



Fomentar la confianza en la IA generativa

Tendencias



La necesidad de mejorar la calidad del big data

2024



Estamos en pleno auge de la IA, y la IA generativa tiene el potencial de llevarnos a una nueva era de productividad y prosperidad.

Sin embargo, están surgiendo dudas que podrían limitar ese potencial o, peor aún, anularlo por completo. Hasta ahora, el acceso a los datos para la IA generativa ha sido gratuito para todos, sin trazabilidad del origen de los datos ni control de calidad. Eso ha hecho posible que datos con una calidad deficiente contaminen la fiabilidad de los resultados de la IA generativa con alucinaciones, errores o incluso mentiras. Si no se hace nada al respecto, los datos falsos, potenciados por la IA generativa, representarán un peligro exponencial para los negocios y la sociedad.

Necesitamos encontrar un nuevo modelo que fomente el uso de datos* mejores y fiables. Es decir, datos que hayan demostrado ser válidos y valiosos. Unos datos fiables, combinados con la analítica y la automatización, serán fundamentales para ayudar a los humanos y a las empresas a tomar decisiones mejores

y eficientes, y se convertirán en el combustible idóneo para una IA fiable y responsable.

Con el tiempo, los datos fiables acelerarán el uso de los datos como capital y serán equiparables al capital humano y financiero. Imagine un producto fundamental para la IA que pueda comercializarse y que se vuelva más valioso cuanto más se utilice.

Es apasionante, sin duda, pero ¿cómo podemos llegar a este futuro prometido? En este momento, hay mucho ruido en torno a esa pregunta. Hemos cribado toda esa avalancha de información para identificar diez tendencias relacionadas con la IA, los datos, la analítica y la automatización que ayudarán a empresas como la suya a dar los pasos necesarios para garantizar que todos los datos sean fiables y tengan valor en la economía de la IA.



Dan Sommer, Senior Director, Market Intelligence Lead



* Definición de "datos mejores": datos que amplían las características típicas del big data con el fin de prepararlo para la IA mediante el control del volumen, la velocidad, la variedad, la validez y el valor que aportan.

Mejorar la calidad del big data: todo se reduce a las cinco uves

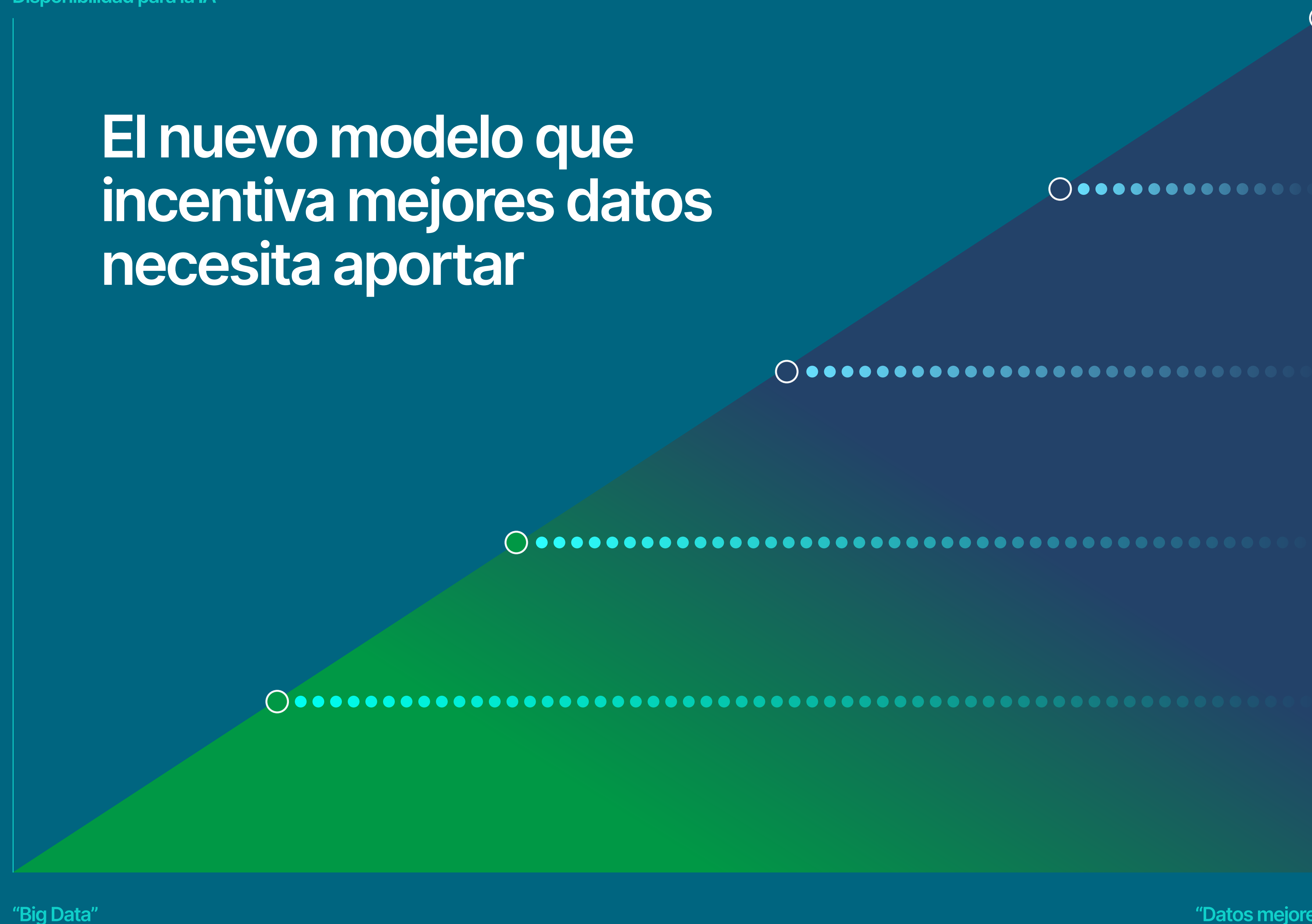
Mejorar la calidad del big data puede describirse como ascender en una cadena de valor integrada por cinco uves: **volumen, velocidad, variedad, validez y valor**.

