

2025

Creatividad Artificial -Explorando el potencial innovador de la IA.



SOSTIC

Autor:

Alejandro Calderón Martínez

ÍNDICE:

1	Presentación Introducción al informe	03
2	Metodología utilizada Procedimiento planteado para la extracción de conclusiones	06
3	Hipótesis de partida Previsión inicial de posibles resultados	08
4	Resultados obtenidos Datos y valoraciones obtenidas en el experimento	14
5	Conclusiones y visión de futuro Reflexiones derivadas de los resultados	18



PRESENTACIÓN

Introducción al Estudio sobre Creatividad Artificial. Profundizamos en la finalidad del presente estudio, personas que han participado y el entorno en el que se desarrolla.

1 Presentación

Introducción al informe

¿Cuál es el foco de este estudio?

Este trabajo explora una de las áreas más desafiantes para las máquinas: su capacidad para superar barreras en la generación de ideas, una tarea tradicionalmente asociada con el pensamiento humano profundo y contextual.

En los últimos años, el debate sobre la capacidad de la IA para generar ideas genuinamente creativas ha cobrado relevancia debido a su creciente adopción en procesos de innovación empresarial.

De hecho, no hace tanto tiempo que se planteaba la creatividad como el espacio “seguro” para el humano, aquel donde las máquinas no conseguirían llegar por basarse en

información preexistente.

Pero, ¿acaso los humanos no nos basamos igualmente en información preexistente para generar ideas que son genuinamente creativas?

El foco del estudio está en explorar el potencial actual de la IA como apoyo en los procesos creativos de las empresas.

No se busca demostrar si las ideas generadas por inteligencia artificial son o no creativas, dada la dificultad intrínseca de la definición, sino compararlas con las ideas generadas por humanos para determinar el nivel actual de la IA en este campo.

Un enfoque práctico en el que se pretende conocer el estado actual de la IA como generadora de ideas dentro del mundo empresarial, **entendiendo si puede ser sustitutiva de los humanos, complementaria a los mismos o si todavía no ha llegado al nivel de desarrollo** como para tenerse en cuenta a este respecto.

¿Por qué se decidió realizar esta prueba?

En los últimos años, la asociación AERTIC de La Rioja ha venido apostando cada vez más por la innovación, impulsando proyectos como SOSTIC para ayudar a las empresas riojanas en su evolución tecnológica y de innovación.

Dentro de esta línea de trabajo, y tratándose de una asociación de empresas tecnológicas, vimos que una apuesta interesante era **investigar en la aportación que podía hacer la inteligencia artificial al proceso de innovación de las empresas** y, más en concreto, a la generación de ideas.

Aprovechando un contexto donde cada vez la IA está más implantada en el entorno laboral, se

decidió aprovechar la iniciativa SOSTIC para realizar un piloto con casos reales.

En este piloto, las empresas participantes plantearon sus retos de mejora y pudimos comparar las iniciativas generadas por un grupo de humanos con las iniciativas planteadas por IA. Esto posiciona a la asociación como pionera en este tipo de test y facilita a las empresas riojanas una nueva vía de solución de sus retos.

Además, el sector TIC tiene una doble vinculación con la creatividad. Por un lado, si miramos dentro del sector, se trata de uno de los sectores con mayor crecimiento y de los más competitivos, lo que lleva continuamente a sus

empresas a buscar la manera de reinventarse y atraer talento, para lo cual necesitan diferenciarse de la competencia. Por otro lado, si miramos hacia afuera, las empresas no pertenecientes al sector TIC están aprovechando las innovaciones de este para potenciar su propia innovación.

Son muchas las innovaciones no tecnológicas que han sido logradas gracias a un avance en la tecnología, que ahora las permite. Por tanto, **las empresas de fuera del sector TIC necesitan la creatividad para buscar nuevas formas de usar las tecnologías en sus respectivos sectores.**

1 Presentación

Introducción al informe

Hallazgos en el momento de la redacción

Cada vez son más los estudios e informes que se están realizando acerca de las **ventajas de utilizar inteligencia artificial en (casi) todo tipo de puestos de trabajo** y para cualquier tarea.

El estudio del MIT "Artificial Intelligence, Scientific Discovery, and Product Innovation" realizado con 1.018 investigadores, concluye que los investigadores asistidos por IA descubrieron un 44% más de materiales y la IA automatizó el 57% de las tareas de generación de ideas.

