

**Ciudad de México, 10 de abril de 2024.**

**Versión estenográfica de la Conferencia *La revolución de la IA: su aplicación en el mercado asegurador*, durante el segundo día de actividades de la 33 Convención de Aseguradores AMIS “Asegurando un Mundo en Transformación”, llevada a cabo en la sede Expo Santa Fe.**

**Presentador:** Vamos a dar paso a nuestra siguiente conferencia. Lleva por título “La revolución de la Inteligencia Artificial: su aplicación en el mercado asegurador”.

Y para eso le pedimos subir al escenario y recibimos con un fuerte aplauso, por favor, la Socio de Estrategia y Transformación de Negocios de Deloitte.

Con ustedes para comenzar Daniel Aguilar.

Un fuerte aplauso para él, por favor.

Todo tuyo, Daniel.

**Daniel Aguilar:** Gracias.

Buenos días a todos. Soy Daniel Aguilar, Socio de Estrategia y Transformación, sé que hay un poco de movimiento con la idea que había un receso, pero prometo que va a estar interesante la plática.

Muchísimas gracias a la AMIS por la invitación, un placer estar con todos ustedes.

Ya hemos escuchado bastante de Inteligencia Artificial, voy a buscar sumar a lo que ya hemos escuchado durante la convención, creo que es un muy buen habilitador para lo que hemos platicado ayer en términos de salud, prevención, hoy en términos de inclusión financiera, cambio climático, en fin, las aplicaciones son infinitas y vamos a ver algo de eso durante la presentación.

Comenzaré por compartir algunos datos, no sería consultor si no presentara algunos datos de encuestas y visión a largo plazo.

Compartir algunos casos de éxito a nivel global, ya hemos escuchado algunos a nivel local, regional; compartir algunos casos de uso específicos de seguros para identificar en qué se está aplicando hoy en día en proyectos reales la Inteligencia Artificial y, finalmente, algunas consideraciones clave de cara a implementar Inteligencia Artificial dentro de su organización.

Empezando un poco con la gente que está por acá, pero podrían levantar manos los que saben que en su empresa se está implementando alguna iniciativa de Inteligencia Artificial. Okey.

De los que levantaron la mano, ¿quiénes están liderando esas iniciativas? Algunos, un poquito menos. Okey, perfecto. Muchas gracias.

Bueno, empezamos.

Voy a empezar, como platicaba, con algunos números, algunas tendencias generales del mercado, esto es, información a nivel global, no es específicamente de México y también es de todos los sectores, pero es para dar una perspectiva y reforzar un poco los mensajes de la velocidad en la que se está moviendo la revolución de Inteligencia Artificial.

Entonces, primero hasta arriba, comentar que se están moviendo ya las organizaciones de experimentar a escalar. Ya dejaron, digamos, de hacer pilotos y están buscando implementar y escalar estas soluciones ya a nivel productivo Eso es a nivel global.

Evidentemente hay una demanda mayor de centros de datos, hay una demanda mayor de chips. Hemos escuchado las guerras de los chips en términos de coches, de laptops, etcétera. También van a comenzar en términos de inteligencia artificial, que también se necesitan algunos.

También ya los modelos fundacionales, es decir, los modelos que pueden utilizar ustedes como compañías para personalizar ya las necesidades de sus clientes están muy avanzados.

Y finalmente, justamente hay una tendencia entre usar los modelos generales públicos, tipo chat GPT, a modelos privados donde realmente se complemente la información de la empresa con la información pública y eso es lo que realmente vemos que genere resultados.

No solamente utilizar información en internet, pues no nos va a diferenciar en el mercado porque eso todos tienen acceso.

Entonces, realmente la tendencia es esa, utilizar estos modelos privados, utilizar la información propia y realmente diferenciarse con ese tipo de información.

Abajo algunos datos que llaman la atención, Para 2026 el 80 por ciento de las empresas van a utilizar alguna aplicación de GNIA o estará integrada con alguna aplicación de GNIA.