Tres de ellas —**volumen, velocidad y variedad**— ya solían asociarse al big data, que se caracteriza por su considerable cantidad de datos y suele acumularse con rapidez desde diversas fuentes (esto último es algo que muchas empresas todavía están tratando de conseguir). Los datos "fiables" o "mejores"

van más allá. Incluyen las otras dos uves, probablemente las más importantes: **validez y valor**. Supongamos, por ejemplo, que hemos recopilado datos fiables de varias fuentes, hemos verificado su credibilidad y hemos comprobado que tienen el linaje y la trazabilidad correctos. A continuación, podemos depurar, empaquetar y gobernar esos datos; es decir, tratarlos como un producto conocido y de calidad que se puede compartir y comercializar.



El nuevo modelo que incentiva mejores datos necesita aportar



□ Valor

- Datos como producto que se puedan rastrear
- Automatización e IA crean un círculo virtuoso
- La IA personalizada al gusto se vuelve fundamental para el negocio

□ Validez

- El origen de los datos importa
- La proliferación de desarrolladores sin experiencia exige conocimientos de IA
- Fusión de la ingeniería de datos, la analítica y la ciencia de datos

□ Variedad

- Del BI a la IA y vuelta a empezar
- La era de los datos no estructurados es ahora

□ Velocidad

- La IA híbrida cierra la brecha entre las distintas IA (introducción)
- Mejorar la experiencia de consumo de datos

□ Volumen

- Como el volumen es uno de los más avanzados de las 5 Vs, no hay grandes tendencias que señalar.

El Potencial de la IA generativa

Según Gartner®, la popularidad de la IA generativa ha llegado a su punto álgido. Ha conquistado el mercado en menos de un año y ya está transformando el mundo.



McKinsey

\$2,600 hasta
\$4,400 **billones**¹

La IA generativa podría añadir el equivalente a entre 2600 billones de dólares y 4400 billones de dólares anuales a la economía global, a la luz de 63 casos de uso en los que la tecnología puede responder a desafíos de negocios específicos de 16 funciones de negocio.

¿Se materializará alguna vez este potencial?

Surge una pregunta: en su estado actual, ¿podrá responder realmente a las expectativas? Hasta ahora ha sido un sistema "gratuito para todos". Los modelos de lenguaje grandes (LLM, Large Language Model) han podido rastrear enormes cantidades de información, sin barreras de seguridad, para entrenar sus modelos. Esto ha tenido algunas consecuencias negativas y muchas personas argumentan que la IA generativa solo puede empeorar.

¿Por qué? Porque la IA es tan buena como los datos que la alimentan. En esta era caracterizada por un aumento exponencial del big data, hemos resuelto los aspectos relacionados con el **volumen**, la **velocidad** y la **variedad**, pero no los relativos a la **validez** y el **valor**. La expresión "si entra basura, sale basura" pasará de ser un dicho a convertirse en una dura advertencia con consecuencias críticas a medida que la IA gane terreno. Todos debemos extremar el cuidado, porque el camino hacia la confianza está plagado de los siguientes desafíos.

¹ McKinsey: The economic potential of generative AI: The next productivity frontier, Jun 14, 2023

El dilema de los datos fiables

DEMASIADOS datos

Actualmente, la IA generativa se entrena con la totalidad de la expresión humana —lo útil y la basura—, lo que la llena de ruido y de sesgos. Los datos de buena calidad pueden quedar contaminados con datos deficientes, a veces de forma intencionada. Eso puede provocar alucinaciones y errores fácticos. **Para 2025 los expertos predicen que hasta el 90% del contenido online se generará mediante IA.**² Esto puede ser excelente para la productividad, pero es alarmante en lo que respecta a la precisión. Si la proporción entre datos sintéticos (falsos) y datos reales y fiables se vuelve demasiado sesgada, el resultado será una “desviación de la realidad” y la información quedará desvinculada de la realidad.

Muy POCOS datos

Al mismo tiempo, las empresas están reteniendo datos, lo que reduce la extensión del conocimiento disponible para los LLM. Los gigantes de las redes sociales y los grupos mediáticos, como **Reuters y CNN**, han iniciado una rebelión de datos y están limitando los datos disponibles en sus sistemas para restringir el acceso. Esta medida reduce la cantidad de información de calidad disponible de manera gratuita para la IA generativa, lo que afecta negativamente a sus resultados y podría marcar el comienzo de una economía de “datos para la IA”.

El panorama normativo

Dado que la confianza es esencial para cualquier adopción tecnológica, los organismos reguladores tratan de reducir la difusión de información errónea y establecer controles de privacidad. Algunos países, como Italia, han adoptado una estrategia extrema y han **prohibido las herramientas de IA generativa como ChatGPT**. El deseo de mejorar la gobernanza y controlar el origen y el linaje se ha traducido también en nuevas leyes. La Ley de IA de la UE, actualmente en revisión, también considera que los LLM presentan un “alto riesgo” y los somete a múltiples restricciones. Todos estos esfuerzos podrían ralentizar el desarrollo de los modelos existentes o incluso ponerles fin, lo que limitaría la eficacia de la IA generativa.

Computación sostenible

Los requisitos de potencia computacional de la IA generativa son altos, y eso genera costes crecientes y un impacto medioambiental no deseable. De hecho, se estima que **los centros de datos de IA podrían consumir más electricidad que la totalidad de los Países Bajos en 2027.**³ Si no se solucionan estos problemas, tanto la economía global como el avance hacia la sostenibilidad se verán perjudicados.

² Nina Schick interview with Yahoo Finance Live, January 7, 2023

³ Alex De Vries, a PhD candidate at the VU Amsterdam School of Business and Economics, first published in Joule, October 10, 2023

Dependencia de los seres humanos

El criterio humano y el etiquetado manual siguen siendo necesarios para la IA generativa, pero a medida que los innovadores avancen en sus intentos de equilibrar la supervisión y la eficiencia, la falta de habilidades adecuadas en la plantilla laboral puede llegar a frenar el progreso.

Grandes errores corporativos

No se ha dado a conocer aún ningún error de la IA generativa que haya causado problemas a corporaciones, pero es probable que surjan a medida que aumente su uso. Dado que todas las miradas están puestas en los primeros en adoptar esta tecnología, si cometen un error, las consecuencias podrían ser graves.

La crisis de confianza

Las corporaciones todavía sienten mucha desconfianza hacia la IA generativa. Los datos de Qlik muestran que **solo el 39% de las empresas⁴** cuentan con una estrategia de IA formalizada. Esto se está reflejando en la política corporativa. Las grandes empresas tecnológicas se están planteando si sus empleados deben utilizar ChatGPT, por ejemplo, ya que estas herramientas aún tienen un largo camino por delante hasta que se hayan depurado lo suficiente para satisfacer las necesidades corporativas. Sin embargo, lo más importante es que los datos corporativos también se deben adaptar a la IA. Eso se logra abordando las uves relacionadas con la validez y, en última instancia, el valor.

