



BigData *hub.*

ECOMMERCE NEWS

Edita: Media Consulting y Asesoría, SL
Calle Núñez Morgado 5BCP
28036 Madrid

CIF: B85208577

Depósito legal: M-11513-2013

www.bigdatamagazine.es

info@bigdatamagazine.es

Socios directores: Pedro Pablo Merino y Samuel Rodríguez.

Diseño y maquetación: Ángela Martín.

Redactora jefe: Mari Gómez Becerra

Director Comercial: Luis Rincón.

Publicidad: luisrincon@ecommerce-news.es

SUMARIO

01/ INTRODUCCIÓN

02/ ENTREVISTAS, EXPERTOS BIG DATA HUB

03/ EL POTENCIAL DE LA IA GENERATIVA

- El papel de la IA Generativa en la atención al cliente

04/ LA PERCEPCIÓN DE LA IA EN LA SOCIEDAD

- La IA tendrá un impacto en todos los perfiles

05/ DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

- Ética y regulación, el mayor reto
- Propiedad intelectual y privacidad, los retos de la IA Generativa

06/ CONCLUSIONES



PRIMER

BIG DATA HUB

BigData Magazine, el principal medio de comunicación especializado en data & IA, organiza los BigData Hub, encuentros mensuales en los que juntamos un think tank de expertos en diferentes campos de las industrias del data y la IA para debatir sobre diferentes temáticas con objeto de publicar un whitepaper con las principales conclusiones extraídas de cada encuentro.



INTRODUCCIÓN

2023 fue el año imparable de la IA Generativa. Vimos, no solo cómo empezaba a introducirse en nuestro día a día, sino como se hacía un hueco en algunos procesos empresariales.

2024 va a ser, sin duda, el año del cambio. Un año, en el que va a quedar atrás esa fase experimental, para dar paso a la acción, a despliegues reales en aplicaciones y áreas de negocio específicas, pero, ¿están las empresas preparadas para su adopción?, ¿de qué manera pueden aprovechar al máximo el potencial de esta tecnología?, ¿cómo va a afectar la Ley Europea de Inteligencia Artificial?, ¿qué desafíos y oportunidades deberán abordar las organizaciones para no quedarse atrás?



Foto Familia



Este *whitepaper* recoge las principales conclusiones extraídas del primer Big Data Hub del año, un *think tank* donde la IA Generativa ha sido la protagonista. Han participado **Fernando Polo**, presidente de **Foro IA** y CEO de Good Rebels; **Almudena de la Mata**, CEO de **Blockchain Intelligence** y miembro de la Junta Directiva de los Clústers de IA y Blockchain de la Comunidad de Madrid; **Belén Alemán**, Head of R+D+i in Artificial Intelligence de **1millionbot**; **Irene Horna**, Head of Research & IA Ambassador en **ROI UP Agency**; **Néstor Álvaro**, gerente de Analítica Avanzada en **SANTALUCÍA**, **Carlos Caballero**, director de Operaciones del **Club CDO Spain & Latam**; **Susana Fuentes**, CDO, Advisor & Instructor con más de 20 años de experiencia transformando compañías; **David Carro**, Head of Digital and Agile Transformation en **Vodafone**; **Toni Andújar**, Corporate Digital & MadTech Director en **Palladium Hotel Group**; **Juan Luis Pérez**, responsable del departamento de IA en **Ogilvy**; **Coro Saldaña**, Role Fashion and Retail Senior Advisor y **Alejandro Padín**, responsable del área de Economía del Dato y Privacidad en **Garrigues**.



ENTREVISTAS, EXPERTOS BIG DATA HUB

Conoce la opinión de los participantes.





