencia y los tipos de transporte que generalmente están involucrados en los retrasos.

Netflix es un caso emblemático de la efectividad del BI. **La plataforma de streaming logra analizar millones de datos en milésimas de segundo para conocer las preferencias de cada usuario.** Así adquiere no solo la capacidad de recomendar series y películas acordes a los gustos de cada usuario, sino que además determina la clase de producciones y las temáticas que mayor interés generan, para decidir qué contenidos nuevos debería desarrollar.

Otro ejemplo está en el caso Chipotle Mexican Grill, una cadena de restaurantes con más de 2.400 locales en todo el mundo, cuyas fuentes de datos dispares impedían que la empresa tuviera una visión unificada de los restaurantes.

Al integrar una plataforma de Business Intelligence de autoservicio, Chipotle consiguió crear una vista centralizada de las operaciones que le permitió **rastrear la efectividad operativa de sus locales.** Hoy, la velocidad de entrega de informes para proyectos estratégicos se ha triplicado de trimestral a mensual, ahorrando miles de horas.

Algo similar sucedió con Coca-Cola Bottling Company, empresa que **gracias a la inteligencia de los negocios incrementó significativamente su eficiencia operativa;** con su plataforma de BI, la fuerza laboral automatizó los procesos de generación de informes manuales y ahora ahorra más de 260 horas al año ejecutando esta tarea que le permite manejar de forma más simple los informes de las operaciones de venta y entrega en la empresa.

Estos casos de éxito de Netflix, Chipotle Mexican Grill y Coca-Cola Bottling Company, que fácilmente podrían ser replicados en América Latina, son una realidad gracias a los múltiples factores que combina el Business Intelligence y donde destacan:



Minería de datos: extraer información valiosa de sus bases de datos, al tiempo que se apela a estadísticas y aprendizaje automático para encontrar tendencias.

Valores de referencia, métricas y de rendimiento: al comparar los datos actuales con los históricos **es más fácil hacer seguimiento al rendimiento del negocio,** en función de los objetivos empresariales.

Generación de informes: gracias al BI **es posible realizar estos documentos más rápidamente** y compartir los análisis con el resto del equipo para tomar decisiones fundamentadas.

Análisis descriptivo, estadístico y visual: permiten averiguar qué sucedió a partir del análisis de datos, determinar por qué se presentó cierta tendencia y **explorar datos por medio de formatos visuales** como gráficas.

Convertir datos en formatos visuales: A través de gráficas, mapas, infografías, tablas, entre otros, **los equipos de las organizaciones pueden consumir datos para la toma de decisiones** con mayor facilidad.

3.2 ¿Por qué el BI es importante para las compañías en América Latina?

Las empresas de la región que implementen soluciones de inteligencia de negocios encuentran la posibilidad de:



4. Asistentes y aplicaciones de software de autoservicio

Con el tiempo, las plataformas de Inteligencia Artificial han evolucionado para responder a las exigencias del mercado, al integrar todos los puntos de contacto que tiene una compañía con sus consumidores: desde canales tradicionales (como puntos de venta físico o atención telefónica) hasta digitales, como sitios web y redes sociales. Y es que **hoy en día es necesario interpretar, conocer y administrar toda la información** que se produce día a día en las relaciones con cada usuario para tomar decisiones más acertadas.

En este sentido, los asistentes de Inteligencia Artificial se han vuelto fundamentales para acelerar las tareas empresariales que realizan las organizaciones, elevar la productividad de los colaboradores y simplificar muchas actividades que pueden tener una complejidad alta, entre otras funciones.

Estas herramientas reemplazan la actividad humana para brindar respuestas a instrucciones o preguntas de los clientes. Los usuarios pueden realizar sus solicitudes desde casillas de motores de búsqueda o mediante consultas de voz, para obtener aquello que necesitan, a cualquier hora y desde cualquier dispositivo.