La necesidad inaplazable de un nuevo modelo

Dar rienda suelta a la IA generativa sin datos de calidad, gobernados y fiables es peligroso. Debe aparecer un nuevo modelo, dentro y fuera de las empresas, que exija más responsabilidad sobre la calidad, el linaje y la transparencia de los datos. Sería deseable que apareciera pronto, pero no debería estar impulsado únicamente por las consecuencias negativas. También debería utilizar incentivos que recompensen la creación de productos de datos de calidad para democratizar su uso.

Al son de la música

Hace algunas décadas, la música llegó a ser gratuita para todos y se podía acceder a ella en plataformas como Napster y Pirate Bay, pero ese modelo era insostenible. El auge de las plataformas de streaming cambió el modelo económico y favoreció una redistribución gobernada que es compatible con la gestión de los derechos. Esta estrategia, a su vez, también benefició a las canciones más escuchadas, así como a sus compositores y creadores.

Ese es el tipo de evolución que debe darse en la economía de datos si se quiere alimentar adecuadamente la IA. Los creadores de productos de datos de calidad deben tener más intercambios que les permitan comercializarlos. Cuando eso suceda, proporcionar información válida y fiable con orígenes rastreables tendrá un incentivo financiero subyacente. Una consecuencia importante de todo esto es que cuanto más se utilicen y valoren, mejores serán los datos.

La gestión, la analítica y la automatización de los datos serán esenciales para aportar eficiencia y **Valor** a la IA, **pero, ¿cuál es la hoja de ruta que nos llevará hasta este modelo?** A continuación se detallan diez tendencias de IA que afectarán a las empresas en 2024.

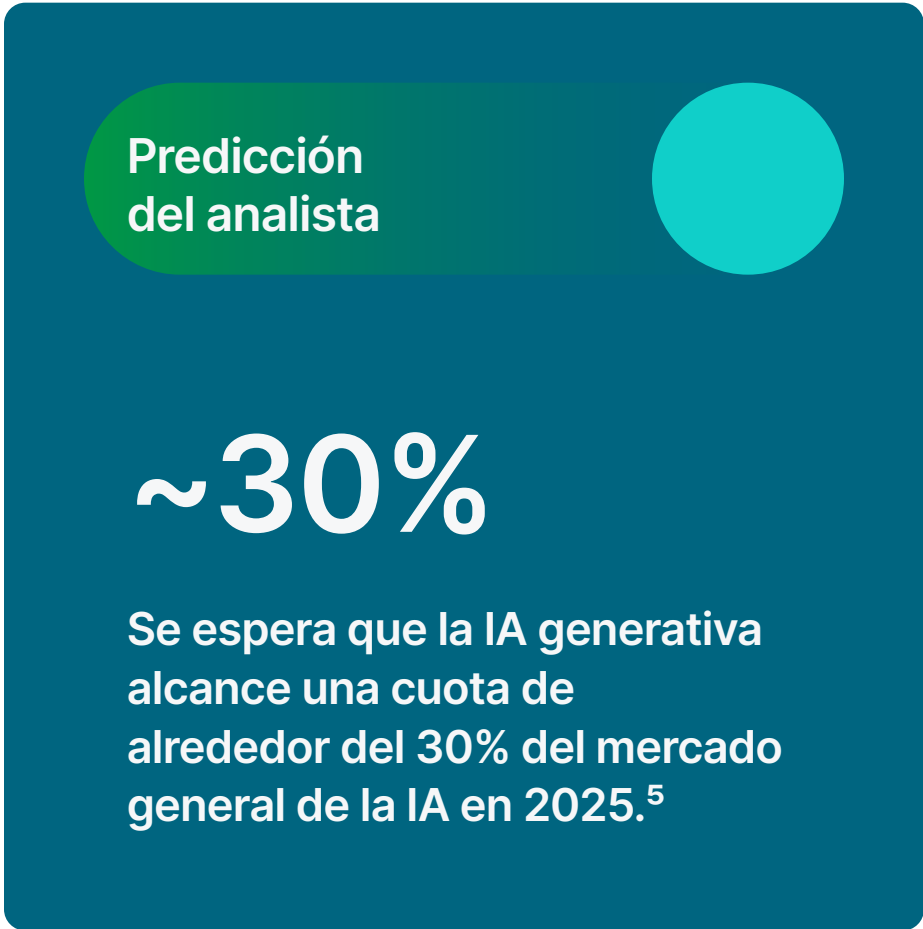


1

La IA híbrida cierra la brecha entre la madurez de las distintas IA

¿Madurará finalmente la IA tradicional o será superada por la IA generativa?

Se habla sin cesar sobre la IA generativa, que, como se ha indicado, tiene un gran potencial, pero hay otras iniciativas de IA en desarrollo desde hace años, y algunas han empezado a dar frutos. Podría ser el caso del machine learning (ML), que se está democratizando, o de los aumentos generales en todo el canal. Una de las ideas erróneas más extendidas es que la IA generativa reemplazará todo esto. Eso sería un gran error. BARC anunció el año pasado que, en lo tocante a las iniciativas de IA “tradicionales”, había terminado el “recreo”, lo que significa que la IA ha madurado lo suficiente como para ponerla en producción y escalarla. Esto se hace especialmente en casos de uso consolidados como la analítica de fraudes y el análisis de la pérdida de clientes. Mientras que la IA generativa aún trata de establecerse, el machine learning y otros tipos de IA ya han demostrado un potencial ilimitado y se podrían usar, incluso, para cerrar esta brecha de madurez.



