

[StrategicPlatform]

IA Generativa.

Impulsa tu negocio con
Inteligencia Artificial.



Índice de contenidos

[01]

Entendiendo la IA Generativa

p. 03

[02]

La aplicación de la IA Generativa en las organizaciones

p. 05

1. ¿Qué es la IA Generativa?

p. 07

2. Las posibilidades de la IA Generativa en la estrategia.

p. 10

3. La IA Generativa y los 10 tipos de innovación.

p. 12

[03]

La estrategia de adopción de la IA Generativa.

p. 13

1. Tres pasos para aplicar IA Generativa en tu negocio.

p. 15

2. Casos de uso.

p. 16

2.1. La IA Generativa y el Gran Consumo.

p. 17

2.2. La IA Generativa y el Retail.

p. 17

2.3. La IA Generativa y el mundo de los servicios.

p. 18

2.4. La IA Generativa y la Industria.

p. 19

[04]

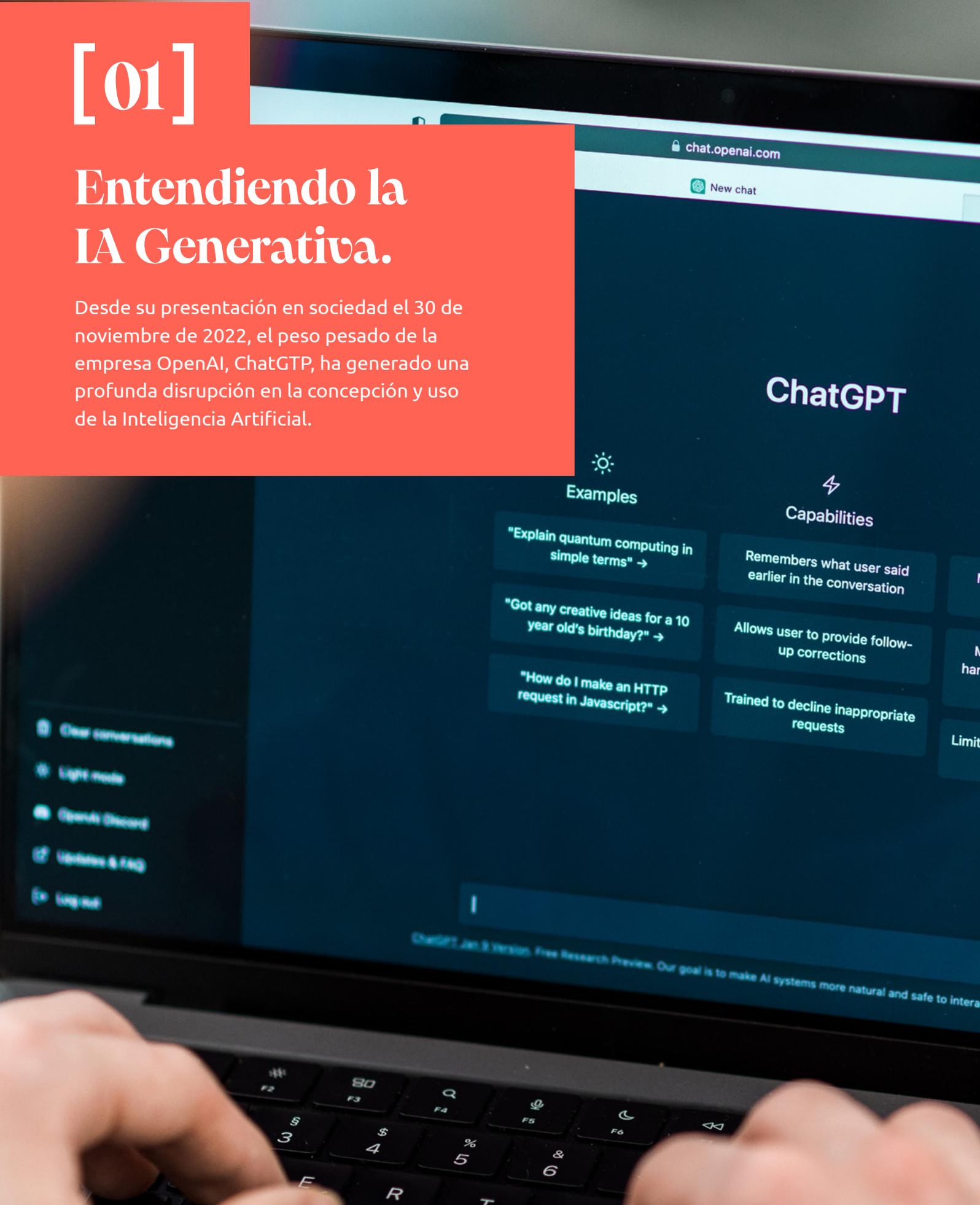
¿Qué podemos hacer ahora gracias a la IA Generativa que antes no podíamos hacer?

p. 21

[01]

Entendiendo la IA Generativa.

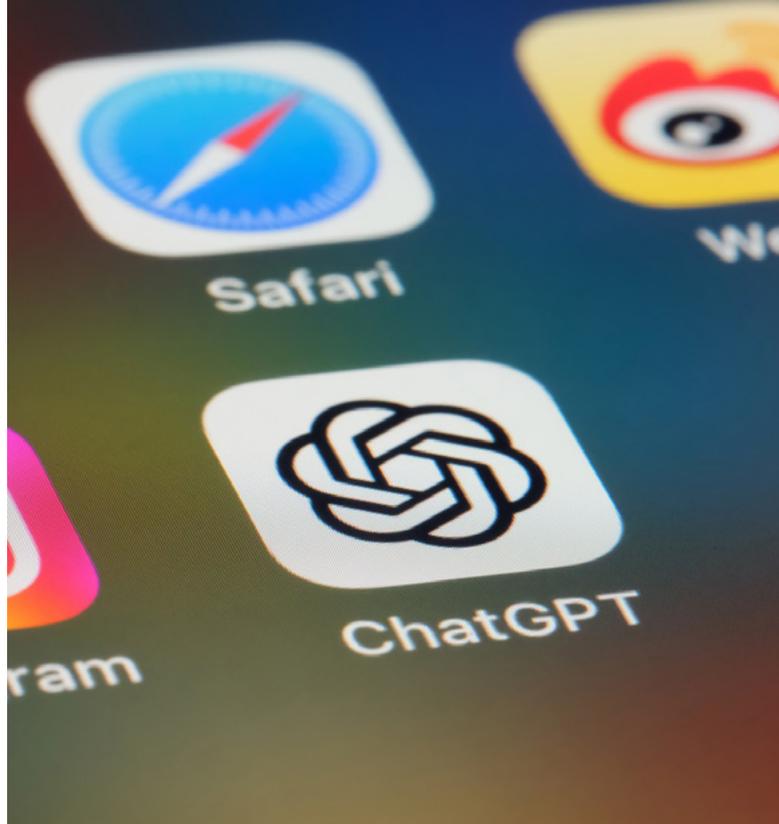
Desde su presentación en sociedad el 30 de noviembre de 2022, el peso pesado de la empresa OpenAI, ChatGPT, ha generado una profunda disrupción en la concepción y uso de la Inteligencia Artificial.



