

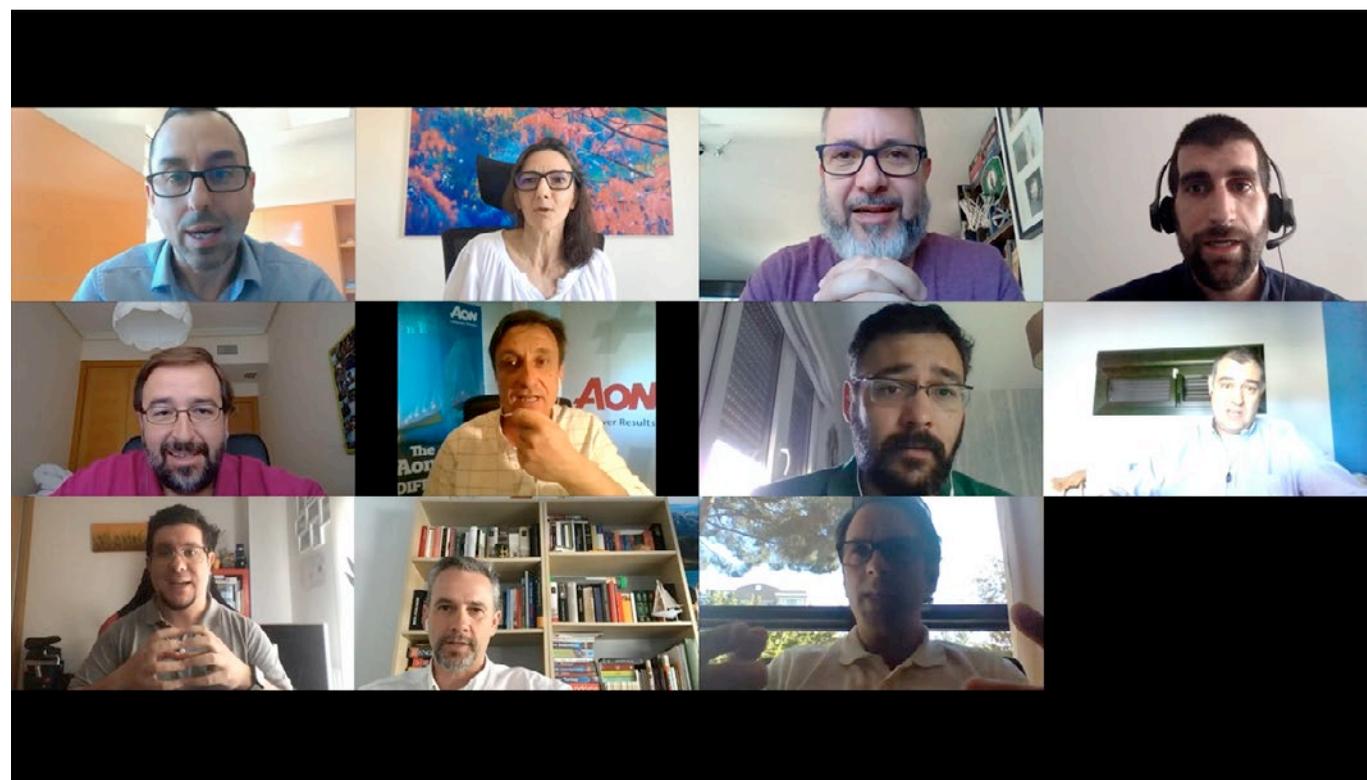
## Los modelos de inteligencia artificial, el gran soporte para la toma de decisiones

► La inteligencia artificial (IA) lleva años ayudando a las empresas a automatizar procesos, a agilizar el cumplimiento de tareas e, incluso, remplazar a las personas en ciertas labores habitualmente mecánicas. La IA supone una reducción de costes y una ventaja competitiva.

Otra de las aportaciones de las IA es ayudar a conocer la manera de actuar y necesidades de los clientes. Sin embargo, COVID-19 ha puesto todo patas arriba. Se ha producido un cambio abrupto en el comportamiento de los clientes y, sin un archivo de datos histórico, es posible que ni la inteligencia artificial sea capaz de averiguar qué derroteros seguirá dicho comportamiento. No sabemos con certeza hacia dónde nos dirigimos a medio plazo.