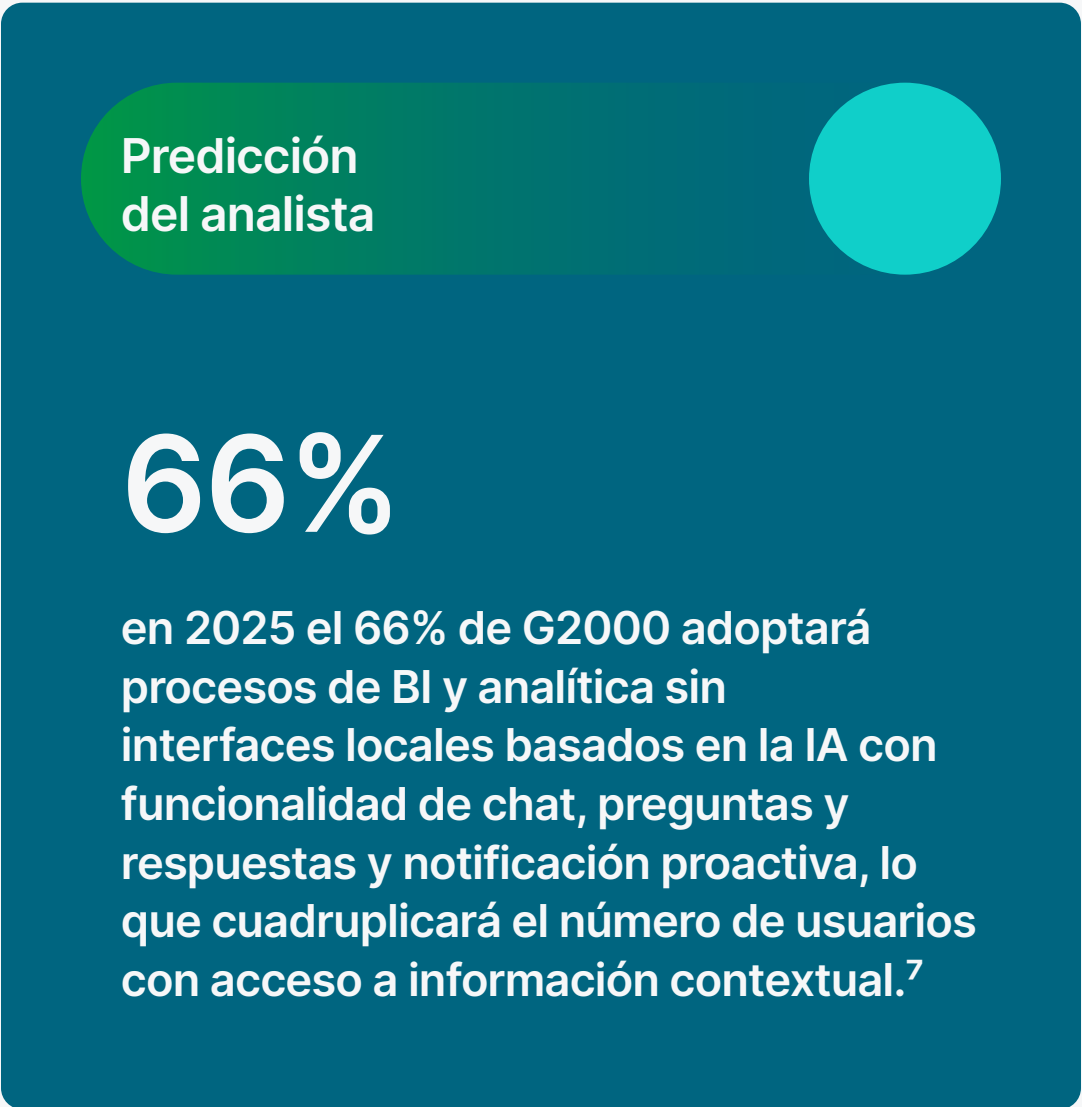
⁵ Boston Consulting Group

2

La IA generativa como fuente de conocimientos: mejorar la experiencia del consumidor de datos

¿Cómo ayuda la IA a los trabajadores de la información de perfil menos técnico?

No todo el mundo quiere crear apps. De hecho, la mayoría de nosotros pertenecemos a ese “otro 75%”⁶ que probablemente ni siquiera es consciente de que las herramientas analíticas están presentes en su vida. Lo que esos trabajadores de la información “normales y corrientes” necesitan es una respuesta —a ser posible de inmediato— y no tienen ni tiempo ni ganas de realizar un análisis, por no hablar de las habilidades necesarias para ello. Los consumidores también suelen confiar más en las personas que en los datos, por lo que la colaboración y el intercambio de datos son esenciales. Esta base de usuarios valora las visualizaciones y los conocimientos generados automáticamente, complementados con explicaciones en lenguaje natural, y el proceso gana puntos si todo esto se da en los sistemas que utilizan.



⁶ BARC (Business Application Research Center) and Eckerson Group survey “Strategies for Driving Adoption and Usage with BI and Analytics”, March 2022

⁷ IDC FutureScape: Worldwide Data and Analytics 2024 Predictions, IDC #US51295223, Oct 2023

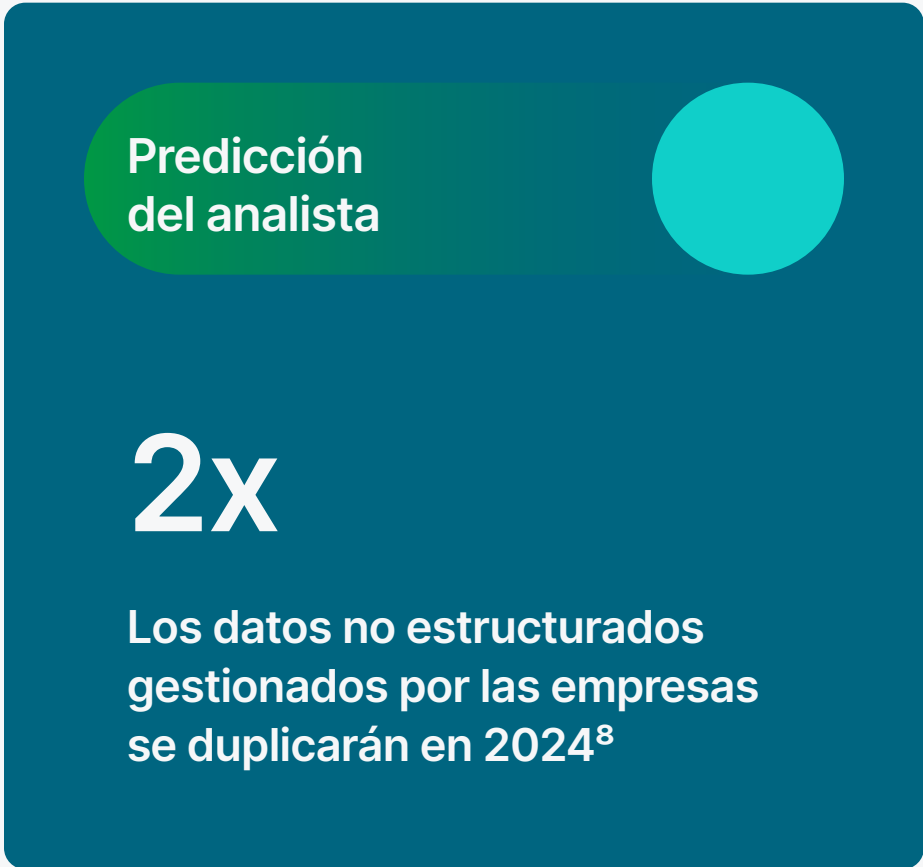
3

La era de los datos no estructurados ya está aquí.

