

LA IA ES LA
NUEVA IU

**La experiencia
por sobre
todas las cosas**

TECHNOLOGY VISION 2017

AMPLIFY YOU

La Inteligencia Artificial (IA) está a punto de convertirse en el vocero digital de la empresa. Más allá de ser una herramienta interna para la empresa, la IA está adoptando ahora roles más sofisticados en el campo de las interacciones tecnológicas.

Desde vehículos autónomos que utilizan visión computarizada hasta traducciones simultáneas que son posibles gracias a las redes neuronales artificiales, la IA hace que cada interface sea tanto simple como inteligente, y pone la vara muy alta respecto de cómo serán las experiencias en el futuro. Actuará como la cara de la marca digital de una empresa y como diferenciador clave, y pasará a ser una competencia clave que requerirá inversión y un enfoque estratégico por parte de los directivos.

Imagina tener una conversación con un amigo y al hacerle una pregunta se te queda mirando en silencio durante tres segundos antes de responder. ¿Sentirías que esa conversación es natural? ¿O te sentirías raro, cómo si hubieras hecho algo mal? Y lo más importante, ¿lo volverías a hacer?

En la actualidad, más de tres millones de personas conversan felices por chat con Alexa¹, la asistente artificial de Amazon Echo. Pero cuando Echo estaba en desarrollo, hace menos de cinco años, la tecnología de reconocimiento de voz padecía una demora promedio en el tiempo de respuesta de casi tres segundos. El equipo de Amazon estableció una meta de lograr una demora de dos segundos para Echo, y finalmente pudo reducirla a menos de 1,5 segundos antes de su lanzamiento, un factor crítico para el éxito de un dispositivo que carece de pantalla y de cualquier otra interfaz de respaldo. O la gente puede hablar con Alexa como si fuera una persona, o el dispositivo es un fracaso.²

El éxito de Alexa brilla como apenas un ejemplo de que la IA juega un papel cada vez más importante en todas las interfaces de usuario (IU). A medida que la IA madure, muchos de los problemas que conllevaba la adopción en el pasado están desapareciendo. Ahora es utilizada uniformemente para incorporar inteligencia sin fricción a las

interacciones de las personas con la tecnología, creando oportunidades para que cada interacción sea simple e inteligente, logrando una mayor y más rápida adaptación de la tecnología y proporcionando mejores resultados para la gente. Según nuestra encuesta Technology Vision 2017 realizada a más de 5.400 ejecutivos de TI y de negocios, el 79% concuerda en que la IA ayudará a acelerar la adopción de la tecnología en toda su organización. En resumen, la IA facilitará que las empresas mejoren la experiencia y el resultado de cada interacción importante con los clientes.

La IA ya desempeña varios roles en toda la experiencia del usuario. En el nivel más simple, es el responsable de contenidos, como en la app móvil Spotify que sugiere música nueva en base a lo que el usuario ha escuchado anteriormente. En un rol más importante, la IA aplica aprendizaje automático para guiar acciones que permitan lograr el mejor resultado. Los agricultores están mejorando sus rindes al implementar sistemas de manejo de cultivos facilitados por la IA: las herramientas tecnológicas de Blue River Technology combinan la visión computarizada y el aprendizaje automático con sus sistemas robóticos para aplicar fertilizante en forma individual a cada planta cuando sea necesario. Utilizando algoritmos avanzados, 'LettuceBot' no solamente se encarga de las malezas molestas, sino que aborda las condiciones de crecimiento menos óptimas – como por ejemplo identifica brotes que están demasiado juntos y elimina el que menos posibilidad de supervivencia tenga.³

Y en un nivel más sofisticado, la IA coordina e instrumenta. Colabora entre experiencias y canales, generalmente detrás de escena, para lograr tareas. Y no solamente regula y actúa en base a sus experiencias, sino que aprende de las interacciones para ayudar a sugerir y completar nuevas tareas.

La AI ya desempeña una cantidad de roles en la experiencia del usuario.

Sin embargo, estas experiencias inteligentes y sofisticadas son el resultado de interacciones más simples que nunca: un Echo actúa como DJ personal, gestiona horarios y el hogar como un mayordomo, o pide un automóvil para realizar un viaje, y para todo eso, las personas simplemente hablan con Alexa.