La disrupción de ChatGPT en el mercado ha puesto a la IA Generativa como la tendencia referente. Las capacidades de la IA Generativa son muy extensas y simulan los procesos inherentemente humanos de gestión de conocimiento. No solo pueden generar contenido a partir de la información con la que han sido entrenados, sino que pueden ser aumentados (o “reentrenados”) a partir de nueva información para que se hagan un experto en la materia, usando unas instrucciones específicas, conocidas como “prompt engineering”. Gracias a OpenAI y a otras grandes plataformas tecnológicas que han puesto a nuestra disposición modelos de IA Generativa, un nuevo superpoder se ha democratizado de forma instantánea: obtener información, resumir, reescribir y readaptar contenido.

El lanzamiento de ChatGPT es una carrera de fondo en la que participan muchos corredores. Por un lado, los grandes actores de la tecnología: Microsoft, Amazon, Facebook, Apple y Google. Por otro lado,

Si bien la tecnología parece avanzar de forma vertiginosa normalmente, 2023 ha causado un desenfreno sin precedentes. Cada uno de estos corredores ha acelerado su paso de forma escandalosa, mostrando su gran poder tecnológico en el ámbito generativo para no perder



nuevos actores relevantes en la IA, como Tesla, y compitiendo por hacerse un sitio, los grandes referentes del mercado, como IBM o SAP. Hay quienes aseguran que el ganador de esta primera vuelta es Microsoft, que ha adelantado a OpenAI gracias a la capacidad de su modelo de IA Generativa de citar sus respuestas, y especialmente por integrarse con sus aplicaciones (mediante Microsoft Copilot) como Outlook, Word, PowerPoint, y otros.

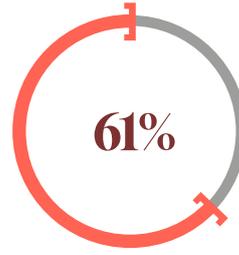
su lugar y ofrecer alternativas al gran conocido, OpenAI. Si bien ChatGPT fue el primero en expandirse a los hogares de los consumidores, hoy en día hay muchas alternativas, tanto privadas como open source, de donde poder escoger para aplicar esta tecnología en nuestra organización.

[02]

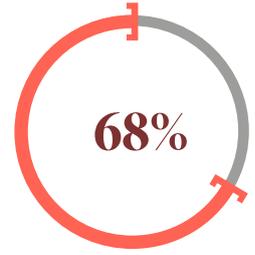
La aplicación de la IA Generativa en las organizaciones.



Las encuestas demuestran que la IA Generativa es la tecnología emergente con más penetración e interés por parte de las organizaciones: 2 de cada 3 ven interés por adoptarla en su día a día.



Actualmente usa o tiene planificado usar IA Generativa.



Dice que la IA Generativa les ayudará a servir mejor a sus clientes



Dice que la IA Generativa les ayudará a obtener más de otras inversiones tecnológicas, como otras IA o modelos de aprendizaje de maquina.

La cuestión puede ser dónde aplicarla: ¿qué valor puede aportar la IA Generativa en las organizaciones?

Fuente: https://go.cloudshare.com/hubfs/eBooks/Harnessing_Generative_AI_For_Effective_Customer_Software_Training_eBook.pdf

Para explicarlo, vamos a entender los principios en los que se basa la IA Generativa, para poder orientar sus aplicaciones al campo que pueda obtener más valor a nuestro negocio.



1. ¿Qué es la IA Generativa?

La Inteligencia Artificial (IA) generativa se basa en los modelos de Aprendizaje Automático (en inglés Machine Learning) capaces de generar contenido, como texto, imágenes, código, sonido, video, etc.



Durante el desarrollo de un modelo generativo, se construye una **representación numérica de la información** de los datos de entrenamiento, ya sean secuencias de texto o imágenes. Después del entrenamiento, el modelo usa la representación construida para generar nuevo texto o imágenes. En palabras claras, esto significa que se “traducen” los datos en números para poder trabajar con ellos y generar nuevo contenido. Aunque

la IA Generativa que conocemos hoy es reciente (por ejemplo, los modelos como GPT o DALL-E tienen pocos años), los denominados **paradigmas discriminativo y generativo** existen hace muchas décadas en el mundo del Aprendizaje Automático. Esto significa, por un lado, hacer predicciones acotadas sobre datos (discriminativo) y por otro, sintetizar datos creíbles y realistas (generativo).

Aquí puedes ver de forma esquemática la relación que existe entre todos los conceptos relacionados con la Inteligencia Artificial.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Rama de la informática que se ocupa de la construcción de máquinas inteligentes capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana.

MACHINE LEARNING

Modelos y algoritmos matemáticos que son capaces de aprender y adaptarse sin seguir instrucciones explícitas sino a partir de patrones en los datos.

DEEP LEARNING

Tecnología que enseña a las computadoras a procesar datos de una manera inspirada en el cerebro humano.

DISCRIMINATIVA

Modelos condicionales que tienden a aprender el límite entre clases/etiquetas en un conjunto de datos.