Alejandro Padín
GARRIGUES



Juan Luis Pérez
OGILVY



Toni Andújar
PALLADIUM
HOTEL GROUP



Irene Horna
ROIUP GROUP



Néstor Alvaro
SANTALUCÍA



Susana Fuentes
OBS Business
School

EL POTENCIAL DE LA IA GENERATIVA

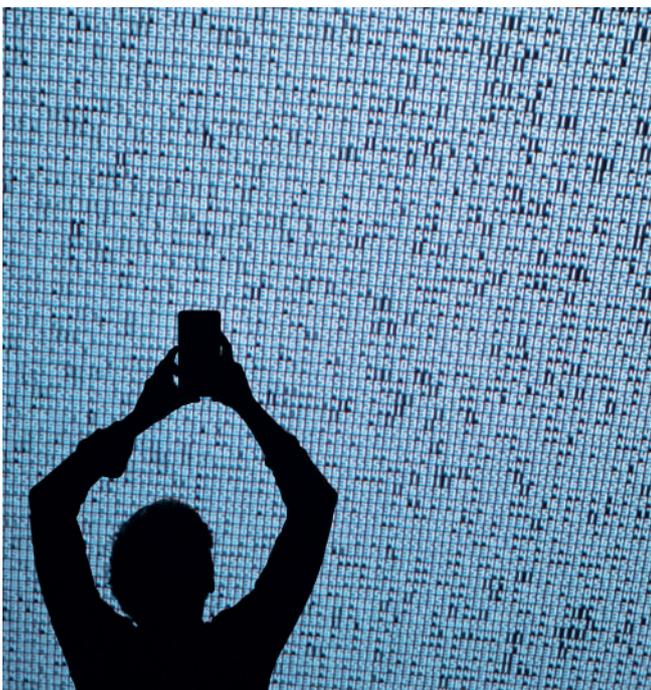
Según Sopra, el mercado de la IA Generativa se multiplicará por más de 10 al pasar de 8.000 millones de dólares en 2023 a más de 100.000 millones en 2028 en todo el mundo. Con estas cifras la pregunta clave es: ¿están las empresas preparadas para la adopción de esta tecnología?

Para Irene Horna, Head of Research & IA Ambassador de ROI UP Agency, “antes de implementar IA Generativa debes saber en qué situación se encuentra tu organización, qué es lo que quieres conseguir con el uso de esta tecnología, cómo vas a hacerlo, a medirlo y a rentabilizarlo. Y cuando hablo de rentabilidad, no tiene que ser económica, puede medirse, por ejemplo, en el data governance, y de muchas otras maneras. Todavía desconocemos todo su potencial, aún existe demasiada incertidumbre”.

“Hay que decirle a las personas que son valiosas y que la IA les necesita”

En este sentido su recomendación para no perder el rumbo y aprovechar al máximo esta tecnología es “empezar con proyectos pequeños, completamente definidos, con algo en lo que todavía no estén involucrados tus datos”. Irene Horna menciona tres opciones a la hora de implementar la IA Generativa: “puedes ser un taker, un maker o un player, pero lo importante es pararse, sentarse, ver qué posibilidades existen y empezar por lo básico como, por ejemplo, mejorar la productividad de tus empleados”.

Sobre el potencial de la IA Generativa, David Carro, Head of Digital and Agile Transformation en Vodafone, se ha mostrado muy contundente. “Podemos debatir sobre muchos temas, pero la cuestión aquí es sobre qué ámbito del tiempo queremos debatir. Obviamente, en el largo plazo, cuanto más predices, más error, pero esto no es como los painted by numbers de los niños que van uniendo números y de repente ven un pájaro. Esto no es una iniciativa que vas uniendo puntos y te aparece la solución, esto es una niebla absoluta. Estamos muy perdidos, y es muy difícil hacer estrategia cuando hay tanta niebla”.



“No conozco ninguna Inteligencia Artificial, por muy inteligente que sea, capaz de vender, porque para hacerlo necesitas algo que se llama empatía”

David Carro coincide con el resto de participantes de este Big Data Hub en que hay que empezar por casos de uso concretos, *“en los que haya un impacto rápido, donde puedas demostrar ese beneficio para ir caminando entre la niebla”* y que la base *“es disponer de un marco de decisión en el que tener claro dónde lanzarse y el impacto que quieres obtener”*.

EL PAPEL DE LA IA GENERATIVA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para lograrlo, varios participantes ponen sobre la mesa uno de los principales desafíos a los que se enfrentan y que, curiosamente todos comparten, a pesar de trabajar en diferentes sectores: la atención al cliente. Y aquí, se plantean dos cuestiones: ¿cómo hacer que sea **más eficiente** para **aumentar la satisfacción del cliente**? Y, ¿cómo transaccionar la venta asistida para que sea *plataformable* y pueda escalar? La respuesta, para **David Carro** está en *“entrenar a la IA con tu dataset, pero para eso hay que tener la cocina limpia. Hablamos de gobierno de dato, privacidad... Porque si no es así, te encuentras con los silos de los organizativos, los silos de los tecnológicos y los silos de datos. Esa es la realidad de las empresas. Porque la diferenciación no va a estar en qué modelo tengo, sino en cómo lo entreno con mis datos. Eso va a ser lo que me diferencie de mi competencia”*.

Por su parte, **Toni Andújar, Corporate Digital & MadTech Director en Palladium Hotel Group** se muestra muy tajante al hablar de los *call centers* y afirma *“en la industria hotelera el objetivo de un call center es vender y no conozco ninguna Inteligencia Artificial, por muy inteligente que sea, capaz de vender, porque para hacerlo necesitas algo que se llama empatía. Para vender a alguien que lo tiene muy definido, ya está el motor de reservas”*.

Además, otro de los impedimentos que asegura encontrarse es el de los acentos. *“No hay speech to text que tenga una precisión superior al 80% cuando hay acentos. Y, ese 20%, aunque pueda parecer poco, son los detalles que importan”*, asegura.