Para valorar este contexto y conocer cómo están afrontando el asunto de las IA los diferentes líderes tecnológicos,

El coronavirus ha cambiado el negocio tal y como lo conocemos. No sabemos con certeza cuáles serán las líneas de actuación de las diferentes compañías, pero la IA puede suponer una gran herramienta de predicción que sirva para adelantarse al mercado.



*ComputerWorld* e IDG Research organizaron, en colaboración con Altostratus Cloud Consulting, un encuentro virtual en el que no faltaron distintos puntos de vista.

Pablo Montoliu, CIO de AON, contó que en su compañía “el dato es todo”. Admitió que la inteligencia artificial era importante en AON desde antes de COVID-19, que llevaban tiempo aplicando modelos matemáticos basados en series temporales de datos tabulados para predicción. Pero, además, aventuró que seguirá siendo así, que la COVID-19 no supondrá un cambio: “El mundo del seguro se basa en series históricas de datos para calcular riesgos y luego decidir qué parte se transfiere al mercado asegurador. Todo eso sigue y seguirá. COVID-19 va a acabar siendo un componente más o un *input* que entrará en nuestros modelos. Tenemos la proble-

mática de que no hay histórico y que no podemos comparar con nada”.

Desde la perspectiva de aseguradora también aportó detalles Juan José Muñoz, responsable del área de Data de Pelayo. Señaló que “es importante distinguir una analítica avanzada de una IA”, y que la IA, entendida como el aprendizaje de los patrones y modelos supervisados, “ya se usaba en el sector asegurador en temas como la detección de fraude, daños materiales en auto u hogar, robots de atención a los clientes, gestión documental”.

Muñoz contó que COVID-19 ha impactado en Pelayo: “La nueva producción se ha parado y estamos centrados en el mantenimiento de la cartera”. Para minimizar las consecuencias negativas están intentando reducir el contacto físico con los clientes y, entre otras cosas, también se valen de la IA: “En el alta de un siniestro, intentamos reconocer, mediante lenguaje natural, qué nos está contando el cliente y cómo tipificar ese siniestro”. Con ese mismo objetivo de mantener su clientela, gracias a la información conseguida de los propios clientes y por medio de la modelización predictiva avanzada, efectúan pilotos que



Pablo Montoliu, CIO de AON.

“TENEMOS  
LA PROBLEMÁTICA  
DE QUE NO  
HAY HISTÓRICO”

ayudan a recomendar una serie de productos personalizados.

Asepeyo es una mutua de accidentes de trabajo por lo que, en palabras de su arquitecto de TI y responsable de proyectos TIC Enric Lleal, no poseen una política de captación que nos obligue a tener oficialmente un estudio de mercado o hacer una analítica avanzada para alcanzar sectores. Con una sólida base de datos operacional y una red de procesos analíticos para saber su estado, el problema de Asepeyo es totalmente distinto al de AON. Mientras que AON no dispone de datos históricos, Asepeyo, por culpa de COVID-19, ha recibido una abundancia de información que complica todo: “Hemos pasado de un sistema manso y controlado a una situación en la que el dato no es ni será fiable hasta dentro de unos meses, hasta que todo se calme y podamos realinear información que nos ha llegado”.

Lleal admitió que “las mutuas han tenido que hacer frente a una avalancha de datos que ha propiciado que seamos mucho más laxos a la hora de aplicar esa calidad de dato”. La recuperación y “adaptación será poco a poco”, pues, indicó, “hay que hacer un esfuerzo importante



Juan José Muñoz, responsable de Data de Pelayo.

“ES IMPORTANTE  
DISTINGUIR  
UNA ANALÍTICA  
AVANZADA  
DE UNA IA”



de gestión de expectativas. El camino es ir enfocando necesidad a necesidad e ir dando la mejor respuesta posible”.

Rubén Garrido, director de informática de Candelsa, por el contrario a Lleal, lleva una línea parecida a la de Montoliu: “el histórico de la demanda de los clientes no tiene sentido aplicarlo ahora porque los clientes tienen otras necesidades. Ese análisis de la demanda histórica y predicción de la demanda de futuro es nuestro foco principal para ayudar al negocio a poder resurgir de todas estas dificultades”. Garrido indicó que, para conocer la demanda futura, “es fundamental analizar la demanda que hemos tenido en el pasado”. El director, además, mandó un mensaje optimista: “Todo esto pasará y tendremos que aprender de lo que hemos vivido estos meses y apoyarnos en la tecnología para mejorar aquellos procesos y que tenemos en la actualidad para reinventarnos. Habremos aprendido, más allá de las dificultades”.

