Mitesh Agarwal (Google): “Integrar la IA en los flujos de trabajo es mágico”

El gurú tecnológico explica cómo la IA generativa está cambiando las búsquedas y por qué las empresas deben adoptar la IA para no quedarse atrás.



14 de diciembre de 2023

Se dice que la especie más fuerte no es la que sobrevive, sino la que mejor responde al

©IESE Business School

cambio. Alguien que ha vivido numerosos cambios en sus más de treinta años en el sector tecnológico es Mitesh Agarwal. Primero en Sun Microsystems, después en Oracle y actualmente en Google, Agarwal se ha pasado su carrera ayudando a transformar organizaciones mediante la innovación basada en datos. Ahora que la inteligencia artificial (IA) se encuentra en una coyuntura decisiva, vamos a ser testigos de una revolución sin precedentes, dijo durante una sesión especial celebrada en Singapur junto a Philip Moscoso, profesor de Operaciones, Información y Tecnología en el IESE. En esta entrevista, ambos hablan de cómo deberemos adaptarnos para sobrevivir.

Asistimos a constantes cambios tecnológicos: PC, Internet, smartphones… ¿Qué le parece el último de la IA generativa?

Todo va por temporadas. La IA generativa se ha convertido en un tema candente, pero al final tienes que preguntarte: ¿me ayuda a gestionar mejor mi empresa, ahorrar tiempo, lanzar productos más rápido y ser más rentable? ¿Están contentos mis empleados? Pensemos en la pandemia: las herramientas de videoconferencia ya existían desde hacía tiempo, pero se insistía en la necesidad de relacionarse cara a cara para cerrar ventas, por ejemplo, hasta que eso devino imposible y de la noche a la mañana todo el mundo vio que podía hacerse virtualmente. Una cosa es disponer de la tecnología y otra el cambio que se produce cuando ves que mejora tu vida. La diferencia entre el cambio de la IA generativa y el de otros históricos, como el teléfono, es que se está produciendo mucho más rápido.

La ley de Moore habla sobre la aceleración de la tecnología, aunque hay quien apunta a sus límites, refiriéndose a las recientes burbujas tecnológicas. ¿Está inflada la IA generativa?

Sí, cuando se considera una bala de plata para todo. Pero si se usa para buscar información de una manera diferente o descubrir cosas nuevas como hacen los niños, entonces puede que haya posibilidades reales de cambio, innovación y mejora de nuestras vidas. Más allá de si la IA generativa vive un momento de auge, o sea una burbuja, la cuestión es que se están produciendo cambios tecnológicos y seguirá habiéndolos, tanto si nos gustan como si no. Por eso, lo importante es: ¿cómo abordamos el cambio?

©IESE Business School

A menudo, veo empresas que arrancan con un gran entusiasmo, inversión y esfuerzo para luego cuestionarse el retorno de la inversión. ¿Qué le parece esto en relación con la tecnología actual?

En mi opinión, la tecnología debe pasar tres pruebas. La primera es la que llamo “prueba del cepillo de dientes”, consistente en ver si la tecnología se convierte en un hábito, es decir, si se usa por defecto. La segunda tiene que ver, efectivamente, con el ROI. Gracias a la tecnología, los costes disminuirán con el tiempo. La cuestión es si quieres ser el primero, cuando la tecnología aún es nueva y cara, como la realidad virtual. Una pregunta fundamental es si la IA generativa mejorará la productividad. El ROI se podría medir así: tengo cien empleados; si cada uno pierde una hora al día haciendo algo que la IA podría haber hecho, el resultado es una hora de productividad, multiplicada por el número total de empleados. La tercera prueba lleva a preguntarte: ¿puedo cambiar realmente cómo vendo y doy servicio a mis clientes? Por ejemplo, ¿quién no ha tenido que esperar hasta una hora cuando llama a un centro de atención al cliente? Cambiar radicalmente eso tendría un gran impacto en la experiencia del cliente y en la cuenta de resultados.

Hay otras consideraciones, como si la tecnología va a ser más perjudicial que beneficiosa, pero estas son, en esencia, las tres pruebas más importantes que la tecnología ha de pasar para que se adopte o sea viable.

¿Qué hay de los perjuicios percibidos, como la pérdida de puestos de trabajo?

Veo más esperanza que desafío. Todas las anteriores tecnologías disruptivas han despertado el mismo temor a perder el empleo. Con la IA generativa habrá que mejorar algunos trabajos. Ya ocurrió con las economías basadas en datos, en las que los operadores de datos evolucionaron en científicos y analistas.

La cuestión es: ¿cómo pueden ser más eficientes los empleados? Los estudios muestran que la mayoría pasa una media de 30 a 45 minutos buscando soluciones o información. Si podemos reducirlo a dos minutos, ganamos productividad y tal vez todos podamos irnos a casa antes o experimentar con la semana de cuatro días y conciliar mejor la vida laboral y personal. De nuevo, esto remite a nuestra voluntad de cambiar. La era de la IA ya está aquí, así que ¿vamos a mejorar nuestras capacidades o nos quedamos atrás? Respecto a lo que decía sobre la aceleración del cambio, lo que antes nos llevaba de diez a quince años ahora podría llevarnos uno o dos.