En artículos como "How CEOs are using gen AI for strategic planning" de Harvard Business Review, se destaca que los CEOs están

utilizando la IA generativa no solo para mejorar la eficiencia y el servicio al cliente, sino también para transformar modelos de negocio.

Sin embargo, podemos encontrar **otros artículos que ponen en duda la capacidad de la IA para ser creativa**. Algunos ejemplos son:

- "La barrera que debe vencer la inteligencia artificial para superar al cerebro humano" de Merca2 donde se subraya que, aunque la IA ha avanzado enormemente, carece de la capacidad para emular la conciencia y la profundidad de pensamiento humano, elementos esenciales para la creatividad.

- "On the stochasticity of human and artificial creativity" de arXiv, que si bien reconoce que la IA puede producir resultados impresionantes y diversos, sostiene que carece de la espontaneidad y la comprensión contextual que caracterizan la creatividad humana.

- "La IA en la cocina: De momento, es ridículo creer que puede sustituir a un chef creativo" de El País, artículo donde se enfatiza que, aunque la IA puede generar recetas y sugerencias basadas en datos, no posee la intuición ni el enfoque personal que un chef humano aporta a su arte culinario.

¿Quién ha participado?

Este proyecto ha sido liderado por Alejandro Calderón, consultor y experto en innovación, de la empresa Activa Ventas (socia de AERTIC), quien se ha encargado de la creación del procedimiento de SOSTIC Innolab, para trabajar los retos de innovación de las empresas participantes en SOSTIC.

De las **empresas que han participado durante 2024 en SOSTIC**, 4 fueron seleccionadas para trabajar sus retos de innovación con inteligencia artificial y, de estas, fueron 2 con las que se realizó la prueba completa, realizando también una sesión de generación de ideas con un equipo humano para comparar los resultados

obtenidos. Si bien se trata de un piloto que no permite la generalización de los resultados obtenidos, sí nos sirve para hacernos una idea del estado actual de la IA en generación de ideas y determinar si puede ser una herramienta eficaz en entornos de negocio reales.

Durante la realización del proyecto, el equipo técnico de AERTIC ha realizado funciones de apoyo y comunicación con las empresas. Ha sido también importante el apoyo como consultor externo de Juan Manuel Domínguez de SD Group, quien ha ayudado en el desarrollo y supervisión del proyecto.

En cuanto al equipo humano que ha participado **en la generación de ideas, fueron 8 personas elegidas de entre los socios de AERTIC**, perteneciendo a diferentes sectores y áreas de especialización.

Cabe destacar también el papel de la junta directiva de AERTIC y del Gobierno de La Rioja, quienes dieron el primer paso al apostar por la innovación como pilar fundamental de la asociación.

2

METODOLOGÍA UTILIZADA

En este apartado se recoge la manera de trabajar que se ha definido para poder extraer conclusiones en la comparativa de la creatividad de la inteligencia artificial vs la creatividad humana.

2 Metodología utilizada

Procedimiento planteado para la extracción de conclusiones

Información de partida para la generación de ideas

De cara a poder proponer iniciativas adecuadas al reto, se solicitó a las empresas información acerca de:

- Descripción y contexto de la empresa
- Recursos disponibles
- Área que se desea mejorar
- Situación del personal involucrado
- Información sobre el cliente.
- Puntos de mejora identificados.
- Diagnóstico inicial de la empresa.
- Arquetipos de cliente rellenados.

Se ayudó a las empresas participantes a generar la documentación pertinente (arquetipos, Journey, prompt...) de cara a asegurar que ofreciéramos una visión completa en torno al reto en cuestión.

Así mismo, se profundizó junto a las empresas en encontrar oportunidades de negocio dentro del área de trabajo que deseaban mejorar, para determinar qué retos podían ser más interesantes para el presente estudio.



Elección de empresas y dinámica de trabajo

Las empresas elegidas para trabajar sus retos provenían de sectores y estados de madurez muy distintos:

- La primera es una empresa familiar de casi 100 años, con un modelo muy consolidado orientado a empresas y cuyo reto estaba en conseguir hacer crecer una línea de negocio que ya está funcionando.
- La segunda es una empresa de reciente creación, dirigida al ámbito rural y que está encontrando dificultades tanto a nivel comercial como de gestión, debido al crecimiento en facturación y personal.

