

Inteligencia Artificial en las empresas

El futuro ya está aquí



En el entorno empresarial de hoy, la IA está marcando un avance imparable y redefiniendo los límites de la innovación. En la reciente Mesa de Trabajo de Revista Gerencia, destacados proveedores analizaron el impacto transformador que está teniendo esta tecnología en las empresas, sus ventajas competitivas y los retos que plantea.

En un mundo donde la digitalización avanza a pasos agigantados, la Inteligencia Artificial (IA) ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en una realidad tangible en las empresas. Pero, ¿es realmente una tecnología ya consolidada en el

mercado o aún se encuentra en una fase de exploración y adopción? ¿Se observa como un estándar o aún se percibe como una innovación en desarrollo? A juicio de Carlos Álvarez, CEO de Technologies, "la IA generativa y los modelos de lenguaje fundacionales,

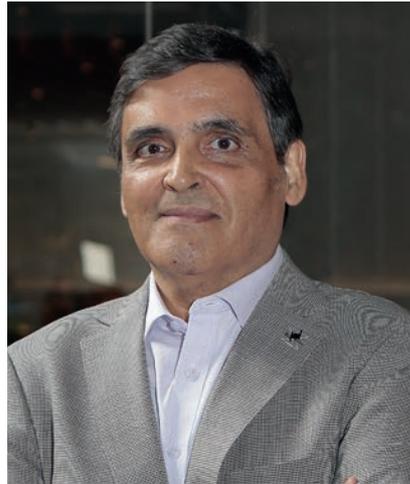
como GPT en 2022, han acelerado significativamente la adopción de la Inteligencia Artificial. Hoy sorprende que muchos profesionales hablan de IA refiriéndose únicamente a herramientas como ChatGPT, cuando en realidad su alcance es mucho más amplio. Por ello,

cada empresa debe comunicar claramente en qué área o rama se especializa y cómo la está aplicando”.

La IA Generativa lo que hace es acercar al usuario final a la tecnología volviéndose muy maleable y flexible, explica Romina Picollo, Directora de Servicios en Acid Labs. “Y eso abre la creatividad y el espacio para encontrar casos de uso y poder experimentar a nivel de usuario final de una manera muy fácil. Hoy las organizaciones están comenzando a preguntarse cómo la gestionan y gobiernan y cómo conectan un ‘outcome’ técnico con uno de negocio y ahí pueden demostrar valor”, agrega.

Muchas empresas ya están empezando a pensar que es un “desde” y probablemente en cinco o diez años más muchas no subsistirán si no es por la IA y las ventajas comparativas que se irán generando. Así lo destaca Rafik Masad, Socio y Cofundador de Nursoft, quien agrega que “surge, además, el reto de la auditabilidad de los modelos. Si una máquina funciona como una ‘caja negra’ tomando decisiones basadas en género, raza u otros factores discriminatorios, el riesgo es grande. Y es que no todas las herramientas sirven para lo mismo, se debe elegir la IA adecuada para cada problema”.

Para Guillermo Treister, Gerente Técnico Cloud IBM Chile, “si bien la IA no es algo nuevo, todavía estamos tocando solo la superficie, lejos del potencial que realmente tiene. El boom de los últimos años ha hecho que se acerque justamente a quienes toman la decisión más estratégica de la empresa, que antes no veían en esta tecnología una potencialidad”. Como proveedores existe un rol evangelizador, añade, para guiar sobre dónde conviene comenzar a usar distintas herramientas. Y es que la coherencia que debe tener el modelo es muy importante, por lo cual es importante conocerlo antes de aplicarlo a distintos procesos. Hay procesos que sí pueden tolerar un grado de imprecisión y otros directamente no. Entonces, no todo siempre es IA Generativa.



Carlos Álvarez,
TECHNOLOGIES.



Romina Picollo,
ACID LABS.

Su avance en las empresas y los cambios por venir

“Hay compañías que dicen ‘quiero IA para no quedarme atrás porque mi competencia lo tiene’, pero hay diferentes grados de madurez: organizaciones preparadas para sacar provecho de la IA con los datos y analítica, y otras que no están en esa fase todavía, y que requieren pasos anteriores, por ejemplo, no tienen una experiencia con la nube,

etc.”, comenta Javier Milla, Team Leader | Customer Success Unit Latam de Noventiq.

En esto el acompañamiento del proveedor es crucial hoy en día. “No se trata solo de hacer una prueba de concepto por moda, sino de que el cliente pueda alinear la estrategia de IA con la estrategia operacional, definiendo principios clave y comunicando claramente su uso y limitaciones en la empresa”, expresa.