Ana Nistal, directora de tecnologías y contenidos digitales del Instituto Cervantes, contó que su aproximación a la IA antes de COVID-19 era más de investigación o de aportación a empresas: “Lo que hacíamos era participar en proyectos de

**Enric Lleal, arquitecto de TI y responsable de proyectos TIC de Asepeyo.**

**“HAY QUE HACER UN ESFUERZO IMPORTANTE DE GESTIÓN DE EXPECTATIVAS”**



**Rubén Garrido, director de Informática en Candelsa.**

tecnologías de lenguaje aplicada a modelos de traducción, modelos de interpretación de lengua española y alguna de las cooficiales y, sobre todo, la coordinación de corpus lingüísticos para tecnologías para alimentar las máquinas que tienen que entender el lenguaje de los humanos”.

Eso sí, también apunta que conviene diferenciar entre analítica de datos e inteligencia artificial y la importancia de nutrirse más allá de la propia compañía: “La IA necesita aprender; para ello, hacen falta datos o reglas y tengo dudas de que solo mi negocio me vaya a dar esos datos o reglas. Hay que tener datos de otros sectores afines o tangenciales y aplicar esos aprendizajes y patrones a mi marco”.

Por otro lado, Nistal habló del impacto de COVID-19. Confesó que, como todos, han tenido que reinventarse: “Superaremos el coronavirus, pero no creo que llegemos a una actividad igual a la previa”.

COVID-19 ha obligado al confinamiento en casa, a no poder viajar libremente. Eso, para una empresa de transportes como Alsa, ha sido un varapalo: “COVID-19 ha impulsado reorientación en la filosofía de nuestros servicios. Hemos lanzado

**“ES FUNDAMENTAL ANALIZAR LA DEMANDA QUE HEMOS TENIDO EN EL PASADO”**

el concepto de Alsa Movilidad Segura y todo lo que hacemos ahora va dirigido a garantizar dicha movilidad segura”, señaló Francisco Barco, director de TI y de comunicaciones en Alsa.

Barco reconoció que la inteligencia artificial puede ayudar a su compañía distintas facetas. Por un lado, esa movilidad segura: “Ahora son prioritarios los sistemas predictivos que garantizan la salud de los pasajeros y también los que garantizan la seguridad en las operaciones del personal”. Otro aspecto es la eficiencia: “Se va a reducir y tenemos que ayudar con herramientas como *chatbots*, robots o software para tener ahorro de costes en la atención a los usuarios”. También en la protección de datos: “No estábamos acostumbrados al teletrabajo. No somos capaces de tener herramientas que realmente nos ayuden en elementos de ciberseguridad y creo que ahí hay un margen para la IA para que nos ayude”.

Bosch es normalmente conocida por sus electrodomésticos o, incluso, por sus herramientas eléctricas para el bricolaje. Pero va más allá. Juan Antonio Relaño, CIO de la compañía, explicó las líneas en las que la empresa se beneficiaba de la IA antes de COVID-19: “El hogar intelligen-