Al interior de las organizaciones, **los asistentes de Inteligencia Artificial permiten trabajar de manera más inteligente**, generar informes, observar tendencias, buscar correos de forma más práctica, obtener sugerencias, corregir ortografía y puntuación para enviar correos más profesionales, hacer predicciones para identificar la probabilidad de concretar un acuerdo, ofrecer compras personalizadas y artículos relacionados, entre otros. Algunos asistentes, como ZIA de Zoho, también pueden seguir el hilo de una conversación,

entender instrucciones en diversos idiomas (como español) y anticiparse a los inconvenientes, para solucionarlo antes de que se produzcan.

Los asistentes de IA también son ideales para mejorar la experiencia del consumidor. Las aplicaciones para gestionar las relaciones con **los clientes (CRM, por su sigla en inglés) pueden aprovechar sistemas de Inteligencia Artificial para anticiparse al mercado**, elevar la calidad del servicio o generar reportes detallados en segundos, entre otras funciones. Los CRM, además, interactúan con los clientes a través de diferentes canales (llamadas, visitas presenciales, redes sociales, chatbots) para entenderlos mejor y hacer que su experiencia sea más satisfactoria.

Por su parte, las plataformas de autoservicio de inteligencia empresarial, como Zoho Analytics, **también brindan la posibilidad de generar reportes y analizar visualmente los datos de las compañías a través de tablas, mapas e infografías**, lo que permite descubrir información valiosa para las compañías en cuestión de minutos. Además, ofrecen la posibilidad de descubrir información oculta de los datos en bruto, obtener y combinar datos de diversas fuentes, realizar análisis mejorados, revisar tendencias antiguas, identificar valores atípicos y colaborar en línea de forma segura, logrando que el Business Intelligence sea una realidad en las compañías



5. Factores a tener en cuenta

Implementar soluciones de Inteligencia Artificial ya no requiere de grandes inversiones de tiempo y dinero. Estas son algunas claves que se deben tener en cuenta para aprovechar al máximo los beneficios de estas tecnologías:



Digitalizar la materia prima como datos e información: los datos y la información son insumos de las tecnologías detrás de la Inteligencia Artificial. Por esto, **es oportuno contar con procesos bien definidos y con bases de datos sólidas y bien alimentadas.** En este caso, existen herramientas que utilizan IA para 'arreglar' y dar coherencia a esa información en pocos segundos, como Zoho DataPrep.



Promover el cambio hacia una cultura organizacional más versátil y tecnológica: es necesario estimular al interior de la compañía el cambio hacia una cultura organizacional construida desde los beneficios y facilidades de la Industria 4.0, donde **el hombre y las máquinas se integran armónicamente para producir bienes y servicios** con altos estándares de calidad y de consumo masivo.



Capacitar a sus empleados sobre los beneficios de la IA: la falta de habilidades digitales dentro de los colaboradores suele ser un obstáculo para la implementación de IA en las compañías. Por esta razón, **es fundamental fortalecer y promover espacios de capacitación** donde los empleados conozcan a profundidad los beneficios y posibilidades que brindan este tipo de tecnologías disruptivas.



Ética: las compañías que implementan la IA en sus operaciones **deben responder de manera responsable a aspectos como la privacidad de los datos de sus usuarios**, la transparencia, los sesgos de algoritmos y la propiedad de los datos, entre otros.



Disponibilidad de los datos: de acuerdo con el estudio de Everis y MIT Tech Review en español, **“cuanto mayor sea la cantidad y calidad de los datos usados para entrenar los algoritmos más precisos serán los resultados”.**



Modernizar la infraestructura TI legada: para implementar las nuevas tecnologías en las operaciones empresariales, **es esencial contar con una infraestructura de TI actualizada, robusta y eficiente.** Las infraestructuras TI heredadas no son capaces de soportar las cargas de trabajo de la Inteligencia Artificial, pues son insuficientes a la hora de procesar los datos con la rapidez que requiere esta tecnología, limitando así su óptimo funcionamiento.