¿La IA generativa es la clave para facilitar el análisis de los datos no estructurados?

La mayoría (Forrester dice que el 80%) de los datos del mundo no están estructurados. En otras palabras, no están ordenados en filas y columnas. Un ejemplo de esto son los correos electrónicos y los documentos almacenados en la intranet.

Muchas personas ya han intentado sin éxito analizar datos no estructurados, pero ahora, con nuevos metadatos y técnicas semánticas, podemos aprovecharlos. Gracias al uso de gráficos de conocimiento y bases de datos vectoriales, complementados con RAG (Recuperación, Aumento, Generación), las oportunidades para combinar datos estructurados y no estructurados de una manera fiable son infinitas. Si añade a esto a una capa de gestión de respuestas, puede reutilizar preguntas y respuestas verificadas y fiables, lo que le permitirá examinar todo su patrimonio de datos y utilizar LLM privados creados internamente a través del análisis de datos.



⁸ Forrester, Predictions 2024: Data And Analytics

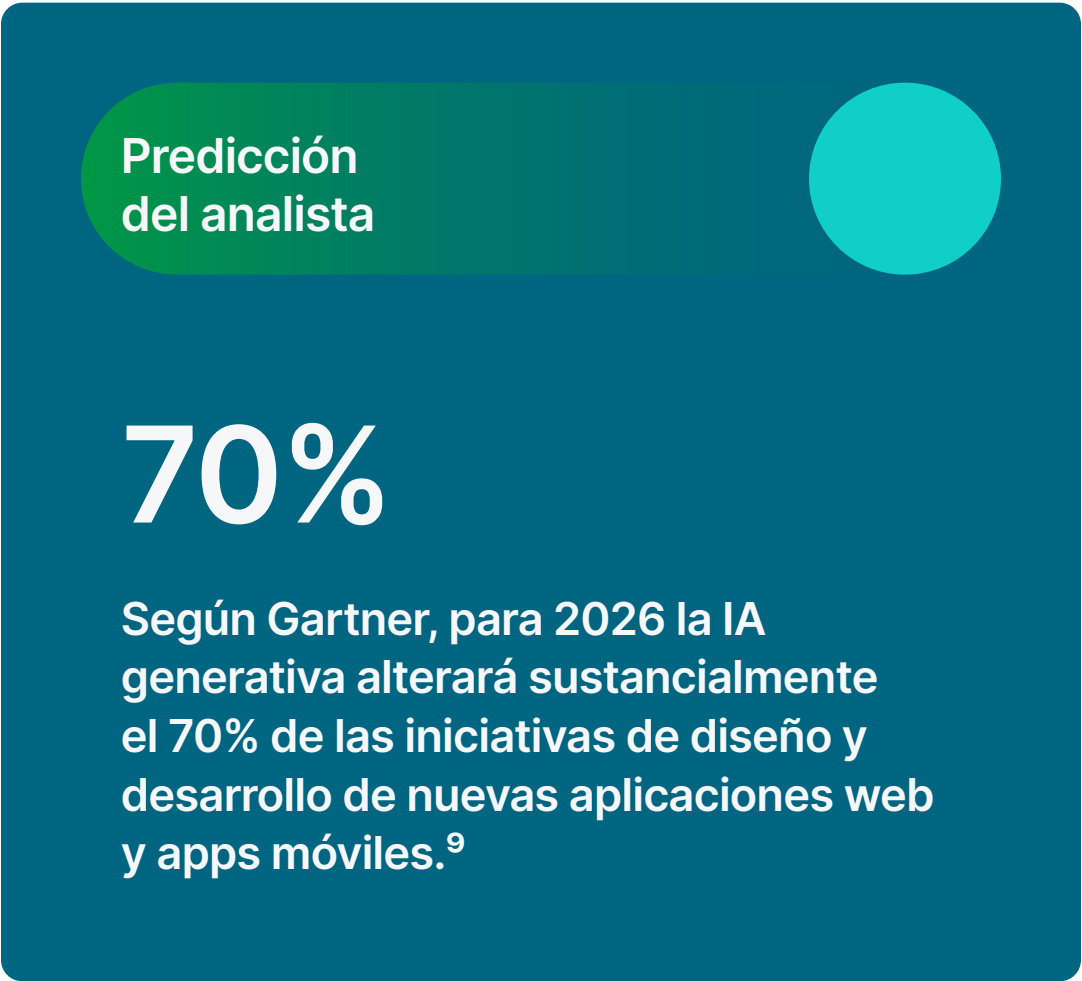
4

De los procesos de BI a la IA y viceversa, el análisis empresarial está cambiando.

¿Cómo facilita la IA generativa el análisis empresarial?

La revolución de la IA generativa avanza a gran velocidad y abre la puerta a nuevas formas de interactuar con los datos, como la analítica multimodal. Ahora, el usuario puede arrastrar un archivo a una interfaz de chat sencilla y empezar a hablar con ella. Puede generar consultas y código, ayudar a crear contenido y acelerar procesos automatizados. Cada vez más personas pueden comenzar su viaje analítico con estas herramientas de IA generativa y usarlas para obtener visualizaciones sencillas de los datos y proyecciones de negocios. Es un ejemplo de la incorporación de BI a la IA.

Como siguiente paso, es posible que deseen usar herramientas de nivel empresarial para realizar análisis más profundos e incorporar los beneficios de la IA generativa a sus herramientas de confianza. Esa es la incorporación de la IA a los procesos de BI. En otras palabras, alternaremos entre estos dos modos diferentes, posibilitados por la capacidad de integración, la conectividad y las API, para obtener los máximos beneficios de cada plataforma.



⁹ Gartner, Top Strategic Technology Trends for 2024, 16 October 2023. GARTNER is a registered trademark and service mark of Gartner, Inc. and/or its affiliates in the U.S. and internationally and is used herein with permission. All rights reserved.

5

El origen de los datos importa: conocer el ADN de los datos.

Si no sabe de dónde provienen los datos, ¿cómo puede confiar en ellos?