RECOMMENDATION MODELS

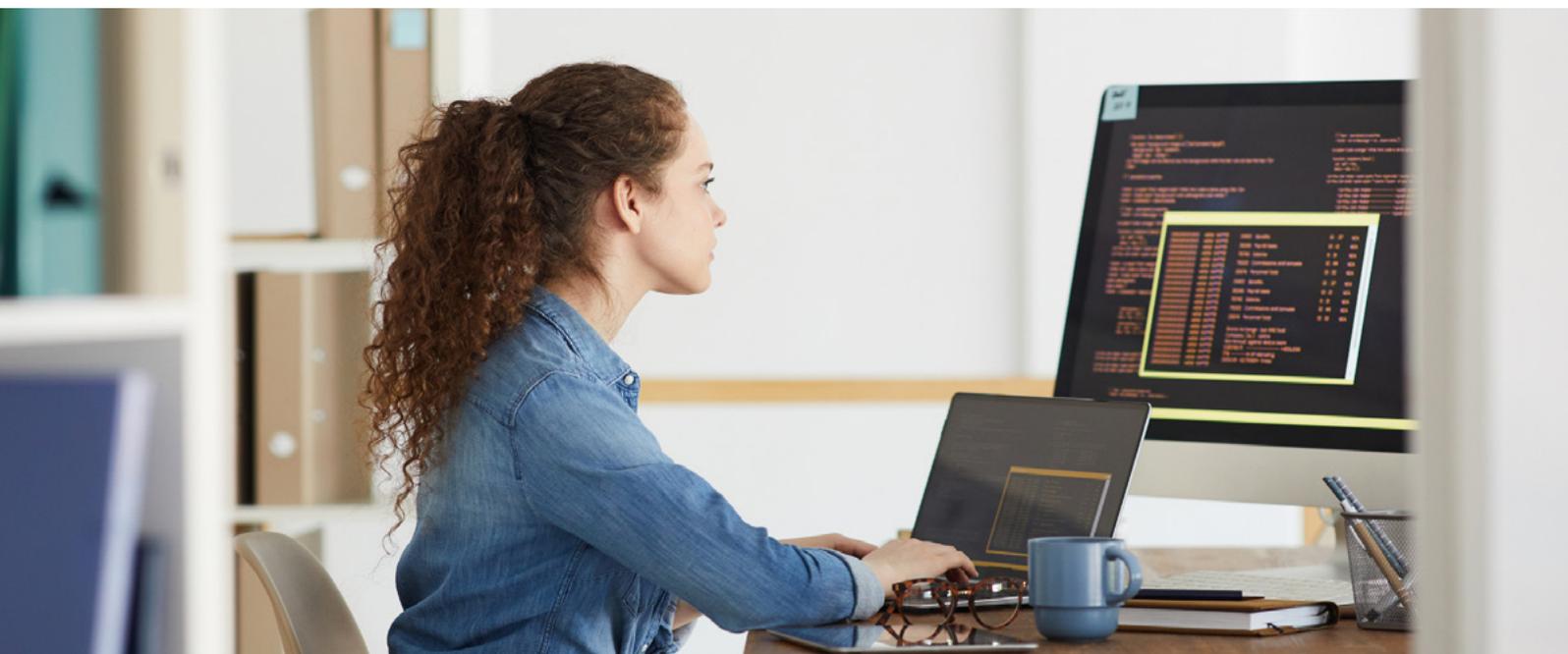
CLASSIFICATION MODELS

GENERATIVA

Modelos que pueden generar nuevas instancias de datos que definen cómo se colocan los datos en todo el espacio.

IMAGE GENERATIVE MODELS

LARGE LANGUAGE MODELS



[02] La aplicación de la IA Generativa en las organizaciones.

Un ejemplo práctico de la IA Generativa

Supongamos que somos un profesor de arte y queremos enseñar a un alumno a diferenciar únicamente entre los cuadros de Dalí, y los que no son de Dalí. Identificar cuando un cuadro es de Dalí consiste en entender los patrones en su estilo pictórico, e intentar ver si estos **patrones** encajan en un nuevo cuadro que nunca hemos visto. Es un proceso discriminativo que podemos replicar con la tecnología de Inteligencia Artificial mediante el proceso de aprendizaje.



Dalí, S. (1946). *La tentación de San Antonio* [Pintura]. Museos Reales de Bellas Artes, Bélgica.



Dalí, S. (1931). *La persistencia* [Pintura]. Museum of Modern Art, Nueva York.



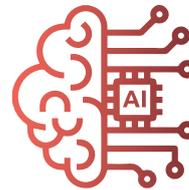
Dalí, S. (1934). *Vestigios atávicos después de la lluvia* [Pintura]. Colección privada.



Velázquez, D. (1656). *Las meninas* [Pintura]. Museo Nacional del Prado, Madrid.



Dalí, S. (1829). *El gran masturbador* [Pintura]. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, París.



Dalí, S. (1937). *El sueño* [Pintura]. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid.



Picasso, P. (1937). *Guernica* [Pintura]. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, París.



García Martínez, E. (c. 1930). *Ecce Homo de Borja* [Pintura]. Santuario de Misericordia, Zaragoza.

Ahora bien, supongamos que pedimos a nuestro estudiante no sólo que nos diga si un cuadro lo considera propio de Dalí, sino que en base a esos patrones, desarrolle un nuevo cuadro sobre un contexto inventado. Por ejemplo, en el contexto arquitectónico de una ciudad. Esta misma situación se puede llevar a la IA entrenada, para generar a partir de datos y poder computacional una imagen como la siguiente:



Dalí, S. (1946). *La tentación de San Antonio* [Pintura]. Museos Reales de Bellas Artes, Bélgica.



Dalí, S. (1931). *La persistencia* [Pintura]. Museum of Modern Art, Nueva York.



Dalí, S. (1937). *El sueño* [Pintura]. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid.

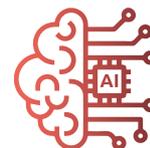


Imagen creada con Dall-e 2: "Un cuadro de Madrid pintado por Salvador Dalí"



Dalí, S. (1837). *Cisnes reflejando elefantes* [Pintura]. Museo Español de Arte Contemporáneo, Madrid.



Dalí, S. (1829). *El gran masturbador* [Pintura]. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, París.



Dalí, S. (1934). *Vestigios atávicos después de la lluvia* [Pintura]. Colección privada.

<https://stablediffusionweb.com/#ai-image-generator>

Este proceso de identificar patrones y aplicarlos en un contexto es uno de los casos de referencia de la IA Generativa actual: la generación de imágenes, pero este mismo proceso se realiza con textos, sonidos, e incluso otros tipos de datos, obteniendo la habilidad actual de la IA Generativa. A medida que continúa el entrenamiento, se puede generar “mejor” contenido: más coherente, con patrones más precisos, a precios más asequibles y, a ojos de un humano, más correctos.