¿Es bueno para los consumidores? Definitivamente. Pero estas interacciones inteligentes también proporcionan grandes beneficios para la empresa. Los dueños de Echo no solamente gastan la mitad de sus dólares online en Amazon, sino que también gastan más: después que los clientes comenzaron a utilizar Echo, sus ocasiones de compra aumentaron un 6%, y el gasto

aumentó un 10%.⁴

En el lugar de trabajo, la IA también ayuda a las empresas a lograr mayor accesibilidad a tecnologías complicadas, liberando nuevas capacidades. Por ejemplo, Rhizabot, utiliza interfaces de lenguaje natural para traducir preguntas complejas sobre análisis de negocios. En lugar de que las personas traten de crear consultas que la tecnología pueda leer, la IA escucha a un ser humano hacer la pregunta en lenguaje natural y luego genera consultas que puedan ser procesadas en forma instantánea entre varios grupos masivos de datos. Completa la interacción instrumentando conexiones en tareas internas para proporcionar resultados relevantes.⁵





SIMPLIFICANDO LAS INTERACCIONES NATURALES

A pesar del escepticismo de que la IA es apenas otra palabra tecnológica de moda, su inercia es muy real. El 85% de los encuestados indica que realizarán una gran cantidad de inversiones en tecnologías relacionadas con la IA en los próximos tres años.

No es casualidad que la IA esté creciendo tanto; su llegada refleja el valor que aporta a las interacciones, haciendo que sean más simples y naturales. Los avances en el procesamiento natural del lenguaje y el aprendizaje automático hacen que la tecnología sea más intuitiva de utilizar, como por ejemplo, decirles a asistentes virtuales que coordinen una reunión en lugar de acceder a software de calendarización para encontrar un horario, crear un evento e ingresar los detalles. La IA también está transformando la configuración de la industria de software empresarial: vemos titulares de adquisiciones de IA y nuevas ofertas que aparecen cada día— desde Salesforce Einstein a Microsoft Azure Cognitive Services y Google Cloud Platform.

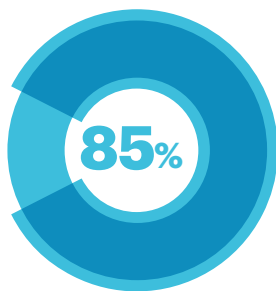
Para posibilitar todas estas ofertas es clave entender cómo las interacciones naturales están desplazando a las tradicionales. En la tecnología de búsqueda, las búsquedas por voz aumentaron sideralmente en 2015 desde ‘estadísticamente cero’ a más del 10% de las búsquedas globales; apenas un año más tarde, Bing informó que el 25% de las búsquedas en la barra de tareas de Windows 10 eran realizadas por voz, y Google anunció número similares (20%) para las búsquedas con dispositivos Android en EE.UU.⁶ Y los investigadores de Stanford mostraron recientemente que el reconocimiento de voz realiza búsquedas completas tres veces más rápido que escribiéndolas en un teléfono celular, aumentando también la precisión.⁷ Con su facilidad de uso y la performance superando las interacciones tradicionales, la IA está estableciendo nuevas expectativas para la manera en que se llevarán a cabo las interacciones futuras.

El hecho de que muchas de las tecnologías principales estén disponibles en forma gratuita acelera aún más la adopción de la IA. Las herramientas de IA de código abierto han

proliferado en los últimos años, desde TensorFlow de Google hasta Trusted Analytics Platform de Intel. Caffe, un amplio marco de aprendizaje desarrollado en la Universidad de California, Berkeley, fue la base del Proyecto DeepDream que Google lanzó en 2016 para demostrar cómo sus redes neurales artificiales veían las imágenes.⁸ La app de Pinterest utiliza Caffe en pasos de capacitación que ayudan a impulsar su funcionalidad Related Pins, que se basa en el filtrado individual y en rankings de redes neurales de convolución.⁹ La combinación de interacciones intuitivas y naturales y la disponibilidad de las herramientas de código abierto allanan el camino para lograr grandes cambios en la interacción.

Como entrada a experiencias simples e inteligentes, la adopción de la IA también se está expandiendo entre las diferentes industrias. En la industria de los seguros del automotor, los liquidadores utilizan sistemas de aprendizaje profundo de Tractable para simplificar el proceso de triage que se efectúa luego de un accidente automovilístico. En lugar de escanear imágenes manualmente, utilizan estimaciones automáticas para calcular los costos de reparación, permitiendo a los agentes acelerar el curso de los siniestros desde el triage hasta la reparación, el rescate o la tasación. Y en el sector del petróleo y gas, los proveedores de una de las empresas de servicios para yacimientos más grandes del mundo buscan ayuda online del agente cognitivo Amelia de IPsoft. Esto proporciona libertad para chatear cuando sea conveniente y reduce la necesidad de tener que esperar a que los agentes físicos de atención al cliente estén disponibles.¹¹

A medida que la manera en que las personas interactúan con la tecnología se convierte en un punto primario de competición y diferenciación, la empresa se enfrenta a un nuevo imperativo universal: incorporar IA para mejorar las interacciones principales con los clientes.



de los ejecutivos encuestados indican que realizarán grandes inversiones en tecnologías relacionadas con la IA en los próximos tres años.