Como hemos visto, si la calidad y el linaje de los datos ya eran importantes antes, en un mundo con IA se han vuelto innegociables. Son fundamentales para los datos que hacen funcionar su negocio, así como para entrenar modelos de IA. La necesidad de identificar y conocer los orígenes de los datos se agudiza en los LLM públicos, donde el origen no es rastreable actualmente. Sin esta información, es difícil para los mejores modelos de IA generativa diferenciar la realidad de la ficción. Esto puede provocar fenómenos como alucinaciones, hechos falsos y deepfakes. Para los negocios, confiar en resultados como estos puede tener consecuencias graves. Por eso es imprescindible que contar con esta información se convierta en una prioridad para las empresas.

Necesitamos un mecanismo para etiquetar y señalar claramente los datos utilizando técnicas de procedencia y criptografía, así como otras técnicas que aún no hemos inventado, para crear el equivalente a una “prueba de ADN para los datos”. En este sentido, ya hay varias iniciativas en curso, como **The Coalition for Content Provenance and Authenticity**, entre cuyos miembros se incluyen, Intel, la BBC y Sony; **Google Watermarking** (SynthID), que identifica las imágenes generadas por IA; y **Hugging Face ModelCard**, que crea archivos de Markdown sencillos con metadatos adicionales.

Cuando se confía en el origen y la trazabilidad de los datos, se pone en marcha un ciclo que se autoperpetúa en el que las personas asumen su responsabilidad con respecto a los datos. Esto es, además, una de las piezas más importantes del rompecabezas para convertir los datos corporativos patentados en productos que se puedan comercializar e identificar con marcas de agua.

Predicción del analista

90%

“El 90% del contenido online será generado por IA en 2025”¹⁰

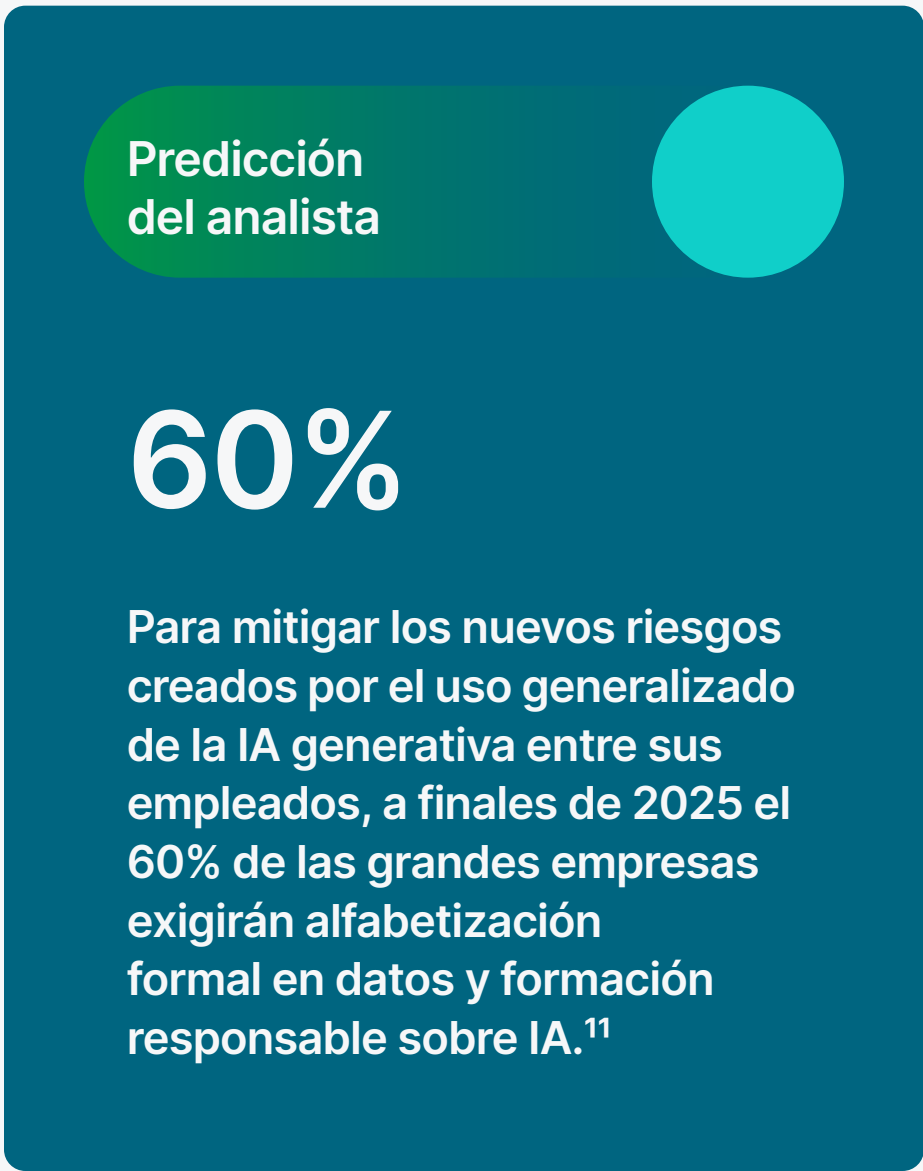
¹⁰ Nina Schick interview with Yahoo Finance Live, January 7, 2023

6

La proliferación de desarrolladores sin experiencia hace imprescindible la alfabetización en IA

¿Cómo se puede poner un poder enorme en manos de desarrolladores no profesionales de manera segura?

En poco tiempo, hemos asistido a una evolución que ha llevado desde las plataformas con un bajo nivel de código al uso del inglés (o cualquier otro idioma) como nuevo lenguaje de programación dominante. Cuando se simplifica la programación, se facilitan tareas más avanzadas como la creación de apps. Esto llevará a una explosión de apps creadas por desarrolladores no profesionales, lo que se traducirá en una oleada de innovación, pero también puede provocar caos en la gobernanza y generar un exceso de aplicaciones. Dado que este proceso pone un gran poder en manos de muchas personas, las empresas deben adoptar medidas para dar a conocer a su plantilla laboral los beneficios y riesgos de la IA generativa. Así como los cinco últimos años se han centrado en alfabetizar a los equipos en materia de datos, ahora es necesario ofrecerles formación sobre la IA. Al mismo tiempo, la gestión del ciclo de vida de las aplicaciones y el fomento de los datos y apps correctos adquirirán una nueva importancia.



¹¹ IDC FutureScape: Worldwide Future of Enterprise Intelligence 2024 Predictions, IDC #US51293423, Oct 2023

7

La ingeniería de datos, la analítica y la ciencia de datos se están fusionando.

