

Casi todos los caminos conducen a la inteligencia artificial

La influencia imparable de esta tecnología en los procesos de mejora ha abierto un debate sobre cómo afectará a la reorganización del sector innovador

ÁNGEL G. PERIANES

Siete décadas después de su nacimiento, la inteligencia artificial se ha convertido en el faro de la innovación. Con el auge de los datos y del aprendizaje automático, sumados a avances en *hardware* especializado, todo en esta era es ya propenso a avanzar mediante algoritmos. Desde la predicción de problemas hasta el aprovechamiento de oportunidades o la detección de tendencias.

Parte de esa magia que se le atribuye tiene que ver con que “muchos de los procesos y tareas de una organización se pueden modelar a través del lenguaje, y, por tanto, van a poder ser automatizadas en parte o en su totalidad a través de este tipo de herramientas”, explica David Pereira, *head of Data & Intelligence* de NTT Data. Un reciente informe publicado por McKinsey & Company desliza que casi el 75% del potencial de aplicar la inteligencia artificial generativa se materializará en operaciones con clientes, *márketing*, ingeniería de *software* e I+D.

Según el estudio, en este último ámbito se conseguirá aumentar la productividad de los servicios entre un 10% y

un 15%, con casos de uso como la mejora de la calidad del producto o la optimización de los diseños para la fabricación y la reducción de los costes en la logística y la producción.

ChatGPT, Dall-E y otras herramientas de inteligencia artificial generativa están causando grandes transformaciones en las empresas. El sector de la publicidad se ha convertido en uno de los más ávidos de la industria digital al reconocer el potencial que ésta nos brinda. Según Óscar Muñoz, *data technology director* de GroupM y doctor en inteligencia artificial, “está abriendo innumerables oportunidades nuevas para una mayor creatividad, conocimiento, precisión y eficiencia, haciendo posible implementar campañas altamente personalizadas a escala”. Entre las innovaciones recientes, indica que “está siendo útil para optimizar compras de espacios publicitarios, permitiendo alcanzar mejor al público objetivo de las campañas a un menor coste y optimizando los resultados para los anunciantes a corto y largo plazo”.

También se refiere al papel que la inteligencia artificial está jugando en los procesos de descarbonización. Su

empresa ha desarrollado una calculadora de huella de carbono que utiliza algoritmos para medir emisiones y que ofrece datos sobre qué actividades contaminan menos para, así, dirigir las inversiones de las marcas hacia opciones más sostenibles.

IMPACTO EN LAS PYMES.