Para 2027 16 por ciento del gasto de tecnología va a ser en inteligencia artificial.

No sé cuánto sea hoy en día en sus empresas, pero la tendencia es que vaya incrementando ya en tres años al 16 por ciento de todo el gasto de tecnología.

Para 2028 quién no ha interactuado con algún chatbot. Que no necesariamente tiene inteligencia artificial. Los chatbots generalmente, al menos en México, con los que interactuamos, son más no de opción múltiple. Realmente no tienen tanta inteligencia. Hacia donde se está moviendo es más, hacia el poder analizar la voz, analizar preguntas abiertas. Le llaman de Lenguaje Natural, para que los clientes puedan interactuar de manera más rápida y directa con las organizaciones.

Una tercera parte de las interacciones entre clientes y empresas va a ser a través de estos asistentes virtuales para 2028.

Y otro dato importante, el cien por ciento en términos de tecnología. Evidentemente hay un cambio muy abrupto en términos de generación de código, desarrollo, pruebas, diseño. El cien por ciento para 2030 de la tecnología va a tener algo de inteligencia artificial embebido en las pruebas, en el desarrollo.

Y finalmente, el otro dato que está muy interesante es cada persona en un país desarrollado va a tener, al menos, una interacción con un asistente virtual, con inteligencia artificial, de manera diaria.

Entonces, algunas tendencias a grandes rasgos, para confirmar un poco la velocidad a la que nos estamos moviendo, no solamente es lo que vemos en LinkedIn o en redes sociales, de verdad está ocurriendo.

Y las tendencias son muy aceleradas, incluso versus transformación digital que tal vez ha tomado su tiempo sobre todo en el sector de seguros, y hemos tenido la oportunidad de adaptarnos poco a poco.

Creo que esto va en una velocidad mucho más acelerada.

Y para cerrar con la sección de datos, hacemos una encuesta a nivel global con líderes que están trabajando en estos temas a nivel ejecutivo. Esto se hizo también en México, se hizo a nivel global y los resultados consolidados generales son estos, pueden acceder a la información directamente en la página, y son reportes que se están actualizando de manera trimestral, bastante interesante el darle seguimiento también ahí a algunos perfiles por industria.

Entonces, pueden encontrar también lo que tiene que ver específicamente con seguros.

Aquí a grandes rasgos confirmando, 79 por ciento de los líderes esperan que hayan cambios transformacionales en los siguientes tres años. Algunos esperan que en el siguiente año, que en dos años, la gran mayoría espera que en los siguientes tres años, que es un poco lo que platicaba al inicio de se están moviendo de experimentar a escalar estas soluciones las organizaciones a nivel global.

Muchos de estos esfuerzos, particularmente de GNIA están enfocados en la eficiencia y la productividad. Aquí en términos de seguros, pues operaciones, reclamaciones, siniestros, es el mayor foco.

Pero también en otras industrias ha sido el mayor foco, sin embargo se están moviendo las organizaciones más avanzadas en términos de Inteligencia Artificial hacia ventas, marketing, crecimiento del negocio.

El otro es, 44 por ciento de los líderes piensan que están preparados o que tienen las capacidades de Inteligencia Artificial.

Aquí yo tengo un poco de duda porque la encuesta se realiza a personas que están trabajando en estos temas, no sé ustedes en sus organizaciones para preguntar y también igual levantar manos, quienes de ustedes creen que están listos en términos de capacidades de Inteligencia Artificial para escalar las soluciones, que levante la mano.

Mucho menos, por ahí hay una mano.

Pero sí, yo sinceramente creo que este dato, no concuerdo tanto, es un poco sesgado porque los que están respondiendo son personas que están trabajando en estos temas y generalmente respondes bajo tu contexto de lo que sabes y no lo que las empresas en general tienen de capacidad.