¿Se democratizarán los datos al desaparecer la necesidad de contar con conocimientos y herramientas avanzados?

Según IDC¹², las empresas prefieren trabajar en todo el proceso de datos con las mejores capacidades de cada categoría y con menos proveedores o incluso con un solo proveedor. Las nuevas plataformas, combinadas con la evolución de los tejidos de datos, adaptarán la ingeniería de datos a una nueva generación de usuarios, especialmente si se complementa con capacidades potentes de IA, automatización y ciencia de datos. Eso ayudará a los analistas de negocio, por ejemplo, que podrán realizar tareas de gestión y preparación de datos en una fase anterior del proceso. Esos mismos analistas también podrán aplicar modelos estadísticos avanzados a los datos y herramientas que usan cada día sin necesidad de exportarlos a una estación de trabajo avanzada.

¹² IDC Data Management Survey, 2023

¹³ Gartner, Predicts 2023: Analytics, BI and Data Science Composability and Consolidation GARTNER is a registered trademark and service mark of Gartner, Inc. and/or its affiliates in the U.S. and internationally and is used herein with permission. All rights reserved.

Facilitar las tareas difíciles y fusionar los roles y las capacidades de la ingeniería de datos, la ciencia de datos y el análisis permitirá a las empresas resolver problemas más complejos. Pasaremos de preguntar qué beneficios se han obtenido este trimestre a preguntar: “¿A qué clientes deberíamos dirigirnos en el futuro?” y “¿Qué empleados valiosos podrían estar pensando en marcharse y cuáles son los factores que impulsan esa decisión?”. Aumentar la conexión entre funciones empresariales previamente aisladas ayudará a las empresas a mejorar la calidad del big data y los resultados.



8

La automatización y la IA crean un círculo virtuoso

¿Por qué se está desplazando el foco de la IA del análisis a la ejecución?

Hasta ahora, los LLM y la IA generativa se usaban principalmente para facilitar el razonamiento y realizar análisis, pero no para las iPaaS y la toma de decisiones. Ahora, sin embargo, se están llevando a cabo varias iniciativas interesantes para facilitar esto último, incluida una estrategia para los LLM que requiere identificar sinergias entre el razonamiento y la acción. Por supuesto, esto exige contar con datos transformados casi en tiempo real y en el lugar correcto. En distintas empresas, comenzaremos a ver nuevas formas de utilizar la IA generativa con la automatización de aplicaciones, como el uso del análisis de opiniones para automatizar y generar diferentes respuestas en función del estado de ánimo. La IA generativa, conectada con la automatización, reducirá el trabajo manual requerido para que los humanos interactúen y creen flujos de trabajo, y les permitirá potenciar su papel en la toma de decisiones.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que conectar la automatización con la IA abrirá la puerta a nuevas oportunidades, pero también aumentará aún más el poder y la agencia de la IA. Necesitamos prepararnos para eso y establecer las protecciones necesarias.



¹⁴ Gartner, Predicts 2023: Analytics, BI and Data Science Composability and Consolidation GARTNER is a registered trademark and service mark of Gartner, Inc. and/or its affiliates in the U.S. and internationally and is used herein with permission. All rights reserved.

9

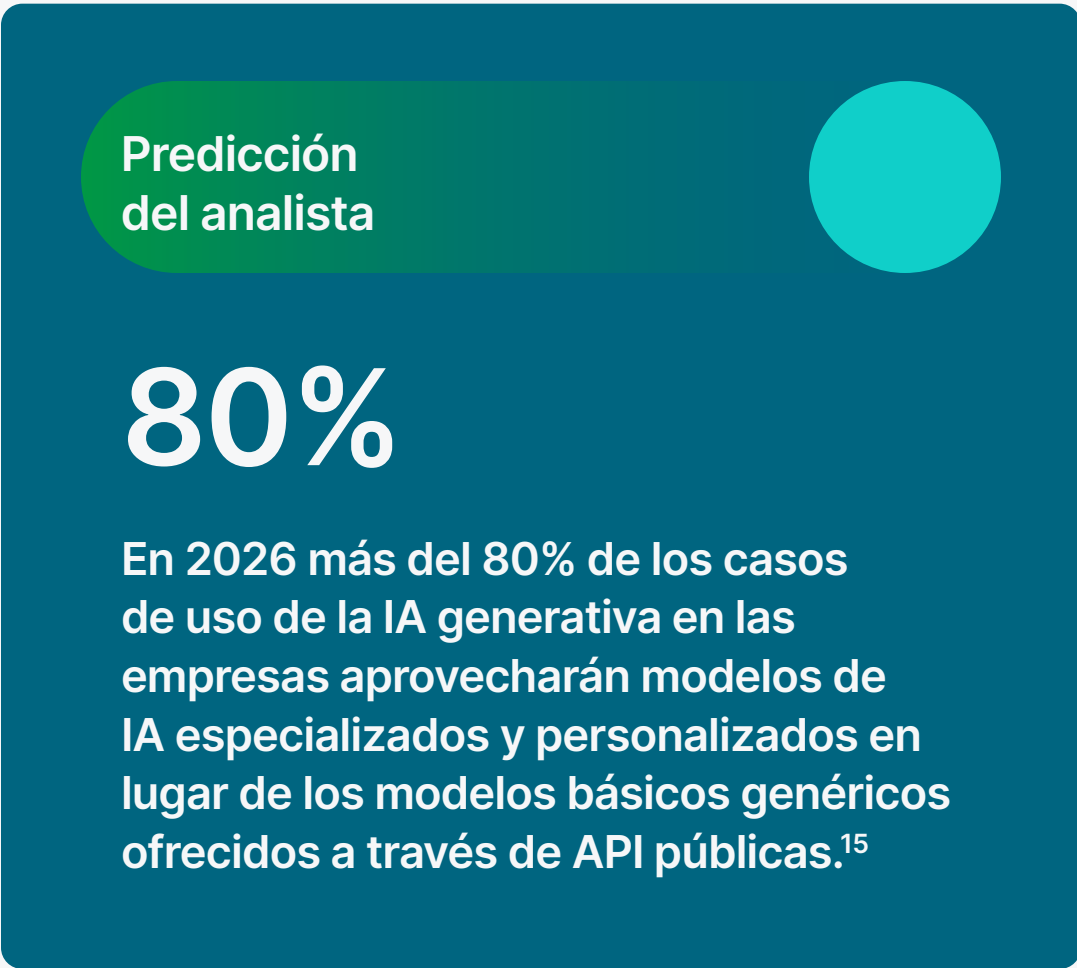
La personalización de la IA se ha vuelto fundamental para los negocios.

