

Su desarrollo es promovido a nivel gubernamental

Desde el trabajo al entretenimiento y la vida cotidiana: el auge de la IA en Surcorea

SEÚL | Se estima que tres de cada cuatro trabajadores en el país utilizan esta tecnología, según reveló un estudio.

EVA LUNA GÁTICA
 Enviada especial

El uso de la inteligencia artificial (IA) en el trabajo, servicios públicos e incluso el entretenimiento, se está volviendo cada vez más común en Corea del Sur, que aprovecha esta tecnología para aumentar su competitividad en el sector industrial, así como para mejorar la vida cotidiana de su población, afirman los expertos.

“La palabra clave de este año para nosotros es la inteligencia artificial, y el debate sobre cómo desarrollarla de manera responsable y que pueda ser una herramienta de ayuda para todos en la sociedad coreana”, dice a “El Mercurio” desde Heyground, un espacio de *coworking* en Seúl, Johan Jaehyong Heo, director general de Root Impact, una organización sin fines de lucro que apoya *startups*, y que fue nombrado como uno de los 100 Líderes del Mundo por la Fundación Obama en 2022.

“Dentro de nuestra compañía apoyamos unas 100 *startups*, muchas de las cuales usan la IA. Entre ellas, tenemos una que se encarga de la calefacción y el enfriamiento de las oficinas en edificios, y que para programar los aires acondicionados están usando esta tecnología, logrando reducir en más del 20% en promedio el uso de la electricidad”, comenta el empresario. “En Corea todavía

no usamos mucho las energías renovables; las energías fósiles y los hidrocarburos son todavía las principales fuentes de energía, y por eso la reducción del uso de la electricidad es un avance muy importante”, asegura.

Uno de los mayores usos de esta tecnología se da en las empresas. Se estima que tres de cada cuatro trabajadores en el país utilizan la IA, sobre todo para gestionar su carga laboral, según reveló



KIM HYUN SU, director de Estrategia y Planificación del canal público KBS, explica el uso de IA para grabaciones.

los líderes en el uso de la IA en el país, ya que para muchos de sus programas usan un innovador sistema de grabación llamado Vvertigo, que está basado en inteligencia artificial y que puede filmar grandes superficies.

Con esto logran reemplazar el trabajo de múltiples cámaras, mediante la detección y seguimiento automático de objetos (como presentadores, músicos o actores), lo que permite al canal “agilizar los costos de producción y maximizar el espacio del estudio”, asegura Kim Hyun Su, director de Estrategia y Planificación de KBS, desde el estudio donde producen gran parte de sus programas en Seúl. La cámara incluso logra detectar las emociones del público y grabar exclusivamente a aquellos que muestran emociones como alegría y risas.

“Con este programa hicimos que la inteligencia artificial aprendiera de los movimientos y las técnicas del camarógrafo. Y si bien existe la preocupación de que los avances en la IA puedan eliminar puestos de trabajo, nuestros camarógrafos están contentos de tener más ayuda en las grabaciones”, afirma el director, que comenta que son conscientes de que muchas empresas extranjeras quieren imitar su tecnología. “Panasonic, por ejemplo, una vez que nosotros terminemos de desarrollar completamente este sistema, lo va a comprar, y sabemos que muchas otras empresas de cámaras digitales la quieren copiar”, agrega.

Aunque, más allá de los derechos de autor, los especialistas como Johan Jaehyong Heo señalan que lo más importante es que se ponga atención a los riesgos de la IA, en cuanto a la privacidad de los datos de los usuarios, los sesgos en los algoritmos y la difusión de noticias falsas, algo que el gobierno ya está combatiendo con la penalización de la difusión de *deepfakes*.

un estudio de Microsoft junto a LinkedIn, en el que se indica que el 73% de los lugares de trabajo la tienen incorporada.

Según el informe, su implementación se debe al interés de los grandes conglomerados, como Hyundai y Samsung, por aumentar su competitividad, así como por el apoyo gubernamental.

Las autoridades han hecho grandes inversiones en esta tecnología, mayoritariamente en el área de los semiconductores (la principal exportación de Surcorea), según la prensa internacional, y en 2019 el gobierno presentó su Estrategia Nacional de IA, que describe un plan para convertir a la nación en una potencia líder en esta materia para 2030.

Uso habitual

Esta tecnología ha permeado varios sectores de la vida cotidiana. En el área de la salud, por ejemplo, el país implementó el sistema CLOVA CareCall, un ser-

vicio de llamadas con IA usado por los gobiernos locales para comunicarse con los adultos mayores, así como para monitorear su salud y brindarles asistencia. Se trata de llamadas personalizadas que están programadas para sonar lo más natural posible, y cuyo fin principal es prevenir las muertes solitarias de este grupo etario (se estima que el 21,8% de las personas mayores de 65 años en Corea del Sur viven solas).

En el sector financiero están aprovechando la IA para mejorar el servicio al cliente con el uso de chatbots y asistentes virtuales, así como para la detección de fraudes. Mientras que en la esfera política, en 2022, el entonces candidato presidencial Yoon Suk-yeol (hoy Presidente) implementó un avatar generado por IA para conectar con votantes más jóvenes.

El uso de esta inteligencia incluso ha llegado a locales más pequeños, como los de los centros comerciales, con la digitalización de las listas de espera, según explica a este diario Kim Jung Min, gerente de Withmuu, una empresa que pone tiendas itinerantes en

centros comerciales tanto en Corea del Sur como en distintos países de Asia, que señala que “para evitar que los clientes tengan que hacer filas para ingresar a los locales”, hacen que estos se inscriban de manera digital y “automáticamente a sus teléfonos les llega la información sobre a qué hora pueden visitar la tienda”, y así no esperar, asegura.

Inyección de recursos

La industria del entretenimiento también ha recibido recursos a nivel público para implementar esta tecnología, puesto que es gracias a la popularidad que cobró mundialmente el K-pop, las series y *skincare* que la imagen internacional de Corea del Sur se ha impulsado a nivel global, y frente a ello, las autoridades optan por potenciar esta industria.

Por ejemplo, el principal canal público de Corea del Sur, KBS (Korean Broadcasting System), cuya programación incluye noticieros, documentales, programas musicales, e incluso la producción y emisión de series dramáticas, se ha convertido en uno de

EL MERCURIO
 EN COREA DEL SUR