**Ana Nistal, directora de tecnologías y contenidos digitales del Instituto Cervantes.**

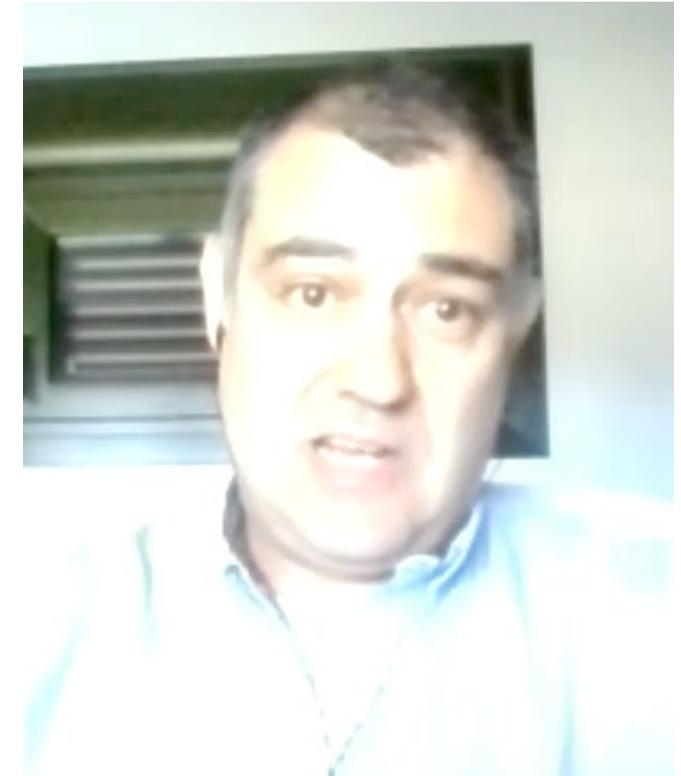
“LA IA NECESITA APRENDER”

te, dispositivos conectados a internet como el frigorífico, cámaras inteligentes de videovigilancia con propia IA; el trabajo, ahora es el teletrabajo; el automóvil, el coche autónomo, automatizado”.

Relaño explicó su estrategia para definir por qué es importante la inteligencia artificial en su negocio: “Está basada en sensores, software y servicios. Los sensores son los ojos y los oídos y los ojos de nuestros dispositivos en la red porque queremos tomar datos de nuestros clientes para tratarlos y ofrecer nuevos servicios y soluciones en base a las preferencias del cliente. Ahí, la IA es fundamental”.

Respecto a lo que va a suceder en los tiempos venideros, el CIO lo expuso así: “Las personas se van a sustituir por robots. Ya se estaba dando, pero esta tendencia se va a incrementar. Más asistentes virtuales, *chatbots*, mayor incremento de la realidad aumentada, realidad virtual...”. Señaló que, para adaptarse, las empresas deben “leer el mercado, saber hacia dónde va y actuar con mucha rapidez”.

Abbvie es una *spin-off* de Abbot Laboratorios y Javier Figueredo es el manager de Operaciones Comerciales de la compañía. Figueredo contó que COVID-19 les ha afectado teniendo que “pasar de un



**Francisco Barco, director de TI y comunicaciones en Alsa.**

“SON PRIORITARIOS LOS SISTEMAS PREDICTIVOS QUE GARANTIZAN LA SALUD DE LOS PASAJEROS Y DEL PERSONAL”



Juan Antonio Relaño, CIO de Bosch.

modelo de venta directa a un modelo de venta” a sus clientes, los médicos.

También ha afectado a los sistemas de inteligencia artificial. “Utilizamos Einstein –un sistema de IA embebido en sus herramientas de Salesforce– para intentar averiguar cuáles serían los siguientes contactos con los médicos”. Desarrolló que sus vendedores “disponen de una base de datos de clientes que les sugiere” cómo actuar, a qué cliente visitar en función de diversos parámetros como el producto que se quiera promocionar.

En la parte de aplicaciones, explicó que están intentando implementar la inteligencia artificial en los sistemas. “A través de *chatbots*, respuestas automáticas... buscamos la reducción del coste y, sobre todo, la calidad de la respuesta”.

**La inteligencia artificial como apoyo, no sustituto**

El CIO de Cruz Roja, Tomás Mateos, comentó que la inteligencia artificial es una herramienta que no debe ser un sustituto de las personas en la toma de decisiones, sino un facilitador. “¿Quién podría tomar una decisión que pueda afectar a la economía y a la sociedad porque la IA te diga algo?”, explica en relación al co-



Javier Figueredo, manager de Operaciones Comerciales de Abbvie.

ronavirus, “hay algún componente de madurez y confianza en esto de cara a tomar decisiones tan drásticas”, añadió.

Contó que Cruz Roja están metida en “proyectos de analítica avanzada complementada con algoritmos de IA con todas sus vertientes para crear capacidad tecnológica que nutra la información” que poseen. ¿El objetivo de usar la IA?: “Automatizar procesos para la eficiencia del uso de nuestros recursos y facilitar mayores capacidades a las personas que toman decisiones. Complementamos a las personas que toman decisiones con más información”.