En este sentido, **Belén Alemán, Head of R+D+i in Artificial Intelligence de 1millionbot**, empresa líder en el desarrollo de asistentes virtuales, tanto en el entorno público como privado, comenta que *“todo esto va a ir evolucionando y, aunque vayamos muy retrasados frente a otros idiomas como el inglés, ya hay muchos proyectos de cofinanciación europea para lenguas co-oficiales como el valenciano, catalán, gallego o euskera”*.

Sobre este tema, **Irene Horna** puntualiza que, a la hora de hablar de un *call center*, no es lo mismo, llamar porque te has quedado sin vehículo en mitad de la carretera; que porque quieres cambiarte de compañía eléctrica. *“La necesidad y la interacción con la persona en cada uno de estos casos es completamente diferente”*.

“En un asistente hay una serie de tareas que pueden ser muy sencillas, por ejemplo, conocer los horarios de una tienda, pero luego hay otras, que necesitas que estén supervisadas por un humano porque sino se genera una experiencia totalmente contraproducente para el usuario y no podemos olvidar que es tan importante generar un lead, como mantenerlo”, comenta **Coro Saldaña, Role Fashion and Retail Senior Advisor**.

En este sentido, **Toni Andújar** añade que él conoce pocos casos en los que un *chatbot* esté completamente en manos de una IA. De hecho, cita un ejemplo de su compañía y comenta que en su caso se encuentran problemas cuando la pregunta del cliente es sobre las diferencias entre una *double room* y una *twin room*, ya que, por el momento, no es capaz de distinguirlas. *“Todavía nos queda camino por recorrer. La IA Generativa da capacidades al chat básico, por ejemplo, la capacidad multi-respuesta, generar textos más largos... Ahí es donde se tiene que ir introduciendo poco a poco. Ese es el caso de uso para mi más claro de esta herramienta, dar superpoderes a los humanos”*. ■

LA PERCEPCIÓN DE LA IA EN LA SOCIEDAD

Según Forrester e IDC, la IA Generativa tendrá un gran impacto en el área de atención al cliente y para 2025, el 40% de los contratos de servicios incluirán la prestación de servicios habilitados por esta tecnología. Por otro lado, Gartner prevé que para 2026 la IA Generativa se aplicará en el 70% del esfuerzo de diseño y desarrollo de nuevas aplicaciones web y aplicaciones móviles.

Con estas cifras y el bombardeo de noticias sobre IA, surge quizá el mayor temor de los seres humanos a esta tecnología: **el desplazamiento laboral y la pérdida de empleo.** *“Hay que asumir que los trabajos más o menos mecanizables van a desaparecer, pero eso no significa que esas personas vayan a quedarse sin trabajo, sino que se van a tener que reconvertir”*, comenta **Juan Luis Pérez**, responsable del departamento de IA en **Ogilvy**.

Fernando Polo, presidente del Foro IA y CEO de **Good Rebels**, puntualiza que *“no todos los trabajos van a desaparecer y que, en este momento, el trabajo hecho a mano, tiene aún más valor”*. *“La artesanía es una economía muy fuerte”*, asegura.

Según [el Tercer Informe Global MARCO de Nuevos Consumidores 2024](#), en el que han participado 7.300 consumidores de 11 países (Brasil, Francia, Alemania, Italia, México, Marruecos, Portugal, Sudáfrica, España, Reino Unido y EE.UU) existe un claro contraste entre el miedo a

la pérdida de empleo y la expectativa de una vida más cómoda. Un 74% expresa aprensión ante el potencial de la IA para generar prejuicios y comportamientos indeseables en las personas, mientras que el 58% la percibe como una amenaza.

“La artesanía es una economía muy fuerte hoy”