Sin embargo, más siempre no es mejor: entrenar estos modelos tiene un coste muy alto tanto a nivel de procesamiento como de obtención y limpieza de datos, por lo que es muy importante encontrar el equilibrio entre la especialización y el coste que conlleva. Sam Altman, el director ejecutivo de OpenAI, ha estimado que el coste de entrenar GPT4 (el último modelo de GPT) ha



costado más de 100 millones de dólares. No es un caso aislado, ya que en 2021, Timnit Gebru (la codirectora del equipo ético de inteligencia artificial de Google) publicó junto a otras compañeras un paper sobre los problemas de los grandes modelos del lenguaje, que hizo que la despidieran de su posición en Google.

2. Las posibilidades de la IA Generativa en la estrategia.

Los campos de los que se puede beneficiar la IA Generativa no están limitados únicamente a áreas tecnológicas, sino que se puede aplicar en áreas tan aparentemente alejadas como, por ejemplo, la estrategia.

Pongamos como ejemplo un país tecnológicamente vanguardista: Estados Unidos. En Estados Unidos, ha surgido el Proyecto Especial de Estudios Competitivos (SCSP), una iniciativa no partidista y sin fines de lucro con una misión clara: hacer recomendaciones para fortalecer la competitividad a largo plazo de Estados

Unidos a medida que la inteligencia artificial (IA) y otras tecnologías emergentes están remodelando la seguridad nacional, la economía y la sociedad. Es decir, que son conscientes del impacto que puede tener la IA en la sociedad de hoy, y quieren que EEUU esté posicionado y organizado para ganar la competencia tecnoeconómica global.

Hay tres pilares sobre los que se sustenta la competitividad en el mundo de la IA Generativa: **la capacidad computacional, los datos, y las personas**. Por ejemplo, habilitando la capacidad de computación que se requiere para su uso, sostenible y escalable; gestionando los datos para asegurar su gobierno dentro del marco regulatorio, habilitando su monetización; y habilitando el talento, ya sea mediante reformas educativas o promoviendo el desarrollo de la IA.

Una nueva economía y nuevas oportunidades:



Hoy en día, es una de las piezas claves en el proceso de digitalización y diferenciación competitiva, por lo que es imprescindible formar a los que toman decisiones, universalizar la formación y comprensión de esta tecnología, habilitar presupuestos para la exploración y establecer mecanismos que consoliden la inversión.

Pieza clave del proceso de digitalización y de la diferenciación competitiva:



3. La IA Generativa y los 10 tipos de innovación.

Es importante poner en valor el papel que la tecnología de IA puede aportar al negocio, teniendo en cuenta todas las iniciativas que queremos implementar, ya sea de manera transversal o en casos de uso particulares.

Se puede aplicar en los denominados 10 tipos de innovación, que engloban las maneras en que se adapta una nueva tecnología en una empresa: en el modelo de beneficios, el network, la estructura de talentos y activos de la empresa, los procesos de trabajo, el desempeño de los productos y sus productos y servicios complementarios, el servicio de apoyo que los rodea, el canal por el que se usan, la representación de la marca y la participación del cliente en el proceso.



La IA Generativa es una innovación que podemos abordar metodológicamente como otras innovaciones que hemos ido adoptando en las organizaciones. Desde una perspectiva táctica tiene un coste de entrada bajo, se entiende con facilidad y ofrece retornos apreciables en el corto plazo. Otro tema es si queremos encontrar diferenciación a través de su uso, lo que nos lleva a abordar la IA Generativa en la estrategia de la organización.



Disrupt the Market and Transform Your Thinking with Ten Types

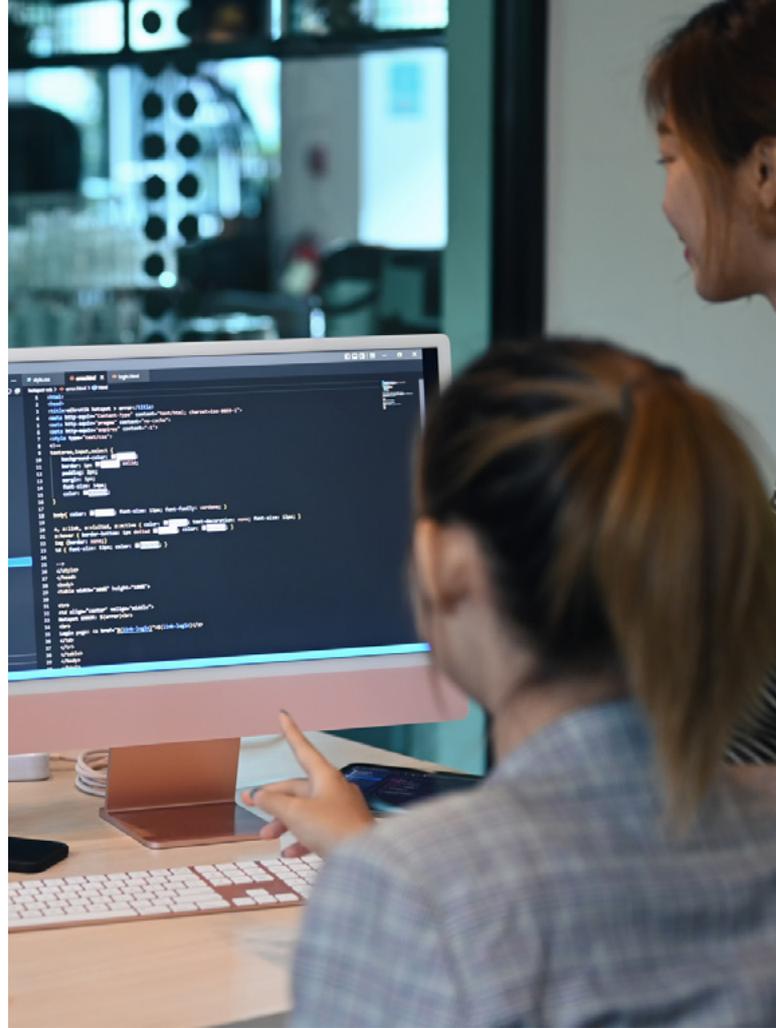
A man and a woman are looking at a wall covered in colorful sticky notes. The man is pointing at a note, and the woman is looking up at it. The scene is brightly lit, suggesting a collaborative work environment.