¿Cómo podemos desarrollar herramientas de IA generativa que respondan a las necesidades de cada negocio?

Actualmente, las primeras aplicaciones de IA generativa son proyectos enormemente escalables, pero genéricos, que pueden utilizar LLM. Normalmente, se usan en un contexto de negocio a consumidor (B2C). Con el tiempo, ganará terreno una IA personalizada para cada sector con casos de uso de negocio a negocio (B2B) más específicos. Esto dará lugar a aplicaciones y LLM privados que pueden tener una base común, pero se diferenciarán por capas de personalización más útiles para la “cola larga”. Un buen ejemplo de esto es un **clúster de IA que Mark Zuckerberg está creando para la investigación médica**.

Si extrapolamos esta tendencia, también podemos ver

que con menos esfuerzo y menos horas de consultoría se podrán crear aplicaciones sofisticadas que respondan a las necesidades de un sector o resuelvan un problema concreto. Cuando eso ocurra, los datos patentados de su empresa serán una materia prima valiosa y surgirán “tejidos de soluciones” en los que se podrán compartir e intercambiar datos y apps de dominios específicos. Sin embargo, aún no sabemos qué IA servirá de base para todo esto. Aunque actualmente se están consolidando entre 2 y 4 LLM dominantes, **hay quienes piensan que el código abierto irá ganando terreno**.



¹⁵ IDC FutureScape: Worldwide Future of Enterprise Intelligence 2024 Predictions, IDC #US51293423, Oct 2023

10

Los datos como producto comercializable

¿Cómo se ha convertido la IA en el elemento decisivo para monetizar los datos de su empresa?

Las estrategias arquitectónicas para armonizar datos distribuidos y variados, como los tejidos de datos y las mallas de datos, han pasado de ser ideas de las que todo el mundo hablaba a hacerse realidad durante el último año gracias a la IA y los avances tecnológicos. Un componente esencial de estas estrategias que ha calado entre los clientes son los “datos como producto”. Se trata de aplicar principios de gestión de productos a los datos planteando preguntas sobre qué problemas se desea resolver, para qué se van a usar y quién va a utilizarlos. Esto pone de manifiesto la importancia de la calidad, la gobernanza y la facilidad de uso de los datos para los usuarios finales. Los datos como producto están evolucionando para convertirse en la base que

hará que todas las formas de analítica e IA sean consumibles.

El concepto de tratar los datos como un activo o producto valioso significa que pueden aparecer en un catálogo, utilizarse internamente para diversos fines e incluso evolucionar hasta convertirse en un bien comercializable. El objetivo es monetizar los datos como producto fuera de la empresa. Estamos empezando a ver más plataformas que permiten depurar, comprar, vender e intercambiar datos validados remunerando a quienes los poseen. El reciente lanzamiento de los “GPT” por parte de OpenAI es un hito importante y marca un punto de inflexión definitivo, ya que tiene un

planteamiento similar al de una tienda de apps de IA contextualizada con un modelo de reparto de ingresos. El siguiente paso será su enriquecimiento con datos adicionales. Esto debería animar a las empresas a usar sus propios datos para entrenar aún más los modelos ChatGPT, ya que luego podrán monetizarlos. En el futuro, intercambios similares a estos servirán como fuentes seleccionadas en las que los LLM podrán rastrear datos aprobados y distribuir retribuciones por el acceso, algo similar a lo que hizo la industria de la música con los servicios de streaming. Cuanto más se utilice el producto de datos, más valioso será.

Predicción del analista

60%

En 2026 el 60% de las empresas líderes en inteligencia empresarial habrán identificado productos de datos y el 15% habrá atribuido valor empresarial a los productos con una metodología de tasación de datos.¹⁶

¹⁶ IDC FutureScape: Worldwide Future of Enterprise Intelligence 2024 Predictions, IDC #US51293423, Oct 2023

Desarrollar la

4a y 5a Vs

Validez y Valor, es crucial para el futuro de la IA generativa.

Conclusión

Si la calidad de los datos ya era importante antes, en un mundo con IA generativa esa importancia aumenta exponencialmente. Necesitamos mejorar la fiabilidad del big data yendo más allá de las tres primeras uves: volumen, velocidad y variedad. Los datos y metadatos de su empresa son un activo único. Tener en cuenta las otras dos uves (validez y valor) le permitirá utilizarlos y tomar decisiones basadas en ellos de forma eficaz para habilitar la IA.

Nuestro viaje hacia el futuro prometido de la IA generativa se basa únicamente en una cosa: la calidad de los datos utilizados en esta tecnología. Si los datos se verifican de forma sistemática y exhaustiva en cuanto a su origen y su calidad, se pueden convertir en un producto. Hecho eso, cuanto más se utilicen para la IA, más valiosos serán, tanto dentro como fuera de la empresa. Veremos una evolución en la que los mejores datos serán la materia prima que alimentará a los LLM fiables y se convertirán en un bien comercializable. El capital de datos ganará protagonismo y sustentará toda la innovación basada en la IA generativa.

Por supuesto, necesita determinar cómo puede mejorar el valor y la calidad de sus datos, pero la respuesta a la pregunta de qué será valioso en la era de la IA generativa podría sorprenderle. Es la clásica analogía de la fiebre del oro: quienes fabricaron las palas, los pantalones vaqueros, las botas, el transporte y los ferrocarriles obtuvieron enormes beneficios. Del mismo modo, en la economía de la IA, ser una plataforma de confianza que permita extraer datos mejores, complementados con analítica y automatización, será muy valioso.

En suma, es ahora o nunca. Este es el último instante —la calma previa a la tempestad— antes de que la IA se integre en todos los aspectos del trabajo del conocimiento. Ser autocomplaciente le hará quedarse atrás. La IA generativa cambiará el mundo tanto como lo hizo Internet. Hay desafíos pendientes, pero si se adoptan las medidas adecuadas y se canalizan correctamente los resultados, superar los obstáculos dará paso a una era de innovación y prosperidad sin precedentes.

Si todo esto le parece abrumador, recuerde que no tiene que hacerlo solo. De hecho, no debería hacerlo solo. Trabaje con partners expertos que puedan mejorar la calidad y la fiabilidad de su big data para que usted también pueda aprovechar el valor de la IA generativa.