Para poder confrontar los resultados, se realizó la generación de ideas en 2 etapas separadas

que se llevaron a cabo **en paralelo: la generación de ideas con inteligencia artificial y la generación de ideas con personas.**

En ambos casos, la información facilitada fue la misma y se procedió con la técnica de Rewind, consistente en determinar cuáles son aquellos hitos clave que se deben conseguir para alcanzar el objetivo marcado. Con esos hitos en mente, se generan las ideas concretas para alcanzar cada uno de ellos a través de brainstormings guiados.

El tiempo también se consideraba un factor crucial a tener en cuenta, por lo que se limitó la generación de ideas a 1 hora, tanto en un caso como en el otro. Debemos tener en cuenta que, en el caso de las personas, el tiempo de

lectura de la información facilitada no se contabilizó dentro de esta hora de generación.

Por su lado, el limitante en el caso de la inteligencia artificial está en el humano que debe leer las iniciativas planteadas para guiar las siguientes preguntas hacia terrenos donde las propuestas puedan tener mayor interés.

Para la sesión con personas, se eligió un grupo multidisciplinar de 8 personas, compuesto por consultores, empresarios y técnicos, con una visión muy completa sobre los retos a trabajar, pero sin ser expertos en la materia específica. Por su lado, la generación con IA se realizó con un GPT personalizado de chatGPT.

2 Metodología utilizada

Procedimiento planteado para la extracción de conclusiones

Análisis de las ideas generadas

Las ideas fueron valoradas por las propias empresas que propusieron el reto y que no estuvieron en las sesiones de generación de ideas (ni en la sesión con personas ni en la generación con IA), por lo que desconocían la procedencia de cada una de las iniciativas.

La decisión de que sean las empresas quienes valoren las ideas parte de la complejidad a la hora de definir cuándo se puede comenzar a considerar que una inteligencia artificial es o no innovadora. Para ello, necesitábamos algo con lo que comparar y que utilizar como punto de referencia y esto es, las ideas que pueden generar un grupo de profesionales.

De esta manera, la capacidad o no de la inteligencia artificial para ser creativa será definida a través de la comparación.

Para ello, se pidió a las empresas que, sin conocer el origen de las propuestas planteadas, separaran las ideas en 3 grupos:

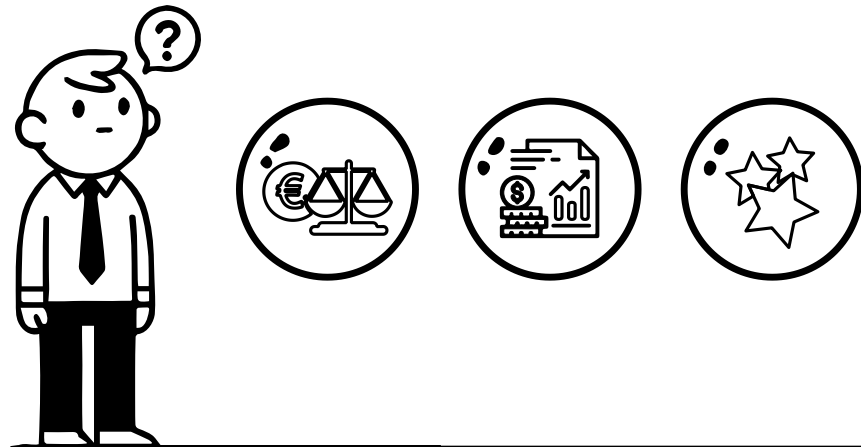
- Aquellas que ya estaban realizando.
- Aquellas que no veían interesantes para su negocio.
- Aquellas que sí les resultaban interesantes.

Dentro de estas últimas, se valoraron las ideas del 1 al 5 en 3 criterios:

- **Inversión necesaria:** Tiempo y recursos requeridos.
- **Impacto en el negocio:** Potencial para generar resultados significativos.
- **Grado de diferenciación:** Potencial para destacarse en su mercado.

Estos son criterios básicos para determinar la realización o no de una nueva iniciativa y, por tanto, se consideraron marcadores de interés para observar las diferencias entre las iniciativas propuestas por personas o aquellas propuestas por la inteligencia artificial.

Los resultados que se han comparado son las medias obtenidas en cada uno de estos apartados. Por ejemplo: Qué porcentaje de ideas propuestas por la IA no han resultado de interés para la empresa, respecto al porcentaje de ideas que no han resultado de interés en el caso de las generadas por personas. Lo mismo se puede aplicar a cuánto impacto en el negocio se ha visto en unas y otras o qué grado de diferenciación perciben en cada caso.



