

Estos son los puntos donde más impacta la IA en los negocios

La hiperpersonalización del producto hacia el cliente, la optimización de recursos, conseguir mejores rendimientos y ayudar en los procesos de trabajo de los empleados: estos son algunos de los puntos donde más destaca la Inteligencia Artificial (IA) en las empresas y en su impacto en la sociedad.

Así lo han señalado expertos en el sector como el Senior VP y Presidente de Salesforce, Enrique Polo de Lara; el CEO y Presidente de Microsoft España, Alberto Granados; y el Chief Digital Officer de Telefónica, Chema Alonso, quienes han participado en el encuentro 'El impacto de la Inteligencia Artificial en los negocios y la sociedad. ¿Puede servir la IA para mejorar la productividad de la economía española?'.

Durante esta mesa redonda, que ha tenido lugar en el marco de 'Global Trends 2023' organizado por Europa Press y la Cámara de Comercio de Estados Unidos en España (AmChamSpain), se ha analizado los impactos que tiene la IA en las empresas y, por tanto, en la sociedad. Asimismo, también se han tratado otras cuestiones relacionadas con el sector como la necesidad de su regulación y los riesgos que implica el uso de esta tecnología.

Al respecto, los ponentes han coincidido en que las posibilidades que ofrece el uso de la IA en las empresas «tiene muchas dimensiones». Sin embargo, destaca notablemente su papel en cuatro aspectos fundamentales: el empleado, el cliente, el producto y el proceso.

En concreto, tal y como ha explicado el CEO de Microsoft España, la IA permite una «hiperpersonalización del producto», por lo que la empresa puede centrarse en ofrecer un artículo o servicio enfocado a las necesidades concretas de un cliente.

Según ha explicado, en el caso de Microsoft, junto con Telefónica, se ofrece una opción en las centralitas telefónicas con la que la IA es capaz de detectar si una llamada se está realizando con una persona de más de 65 años. En estos casos, se notifica al operador que está realizando la llamada para que adapte el protocolo y la conversación para usuarios de esta edad. «Al final, esto es una forma de inclusión», ha señalado Alberto Granados.

Además, según ha detallado, la IA también permite llevar a cabo

predicciones de cara a un futuro cercano, algo muy útil para conseguir la optimización de procesos, ya sean procesos de fabricación, de gestión de recursos u otras labores de estas características.

Esta predicción se puede utilizar para que empresas como las dedicadas al abastecimiento de bebidas ofrezcan a los bares una proposición de un surtido de sus productos, por ejemplo, tal y como ha ejemplificado el presidente de Salesforce. Gracias a la IA, se puede prever las cantidades más óptimas y qué tipos de bebida se necesitan según las características del negocio con el que se esté tratando.

Otro de los puntos en los que la IA puede revolucionar el modo de trabajo de una empresa es aligerando los procesos de trabajo que tienen que llevar a cabo los empleados. De esta forma, los empleados pueden permitir que sea la IA la que lleve a cabo tareas más repetitivas como, por ejemplo, el relleno de informes, para dejar espacio a otros asuntos que les requieran mayor atención y dedicación.

Por su parte, el Chief Digital Officer de Telefónica ha señalado que en Telefónica la tecnología «siempre ha estado en el ADN de la empresa» por lo que tienen claro que la IA es una tecnología disruptiva que deben cultivar en su empresa. De hecho, ha subrayado que los miembros del Comité Ejecutivo de Telefónica tienen «clarísimo» que esta tecnología es «muy relevante».

Según ha recordado, esta compañía lleva empleando recursos en IA desde el año 2015, cuando se creó un departamento específico dedicado a este sector con el Chief Data Officer, con el objetivo de crear una estrategia en Telefónica basada en la IA y sus implementaciones.

Actualmente, Alonso ha vuelto a subrayar la importancia del uso de las últimas tecnologías con IA en el ámbito empresarial. Tanto es así que ha indicado que, en cuanto Microsoft lanzó Copilot con GitHub, Telefónica lo adoptó desde el primer día. «Si no desarrollas con este tipo de herramientas, no vas a poder competir contra los demás. Es algo imparable», ha sentenciado Alonso.

A pesar de todo ello, Alberto Granados ha puntualizado, que ante esta gran apuesta por el uso de la IA en los negocios «el gran reto son las PYMES» y que es en ese sector donde las grandes empresas han de trabajar para «democratizar el acceso a la IA».

IMPACTO DE LA IA EN LA SOCIEDAD

Siguiendo esta línea, los ponentes también han detallado cómo está impactando la IA en los distintos ámbitos de la sociedad, con datos que revelan que esta tecnología ya está teniendo mucha influencia en la actualidad.

Desde la perspectiva de Microsoft, con todos los servicios de IA que está implementando en sus productos, por ejemplo, en Bing y Edge, la acogida de la IA ha alcanzado a «millones de usuarios en tan solo cuatro meses», según Granados, aunque realmente la compañía lleva trabajando en ello desde 2019.

Así, de acuerdo una encuesta realizada por Microsoft a nivel global, el directivo ha indicado que la previsión es que la IA está teniendo una adopción «muy acelerada» en la sociedad y en el ámbito laboral de las personas. «El 73 por ciento de los usuarios delegaría su parte creativa laboral a la IA», ha añadido.

Por otra parte, Alonso ha relatado que en Telefónica han comenzado a utilizar la IA generativa para «distintas áreas» desde el año 2020. En concreto, se ha referido a un experimento que llevaron a cabo en la compañía en el que desarrollaron una IA generativa dedicada a escribir relatos como los escribiría Arturo Pérez-Reverte en los libros del Capitán Alatriste.

Como resultado, un texto generado por una persona y corregido por la IA generativa, conseguía un nivel literario que podría pasar por un relato escrito realmente por un escritor. Así, Alonso ha ejemplificado la capacidad de impacto que puede llegar a tener la IA en la sociedad con un caso práctico de uso.

Para seguir leyendo con información de PortalTic