



Inteligencia artificial, un valor añadido

La última década ha sido fundamental para la IA, y 2020 aumentó sustancialmente su impacto en el mundo, a pesar del caos provocado por la pandemia, despertando a partes iguales interés y suspicacia. Y es que... ¿las máquinas van a sustituirnos? Albergamos esperanza agarrándonos a las actividades más humanas: creatividad, ciencia, pero... ¿puede una tecnología de inteligencia artificial pintar un cuadro como el *Guernica*?

Andreas Kaplan y Michael Haenlein, referentes del *marketing* y la innovación, defienden que “la inteligencia artificial es la capacidad de un sistema para interpretar correctamente datos externos, para aprender de dichos datos y emplear esos conocimientos para lograr tareas y metas concretas a través de la adaptación flexible”.

Esta definición nos lleva a pensar que la IA son aquellos desarrollos que imitan funciones cognitivas propias del ser humano, y justo ahí está la clave, imitan, no sustituyen. Es decir, este tipo de sistemas podrían replicar el *Guernica*, pero no crearlo desde cero.

Y... ¿dónde encontramos el grueso de la inversión en IA? La sanidad encabeza la lista, con más de trece mil ochocientos millones de dólares en inversión privada. Pero se aplica en numerosos ámbitos, desde los ya viejos amigos, los *chatbots*; los drones, utilizados en diferentes ámbitos, que van desde la seguridad ciudadana hasta la reforestación; el Big Data, para gestionar datos; *blockchain*, en transacciones; o las famosas *smart cities*. En particular, en el mundo del *marketing*, la IA es cada vez más rele-

vante en la automatización de ciertos procesos; sin embargo, esto puede entrañar riesgos como ciberataques u otros menos grandilocuentes, como son los errores de programación. Por ello son tan comunes y necesarios los sistemas de verificación y calidad.

Más allá de los riesgos, es obvio el valor que ofrecen estas tecnologías en términos de productividad y mejora de eficacia. Y es que parece que cada vez serán más relevantes y estarán más presentes en nuestras vidas. Honestamente, creo que, a medida que los seres humanos y las máquinas trabajen juntos, seremos capaces de resolver problemas cada vez más complejos.

Cristina Lera
Data & Tech Director de
IPG Mediabrands