



2025

La Inteligencia Artificial en América Latina

La ola de la IA generativa
como catalizador de negocios

Índice

1.	Introducción	3
2.	Metodología	4
3.	Resumen ejecutivo	7
4.	Principales hallazgos	15
	4.1. El camino de la madurez de la IA y la irrupción de la IA generativa: de la exploración a la implementación inicial	
	4.2. La carrera por la IA se acelera: crece la adopción de IA tradicional y generativa mientras las empresas buscan capitalizar su valor	
	4.3. TI, datos y <i>marketing</i> : las áreas pioneras en el uso de la IA generativa en LATAM	
	4.4. Eficiencia operativa y productividad: los beneficios más buscados de la IA	
	4.5. La IA como pilar estratégico: una herramienta clave para la transformación	
	4.6. Inversión en IA generativa: de la exploración a la expansión	
	4.7. Organización para la gestión de la IA: del liderazgo en IA a la innovación en IA generativa	
	4.8. Ecosistema de la IA generativa: nuevos modelos más allá de OpenAI	
	4.9. IA generativa para el desarrollo de <i>software</i>	
	4.10. Enfoque del talento en IA: de la consultoría a la formación interna	
	4.11. Talento, datos y estrategia: principales desafíos en la adopción de IA	
	4.12. Transformación responsable: el valor de la ética en la adopción de la IA	
	4.13. IA tradicional vs. IA generativa: casos de uso e implementación	
5.	Qué nos espera el futuro	53

1. Introducción

La inteligencia artificial no es solo una tecnología: es el motor que está redefiniendo cómo operan, innovan y compiten las organizaciones en Latinoamérica. En los últimos años, la IA ha evolucionado de ser una herramienta emergente, a convertirse en un eje estratégico para transformar industrias, optimizar operaciones y crear experiencias más personalizadas para los usuarios.

El informe 'La Inteligencia Artificial en América Latina 2025: La ola de la IA generativa como catalizador de negocios', realizado por MIT Technology Review en español y NTT DATA, ofrece una **visión ampliada sobre el estado de adopción de la inteligencia artificial en la región**, abordando tanto la consolidación de la IA tradicional como el creciente protagonismo de la IA generativa. El estudio muestra cómo estas tecnologías están siendo integradas en diversos sectores como banca y finanzas, energía y petróleo, salud, *retail*, entre otros.

A través de una metodología robusta que ha combinado encuestas a empresas de la región y entrevistas con tomadores de decisiones y líderes de tecnología, se ha elaborado un **análisis que refleja resultados de inversión y avances tecnológicos, pero que también captura las percepciones y los desafíos que enfrentan las organizaciones en su camino hacia la transformación digital**. Este enfoque cuantitativo y cualitativo ha permitido destacar tanto las oportunidades como los desafíos, ofreciendo un panorama equilibrado y accionable, que sea útil al lector.

Entre los hallazgos más relevantes se han identificado tendencias clave como el aumento de la inversión en IA generativa, el papel transformador de los asistentes virtuales y la aplicación estratégica de la IA para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Sin embargo, el informe también resalta los retos más recurrentes: la escasez de talento especializado, las dificultades en la integración de datos, la falta de claridad estratégica y las preocupaciones éticas asociadas con la seguridad y el uso de estas tecnologías.

Más allá de los datos, **este informe ofrece una hoja de ruta para los líderes empresariales, brindándoles hallazgos valiosos para planificar su adopción tecnológica con una visión de futuro**; es una invitación a transformar las limitaciones en oportunidades y a liderar la revolución digital en la América Latina.



2.

Metodología



Países participantes en el estudio



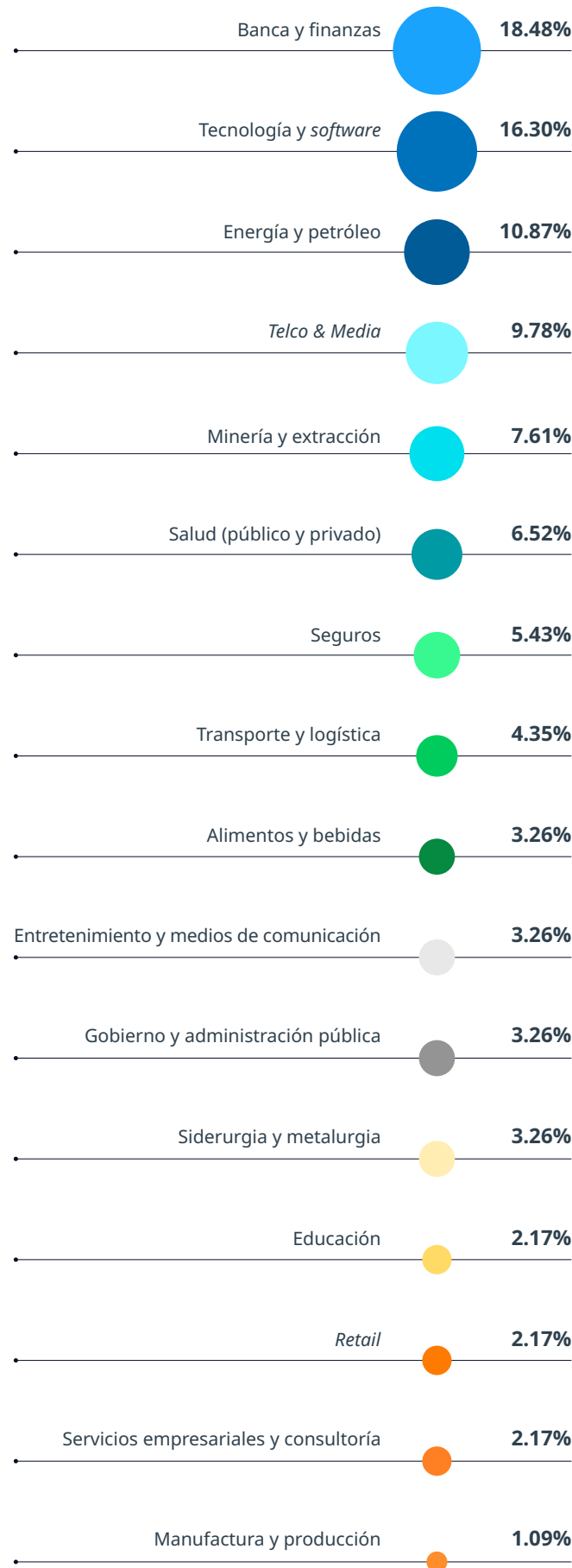
2. Metodología

Con el objetivo de analizar el estado de madurez y adopción de la inteligencia artificial y la inteligencia artificial generativa en las empresas de América Latina, se llevaron a cabo **92 encuestas dirigidas a líderes empresariales de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú**. Del total de participantes, el 63.04% lideran áreas relacionadas con la tecnología y áreas de seguridad, mientras que el 36.96% dirigen áreas de negocio.

La muestra incluyó diversos sectores, siendo los más representativos **banca y finanzas** (18.48%), **tecnología y software** (16.30%), **energía y petróleo** (10.87%), y **Telco & Media** (9.78%). Otros sectores como **seguros, salud**, etc., también estuvieron presentes, pero en menor proporción, sumando el 44.57% restante.

De manera complementaria, esta metodología cuantitativa se acompañó de un enfoque cualitativo basado en la realización de **16 entrevistas en línea con líderes tecnológicos destacados**, entre ellos directores de tecnología (CTO), directores de datos (CDO), directores de tecnologías de la información (CIO) y directores de transformación digital, inteligencia artificial y analítica, así como directores y gerentes de innovación digital, con el objetivo de validar los hallazgos e hipótesis que emergían de la investigación. Este enfoque dual permitió obtener una **amplia perspectiva de la situación actual y las tendencias futuras** en el ámbito de la inteligencia artificial e inteligencia artificial generativa en la región.

Sectores participantes en el estudio



3.

Resumen ejecutivo



3. Resumen ejecutivo

NTT DATA y MIT Technology Review en español han publicado la cuarta edición del estudio **'La Inteligencia Artificial en América Latina 2025: La ola de la IA generativa como catalizador de negocios'** que revela cómo esta tecnología, en sus formas tradicional y generativa, se está consolidando como una herramienta estratégica para las organizaciones. A través de entrevistas y encuestas realizadas a líderes empresariales de la región, se analizaron los avances en la adopción de la IA, así como los desafíos que aún persisten en términos de talento, infraestructura y retorno de inversión.

Este informe abarca hallazgos que ilustran cómo las empresas están explorando la IA, destacando beneficios, casos de éxito, nuevos modelos funcionales, proyecciones de inversión y oportunidades futuras. Las diferencias entre IA tradicional e IA generativa se hacen evidentes: La inteligencia artificial tradicional se centra en permitir que las máquinas aprendan, razonen y tomen decisiones de manera autónoma, destacándose en tareas específicas; y por su lado, la inteligencia artificial generativa va un paso más allá al generar contenidos nuevos, como textos, imágenes y música, simulando la creatividad humana y recientemente adquiriendo la capacidad de "razonar".

Madurez de la IA tradicional e irrupción de la IA generativa

En 2024, la IA tradicional alcanzó un importante hito en Latinoamérica, con un 46,74% de las organizaciones en fase de implementación inicial. Además, el porcentaje de empresas en la fase sin experiencia disminuyó drásticamente, a solo un 3,26% este año, lo que refleja el creciente reconocimiento estratégico de la IA. La transición de la fase de exploración a la fase de implementación ha sido marcada por un aumento de las empresas que están creando pilotos (46,74%), pasando a iniciativas estructuradas que generan valor real. El 23,91% de las organizaciones se encuentra en etapas más avanzadas, pero solo un 10,87% lidera el mercado con implementaciones a gran escala.

En cuanto a la IA generativa, un 42,39% de las empresas se encuentra en las primeras etapas de adopción. Es sorprendente el gran avance de esta tecnología, que prácticamente en año y medio ha alcanzado el mismo nivel de empresas en implementación inicial que la **IA tradicional (43,48%),** aunque lógicamente en estados más avanzados es reducida. Solo un 8,70% de las organizaciones se ubica en una implementación significativa. Los resultados reflejan un ecosistema empresarial en la región que ha avanzado rápidamente en la adopción de IA, consolidando su papel como una herramienta estratégica en las operaciones de las empresas.





Crece la adopción de la IA en el tiempo

La adopción de la IA ha crecido rápidamente en los últimos años. **En 2024, un 25% de las empresas ya utiliza IA tradicional**, reflejando un aumento significativo respecto al 2023 (8,33%). Además, **la IA generativa ha ganado terreno, con un 22,83% de adopción**, destacándose por su accesibilidad a través de interfaces amigables. Estos datos muestran una aceleración en la integración de la IA, con más organizaciones iniciando proyectos en lugar de posponerlos. Por otro lado, **la IA tradicional sigue siendo más común, con un 30,43% de las empresas con entre uno y tres años de experiencia en su uso**. Finalmente, el informe muestra una disminución en el porcentaje de **empresas que planean adoptar IA en el futuro. Solo un 6,52% proyecta comenzar a implementarla en 2025**.

TI, datos y marketing: áreas pioneras en IA generativa

Las áreas de **TI/Software Development** y datos lideran la adopción de ambas tecnologías de IA en Latinoamérica, **con un 50% y un 43,48% de implementación, respectivamente**. Esta adopción está impulsada por su relevancia estratégica. **Marketing, diseño y publicidad también destacan por su rápida adopción de IA generativa, con un 34,69%** de las empresas utilizando esta

tecnología para crear contenido personalizado y campañas innovadoras. En contraste, riesgos, cadena de suministro y logística, así como finanzas, son áreas *core* que han presentado menores niveles de adopción de IA generativa, con cifras de 21.74%, 16.30% y 15.22%, respectivamente.

Beneficios clave de la IA: eficiencia operativa y productividad

Un 54,35% de las organizaciones encuestadas señala la eficiencia operativa como el principal beneficio de la IA, con aplicaciones destacadas tanto en su versión tradicional como generativa. **Aunque la IA tradicional es valorada por su capacidad para reducir costos (18,48%), la IA generativa está ganando terreno como catalizador de innovación**, especialmente en el desarrollo de productos y servicios (6,52%), la optimización operativa y reducción de costos (6,52%) y la alineación con los objetivos estratégicos del negocio (6,52%).

El aumento de la productividad es otro beneficio clave, identificado por el 51,09% de las empresas que combinan ambas modalidades de inteligencia artificial. La IA permite liberar recursos para tareas estratégicas en países como Colombia y Chile. Además, **un 48,91% de las organizaciones reconoce su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos**, un beneficio que facilita tomar decisiones más informadas, con especial relevancia en Colombia, Argentina y Perú.

IA como herramienta estratégica para la transformación

La confianza en el potencial de la IA, tanto tradicional como generativa, ha aumentado considerablemente en las empresas, que la ven como una herramienta clave para el crecimiento y la competitividad. **El 73.91% de las organizaciones considera que la IA tradicional tiene un alto potencial para revolucionar sus operaciones**, mientras que solo un 26.09% le atribuye un impacto moderado.

Por otro lado, **la IA generativa también ha tenido una acogida positiva, con más del 90% de las empresas viendo algún nivel de impacto beneficioso**. El 61.96% de las organizaciones considera que la IA generativa podría transformar sus operaciones, mientras que el 31.52% predice un impacto moderado. A pesar de esto, un 6.52% de las empresas aún no ve un valor inmediato en su adopción.

Variaciones de la inversión en IA generativa

La inversión en IA generativa está en una etapa exploratoria en muchas organizaciones. A pesar de que algunas empresas desconocen los porcentajes destinados a esta tecnología, se observa un creciente interés, especialmente en áreas clave como negocios y seguridad. **En 2024, el 21.74% de las organizaciones destinó entre el 1% y el 2% de su presupuesto a IA generativa, el 10.87% invirtió entre el 3% y el 5% y casi la mitad de las empresas encuestadas expresaron no tener claridad sobre su asignación presupuestaria.**

El panorama de inversión varía entre sectores, industrias y países. En el área de seguridad, un 16.67% ya ha asignado más del 15% de su presupuesto a IA generativa, mientras que en negocios, un 26.47% ha destinado entre el 3% y el 5%. Sectores como energía y petróleo y minería y extracción, tienen incrementos menores en sus inversiones. En cuanto a los países, Brasil y México destacan proyectando incrementos significativos en sus presupuestos, Argentina y Colombia muestran un enfoque más moderado, mientras que Chile y Perú presentan mayor variabilidad, con una proporción considerable de empresas que aún no invierte en IA generativa.

Gestión e implementación de la IA

Las empresas están formalizando sus estructuras y liderazgo para gestionar iniciativas de IA, aunque no existe un modelo organizativo predominante. **En 2024, el 50% de las organizaciones cuenta con un líder centralizado en proyectos de IA tradicional, mientras que en IA generativa la cifra alcanza el 46.75%. Sin embargo, un 17.39% de las organizaciones en IA tradicional y un 25% en IA generativa aún carecen de liderazgo**, reflejando una falta de madurez organizacional y estrategia en esta área emergente. Sectores como banca y finanzas, energía y petróleo y TI/*Software Development* muestran distintos niveles de avance en la asignación de responsables de IA. Mientras algunos cuentan con equipos formales y comités liderados por *C-Level*, otros delegan estas iniciativas en equipos de innovación o *champions ad hoc*.

Nuevos modelos funcionales más allá de OpenAI

La adopción de modelos funcionales de IA generativa en Latinoamérica está liderada por OpenAI-GPT, utilizado por un 42.16% de las empresas debido a su capacidad para resolver necesidades complejas y adaptarse a múltiples sectores. Sin embargo, **otros actores como Google Gemini (16.67%) y Meta Llama (12.75%) están ganando terreno**, reflejando un ecosistema cada vez más competitivo y diversificado. Por otra parte, existen barreras técnicas y de recursos para una adopción más amplia por parte de las empresas. **Solo un 6.86% desarrolla modelos propios y otro 6.86% no utiliza ningún modelo funcional.** Además, herramientas como Copilot, Microsoft AWS y modelos basados en algoritmos propios presentan una baja adopción (0.98%), vinculada a la falta de información o acceso limitado en la región.

IA generativa en el desarrollo de software

La IA generativa se consolida como una herramienta clave en el ciclo de vida del desarrollo de software, con un 48.07% de las empresas explorando su implementación para optimizar procesos y cerca del 5.77% aplicando otras soluciones. Sin embargo, un 46.15% de las organizaciones aún no implementa IA generativa en el desarrollo de *software* y un 5.77% desconoce si su empresa utiliza estas tecnologías. **GitHub Copilot lidera como la herramienta más utilizada, con un 42.30% de preferencia** entre las organizaciones que han integrado IA generativa.