Y es que, para Mateos, “hay tareas en las que la IA puede sustituir a las personas”, pero cree que “está para complementar las habilidades de las personas y optimizar ciertas tareas que no tienen valor alguno. Tenemos que focalizarnos en las personas, en cómo la IA puede mejorar nuestra calidad de vida”.

En esta línea de pensamiento también ahondó Javier Figueredo durante su discurso: “La IA no sustituye la inteligencia emocional de la persona. Es decir, utilizamos la IA como sugerencia”.

José Luis Cerrada es el CTO de Altostratus Cloud Consulting, consultora de servicios *cloud*. Desde su perspectiva de

“LAS PERSONAS SE VAN A SUSTITUIR POR ROBOTS”

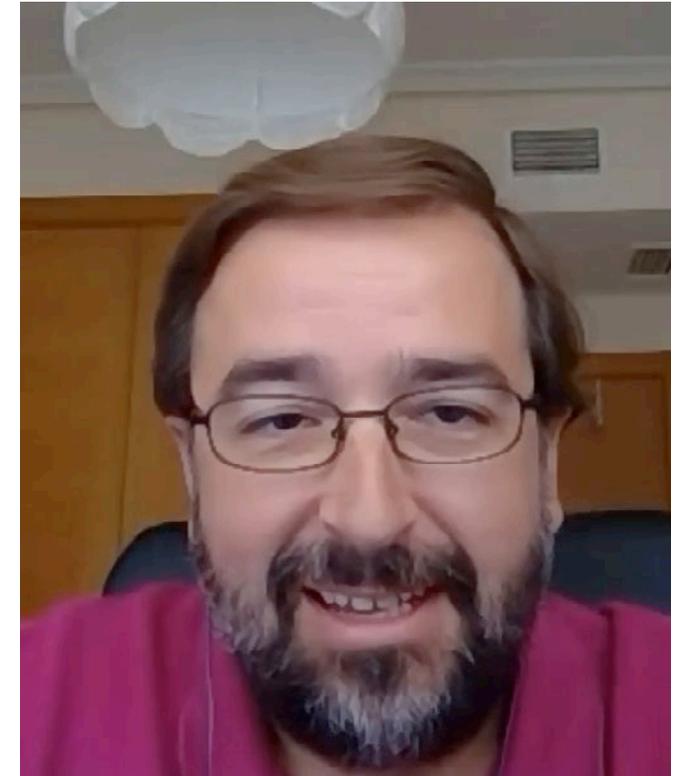
“BUSCAMOS LA REDUCCIÓN DEL COSTE Y, SOBRE TODO, LA CALIDAD DE LA RESPUESTA”



Tomás Mateos, CIO de Cruz Roja.



José Luis Cerrada, CTO de Altostratus.



Enrique González, director de ventas de Altostratus.

proveedores, admitió haber apreciado una demanda de la automatización de procesos, de que la IA sirva para que las máquinas hagan ciertos trabajos para las personas. Sin embargo, añadió que “para ciertos sectores es mejor sacar una distribución de probabilidad, en vez de un valor, que estudie la distribución de probabilidad para poder tomar una decisión en base a criterios”.

Contó que Altostratus permite hacer pruebas con las que establecer dichos criterios: “Hacemos simulaciones de ‘qué podría pasar si...’ y eso puede ayudar a las ventas. Fabricamos los datos, la IA da la potencia de cómputo, propone muchas casuísticas y nosotros tomamos las decisiones en base a nuestro negocio”.

Enrique González, director de ventas de la misma compañía, comentó: “Detectamos en nuestros clientes que ahora aprecian que la inteligencia artificial les puede ayudar; ha cambiado el paradigma del modelo de trabajo, entonces la predicción de la demanda se ha roto y no tengo un modelo que me sirva para hacer nada”. Añadió que en Altostratus aportan “modelos que viven y crecen con el cliente final y que sirven para ayudar a la toma de decisión”. **cw**

“COMPLEMENTAMOS

A LAS PERSONAS

QUE TOMAN

DECISIONES CON

MÁS INFORMACIÓN”

“LA IA DA

LA POTENCIA

DE CÓMPUTO

Y NOSOTROS TOMAMOS

LAS DECISIONES”

“NUESTROS

CLIENTES APRECIAN

QUE LA IA

LES PUEDE

AYUDAR”