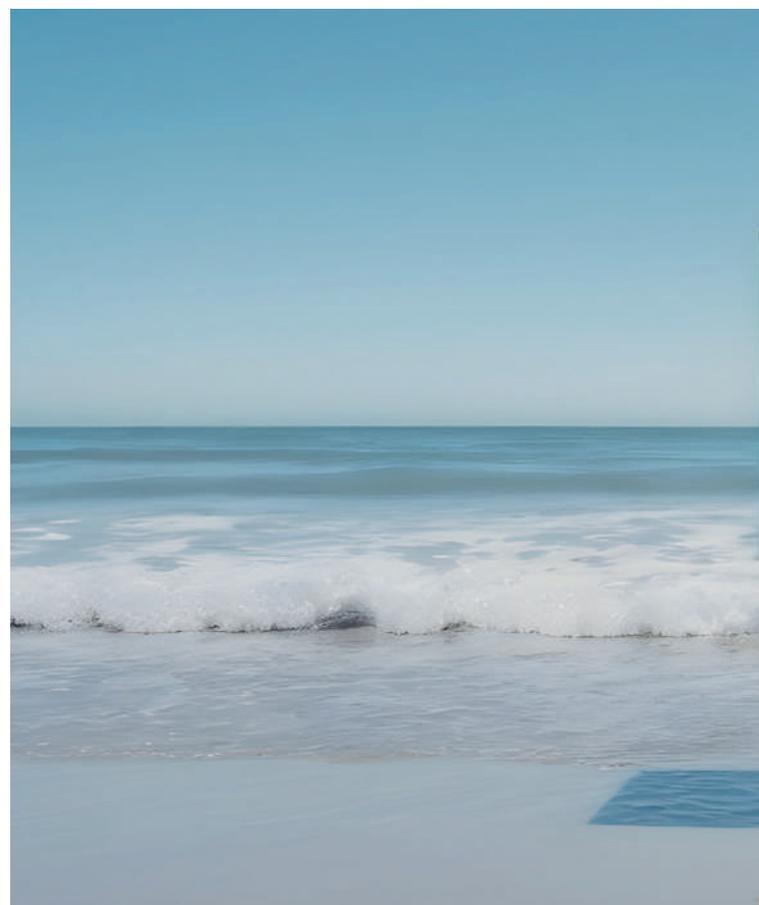


Imagen generada por AI

En España, en cambio, la inquietud aumenta en comparación con los porcentajes globales, con un 76% de encuestados preocupados por la posibilidad de que esta tecnología produzca sesgos y otros comportamientos negativos. Además, más del 60% la considera un peligro, sobre todo, temerosa de los pasos agigantados a los que avanza.

En este sentido, **Didier Lagae, el fundador y CEO de MARCO**, responsable de este estudio, señala *“aunque la IA pueda parecer desalentadora, la clave está en la educación y la concienciación. Entender la tecnología y sus implicaciones capacita a las personas y ayuda a desmitificar el miedo que rodea a la Inteligencia Artificial. A medida que avanzamos, el fomento de una cultura de*

“Cómo soy capaz de ver al cliente desde todos mis puntos de contacto se vuelve más crítico que nunca”

“Es muy difícil hacer estrategia en medio de la niebla”

la educación será fundamental para aprovechar las oportunidades que ofrece la IA para mejorar nuestras vidas”.

Coincide con esta opinión **Susana Fuentes, CDO, Advisor & Instructor con más de 20 años de experiencia transformando compañías**, *“la concienciación para evitar el miedo a la pérdida de empleo es fundamental”*, subraya. Además, también hace una aclaración cuando habla de productividad. *“No se trata de destruir puestos de empleo, sino de reducir costes y, por supuesto, de aterrizar las expectativas”.*

Hablando de concienciación, **Belén Alemán** quiere dejar claro que lo importante es *“comunicar a las personas que la IA les necesita, que cada una de ellas es experta en esa tarea que realiza y que la Inteligencia Artificial requiere de su supervisión”.*





Imagen generada por AI

LA IA TENDRÁ UN IMPACTO EN TODOS LOS PERFILES

A pesar de estas preocupaciones, según podemos extraer del [global report que Google](#) presentó en enero de este año sobre la aceptación de la IA, España se muestra optimista sobre el potencial de la IA para simplificar y mejorar sus vidas. Cabe destacar que **casi un 70% abraza el poder transformador de esta tecnología**. En el ranking internacional, los brasileños encabezan la lista (88%), mientras que los estadounidenses aparecen como los más cautos (57%).

Un dato también relevante que menciona **Irene Horna** al citar [otro estudio de Mckinsey](#) es que “*hoy la IA Generativa no solo va a afectar al personal menos cualificado, sino también a personas que han pasado por la universidad, tienen incluso un máster, posgrado o doctorado, y les va a afectar casi en la misma medida que una que acabe de terminar segundo de bachillerato*”.

“*Cómo soy capaz de ver al cliente desde todos mis puntos de contacto para poder sacar provecho a la IA se vuelve más crítico que nunca. Ahí, en los roles cualificados, hemos visto que, en todo este proceso de la cadena de valor, desde*

la captura, la transformación, el almacenamiento... Hay muchos lugares de esta cadena, donde la Inteligencia Artificial sí nos puede ayudar bastante, y dónde efectivamente, ya no es necesario un perfil muy cualificado, sino que con cierto nivel básico de conocimiento, puedes hacer una buena limpieza de datos o participar en cualquier otra tarea de esta cadena”, comenta Carlos Caballero, director de Operaciones del Club CDO Spain & Latam.

Por su parte, **Juan Luis Pérez, responsable del departamento de IA en Ogilvy** comparte “*no podemos olvidar un detalle y es que estamos llamando inteligente a algo que no lo es. Puede analizar datos de manera eficiente, incluso extraer conclusiones, pero hay que distinguir entre inteligencia e intelecto. Las personas con intelecto serán insustituibles*”.