Entonces, ese dato importante, como les comentaba, la mayoría de las empresas están enfocadas en utilizar soluciones estándar, plataformas que ya tienen en debido Inteligencia Artificial, generales. Todos lo hemos visto, si utilizamos Teams, que ya ni siquiera tienes que decir: gracias.

Cosas muy básicas, pero es lo que están utilizando las empresas, principalmente, y las empresas más avanzadas justamente lo que platicaba antes, está buscando diferenciarse con realmente soluciones que son de la industria, y ahora por eso vamos a hacer el doble clic en términos de esos casos de uso, y en modelos privados.

Lo que les decía, utilizar información propia y combinarla con información pública para realmente diferenciarse en el mercado.

¿En qué áreas necesitan invertir las empresas o sienten que necesitan invertir? Talento definitivamente, creo que eso lo hemos escuchado a lo largo de la plática y de la convención; reclutamiento, selección,

educación incluso dentro de la organización, capacitación para las personas que están ahí, las que van a tener un impacto en su trabajo también enseñarles otras capacidades para complementar con la tecnología, gobernabilidad a diferencia de cualquier otra tecnología, particularmente Inteligencia Artificial tiene un impacto muy relevante que pudiera tener en la propiedad intelectual, por ejemplo, sesgos sociales, copyright.

Entonces, realmente esta tecnología hay que tratarla con cuidado, entonces temas de gobernabilidad, modelos robustos donde involucren al líder de riesgos, al líder de compliance, en el lanzamiento de estas soluciones es importante y por eso también el tema de gobernabilidad y riesgo.

Y, finalmente, para cerrar con los resultados de esta encuesta, la mayoría de las empresas están enfocados a esfuerzos de GNIA en mercadotecnia, ventas, servicio y producto. Mercadotecnia ayer Sebastian platicaba algunos ejemplos, de cómo personalizar campañas de mail, blogs, redes sociales, pensando en inclusión también, cómo pueden llegar a esos segmentos distintos, personalizando las ofertas y tal vez incluso robusteciéndolas con alguna interacción automatizada para dar respuesta sobre los productos u ofertas que tienen las aseguradoras.

Entonces, mucho del foco ha estado ahí.

Y ahora platicarles algunos casos de éxito, son casos de éxito a nivel global.

Quién ha escuchado de think tank, por ejemplo. Es la aseguradora número uno a nivel global de acuerdo a algunos rankings, tiene muchísimos servicios, empezó como una aseguradora, ahora tiene servicios de banca, servicios de salud y lo que han logrado es integrar un poco lo que platicaban hace rato en el panel, integrar información de los diferentes stakeholders, en este caso proveedores de salud, empresas manufactureras de coches y han logrado integrar esa información y dar soluciones nuevas, generar nuevos modelos de negocio, como por ejemplo incluso le ayudan a los doctores a dar sugerencia sobre tratamientos con base en ciertos síntomas, porque al final tienen la información de mil proveedores de salud, tienen

información de las transacciones en las farmacias, tienen información de los accidentes y también pueden lograr identificar imágenes a través de inteligencia artificial y dar una solución o un pago inmediato a un accidente de tránsito. Porque son, digamos que diagnósticos que con base en esta información se pueden hacer de manera muy rápida, eficiente y sin la necesidad de un ajustador, por ejemplo.

Entonces, mucho del foco ha sido en integrar la información obviamente con la validación de todas estas otras empresas, pero al final esa conexión de información ha generado nuevos modelos de negocio, nuevos productos y una mejor experiencia para el cliente.

En el caso de Intelligent Solutions, CCC, que también empezó como una empresa es una empresa de tecnología realmente que empezó consolidando información de accidentes, y hoy en día venden esa información y consolidan información no solamente de los accidentes sino de las reparaciones de los talleres.