Esto implica pensar en la IA como algo más que sólo una herramienta tecnológica, dándole la prioridad y la inversión que se corresponda con el rol que está a punto de asumir en las organizaciones: la cara de la marca.

Empezar puede ser tan simple como utilizar a la IA para incorporar más interacciones del tipo humano en interfaces existentes. Pero si las empresas quieren hacer algo más que solamente seguir el ritmo, no hay tiempo que perder. En 2016, el CTO de Elsevier CTO Dan Olley advirtió que: "Si los CIOs hubieran invertido en capacitación automática hace tres años, hubieran perdido dinero. Pero si esperan otros tres años, nunca se pondrán al día."¹² Los pioneros ya están dando sus primeros pasos, pero muchas de las herramientas necesarias se comparten de manera abierta. La pregunta que deben responder es simple: ¿Qué podría lograr una empresa si cada transacción con la tecnología fuera inteligente?

Utilizar la IA como la interfaz de usuario entre máquinas: las personas están implementando IA para cambiar la manera en que las máquinas interactúan entre sí también.

En el manejo automático, el reporte "Automotive Electronics Roadmap Report" de HIS reveló que la tasa de instalación de sistemas basados en IA en los nuevos vehículos era tan sólo del 8% en 2015, con la amplia mayoría focalizada en el reconocimiento de voz. Sin embargo, se pronostica que ese número aumentará al 109% en 2025, ya que existirán múltiples sistemas de IA de varios tipos instalados en muchos automóviles.¹³ Gartner predice que existirá una producción acumulativa de 220 millones de autos conectados que están equipados con conectividad de datos para el año 2020, posibilitando que los vehículos se comuniquen entre sí y con la infraestructura que los rodea.¹⁴ La visión computarizada está creando una interfaz entre los automóviles y los ambientes, posibilitando capacidades autónomas que simplemente no existían antes.

La IA también está cambiando las interfaces para la logística de fabricación. El movimiento de productos de un área de un depósito a otro es esencial pero también altamente laborioso, automatizarlo con robots de IA es un éxito seguro para la empresa. En sus fábricas rusas, Samsung implementó vehículos robóticos autónomos eléctricos de RoboCV, posibilitando que los mismos se muevan de manera independiente, con el objetivo de simplificar el 80% del proceso de producción. Al utilizar sensores de visión para visualizar el ambiente que los rodea, el sistema construye un modelo matemático y toma decisiones respecto de la ruta preferida con maniobras para esquivar obstáculos.¹⁵

LA IA DEFINE
**LA FUTURA
EXPERIENCIA
DE LOS CLIENTES**

A medida que la IA asume una mayor parte de la experiencia del usuario, su crecimiento trasciende la mera interfaz inteligente. Dado que cada interacción con los clientes se convierte en algo más personalizado, poderoso y natural, la IA ingresa a una posición incluso más prominente: su vocero digital.

Y al asumir este rol, la IA finalmente se convertirá en su marca digital. Al igual que los iPhones son sinónimos del término *smartphone*, Alexa puede convertirse en algo más reconocible que su empresa controlante, Amazon.

Gracias a su ponderosa simplicidad, los clientes pronto dedicarán más tiempo a interactuar con la IA de una empresa que a hablar con las personas. Esto trae aparejado un desafío: cada interacción significa que otro cliente estará basando su opinión e interés por una empresa en la IA, así como ahora juzgan en función de sus experiencias con los empleados humanos. Del mismo modo que se puede deleitar o hacer enojar a un cliente según la interacción que tenga con un representante de servicio al cliente, un sistema de IA representará la marca de una empresa y puede causar una impresión duradera.

Consideremos que solamente en EE.UU. las empresas pierden aproximadamente USD1,6 billones anualmente a raíz de un mal servicio al cliente. Además, el 68% de los consumidores indica que no volverán una vez que hayan cambiado de proveedor.¹⁶ Pero si se logra entender bien la experiencia del consumidor, habrá mayor oportunidad.