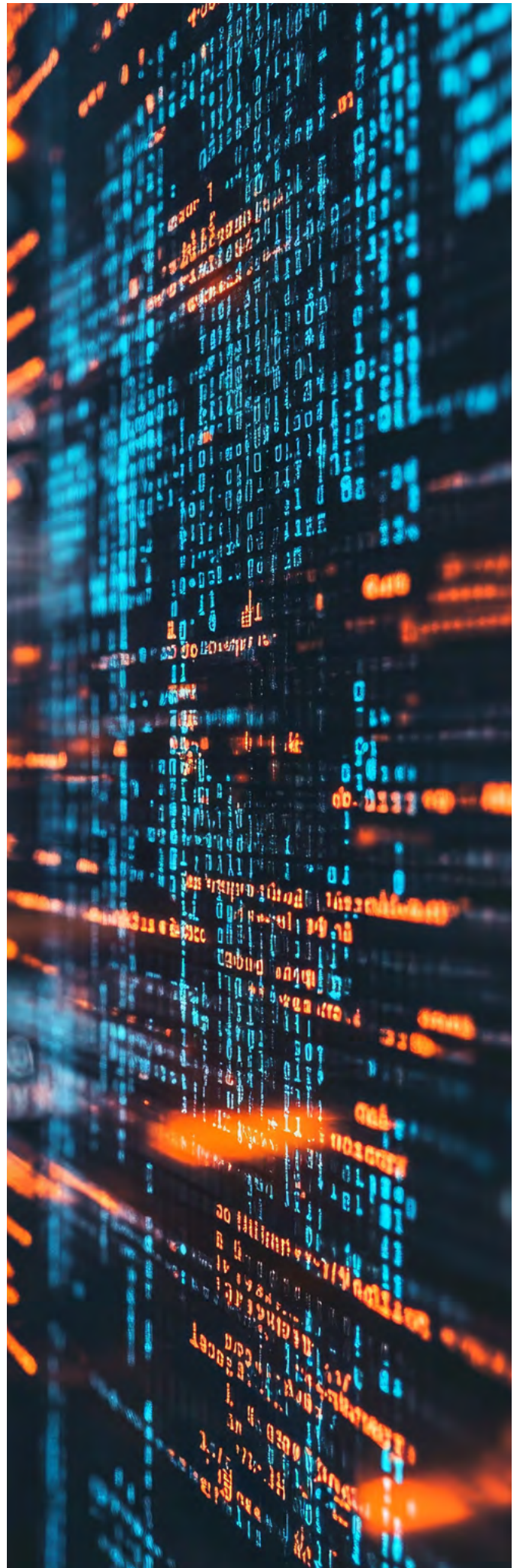
Talento y consultoría en IA

El enfoque del talento en IA está cambiando a medida que las organizaciones alcanzan mayor madurez tecnológica. **En las etapas iniciales, el 53.49% de las empresas depende de consultores externos para obtener experiencia técnica.** En contraste, las más avanzadas priorizan la formación para sus colaboradores: **En 2024, el 61.96% utilizó programas internos para capacitar a su personal en IA.**

Aunque **los servicios de consultoras o de instituciones expertas sigue siendo una práctica común, utilizada por el 52.17% de las organizaciones para ambas tipologías de IA,** la contratación de talento especializado también ha crecido, pasando del 27% en 2023 al 44.57% en 2024. Este escenario refleja un interés de las empresas por integrar habilidades en IA tradicional y generativa: **El 100% de las empresas líderes han mostrado una preferencia por la formación interna.**

Principales desafíos en la adopción de la IA

La adopción de la IA enfrenta barreras significativas que impactan su implementación en las organizaciones. **La falta de talento especializado se destaca como el mayor desafío, identificado por el 44.57% de las empresas, especialmente en la IA generativa (15.22%).** También, **la calidad y la cantidad de datos representan un reto importante, señalado por el 43.48% de las organizaciones.** Asimismo, **la falta de claridad estratégica es una barrera identificada por las empresas, particularmente en la IA generativa (10.87%).** Otros desafíos relevantes que destacan son el **retorno de inversión (35.87%) y los costos de implementación y mantenimiento (36.96%).** La IA generativa enfrenta un mayor nivel de incertidumbre debido a su etapa temprana de adopción, mientras que las aplicaciones más consolidadas de la IA tradicional han mostrado un avance más sólido en la rentabilidad percibida. Finalmente, **desafíos culturales, técnicos y éticos, como la resistencia al cambio (10.77%), la “cajanegrización” y la hallucination, comprometen la confianza en la IA,** destacando como otros retos relevantes.



La ética en la adopción de la IA

La ética ha evolucionado hasta ocupar un lugar central en las estrategias de adopción de IA. Este cambio responde a la **necesidad de alinear el uso de la IA con principios responsables que prioricen la privacidad, la ciberseguridad y el manejo adecuado de datos.** Para 2024, el 38.04% de las organizaciones reconoce la importancia de las buenas prácticas éticas en IA, aunque muchas aún carecen de políticas formalizadas. Sin embargo, un 7.61% no considera prioritario este aspecto, reflejando una limitada madurez tecnológica o poca experiencia en IA. El avance en la implementación de políticas éticas está relacionado con la madurez tecnológica de las organizaciones. Las empresas en etapas tempranas tienden a no priorizar estas prácticas, mientras que aquellas con mayor experiencia las integran como parte fundamental de sus operaciones.

Casos de uso e implementación de la IA

La IA ha transformado múltiples industrias con sus dos vertientes principales: **La IA tradicional**, consolidada en procesos *core* de negocio, destaca en sectores como banca y finanzas, salud y *retail*, donde **impulsa mejoras en eficiencia, personalización y calidad**; y **la IA generativa**, promete revolucionar áreas como *marketing*, ventas y desarrollo de productos mediante la hiperpersonalización, generación y extracción de contenido en texto, análisis de emociones y la creatividad asistida, con un enfoque inicial en **beneficios tangibles y escalables**. Sectores como *Telco & Media* aprovechan las capacidades de la IA generativa para la creación de contenido adaptable, mientras que banca y finanzas emplea asistentes virtuales para ofrecer experiencias personalizadas. Sin embargo, las organizaciones priorizan aplicaciones que maximizan la eficiencia operativa, como la extracción de información de documentos o el análisis automatizado de datos, relegando usos creativos a una etapa futura.





Una mirada hacia el futuro

El futuro de la inteligencia artificial está marcado por la necesidad de escalar su adopción de manera **estratégica**. Las empresas enfrentan el reto de pasar de implementaciones iniciales a integraciones avanzadas, lo que requiere gobernanza clara, formación de talento y metodologías ágiles. **La IA generativa será clave en esta evolución, con casos de uso prioritarios** como la personalización de contenidos, la automatización creativa en *marketing* y el diagnóstico avanzado en salud.

Además de la escalabilidad, **la infraestructura de datos representa otro desafío crítico**. La implementación efectiva de la IA generativa depende de la disponibilidad de datos confiables y accesibles, lo que impulsa a las empresas a estructurar mejor su información y adoptar herramientas intuitivas para su gestión. **A medida que las organizaciones fortalecen su infraestructura, se espera que la IA se integre de forma más fluida en los procesos empresariales**, permitiendo un uso más estratégico y eficiente.

Por último, **la evolución de los asistentes virtuales, la combinación entre IA tradicional y generativa y especialmente la segunda oleada basada en la implementación de agentes inteligentes autónomos, redefinirán la manera en que las empresas interactúan con la tecnología**. Estos sistemas serán capaces de personalizar interacciones, optimizar la productividad y ofrecer soluciones más inteligentes. Asimismo, **los agentes inteligentes emergen como una innovación clave, permitiendo la automatización de tareas complejas de una forma flexible, permitiendo solucionar casos de uso de forma adaptativa, en contextos cambiantes**. En los próximos años, la IA generativa no solo será una herramienta complementaria, sino una **parte esencial de las operaciones empresariales**, transformando industrias y redefiniendo la experiencia del usuario.

Reflexión del estudio

La evolución de la inteligencia artificial en Latinoamérica: entre la consolidación y la revolución

La inteligencia artificial en Latinoamérica ha pasado de ser una promesa tecnológica a una realidad estratégica en muchos sectores. Este estudio, basado en encuestas y entrevistas de las mayores empresas de la región, deja claro que la adopción de IA avanza a pasos acelerados. Sin embargo, estamos presenciando un cambio de paradigma: Mientras la IA tradicional se ha afianzado en procesos críticos del negocio, la IA generativa ha irrumpido con fuerza en áreas más periféricas, aunque con un potencial transformador que apenas comienza a desplegarse.

La IA tradicional ha alcanzado un alto nivel de madurez en la región. Se ha convertido en motor clave de sectores como banca, *retail* y manufactura, en los cuales optimiza la eficiencia operativa, mejora la toma de decisiones basada en datos y reduce costos. No es sorpresa que casi la mitad de las empresas encuestadas ya tenga implementaciones estructuradas de IA tradicional, consolidándola como una tecnología indispensable para su negocio.

Este crecimiento refleja no solo la confianza en la tecnología, sino también la capacidad de las organizaciones para escalar su uso más allá de pruebas de concepto. Aunque la adopción plena aún presenta desafíos, como la escasez de talento especializado y la necesidad de infraestructura de datos robusta, la IA tradicional ya no es un experimento, sino una ventaja competitiva clara.

Por otro lado, **la IA generativa ha emergido como un fenómeno disruptivo.** Su crecimiento ha sido vertiginoso: En solo año y medio ha alcanzado niveles de implementación inicial comparables a los de la IA tradicional. Sin embargo, su adopción sigue estando orientada mayormente a áreas como *marketing*, servicio al cliente y generación de contenido, en las que su capacidad para personalizar experiencias y automatizar tareas creativas ha demostrado gran valor.

A pesar de este avance, su penetración en procesos *core* del negocio aún es limitada. ¿La razón? Persisten barreras como la incertidumbre en su retorno de inversión, la integración con sistemas empresariales existentes y la preocupación por la calidad y seguridad de los datos. Muchas organizaciones la ven como una **herramienta prometedora, sobre la que van a seguir invirtiendo, pero todavía con desafíos** por resolver antes de confiarle operaciones críticas.

El 2024 marca un punto de inflexión con la llegada de agentes autónomos, el paradigma de **Agentic AI**, capaces de ejecutar casos de negocio de forma flexible y adaptativa sin estar explícitamente programados para ello. A medida que la confianza en estos modelos crezca y las organizaciones superen sus retos de adopción, veremos un traslado progresivo de la IA generativa hacia funciones más estratégicas y operacionales.

Las empresas que quieran liderar esta transformación deberán ir más allá de la experimentación y enfocarse en la escalabilidad, invirtiendo en plataformas, talento y marcos de gobierno.

La IA en Latinoamérica no es una tendencia pasajera, sino una fuerza que está reconfigurando el panorama empresarial. Mientras la IA tradicional ya es un cimiento sólido en muchos negocios, la IA generativa ha llegado para desafiar las reglas del juego. Su adopción masiva en procesos críticos aún está por materializarse, pero con la evolución hacia agentes más autónomos y la creciente inversión en estas tecnologías, estamos en el umbral de una nueva era donde la inteligencia artificial dejará de ser solo una herramienta de apoyo para convertirse en un verdadero motor de transformación. Las empresas que logren **anticiparse** a este cambio y sortear las barreras de adopción tendrán una **ventaja competitiva** significativa. La revolución de la IA en la región apenas está comenzando. ¿Estás listo para ser parte de ella?



Pablo Sáez Núñez

Head Data & Analytics
Iberia & LATAM

4.

Principales hallazgos



4. Principales hallazgos

4.1. El camino de la madurez de la IA y la irrupción de la IA generativa: de la exploración a la implementación inicial

La IA tradicional continúa avanzando en Latinoamérica y, en 2024, **se consolida en la fase de implementación inicial de las organizaciones**, con casi la mitad de las empresas con integraciones prácticas y estructuradas. Este progreso ha abierto el camino a la IA generativa, que comienza a mostrar niveles de implementación comparables a los de su predecesora.

En los últimos tres años, las organizaciones han evolucionado con relación a la adopción de la inteligencia artificial tradicional y su nivel de madurez en las empresas. En 2022, el 19% de las empresas había declarado encontrarse en la fase sin experiencia, ya que aún no planteaban el uso y la adopción de esta tecnología, porcentaje que se redujo al 10% en 2023 y considerablemente al 3.26% en 2024. Esta evolución muestra que **la mayoría de las organizaciones ha comenzado a reconocer la importancia estratégica de la IA** y a dar pasos concretos hacia su integración, avanzando desde la inacción hacia la acción y exploración.

” Hemos escalado significativamente en recursos, proyectos y atención. En nuestro banco, la adopción de IA se incluyó este año como un KR estratégico dentro de nuestra pirámide estratégica, que cuenta con nueve KR. Esto representa un salto cuántico en los recursos disponibles y en el enfoque de la organización.

CDO de empresa del sector bancario. Perú.



En el presente estudio realizado por MIT Technology Review en español y NTT DATA, solo el 15.22% de las empresas ha expresado mantenerse en una fase inicial de exploración en 2024, investigando los beneficios potenciales de la IA tradicional, lo que contrasta con los niveles más altos registrados en años anteriores, 39% reflejado en 2023 y 21% en el 2022. Esta disminución en la fase de exploración sugiere un cambio positivo: **muchas organizaciones han avanzado hacia etapas más maduras, pasando de pruebas de concepto a implementaciones prácticas**. Este avance muestra que, aunque algunas iniciativas no llegan a cumplir con las expectativas y son abandonadas, **las empresas han logrado traducir sus experimentos en aplicaciones concretas** que generan valor real para el negocio.

Por otra parte, en términos de implementación inicial, los resultados sugieren un crecimiento en la evolución de las organizaciones. En 2022, un 16% de las empresas había reportado tener algunos pilotos de IA tradicional (solo un 13% contaba con una estrategia definida para su implementación), mientras que en 2023, el porcentaje de empresas en “implementación inicial” creció al 30% y en 2024 al 46.74%. Este aumento ha reflejado una **transición significativa desde iniciativas de exploración aisladas hacia pilotos e implementaciones prácticas más estructuradas**, con las cuales las organizaciones han creado soluciones operativas que comienzan a generar valor tangible. Sin embargo, estas iniciativas aún no alcanzan una escala extendida en la mayoría de las empresas.

En cuanto al porcentaje de organizaciones que ha señalado ubicarse en fase de implementación avanzada, el 23.91% ha alcanzado esta fase en 2024, en comparación con el 15% del 2023. Este cambio refleja una **evolución significativa en la capacidad de las empresas para desplegar soluciones de IA tradicional** que generen resultados tangibles y sostenibles a gran escala.

”

En cuanto al uso de IA dentro de la organización, diría que estamos en un nivel intermedio. Actualmente, contamos con casos de uso, como nuestro *pipeline* de desarrollo y la construcción de código de ingeniería.

Director de productos digitales de empresa de retail. Brasil.

Finalmente, el 10.87% de las organizaciones ha declarado situarse en la fase de liderazgo en el mercado, un aumento del 4.87% desde el porcentaje registrado en 2023 (6%). Este crecimiento en la fase de liderazgo sugiere que un número cada vez mayor de organizaciones ha obtenido ventajas competitivas significativas a través de sus implementaciones avanzadas de IA tradicional.



IA generativa: rápida irrupción en primeras implementaciones

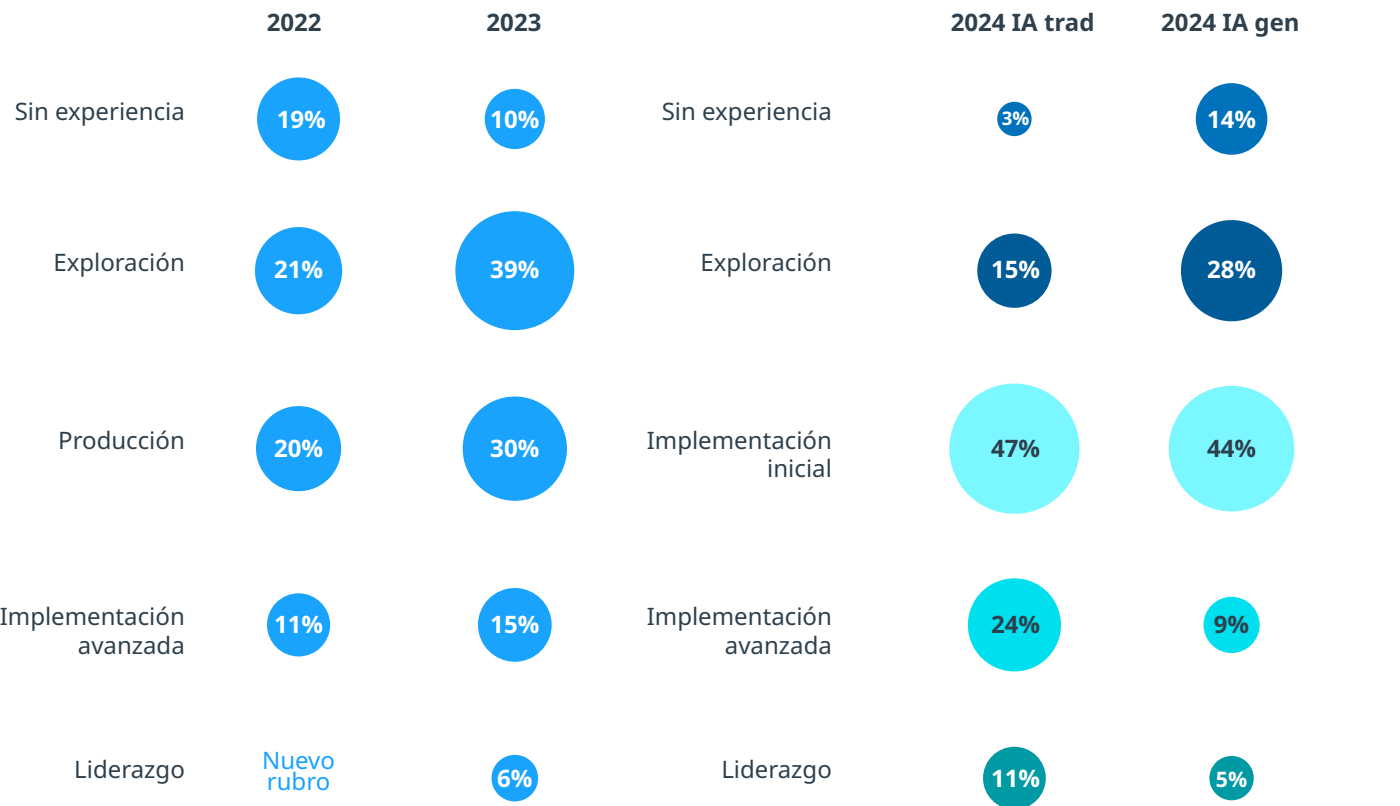
La inteligencia artificial generativa ha surgido de forma veloz, marcando un cambio importante en la manera en que las organizaciones aprovechan estas tecnologías. Si bien la IA tradicional sigue liderando en áreas clave como la automatización de procesos, el análisis de datos y la optimización de operaciones, **la IA generativa está ganando terreno con aplicaciones más accesibles y personalizables.**

En 2024, el 42.39% de las organizaciones se encuentra en las primeras etapas de adopción de IA generativa, dividido entre la fase sin experiencia (14.13%) y la fase de exploración (28.26%), lo cual muestra que muchas empresas continúan evaluando su potencial antes de escalar su uso y aplicación.

Los niveles de adopción de la inteligencia artificial han sido similares en la fase de implementación inicial: **46.74% en la IA tradicional y 43.48% en la IA generativa**, reflejando un interés relevante de las organizaciones en ambas tecnologías. Sin embargo, solo el 8.70% de las empresas ha alcanzado una implementación avanzada en IA generativa y apenas el 5.43% se ha considerado en una fase de liderazgo, mostrando que su madurez en el mercado aún está en desarrollo.

Los resultados de este informe 2024 reflejan un ecosistema empresarial en Latinoamérica que ha avanzado rápidamente en la adopción de IA, consolidando su papel como una herramienta estratégica en las operaciones de las organizaciones. Cada vez más empresas están **superando las etapas exploratorias y adoptando la IA en sus procesos productivos**, alcanzando niveles de implementación avanzada y liderazgo en el mercado.