“Para aprovechar el potencial de la IA Generativa es necesario aterrizar las expectativas”

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Hablando de limpieza de datos, **Coro Saldaña** pone sobre la mesa uno de los retos a los que se enfrenta la industria de la moda y el *retail* a la hora de implementar la IA. *“El problema es que no existe una limpieza de datos 360. Tienes bases duplicadas, un lead de la misma persona comprando on y off como si fueran dos usuarios, con comportamientos diferentes y eso distorsiona muchísimo el impacto”.*

Por otro lado, también comenta que otro de los inconvenientes que ve es la organización de los datos, cómo están estructurados. *“Lo suyo es que haya un departamento cliente con un customer service que lo atienda, independientemente del canal y, en la mayoría de las empresas, lo que te encuentras es el ‘on’ por un lado, el ‘off’, por el otro, y eso, por mucho que digas que estás ofreciendo una experiencia omnichannel, no es verdad. Si tus datos no están unificados, tu comercio tampoco”.*

Néstor Álvaro, gerente de Analítica Avanzada en **SANTALUCÍA**, suma otra problemática: *“la expectativa del CEO y del cliente y el tener que utilizar IA, porque sí, porque si no te quedas atrás, pero habrá que hacerlo con sentido, ¿no?”*, cuestiona.

Para superar las barreras, **David Carro** añade *“cuánto más específica sea la tarea, más claro tengas el caso de uso, más claro tengas los casos de uso que vas a entrenar y más tiempo de entrenamiento y escalabilidad tengas, los retornos pueden ser muy potentes”.*

Almudena de la Mata, CEO de **Blockchain Intelligence** y miembro de la Junta Directiva de los Clústers de IA y Blockchain de la Comunidad de Madrid, ve paralelismos con los inicios del Blockchain y distingue tres escalas: *“datos, modelos e implantación y hay retos en cada una de ellas.*

“El dato es un activo de las personas”

Los datos, por supuesto, son clave, porque si no tienes buenos datos, da igual que destagues como artesano, porque no vas a conseguir diseñar una buena joya. Además, con la IA Generativa nos surge un nuevo reto, y es que estamos asumiendo fuentes que desconocemos y, aparte, también nosotros estamos actuando como fuentes sin saber que lo somos”.

Con respecto a los desafíos en las otras dos escalas, *“no hay gente preparada para entrenar a los datos y eso es lo que está generando los retos jurídicos, de propiedad intelectual y los retos de los resultados adecuados al servicio. Y, por último, el tema de la implantación. Necesita un abordaje multidisciplinar y no sé si estamos preparados para ello, cuando en ocasiones el CEO no sabe ni en qué nivel están sus datos”.*

Sobre las expectativas del CEO, **Fernando Polo** se pronuncia y afirma *“claro que tenemos todos estos retos, sobre todo el de a dónde van los datos, pero también debemos mirar las oportunidades e igual al CEO le gustaría poner en*

marcha un nuevo departamento de IA. El problema es que vender innovación es muy difícil, pero hay que probar y testear. Es la clave”.

Para **Belén Alemán**, el quid “está en la combinación de LLM, Inteligencia Artificial simbólica e IA Generativa. LLM te da toda la precisión que necesitas; la IA simbólica puede recabar la información y ser rápido a la hora de dar la respuesta; y, la IA Generativa, por ejemplo, en nuestro caso, la estamos utilizando para cuando el usuario no pregunta algo muy concreto, sino cuestiones más generales. No hay que utilizar IA Generativa para todo. La combinación de estos tres es la clave del éxito”. A esta combinación **Néstor Álvaro** añade lo importante que es también la “gestión del cambio”. “En nuestra compañía, el lema es ‘personas

que cuidan de personas’. Imagínate lo que supone hablar de IA”, comenta.

Sobre desafíos, **Susana Fuentes** añade, “bajo la premisa de que la IA vale para todo y que te permite ahorrar muchísimo, se están olvidando algunas bases como el data governance, que es algo muy difícil para las compañías. No podemos meter dentro del mismo saco, conceptos que son totalmente diferentes porque si metes un dato sucio, lo que vas a obtener es una suciedad automatizada y eso es quizá más peligroso”.