Rafik Masad,
NURSOFT.



Guillermo Treister,
IBM.

Además, muchas compañías aún muestran resistencia por preocupaciones sobre la seguridad de sus datos, como compartir información con OpenAI, detalla Aníbal Espinoza, CTO de Technologies.

“Una correlación clave para facilitar la adopción de estas tecnologías es la madurez de la empresa. Una empresa que tiene datos, procesos y un plan de mejora obviamente tiene mucha más facilidad para adoptar nuevas tecnologías

en general y en particular IA”, explica el profesional de Nursoft.

Hoy, sin duda, hay muchas expectativas de lo que se podría alcanzar. Pero, la realidad del mercado todavía va un poco más lento de lo esperado. Por ejemplo, en EEUU solo el 5% de las empresas a nivel general han implementado algún tipo de solución con IA, precisa Leticia Heise, CEO de Manyness AI Solutions, y agrega que necesitamos comprender que cualquier proceso de incorpora-

ción dentro de una empresa, ya sea de un agente virtual o una automatización, requiere de una motivación, control de calidad, metodología y entrenamiento previos. Por ende, hay que regular las expectativas.

En muchos aspectos, lo que estamos viendo con la Inteligencia Artificial se asemeja a lo que ocurrió con la transformación digital. “En su momento, digitalizar un negocio no era solo instalar un CRM o migrar procesos a plataformas digitales, sino transformar estratégicamente las áreas clave de la empresa mediante herramientas TI. Aquellos que lo hicieron bien lograron cambios significativos en su modelo de negocio”, explica Andrés Alcalde, Socio de Moov Media Group.

Para 2025, a su juicio, el gran tema será el impacto de los agentes de IA, tanto internos como externos. Procesos que antes eran largos y requerían de personal dedicado hoy pueden automatizarse, lo que traerá transformaciones radicales en roles transaccionales y en la interacción con los clientes.

Hay modelos de automatización, como los usados en reclutamiento, que se están extendiendo a áreas como operaciones, ventas y postventa, transformando múltiples capas del negocio. Según adelanta, el siguiente gran cambio ocurrirá en la relación directa con el cliente. “Existe una expectativa creciente de evolución en los servicios, lo que llevará a una reestructuración profunda de las propuestas de valor, la estructura de costos y hasta la manera en que se cobra por productos o servicios”, complementa el profesional.

Los desafíos y barreras para implementar IA

Uno de los principales retos, destaca el profesional de IBM, es que muchas empresas asumen que tienen la “casa ordenada”, pero cuando se enfrentan a este tipo de proyectos tiene problemas con la calidad de los datos, que es la base para este tipo de iniciativas. “Si yo quiero una IA que responda o

(Continúa en página 18) →





Javier Milla,
NOVENTIQ.



Aníbal Espinoza,
TECHNOLOGIES.

“Antes de integrar IA, la empresa debe tener datos y procesos bien definidos para asegurarse de que esta tecnología realmente ayude y no genere errores por falta de contexto o información”

→ (Viene de página 16)

actúe correctamente, es indispensable tener datos correctos”, enfatiza. Además, es esencial, a su juicio, la responsabilidad en cada proceso donde se implemente IA. En la industria financiera, por ejemplo, es clave garantizar la trazabilidad de las decisiones, por lo que la gobernabilidad será un tema central: será importante saber por qué se tomó una decisión y en qué parte del proceso interviene la IA.

El costo tampoco es un tema menor. “Hay que evaluar dónde realmente conviene implementar IA, porque los modelos muy grandes requieren mucha capacidad de procesamiento y pueden ser demasiado caros para el beneficio que aportan”, indica el ejecutivo.

Por último, la preparación es clave. Antes de integrar IA, la empresa debe tener datos y procesos bien definidos para asegurarse de que esta tecnología realmente ayude y no genere errores por falta de contexto o información.

Otra de las barreras claves es la falta de alineación estratégica, según precisa la ejecutiva de Acid Labs. En este sentido,

explica que es fundamental definir cuál es la estrategia de la organización y la visión detrás del desarrollo de la IA o del camino hacia una cultura data driven. Esto implica conectar la ambición con la operación, determinando en qué área se concentrará el foco de implementación. “Entre las principales dificultades en proyectos basados en datos se encuentra la falta de claridad en la gobernanza y en la gestión de riesgos. Por ello, es esencial abrir conversaciones que permitan comprender cómo la IA puede generar valor real para el negocio”, afirma.