Estado de madurez de las empresas respecto al uso y adopción de la IA



4.2. La carrera por la IA se acelera: crece la adopción de IA tradicional y generativa mientras las empresas buscan capitalizar su valor

La adopción de la IA ha mostrado un crecimiento notable en 2023 y 2024. La IA tradicional ha reportado mayor utilización, con algunas empresas que acumulan más de cinco años de experiencia, mientras que la IA generativa ha ganado tracción rápidamente, gracias a interfaces amigables que facilitan comenzar a experimentar con estas soluciones en lenguaje natural. Este apartado explora la **adopción de la IA en función del tiempo de uso**, diferenciándose del hallazgo anterior, que analizaba su nivel de madurez.

En los últimos tres a cinco años, la IA tradicional se ha posicionado con mayor uso, con organizaciones que la han implementado de forma activa. En 2024, la adopción de esta tecnología creció al 25%, superando significativamente el 8.33% registrado en 2023 y el 14% en 2022. Solo el 18.48% de las empresas cuenta con más de cinco años de experiencia en IA tradicional, posicionándose como pioneras en esta tecnología.

Este avance refleja una **aceleración en la adopción de la inteligencia artificial**, con cada vez más organizaciones iniciando proyectos en lugar de posponerlos. Aunque la IA generativa es más reciente, un 22.83% de las organizaciones la adoptó en 2024, destacando que muchas empresas están experimentando rápidamente para aprovechar su potencial. Este auge puede atribuirse a la **accesibilidad de la IA generativa, facilitada por herramientas como chatbots**, que simplifican su integración en diversas áreas. Sin embargo, persisten desafíos críticos, como las preocupaciones sobre ciberseguridad, lo que refuerza la necesidad de abordar estos riesgos durante su implementación.

Las organizaciones encuestadas por MIT Technology Review en español han señalado que el 30.43% tiene entre uno y tres años de experiencia en IA tradicional, un dato consistente con el 40% reportado en 2022. Esto sugiere que **muchas empresas han seguido madurando sus iniciativas**. Además, algunos modelos de IA tradicional llevan más de 20 años en uso, especialmente en sectores como banca y finanzas. Por su parte, la mayoría de las empresas ha comenzado a utilizar IA generativa en 2023 o 2024, con un 26.09% que inició en el primer semestre de 2023 y un 22.83% en 2024, lo que indica un crecimiento acelerado.





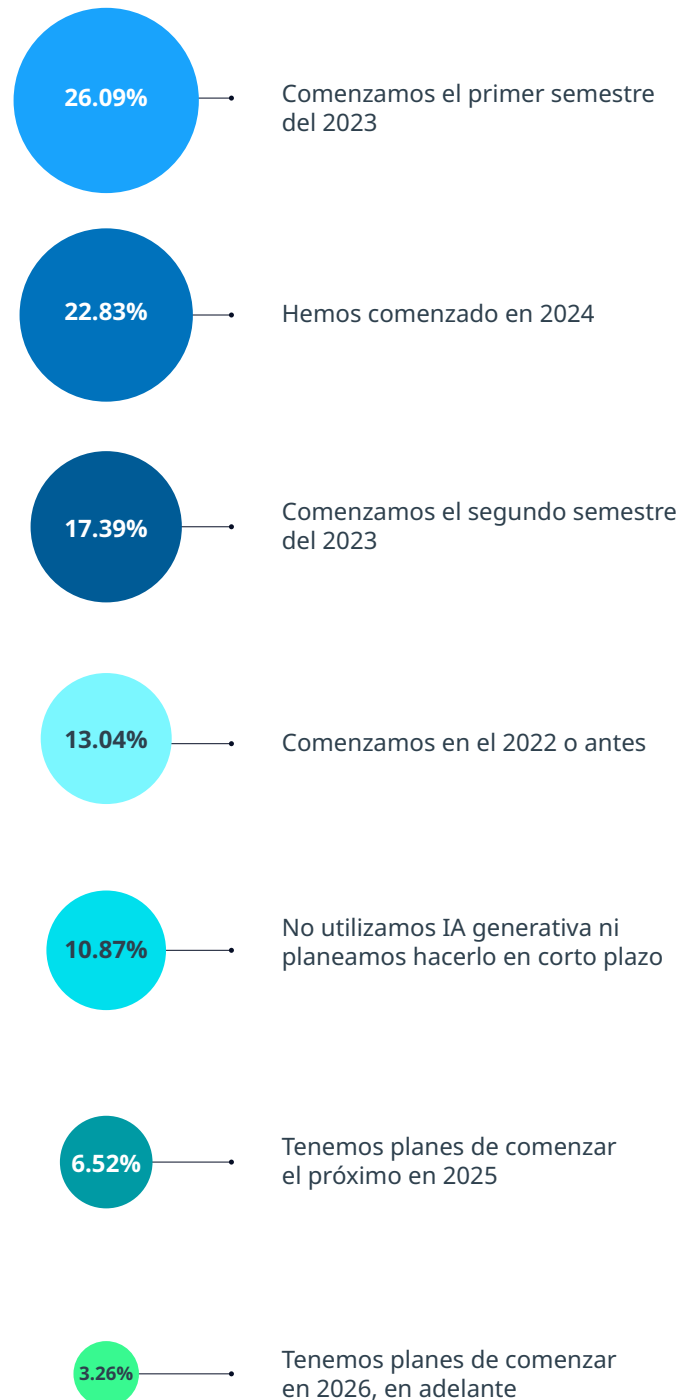
Contamos con modelos con más de 30 años de historia. El primer modelo de fraude fue desarrollado en 1993. Hoy estamos en un nivel avanzado, con un entorno interno robusto, estructuras sólidas, procesos de gobernanza y *deployment* definidos. Ahora estamos llevando esta experiencia al mercado en general.

Director de datos e IA de empresa de servicios financieros. Brasil.

El estudio también ha revelado que **algunas organizaciones** aún no han adoptado inteligencia artificial ni tienen planes de hacerlo. En 2024, el 14.13% de las empresas no utiliza IA generativa ni planea implementarla en el corto plazo, frente al 3.26% que ha declarado lo mismo para la IA tradicional. Este cambio sugiere una **mayor percepción del valor de la IA tradicional, con un interés creciente en explorar su potencial**. No obstante, la IA generativa aún enfrenta barreras significativas para su adopción.

Por último, el 6.52% de las empresas ha expresado que planea adoptar IA tradicional o generativa en 2025, mientras que el 3.26% considera iniciar IA generativa en 2026 o después. Comparado con años anteriores, la proporción de organizaciones que planean implementaciones futuras ha disminuido. En 2022, el 16% de las empresas tenía planes de adoptar IA en 2023, mientras que en 2023, el 50% proyectaba su inicio para 2024. Esto refleja que **muchas organizaciones han logrado dar sus primeros pasos en el uso de IA**, así como ajustar sus procesos de adopción, priorizando proyectos en el presente para capitalizar el valor de estas tecnologías de forma inmediata.

Tiempo que llevan trabajando con IA generativa las empresas de LATAM



4.3. TI, datos y *marketing*: las áreas pioneras en el uso de la IA generativa en LATAM

Las áreas de TI y datos se han consolidado como líderes en la implementación de la inteligencia artificial, aprovechando su relevancia estratégica en los procesos de automatización y análisis avanzado. Por otro lado, *marketing*, diseño y publicidad han destacado por su rápida adopción de la IA generativa, demostrando el potencial de esta tecnología para transformar la creación de contenido y desarrollar campañas innovadoras. En contraste, las áreas *core* de negocio, como finanzas, logística y cadena de suministro, han avanzado a un ritmo más lento, en parte porque la IA tradicional ya satisface muchas de sus necesidades, pero también porque las empresas esperan tener más experiencia con la IA generativa para confiarle sus procesos de negocios *core*.

TI/*Software Development* y datos se han posicionado como las áreas más maduras en la aplicación de ambos tipos de inteligencia artificial, con un 43.48% y un 50%, respectivamente. En 2023, TI/*Software Development* también había liderado en el uso de IA, con un 15.96% de adopción de la IA tradicional, manteniendo su posición de liderazgo. Para 2024 se ha incorporado la IA generativa en esta área y esto puede atribuirse a la familiaridad que tiene con las tecnologías y la relevancia estratégica para los procesos clave.

Por su parte, **las áreas de *marketing*, diseño y publicidad han mostrado una adopción destacada de IA generativa** en 2024. El 34.69% de las empresas la utiliza exclusivamente en estas áreas, superando a otros sectores. Este comportamiento refleja cómo **la industria aprovecha la tecnología para la creación de contenido personalizado y campañas publicitarias innovadoras**. La adopción de IA tradicional en *marketing* en el 2023 fue del 10.24%, pero un año después el interés ha crecido, debido a su capacidad para generar textos, imágenes y contenido creativo. Cabe destacar que todas las empresas encuestadas han aplicado algún tipo de inteligencia artificial en esta área.

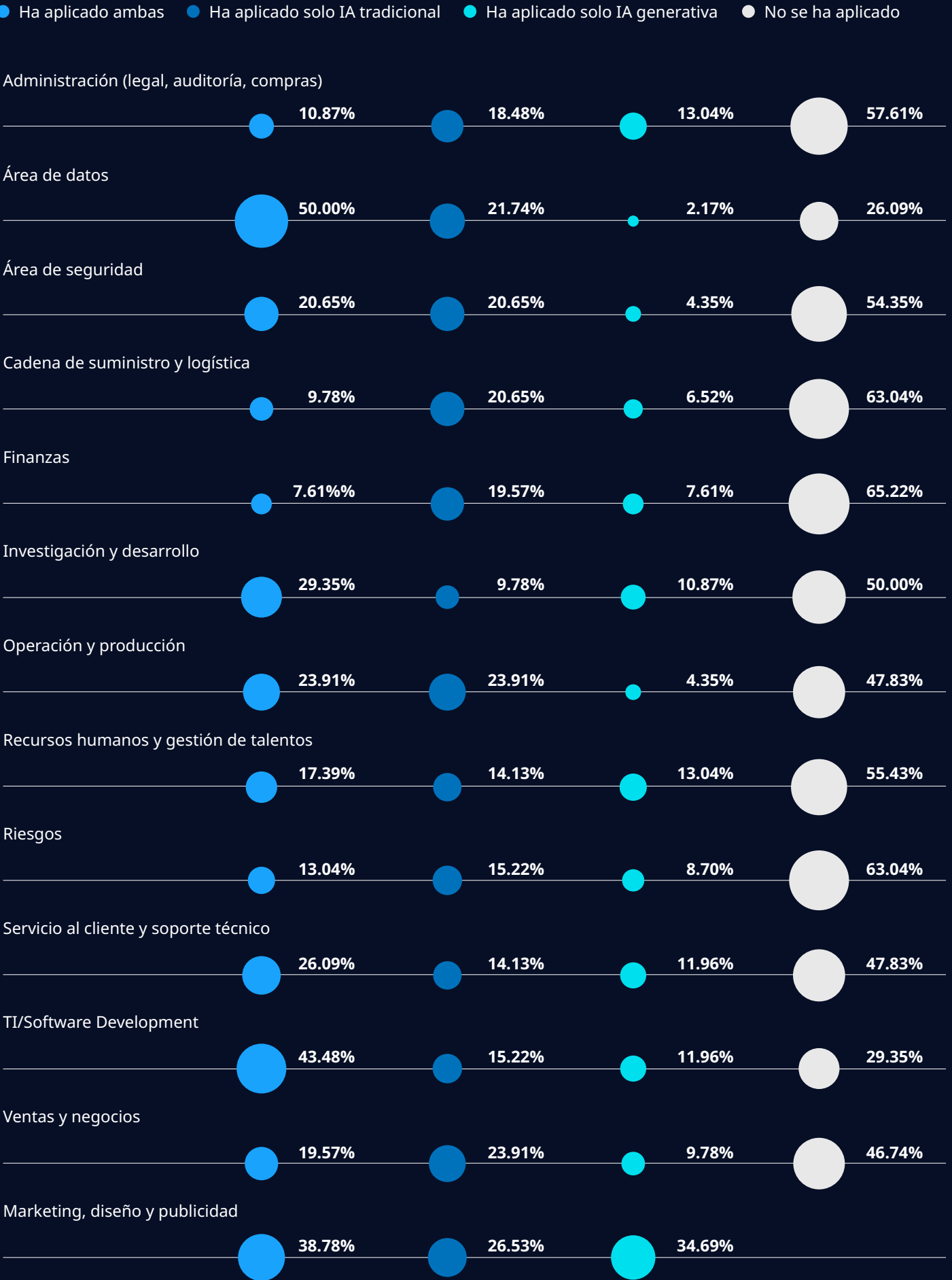


En el área de diseño y *marketing*, tenemos la idea de que la página de inicio de la aplicación se pueda personalizar para cada cliente, adaptándose a sus preferencias y a lo que una inteligencia artificial generativa pueda gestionar por este.

Director de productos digitales de empresa de *retail*. Brasil.

Para finalizar, **riesgos, cadena de suministro y logística, así como finanzas, son las áreas con menor adopción de IA generativa**, con niveles de implementación de 21.74%, 16.30% y 15.22%, respectivamente. Estos resultados sugieren que la IA tradicional ya satisface muchas de las necesidades de estas áreas mediante modelos financieros, optimización de rutas logísticas, evaluación de riesgos y eficiencia en la carga de contenedores. Además, en muchas áreas de negocio, la implementación tanto de IA como de IA generativa sigue siendo limitada, posiblemente debido a una falta de confianza en su capacidad para ofrecer resultados tangibles y alineados con los objetivos estratégicos de las organizaciones.

Áreas de las organizaciones que han implementado la IA tradicional y/o la IA generativa



4.4. Eficiencia operativa y productividad: los beneficios más buscados de la IA

La inteligencia artificial sigue destacándose como una herramienta esencial para optimizar flujos de trabajo, automatizar procesos y mejorar la productividad de los equipos, ya que libera tiempo para tareas de mayor valor estratégico. Mientras la IA tradicional sobresale en la mejora de la eficiencia operativa, la IA generativa se percibe como una solución innovadora que impulsa la diferenciación competitiva y el desarrollo de nuevos productos y servicios.

La eficiencia operativa: el principal motor de adopción

La mejora de la eficiencia operativa es el beneficio más destacado en la aplicación de la IA, con un 54.35% de las organizaciones que la aprovechan tanto en su modalidad tradicional como en generativa. Esta **capacidad de optimizar flujos de trabajo y automatizar procesos** ha consolidado su relevancia en múltiples industrias, para mejorar tareas creativas o adaptativas. Sin embargo, un 20.65% de las empresas encuestadas ha asociado este beneficio exclusivamente con la IA tradicional.

Los resultados de años anteriores han reforzado la relevancia de este enfoque. En 2022 identificaban el incremento de productividad como uno de los principales beneficios de la aplicación de la IA, con un 68.6%. En 2023, un 64% de las organizaciones ha considerado a la IA como una herramienta clave para optimizar la eficiencia de sus operaciones. No obstante, en 2024, la percepción de las empresas ha disminuido al 56.52%, lo que sugiere una diversificación en el uso de la IA. Ahora **las empresas están ampliando su enfoque más allá de la eficiencia operativa hacia el desarrollo de productos y servicios innovadores.**



Puedo destacar tres áreas clave en las que utilizamos estos modelos: detección y prevención de fraudes, ciberseguridad y el *engagement* con clientes a través de herramientas legales. Aunque también contribuyen en temas como riesgo y crédito, nuestro enfoque inicial siempre ha sido la seguridad y ciberseguridad, con un énfasis particular en el fraude y el compromiso con los clientes.

Director de datos e IA de empresa de servicios financieros. Brasil.

La adopción de la IA tradicional se ha destacado en áreas como la mejora de la eficiencia y la reducción de costos (18.48%). Sin embargo, **la IA generativa se ha consolidado como una herramienta estratégica para la innovación**, con aplicaciones clave en el desarrollo de nuevos productos y servicios (6.52%), la optimización operativa y reducción de costos (6.52%) y la alineación con los objetivos estratégicos del negocio (6.52%). Aunque su implementación a gran escala aún es incipiente, estas cifras reflejan un **creciente interés por explorar su potencial en áreas como la personalización masiva** y la creación de contenido único y de valor.

Este análisis revela cómo las organizaciones han evolucionado en el uso de la IA, ampliando su enfoque más allá de la eficiencia operativa hacia nuevas áreas estratégicas. Esta diversificación subraya el papel crucial de la IA, no solo como una herramienta de optimización, sino como un catalizador para la diferenciación competitiva e innovación.

Productividad y análisis de datos: impulsores estratégicos

El incremento de la productividad ha sido destacado como otro beneficio relevante por un 51.09% de las organizaciones que aplican ambos tipos de IA (tradicional y generativa). Esto refleja la **capacidad de esta tecnología para liberar tiempo y recursos en favor de las tareas de mayor impacto estratégico** de las empresas. Este beneficio destaca especialmente en países como Colombia (81.25%) o Chile (35.71%), donde las empresas consideran clave la sinergia entre la IA tradicional y la generativa para alcanzar sus metas.

El estudio también ha revelado que la **capacidad para analizar grandes volúmenes de data** ha beneficiado a un 48.91% de las organizaciones que aplican ambos tipos de IA, permitiendo decisiones más informadas y basadas en datos. Solo un 27.17% de las empresas lo ha atribuido únicamente a la IA tradicional. Este beneficio resalta en países como Colombia (75%), Argentina (56.25%) y Perú (43.75%).

”
Considero que el área más relevante actualmente es el equipo de ciencia de datos corporativo. Ellos lideran diversas iniciativas y, en muchos sentidos, representan la cara de la empresa en lo que respecta a inteligencia artificial.

Director de gestión y análisis de datos de empresa de Telco & Media. México.



4.5. La IA como pilar estratégico: una herramienta clave para la transformación

Las empresas han confiado cada vez más en el potencial de la IA generativa, con una mayoría significativa que ha reconocido su impacto positivo en las operaciones. Muchas organizaciones están integrando tanto la IA tradicional como la generativa en sus objetivos estratégicos, reflejando un enfoque claro hacia su adopción, como motores clave de crecimiento y competitividad.

El 73.91% de las empresas ha percibido que la inteligencia artificial tradicional tiene un potencial alto para revolucionar sus operaciones, mientras que el 26.09% le ha atribuido un valor medio, mostrando una expectativa de transformación profunda en el negocio. Ninguna de las organizaciones ha considerado el potencial de la IA tradicional como bajo o nulo, lo cual ha mostrado una fuerte confianza en su impacto positivo, sugiriendo que cada vez más empresas la están adoptando en sus áreas.

Aunque la IA generativa es una tecnología relativamente nueva, **más del 90% de las empresas ya ha percibido algún nivel de impacto positivo**. El 61.96% de las organizaciones ha visto un alto potencial para revolucionar sus operaciones, mientras que un 31.52% ha creído que el impacto podría ser moderado. No obstante, un 6.52% de las empresas ha percibido un potencial bajo o nulo en la IA generativa, lo cual muestra que algunos casos de uso aún podrían estar en fase de exploración o que, por el momento, estas empresas no han considerado que la IA generativa pueda aportarles un valor inmediato.