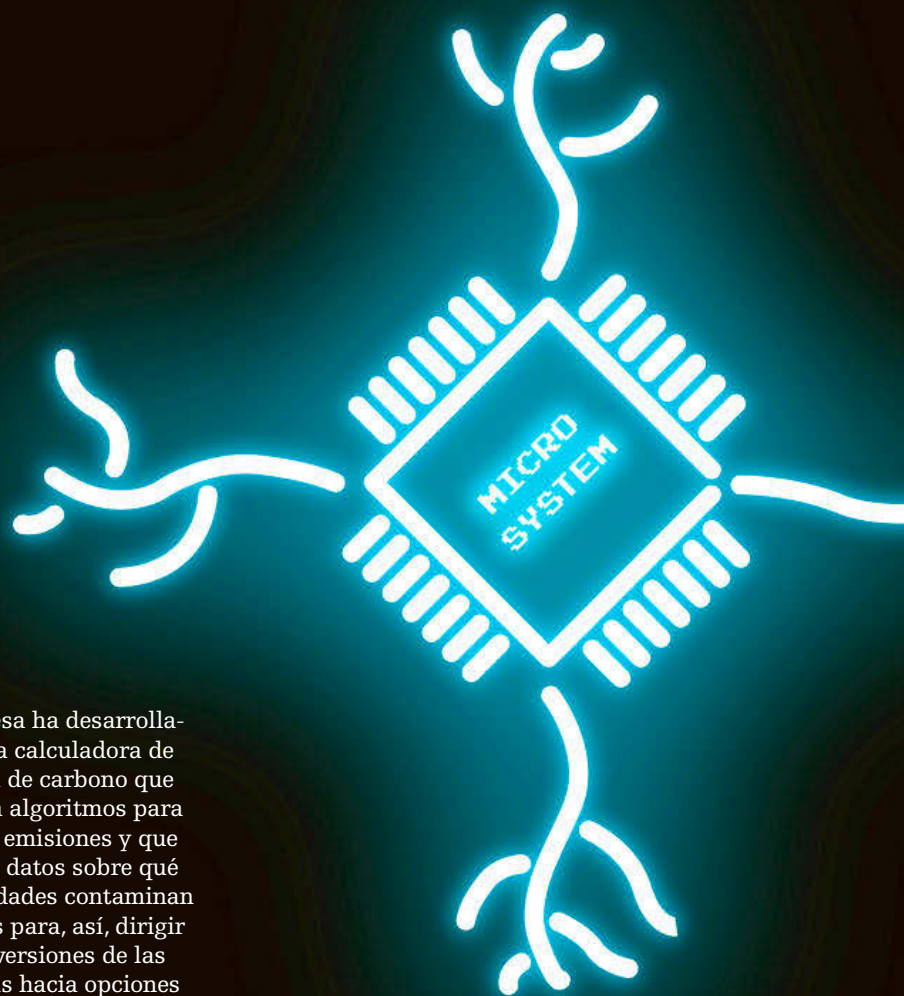
En este paradigma innovador, “las grandes ganadoras son las pymes”. Así lo entiende Javier Castro, CEO de BeeDigital, compañía especializada en dar soluciones digitales a estos negocios. La eclosión de los copilotos de inteligencia artificial (*software* que funciona como *compañero* para monitorizar el entorno) ha marcado un antes y un después en la atención al cliente: “Es una capa de gestión para decidir a qué cliente llamar, por qué servicio, a qué hora o qué pregunta adicional hacer”. Y los siguientes pasos, añade, pasarán por ayudar a “predecir cuántos productos deberá hacer ese día o saber cuánto se venderá mañana...”.

Otros sectores como la salud también están viviendo una revolución similar. “Gracias al binomio de inteligencia artificial y genómica se pueden hacer diagnósticos de enfermedades más precisos y se está

llegando a la medicina personalizada, es decir, que cada paciente tome un medicamento con unas características concretas”. De hecho, existen algoritmos como AlphaFold que pueden ayudar a crear fármacos personalizados al predecir la estructura de las proteínas con alta precisión. Algo similar sucede en la agricultura, en la que Castro cita avances como “la predicción del clima o qué cultivos van mejor en lugares concretos”.

RIESGOS E INCERTIDUMBRE.

A medida que el *boom* de la inteligencia artificial crece, lo hace también la inquietud sobre sus implicaciones. Durante las últimas semanas, el propio creador de Chat GPT ha pedido ponerle freno. Desde NTT Data, Pereira opina que esta actitud apocalíptica de las grandes





tecnológicas busca "quitar el foco regulatorio de lo que sí es una certeza, y es que existen multitud de riesgos relacionados con sesgos, discriminación o difusión de desinformación a escala". Los expertos coinciden en que los problemas que aún comportan las inteligencias artificiales, denominados *alucinaciones* (porque generan respuestas plausibles pero erróneas), hacen que la supervisión humana sea fundamental.

El otro gran temor en el sector de la innovación es la desaparición de empleo por esta tecnología. Según una reciente encuesta de Boston Consulting Group, el 36% de los encuestados cree que es probable que su puesto de trabajo sea eliminado. Pereira coincide en que algunos podrían desaparecer, pero también "debemos ver las oportunidades que se abren cubriendo *gaps* existentes de ciertos perfiles IT, donde la demanda claramente supera actualmente a la oferta".

PROPIEDAD INTELECTUAL.

El protagonismo de la inteligencia artificial en la innovación también ha abierto un debate sobre los derechos de autor en todo el mundo. Según Clara Carranza, abogada de ABG Intellectual Property, "no siempre es obvio qué datos se han utilizado para enseñar a la máquina, y esto supone un problema en las licencias que se necesitan si no se tiene la titularidad de los datos".

En Europa no se otorga personalidad jurídica a las máquinas al suponer un impacto negativo al creador. Según Carranza, "las empresas gastan millones de euros en investigaciones y, si se le dan *royalties* a una máquina, esto no tendría sentido. Por tanto, aún no existe una solución".