En lugar de interactuar con una persona por vez, como por ejemplo un ser humano, un sistema de IA puede interactuar con una cantidad infinita de personas al mismo tiempo, en base a la funcionalidad desarrollada. La IA no solamente puede crear y mantener una experiencia poderosa y consistente al 100%, también puede utilizar las capacidades de aprendizaje para adaptar esa experiencia a cada persona y hacer evolucionar rápidamente la experiencia para reaccionar ante cualquier producto o estrategia nueva que la empresa quiera implementar. Este es un nivel de control que las empresas nunca habían tenido respecto de sus marcas, con una nueva dimensión de la flexibilidad también.

LA IA TRANSFORMARÁ LA ARQUITECTURA

La investigación de Accenture respecto del impacto de la IA revela que dada la naturaleza cambiante del trabajo y el desarrollo de una nueva relación entre el hombre y la máquina, la IA podría duplicar los índices de crecimiento económico anual para el año 2035.¹⁷ La IA ya posibilita una fuerza laboral que es cada vez más virtual: los Virtual Engineers de IPcenter utilizan IA para imitar el trabajo de los ingenieros humanos, proporcionando una primera línea de resolución para problemas relacionados con la infraestructura. Automatizan la interacción entre todas las herramientas y las personas en un ambiente de TI. Para un banco de inversiones con sede en Nueva York, eso se tradujo en una reducción del 93% en el tiempo promedio de resolución y arreglo (de 47 minutos a 4 minutos).¹⁸ La IA no solamente se está convirtiendo en una marca digital para la empresa y un camino esencial para lograr la satisfacción y la fidelidad de los clientes, también es clave para lograr el compromiso y la eficiencia operativa de los empleados, así como para aumentar los ingresos.

Para cumplir la promesa de la IA con respecto a una interacción, las empresas deben rediseñar los sistemas existentes para dar soporte a sus funcionalidades y dependencias técnicas. Primero y principal, esto implica desarrollar capacidades de IA dentro de los equipos responsables de la Experiencia de los Usuarios /Interfaz de Usuario, y capacitarlos para aprovechar las herramientas de IA disponibles. Las empresas no pueden desarrollar experiencia de la noche a la mañana, pero el equipo de Interfaz de Usuario puede combinar su experiencia con la rapidez que proporcionan las herramientas de interfaz de programación de aplicaciones (API) de código abierto.

Como facilitador principal de las experiencias de próxima generación de una organización, la IA revoluciona la arquitectura de la empresa. En el back-end, dándole a la IA los recursos que necesita implica realizar cambios en los procesos de negocios y en la infraestructura.

Las organizaciones deberán desarrollar las conexiones necesarias entre los sistemas e interfaces y luego

entre los diferentes puntos de interacción. Se necesitan sólidos conjuntos de datos de cada canal, no solamente para capacitar inicialmente a la IA para que interactúe con clientes y empleados, sino para que aprenda continuamente cómo deberían evolucionar esas interacciones a largo plazo. Las relaciones basadas en la IA trascenderán las transacciones tradicionales, aprovechando el contexto de cada interacción separada. Eso sólo funciona si el sistema está diseñado para dar soporte a la relación a largo plazo desde el comienzo, con ciclos de feedback reforzados en cada punto de contacto.

La IA podría duplicar los índices de crecimiento económico anual para el año 2035.

EL PRÓXIMO NIVEL DE LA RELACIÓN **INTERACCIONES MULTIDIMENSIONALES**

Al contar con IA, las interacciones con los clientes pasarán de modelos transaccionales directos a conversaciones multi-dimensionales que abarquen una variedad de canales complementarios. Pueden existir y desarrollarse relaciones respaldadas por la IA entre las diferentes interacciones y estilos de comunicación. Gráficos basados en texto, conversaciones orales, gestos o incluso realidad virtual. Esto fomenta relaciones más fuertes y duraderas y mejor servicio al cliente, que se traduce en valor directo para el negocio. Ejemplo de un caso: el 61% de los profesionales de atención al cliente considera que una mayor efectividad del soporte online contribuye a generar un mayor volumen de ventas y según un estudio realizado en febrero de 2017, el 98% de los compradores digitales norteamericanos dice que es probable o muy probable que hagan otra compra si tienen una buena experiencia.¹⁹

Estas interacciones más naturales también pueden ayudar a solucionar una brecha de accesibilidad que ha impregnado a la tecnología durante años, permitiendo que las organizaciones hagan accesibles todos sus servicios a las personas. Y simplemente, el extender la preferencia personal en cada interacción permite lograr interacciones más ricas y satisfactorias para las personas, en base a su situación contextual. Las personas pueden elegir cuánto y qué tipo de interacción quieren tener con la empresa en cualquier momento.