B

HIPÓTESIS DE PARTIDA

En este apartado presentamos los pensamientos con los que se inicio el proyecto y aquellos resultados que esperábamos obtener a la conclusión del mismo.

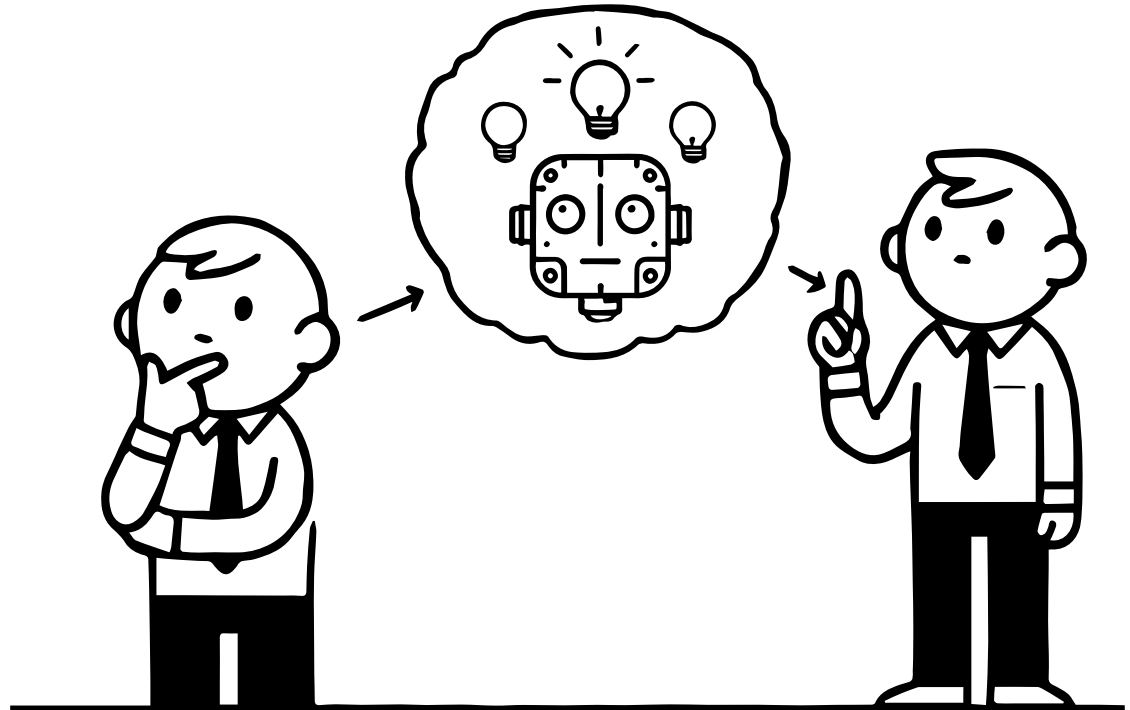
3 Hipótesis de partida

Previsión inicial de posibles resultados

¿Cuáles eran nuestras suposiciones iniciales?

Inicialmente, se partía de unas presuposiciones acerca de cómo serían las ideas de la inteligencia artificial:

1. *"Van a ser comunes, tendiendo a lo que hacen todas las empresas y resultando muy genéricas."*
2. *"Las ideas de la IA se van a repetir con las de los humanos en un altísimo porcentaje."*
3. *"No va a comprender la situación y las particularidades de cada negocio al nivel de un humano y se verá reflejado en las ideas."*
4. *"Si bien no tendrá límites a la hora de generar un gran volumen de ideas, las ideas que genere se irán repitiendo."*
5. *"Le resultará difícil salirse de la caja y, en el momento que lo haga, se olvidará del objetivo marcado."*
6. *"La IA puede proponer iniciativas con un buen impacto en el negocio, pero no serán muy diferenciadoras."*



4

RESULTADOS OBTENIDOS

Resumen de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, comparando las cifras de la inteligencia artificial con la de los humanos e incluyendo la valoración realizada por las empresas participantes.

4 Resultados obtenidos

Datos y valoraciones obtenidas en el experimento

Hallazgos principales

1. Volumen de ideas generadas

Como ya esperábamos, la IA es capaz de generar un volumen de ideas muy superior al de los humanos en el mismo tiempo (218 frente a 65), si bien requiere de un filtrado posterior para descartar ideas, bien sea por estar repetidas, ser genéricas o no aplicar al reto en cuestión. Esta diferencia podría ser mucho mayor, sin embargo, se estableció la limitación en el ritmo al que un humano puede interactuar para guiar en la generación de más soluciones a lo largo de una hora, leyendo las propuestas.