[03]

**La estrategia de
adopción de la
IA Generativa.**

La IA Generativa se está implementando actualmente en su mayoría en casos de uso basados en textos, pero esto es solo el principio.

El gran potencial de la IA Generativa se irá desarrollando en los próximos años, aunque ya se está expandiendo a otros campos. Desde la traducción en tiempo real, pasando por la identificación de patrones en imágenes con un nivel de detalle que el ojo humano no sería capaz de interpretar, estamos empezando a explorar los usos que le podemos dar a la IA Generativa.



Estrategia Promueve sesiones de trabajo de co-creación.

Crea cultura Busca un sponsor para cada iniciativa y enrola a los participantes desde el principio.

Time-to-market Empieza lo antes posible, cualquier pequeño caso es válido y aborda las soluciones de forma iterativa.

Dato Trabaja el dato, es un activo clave de tu empresa.

Equipo Selecciona los colaboradores adecuados y empodera a tu equipo.

Cumplimiento regulatorio Marca las políticas de privacidad de las respuestas para que sean trabajadas desde el principio.

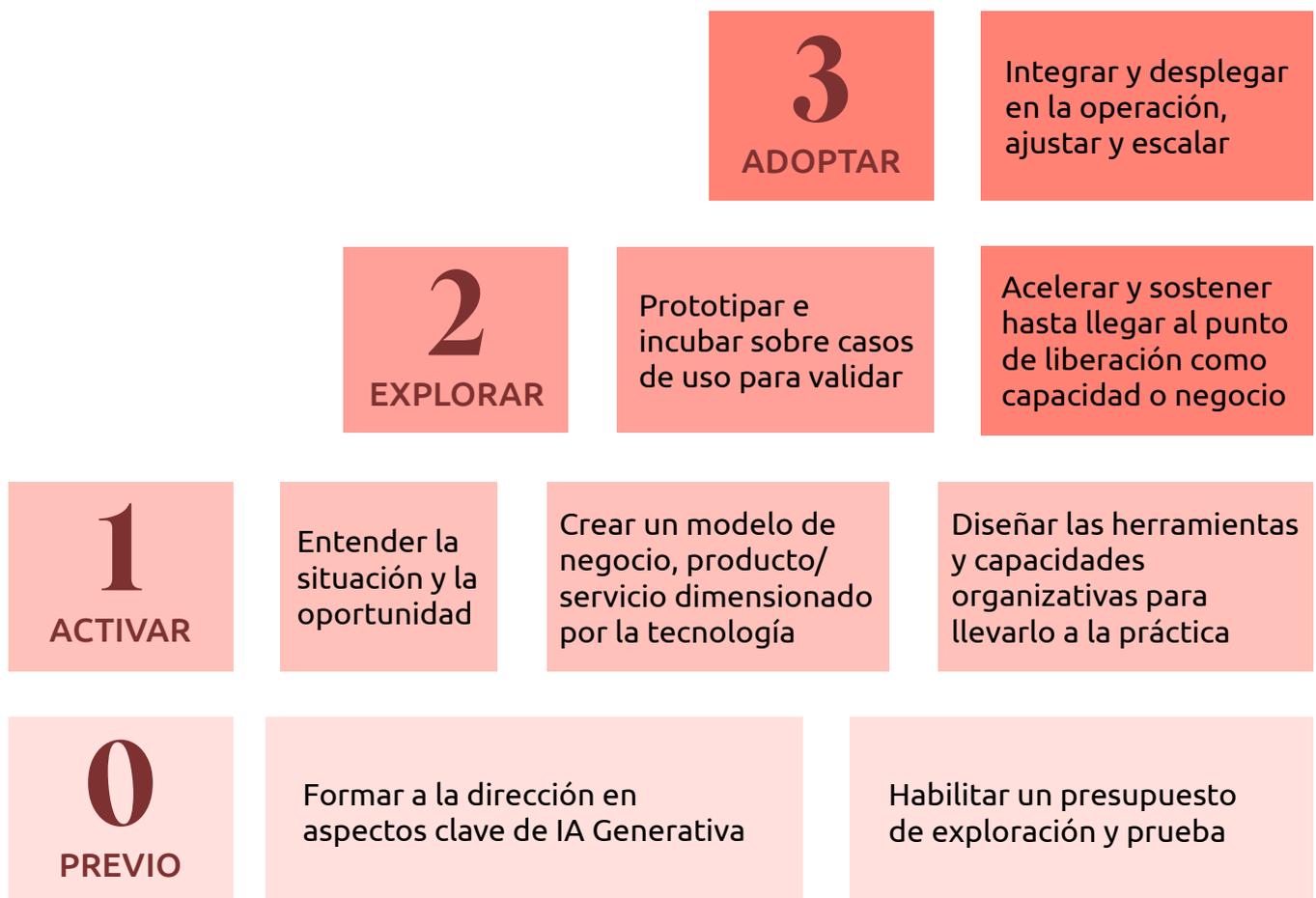
Control Utiliza las herramientas adecuadas para tener control de tu sistema generativo (explainability, monitoring).

1. Tres pasos para aplicar la IA Generativa en tu negocio

Para un caso de uso particular, debemos identificar y poner en valor lo que la innovación puede aportar al modelo de negocio.

El proceso de exploración previa es sumamente importante para experimentar y analizar el impacto que puede llegar a tener, así como para asegurar que la solución cumple con las normas legales y de aplicación concretas. Una vez desarrollado y adoptado, la solución se puede escalar, para generalizar el caso de uso y obtener más de la inversión inicial.

En la tabla podemos observar un esquema sobre proceso de adopción de esta tecnología:



2. Casos de uso

Los casos de uso de la IA Generativa son múltiples, pudiéndose aplicar en casi cualquier campo de la industria actual.

