



Las barreras y oportunidades que identificó un selecto grupo de expertos en la CPC para adoptar IA en las empresas



Los miembros de la comisión pertenecen al mundo empresarial y de la academia.

POR RENATO OLMOS

La velocidad y cambio que trae la Inteligencia Artificial (IA) está gatillando una necesidad en el mundo empresarial por entender mejor su potencial e impacto. Con el fin de identificar oportunidades, brechas y acciones en este ámbito se creó la Comisión de Transformación Digital e Inteligencia Artificial de la Confederación de la Producción del Comercio (CPC), que acaba de tener su segunda sesión de cuatro.

La instancia, que lideran el director de empresas, Claudio Muñoz, y la vicepresidenta de la multigremial, Susana Jiménez, y que reúne a diversos actores, busca llegar a conclusiones que permitan dar pie a recomendaciones para que empresas incluyan efectivamente nuevas tecnologías.

En esta segunda sesión, los actores debatieron en torno a barreras y oportunidades para adoptar IA. En el caso de las primeras, las principales tienen que ver con un cambio de mentalidad en los directorios, generar casos de uso y capacitar a las personas. Y las segundas, en

- Integrantes de la comisión creada por el gremio concluyeron que las principales trabas para incorporar IA están en el cambio de mentalidad de los directorios, los casos de uso y capacitación.
- En tanto, las oportunidades están en aumentar la productividad y nuevos modelos de negocio.

mejorar la productividad y nuevos modelos de negocio.

“La transformación digital y la IA ya se está transformando aceleradamente en el presente y mientras antes podamos reflexionar respecto a eso, más rápido vamos a poder generar herramientas para que sea un factor de unidad, de disminución de brechas en productividad”, señaló el rector de Inacap, Lucas Palacios, antes de dividir a los asistentes en grupos de trabajo.

Productividad y formación

Luego de debatir en grupos, los integrantes presentaron sus conclusiones, las que mostraron cierto

consenso en algunas materias. Por ejemplo, la directora del Instituto de Data Science UDD, Loreto Bravo, dijo que las oportunidades están en mejorar la productividad individual para aumentar la eficiencia y la satisfacción de los clientes.

Eso sí, Bravo y su grupo repararon en que es relevante “apoyar” a las pequeñas empresas que “no tienen conciencia de la necesidad” de incorporar IA y que les es más difícil entrar a ese mundo, destacando que primero deben partir con su proceso de digitalización como acción.

La presidenta de la Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa), Rosario Navarro, señaló que ven oportunidades

de formar a tomadores de decisión en digitalización como paso previo a la adopción de IA y desafíos en la formación de personas.

“La formación tiene distintas capas, porque aquí hay una pregunta muy profunda que tiene que ver con la mentalidad de hacer negocios, de cómo también esto va a transformar los modelos de negocio”, dijo.

También apuntó a las brechas que podría abrir la IA y cómo hacerse cargo de “no generar castas”. “Las transformaciones profundas que estamos viviendo pueden significar generar una brecha enorme entre los que alcanzan a tener acceso al mundo de lo digital y la IA versus los que no puedan subirse al carro”, señaló Navarro.

Por otro lado, el presidente de Fundación País Digital, Pelayo Covarrubias, subrayó la importancia de que el mundo empresarial se vincule al ecosistema startup en el fin de poder adoptar estas tecnologías y, especialmente, la IA.

“Como gremio tenemos que ver cómo empujar a esas startups para que se asocien vía *corporate venture capital*, u otro medio, con las empresas grandes, porque muchas veces les va a costar”, dijo.

Consenso en impacto

Una de las materias en que hubo consenso entre los integrantes de la comisión fue que el impacto de la IA afectará a todas las industrias, pero que su alcance estará determinado por el tamaño de la compañía.

El fundador de Anastasia.ai, Andrés Valdivieso, comentó que, por ejemplo, hoy las micro y pequeñas empresas “no tienen datos”; las pequeñas y medianas tiene “gran

parte de ellos” y buscan automatización de procesos específicos “sin cuestionarse si esto es o no IA con tal de que me solucione el problema o aumente ventas”.

Luego, mencionó que las medianas empresas están viendo estos cambios desde dos puntos de vista. “El gerente dice ‘oye, esto me ayuda a mejorar el capital de trabajo y problemas’, y después tienes la resistencia al cambio de usuario”, visto como una potencial amenaza, afirmó.

En tanto, las grandes compañías, dijo Valdivieso, tienen el desafío de buscar un caso de uso y valor que apunte al negocio. “Que mejore un porcentaje (significativo), si no sigo haciendo lo que tengo, para que el retorno de la inversión valga la pena”.

Rol de directorios

Otro paradigma que se puso sobre la mesa fue el rol de los directorios y cómo son capaces de adaptarse, a tiempo, a estas nuevas tecnologías.

“La agilidad de las empresas grandes va a estar determinada por cuán ágiles son sus directorios”, sostuvo Navarro de Sofofa. “Hay un convencimiento a nivel ejecutivo mucho más amplio que a nivel directorio, y tiende a pasar que este lenguaje es complejo”, agregó.

Navarro también señaló que la principal “barrera” para gatillar el salto será el cambio de mentalidad en los directores. “A ningún director de empresa le gusta decir ‘no sé’, que no comprende la tecnología o se siente lejos, porque el miedo a mostrarse vulnerable es muy grande en alguien que ha tenido certezas toda la vida”, dijo.