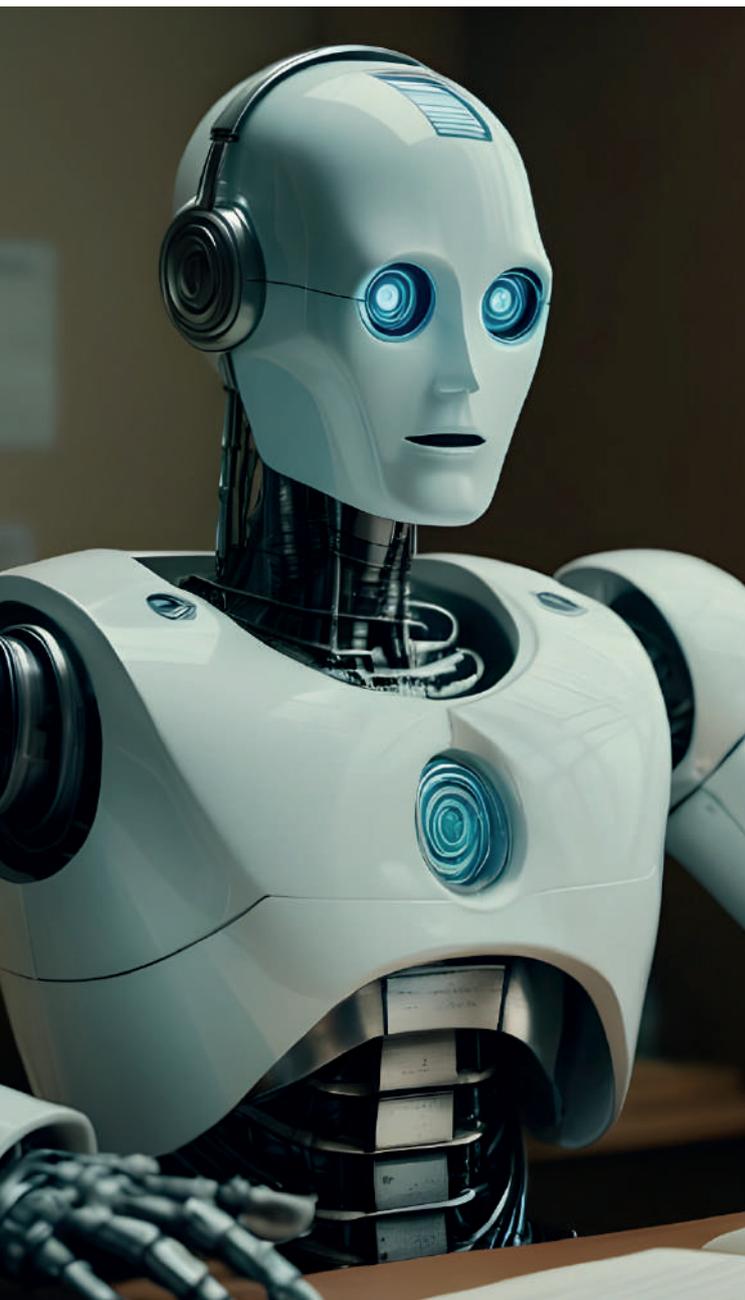
ÉTICA Y REGULACIÓN, EL MAYOR RETO

Regular el uso de la IA es probablemente el mayor desafío si queremos disponer de una base sólida para el futuro que viene y, aunque la aprobación de la Ley Europea de Inteligencia Artificial ha sido un gran paso, todavía queda mucho camino por recorrer. Trabajar desde la ética y la formación se convierte en un pilar fundamental para evitar que esta tecnología impacte de manera negativa en la sociedad y, por el contrario, pueda aprovecharse al máximo todo su potencial.

Para ello, es necesario que se produzcan algunos cambios. **Alejandro Padín, responsable de Economía del Dato y Privacidad de Garrigues**, el primer despacho de abogados en contar con su propio modelo de IA Generativa (Gaia), comenta algunos de ellos. “Se pueden hacer cúpulas de catedrales, pero sin cimientos ninguno y además es que normalmente, a los que hacen cimientos nunca se les ha dado ninguna importancia y, de repente, nos damos cuenta de que, para que esas cúpulas se mantengan, debemos empezar por abajo. Para eso hay que cambiar una percepción clave. Se está viendo el dato como un elemento de las empresas, incluso, de un departamento determinado dentro

“Tenemos que ver el dato como el dinero en un banco. Te da beneficios, pero el dinero no es del banco, es de su cliente”

