

Humanos con Inteligencia Artificial reemplazarán a los humanos

Frente al temor del efecto de Inteligencia Artificial en el mundo laboral, queda cada vez más claro que serán las personas que sepan convivir y aprovechar la Inteligencia Artificial las que no serán reemplazadas.

El riesgo real lo corren quienes no pueden o no quieren aprender el uso de inteligencia artificial. Es importante realizar que así como Internet ha reducido drásticamente el costo de la transmisión de la información, la Inteligencia Artificial reducirá el costo de la cognición. El éxito de Inteligencia Artificial en las empresas asimismo depende de que los gerentes y el personal desarrollen una mentalidad digital y que la gestión del cambio se convierta en una habilidad fundamental que deberá estar en el ADN de toda organización exitosa.

Las empresas digitales

La naturaleza de la corporación está cambiando fundamentalmente debido al uso de tecnologías como la Inteligencia Artificial. Lo que se observa en toda la arquitectura empresarial de muchas de las empresas que priorizan la Inteligencia Artificial y las tecnologías digitales actualmente, es que estas se están reinventando en términos del modelo del negocio y de: cómo se crea el valor, cómo se captura el valor y su modelo operativo, cómo se entrega el valor, cómo se logra el alcance, la cantidad de clientes a los que atienden, la cantidad de productos que tienen, la escala que alcanzan.

Si se usa como referencia la experiencia con Google, gran parte de esta se haya totalmente automática, desde los anuncios que se ven hasta como se realiza la búsqueda. No son las personas las que realizan esas actividades, que permiten el número de productos y la escala, sino que son los algoritmos los que permiten que ello suceda. Lo mismo ocurre con todas las grandes plataformas de comercio electrónico, como Amazon, Alibaba o Netflix. Estas empresas funcionan de una manera fundamentalmente diferente a la de una empresa tradicional como General Electric. En estas empresas y plataformas, las máquinas y los algoritmos son el centro. El trabajo está automatizado. Los seres humanos se dedican a diseñar los algoritmos, a probarlos con el fin de asegurar que estén operando dentro de los límites establecidos. Las transacciones y las actividades reales están siendo mediadas

por las máquinas.

La situación se puede resumir así:

– En lo personal y en muchos sentidos ya se vive en la era de la Inteligencia Artificial. La vida personal está siendo mediada por las transacciones, por el teléfono inteligente, por los dispositivos y por la forma en que se interactúa con los productos de tecnología de consumo. La gente espera la mejor experiencia en cada interacción.

– Si hay una disputa con respecto a una transacción en Amazon o Uber, esta se resuelve automáticamente. Sin embargo, los mismos ejecutivos que usan dichas plataformas, en sus propias empresas siguen estando satisfechos si una interacción con el servicio de atención al cliente puede durar dos semanas, si la incorporación de un nuevo proveedor se extiende por seis meses. Vivimos en un mundo desconectado en el que la mayoría de las personas, la mayoría de los consumidores, viven en un mundo que prioriza la Inteligencia Artificial en sus experiencias con muchas de estas plataformas. Y luego, se encuentran con las empresas y organizaciones que siguen operando como siempre lo han hecho.

– La mayoría de las empresas no tendrán más opción que adoptar la Inteligencia Artificial y adoptar lo digital como su mecanismo de funcionamiento.

– Esta transición es realmente inevitable y adicionalmente, el costo de hacer la transición sigue bajando cada vez más.

– El verdadero desafío no es tecnológico, es organizativo y este representa el 70% del desafío total. Cada ejecutivo, cada trabajador debe tener una mentalidad digital, lo que significa entender cómo funcionan estas tecnologías, pero también entender su despliegue y, por último, los procesos de cambio que debe llevar a cabo en términos de su organización para utilizarlas.

La preparación para el cambio

La próxima gran ola es la de la Inteligencia Artificial Generativa, pero esa no será la última ola. La cuántica nos alcanzará en algún momento, y nos impactarán cosas imposibles de predecir. El reto de la empresa es cómo prepararse para enfrentar eso. ¿Cómo se crea una cultura, una mentalidad u organización que sepa que habrá oleadas inesperadas de tecnología? Se tendrá que averiguar si esas nuevas olas son relevantes para las empresas o no y, si lo son cómo adaptarse rápidamente.