FOCALÍZATE EN LA CONVERSACIÓN Y LA TECNOLOGÍA DESAPARECE

Las interacciones facilitadas por la IA están marcando el comienzo de una era donde la tecnología desaparece. Si la IA se incorpora bien en todas las interfaces de la empresa, los clientes ya no necesitarán entender tecnología complicada para usarla: simplemente pueden hablar, gesticular o tocar la IA que la controla. Al incorporar inteligencia contextual en una interface para hacerla verdaderamente intuitiva, las empresas deberían apuntar a eliminar la tecnología de soporte. Esto abre puertas para lograr una mayor adopción de herramientas complicadas, sólo con proporcionar acceso a las mismas a través de una experiencia más simple, facilitada por la IA. Google Maps cuenta ahora con algoritmos que soportan actualizaciones instantáneas de las rutas de navegación como respuesta a las demoras del tránsito, que se ofrecen automáticamente a través de simples enunciados orales. Estas herramientas están tan integradas en la experiencia del *smartphone* que hoy se dan por sentado como una funcionalidad esencial. En pocas palabras, la tecnología invisible se usa cada vez más.

Las interfaces intuitivas tienen muchos usos en la empresa y también en la sociedad. Accenture está aplicando IA al problema de relevar plantaciones de palmeras en Indonesia, ayudando a una importante empresa forestal a identificar las maneras más eficientes y efectivas de respaldar el nuevo crecimiento de la plantación. Esto aumentó enormemente la productividad del negocio, redujo la deforestación y aumentó la sustentabilidad, y también ocultó la tecnología que lo hace posible detrás del motor de IA. Los empleados ya no tienen que comparar y analizar los resultados del sistema de información geográfica, los datos de suelo y las tablas hídricas, el inventario histórico y las órdenes de trabajo; simplemente, consultan el motor de la AI y obtienen las mismas respuestas, en cuestión de minutos en lugar de en 36 horas.²⁰