Y entonces tienen billones de imágenes de accidentes. Tienen muchísima información de los costos asociados a esos accidentes, y entonces lo que hacen es vender estas soluciones a las aseguradoras. Tiene una red de aseguradoras fuerte en Estados Unidos, y pueden generar recomendaciones sobreseer: “Oye, este accidente me va a costar tanto y el mejor lugar para hacerlo es en tal lugar, en tal taller”. Y pueden anticipar, incluso, al taller un pre análisis del accidente. Ya no tienen que invertirle el tiempo que le pudieran invertir.

Una vez que llega puedes generar automáticamente la cita con el taller. Puedes también, como aseguradora, saber cuánto te va a costar de manera anticipada. Puedes saber si va a ser una pérdida total o si va a ser una reparación. Todos temas que al final generan un valor muy alto para el cliente y para la aseguradora como tal.

Entonces eso, si bien aquí en México ha habido algunos esfuerzos, la realidad es que ahora con la tecnología que existe de reconocimiento de imágenes, la velocidad a la que se está moviendo la tecnología ya permite, esta empresa tiene alrededor de 30, 40 años en el mercado con toda esta información, y realmente es ahora en los últimos años donde realmente ha potenciado este valor de la información para generar nuevos negocios, incluso no solamente sus clientes son las

aseguradoras, sino también los talleres, por ejemplo. Entonces, ha generado nuevas avenidas de valor a través de la información.

Y finalmente Anthem, que es un muy buen ejemplo. Igual un proveedor de salud en Estados Unidos, con más de 40 millones de miembros.

Aquí las dos cosas interesantes que quisiera destacar en cuanto al éxito es relacionado con la parte de prevención de salud, que comentábamos ayer. Sacaron una aplicación que te permite, y esto es información también de los proveedores de salud y consolidar esa información, pero en conjunto con ellos sacaron una aplicación que les permite a través de toda esta información de tratamientos con base en ciertos síntomas, tú le das esta aplicación al cliente para que pueda integrar, un poco como en COVID, que hacían ciertas preguntas clave y determinaban si tenías que hacerte una prueba, si tenías o no COVID, un poquito bajo esa lógica, pero imagínense para cualquier o para una cantidad de tratamientos, y entonces les genera ciertas sugerencias con base en esos síntomas.

Y también obviamente puede generar recomendaciones en un siguiente paso para ver a un doctor, que es lo que generalmente haríamos todos, pero también ayuda a dar un valor agregado al cliente, a dar un servicio a canalizar con la persona correcta de acuerdo a sus síntomas.

Y al final, a generar una conexión con el cliente. Muchas veces lo que hemos dicho también durante la Convención, está enfocado el tiempo de interacción con el cliente en la venta, y luego cuando hay un percance o un accidente.

Y ese tipo de aplicaciones te genera mucho mayor interacción con el cliente, te permite obtener mayor información también para futuras recomendaciones.

Y el otro ejemplo, también muy interesante, otra aplicación llamada LaRC, que te permite identificar o tratar al paciente, por ejemplo, en diabetes, que muchas veces tienen que tomarse las muestras de glucosa tres veces al día, tienen que ver en qué niveles está, qué puede comer, qué puede no comer.

Entonces, esta aplicación genera mensajes de texto, pudieran ser WhatsApps, imagínense a su papá, a su hermano, a su mamá que pudiera tener estas notificaciones de manera continua, y que ayude al seguimiento de esos tratamientos.

Esta aplicación tiene alrededor de dos millones de clientes, y puede aplicarse en diabetes, en presión alta, ansiedad, estrés, temas mentales que al final lo que hace es buscar que se siga más al pie de la letra el tratamiento a través de esa interacción con las aplicaciones.

Entonces, muy interesante también la aplicación en términos de prevención de salud del lado de AMDEN.