©IESE Business School

Estamos más preparados que antes para adaptarnos. Y es responsabilidad de empresas como Google hacer que la adopción tecnológica sea lo más invisible posible. Ahora puedes redactar un mensaje de Gmail sin tener que darle muchas vueltas; lo editas sin tener que gastar diez minutos pensando en qué dirás. Así de eficiente es la IA como asistente. Por eso, si alguien me dice que no tiene ROI con algo así, no le creeré.



El profesor del IESE Philip Moscoso habla sobre el futuro de la IA con Mitesh Agarwal de Google Cloud Asia-Pacific en Singapur.

Para algunas empresas, estos avances de la IA están nivelando el terreno de juego. ¿Cómo se va a reconfigurar el panorama competitivo?

En Google la búsqueda ha sido, y lo seguirá siendo en un futuro inmediato, nuestra función primordial. Casi todo lo que hacemos empieza con una búsqueda, y nuestra experiencia con esa búsqueda es superimportante. Ya no se trata de quién ha inventado tal producto o tecnología, sino de quién cambia radicalmente la experiencia. Básicamente, la IA generativa va a disrumpir la búsqueda, al hacerla más contextual y, como usa el lenguaje natural en vez de palabras clave, es predictiva y semántica; entiende la intención. Si el futuro de la experiencia de búsqueda es ese, ¿cómo podemos usar la IA para avanzar, de modo que la experiencia de búsqueda empiece en Google y no en otro sitio? La IA ha democratizado la capacidad de resolver los mismos problemas de los usuarios; el reto es idear soluciones mejor que los demás.

El gran diferenciador será la información que poseas de los usuarios, así como saber cómo interactúan contigo. Ahí es donde el procesamiento del lenguaje natural puede destacar la experiencia, porque tus usuarios entrenan el sistema una y otra vez, lo cual queda integrado

©IESE Business School

en tus flujos de trabajo. Eso genera ventaja competitiva.

¿Cuán distinto es aplicar la IA generativa para consumidores y empresas?

Hay muchas aplicaciones de la IA generativa útiles y divertidas en el ámbito del consumo. Pero, si nos fijamos en los cimientos de los negocios, ¿qué opciones tienen las empresas para integrar esta tecnología? ¿Existen garantías de que no usarán los datos de tu propiedad para entrenar el modelo? Si todo el mundo usa el mismo modelo fundacional, ¿cómo te diferencias? ¿Están protegidos tus datos y cómo puedes monetizarlos? Hay que estudiar cómo se puede integrar la IA en cualquier proceso de flujo de trabajo –personas, nóminas, administración, experiencia del cliente o apoyo–, porque, cuando lo logras, es mágico. Por último, ¿puedes generar bucles de retroalimentación positiva y alimentar con ellos el modelo de IA que operas y es de tu propiedad? Eso es clave.

A las empresas les recomendaría empezar por resolver tres o cuatro problemas con esta tecnología si creen que está lo suficientemente madura para ello y hacer un seguimiento cada seis meses. Un buen punto de partida es explorar cómo la IA generativa puede resolver problemas empresariales reales en torno a la productividad, la experiencia del cliente y el apoyo.

“La IA ofrecerá un balance positivo a la próxima generación”

¿Qué deberían hacer los reguladores con la IA?

Cuando hablamos de regular la IA, ¿nos referimos a la tecnología que ya hemos producido o a lo que dijimos que haríamos? En 2016, Google articuló ocho principios de responsabilidad sobre la IA, que seguimos cumpliendo y por los que seguimos rigiéndonos. Preguntamos a los gobiernos si les gustaría usar una versión. ¿El resultado? Cada país y región tiene su propio enfoque regulatorio: el de la Unión Europea es muy diferente del de Asia-Pacífico. Singapur

©IESE Business School

adoptó un enfoque proactivo –asegurarse de integrar tanto a la población como al Gobierno en el proceso–, en lugar de esperar a que las cosas pasen o dejar que una autoridad regule cómo los bancos deben usar la IA, por ejemplo. Es mejor regular antes de los hechos que después.

Más allá del desafío de la tecnología en sí, ¿cómo se maneja con la cultura directiva?

Las tecnologías como la IA generativa impactan en tres esferas: los usuarios y consumidores; las empresas, organizaciones y gobiernos; y la sociedad. En todas ellas tal vez la cultura sea el mayor obstáculo. Suelo oír a empresarios decir que quieren basarse en los datos, pero rara vez lo veo. El problema de la adopción no tiene nada que ver con la tecnología, sino con la cultura organizacional, los silos y la falta de compromiso de arriba abajo. Todo depende de nosotros, los humanos, porque somos quienes tomamos las decisiones. ¿Va a apoyar esto el consejo? La cultura es fundamental.

¿Deberían preocuparnos los efectos de la IA generativa en la próxima generación?

Si se usa con responsabilidad, la IA ofrecerá un balance positivo a la próxima generación. Tendremos que enseñar hábitos de IA responsables, tal y como enseñamos a los niños a buscar información en Internet cuando eso parecía el fin de la educación. Imagínate la IA como un tutor personal. Del mismo modo que la revolución de Internet y la telefonía móvil te acerca al pueblo más remoto, un tutor de IA personalizado podría duplicar, triplicar, cuadriplicar e incluso multiplicar por cien la base de conocimiento per cápita. ¡Imagínatelo!

Una versión de este artículo se publica en IESE Business School Insight (Enero-Abril 2024).

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School