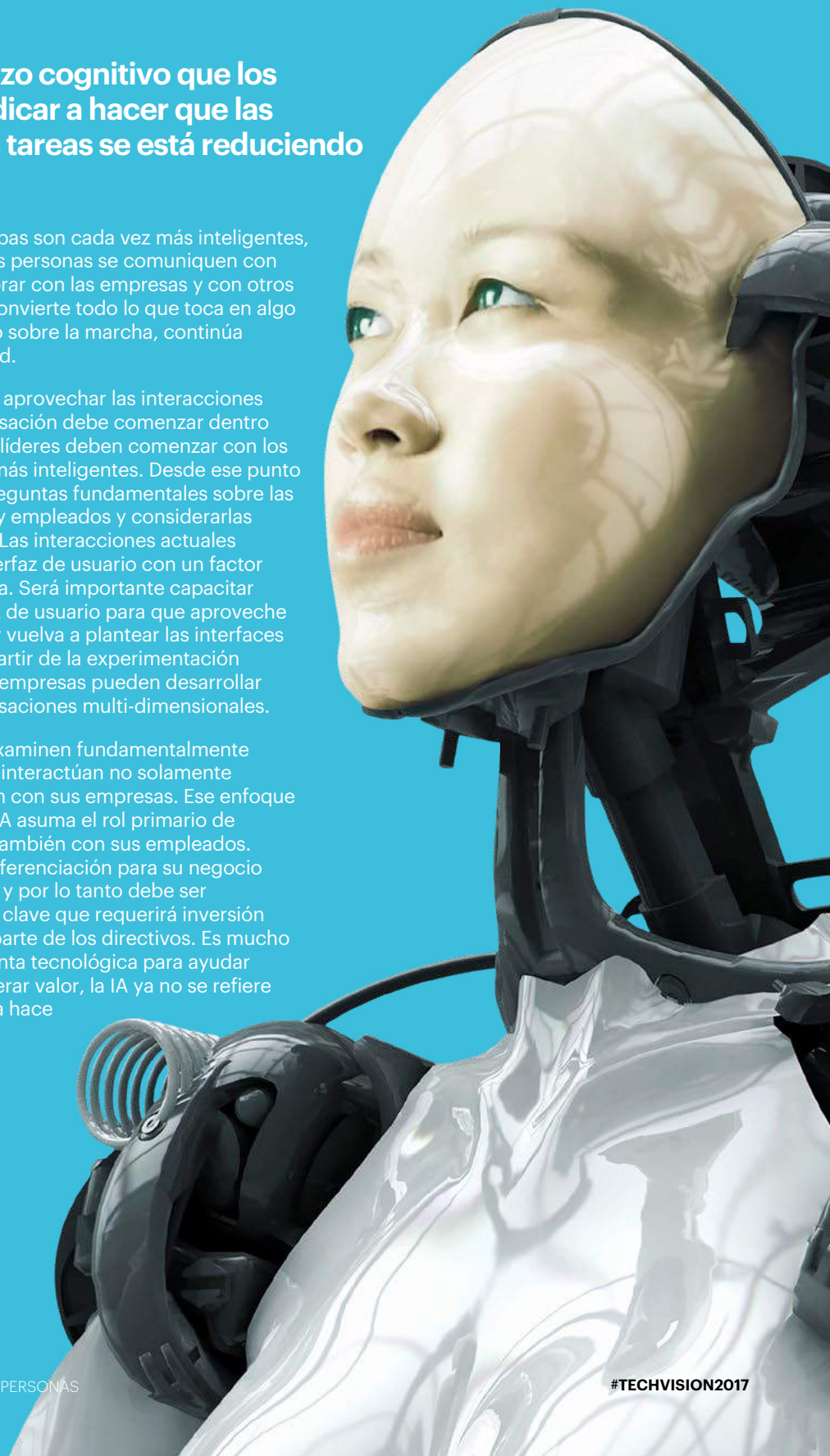
TENDENCIA 1

El tiempo y el esfuerzo cognitivo que los humanos deben dedicar a hacer que las máquinas logren las tareas se está reduciendo a paso firme.

Lo que solían ser máquinas bobas son cada vez más inteligentes, lo suficientemente para que las personas se comuniquen con ellas a nivel humano. Al colaborar con las empresas y con otros sistemas en su nombre, la IA convierte todo lo que toca en algo más inteligente, y aprendiendo sobre la marcha, continúa acelerando su propia usabilidad.

Para que las empresas puedan aprovechar las interacciones impulsadas por la IA, la conversación debe comenzar dentro de la misma organización. Los líderes deben comenzar con los canales existentes y hacerlos más inteligentes. Desde ese punto en adelante, deberán hacer preguntas fundamentales sobre las interacciones con los clientes y empleados y considerarlas desde una nueva perspectiva. Las interacciones actuales se basan en el diseño de la interfaz de usuario con un factor universal limitante: una pantalla. Será importante capacitar al equipo a cargo de la interfaz de usuario para que aproveche la tecnología que ofrece la IA y vuelva a plantear las interfaces sin limitación de pantallas. A partir de la experimentación con los canales existentes, las empresas pueden desarrollar un enfoque para lograr conversaciones multi-dimensionales.

Es hora que los directivos re-examinen fundamentalmente la manera en que las personas interactúan no solamente con la tecnología, sino también con sus empresas. Ese enfoque será esencial a medida que la IA asuma el rol primario de interactuar con sus clientes y también con sus empleados. La IA será un punto clave de diferenciación para su negocio respecto de sus competidores y por lo tanto debe ser considerada una competencia clave que requerirá inversión y un enfoque estratégico por parte de los directivos. Es mucho más que apenas otra herramienta tecnológica para ayudar a aumentar la eficiencia o generar valor, la IA ya no se refiere a la manera en que su empresa hace las cosas, sino a quién eres.



PLAN DE 100 DÍAS

- 1** Establecer un orden de prioridad para las interacciones con los clientes en función de cuán importantes sean para su actual flujo de ingresos y el futuro crecimiento.
- 2** Elegir de tres a cinco interacciones principales y trabajar con sus equipos a cargo de los productos y servicios para simplificar el compromiso de los clientes con sus productos y servicios más valiosos. Este proceso lo ayudará a identificar áreas en las cuales la IA pueda mejorar las interacciones futuras.
- 3** Identificar cuál es la información y el conocimiento que le falta para ayudar a mejorar la experiencia del cliente. Diseñar sus herramientas de IA para ayudar a acceder, utilizar y proporcionar perspectivas claves para usted y para sus clientes.
- 4** Desarrollar las “personas” de IA que mejor cuadren con su marca y comunicar la voz de su marca.
- 5** Empezar a agregar sofisticación a sus interacciones digitales. Comenzar a realizar pilotos de IA en roles como por ejemplo el responsable de contenidos (para la personalización) o el asesor de interacciones (para la automatización inteligente). Estos nuevos roles deberían acompañar al cliente final en las diferentes experiencias.
- 6** Identificar canales y plataformas de comunicación para integrar las experiencias conversacionales con su marca. Considerar interacciones internas y también externas.
- 7** Obtener y revisar los indicadores clave de desempeño (KPIs) respecto al éxito de los clientes. Asegurarse que representen los beneficios de tener interacciones simplificadas.