Este es un trabajo laborioso, ya que las ideas seleccionadas finalmente para presentar a las empresas fueron un 30,4% en un caso y un 37,9% en el otro. Además, cuantas más ideas se generan más probable es que alguna se repita, especialmente cuando le pedimos enfocarse en puntos específicos.

Las ideas finalmente seleccionadas para presentar a las empresas fueron 74, frente a las 65 humanas. Un número mucho más similar.

Filtro inicial de ideas	Nº	%
Ideas descartadas por genéricas	39	17,9%
Ideas descartadas por repetidas	49	22,5%
Ideas descartadas por no aplicar	56	25,7%
Ideas seleccionadas	74	33,9%
Total de ideas generadas por la IA	218	100%

Tabla 1. Filtrado inicial de las ideas de la IA

2. Coincidencia entre IA y humanos en las ideas generadas

Las ideas generadas por la IA no se repiten tanto con las de los humanos como esperábamos en un comienzo.

De las 111 ideas presentadas a las empresas que participaron, solo 28 habían aparecido tanto en las sesiones con humanos como en la generación con la IA (25,22%).

Un tercio fueron ideas propuestas por humanos que no habían aparecido en el trabajo con la

inteligencia artificial o, si lo habían hecho, habían sido descartadas por proponerse de una forma demasiado genérica.

Se trata de un dato muy llamativo dado que las áreas hacia las que se enfocaban las mejoras sí eran muy similares en ambos casos, pero se proponían aterrizadas en soluciones distintas (por ejemplo, proponiendo en ambos casos iniciativas para darse a conocer en polígonos industriales, aterrizadas de modo distinto).

Origen de las ideas	Nº	%
Ideas propuestas solo por IA	46	41,4%
Ideas propuestas solo por humanos	37	33,3%
Ideas propuestas por ambos	28	25,2%
Total de ideas presentadas	111	100%

Tabla 2. Repetición de ideas entre humanos e IA

4 Resultados obtenidos

Datos y valoraciones obtenidas en el experimento

Hallazgos principales

3. Valoración de las ideas generadas

De las 111 ideas presentadas a las empresas, 39 correspondían a iniciativas que ya estaban realizando y 15 no las vieron interesantes, repartiéndose como en la tabla que podemos observar a la derecha.

Como vemos, **las ideas de humanos sufrieron una mayor criba que las de la IA**, descartándose un 56,8%. Si bien **hay que tener en cuenta que las ideas de la IA ya habían sufrido un filtro previo**.

Dentro de las 57 ideas seleccionadas como interesantes por las empresas y que valoraron en 3 parámetros (Inversión necesaria, Impacto en el negocio y Grado de diferenciación), vemos en la tabla de abajo las valoraciones medias obtenidas por las iniciativas en una escala de 1 a 5.

Es curioso que **las ideas que han aparecido tanto en humanos como en la IA son las que mejor pasaron el filtro y las que mejor puntuación han obtenido tanto en impacto en el negocio como en grado de diferenciación**, si bien son también las iniciativas que requieren de una inversión de recursos mayor.

Sin haber diferencias muy significativas, lo que vemos es que **los humanos han tendido a ideas más fáciles de poner en marcha y con impacto en el negocio**, mientras que la IA a llegado a ideas con un grado de diferenciación algo mayor.

Ideas descartadas por las empresas	Generadas solo por IA		Generadas solo por personas		Generadas por ambas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ideas que ya se estaban realizando	14	30,4%	16	43,2%	9	32,1%
Ideas que no resultaron de interés	8	17,4%	5	13,5%	2	7,1%
Ideas seleccionadas	24	52,2%	16	43,2%	17	60,7%
Total de ideas generadas	46	100%	37	100%	28	100%

Tabla 3. Porcentaje de ideas de IA y humanos descartadas por las empresas

Aspectos valorados	Generadas solo por IA	Generadas solo por personas	Generadas por ambas
Inversión necesaria	2,08	1,88	2,71
Impacto en el negocio	2,46	2,63	2,94
Grado de diferenciación	2,50	2,31	2,53

