

# MACHINE LEARNING

Personalice las experiencias de sus clientes en cada interacción

Sus clientes esperan obtener experiencias personalizadas en tiempo real, pero **es una dificultad extraer datos empresariales.**

80% de los datos del mundo no pueden ser buscados<sup>2</sup>

60% de los datos los científicos pasan la mayor parte de su tiempo limpiando y organizando los datos<sup>1</sup>

Los EE. UU. enfrentan una brecha de **1,5 millón de** tomadores de decisiones expertos en datos:<sup>3</sup>

**Machine Learning** lo habilita a aprovechar, analizar y accionar sobre los datos para satisfacer las expectativas de los clientes.

**Machine Learning ha habilitado a quienes lo adoptaron a:**

**45%** tener mayores insights gracias a un análisis de datos más extenso<sup>4</sup>

Dele sentido a los datos no estructurados

Construya y entrene modelos de comportamiento a partir de patrones

**30%** que mejoren la eficiencia de las operaciones internas<sup>4</sup>

**26%** crean que ha conducido a una ventaja competitiva<sup>4</sup>

Haga recomendaciones detalladas basadas en modelos

## IBM® Z es la plataforma elegida para Machine Learning.

### Tiempos más rápidos para percepciones más exactas

Procese hasta **2500 millones** de transacciones por día, lo que equivale a 100 Cyber Mondays

Intégrese con las herramientas **más populares** de la ciencia de datos, como Spark, Python R y Anaconda

Reduzca el tiempo de preparación en un **50%**

Acceda a **32TB** de memoria principal

### Percepciones más exactas para mejores decisiones

Provea **capacitación más rápida y mejor exactitud** con el Asistente Cognitivo para Científicos de Datos (Cognitive Assistant for Data Scientists CADS)

Complete el **100%** de todas las transacciones en tiempo real

Analice los datos en su origen, ahorrando **potencialmente millones** de dólares en gastos de ETL

### Mejores decisiones para una ventaja competitiva más fuerte

Su empresa no puede darse el lujo de esperar.

Explore sobre Machine Learning >

1. "Cleaning Big Data: Most Time-Consuming, Least Enjoyable Data Science Task, Survey Says" (Limpieza de Big Data: la tarea de la ciencia de datos que consume más tiempo y se disfruta menos), Forbes, 2016  
<https://www.forbes.com/sites/gli/press/2016/03/23/data-preparation-most-time-consuming-least-enjoyable-data-science-task-survey-says/#5fb3fa2e6f63>  
2. "Don't Try to Protect the Past" (No traten de proteger el pasado), Harvard Business Review, 2017  
<https://hbr.org/2017/07/dont-try-to-protect-the-past>  
3. "Big Data: The next frontier for innovation, competition and productivity" (Big Data: la próxima frontera de innovación, competencia y productividad), McKinsey Global Institute, 2011  
<https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/51623.wss>  
4. "Machine Learning: The New Proving Ground for Competitive Advantage" (Machine Learning: la nueva pista de pruebas para la ventaja competitiva), MIT Technology Review, 2017  
<https://www.technologyreview.com/s/603872/machine-learning-the-new-proving-ground-for-competitive-advantage/>

IBM, el logo de IBM, e ibm.com son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Los otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM o de otras compañías. En Internet se puede encontrar una lista actualizada de las marcas comerciales de IBM bajo "Copyright and trademark information". (Información sobre derechos de autor y marcas comerciales) en [ibm.com/legal/copytrade](http://ibm.com/legal/copytrade). © Copyright IBM Corporation 2018.

IBM Z