La IA Generativa provee de mejora operativa y diferenciación			
 Comunes <ul style="list-style-type: none"> » Chatbots generativos. » Automatización de call-centers. » Sistemas de generaciones de respuestas. (Especializados por áreas de conocimiento) » Buscadores semánticos. » Generación de mails automáticos con respuesta inteligente. » Soporte a la creación de campañas y material comercial (videos y anuncios). » Soporte a la generación de código para equipos de IT. Information retrieval. 	 Salud / Industria Farmacéutica <ul style="list-style-type: none"> » Diseño y desarrollo de medicamentos. » Plegamiento de proteínas. » Análisis de imágenes médicas. 		
		 Banca <ul style="list-style-type: none"> » Detección del fraude. » Generación de nuevos productos bancarios. 	
		 Retail <ul style="list-style-type: none"> » Optimización de precios e inventario. » Crear nuevos productos de consumo. 	
 Legal <ul style="list-style-type: none"> » Soporte a asesoría. » Resúmenes de documentos. » Creación de alegaciones. 	 Sector público <ul style="list-style-type: none"> » Traducción de documentos. » Soporte 24x7 al ciudadano. » Creación de actas. 	 Automoción <ul style="list-style-type: none"> » Conducción autónoma. » Nuevos diseños de sistemas. 	
 Educación <ul style="list-style-type: none"> » Co-tutor de soporte y seguimiento al alumno. » Adaptar el nivel de los contenidos. » Comprobar si está usando IA Generativa. 	 Energéticas <ul style="list-style-type: none"> » Diseño de nuevas fuentes energéticas. » Mantenimientos predictivos. 	 ONGs <ul style="list-style-type: none"> » Soporte al proceso de onboarding. » Reclutamiento de voluntarios. 	

2.1. La IA Generativa y el Gran Consumo

Identificar las tecnologías relevantes a explorar e incorporar dentro de las organizaciones es clave para definir nuevos productos. En el mundo de la inteligencia artificial, esto pasa por el análisis de comportamiento, las segmentaciones avanzadas, la identificación de necesidades de forma automática, y la detección de tendencias de consumo, entre otros.

Durante muchos años, el foco se ha puesto en mejorar los productos de forma iterativa, haciendo ajustes para adaptarse a los cambios que traen los competidores. Hoy en día, esto no es suficiente: debemos hacer un ejercicio más profundo para conceptualizar y poner el foco en la diferenciación y evolución del propio modelo de negocio.

Puedes ver el webinar que presentamos sobre las tendencias en 2024 para el sector del Gran Consumo. Y, si lo prefieres, también puedes leer el paper que desarrollamos a propósito.

[Ver Webinar](#)

[Leer Paper](#)



2.2. La IA Generativa y el Retail

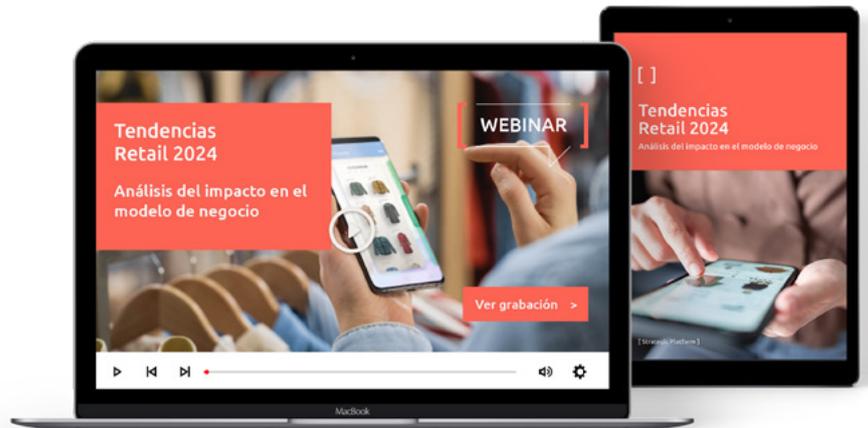
El uso de la IA Generativa no implica ignorar el trabajo desarrollado hasta el momento, sino elevarlo con las nuevas tecnologías de las que se dispone, por ejemplo en la inteligencia de datos, la segmentación, la demanda, el product positioning, etc. sin olvidar las estrategias de negocio. Tenemos la posibilidad de generar un marco relacional con el cliente para el que podemos identificar unos puntos de contacto y pasar de una comunicación

unidireccional a una conversación. La relación es mucho más interactiva y la IA Generativa es la gran encargada de dimensionar esta posibilidad. Para generar este relacional los asistentes inteligentes integrados en las plataformas relacionales y sus capacidades generativas nos permiten responder, personalizar y clasificar las interacciones en lenguaje natural que los clientes nos generan.

Puedes ver el webinar que presentamos sobre las tendencias en 2024 para el sector del Retail. Y, si lo prefieres, también puedes leer el paper que desarrollamos a propósito.

[Ver Webinar](#)

[Leer Paper](#)



Ejemplos de uso de la IA Generativa en el mundo del retail :

En el campo del retail, podemos usar un buscador inteligente semántico enlazado a un asistente conversacional generativo, para poder buscar productos en un catálogo. Hemos visto que, en general, describir ciertos productos puede ser costoso y, sobre todo, largo de explicar por texto. Por eso se puede usar un buscador semántico. Éste permite que se puedan buscar productos basándose en una imagen, para encontrar resultados similares. De este modo, se acelera el proceso de compra y, sobre todo, se mejora la experiencia de usuario.

En este caso, se puede entrenar un modelo de inteligencia artificial por imágenes

que detecte los productos según sus características. También se puede enlazar con un asistente conversacional que funcione con IA Generativa, de manera que las respuestas no sean estáticas y estén personalizadas según el modelo de búsqueda por imágenes.

Otro ejemplo similar que se podría hacer con IA Generativa es para la petición de piezas de recambio. Se podría habilitar un canal de comunicación para dar al usuario la posibilidad de realizar pedidos de piezas de recambio a partir de imágenes, o de directrices muy genéricas, como una matrícula. Este nuevo canal sería más humanizado, y permitiría acelerar el proceso de pedido de piezas y, de nuevo, mejorar sustancialmente la experiencia de usuario.

2.3. La IA Generativa y el mundo de los Servicios

La Inteligencia Artificial Generativa permite operativizar la hiperpersonalización que los usuarios esperan. Estos modelos de hiperpersonalización requieren que los equipos puedan trabajar de forma ágil y escalable, que se hace posible mediante el uso de la IA Generativa.

[03] La estrategia de adopción de la IA Generativa

Puedes ver el webinar que presentamos sobre las tendencias en 2024 para el sector del Servicios. Y, si lo prefieres, también puedes leer el paper que desarrollamos a propósito.