Los resultados del presente informe han revelado que los **sectores como banca y finanzas y Telco & Media lideran la percepción positiva hacia la IA generativa**, sin embargo, sectores como energía y petróleo y salud también han mostrado un interés creciente, lo que indica una tendencia hacia la experimentación y posible adopción en áreas específicas.

- En **banca y finanzas**, un 70.95% de las organizaciones ha considerado que la IA generativa podría revolucionar sus operaciones, mientras que el 29.41% la ha visto con impacto moderado.
- En el sector de **Telco & Media**, el 66.67% de las empresas ha percibido a la IA generativa como una herramienta revolucionaria y el 33.33% ha anticipado un impacto moderado.
- En **energía y petróleo**, el 50% de las empresas ha considerado que la IA generativa podría revolucionar su organización con un impacto alto.
- En el **sector salud**, el 50% de las empresas ha percibido un potencial revolucionario en la IA generativa, con un 33.33% que ha anticipado un impacto moderado. A pesar de ello, un 16.67% ha considerado que la IA generativa no tendrá un impacto relevante en su organización.

Tanto la **IA tradicional y como la generativa han sido consideradas piezas fundamentales para el crecimiento y la transformación** a largo plazo de las organizaciones, dato que se ha reflejado con **el 51.09% de aplicación de ambas tecnologías en los objetivos estratégicos del negocio**. Las empresas han comenzado a integrar estas tecnologías en sus planes estratégicos, lo que ha sugerido un enfoque de adopción que trasciende la operación y apunta a crear ventajas competitivas sostenibles.



Desde el punto de vista comercial, nuestro objetivo es lograr que todos los puntos de contacto de nuestros clientes en las aplicaciones actuales sean 100% personalizados, gracias a la inteligencia artificial. Desde la perspectiva de ingeniería y desarrollo de equipo, la meta es ser más productivos y eficaces con los recursos existentes.

Director de productos digitales de empresa de **retail**. Brasil.

Conforme a las entrevistas realizadas por MIT Technology Review en español, los objetivos estratégicos de las organizaciones se han centrado en la eficiencia y la experiencia del cliente. Los resultados han indicado que las empresas han priorizado la búsqueda de eficiencia en procesos internos, así como en equipos que tienen contacto con clientes, y en la mejora de la experiencia del cliente a través de la tecnología. Finalmente, las organizaciones han destacado la importancia de generar valor priorizando esfuerzo e impacto, así como facilitando el flujo de trabajo en la producción de contenidos digitales. Este enfoque ha resaltado que la inteligencia artificial ha sido utilizada como una herramienta clave para optimizar procesos y crear diferenciación competitiva en sectores diversos.

”

Nuestra estrategia, sin lugar a duda, es agregar valor. Buscamos una transformación integral de procesos y servicios, reflejando el compromiso de la empresa con la innovación y la eficiencia operativa. Con la inteligencia artificial, nuestro objetivo principal es mejorar la experiencia del cliente a través de la tecnología.

Líder de IA y nuevas tecnologías de empresa de seguros. Argentina.



4.6. Inversión en IA generativa: de la exploración a la expansión

La inversión en IA generativa ha mostrado un **crecimiento moderado**, aunque en algunos casos las empresas entrevistadas desconocen los porcentajes específicos asignados a esta tecnología. Esto sugiere que **las organizaciones aún se encuentran en fases iniciales de adopción, priorizando pruebas de concepto** antes de avanzar hacia implementaciones a gran escala. A pesar de esta cautela, se han identificado áreas clave como negocios y seguridad, en las cuales la asignación de recursos presenta una tendencia al alza, reflejando el potencial transformador de esta tecnología como parte esencial de la estrategia de las empresas.

Inversión en IA tradicional versus IA generativa

La inversión en inteligencia artificial tradicional ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, con un interés cada vez mayor por parte de las empresas. En 2022, el 20% de las organizaciones no había invertido en IA, aunque la mitad de ellas preveía hacerlo en los siguientes cinco años, con la estimación de destinar hasta el 20% de sus presupuestos de TI. En 2023, los datos reflejaron un panorama optimista para la IA tradicional: el 71% de las organizaciones había reconocido su potencial estratégico, con una inversión en constante aumento y un enfoque claro en asignar mayores proporciones del presupuesto a esta tecnología.

Mientras la IA tradicional consolidaba su posición, **en 2024 la IA generativa irrumpió como una nueva frontera tecnológica, redefiniendo las estrategias de inversión**. Un 21.74% de las organizaciones había asignado entre el 1% y el 2% de su presupuesto a proyectos de IA generativa, mientras que un 10.87% había destinado entre el 3% y el 5%. Sin embargo, casi la mitad de las empresas (48.91%) desconoce el porcentaje exacto de recursos dedicados, lo que subraya que varias iniciativas de IA generativa se hacen sin una formalización en términos de inversión. Este panorama de inversión moderada, con respecto al presupuesto total, muestra que muchas organizaciones han estado experimentando con la IA generativa sin comprometer aún recursos significativos, debido a la falta de casos de éxito validados y evidencia clara de impacto tangible. A pesar de encontrarse mayormente en etapas experimentales, **las empresas han mostrado un creciente interés en destinar recursos a proyectos innovadores** que exploran aplicaciones como generación de contenido, personalización masiva y optimización operativa.

”

Normalmente los indicadores son financieros. Debemos tener un retorno de la inversión, ese el indicador base, pero existen otros indicadores como el aprendizaje. Hacemos un caso de uso y lo construimos, identificando qué ha estado mal, si no logramos el resultado.

Director de tecnología de la información de empresa de seguros. México.



Proyecciones de inversión en IA generativa

De cara a los próximos años, los resultados del presente estudio han mostrado un panorama más diverso. **Un 6.52% de las organizaciones ha expresado que planea mantener sin cambios su inversión en IA generativa,** mientras que **un 45.65% prevé incrementos en distintos niveles.** Entre estos, el 21.74% de las empresas encuestadas proyecta un incremento de hasta el 15%, el 23.91% apunta a aumentos de hasta el 45% y el 3.26% anticipa inversiones más potentes, entre el 45% y el 100% de crecimiento. Sin embargo, un 44.57% de las organizaciones aún no ha definido su estrategia presupuestaria, ya que la incertidumbre continúa rodeando la adopción de esta tecnología. Los datos sugieren que **algunas empresas se encuentran en fases tempranas,** optando por la estabilidad, **mientras que otras van avanzando hacia la integración de la IA generativa,** apostando por mayores incrementos presupuestarios para obtener impactos más significativos.

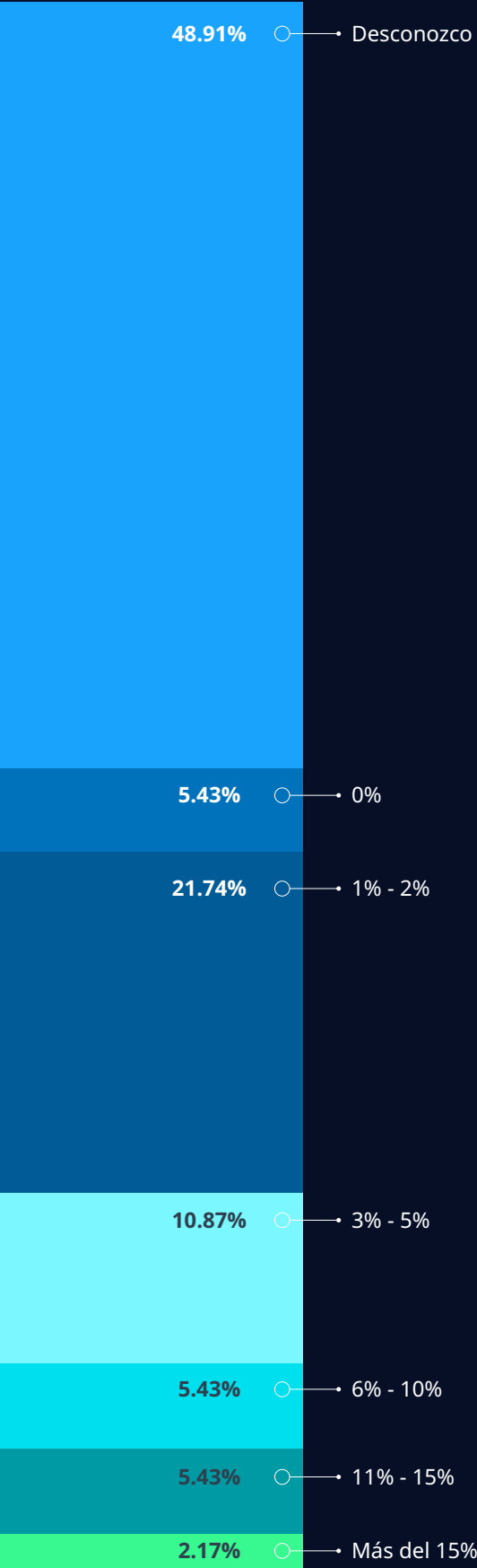
En el ámbito de la seguridad, los perfiles han expresado un interés creciente en la adopción y asignación de presupuesto a proyectos de IA generativa. Si bien, un 33.33% aún no asigna recursos de esta tecnología, un 16.67% ya invierte más del 15% de su presupuesto, mostrando interés por explorar sus aplicaciones. La proyección de inversión hacia

el 2025 de los responsables en esta área ha sido que el 50% planea incrementarla entre un 15% y un 30%, sugiriendo un compromiso por escalar estas iniciativas. Por otra parte, el 16.67% ha expresado que proyecta aumentos más significativos, entre un 45% y un 100%. Estas cifras destacan **la relevancia que las empresas están otorgando a la IA generativa para reforzar la seguridad en sus operaciones y apostar por soluciones innovadoras,** aunque persisten desafíos relacionados con la claridad presupuestaria. El 16.67% desconoce la inversión actual o futura en IA generativa dentro del área, subrayando la necesidad de una planificación presupuestaria más estructurada.

En el área de negocios, los perfiles han reflejado un **interés creciente en la adopción de la IA generativa, aunque se enfrentan a desafíos en cuanto a inversión y planeación estratégica.** El 26.47% destina entre 3% y 5% de su presupuesto a IA generativa, mientras que el 17.65% no realiza inversión. Adicionalmente, el 23.53% desconoce cuánto se está invirtiendo en su área, sugiriendo una falta de visibilidad en la estrategia financiera para integrar esta tecnología. Hacia el 2025, el 29.41% prevé aumentar su inversión entre un 15% y 30%, mientras que el 20.59% proyecta incrementos moderados hasta un 15%. Sin embargo, el 26.47% de los responsables desconoce los posibles ajustes presupuestarios futuros.



Inversión en IA generativa en 2024



Inversión en IA generativa en 2025



Variación sectorial en la inversión de IA generativa

La inversión en IA generativa varía notablemente entre industrias, reflejando las diferentes necesidades y prioridades estratégicas de cada sector.

1

Telco & Media

El 33.33% de las empresas encuestadas planea aumentar su inversión entre un 30% y 45%, lo cual sugiere que existe una fuerte intención de integrar la IA generativa, impulsados por el impacto significativo de los casos de uso en la creación de contenido y materiales de comunicación.

2

Salud

El 33.33% de las organizaciones proyecta un incremento entre un 15% y 30% para incorporar la IA generativa en sus operaciones.

3

Energía y petróleo

El 40% de las empresas participantes en el estudio prevé un aumento menor, hasta el 15%, mostrando una adopción más experimental de la IA generativa.

4

Minería y extracción

El 28.57% de las organizaciones proyecta un aumento más cauteloso, entre un 0% y el 15%, lo cual sugiere que la adopción de la IA generativa en esta industria va a un paso más lento, similar a las empresas de energía y petróleo.

”

Para poder arrancar a explorar tecnología se tuvo que buscar un caso de uso que tenga un retorno de inversión y que genera un ahorro.

Director de innovación digital de empresa de energía.
Argentina.



Inversión en IA generativa por países

Los resultados del estudio también han reflejado **variaciones significativas en la inversión de IA generativa según el país**, mostrando el nivel de adopción y los planes de crecimiento en cada caso:

Argentina

La mayoría de las organizaciones que tienen claridad sobre su inversión en IA generativa mantienen un **enfoque cauteloso pero constante**. El 90.91% destina entre un 1% y 5% de su presupuesto actual a IA generativa. Para el próximo año, el 66.67% planea incrementos de hasta un 30%, mientras que el 8.33% proyecta aumentos más significativos, entre un 30% y 45%. Solo el 25% de las empresas mantendrá su inversión sin cambios, lo que refleja una **tendencia a consolidar las iniciativas antes de efectuar nuevas inversiones**.

Brasil

El 87.50% de las empresas que tienen conocimiento sobre su inversión, asigna actualmente entre un 1% y 15% de su presupuesto a IA generativa. De cara al próximo año, el 75% proyecta incrementos significativos entre un 15% y 100%, en cambio el 25% restante anticipa aumentos más moderados, hasta un 15%. Esto muestra la clara **tendencia de las organizaciones hacia la expansión y consolidación de la IA generativa**.

Chile

La inversión en este país presenta una mayor variabilidad. El 25% de las organizaciones no invierte actualmente en IA generativa, en tanto que el 50% asigna entre un 1% y 5%, y el 25% dedica entre un 6% y 10%. Para 2025, el 50% proyecta aumentar su inversión hasta un 15% y el otro 50% prevé incrementos entre un 15% y 30%. Este escenario sugiere una **adopción en desarrollo y una visión progresiva de las empresas hacia la expansión de la IA generativa**.

Colombia

El 89% de las empresas que tienen claridad sobre su inversión destina entre un 1% y 5% de su presupuesto a IA generativa, mientras que el 11% asigna entre un 6% y 10%. Hacia 2025, el 66.67% planifica aumentos de hasta un 15% y el 33.33% anticipa incrementos más significativos, entre un 16% y 45%. Este enfoque refleja un **avance progresivo en la adopción de IA generativa, en organizaciones que buscan expandir su inversión**.

México

La inversión en este país presenta una distribución diversa. El 12.50% de las empresas no destina presupuesto a IA generativa, en cambio, el 50% asigna entre un 1% y 10%, y el 37.50% invierte entre un 6% y más del 15%. Para el próximo año, el 55.55% proyecta aumentos hasta un 30% y el 44.44% prevé incrementos entre un 30% y 100%. Estos resultados muestran un **fuerte compromiso de las organizaciones hacia la adopción de la IA generativa**.

Perú

La inversión en IA generativa muestra variabilidad, con el 28.57% de las organizaciones que no asignan presupuesto. Sin embargo, la mayoría ya ha comenzado a invertir: el 57.14% destina entre un 1% y 10%, en tanto que el 14.29% asigna entre un 11% y 15%. De cara al 2025, la tendencia apunta al crecimiento, con el 85.71% de las empresas planeando aumentos de hasta un 30% y el 14.29% proyectando incrementos aún mayores, entre un 30% y 45%. Estos datos reflejan el **interés creciente en fortalecer la adopción de IA generativa, aunque aún muchas organizaciones se encuentran en una etapa de consolidación**.

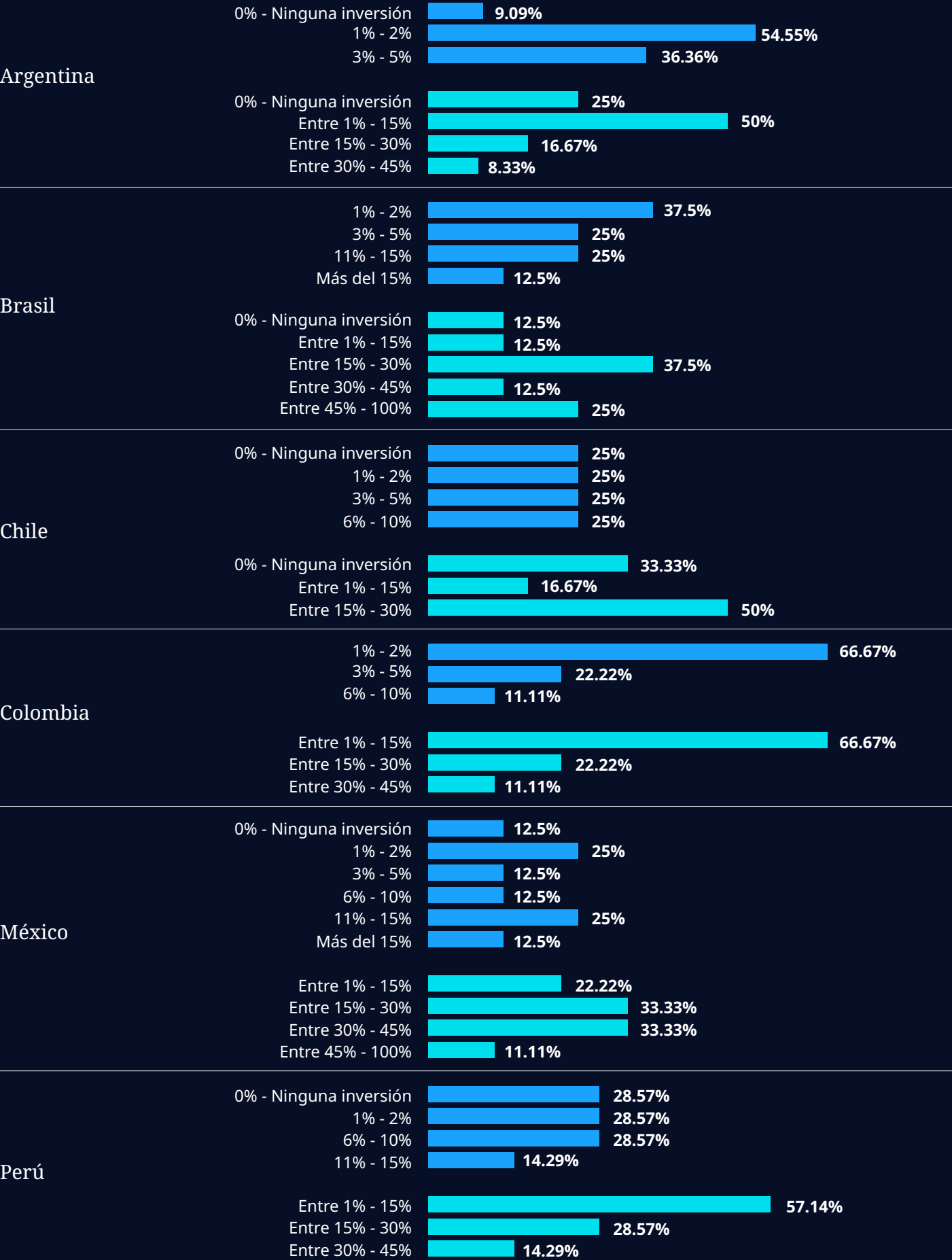
Estos resultados han mostrado que el panorama de inversión en IA generativa varía significativamente entre los países. **Brasil y México destacan como los mercados con mayores planes de expansión**, con un alto porcentaje de empresas proyectando incrementos significativos en sus presupuestos. Por otro lado, **Argentina y Colombia presentan un enfoque más moderado pero constante**, mientras que **Chile y Perú muestran una mayor variabilidad**, con una proporción considerable de empresas que no invierte en IA generativa, aunque tiene planes de crecimiento progresivo.