Estos son casos de éxito de empresas que llevan años invirtiendo en estos temas, no es algo reciente. Aquí algunos ejemplos adicionales de casos de uso, y aquí traje un poco la cadena de valor de seguros, sin embargo, también evidentemente en sus organizaciones hay aplicaciones de Inteligencia Artificial en recursos humanos, reclutamiento, análisis de CV's.

Todo el tiempo que pasan en RH revisando CV's, y ya en mil CV's, bueno, Inteligencia Artificial es una aplicación muy clara, tecnología ya lo decíamos en el desarrollo, en pruebas, generación de código, replicación de código, pasar un tipo de código a otro tipo de código.

Estas son más enfocadas en la cadena de valor, hay otros que son comunes a todas las industrias, como platicaba RH, TI, legal, etcétera. Estas son más enfocadas en la cadena de valor de seguros.

El diseño de seguros y actuaría.

Ya platicábamos hace rato, los ejemplos que comentaba de casos de éxito al final tienen que ver con que ya no es un producto, es un servicio también lo que están ofreciendo estas empresas, están ofreciendo no algo que se utiliza una vez cuando tienes un accidente o un problema, un servicio que se utiliza de manera continua y es un valor agregado para la organización y esto se pueda habilitar justamente con Inteligencia Artificial.

Distribución y marketing. Ya platicaba ayer Sebastian, de cómo efficientar y cómo segmentar mejor las campañas a través del uso de Inteligencia Artificial personalizando esos blogs, redes sociales, correos electrónicos, y esto no solamente directo de ustedes a los clientes, también pudieran ser herramientas que utilizaran los agentes, los agentes también pueden utilizar estas herramientas, la aseguradora de los podría dar y pudieran también personalizar esos correos de manera mucho más eficiente y dedicarle más tiempo a la venta, al tema comercial.

También en términos de distribución y marketing y pensando en las pequeñas empresas, en las MiPyMEs, que también son alrededor de cinco millones en México, también pudiera ser otra estrategia interesante; por ejemplo, un asistente conversacional que pudiera interactuar con esa empresa que está buscando entender los riesgos que puede tener cibernéticos o los riesgos de cierre de su empresa y que pudiera interactuar con ese asistente conversacional, hacerles ciertas preguntas sobre las opciones que tienen de productos, sobre los riesgos, sobre las necesidades que tienen y poder filtrar un poco y ya después tal vez sí se necesita un agente para cerrar la pinza, alguien en el contact center para cerrar el deal, o pudiera ser que ahí mismo lo cerrara pero ya puedes llegar a escala con los clientes de manera mucho más automatizada a través de asistentes virtuales con inteligencia que puedan realmente entablar una conversación ya sea por voz o por chat.

Nuevos negocios y suscripciones. El análisis de información adicional no estructurada en términos de suscripciones, información de imágenes, por ejemplo, en el caso de daños tal vez de una cadena hotelera, entender cómo están hoy en día para tomarlo en cuenta en términos del análisis de riesgos, análisis incluso de las imágenes tal vez de un coche también, pero en qué condiciones está antes de asegurarlos, sé que no lo hacemos y que hay otras reglas que le dan la vuelta, pero es otro de los ejemplos interesantes; servicio al cliente también, platicábamos ahora no solamente para responder preguntas básicas de cuál es mi número de póliza, cuántas pólizas tengo, cuándo tengo que renovar, cuánto debo, me cubre o no me cubre este problema mi póliza, son cosas que pueden hacer estos asistentes conversacionales de manera automatizada y también pueden ayudarle a la gente que está en el contact center, porque también son una

solución y una herramienta para poder preguntar y resolver este tipo de dudas y darle una mejor atención al cliente.

Tal vez hay gente que no quiere interactuar con un asistente virtual, pero el agente que está dentro del Contact Center puede utilizar estas herramientas para también darle una respuesta más rápida al cliente. Pueden hacer transcrip de toda la conversación, sintetizar en un segundo y categorizar esa llamada, si fue una buena llamada, una mala llamada. Si hay un riesgo de que se pierda ese cliente de manera inmediata.