[Ver Webinar](#)

[Leer Paper](#)



Ejemplo de IA Generativa en el mundo de los servicios (educación):

En el mundo de los servicios, hemos creado mediante inteligencia artificial generativa un asistente conversacional que da soporte a los alumnos de una escuela de negocio. Este puede responder consultas tanto sobre los másteres a los que están matriculados, como sobre las tareas administrativas. Así, se puede acelerar la gestión de tareas administrativas, proveer soporte 24x7 de resolución de dudas a los estudiantes y, en general, mejorar la experiencia de usuario.

Este asistente funciona haciendo mediante lo que se conoce como RAG, o Retrieval Augmented Generation, que consiste en buscar en un gestor documental la información que pregunta el usuario y enviar esa información al LLM para crear una respuesta. De este modo, las respuestas son correctas, puesto que están basadas en la información propia de la escuela de negocio, y se responden de manera natural basándose en la pregunta, como si hablaras con un tutor.

2.4. La IA Generativa y la **Industria**

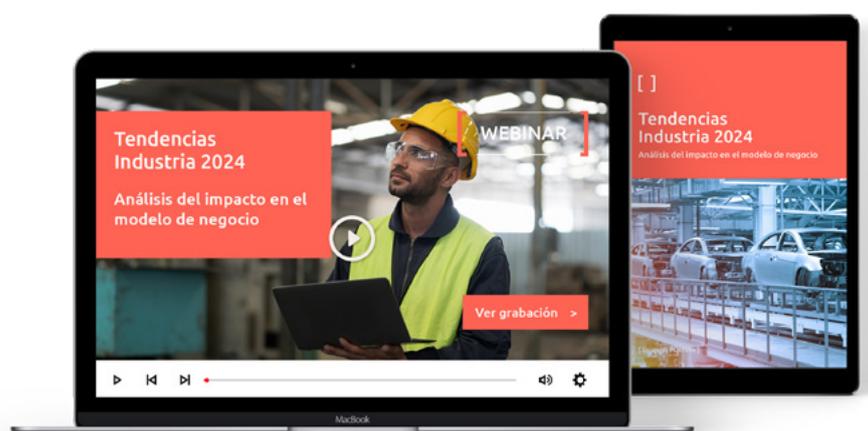
La innovación tecnológica se introduce en nuestro negocio a una velocidad arrolladora, y la industria es otro de los campos en los que podemos sacar gran provecho a la IA Generativa. La capacidad de crear nuevas

soluciones a retos complejos, de procesar datos y contrastar datos que hayamos podido encontrar nos permite reflexionar utilizando, en este caso, la IA Generativa sobre el propio modelo de negocio.

Puedes ver el webinar que presentamos sobre las tendencias en 2024 para el sector de la Industria. Y, si lo prefieres, también puedes leer el paper que desarrollamos a propósito.

[Ver Webinar](#)

[Leer Paper](#)



Ejemplo de uso de la IA Generativa en el mundo de la industria farmacéutica:

La aplicación de IA Generativa en una empresa farmacéutica puede ayudar a transformar significativamente los procesos de fabricación y control de calidad. En cuanto a las labores de mantenimiento, la IA Generativa puede prever fallos y anticipar una necesidad de mantenimiento en las

herramientas empleadas en la producción farmacéutica. Analizando datos históricos y en tiempo real, se pueden emitir alertas que permiten a los operarios de soporte tomar medidas preventivas para evitar que se desencadenen problemas más graves. De forma global esto contribuye a reducir el tiempo de inactividad y a mejorar la calidad de la entrega del producto final.



Ejemplo de uso de la IA Generativa en el mundo de la automoción:

El empleo de las redes sociales como herramienta de captación de leads es algo muy extendido hoy en día. Industrias como la automovilística se han sumado a esta tendencia sobre la que la IA Generativa tiene mucho que aportar.

Un asistente virtual que participe en esta labor de captación es un buen ejemplo de cómo aplicar el potencial de la IA Generativa. Las capacidades de los modelos LLM permiten analizar la información aportada por los usuarios para establecer una clasificación con la que diferenciar aquellos que más probablemente

adquieran un automóvil de los que no. Esta tarea de segmentación de audiencia tradicionalmente empleaba diferentes perfiles y procedimientos, y el empleo de IA en este caso aporta una mejora en cuanto a eficiencia operativa.

El mismo asistente virtual también puede ser capaz de responder las preguntas de los usuarios empleando un lenguaje natural y adaptado al contexto de los mismos. Sin duda, esto permite no solo mejorar la experiencia y percepción sobre la marca, sino también reducir la carga de llamadas y/o correos electrónicos para resolver dichas preguntas.