PLAN DE 365 DÍAS

1

Implementar “personas” de IA cada vez más sofisticadas, que no sólo controlen contenidos o asesores, sino que también coordinen, entre su marca y los involucrados en el ecosistema, las interacciones claves con los clientes.

2

Desarrollar analytics que tomen en cuenta las perspectivas de los clientes a través del front-end y la inteligencia de negocios del back-end para comprender mejor las interacciones claves. Hacer que analytics sea el determinante que genere los cambios en los procesos de negocios para brindar soporte al cliente.

3

Desarrollar y realizar un piloto de un programa de capacitación para los equipos de IA y de Experiencia del Usuario /Interfaz de usuario con el objetivo de realizar un entrenamiento cruzado acerca de la implementación de IA para mejorar y simplificar las interacciones claves con los clientes.

4

Para mejorar el servicio al cliente aún más, diseñar un nuevo “Customer Journey” donde la IA sirva como su embajadora de marca para las interacciones, comunicaciones y el compromiso de los clientes.

TENDENCIA 1

PREDICCIONES

1

En cinco años, más de la **mitad de sus clientes** seleccionará sus servicios en **función de su IA** en lugar de hacerlo a través de su marca tradicional.

2

En siete años, **la mayoría de las interfaces carecerán de pantalla** y se integrarán en las tareas diarias.

3

En 10 años, los asistentes digitales serán tan comunes que mantendrán productivos a los empleados 24/7/365, **funcionando detrás** de las interacciones que sucedan en el lugar de trabajo, como por ejemplo creando resúmenes en video inmediatamente después de terminada una reunión importante

REFERENCIAS

TENDENCIA 1

- 1 "First Click: Amazon Echo Leaves the Door Open for Google Home," The Verge, October 4, 2016.
<http://www.theverge.com/2016/10/4/13160028/google-home-vs-amazon-echo-first-click>
- 2 "The Inside Story of How Amazon Created Echo, the Next Billion-Dollar Business No One Saw Coming," Business Insider, April 2, 2016.
<http://www.businessinsider.com/the-inside-story-of-how-amazon-created-echo-2016-4>
- 3 "The Future of Humanity's Food Supply Is in the Hands of AI," Wired, May 25, 2016.
<https://www.wired.com/2016/05/future-humanitys-food-supply-hands-ai>
- 4 "The Amazon Echo Echoes throughout Retail," Checkout Tracking, August 24, 2016.
<https://www.checkouttracking.com/wps/portal/ct/npd/blog/the-amazon-echo-echoes-throughout-retail>
- 5 "Rhizobot Gives Salespeople Immediate Access to Deep Data," Venture Beat, August 9, 2016.
<http://venturebeat.com/2016/08/09/rhizobot-gives-salespeople-immediate-access-to-deep-data>
- 6 "The Continuing Rise of Voice Search and How You Can Adapt to It," Search Engine Watch, May 31, 2016.
<https://searchenginewatch.com/2016/05/31/the-continuing-rise-of-voice-search-and-how-you-can-adapt-to-it>
- 7 "Voice Recognition Now Faster and More Accurate Than Typing, Says Stanford Study," Silicon Angle, August 25, 2016.
<http://siliconangle.com/blog/2016/08/24/voice-recognition-now-faster-and-more-accurate-than-typing-says-stanford-study>
- 8 "DeepDream – A Code Example for Visualizing Neural Networks, Google Research Blog, July 1, 2015.
<https://research.googleblog.com/2015/07/deepdream-code-example-for-visualizing.html>
- 9 "Human Curation and Convnets: Powering Item-to-Item Recommendations on Pinterest," D. Kislyuk, Y. Liu, D. Liu, E. Tzeng, Y. Jing, November 12, 2015.
<http://arxiv.org/abs/1511.04003>
- 10 Tractable – Insurance solution. (n.d.).
<http://www.tractable.io/insurance.html>
- 11 "Accenture and IPsoft Launch Accenture Amelia Practice to Help Organizations Accelerate Adoption of Artificial Intelligence," Accenture Newsroom, May 16, 2016. <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-and-ipsoft-launch-accenture-amelia-practice-to-help-organizations-accelerate-adoption-of-artificial-intelligence.htm>
- 12 "Why it's Time for CIOs to Invest in Machine Learning," CIO, April 26, 2016.
<http://www.cio.com/article/3061713/leadership-management/why-its-time-for-cios-to-invest-in-machine-learning.html>
- 13 "Here's how A.I. Is About to Make Your Car Really Smart," ComputerWorld, June 14, 2016.
<http://www.computerworld.com/article/3083426/car-tech/heres-how-ai-is-about-to-make-your-car-really-smart.html>
- 14 "Forecast: Connected Car Production, Worldwide," Gartner, September 7, 2016.
<https://www.gartner.com/doc/3436517/forecast-connected-car-production-worldwide>
- 15 "Samsung and Volkswagen Use Driverless Vehicles in Russian Factories," Forbes, February 24, 2015.
<http://www.forbes.com/sites/jenniferhicks/2015/02/24/samsung-and-volkswagen-use-driverless-vehicles-in-russian-factories/#153d0b744b5f>
- 16 "Digital Disconnect in Customer Engagement," Accenture, March 23, 2016.
<https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-disconnect-customer-engagement>
- 17 "Why Artificial Intelligence Is the Future of Growth," Accenture, 2016.
https://www.accenture.com/ro-en/_acnmedia/PDF-33/Accenture-Why-AI-is-the-Future-of-Growth.pdf
- 18 "Transforming Tomorrow. Delivering Today," IPsoft, (n.d.).
http://www.ipsoft.com/wp-content/themes/ipsoft_v2/attachments/services.pdf
- 19 "Supporting the Buyer Journey with Customer Service," Forrester Consulting report commissioned by SAP, July 2016.
<https://www.hybris.com/en/downloads/white-paper/forrester-research-buyer-journey/603>
- 20 "Getting Down to Business with AI: Double Economic Growth Rates, Boost Labor Productivity," Accenture, September 28, 2016.
<https://www.linkedin.com/pulse/getting-down-business-ai-double-economic-growth-rates-paul-daugherty>