Por esta razón, las empresas interesadas en adoptar esta tecnología –si no lo han hecho– deben **invertir capital en nuevas plataformas de TI que les garanticen la suficiente capacidad de cómputo y un almacenamiento de alta velocidad.** La nube es un aliado recomendable.



Talento humano especializado: fomentar la contratación de profesionales especializados permitirá implementar la IA en la **operatividad de las compañías,** garantizando que esta funcione y genere resultados de alto impacto al potenciar los procesos productivos.



Analizar los resultados que la organización espera: la principal característica de este tipo de tecnologías es su **facilidad para ajustarse a los objetivos propios y únicos de cada compañía.** En ese sentido, para asegurar resultados de impacto a nivel operativo, rentable o competitivo, es necesario estudiar y determinar cuáles son las metas que se esperan con la implementación de la IA.

Este ejercicio permite, por ejemplo, delimitar las áreas de las compañías que más precisan asistencia de Inteligencia Artificial (experiencia de usuario, cadenas de abastecimiento) y garantizar mayores probabilidades de éxito.



Documentar el proceso: establecer un antes y un después luego de haber implementado la Inteligencia Artificial en la organización **permitirá consolidar la suficiente documentación para evaluar cuán eficiente y productiva ha resultado esta tecnología** en el quehacer productivo de la compañía.

6. Sobre Zoho



Fundada en 1996 por Sridhar Vembu, en Chennai (India) y California (Estados Unidos), **Zoho es una de las compañías de software más prolíficas del mundo** y un aliado tecnológico para todo tipo de empresa que quiera hacer crecer su negocio, a un costo adecuado.

En la actualidad, **ofrece más de 50 aplicaciones para las principales categorías de negocios, donde destacan ventas, marketing, atención al cliente, contabilidad y operaciones administrativas**, y con una gran variedad de herramientas de productividad y colaboración.

Como parte de sus valores internos, **Zoho respeta la privacidad del usuario y no tiene un modelo de ingresos publicitarios en su negocio**. Por esta razón, más de 60 millones de personas y miles de empresas del mundo confían en la compañía para la administración de sus operaciones.

La compañía tiene su sede global en Chennai, India, con oficinas directas en Estados Unidos, Japón, China, Singapur, México, Brasil, Australia, los Países Bajos y Emiratos Árabes Unidos. **Zoho**



7. Bibliografía

- Breve historia de la Inteligencia Artificial, National Geographic España
- Inteligencia Artificial en Retail: los beneficios que debes conocer, Caad
- Ante el escenario de datos moderno, ¿nos hundimos o salimos adelante?, CIO México
- What is business intelligence? Transforming data into business insights, CIO
- 5 real examples of business intelligence in action, Tableau
- Inteligencia Artificial en el sector salud, RGT Consultores Internacionales
- Inteligencia Artificial en beneficio de las empresas, Academia Pragma
- 10 ejemplos de que ya dependes de la IA en tu vida diaria, BBVA
- Las 9 predicciones tecnológicas estratégicas que Gartner predice para el 2021, Assist
- Automatización Robótica de Procesos (RPA), Deloitte
- La creciente ola de la Inteligencia Artificial en Latinoamérica, Marsh
- El futuro de la Inteligencia Artificial en Latinoamérica, Forbes
- ¿Qué es la inteligencia de los negocios? Tu guía para la BI y por qué es importante, Tableau
- Ejemplos prácticos de cómo el Business Intelligence hace tu empresa más competitiva, SES
- La recuperación representa una oportunidad para reconstruir mejor en América Latina y el Caribe, Banco Mundial
- Cómo implementar la Inteligencia Artificial dentro de las empresas, según un experto, La República
- Software de inteligencia empresarial, generación de informes y análisis, Zoho
- El uso de la Inteligencia Artificial en el sector bancario, Asociación Española de Banca
- Trabaje de manera más inteligente con ZIA, Zoho
- Inteligencia Artificial en la educación. Usos, ventajas y ejemplos, IAT
- Inteligencia Artificial en el sector de las telecomunicaciones, Tatic