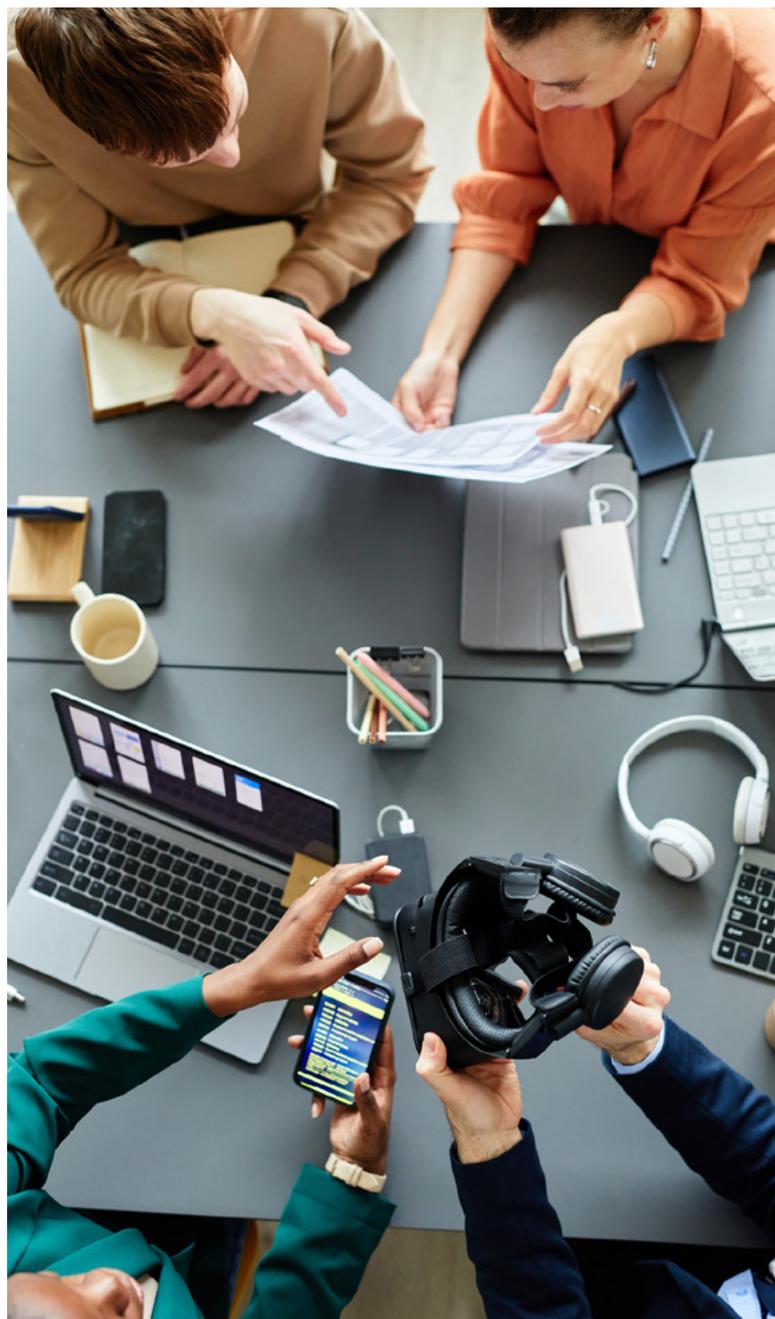
[04]

¿Qué podemos hacer
ahora gracias a la IA
Generativa que antes
no podíamos hacer?



La IA Generativa abre un mundo de posibilidades en todos los campos, incluyendo la estrategia. Si bien crear un sistema generativo propio desde cero está en manos solo de unos pocos con muchos recursos, por ser un proceso largo e intensivo que puede llegar a costar cientos de millones de euros, la adaptación de las plataformas existentes en los ámbitos comerciales y de gestión del conocimiento puede obtener muchos beneficios a las empresas que lo adopten con inversiones ajustadas y retornos rápidos.

Se pueden aprovechar las continuas capacidades que los principales gigantes tecnológicos nos ofrecen en esta carrera por el liderazgo en la IA Generativa, que ponen a nuestra disposición modelos de IA muy sofisticados y versátiles, personalizándolos para nuestros casos de uso específicos. Así, se pueden aportar contenidos adaptados o contextualizados, con un retorno rápido, en entornos de datos tan seguros como lo son hoy en día los ecosistemas públicos digitales y encontrando el equilibrio entre el esfuerzo de aportar contenido propio de valor y aprovechar el ya existente en la solución utilizada.



Además, como la IA Generativa integra la inteligencia artificial en los procesos de planificación y ejecución, las empresas pueden beneficiarse de análisis de datos más profundos y predicciones más precisas. Esto no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también proporciona una ventaja competitiva al anticipar tendencias y adaptarse ágilmente a un entorno empresarial en constante cambio.

[04] ¿Qué podemos hacer ahora gracias a la IA Generativa que antes no podíamos hacer?

Es una pieza más que combinada con la IA tradicional robustece nuestra gestión de información reinterpretando, facilitando la comprensión y procesamiento de conocimiento organizativo.

En última instancia, la IA Generativa representa una herramienta de gran valor que transforma la manera en que las organizaciones abordan la innovación, la personalización y la toma de decisiones, estableciendo así un nuevo paradigma en el que la tecnología se convierte en un

socio estratégico esencial para el éxito empresarial.

Desde Strategic Platform podemos ayudarlos a identificar como la IA y en particular la IA Generativa puede dimensionar una oportunidad de producto o servicio, tanto desde la oferta, la entrega o la operación que se posibilita, explorando y validando las hipótesis en productos mínimos viables y consolidando sus capacidades para extender y maximizar su aportación de valor.



Autores

Jordi Fernández

Partner de Tecnología

Ingeniero Informático experto en Ciberseguridad

Luis Artiles

Director de Innovación

PhD Matemáticas

Cecilia Nunes

Senior Data Scientist

Ingeniera Biomédica, PhD en Data Science

Patricia Grau

Cognitive Consultant

Linguista experta en tecnologías de la Lengua

Óscar Sánchez

Senior Cognitive Consultant

Experto en Sistemas de Información Geográfica

Fuentes

1. Vaswani, Ashish, et al. "Attention is all you need." Advances in neural information processing systems 30 (2017).
2. Rombach, Robin, et al. "High-resolution image synthesis with latent diffusion models." Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition. 2022.
3. Wei, Jason, et al. "Emergent abilities of large language models." arXiv preprint arXiv:2206.07682 (2022).
4. Emily M. Bender, Timnit Gebru, Angelina McMillan-Major, and Shmargaret Shmitchell. 2021. On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? . In Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 610–623 <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=jrntJVpiunw>



Strategic Platform nace de la fusión entre la consultoría estratégica, la digitalización inteligente y el desarrollo de productos y servicios. Aunar estas tres capacidades en un mismo momento de creación permite elevar los modelos de negocio a otro nivel de hiperpersonalización, funcionalidad, relación con el usuario y rentabilidad económica.

La paradoja de Nespresso: Te has planteado alguna vez qué fue primero en el modelo Nespresso: ¿la cápsula, la máquina o el modelo de negocio que las explota? Nespresso es un claro ejemplo de la complejidad que tiene hoy en día desarrollar nuevos productos y servicios. Para desarrollar los Nespresso del futuro,

ya no podemos hacerlo secuencialmente; es necesario cambiar el paradigma del conocimiento y la relación de los diferentes actores que intervienen. Hoy la tecnología, el modelo de negocio y la digitalización inteligente, deben relacionarse de igual a igual, en un mismo espacio temporal y físico. Necesitamos una nueva concepción de las empresas de consultoría estratégica y tecnológica. Es necesario romper los límites del pensamiento estratégico y lineal y tener la capacidad de relacionarse en tiempo real; sólo así lograremos productos y servicios superiores; sólo así obtendremos el máximo partido de la IA, la automatización y la innovación tecnológica.