Finalmente, **la inversión en IA generativa en Latinoamérica aún se encuentra en una etapa exploratoria**. Muchas organizaciones han optado por un enfoque experimental, caracterizado por la cautela y una adopción que varía entre sectores, áreas funcionales y países. Sin embargo, las proyecciones muestran un interés creciente y un potencial significativo para su expansión, con empresas que avanzan en la integración de esta tecnología para sus procesos, particularmente en los ámbitos de seguridad y negocios. **Superar los desafíos de planificación financiera y promover casos de éxito se plantean como acciones clave para acelerar su implementación masiva.**



Inversión en IA generativa por país

Inversión 2024 Inversión 2025



4.7. Organización para la gestión de la IA: del liderazgo en IA a la innovación en IA generativa

A medida que las empresas avanzan en la adopción de IA generativa, se observa una tendencia hacia la formalización de su estructuración y liderazgo. Aunque no existe un modelo organizativo predominante, destaca el progreso en la definición e implementación de modelos operativos que priorizan y gobiernan estas iniciativas. **La IA generativa se beneficia de las estructuras previamente establecidas,** las cuales se aceleran con el impulso que genera esta tecnología emergente.

En 2023, poco más del 40% de las organizaciones contaba con un responsable centralizado para liderar sus iniciativas de IA. En 2024, este porcentaje ascendió al 50% en proyectos de IA tradicional, mientras que en IA generativa se ubicó en 46.75%. Este panorama refleja un **avance hacia una gestión más estratégica de las iniciativas de IA en las organizaciones, con un liderazgo dedicado que coordina, escala y alinea estas iniciativas con los objetivos de negocio.** No obstante, el 17.39% de las organizaciones en IA tradicional y el 25% en IA generativa carecen de un líder designado. Este desafío sugiere que existe una falta de madurez organizacional en la gestión de estas tecnologías, ausencia de estrategias definidas, recursos limitados o una percepción de que la inteligencia artificial aún no se considera una prioridad estratégica para justificar la asignación de un liderazgo dedicado para su implementación.

” Actualmente tenemos un equipo compuesto por tres personas. Hasta hace poco, toda la responsabilidad recaía en el CTO, pero recientemente contratamos a un vicepresidente de datos, quien ahora reporta directamente al CTO. Bajo este vicepresidente se estructuraron tres áreas clave: ingeniería de datos, aprendizaje automático y ciencia de datos, cada una liderada por especialistas y con equipos dedicados. Esta estructura es muy reciente, con apenas un año y medio en funcionamiento, pero representa un paso importante en la consolidación de nuestras capacidades en inteligencia artificial.

Director de productos digitales de empresa de *retail*. Brasil.

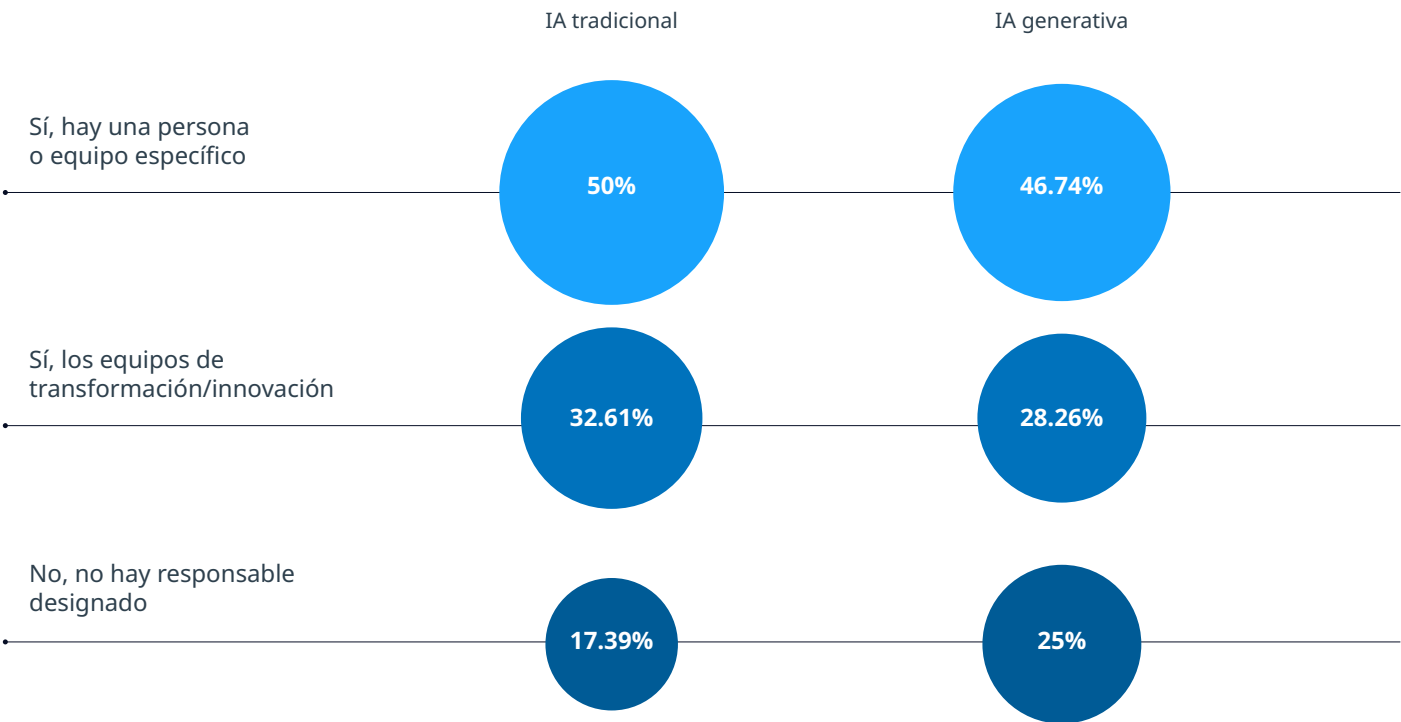
Los resultados del presente estudio han permitido hacer un **análisis de la implementación de la inteligencia artificial tradicional y generativa por distintos sectores** en las organizaciones encuestadas:

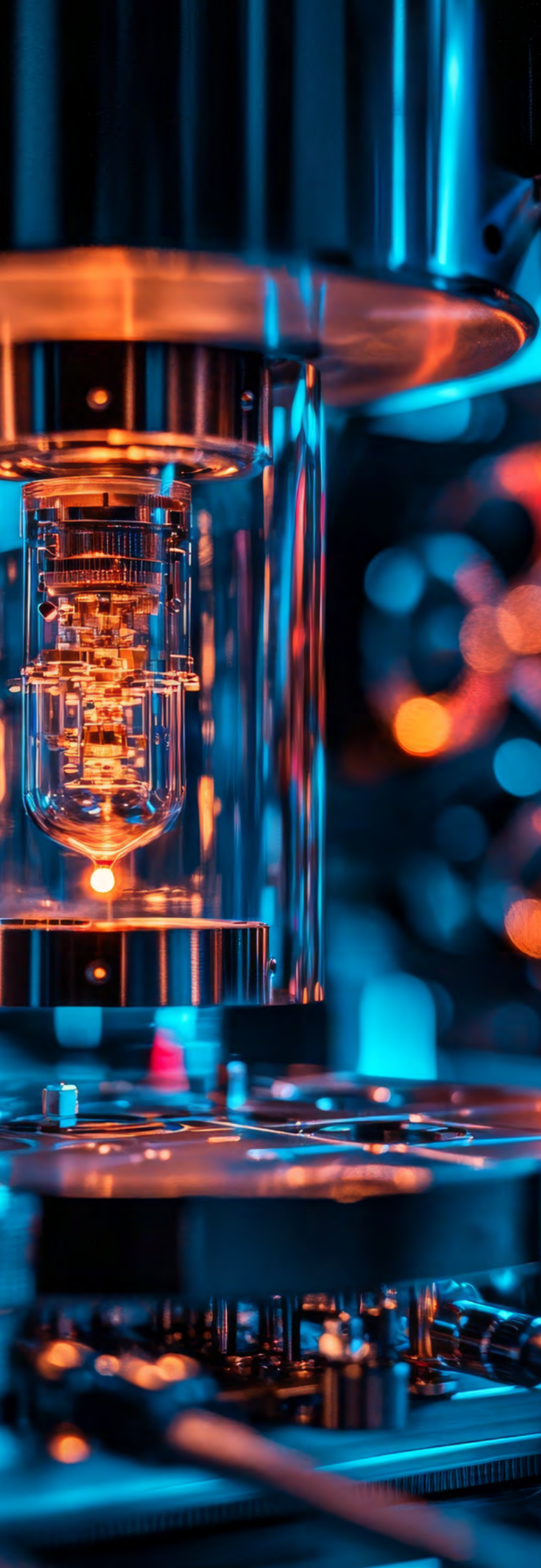
- **Banca y finanzas:** este ámbito lidera con un enfoque más estructurado. El 64.71% de las organizaciones cuenta con responsables específicos en IA, cifra que disminuye ligeramente al 58.82% en IA generativa, reflejando un nivel de madurez menor en esta tecnología más emergente.
- **Energía y petróleo:** en este sector, el 60% de las empresas tiene responsables en IA, pero solo el 50% en IA generativa, mientras que un 30% carece de liderazgo, mostrando que aún existen retos en la asignación de roles más definidos.
- **TI/Software Development:** es un ámbito con resultados más consistentes, ya que el 60% de las organizaciones cuenta con responsables específicos en ambos tipos de IA y el 33.33% delega estas iniciativas de IA en equipos de transformación e innovación. Sin embargo, un 6.67% de las empresas aún no tiene liderazgo formal, lo que subraya áreas de mejora incluso en este sector avanzado, que es referente en adopción tecnológica.

Las entrevistas realizadas por MIT Technology Review en español han destacado la diversidad en las estrategias de implementación de IA. **Algunas organizaciones han creado equipos exclusivos para liderar estas iniciativas, mientras que otras han delegado estas responsabilidades en equipos de innovación o champions ad hoc**, particularmente cuando aún no existe un gobierno formal establecido. En niveles más avanzados, **las organizaciones han designado comités formales** impulsados por un C-Level, responsable de definir estrategias, asignar recursos y gestionar capacidades. Estas variaciones reflejan cómo las empresas adaptan sus estructuras según su madurez y necesidades, alineando sus proyectos de IA con los objetivos estratégicos.

Finalmente, **la priorización estructurada de proyectos también ha cobrado relevancia en la implementación de la IA**, como un aspecto fundamental para asegurar el éxito y alineación de las iniciativas con los objetivos del negocio. En 2022, el 65% de las empresas no utilizaba métodos formales para priorizar iniciativas de IA. Sin embargo, en 2024, el 75% de las organizaciones encuestadas reportó estrategias claras para gestionar sus proyectos de IA, priorizando aquellos con mayor impacto en métricas productivas, viabilidad técnica y alineación estratégica con el negocio. Los más destacados son los que generan eficiencia operativa, mejoran la experiencia del cliente y aceleran ideas con alto potencial.

Responsable de iniciativas de IA tradicional y generativa





4.8. Ecosistema de la IA generativa: nuevos modelos más allá de OpenAI

La selección de modelos funcionales y su integración en los procesos clave de las organizaciones, como el ciclo de vida del desarrollo de *software*, ha surgido como un aspecto crítico en el camino hacia la adopción de la IA generativa. **El ecosistema en Latinoamérica ha estado marcado por el liderazgo de OpenAI**, que se posiciona como la solución más utilizada en la región. **No obstante, modelos abiertos como los desarrollados por Google y Meta están ganando relevancia**, mientras que algunas organizaciones exploran la creación de sus propios modelos personalizados. Este panorama refleja una **creciente diversificación en la adopción de herramientas**, aunque los desafíos relacionados con la capacitación técnica y los recursos siguen limitando una implementación masiva.

Un 42.16% de las empresas ha adoptado OpenAI-GPT, consolidándose como el modelo funcional más usado en la región. Su aceptación sugiere que existe confianza en su capacidad para resolver necesidades complejas y adaptarse a múltiples sectores. Aunque OpenAI lidera, **otros proveedores han comenzado a ganar espacio, como Google Gemini, con un 16.67%, y Meta Llama, con un 12.75%**. Este escenario revela que el ecosistema se vuelve cada vez más competitivo y las organizaciones buscan diversificar sus fuentes para aprovechar las ventajas específicas que ofrecen dichos modelos.

”

Hemos hecho algunas pruebas con GitHub Copilot, también con Gemini for Google Workspace. Estamos lanzando algunas licitaciones que involucren IA y algunos desafíos con los proveedores que hagan uso de IA.

Director de arquitectura de datos de empresa de la industria forestal. Chile.



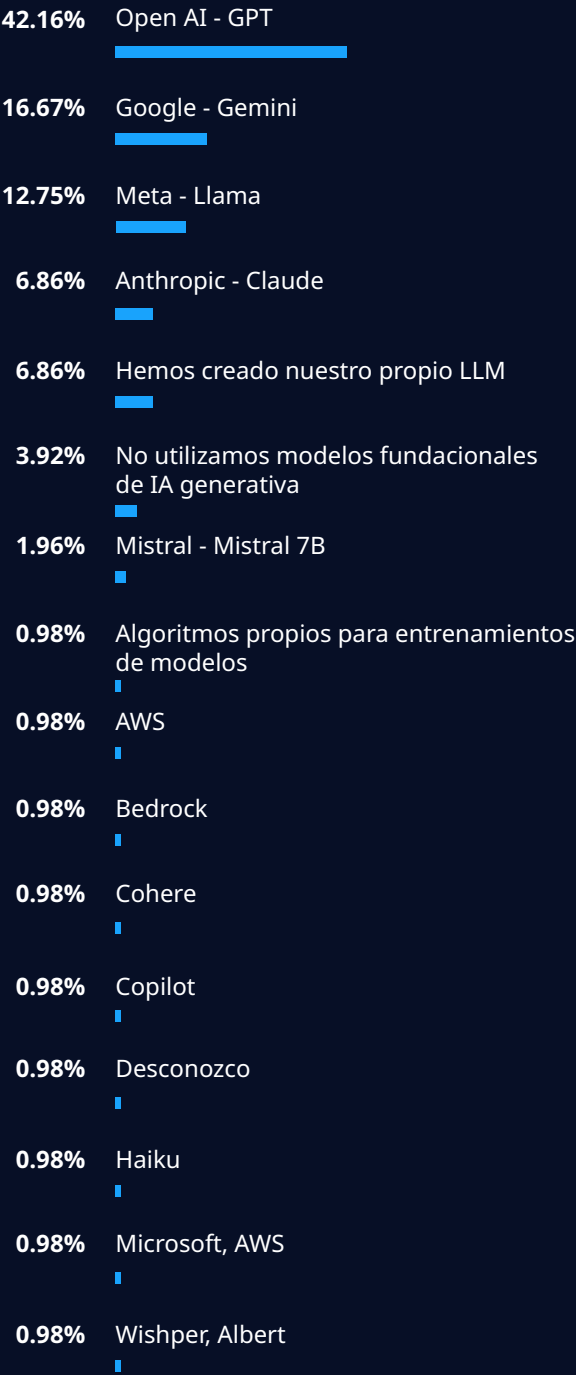
Hasta ahora no hemos visto resistencias de ese tipo, si no que, en el caso de Gemini, la recepción fue bastante positiva, porque las personas de la parte de *back office*, en las áreas transversales, lo ven como una ayuda, no lo ven como una amenaza.

Director de arquitectura de datos de empresa de la industria forestal. Chile.

Por otro lado, solo un 6.86% de las empresas ha reportado que desarrollan sus propios modelos fundacionales (LLM), mientras que otro 6.86% ha afirmado no emplear ningún modelo funcional de IA generativa. Estos datos han mostrado que, aunque existe interés por la personalización, **los altos requerimientos técnicos y de recursos representan barreras significativas para una adopción masiva.**

Finalmente, los resultados del estudio también reflejan porcentajes muy bajos en el uso de otros modelos y en organizaciones que desconocen su aplicación. Herramientas como Copilot, Microsoft AWS y modelos basados en algoritmos propios, con apenas un 0.98% de uso cada uno, han mostrado una baja adopción, probablemente vinculada a la falta de información o acceso limitado en la región. Asimismo, otro 0.98% de las empresas desconoce el uso de los modelos funcionales, revelando la necesidad de programas de formación interna y estrategias de alineación que permitan maximizar el potencial de estas tecnologías.

Modelos funcionales de IA generativa



4.9. IA generativa para el desarrollo de software

La IA generativa se ha consolidado como una herramienta clave en el ciclo de vida del desarrollo de software, con más de la mitad de las organizaciones en Latinoamérica explorando su implementación. Sin embargo, los resultados son variados: **mientras algunas empresas reportan avances significativos, otras enfrentan desafíos para maximizar su potencial.** Este panorama destaca tanto las oportunidades como las barreras asociadas a la integración de estas tecnologías y subraya la importancia de una estrategia sólida, alineada con los procesos internos y de comunicación.

Los datos del presente estudio muestran una tendencia positiva hacia la adopción de la IA generativa en las empresas. **Un 48.07% de las organizaciones de la región ha comenzado a implementar IA generativa en distintas fases del ciclo de vida del desarrollo de software,** reflejando un interés creciente en aprovechar estas tecnologías para optimizar procesos.

Entre las empresas que han explorado soluciones de IA generativa, el **42.30% menciona GitHub Copilot como su herramienta principal.** No obstante, la adopción está dividida: un 21.15% reporta resultados significativos, mientras que otro 21.15% indica que la adopción ha sido baja.

”

Estamos involucrados a nivel global con Copilot, enfocados en la generación de código con GitHub Copilot. Con licencias de Microsoft, ya hemos comenzado a utilizar estas asistencias en nuestro día a día.”

