

ANÁLISIS EN DO MENOR

La persona detrás de la IA, responsable del reto ético y social

Vicky López



La IA no es magia

A pesar de las voces a favor y en contra que suelen concurrir cuando surge algo novedoso que amenaza con modificar la zona de confort, y a esa permanente reticencia frente al imparable progreso, a estas alturas de la película, a casi nadie le quedan dudas de que la inteligencia artificial ha venido para quedarse.

La promesa de incremento de productividad empresarial y mejora de la calidad unido a los beneficios para la sociedad, inherentes a su implantación en ciertos ámbitos como la medicina o la educación, choca con los miedos de aquellos más suspicaces que, a menudo, ven el vaso medio vacío.

Muchos son de la opinión de que la IA solo es comparable a la aparición de internet en el sentido transformador, tanto de la cultura empresarial y de la estructura de negocio, como de la sociedad en general. Pero otros, únicamente lo perciben como un competidor imposible de vencer en el ámbito laboral, en lugar de considerarlo como un asistente y un complemento al que hay que aprender a entender y utilizar, para sacarle el máximo partido. Algo que solo puede lograrse a través de la educación.

No obstante, algunos pinitos ya se están dando. Un estudio del Observatorio de la Innovación de Bizkaia, BARRIXE, elaborado por la Diputación vizcaína y Cámara Bilbao, anota un cam-



bio de tendencia y confirma que el uso de la IA casi se ha duplicado entre las empresas vizcaínas, pasando del 8,9% en 2023 al 16,6% en 2024, aquellas que refieren haber integrado la IA en los procesos diarios de la organización.

Y aún así, es una realidad que en su adaptación en el ámbito empresarial, existe todavía un gap muy amplio entre la implantación de proyectos piloto, y su maduración en el tiempo dentro de la empresa para su utilización como herramienta integral. Según se puso de manifiesto en el transcurso de la jornada organizada por Deusto Business Alumni, gran parte de los directivos detectan falta de confiabilidad en los equipos, que no tienen claro todavía si la IA es un aliado o un nuevo desafío, de tantos.

Asimismo, hay otras consideraciones a tener en cuenta. Si bien la IA es resultado de la magia de las matemáticas, no es en sí misma mágica. Detrás de una inteligencia artificial siempre hay una persona. Y como tal, refleja los sesgos de su

propia cultura. Una reflexión de calado si concluimos que el origen de OpenAI está en Estados Unidos, y el de Deepseek en la República Popular de China. Frente a la postura europea que aboga por tecnologías respetuosas de los derechos humanos y la protección de datos.

Inteligencia artificial en la empresa

Si bien es cierto que el alcance de la IA parece incontrollable, en manos de grandes corporaciones, es ineludible velar por el cumplimiento de los retos éticos y sociales que implica, para garantizar que sus beneficios sean compartidos de manera equitativa. Asegurar la sostenibilidad ambiental y financiera; generar un nuevo talento mixto, conocedor de la tecnología y del negocio; buscar un socio tecnológico confiable y abrirse a la colaboración intersectorial es solo parte de la hoja de ruta de una organización para afrontar el cambio. Y, de paso, evitar que la IA se convierta en otra gigantesca burbuja.

v.lopez@grupoxxi.com

LIBROS



Título: **Habla, conecta y convence**  
Autor: **José Manuel Tourné**  
Edita: **LID**

Este libro es una hoja de ruta que, a través de herramientas, ejercicios y consejos prácticos, muestra el camino para transmitir ideas con pasión, claridad y eficacia. Desvela los secretos de la oratoria y la comunicación efectiva, facilitando la preparación de reuniones, presentaciones y negociaciones.



Título: **Inteligencia Artificial para el...**  
Autor: **Eduardo Liberos...**  
Edita: **ESIC**

La obra está dirigida a todos aquellos directivos de marketing, grandes corporaciones y gerentes de pymes y universitarios de últimos años de carrera para aprender cómo se crea una IA, qué técnicas podemos utilizar en marketing y las herramientas y plataformas que mejor funcionan en este ámbito.



Título: **Valoración de Empresas**  
Autor: **Ramón Palacín**  
Edita: **Profit Editorial**

La valoración de empresas es tanto un arte como una ciencia. Y para facilitar este trabajo, este libro presenta las metodologías más comunes y prácticas que se utilizan, junto con un enfoque práctico sobre cómo llevar a cabo cada una. Aborda desde conceptos básicos hasta valoración de proactivos.



Título: **Otra forma de vender**  
Autor: **Carlos Rosser, Rebecca Rosser**  
Edita: **FC Editorial**

Se ha escrito mucho sobre métodos de ventas, desmenuzando sus diferentes fases. Pero hay un aspecto que ha cambiado las ventas de forma dramática, lo que es objeto de este manual. La revolución digital ha modificado el lenguaje comercial, las herramientas comerciales deben adaptarse a la red.