Imagen generada por AI



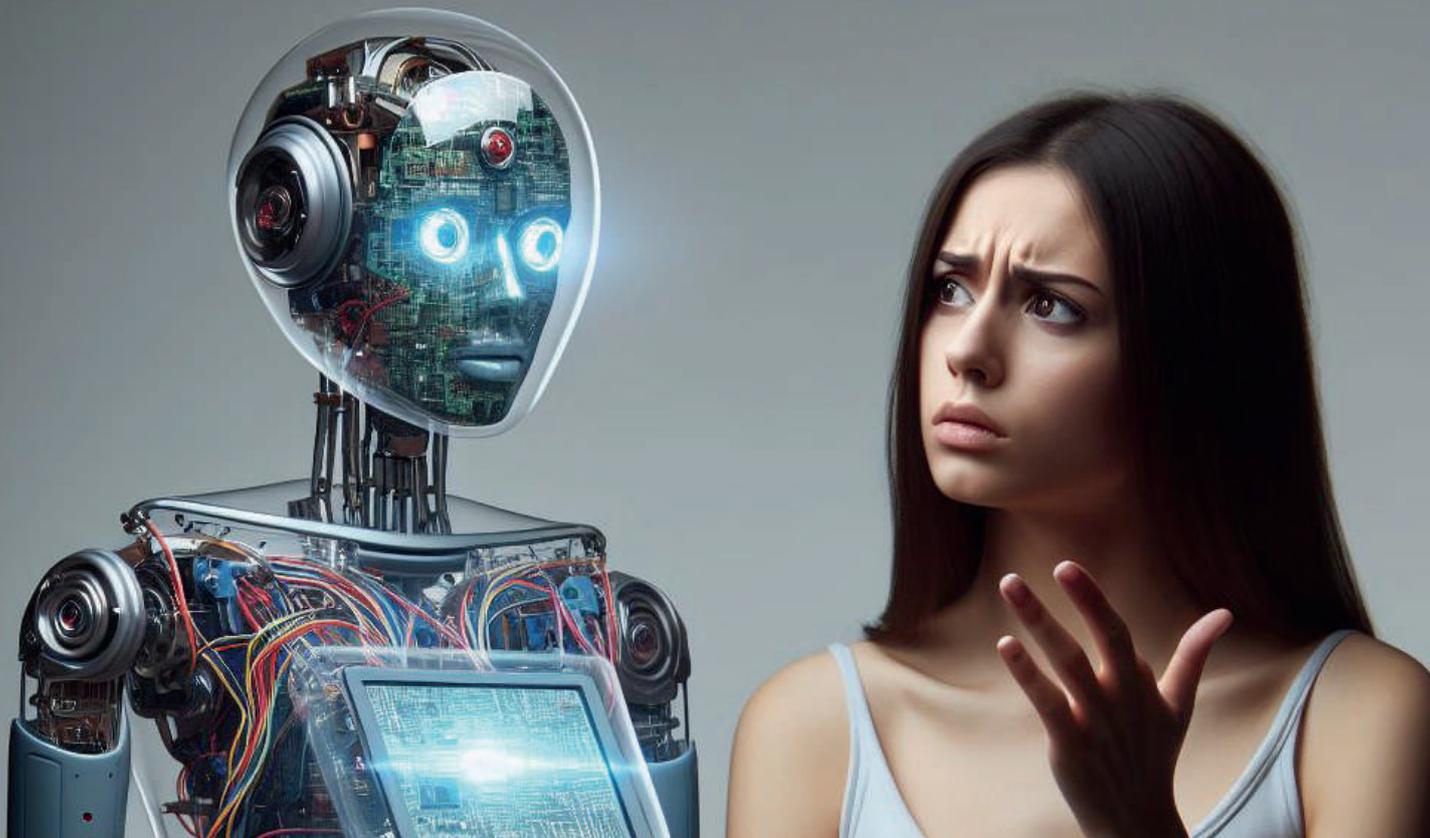


Imagen generada por AI

“Cuando estamos tratando con datos, no puede existir la caja negra”

de una organización y **el dato es un activo de las personas**”, subraya.

Además, haciendo mención al Reglamento de Protección de Datos añade, “ya en 2016 hablaba de las tres caras del dato: el dato es un **activo económico**, es un **derecho fundamental**, y, por último, es un **derecho social**, es decir, tiene límites, y en muchos casos es un activo que debe servir precisamente para eso, para un bien social”.

Al hilo de esto, **Alejandro Padín** lanza la siguiente pregunta: “¿Qué es lo que sucede?” Él lo tiene claro, “que cuando solo tenemos en cuenta el dato como si fuera un activo económico, y empezamos a construir cúpulas de oro, pensando es que nos aportará ingresos extraordinarios, nos estamos olvidando de que el dato es una propiedad de las personas”. Para los que aún tienen alguna duda, hace una analogía con el dinero y comenta “tenemos que ver el dato como si fuera el dinero en un banco, nos

da beneficios, pero el dinero no es nuestro; es de nuestro cliente”. Y, además, sentencia, “trabajar en los cimientos no es solo trabajar en la regulación, también en la confianza. Las empresas que van a estar por delante en los próximos años van a ser las que se hayan ganado la confianza del cliente, es la base para garantizar la solidez de la cúpula”.