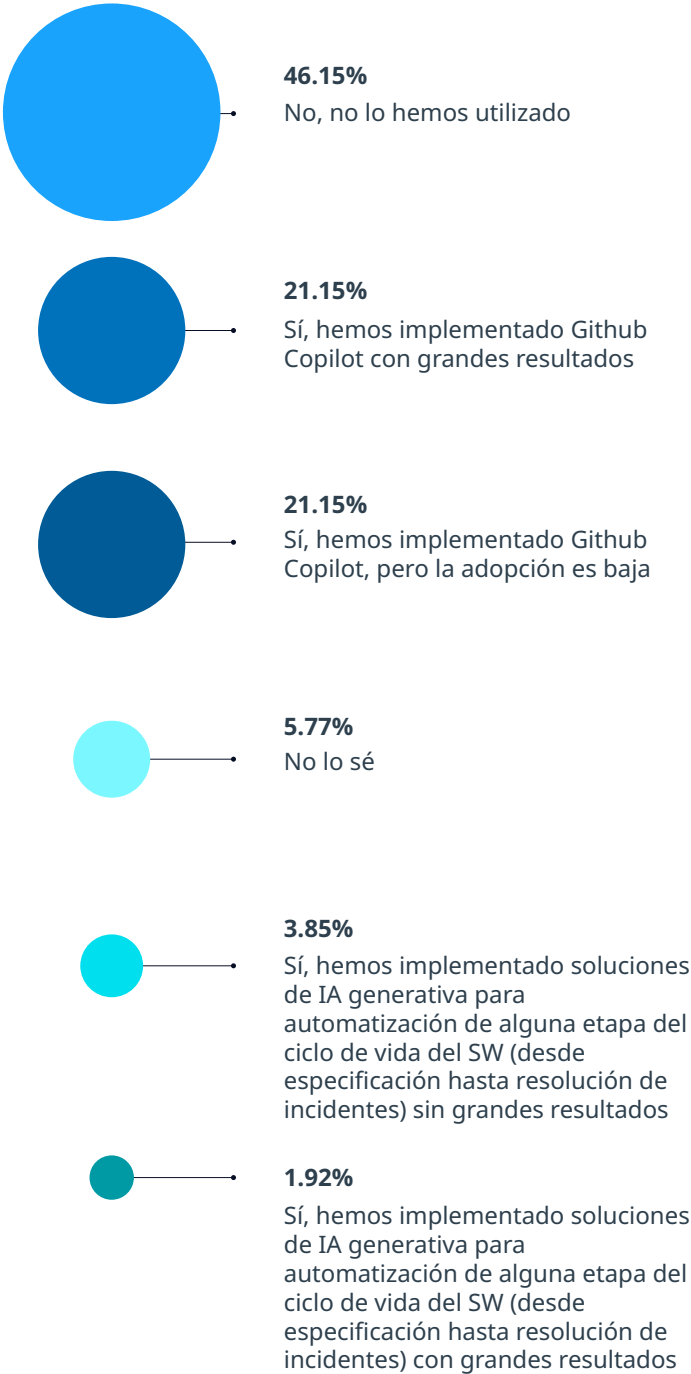
Director de tecnología de la información de empresa de seguros. México.



Por otro lado, cerca de un 5.77% de las organizaciones ha implementado otras soluciones de IA generativa para automatizar alguna etapa del ciclo de vida del *software*. Dentro de este grupo, el 1.97% ha alcanzado resultados significativos y el 3.85% no ha obtenido beneficios notables.

Dentro del estudio se ha destacado un porcentaje relevante (46.15%) de empresas que no ha implementado IA generativa en el desarrollo de *software* y un pequeño porcentaje (5.77%) que desconoce si su organización utiliza estas herramientas. Este dato pone de relieve la **necesidad de mejorar la comunicación interna y promover la formación sobre los usos y beneficios potenciales de estas tecnologías.**

Soluciones de IA generativa para automatización del SW



4.10. Enfoque del talento en IA: de la consultoría a la formación interna

El enfoque del talento en IA ha evolucionado conforme las organizaciones alcanzan distintos niveles de madurez en su adopción tecnológica. En las etapas iniciales, muchas empresas recurren a consultores externos para adquirir experiencia especializada de manera ágil. Sin embargo, la tendencia está cambiando hacia la inversión en talento interno. Las organizaciones líderes priorizan la formación de sus colaboradores, asegurando que sus equipos adquieran las habilidades necesarias para integrar tanto la IA tradicional como la generativa. **Este equilibrio entre la contratación de talento especializado y la capacitación interna permite a las empresas mantenerse a la vanguardia de la transformación digital.**

La formación interna se ha consolidado como una estrategia clave para desarrollar capacidades en IA. En 2023, el 28% de las organizaciones había señalado que utilizaban programas de adiestramiento internos para instruir a su personal en habilidades relacionadas con IA. En 2024, esta cifra aumentó al 61.96%, reflejando un **interés creciente por invertir en el desarrollo interno como un enfoque sostenible** y adaptado a las necesidades del negocio. Cabe destacar que el 7.61% de las empresas enfoca esta estrategia únicamente a la IA tradicional.

” El principal desafío es el talento. Aunque los problemas técnicos, como la definición de modelos y su uso, son relevantes, el mayor reto es encontrar personas con visión tanto técnica como de negocio. Necesitamos gente capaz de hacer las preguntas correctas a la inteligencia artificial y de identificar, durante la ejecución, las respuestas que generen resultados para el negocio.

Director de tecnología de la información de empresa de seguros. México.

Por otro lado, **la contratación de consultores o de empresas especializadas sigue siendo una práctica común**, utilizada por el 52.17% de las organizaciones para ambas tipologías de IA. Este enfoque muestra que muchas empresas podrían acceder rápidamente a la experiencia técnica sin necesidad de invertir en formación interna o contratación directa. No obstante, las organizaciones más maduras en IA tienden a equilibrar este modelo con un enfoque en el desarrollo interno.

En cuanto a la contratación de talento especializado, el porcentaje de empresas que optaron por este método aumentó del 27% en 2023 al 44.57% en 2024. Este crecimiento refleja un **interés de las organizaciones por adquirir capacidades que abarquen tanto IA tradicional como generativa**, promoviendo un enfoque integrado y adaptable a distintas aplicaciones de IA en el negocio. Sin embargo, el 25% de las empresas ha reportado que este enfoque está dirigido exclusivamente a la IA tradicional, lo que subraya diferencias en la adopción según la tecnología.

Las organizaciones en una etapa de liderazgo en ambos tipos de inteligencia artificial han mostrado una preferencia clara por la formación interna. **El 100% ha reportado que utiliza programas de formación para desarrollar talento y capacidades**. En contraste, solo el 60.47% de las empresas en etapas de implementación inicial adopta esta estrategia.

Los resultados del presente informe han mostrado que **las organizaciones más maduras en IA cuentan con equipos especializados** que, junto con una hoja de ruta bien definida, aseguran que el desarrollo interno sea la base de la sostenibilidad de sus capacidades y liderazgo tecnológico. Además, en estas empresas líderes, el 80% prioriza la contratación de personal especializado, consolidando equipos internos altamente calificados. Por su parte, **las empresas en fases de implementación inicial dependen más de la subcontratación de consultores externos**, con un 53.49% que adopta esta estrategia. Este contraste refleja cómo **las organizaciones más avanzadas equilibran su inversión en talento interno con la contratación externa**, mientras que las menos maduras dependen mayormente de la consultoría.

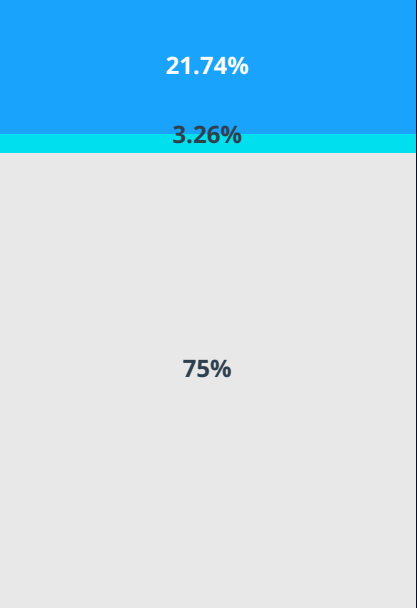
” En nuestra estrategia combinamos programas como Udemy, que ha sido muy efectivo para entrenamientos rápidos, con la incorporación de talento del mercado y una colaboración estrecha con socios que aportan conocimiento mientras aprenden de nuestra industria. Esta mezcla impulsa nuestro crecimiento.

Director de tecnología de la información de empresa de seguros. México.

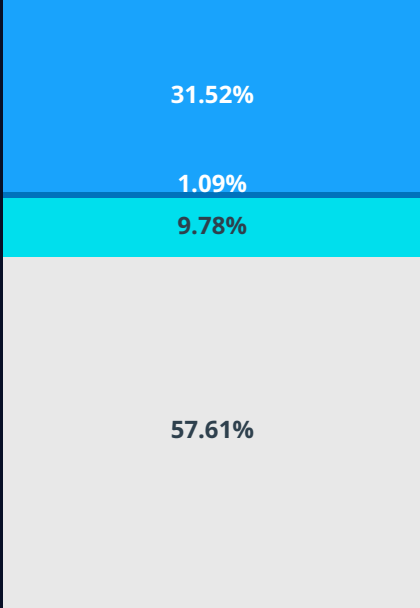
Talento interno y externo en IA

- Ha aplicado ambas
- Ha aplicado solo IA generativa
- Ha aplicado solo IA tradicional
- No se ha aplicado

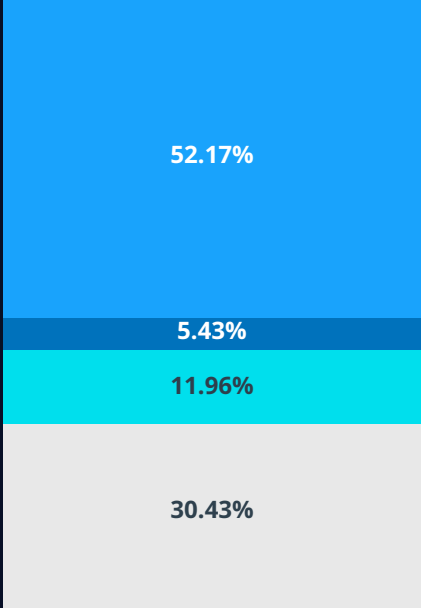
Adquisición de organizaciones especializadas en IA tradicional y/o IA generativa para obtener su talento y capacidades



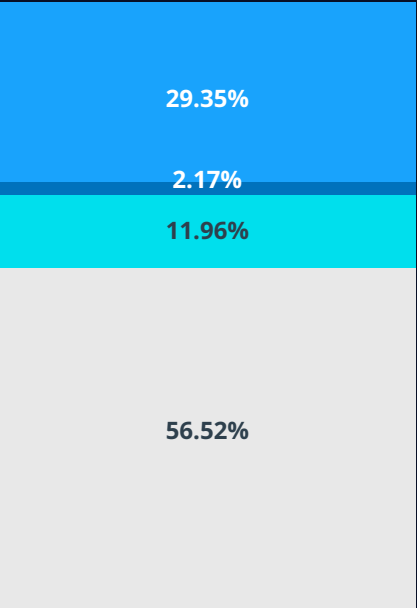
Colaboración con universidades o instituciones de investigación en IA tradicional y/o IA generativa para la formación



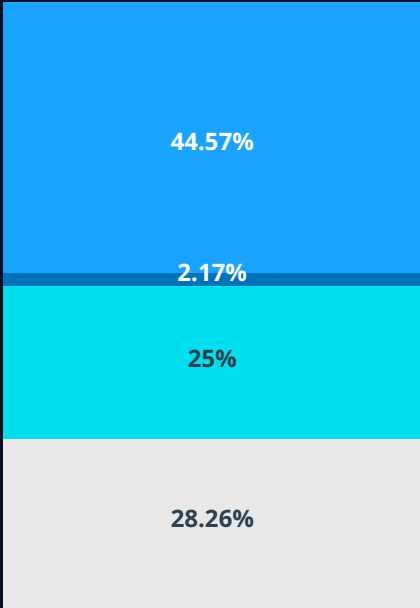
Contratación de consultores u organizaciones especializadas en IA tradicional y/o IA generativa para proyectos específicos



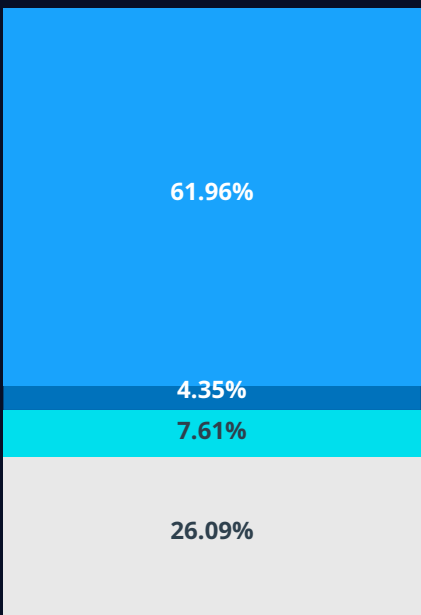
Contratación de estudiantes o recién egresados con formación en IA tradicional y/o IA generativa



Contratación de personal especializado y con trayectoria en IA tradicional y/o IA generativa



Mediante programas de formación internos para capacitar a nuestro personal existente en habilidades de IA tradicional y/o IA generativa



4.11. Talento, datos y estrategia: principales desafíos en la adopción de IA

La adopción de la inteligencia artificial ha enfrentado desafíos persistentes que van marcando el ritmo de su implementación en las organizaciones. Entre ellos, **la falta de talento especializado ha emergido como el obstáculo más significativo, especialmente en lo que respecta a la IA generativa**. Además, las empresas encuestadas en este estudio han señalado barreras relacionadas con la calidad de los datos, la integración tecnológica, la claridad estratégica, el retorno de inversión y los costos asociados a la implementación y el mantenimiento de la IA.

Escasez de talento especializado: el mayor desafío

El 44.57% de las organizaciones ha identificado la escasez de talento especializado como el principal desafío en la adopción de IA, un reto más agudo en el caso de la IA generativa (15.22%) frente a la IA tradicional (8.70%). Este fenómeno podría atribuirse a la novedad de la IA generativa y a la curva de aprendizaje que demanda su implementación.

La percepción de este obstáculo varía según los perfiles involucrados. Por su parte, el 83.33% de los perfiles de seguridad ha señalado que la falta de talento especializado representa una barrera crítica, lo que subraya la necesidad de conocimientos avanzados para gestionar riesgos asociados. En contraste, los perfiles de negocio han reflejado esta problemática en un 42.12%, lo que muestra la creciente demanda de talento que puede traducir las capacidades de la IA en estrategias alineadas con los objetivos organizacionales.

”

La IA generativa reemplaza tareas, no personas. A ti no te va a reemplazar la IA generativa, a ti te va a reemplazar una persona que use IA generativa.

Director de datos y analítica de empresa de tecnología.
Iberoamérica.



Infraestructura de datos y visión estratégica: desafíos en construcción

La infraestructura de datos ha representado un desafío importante. En 2024, **el 43.48% de las organizaciones ha reportado dificultades con la calidad y cantidad de datos**, mientras que el 42.39% ha destacado problemas en la recopilación e integración de información para ambos tipos de IA. Esto sugiere que, **a medida que estas tecnologías avanzan, la construcción de bases de datos sólidas y conectadas se ha convertido en una prioridad.**

Por otro lado, el 42.39% de las empresas ha enfrentado una falta de claridad estratégica para implementar ambas tecnologías. Específicamente, el 10.87% lo ha asociado únicamente con la IA generativa, mientras que 6.52% lo ha vinculado exclusivamente con la IA tradicional. Esta diferencia refleja **mayores dificultades para definir estrategias específicas para estas tecnologías emergentes**, especialmente para la IA generativa.

Retorno de inversión y costos de implementación: barreras económicas en la adopción de IA

El retorno de inversión también ha sido una barrera recurrente para el 35.87% de las organizaciones encuestadas. La incertidumbre del ROI fue identificada por las empresas especialmente en la IA generativa, con un 15.22%, frente al 3.26% que lo asocia exclusivamente con la IA tradicional. Este contraste responde a la etapa temprana de adopción de la IA generativa, cuyos casos de uso aún no han consolidado su valor económico; en el caso de la IA tradicional, las organizaciones han probado aplicaciones que han mostrado rentabilidad, facilitando la toma de decisiones sobre inversión y recursos a largo plazo.

Los costos de implementación y mantenimiento han supuesto otro desafío para el 36.96% de las empresas, especialmente en la IA generativa (13.04%) en comparación con la tradicional (7.61%). Los perfiles de negocio y seguridad han identificado esta barrera como un reto relevante, con un 47.06% y un 50% respectivamente. Esto sugiere una preocupación sobre la viabilidad económica y muestra la **necesidad de una gestión financiera estratégica para garantizar la integración efectiva y segura de estas tecnologías** en sus operaciones.

” El primer reto ha sido la dificultad para escalar y conectar estas aplicaciones con la primera línea del negocio. El segundo es lograr automatizar la ingesta de datos hacia los modelos. Y un tercero, distinto a los anteriores, ha sido medir el impacto de la inteligencia artificial cognitiva. Nos hemos encontrado con que la liberación de tiempo para las personas no siempre se traduce en más dinero.

Director de datos de empresa del sector bancario. Perú.

Desafíos culturales, técnicos y éticos en la implementación de IA

De acuerdo con las entrevistas realizadas por MIT Technology Review en español para este estudio, en América Latina las principales barreras para la adopción de la inteligencia artificial abarcan aspectos técnicos y culturales. Las organizaciones han identificado los **procesos burocráticos y las adaptaciones necesarias en arquitecturas y software como los obstáculos más recurrentes**. Asimismo, **la falta de datos ha reflejado la necesidad de construir infraestructuras robustas que respalden los proyectos de IA**.

La adopción cultural también ha emergido como una barrera significativa. Un 10.77% de las organizaciones ha destacado la resistencia al cambio y la necesidad de transformar el *mindset* como retos clave, enfrentándose a desafíos internos relacionados con la aceptación y adaptación de los equipos. Este hallazgo sugiere que **los desafíos técnicos y culturales deben abordarse en conjunto con estrategias para promover la aceptación cultural y la integración tecnológica**.

Adicionalmente, **desafíos éticos y técnicos de la IA, como la “cajanegrización”¹** (falta de transparencia en las decisiones de los modelos por la automatización de mecanismos, sin conocer los detalles de su funcionamiento) **y la *hallucination*²** (respuesta generada sin base en datos reales), **pueden comprometer la confianza en la IA**, especialmente, en la generativa, potencializando sesgos o errores en las respuestas de esta. Para abordar estos retos, los resultados del estudio han subrayado **la importancia de desarrollar sistemas explicables** (XAI, por sus siglas en inglés), que no solo garanticen decisiones responsables y comprensibles, por el lado ético, sino que optimicen el diseño de agentes inteligentes capaces de aprender y adaptarse de manera efectiva, comprendiendo qué variables afectan en los resultados y cómo.

