

# Inteligencia artificial: barreras y opciones en los negocios

**Desarrollo.** Un tercio de las empresas peruanas utilizan IA, estiman desde Vivaldi Group. El uso es del 75% a nivel global. Aún hace falta ampliar el uso de esta tecnología para crear valor en las organizaciones.



CLAUDIANGA MARTÍNEZ

El rápido crecimiento de la Inteligencia Artificial (IA) promete transformar nuestro día a día, por lo que su uso es cada vez más frecuente. Y, por supuesto, las compañías de diversos sectores también están explorando los alcances de su impacto a nivel global.

De acuerdo a una encuesta a 160 líderes de empresas—donde se incluyen algunos peruanos—en el mundo, realizada por Vivaldi Group, el 75% afirma que ha integrado la IA en sus negocios en algunas capacidades. Es más, un 73% de los encuestados está convencido de que la IA incrementará la presión competitiva.

No obstante, también están los escépticos, ya que un 51% considera que la IA está actualmente sobrevalorada. Mauricio Andújar, Partner y Latam Head de Vivaldi Group en Perú, explica que en Estados Unidos y Europa, especialmente en Reino Unido y Alemania, las empresas están usando IA, pero no reconocen estar capturando el valor de la inversión en esta tecnología. Esto ocurre, explica, porque no hay una estrategia de cómo capitalizar y apalancar la IA para crear valor pensando en los clientes e ir más allá de las eficiencias y la mejora de procesos. Ese es hoy el reto.

¿Qué pasa en Perú? Andújar dice a Día 1 que hay una diferencia entre las cifras de Perú y las globales, ya que en nuestro país hay un menor uso por parte de las empresas. “En el Perú de repente no hay tanto escepticismo porque no se usa tanto. Estimo que un tercio de las empresas en el país están utilizando IA como organización”, sostiene.

Vivaldi divide el uso de la IA en tres niveles de pirámide. En la base, el 66% de encuestados afirma que

la utiliza para mejorar la productividad y optimizar información. El 51%, en el segundo nivel, la usa para mejorar procesos y automatizar flujos de trabajo, haciéndolos más eficientes. Y apenas un 23% para diseñar nuevos modelos de negocio para generar valor y crear productos. Asegura que a este último punto aún le falta mucho desarrollo. En el Perú también se utiliza sobre todo para tener eficiencias en los procesos, alejada de la excelencia operacional, más táctica. “Esto no dice nada de la transformación de la organización ni de cómo se gestiona la creación de valor para los clientes”, comenta.

A nivel de industrias, en el Perú la banca, los seguros y el ‘retail’, sectores que tienen mucha cercanía con el consumidor, usan esta tecnología. Y también las industrias de manufactura como minería y distribución para la automatización. “Para mí la IA es un amplificador del proceso de creación del valor para el cliente. Y si se sabe priorizar aquellas oportunidades que pueden crearlo y capturar el valor, es un ‘win-win’”, agrega.

De hecho, hay empresas como Coca-Cola que ya usan IA para crear nuevos sabores para sus mercados. Andújar comenta que esta acción está al medio de la pi-

## Dato Frente a la IA

### ¿Cambios de estructura?

¿Variará la estructura organizacional para incluir la IA? El experto señala que se verá caso por caso, según la industria, cultura y tamaño de la empresa, ya que no es igual manejar datos que un banco o una ‘tel-co’. “Como un comité, unidad u otras tiene más ‘chance’ de funcionar”, anotan desde Vivaldi Group.

## Desarrollo de la IA en el mundo

### BARRERAS CULTURALES PARA SU DESPLIEGUE



La IA transformará radicalmente el funcionamiento de nuestro negocio en los próximos tres años



Hemos empezado a cambiar nuestro modelo de negocio con IA



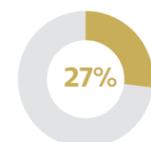
### FORMAS EN QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IA ESTÁ AYUDANDO ACTUALMENTE A LAS EMPRESAS



### CREACIÓN DE VALOR

#### EN EL MUNDO

En la actualidad, el menos de un tercio de las empresas y marcas la implementan para crear valor a través de uno de estos cuatro impulsores



#### ENFOQUE EN EL CLIENTE

Para ampliar y profundizar las interacciones entre y a lo largo del ciclo de actividad de los clientes.



#### FUERZA DE MARCA

Para impulsar la innovación desarrollada por la IA en nuevos productos, servicios y procesos que se centran en momentos importantes, actividades de flujos de trabajo de clientes y consumidores.



#### INNOVACIÓN

Para agilizar los procesos de creación de valor dentro y fuera de la empresa (su ecosistema más amplio) para maximizar el valor para los clientes y consumidores.



#### EXCELENCIA OPERATIVA

Para posicionar la marca en la mente de los consumidores y entregar una propuesta de valor poderosa y clara a todas las partes interesadas.

Fuente: “IA: Desbloqueo de valor genuino para los clientes”, un estudio global sobre la visión ejecutiva realizado por Vivaldi Group.

rámide de uso, porque se está rediseñando todo un proceso. Si se ve desde un ángulo, este uso no solo se enfoca en el sabor, sino también en hacer más eficientes los procesos internos en aras de generar innovación. ¿Cuál sería el siguiente paso? Según Andújar, que este sea un proceso autónomo que esté presente en toda la cadena de producción y que tenga como objetivo crear valor y generar una nueva experiencia para el consumidor. “Ese es el futuro inmediato”, acota. “Para que el consumidor perciba algo distinto, las mejores, se necesita un trato más personalizado, brindar productos más dirigidos”.

¿Cuáles son las principales barreras para el uso de IA? A nivel global, y se replica en el Perú, el desconocimiento, siendo la principal razón para el 48% de los encuestados. Le sigue prioridades competitivas y resistencia a nuevos enfoques. A futuro, Andújar ve alianzas y compras para incorporar ‘startups’ o empresas especializadas en IA en las organizaciones, y tener un retorno de inversión estratégico, también en Latinoamérica.