Y aparte le resuelve un poco la vida a la gente de Contact Center porque no tiene que hacer esa tarea de resumir la llamada. En reclamaciones y fraudes. Detección de fraudes es otra. Análisis de reclamaciones también. Los dictaminadores tienen muchísimo tiempo para revisar papeles y papeles y papeles.

También inteligencia artificial puede sintetizar, extraer esa información y darles un pre análisis que pueda resolver la reclamación en lugar de en ocho horas en 10 minutos. Entonces, son otras de las aplicaciones y casos de uso interesantes.

Al final esta tecnología está evolucionando el rol de los agentes, de los mismos clientes, de la del agente del ejecutivo de siniestros, del dictaminador, del suscriptor, porque puede utilizar estas herramientas para complementar y mejorar, hacer más rápido y más eficiente su trabajo.

Algunos ejemplos adicionales. No me voy a detener mucho. Les platicaba el ejemplo de Old State, que justamente está lanzando esta solución para llegar a los pequeños y medianos negocios de manera más automatizada y escalable.

Imposible llegar a 5 millones de empresas a través de una fuerza de ventas, a través de un humano. Difícilmente vamos a lograr penetrar lo que quisiéramos de manera manual.

Otro ejemplo interesante de Progressive, igual al asociado con el análisis de imágenes para poder resolver reclamaciones de manera inmediata. Temas, por ejemplo, de llantas, parabrisas. Son cosas que

Progressive ha hecho desde hace muchos años, y que también son ya un estándar de mercado.

State Farm platicaban hace rato del impacto, del comportamiento en términos de manejo, pudiera ser en términos de salud, y que eso permite ajustar también la prima y los costos. En el caso de State Farm, en caso de autoridades. En el caso de John Hancock, más enfocados en salud, y que ajustarán esas primas.

¿Qué más? Consideraciones clave. Ahora ya para ir cerrando, queda poco tiempo. Al final, como platicaban también en el panel anterior, hay que comenzar por la estrategia. Si bien inteligencia artificial suena a tecnología, suena que tecnología debería de llevar este tipo de temas. La realidad es que no, el negocio debería de llevar este tipo de proyectos y más que proyectos de estrategias, porque al final esto no es algo que se implementa y se deja a un lado, es algo continuo. Los modelos hay que seguirlos entrenando. Los casos de uso van cambiando y van evolucionando, entonces realmente el negocio tiene que ser el dueño de este tipo de iniciativas.

Hay que pensar en los casos de uso específicos de su empresa, buscar priorizarlos entendiendo la estrategia general, oye: ¿qué vendo más? ¿Salud? ¿Vida? ¿Autos? ¿Daños? Dónde tal vez veo mayor oportunidad, dónde tengo más madura mi organización en términos de datos, porque no podemos hablar de Inteligencia Artificial si no tenemos datos confiables, datos con calidad, integrados, por ahí hay que empezar.

Podemos hacer las dos cosas en paralelo, pero en algún momento nos va a cachar. Podemos hacer algunos experimentos de Inteligencia Artificial, pero si los datos no están listos no vamos a poder escalar y realmente generar la transformación que buscamos.

Ya hablábamos del tema de integridad, riesgo y gobierno. Muy importante este modelo de gobierno por los impactos y riesgos que puede tener para la organización, y pensando en seguros, pues todavía más relevante, cualquier institución financiera este punto lo tiene que tener muy amarrado, el modelo de gobierno, ¿quién le va a dar seguimiento? Quién va a asegurar que la información que se está

utilizando no es información de algún cliente, información privada, confidencial, en fin.

Talento y cultura, ya platicábamos lo importante de educar a toda la organización en qué es Inteligencia Artificial, que no le tengan miedo, como platicaba ayer Sebastian.