En conclusión, superar estas barreras sugiere un **enfoque integral que combine inversiones en talento humano, estrategias claras, estándares éticos robustos, infraestructuras sólidas y un cambio cultural hacia la innovación**, permitiendo que estas tecnologías evolucionen de manera segura y confiable.



¹ La IA de caja negra es un sistema de IA en el cual no existe una trazabilidad determinística entre la entrada y la salida, es decir, no se puede explicar con argumentos o números el motivo de haber tenido como salida cierto valor, simplemente la IA tuvo su entrenamiento y da ese resultado. Los usuarios pueden ver las entradas y salidas del sistema, pero no pueden ver lo que sucede dentro de la herramienta de IA para producir esas salidas.

² La alucinación de IA es un fenómeno en el que un modelo de lenguaje de gran tamaño (LLM), genera *outputs* que no tienen sentido o que son completamente inexactos para el caso de uso que se está buscando y que no se basan en datos de entrenamiento. Por otro lado, esta capacidad de alucinar en algunos contextos es también la capacidad de ser creativa y dar respuestas originales, que en algunos casos de uso tiene mucho valor.

Desafíos en la adopción de la IA

- Ha aplicado ambas
- Ha aplicado solo IA tradicional
- Ha aplicado solo IA generativa
- No se ha aplicado

Costos de implementación y mantenimiento



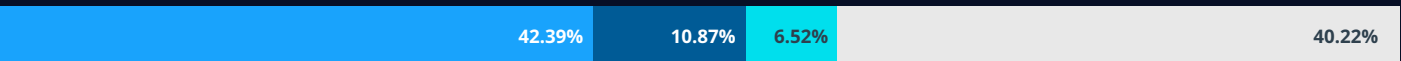
Desigualdad en el acceso



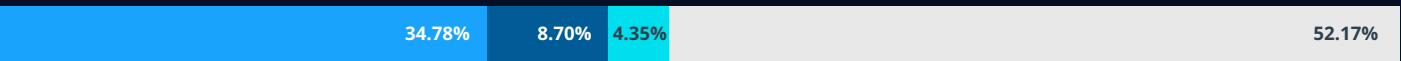
Dificultades para integrar la IA tradicional y/o IA generativa con sistemas existentes



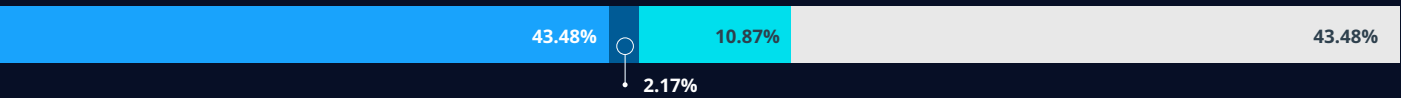
Falta de claridad en la estrategia de implementación de IA tradicional y/o IA generativa



Falta de conocimiento sobre los beneficios potenciales de la IA tradicional y/o IA generativa



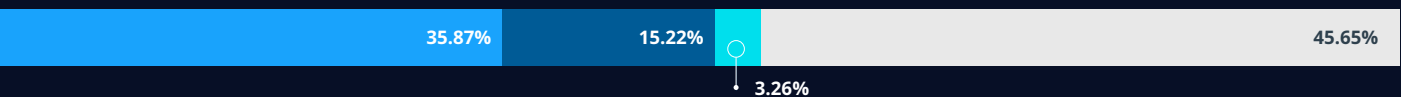
Falta de datos de calidad y cantidad suficiente



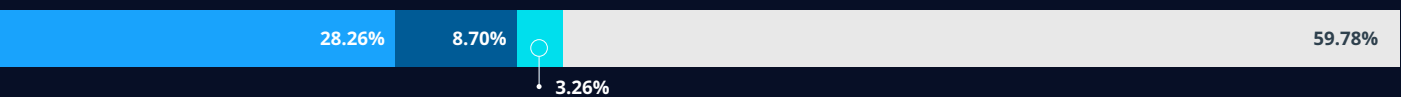
Falta de talento especializado en IA tradicional y/o IA generativa



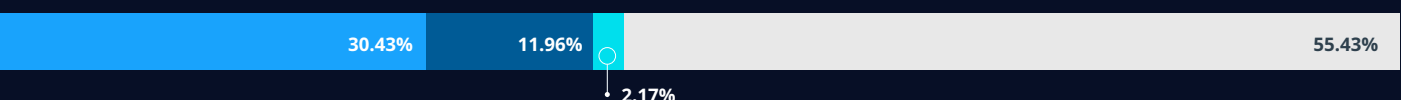
Incertidumbre sobre el retorno de inversión de la IA tradicional y/o IA generativa



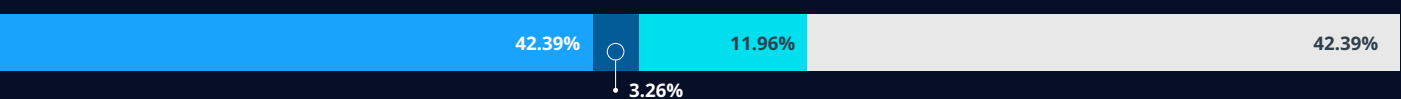
Limitaciones regulatorias o legales



Preocupaciones éticas y de privacidad relacionadas con el uso de IA tradicional y/o IA generativa



Recopilación e integración de datos



Resistencia al cambio dentro de la organización



4.12. Transformación responsable: el valor de la ética en la adopción de la IA

La ética en la inteligencia artificial ha pasado de ser una preocupación para convertirse en un tema central de las estrategias organizacionales. Este escenario responde a la necesidad de garantizar que el uso de la IA se alinee con principios responsables, abarcando desde el **manejo adecuado de los datos hasta la protección de la privacidad y la ciberseguridad.** A medida que las empresas maduran en la adopción de esta tecnología, la necesidad de establecer políticas claras y prácticas responsables se vuelve fundamental.

En 2022, solo un 27% de las organizaciones encuestadas consideraban la ética de la IA como una preocupación relevante en sus agendas de transformación digital. Sin embargo, para 2024, esta percepción ha incrementado: el 38.04% de las organizaciones ha reconocido la importancia de las buenas prácticas éticas en IA, aunque muchas de ellas no han formalizado políticas específicas todavía. Este resultado refleja un **avance significativo en la conciencia sobre la ética**, aunque sugiere la necesidad de traducir esta intención en acciones concretas y aplicables para las operaciones de las empresas. Por otra parte, solo el 7.61% de las organizaciones no ha considerado prioritario implementar políticas éticas en IA, mostrando un aumento en la sensibilidad con estas problemáticas en América Latina. Estas empresas suelen encontrarse, en su mayoría, en etapas iniciales de adopción o con poca experiencia tecnológica, lo que sugiere una percepción limitada de los riesgos asociados.

Los resultados del presente estudio muestran que **conforme las empresas avanzan en su madurez tecnológica, la implementación de políticas éticas se vuelve más común**, sugiriendo que este aspecto está intrínsecamente relacionado con el nivel de madurez en el uso de IA. En las etapas tempranas de exploración o sin experiencia en IA, las organizaciones tienden a no priorizar la implementación de políticas éticas y buenas prácticas en el uso de esta tecnología. Sin embargo, **a medida que las empresas progresan hacia niveles más avanzados de adopción, aumenta la integración de estas políticas**, reflejando una mayor conciencia sobre los riesgos y responsabilidades asociados con el uso de IA. Este patrón subraya que **la madurez tecnológica impulsa el desarrollo de prácticas éticas** como parte esencial de una implementación adecuada y responsable.

Las preocupaciones éticas y de privacidad más destacadas, entre las organizaciones entrevistadas por MIT Technology Review en español, están relacionadas con el manejo responsable de los datos y la seguridad. **La necesidad de garantizar el uso correcto de los datos y el cuidado de la información confidencial han sido recurrentes como prioridades clave**, enfatizando en la protección de la privacidad y el uso de la IA de forma correcta y ética en la vida de las personas. Además, **el aumento de los riesgos cibernéticos ha emergido como un desafío crítico**, con un 23.64% de las empresas identificando la ciberseguridad como un factor determinante para mitigar vulnerabilidades y fortalecer la confianza en esta tecnología.



En cuanto a la privacidad, el área de cumplimiento tiene un papel fundamental, algo que está muy arraigado en la cultura de la empresa. Realizamos evaluaciones constantes dentro del grupo, especialmente en temas como la prevención de lavado de activos. Si no recuerdo mal, son tres capacitaciones al año con exámenes. Esto se ha vuelto una práctica habitual y, como tal, el área de inteligencia artificial ha adoptado este enfoque de manera natural.

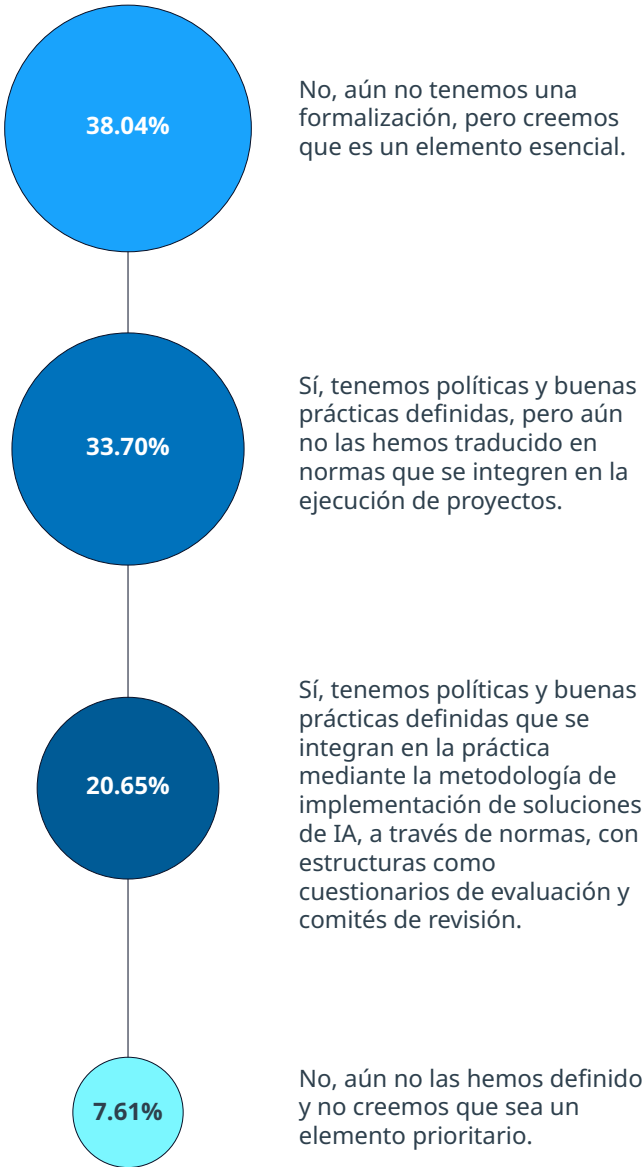
Líder de inteligencia artificial y nuevas tecnologías de empresa de seguros. Argentina.

Para abordar las preocupaciones y los desafíos mencionados, las organizaciones están creando diversas **iniciativas clave:**

- **Desarrollo de un gobierno estratégico para la toma de decisiones:** Las empresas están elevando el nivel de gobernanza de la IA, estableciendo estructuras formales que centralizan las decisiones estratégicas relacionadas con seguridad y regulación.
- **Implementación de procesos de gestión de riesgos en iniciativas de IA:** Las instituciones han establecido procedimientos que evalúan riesgos de forma continua, asegurando que cada proyecto de IA esté alineado con los estándares de seguridad y privacidad establecidos.
- **Cumplimiento de términos de seguridad establecidos:** Las organizaciones garantizan que las iniciativas de IA cumplan con normativas internas y externas, permitiendo que los procesos sean consistentes, con estándares reconocidos y requisitos legales.
- **Campañas de concientización sobre el uso seguro de la IA:** Las empresas están llevando a cabo iniciativas de educación y sensibilización para que empleados y usuarios comprendan las implicaciones éticas, de privacidad y de seguridad al utilizar IA.

Estas acciones reflejan un esfuerzo por abordar las preocupaciones sobre el uso ético de la IA y los riesgos emergentes, como la posible filtración de datos confidenciales a través de herramientas públicas de IA generativa. **El avance en la adopción de políticas éticas en IA refleja el compromiso de las organizaciones por construir un entorno tecnológico más responsable y sostenible.** Aunque queda camino por recorrer, la integración de principios éticos, como parte esencial de las estrategias de IA, se consolida como una prioridad en el panorama actual.

Políticas y buenas prácticas para adopción de IA



4.13. IA tradicional vs. IA generativa: casos de uso e implementación

La inteligencia artificial, tanto en su versión tradicional como generativa, está teniendo un impacto profundo en diferentes sectores, pero de manera diferenciada.

Mientras que la IA tradicional está consolidada como una herramienta esencial en áreas core de negocios como el análisis de riesgos, fraude y diagnósticos médicos, **la IA generativa está ganando terreno en mejorar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias personalizadas.** La implementación de estas tecnologías refleja su posicionamiento como motores estratégicos clave para mejorar la competitividad y relevancia en un mundo empresarial en constante cambio.

Transformación sectorial impulsada por la IA tradicional

De acuerdo con las entrevistas realizadas por MIT Technology Review en español para este estudio, las organizaciones han expresado que **la adopción y uso de IA tradicional dentro de Latinoamérica se centra en optimizar tiempos, mejorar procesos y elevar la experiencia** tanto interna como externa. Estas tecnologías están impulsando avances significativos en diversos sectores clave:

□ Banca y finanzas

En los modelos avanzados de gestión de riesgos, prevención de fraudes y asignación de créditos, la IA ha demostrado ser un factor esencial. Además, los asistentes virtuales, tanto internos como orientados al cliente, impulsados por algoritmos tradicionales de aprendizaje automático (*Machine Learning*), han optimizado las operaciones y mejorado la atención al usuario con respuestas rápidas y precisas.

□ Retail

La IA está transformando la experiencia del cliente al facilitar recompras y ofrecer recomendaciones personalizadas en este sector. Estas herramientas agilizan la toma de decisiones de los consumidores y optimizan la oferta de productos, incrementando la fidelidad del cliente y mejorando los resultados comerciales.

□ Salud

La IA ha revolucionado el diagnóstico médico, permitiendo análisis más rápidos y precisos de enfermedades específicas. Además, facilita el acceso ágil a la información clínica de los pacientes, mejorando significativamente la calidad de la atención médica y reduciendo los tiempos de entrega de resultados.

Estas implementaciones han destacado que la IA tradicional no solo se percibe como una tecnología operativa, sino como un motor estratégico para efficientar procesos, personalizar experiencias y generar valor agregado. Esto ha consolidado a la **IA como un diferenciador clave en sectores estratégicos** que buscan mantenerse competitivos y relevantes en un entorno de rápida transformación.



Hemos diseñado una estructura genérica que nos permite conectar distintos tipos de *prompts* y aprovechar tanto la IA generativa como modelos tradicionales de *Machine Learning*. Este enfoque nos proporciona una base sólida y flexible para implementar diversas soluciones. Además, hemos aprendido que una IA generativa no resuelve los problemas de todos de la misma forma ni con el mismo *prompt*, por lo que la adaptabilidad es clave en su uso.

Director de transformación digital de empresa de salud. Chile.

Aplicaciones emergentes de la IA generativa

Los resultados del estudio muestran diversas razones para la implementación de la IA generativa en las empresas. Las que han destacado como principales son: aumentar la eficiencia y calidad de sus operaciones, destacando la búsqueda de mejoras en tiempos de procesamiento, reducción de errores y eliminación de tareas manuales (26.48%); mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción (18.72%); e integrar la IA generativa como prioridad estratégica del negocio, trascendiendo su uso experimental y convirtiéndola en pilar central de su transformación digital (12.79%). Por otro lado, las razones menos utilizadas son las siguientes: aumentar la satisfacción de los empleados o reducir la rotación interna (2.74%); y habilitar nuevas líneas de ingreso (3.20%).

Aunque la IA generativa tiene el potencial de transformar áreas como recursos humanos y modelos de negocio, estas aplicaciones aún están en una fase temprana de exploración y adopción. **A medida que las organizaciones avanzan en la adopción de IA Generativa, sus aplicaciones se centran en áreas que aportan beneficios operativos inmediatos.** Este enfoque permite a las empresas maximizar el retorno de inversión en el corto plazo mientras evalúan el potencial de nuevas aplicaciones.

Tendencias y casos de uso en la adopción de IA generativa

La inteligencia artificial generativa se ha consolidado como un recurso estratégico en Latinoamérica, transformando con sus capacidades procesos empresariales clave y potenciando la innovación con sus casos de uso en múltiples sectores. **Su adopción refleja un enfoque en maximizar la eficiencia y generar valor diferencial en un entorno competitivo.**

Las organizaciones entrevistadas han destacado entre las principales **capacidades de IA generativa**:

1

Mejorar la eficiencia operativa

Capacidad adoptada especialmente en sectores como banca y finanzas, tecnología y *software*, *Telco & Media*, destacándose el Q&A inteligente (18%) y la generación de contenido en texto (17.67%).

2

Extraer información de documentos

La extracción avanzada de información de documentos ocupa una posición relevante (13%), consolidándose como una herramienta clave para los procesos de las organizaciones, mayormente en sectores como minería y extracción, salud y energía y petróleo.

3

Utilizar la creatividad y personalización

Las aplicaciones creativas o personalizadas, como la creatividad asistida (3.67%) y la hiperpersonalización (5.67%), son menos priorizadas. Esto sugiere que las empresas buscan inicialmente beneficios operativos tangibles y escalables antes de diversificar hacia otros usos creativos.

4

Adoptar análisis de emociones y sentimientos

Solo el 3% de las organizaciones ha adoptado el análisis de emociones y sentimientos. Sin embargo, a medida que crece la personalización en las interacciones con clientes, las organizaciones esperan que esta aplicación adquiera mayor relevancia en el futuro para mejorar la experiencia del cliente en tiempo real y monitorear la satisfacción de manera automatizada.