Todavía no existe ninguna forma general de pensarlo. Sin

embargo, existen dos imperativos para la mayoría de los ejecutivos, de los gerentes, de los líderes:

1- El aprendizaje – Hay mucho que aprender y el aprendizaje tiene que ser continuo. No se toma el curso de contabilidad para ser contador, se hace para entender de contabilidad y así para poder ser una persona de negocios más capaz. Lo mismo ocurre ahora con las tecnologías digitales y el aprendizaje automático. Las personas tienen que entender el aprendizaje automático y la Inteligencia Artificial, no porque vayan a convertirse en ingenieros de Inteligencia Artificial o científicos de la Inteligencia Artificial, sino porque ahora es fundamental para comprender cómo funcionan los negocios. Se tiene que invertir en el aprendizaje personal propio, y las empresas también tienen que invertir en el aprendizaje de sus propios empleados. Es una conversación en dos planos y las empresas y las personas necesitan aceptar esto.

2- El cambio y la gestión del cambio se convierten en habilidades para los gerentes, los líderes y los ejecutivos – La forma en que se cambia, la forma en que se cambia continuamente, la forma en que se construye un ADN para cambiar se vuelve muy importante. El cambio es una competencia fundamental para todos los trabajadores y empleados. Las mejores empresas serán las que puedan entender cómo el cambio se convierte en una habilidad. Las habilidades requieren la adquisición de las habilidades. Se tiene que invertir en ese aprendizaje. Cambiar requiere práctica, para poder seguir cambiando también y realizar los ajustes. Así hay que seguir intentándolo y experimentando, para mantenerse al día.

Inteligencia Artificial Generativa – dónde estamos.

– Con Inteligencia Artificial Generativa ha habido tres olas: 1. Cuando se jugó con esta tecnología al momento de ella aparecer; 2. Al comenzar a preguntar (promptear) y 3. Ahora cuando se está intentando averiguar cómo usarlo. Por ello es importante determinar en qué parte del ciclo de sobreexpectación (hype cycle) de la Inteligencia Artificial Generativa nos encontramos. Algo similar y transformacional ocurrió con Internet.

Hace 30 años se inventó el navegador y este mostró cómo sería el mundo. El navegador redujo drásticamente el costo de la transmisión de la información.

– Posteriormente, en los últimos 30 años, se ha estado viviendo la construcción de Internet, y oleadas y oleadas de Internet que han cambiado cada vez más sectores, una y otra vez.

– Lo mismo ha ocurrido con la Inteligencia Artificial

Generativa, desde hace 20 años se está desplegando la Inteligencia Artificial a gran escala en muchas empresas tecnológicas. Se puede observar en las recomendaciones de películas de Netflix, en los resultados de las búsquedas en Google, en las recomendaciones de Amazon, en los resultados de la música escuchada en Spotify, en el acceso al auto, en el acceso a Waze. Todo eso ha estado siendo potenciado por las herramientas de Inteligencia Artificial. La Inteligencia Artificial Generativa genera una disminución en el costo de la cognición y en nuestra forma de pensar. Si Internet representó el costo de la información cayendo a cero, ahora el costo de la cognición, la forma en que pensamos, con quién pensamos, se está reduciendo a cero o por lo menos se está reduciendo significativamente.

El uso de Inteligencia Artificial Generativa – desde la perspectiva de la empresa

Actualmente estamos en las etapas más tempranas del ciclo de sobreexpectación (hype cycle) de la Inteligencia Artificial Generativa. El ritmo de innovación, de mejora y de desarrollo de las aplicaciones aumentan rápidamente y seguirán aumentando.

Para poder aprovechar esto, los gerentes deben empezar a pensar y a practicar en sus áreas de experimentación y allí identificar cuáles pueden ser los casos de uso. Ya se visualizan casos de uso muy claros, cómo por ejemplo en la generación de contenido, en la utilización de ChatGPT como un increíble investigador asociado, cómo socio del análisis, cómo editor de textos, cómo generador de ideas.

Lo primordial para los gerentes y los líderes cómo primer paso, es empezar a usarlo. Las prohibiciones del uso de ChatGPT en muchas empresas están equivocadas, ChatGPT está presente en los teléfonos inteligentes.

La Inteligencia Artificial no va a reemplazar a los humanos, pero los humanos con la Inteligencia Artificial van a reemplazar a los humanos sin la Inteligencia Artificial. El primer paso que se debe dar es empezar a experimentar, a crear espacios de prueba, a organizar sesiones de entrenamiento internos y no solamente para los trabajadores de tecnología, sino organizar campamentos de entrenamiento para todo el mundo.

En este mundo nuevo, los clientes tienden a estar más adelantados que las empresas. Los clientes actuales viven en la era digital con sus teléfonos inteligentes y sus capacidades. Es impresionante cuán rápido se adaptan. Esto lo aprovechan las empresas que ya están en el mundo digital. Ahora mismo, las

respuestas parecidas a las de los humanos son una ilusión estadística. Faltan muchas décadas para recibir el impacto completo de la Inteligencia Artificial.

AFP