



Menos de la mitad de las empresas en Chile

ha adoptado IA generativa

■ Según un informe de Deloitte, las compañías locales no han incorporado estas tecnologías porque no tienen claro su impacto en el negocio, además de falta de recursos y talento.

POR MARCO ZECCHETTO

Desde la irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IA Gen) y los grandes modelos de lenguaje (LLM, en inglés), como el caso de ChatGPT en 2022, las empresas de diferentes sectores en el país han comenzado a adoptar estas tecnologías dada su capacidad para agilizar tareas, optimizar tiempos y acelerar la toma de decisiones. Sin embargo, aún menos de la mitad de las compañías lo ha hecho.

Esta fue una de las principales conclusiones del estudio "Implementación de Gen AI en las organizaciones en Chile", de la consultora de servicios profesionales Deloitte, el que busca reflejar la adopción, implementación e impacto de la IA Gen en las organizaciones del país.

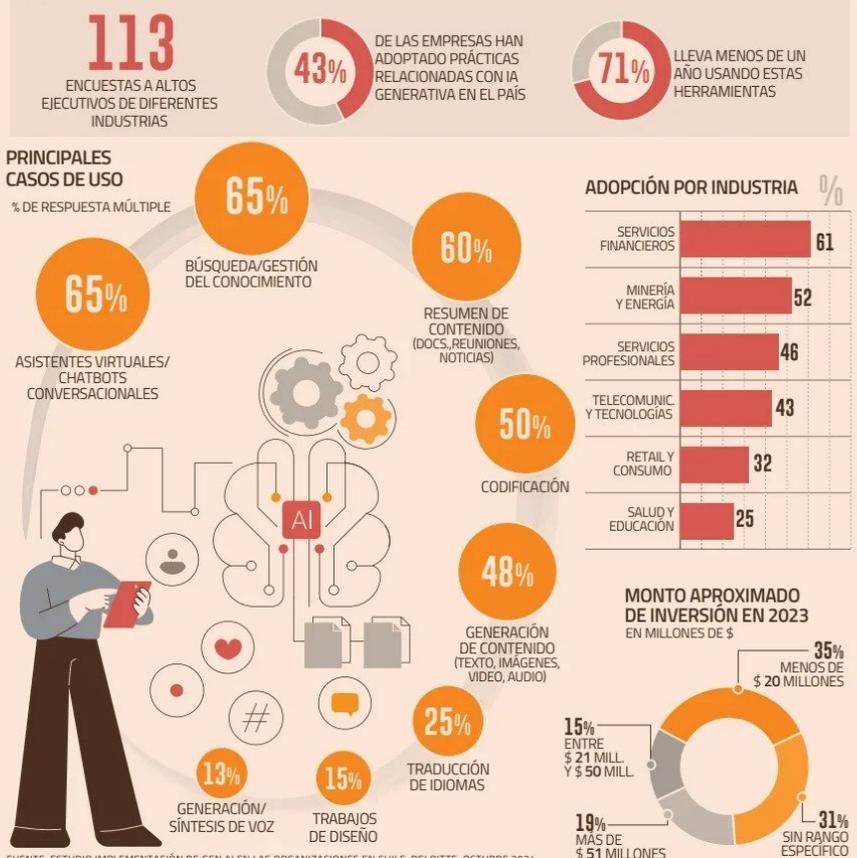
Según el reporte, basado en 113 encuestas a altos ejecutivos y gerentes de Tecnologías de la Información (TI) de diferentes industrias, cuatro de cada 10 empresas -43%, en promedio- han adoptado prácticas relacionadas con IA generativa.

En tanto, los sectores más avanzados son servicios financieros, donde un 61% declara que implementaron sistemas de este tipo, minería y energía, con 52%, y servicios profesionales, con 46%.

El análisis también determinó que 71% de las firmas locales que participaron en la muestra y que cuentan con estas tecnologías llevan menos de un año utilizándolas, pero solo un 38% señaló que su aplicación ha impactado directamente en el mejoramiento de la eficiencia y productividad. No obstante, el beneficio aumenta al segundo año de utilización de estas herramientas.

El socio líder de *engineering, AI & data* de Deloitte, Martín Cabrera, comentó que, debido a la "inmadurez natural" de esta tecnología, hoy las empresas la están aplicando principalmente hacia los empleados, es decir, para poder probarlas en ambientes más seguros, enfrentar la "brecha de conocimiento" para su uso correcto, y evitar "eventos no deseados de cara a los clientes".

IA generativa en empresas chilenas



Brechas y uso

De acuerdo al reporte, el 31% dijo que su empresa no ha definido un monto anual específico de inversión en IA Gen, y de las que sí lo han hecho, el 19% invirtió más de \$ 51 millones en 2023.

Los principales desafíos de la adopción e implementación de esta tecnología están en privacidad y seguridad de datos (69%) y en la falta de habilidades técnicas en el equipo (69%).

"Hay una brecha de capacitación, de entendimiento, de cómo explotar estas tecnologías correctamente en las organizaciones, porque la IA generativa tiene un potencial gigante, pero estamos recién en una etapa

inicial o incipiente de su desarrollo", comentó Cabrera.

De hecho, un 57% de los encuestados afirmó que la falta de entendimiento de cómo esta tecnología podría contribuir a su negocio se posiciona como una barrera clave para su adopción. Además, un 48% aún no ha evaluado el impacto de sus inversiones en esta materia.

Según Cabrera, para enfrentar estos retos, las empresas van a tener que definir marcos de adopción y gobernanza de esta tecnología, que definan para qué la van a utilizar, en línea con sus "valores, principios, misión y visión".

También señaló que, para

poder aprovechar estas herramientas y generar una transformación en los negocios, deberán "ir más allá de la IA generativa" e incorporar la "escala de la IA en todos sus formatos, llamémosle la tradicional y la generativa".

Respecto de los casos de uso, los más frecuentes son asistentes virtuales y *chatbots* conversacionales (65%); búsqueda y gestión del conocimiento (65%); resumen de contenido (60%); codificación (50%) y generación de contenido (48%).

Cabrera señaló que, en los próximos meses, las compañías nacionales comenzarán a aplicar nuevos casos de uso, como agentes generativos -es decir, aplicaciones basadas en IA generativa con capacidad de razonamiento- por ejemplo, modelos basados en reconocimiento de voz y avatares virtuales. Explicó que estos agentes se incorporarán en diferentes áreas, desde las redes sociales hasta los canales de venta.

"Vamos a empezar a asesorarnos a través de agentes virtuales que van a estar acompañándonos, por ejemplo, durante todo el proceso de compra, si tenemos algún problema con el producto, y tendremos una mejor calidad de servicio posventa con este tipo de tecnología. Estas soluciones van a seguir evolucionando y van a tener cada vez mayor efectividad", comentó Cabrera.*