Tabla 4. Valoración media de las ideas de IA y humanos en cada apartado

4 Resultados obtenidos

Datos y valoraciones obtenidas en el experimento

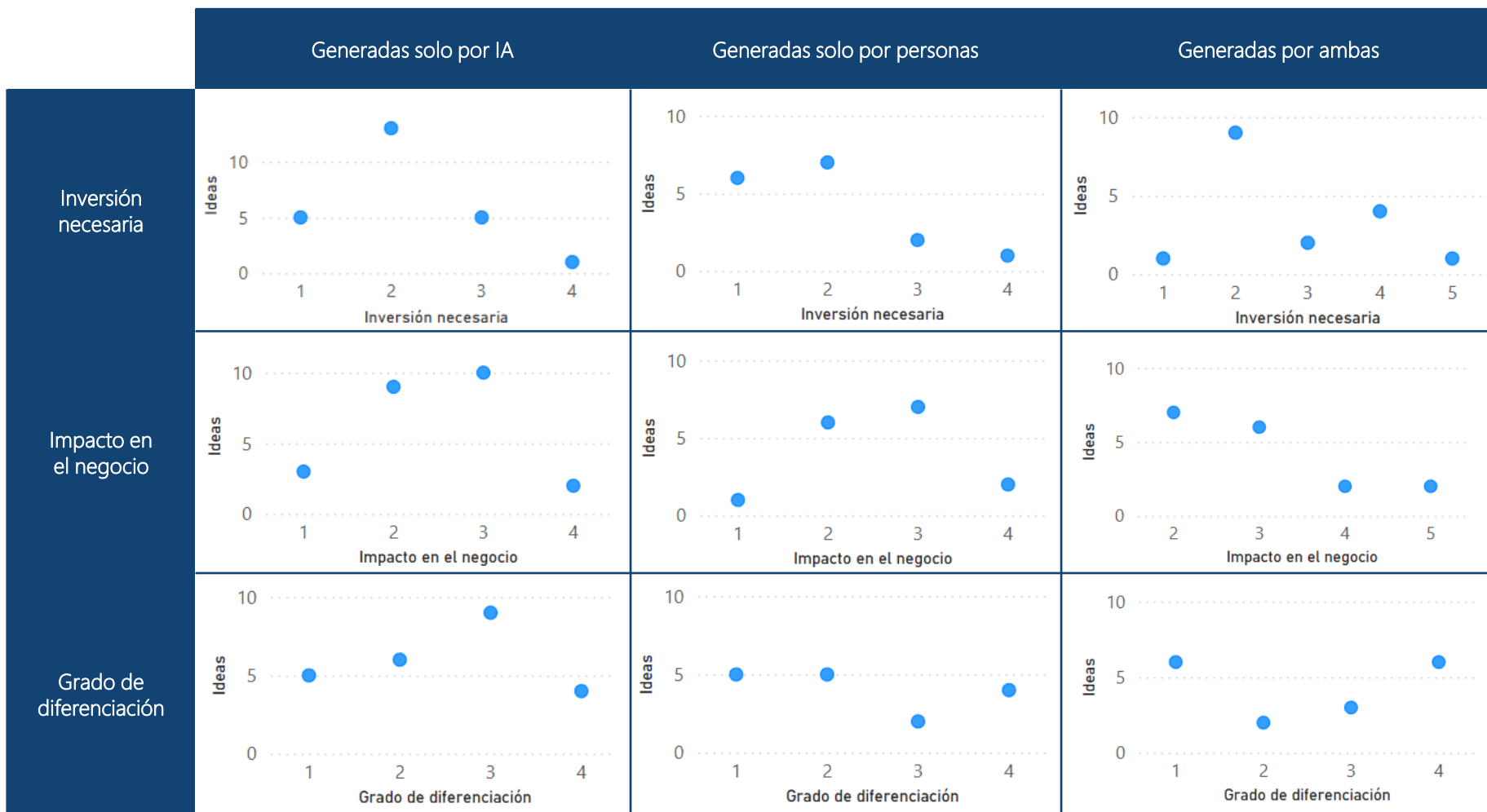


Tabla 5. Gráficos de dispersión por puntuaciones obtenidas en cada caso

4 Resultados obtenidos

Datos y valoraciones obtenidas en el experimento

Hallazgos principales

4. Nivel de diferenciación de las iniciativas

Si tomamos la puntuación dada por las empresas en el apartado de Grado de diferenciación, podemos comparar qué ideas han sido valoradas como poco diferenciadoras (puntuación de 1 ó 2), cuáles tienen un grado medio de diferenciación (puntuación de 3) y en cuáles sí vieron un potencial alto o muy alto (puntuación de 4 ó 5).