ACERCA DE ACCENTURE

Accenture es una compañía global de servicios profesionales que provee una amplia gama de servicios y soluciones en estrategia, consultoría, desarrollos digitales, tecnología y operaciones. Combinando su experiencia inigualable y sus habilidades especializadas en más de 40 industrias y en todas las funciones de negocios respaldadas por la red de Delivery Centers más importante del mundo. Accenture trabaja en la intersección del negocio y la tecnología para ayudar a sus clientes a mejorar su desempeño y crear un valor sostenible para todos los involucrados. Con aproximadamente 394.000 empleados que prestan servicios a clientes en más de 120 países, Accenture impulsa la innovación para mejorar la manera en que el mundo trabaja y vive. Visítenos en www.accenture.com.

ACERCA DE ACCENTURE LABS

Accenture Labs realiza la incubación y prueba prototipos de nuevos conceptos mediante proyectos de I&D aplicados, que se presume tendrán un impacto importante en las empresas de los clientes a corto plazo. Nuestro equipo dedicado de tecnólogos e investigadores trabajan con los líderes en toda la empresa para invertir, incubar y lanzar ideas y soluciones innovadoras que ayuden a nuestros clientes a crear fuentes de ventajas de negocios. Accenture Labs tiene sedes en siete centros clave de investigación en todo el mundo: Bangalore, India; Beijing, China; Dublín, Irlanda; Silicon Valley, California; Sophia Antipolis, Francia; Washington D.C.; e Israel.

ACERCA ACCENTURE RESEARCH

Accenture Research desarrolla tendencias y crea perspectivas generados por datos sobre los problemas más apremiantes a los que se enfrentan las organizaciones en todo el mundo. Combinando el poder de técnicas innovadoras de investigación con un profundo conocimiento de las industrias de nuestros clientes, nuestro equipo de 250 investigadores y analistas abarcan 23 países y publican cientos de reportes, artículos y puntos de vista cada año. Nuestra investigación que invita a la reflexión, respaldada con datos propios y asociaciones con organizaciones líderes como por ejemplo el MIT y Singularity, guían nuestras innovaciones y nos permiten transformar teorías e ideas novedosas en soluciones del mundo real para nuestros clientes.

Copyright © 2017 Accenture
Todos los derechos reservados.

Accenture, su logo y
High Performance Delivered
son marcas registradas
de Accenture.

En este documento se hace una referencia descriptiva a marcas registradas que pueden ser propiedad de terceros. El uso de dichas marcas en el presente no constituye una afirmación por parte de Accenture respecto de la titularidad de las mismas y su intención no es representar ni implicar la existencia de una asociación entre Accenture y los titulares legítimos de dichas marcas registradas. La información relacionada con los productos, servicios y organizaciones de terceros fue obtenida de fuentes públicamente disponibles y Accenture no puede confirmar la precisión o confiabilidad de dichas fuentes o información. Su inclusión no implica el aval de ningún tercero.

Los puntos de vista y las opiniones vertidas en este artículo no deben ser consideradas como asesoramiento profesional con respecto a su negocio.