En este sentido, el rol de quienes actúan como evangelizadores resulta crucial para guiar y facilitar estos diálogos, ya que muchas organizaciones aún están en proceso de descubrimiento en cuanto a cómo integrar estrategia, visión y operación de manera efectiva.

A juicio del profesional de Noventiq, el primer desafío es comprender a fondo el problema y el recorrido completo del proceso, sin temer a descubrir ineficiencias en este que requieran re-

plantear la operación para optimizarla. Desde el área técnica el riesgo apunta al manejo de la data, considerando aspectos como el acceso y la seguridad en la nube. Por otro lado, desde el punto de vista del usuario, existe una barrera cultural: la percepción de que la IA podría desplazar puestos de trabajo, lo que genera fricción y resistencia al cambio. “Para superar estas barreras, es fundamental fomentar conversaciones abiertas y procesos de capacitación que permitan a todos comprender que la meta es mejorar y optimizar, no reemplazar”, enfatiza el ejecutivo.

En cuanto al retorno de la inversión, muchos modelos de IA buscan reemplazar personal, “sin embargo, en Estados Unidos, por ejemplo, los salarios son mucho más altos, lo que justifica la inversión en estas aplicaciones. En contraste, al evaluar el ROI en Chile y Latinoamérica, a veces se podría concluir que es más rentable mantener personal para tareas manuales”, enfatiza Mauricio Castro, Gerente de Operaciones de Magnet.

“Otra barrera interesante que hemos visto es el desconocimiento de los tomadores de decisión: no saben lo que se puede hacer y no están buscando realizar estos proyectos, ni siquiera están en su cartera de proyectos para el año”, añade.

Asimismo, es crucial trabajar con RRHH y la alta dirección para internalizar y democratizar estas tecnologías. “Muchas grandes empresas ni siquiera tienen documentados sus procesos, lo que complica una buena implementación. Además, preocupa el costo oculto del procesamiento en las licencias, ya que a largo plazo puede ser un problema si la tecnología no es escalable ni fácilmente reemplazable, especialmente considerando que en 10 años podrían existir soluciones muy distintas”, complementa la ejecutiva de Manyness.

Nuevos roles y reconversión

Como en toda incorporación de nueva tecnología, en la integración de IA es

esencial superar la resistencia al cambio y adaptar roles para generar un verdadero impacto.

“Todas las grandes transformaciones tecnológicas dentro de la empresa pasan por las personas, y es crucial identificar agentes de cambio y fomentar una cultura flexible que permita actualizar y combinar roles, facilitando la adopción de nuevas tecnologías y la adaptación de las personas para que la IA genere un impacto y no sea solamente el ‘comodín’ para marketing”, explica el profesional de Moov Media Group.

Algo importante es que la IA está aquí para facilitarnos la vida. La pregunta clave es: ¿cómo le facilito la vida a mi cliente? “No siempre se trata de implementar una gran solución, sino de agregar pequeñas mejoras que realmente hagan la diferencia. Por ejemplo, en una mesa de ayuda donde antes se necesitaban 10 o 20 agentes, con IA ahora podríamos operar con 7 u 8 sin perder eficiencia. No es reemplazar el factor humano, sino optimizar los procesos para que el equipo se enfoque en lo más importante”, explica Walterio Méndez, Gerente de Tecnología y Cloud de Zerviz Technologies.

Al respecto, Rafik Masad señala que “nuestro rol es estar constantemente buscando cómo generar mayor valor agregado en vez de estar viendo solo cómo ahorramos y reemplazamos, porque al final del día apuntaríamos a que seamos rápidamente reemplazables en nuestros servicios en el futuro”.

Por su parte, Guillermo Treister detalla que “es una decisión estratégica aprovechar esto como una oportunidad de crecimiento o bien optar por una optimización con menos recursos y personal”

La adopción de IA puede generar ahorros significativos y abrir nuevos roles, aumentando hasta en un 40% las probabilidades de lograr un buen ROI, según McKinsey. Para esto es vital conectar los resultados técnicos con el impacto en el negocio mediante planes de upskilling y reskilling, asegurando



Leticia Heise,
MANYNESS AI SOLUTIONS.



Andrés Alcalde,
MOOV MEDIA GROUP.

que el talento se adapte a las nuevas demandas y la innovación se traduzca en valor tangible.

Sectores que lideran

El sector gubernamental, de salud y educación son de los más rezagados en la adopción de IA, a juicio de los proveedores, en parte por su burocracia intrínseca. En la otra vereda, hay ciertas áreas o industrias que están siendo más abiertas a la incorporación de este tipo de soluciones. “Algunas a través de proveedores externos. Y otras, por riesgo, más propensas a generar grupos de desarrollo propios, como los bancos. Por

otra parte, la industria de manufactura o de combustible figuran entre las de mayor penetración hoy en día”, agrega Leticia Heise.