En la tabla de la derecha, vemos la cantidad de ideas valoradas en cada uno de estos niveles en función de su origen.

Grado de diferenciación	Generadas solo por IA		Generadas solo por personas		Generadas por ambas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo o muy bajo	11	45,8%	10	62,5%	8	47,1%
Medio	9	37,5%	2	12,5%	3	17,6%
Alto o muy alto	4	16,7%	4	25%	6	35,3%
Total de ideas	24	100%	16	100%	17	100%

Tabla 6. Nivel de diferenciación de las ideas de IA y humanos

5. Eficiencia en el proceso

Uno de los aspectos que también debemos valorar es el tiempo dedicado para llegar a las iniciativas. Si bien **trabajar con la IA requiere de un mayor tiempo en la preparación del prompt** y en el filtrado de las ideas que propone, lo cierto es que **se compensa durante la generación al requerir una sola persona** dedicada a trabajar con esa IA.

Es destacable además que, **para la utilización repetida de la IA en una misma empresa, la preparación previa podría acortarse considerablemente.**

Se ha excluido de los tiempos presentados la preparación de material como arquetipos o journey map, utilizaron en ambos casos.

Horas totales dedicadas por fase	Generación de ideas con IA	Generación de ideas con personas
Preparación previa	8	4
Tiempo de generación	2	20
Trabajo posterior de filtrado y presentación	6	1
Tiempo total dedicado	16	25

Tabla 7. Horas dedicadas por fase en la generación con IA y humanos

5

CONCLUSIONES Y VISIÓN DE FUTURO

Resumen de los hallazgos realizados, próximos pasos para la iniciativa y visión personal sobre los retos que enfrenta la inteligencia artificial en el marco de la innovación y cómo podría evolucionar.

5 Conclusiones y visión de futuro

Reflexiones derivadas de los resultados

Conclusiones recogidas

Si bien este estudio, debido a su condición de piloto, no puede establecer conclusiones definitivas de ningún tipo, sí arroja unos resultados interesantes que pueden darnos una idea de los niveles a los que estamos llegando con la IA en los terrenos creativos aplicados a negocio.

1) Merece la pena utilizar IA para generar ideas

La principal conclusión es que la IA está ya a unos niveles en los cuales podemos sacar un beneficio de su aplicación directa en procesos de innovación.

No se trata simplemente de una tecnología con un crecimiento prometedor, es ya una realidad que un correcto uso de la misma aporta valor para obtener ideas distintas a las que genera un equipo humano y con una calidad similar.

2) Utilizar IA nos ahorra tiempo

El ahorro de tiempo que supone respecto a las sesiones convencionales de generación de ideas es prometedor, pudiendo reducir aún más este tiempo cuando se utilice de manera recurrente dentro de la misma empresa, ya que muchas de las explicaciones introducidas en el prompt para contextualizar dejarían de ser necesarias.

3) No es sustitutiva de los humanos

Es interesante además que los resultados

muestran que, si bien la IA nos da una visión complementaria muy interesante a sumar al trabajo con el equipo, esta no es sustitutiva, ya que los resultados a los que se llegan por una y otra vía son distintos en casi un 75% de los casos.

Si llegará o no a serlo, lo dirá el tiempo. Sin embargo, si queremos ser prácticos a día de hoy, lo mejor es verla como un complemento necesario, que nos permitirá llegar a soluciones distintas y ver los retos con otros ojos.

4) El papel de la persona a cargo es crucial

El trabajo realizado por la/s persona/s a cargo de interactuar con la inteligencia artificial es crucial para el buen desempeño de la misma.

Primero, para asegurar que la información facilitada para el trabajo de la IA sea concisa y clara, orientándola hacia el objetivo concreto y segundo, por el trabajo de filtrado posterior.

Si bien la IA se ha demostrado capaz de generar ideas mucho menos genéricas de lo que esperábamos en inicio, no hay que olvidar que en este piloto se han descartado ya de partida (sin presentar a las empresas), un 66% de las ideas generadas inicialmente por la IA, ya sea por no aplicar, estar repetidas o considerarse genéricas. Además, este porcentaje de repetidas aumenta conforme

continuamos pidiendo a la IA que genere ideas para el mismo reto.