Que ayuden a capacitar a las personas que van a liderar estos proyectos, nadie nació sabiendo Inteligencia Artificial, hay que realmente capacitarse e invertir en talento, tal vez talento nuevo o gente que se vea que tenga el drive, empujar capacitar a esta gente para liderar este tipo de iniciativas.

Buscar cambiar el mindset de que va a reemplazar a la gente y buscar permear el cómo complementa esta tecnología al ser humano, cómo lo ayuda ser más fácil la dictaminación, dar un servicio, etcétera.

Tecnología no lo voy a mencionar mucho, ya como decía, realmente le foco de esto no es tanto la tecnología, puede ser cualquier tecnología, hay muchas opciones disponibles.

Hay también retos en términos de arquitectura, de sistemas y que hay que ir modificando para que esta información sea más accesible y se pueda aprovechar en términos de soluciones con Inteligencia Artificial.

Datos ya decía que es clave, tanto internos, no solamente los internos, sino también los externos, cómo aprovechar información que tienen terceros.

Lo que platicábamos que en el caso de Ping An, cómo aprovecha información de terceros para complementar la suya y generar mayor valor.

El tema de migración a la nube va a ser fundamental. O sea, si yo le quiero dar un apoyo a la gente a través de un sistema de asistente virtual sobre la cobranza, por ejemplo, es un tema que los agentes tienen este reto, ya cuando tienes una cartera grande de saber: “Oye, cuándo le tengo que cobrar a qué cliente, etcétera”.

Pues si yo no tengo acceso a esa información de manera fácil, pues por más que tenga el bot muy bueno, pues si no puedo acceder a esta información, pues va a ser un reto. Si la información no está bien y no puedo ni siquiera saber qué pólizas tiene un cliente porque están separadas por silos dentro de la organización, pues va a ser muy difícil, entonces, es muy importante la integración de esa información.

Y ya para cerrar, pues lo importante es comenzar o acelerar el paso.

Los que ya comenzaron, hacer el paso, los que no han comenzado identificar, hacer un laboratorio, como platicaban hace rato priorizar algún caso de uso de los que platicamos o algún otro, pensando en la estrategia, en el impacto, buscar experimentar, ver qué nos hace falta, ver cuáles son las brechas de información, de gente, de talento, si no empezamos no nos vamos a dar cuenta.

Los que ya comenzaron para escalar este tema de datos, realmente tengo toda la información, tiene la calidad, porque si entra información incorrecta pues va a salir información incorrecta de las sugerencias de los modelos.

Entonces, temas de datos importantísimo, cómo sumarle el riesgo, el modelo de gobierno, la gestión del cambio, al final esto va a tener un impacto fuerte en la organización, necesito estrategias de gestión del cambio que me ayuden a permear estos mensajes dándoles educación en términos de Inteligencia Artificial, entendimiento sobre los cambios en su rol, responsabilidades, tareas. Entonces, gestión del cambio otro papel fundamental dentro de la implementación de Inteligencia Artificial.

Y, finalmente, ecosistemas, esto generalmente no lo van a poder hacer solos, no hay que buscar esos socios de negocio, estos *ensure text* que platicábamos hace rato y sumar para irse que en este camino en un tren que ya vaya caminando y no empezar de cero, va a ser muy difícil llegar o hacer *catch up*, si no sumamos estos terceros o hacer estas asociaciones de negocio para poder estar dentro de la competencia.

Creo que esto, finalmente, reforzar el tema de lo importante del *sponsorship* de negocio en este tipo de proyectos y de estrategias.

Muy, muy importante que esto lo lidere el negocio, creo que sería como mi mensaje final, pilotear, empezar, creo que es clave. Y creo que sería todo.

Muchísimas gracias a todos por el espacio y que tengan un buen final de convención.

**Presentador:** Al contrario, muchas gracias a ti, Daniel, por esta exposición. Un fuerte aplauso una vez más para Daniel Aguilar.

--oo0oo--