David Carro aprovecha esta reflexión para añadir otro concepto fundamental al hablar de cambio de paradigma: **la explicabilidad**. “La explicabilidad es decirle al cliente por qué le estás ofreciendo lo que le estás ofreciendo y por qué le estás contestando lo que le estás contestando. Y esto se va a convertir en topic muy importante, porque la cuestión que van a tener que responder es qué es lo que sabes tú de mi como para ofrecerme, por ejemplo, un seguro de vida”.

En este sentido **Almudena de la Mata** añade que otro de los problemas es que “queremos construir la cúpula con los cimientos de otro, o sea, algunos de los proyectos de IA son con datos de tus clientes, pero otros proyectos es sobre datos que salen de por ahí, no se sabe muy bien de dónde. Falta la explicabilidad, no solo del origen de la fuente, sino también del modelo”.



Imagen generada por AI

“Es tan importante generar un lead como mantenerlo”

PROPIEDAD INTELECTUAL Y PRIVACIDAD, LOS RETOS DE LA IA GENERATIVA

Uno de los debates que esta tecnología ha generado es precisamente sobre los derechos de autor en materia de propiedad intelectual. Hablamos de los *inputs* (la información con la que alimentas a la IA) y *outputs* (la información que obtienes de ella) o, lo que es lo mismo, de los *prompts* a través de los que se interactúa con la IA Generativa.

“En EE.UU hay demandas ya de todo el sector editorial contra OpenAI porque dicen que han utilizado sus obras protegidas para entrenar algoritmos y generar ingresos, ese es uno de los problemas; y, el otro es ¿qué sucede si yo utilizo un contenido generado con IA Generativa para generar beneficios?, ¿puedo proteger esa obra?, ¿es de OpenAI y tengo que pagarle unos fees?, ¿puedo yo cobrar unos fees?, ¿puedo demandar a alguien que esté utilizando esa obra?”, comenta **Alejandro Padín**.

Además del sector editorial, también cita otros sectores como el sanitario. “Esto ya está pasando también en empresas que se dedican a prestar servicios basados en IA y que ofrecen, por ejemplo, diagnóstico por imagen, pero los que prestan el ser-

vicio no son los propietarios de la información; los propietarios de la información son los hospitales o laboratorios y esas empresas están adquiriendo un conocimiento con una información que no es suya”.

“Yo no tengo la solución, pero sí puedo decir que empieza a regularse sobre esto en Francia, por citar un caso concreto, ya ha habido una sentencia de que no puedes sacar beneficio de ello, salvo que tengas el consentimiento del cliente que te da la información”, comenta.

Sobre este tema, la cuestión ya no es si puedes o no demandar a una empresa, en este caso OpenAI por utilizar tus datos, sino cuál sería el resultado de ese juicio. En este sentido, el responsable de Economía del Dato y Privacidad de Garrigues señala tres obstáculos: “**el enfoque** (diferente en Europa frente al resto del mundo, como por ejemplo EE.UU); **la prueba**, es decir, ¿cómo consigo acreditar la trazabilidad de eso; y, por último, **¿cuánto reclamo?** Porque para pedir una reclamación tengo que asegurar no solo el hecho y la vinculación, sino también el perjuicio evaluable con números”.

La Ley Europea de Inteligencia Artificial es un primer paso ¿Cómo va a afectar a las organizaciones? Todavía falta tiempo para responder a esta pregunta, aunque **Alejandro Padín** hace una clara distinción entre desarrollador, portador, implementador, usuario y, después, los fines. Todos los participantes coinciden en que estamos en un momento geopolítico muy significativo en el que Europa juega un papel clave. ■

CONCLUSIONES

1

No se puede empezar la casa por el tejado. Para “*tener la cocina limpia*” hay que hacer un **análisis muy exhaustivo** de las necesidades de cada organización, definir muy bien los casos de uso, qué es lo que se pretende conseguir con la implementación de esta tecnología, cómo se va a medir y a rentabilizar.

2

Formación, concienciación y comunicación serán las bases para sacar el máximo partido al potencial de la Inteligencia Artificial Generativa y, sobre todo, aprovechar los beneficios que puede aportar a la sociedad, una vez superada la barrera de los miedos.

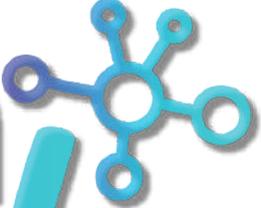
3

El tándem perfecto: **regulación, confianza y explicabilidad.**

4

Los mayores retornos se obtendrán cuando las organizaciones asuman que **el dato** no les pertenece, sino que es **un activo de las personas.**

A medida que continuamos explorando las posibilidades de esta tecnología innovadora, es importante mantener un diálogo abierto sobre su desarrollo y aplicación con el objetivo de generar conocimiento. Esa es la intención de este *whitepaper* y del resto que vendrán de nuestros Big Data Hubs: vislumbrar un poco de luz, como comentaba **David Carro**, entre tanta niebla.

BigData 
hub.