5) Estamos en un punto clave

Al igual que en tantas otras áreas, los datos recogidos apuntan a que la IA tiene el potencial de revolucionar lo que conocemos hasta día de hoy en la innovación empresarial.

Ya podemos hablar de la conveniencia de implementar IA en los procesos creativos de las empresas, sin renunciar por ello al trabajo que ya se venía realizando.

Si bien este piloto está centrado en la generación de ideas directamente con IA, no podemos olvidar que la IA tiene una capacidad increíble para desatascar sesiones con personas y lanzar provocaciones que nos hagan pensar en cosas nuevas.

De la misma manera, introducir el resultado de una sesión con humanos como prompt, facilitará la generación de ideas por su parte, creando una retroalimentación muy interesante que cambia la manera de entender las sesiones de innovación.

En el siguiente punto vamos a profundizar más en este futuro que se avecina.

5 Conclusiones y visión de futuro

Reflexiones derivadas de los resultados

Mejoras a implementar

Si bien el desarrollo que está teniendo la inteligencia artificial en estos últimos años es vertiginoso, aún quedan matices que limitan la experiencia y que, con pequeños cambios, podrían multiplicar los resultados obtenidos en lo que a generación de ideas se refiere:

1) La IA debería preguntar. Ser un consultor.

Uno de los principales puntos a mejorar por parte de la Inteligencia Artificial es que, para ajustar mejor sus respuestas, debería ser capaz de generar preguntas espontáneas. Me refiero a cosas que no estén en el prompt y que le permitiesen tener información específica para determinar si una determinada vía de propuestas tiene o no sentido.

Es lo que sucede cuando se generan ideas con humanos de manera natural y lo que más se echa en falta al trabajar con la inteligencia artificial.

2) No debería asumir como correcto el prompt

En el caso concreto de la IA utilizada (chatGPT), si la información proporcionada es errónea o está en blanco, la IA no te avisa de esos detalles y trabaja con lo que le has proporcionado, afectando al resultado, mientras que cualquier humano sería capaz de decir “esto no corresponde a este reto” o “me lo has dado en blanco”.

Por ejemplo, si describimos unos clientes que

nada tienen que ver con el reto que estamos trabajando, la IA prosigue con eso sin poner en duda la información recibida.

3) No siempre tiene que tener respuesta

La IA siempre busca darte la respuesta, cuando en innovación en muchos casos lo que se requiere no es de la respuesta directa, sino de fomentar una reflexión previa sobre el entorno, la situación o determinados factores. En el momento que esto cambie y la IA pueda interactuar de manera fluida sin un foco tan firme en la respuesta, los resultados en innovación se verán potenciados.

Visión de futuro

En un momento como el actual, donde las IA por voz son cada vez más indistinguibles del humano (podéis probar la demo de Sesame AI) y chat GPT 4.5 ya es una realidad, hablar del futuro de la IA se antoja cada vez más difícil.

Por eso voy a centrar estas líneas en el mundo empresarial y en cómo la IA puede cambiar la manera de innovar y las propias metodologías de innovación:

1) Surgirán nuevos puestos de trabajo

A día de hoy, se debe tener en cuenta que el papel desempeñado por la persona a cargo de la IA en el proceso de innovación concentra mucha responsabilidad (demasiada) en un solo

individuo, ya que es quien se encarga tanto de generar el prompt como de filtrar las ideas.

A futuro, podemos pensar en especialización por fases, pudiendo disponer de diferentes personas para cada etapa (por ejemplo, alguien cuyo trabajo sea exclusivamente filtrar ideas o entrenar a otra IA para hacerlo).

2) El prototipado ágil se nos quedará lento

En un mundo donde se va a ver notablemente reducida la inversión necesaria para generar ideas, sumado al mayor volumen de iniciativas que nos proporcionará la IA, el prototipado se vuelve fundamental. No podemos tener una cola infinita de iniciativas posibles.

Para ello, no basta un “prototipado rápido”, deberá ser un “prototipado automático” que permita multiplicar la velocidad a la que tomamos las decisiones.

3) La IA liderando el proceso

Desde mi visión personal, con los resultados arrojados ya en estos momentos y el vertiginoso ritmo al que evolucionan estas tecnologías, apostaría a que en el corto y medio plazo veremos una adaptación masiva de la IA en los departamentos de innovación y, en el medio plazo, acabarán siendo el centro del departamento, apoyándose (y dirigiendo) personas para tareas concretas.

ACTIVA VENTAS



info@activaventas.com

www.activaventas.com