Así es. “la banca y grandes empresas llevan décadas usando Machine Learning, mientras que sectores como las Pymes están muy rezagados por barreras culturales, que pasan por ver casos de uso que funcionen, es decir, ya demostrados”, detalla el CEO de Technologies.

En general, las industrias intensivas en necesidades de resolver problemas de contactabilidad y automatizarlos lideran, porque el retorno de inversión es





Mauricio Castro,
MAGNET



Walterio Méndez,
ZERVIZ TECHNOLOGIES.

“Las industrias intensivas en necesidades de resolver problemas de contactabilidad y automatizarlos lideran la adopción de IA”

bastante fácil de mostrar a diferencia de cuando se trata de otros procesos más complejos, explica Romina Picollo, quien también agrega que en el sector de aerolíneas el grado de desarrollo y evolución en el mercado en Chile es alto, y el volumen de datos facilita la optimización operacional y la creación de nuevos modelos de negocio.

Asociado a los altos niveles de contactabilidad, uno de las áreas donde la IA está teniendo más impacto es en el marketing, además del retail y el e-commerce. Aquí modelos matemáticos y agentes conversacionales han mostrado una rápida adopción, optimizando el gasto publicitario con resultados tangibles, enfatiza Andrés Alcalde. Asimismo, la digitalización impulsada por IA reduce drásticamente los tiempos de desarrollo en empresas de software.

Hay bancos en Chile que tienen sus propias áreas de IA y el sector Fintech también está avanzando, enfatiza el ejecutivo de Magnet. Asimismo, en salud –explica– se debe hacer una distinción entre salud pública y privada en cuanto al avance en adopción.

Hay muchas oportunidades de desarrollar casos de uso o de generar valor con estas mismas plataformas dentro de las distintas áreas de la empresa, más allá del área comercial, el marketing y las cobranzas, donde hoy tienen más foco. “Y nuestro rol como consultores también es justamente instalar estas nuevas capacidades para la gente, para que sea un apoyo y quizás, más que reducir, que se pueda aumentar la productividad de la empresa sin tener que generar nuevas contrataciones e ir haciendo una reconversión”, añade la ejecutiva de Manyness.

Tendencias

En cuanto a las tendencias, los asistentes a la mesa adelantan que la IA seguirá expandiéndose en todos los ámbitos, tanto en el mundo B2C como B2B, alcanzando una mayor madurez en su desarrollo. La personalización e hiperpersonalización serán claves, impactando la experiencia del usuario y la creación de contenido automatizado.

En el ámbito educativo hoy, concuerdan los proveedores, destaca la necesidad

de actualizar contenidos al ritmo de los estudiantes, promoviendo el pensamiento crítico y la aplicación práctica de la IA en casos reales del mundo empresarial, manteniendo un uso ético. Es fundamental inculcar un “mindset” que potencie el uso de la IA para hacer más con menos, desarrollando habilidades integrales.

Asimismo, en materia de aplicaciones, los agentes inteligentes desempeñarán un rol central, no solo en la interacción con clientes, sino también en procesos operativos, ejecutando tareas de forma autónoma en computadores y navegadores. Y la IA generativa, explica Carlos Álvarez, se integrará con tecnologías de la Industria 4.0, como IoT y Blockchain. Además, se impulsarán modelos multimodales que combinen texto, audio y video en una sola plataforma.

Otro aspecto crucial, para Javier Milla, será la transformación de los entornos laborales. Con la reducción de costos en modelos avanzados, cada organización podrá integrar colaboradores artificiales que optimicen operaciones, permitiendo una personalización más precisa y una oferta de servicios más especializada. Sin embargo, también surgirán desafíos importantes. La regulación y la ética jugarán un papel clave, con nuevas tensiones en torno al uso de datos y el impacto en la toma de decisiones automatizadas. Además, la necesidad de guiar a los nuevos profesionales en esta era tecnológica será fundamental para su correcta adopción.

Más que una adopción progresiva, según concuerdan los proveedores, se prevé una “invasión” de la IA en todas las áreas, incluso entre quienes no sean conscientes de que la están usando. Las empresas no tendrán la opción de ignorarla; deberán decidir si se suman o quedan rezagadas.

Finalmente, la automatización seguirá avanzando en distintos sectores y, en este escenario, el verdadero desafío será entender los problemas reales a resolver, buscando el modelo de IA más adecuado. **G**