”

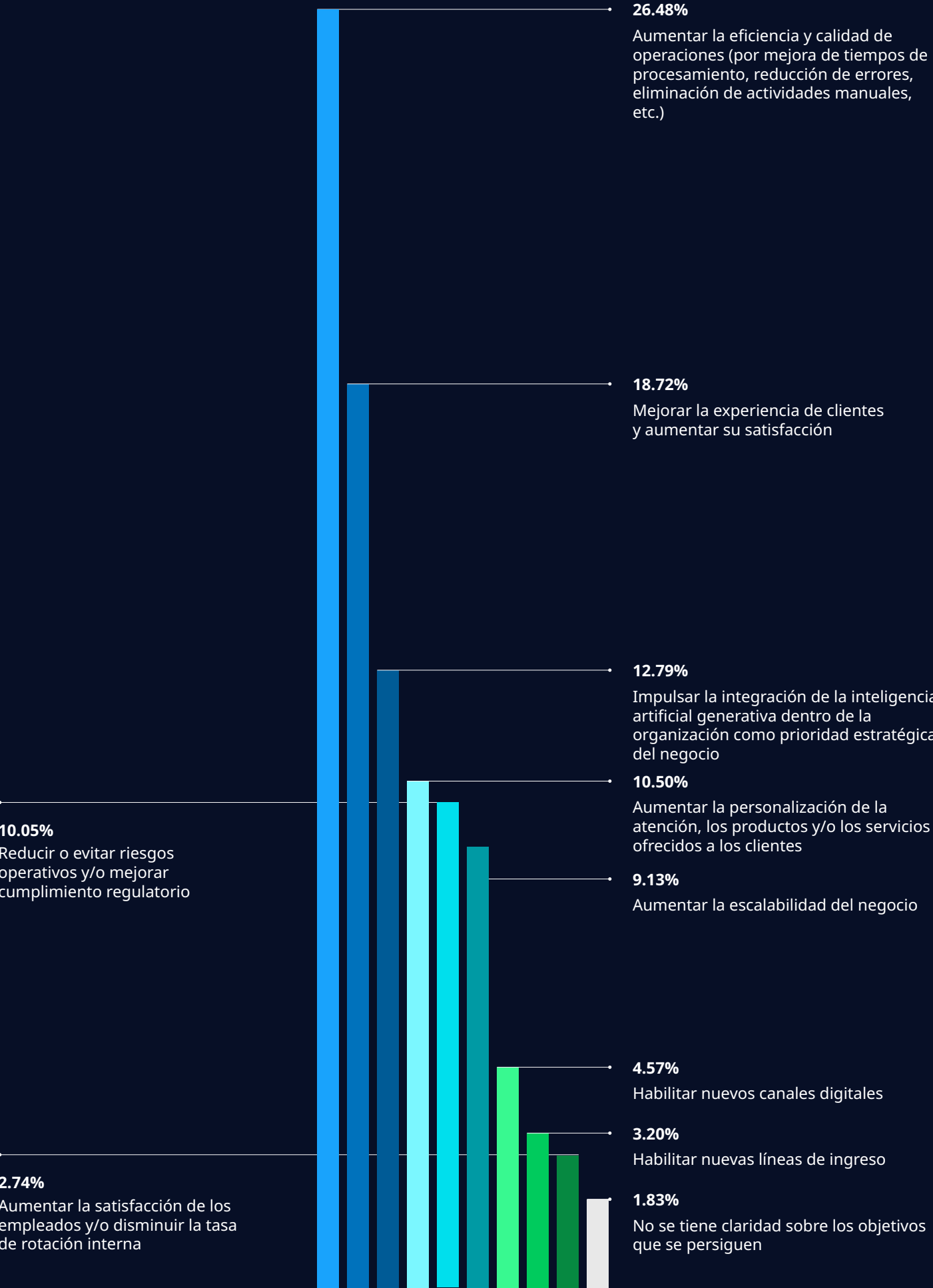
En nuestra organización, los casos de uso están diseñados pensando en mejorar la productividad empresarial, pero siempre con el factor humano como un elemento clave. Avanzamos de forma lenta pero decidida, estudiando cuidadosamente cada caso de uso para garantizar que genere resultados claros. Si un caso no demuestra beneficios concretos, simplemente no lo implementamos.

Director de tecnologías de la información de empresa de seguros. México.

Con relación a los **casos de uso de IA generativa en Latinoamérica**, los resultados han reflejado una **orientación hacia la mejora de la experiencia del cliente y la optimización de la creación del contenido**, según el sector de las organizaciones. Por ejemplo, en *Telco & Media*, la IA generativa se utiliza para la creación y reutilización de contenido, adaptándolo a nuevos formatos y plataformas, lo que permite a las empresas maximizar el valor de sus recursos existentes y mantener una presencia consistente en múltiples canales. Otro sector que refleja esta orientación es banca y finanzas, en el cual, la IA generativa está impulsando la **implementación de asistentes virtuales** de cara al cliente, para ofrecer experiencias personalizadas y diferenciadas en un entorno competitivo.

Estos casos de uso reflejan que la IA generativa ha comenzado a consolidarse como una tecnología clave para la innovación, permitiendo a las organizaciones abordar necesidades específicas de forma eficiente y diferenciada, mientras aprovechan las capacidades únicas de esta tecnología para agregar valor estratégico en sus operaciones. Además, **la IA generativa ha empezado a contribuir el posicionamiento de las empresas al priorizar la satisfacción y fidelidad de sus clientes.**

Razones para la implementación de la IA generativa



5.

Qué nos espera en el futuro



5. Qué nos espera en el futuro

El futuro de la inteligencia artificial proyecta una transformación profunda en la forma en que las organizaciones interactúan con la tecnología y gestionan sus operaciones. En este apartado, se muestra **los desafíos para escalar la adopción de estas tecnologías y los casos de uso que marcarán la pauta en sectores clave**, así como los avances que las empresas entrevistadas por MIT Technology Review en español visualizan para los próximos años. Este panorama de innovación abarcará el papel estratégico de los asistentes virtuales, la integración de soluciones híbridas entre IA tradicional y generativa, y el surgimiento de agentes de IA capaces de ejecutar tareas complejas.

Escalar de la implementación inicial a la avanzada

El mayor desafío para las organizaciones en 2025 será avanzar de la fase de implementación inicial, con pruebas piloto y casos de usos limitados, **a una adopción más avanzada y escalable de la IA**. Esto podría implicar para las empresas:

- **Implantar una gobernanza sólida:** Establecer modelos claros de gobernanza, para medir el impacto y garantizar un uso ético de la IA dentro de la organización.
- **Invertir en la formación de talento:** Invertir en la capacitación de equipos multidisciplinarios para manejar esta tecnología en la empresa.
- **Adoptar metodologías ágiles:** Definir liderazgos estratégicos que incorporen marcos flexibles y metodologías ágiles, para facilitar los ajustes constantes en el proceso de adopción de la IA.

Para superar este reto, las organizaciones deberán tener **capacidades para integrar la IA generativa de manera transversal, con métricas claras que demuestren su valor estratégico y se alineen con el negocio**.

Casos de uso más relevantes para la IA generativa



La adopción de IA generativa está siendo impulsada por casos de uso que las organizaciones están priorizando, conforme al alto retorno de inversión e impacto significativo en la experiencia del cliente. Los casos que seguirán destacando por las empresas son:

- **La personalización de contenidos:** Adaptando las experiencias de usuario según preferencias de sus clientes.
- **La automatización de las operaciones:** Soportando procesos de negocio que actualmente por su variabilidad no pueden implementarse con soluciones tradicionales de SW y requieren un alto grado de intervención humana.
- **El diagnóstico avanzado en salud:** Permitiendo análisis más rápidos y precisos de enfermedades específicas.

Con el fin de maximizar el impacto y lograr una adopción efectiva de la IA generativa, las organizaciones deberán alinear la tecnología con sus objetivos estratégicos, invertir en la capacitación de sus equipos y priorizar casos de uso con métricas claras de éxito.

”

gustaría que la inteligencia artificial generativa esté presente en todos los procesos del grupo. Queremos seguir trabajando en nuestro propósito, que es hacer de Perú el mejor país de Latinoamérica para formar una familia. Esto se logra ofreciendo mejores soluciones a un costo cada vez más accesible. En esa combinación de mejorar la experiencia del usuario y capturar eficiencias de manera transversal en las organizaciones, veo una fórmula perfecta para avanzar en ese objetivo.

Director de datos de empresa conglomerada diversificada. Perú.

El reto de la infraestructura de datos

Otro de los desafíos recurrentes que destacaron las **organizaciones para la adopción y evolución de la IA generativa es la necesidad de estructurar y distribuir los datos adecuadamente**. No obstante, debido a la confianza creciente de las empresas en las capacidades de la IA generativa, hay una mayor disposición y apoyo interno (*buy-in*) por parte de los tomadores de decisiones y los equipos para adoptar e implementar esta tecnología. Esto facilita que se acepte la IA generativa como una herramienta útil y que se tomen medidas para implementarla de manera más amplia y generalizada en diversos procesos empresariales.

Si se pretende mitigar este desafío, se requiere la **creación de fuentes de datos únicas y confiables**, el acceso a herramientas de fácil uso para los *citizen users* y la **implementación de procesos que aseguren la calidad y accesibilidad de** la información.

La evolución de los asistentes virtuales y la IA generativa

El futuro de la IA generativa en Latinoamérica se perfila como una integración transversal de esta tecnología en los procesos empresariales. **Las organizaciones buscarán alcanzar metas estratégicas mediante soluciones accesibles que mejoren la experiencia del usuario y optimicen la eficiencia operativa.**

Los asistentes virtuales del futuro no solo ejecutarán tareas operativas sino que **personalizarán las interacciones, fortalecerán la relación cliente-empresa, ofrecerán los servicios más relevantes para los clientes y aumentarán significativamente la productividad humana**, duplicando o incluso triplicando la capacidad de producción. Esta evolución integrará las capacidades de la IA generativa con IA tradicional para alcanzar objetivos estratégicos de manera eficiente.

” En 5 años, la inteligencia artificial generativa será algo cotidiano. Ya no estaremos hablando de ella, será tan natural como el correo electrónico de hoy en día. Tendremos asistentes personales que nos ayudarán en el día a día, y ya no se discutirán temas de seguridad o ética, porque creo que esas cuestiones ya estarán resueltas.

Director de Innovación digital de empresa de energía. Argentina.

Combinación poderosa entre IA tradicional y generativa

El futuro de la inteligencia artificial radica en la sinergia entre la **IA tradicional y la IA generativa, una combinación que permitirá a las empresas abordar problemas complejos con un balance entre análisis estructurado y creatividad flexible**. Esta integración representa un enfoque que será clave para maximizar el valor estratégico de la IA en diversas áreas críticas:

- 1 Toma de decisiones:** Proporcionando un análisis estructurado respaldado por la adaptabilidad creativa necesaria para escenarios dinámicos.
- 2 Personalización masiva:** Creando experiencias únicas para los clientes a gran escala, con mayor precisión.
- 3 Análisis avanzado de datos:** Detectando patrones y generando *insights* con mayor precisión y profundidad.

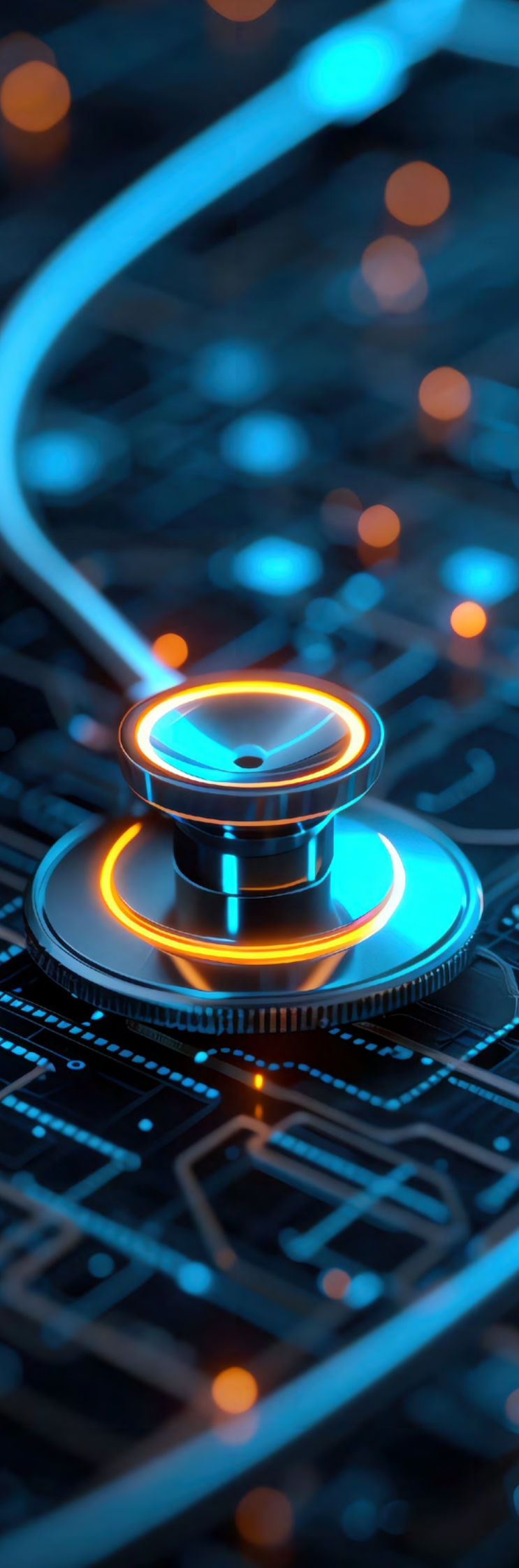
Para implementar este modelo híbrido, **las organizaciones deberán adoptar una arquitectura tecnológica flexible** que facilite la interoperabilidad entre ambas tecnologías. Además, será fundamental **conformar equipos multidisciplinarios capaces de gestionar las diferencias técnicas y estratégicas**, asegurando que esta combinación se traduzca en soluciones efectivas a lo largo de toda la cadena de valor.

La relevancia de los agentes de IA

La aparición de los agentes de IA refleja la próxima ola de innovación transformadora de las organizaciones, hacia sistemas autónomos y adaptativos que interactúan de forma natural con los usuarios y los diversos entornos. **Las empresas encuestadas han expresado la relevancia de estos agentes, los cuales son capaces de ejecutar tareas complejas, tomar decisiones, aprender de manera continua, autoevaluarse y colaborar con los humanos para maximizar la productividad e innovación.**

Actualmente, la IA tradicional se encuentra en el núcleo operativo de las organizaciones, mientras que la IA generativa impulsa la eficiencia y la mejora de la experiencia del usuario. **Los agentes de IA están configurados para conectar las capacidades de ambas tecnologías**, automatizando tareas, tomando decisiones basadas en contexto, maximizando la productividad, optimizando la eficiencia y potenciando la innovación empresarial.





”

Estamos construyendo nuestros primeros agentes con LLM y nuestra visión a futuro es que la historia clínica se convierta en un sistema totalmente agente, un sistema completamente automatizado. Muchas de las tareas que actualmente gestionamos de forma manual, como la construcción de la historia clínica electrónica, las entendemos bien porque sabemos lo que les preocupa a los clínicos. El siguiente paso para nosotros es desarrollar agentes, construir sistemas multiagentes que puedan resolver muchas de las problemáticas incómodas del registro.

Director de transformación digital de empresa de salud. Chile.

MIT Technology Review en español

Eduardo Gutiérrez Rojo

Project Leader & AI Expert Mentor - Opinno LATAM
eduardo.gutierrez@opinno.com

Yamel Cuautli Becerra

Principal Researcher and Analyst Consultant - Opinno LATAM
yamel.cuautli@opinno.com

Angélica Durán Ordaz

Researcher and Analyst Consultant - Opinno LATAM
angelica.duran.expert@opinno.com

Mariana Chapa Elizondo

Researcher and Analyst Consultant - Opinno LATAM
mariana.chapa@opinno.com

Alejandra González Cardozo

Content Writing Specialist - Opinno LATAM
alejandra.gonzalez@opinno.com

Laura Córdova Cruz

Design Lead - Opinno LATAM
laura.cordova@opinno.com

NTT DATA

Pablo Sáez Núñez

Head Data & Analytics Iberia & LATAM
pablo.saez.nunez@nttdata.com

María Pilar Torres

Head de Cybersecurity Iberia & LATAM
maria.pilar.torres.bruna@nttdata.com

Luis Quiles Ardilla

Head AI and Intelligent Solutions Iberia & LATAM
luis.quiles.ardila@nttdata.com

Daniela Santana Grieco

Head Data & Analytics Brasil
daniela.santana.grieco@nttdata.com

Lina Maria Bello

Head Data & Analytics Colombia
linamaria.bellogalindo@nttdata.com

Carlos Andrés Toro

Head Data & Analytics Chile
carlosandres.tororodriguez@nttdata.com

Enrique Fuentes

Head Data & Analytics Mexico
enrique.fuentesrenedo@nttdata.com

José Roberto Zollner

Head Data & Analytics Perú y Ecuador
joseroberto.zollnerdianderas@nttdata.com

Mariano Hernan Rodriguez

Head Data & Analytics Argentina y Uruguay
marianohernan.rodriguez@nttdata.com

Andrea Araujo Braga

Marketing & Communications Manager LATAM
andrea.araujo.braga@nttdata.com

D. Gabriela Gutiérrez Sánchez

Marketing & Communications Leader LATAM
dulcegabriela.gutierrezsanchez@nttdata.com

Juliana Benitez Valverde

Marketing & Communications Leader LATAM
juliana.benitezvalverde@nttdata.com



MIT Technology Review en español es la edición en castellano de *MIT Technology Review*, una revista publicada por *Technology Review, Inc.*, compañía independiente de medios de comunicación propiedad del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Fundada en 1899, es la revista sobre tecnología más antigua del mundo y la autoridad global en el futuro de la tecnología en internet, telecomunicaciones, energía, informática, materiales, biomedicina y negocios.

Los contenidos bajo el sello *MIT Technology Review* están protegidos enteramente por copyright. Ningún material puede ser reimpreso parcial o totalmente sin autorización. Si quisiera syndicar el contenido de la revista *MIT Technology Review*, por favor contáctanos enviando un correo a redaccion@technologyreview.com o llamando al teléfono: **+34 911 284 864**.

Sobre NTT DATA

NTT DATA, parte del Grupo NTT, es una compañía innovadora global de servicios empresariales y de IT con sede en Tokio. La empresa ayuda a los clientes en su proceso de transformación a través de consultoría, soluciones industriales, servicios de procesos comerciales, modernización digital y de IT y servicios administrados. NTT DATA les permite a ellos, así como a la sociedad, avanzar con confianza hacia el futuro digital. La compañía demuestra su compromiso con el éxito a largo plazo de sus clientes, combinando el alcance global con la atención local, para trabajar con ellos en más de 50 países de todo el mundo. Para saber más, visita nttdata.com.

