
CARTAS AL EDITOR: APORTES A LA DISCUSIÓN

MARTÍN MAFFIOLI¹

Adopción de IA generativa en organizaciones: ¿humo o ventaja competitiva?

Estimado equipo editorial de la Revista Costos y Gestión:

No quedan dudas que la Inteligencia Artificial, y en especial la IA generativa, es la última gran revolución tecnológica en los negocios. Y como toda revolución tecnológica, su comportamiento de adopción cumple con un patrón llamado “Ciclo de Hype” creado por la reconocida empresa Gartner. En resumen, el mismo explica como una tecnología innovadora arranca con un *boom* de interés, para luego caer en un valle de desilusión y terminar en una meseta de productividad donde se consolida.

¿En qué momento del ciclo se encuentra la IA generativa? ¿Logrará estabilizarse en la meseta de la productividad o quedará en el valle de desilusión? ¿Cómo la están utilizando las organizaciones para generar ventajas competitivas? A continuación, les comparto mis pensamientos al respecto.

Es importante destacar que la IA ha sido generadora de ventajas competitivas mucho antes de que su versión generativa capturara los titulares. Para entender esto, debemos diferenciar entre la IA tradicional y la IA generativa. La primera utiliza algoritmos para analizar datos, encontrar patrones y hacer predicciones específicas,

¹ Chief Analytics Officer en RockingData. Profesor de posgrado en la Universidad de San Andrés.
martin.maffioli@rockingdata.com.ar

mientras que la segunda puede crear contenido nuevo (texto, imágenes, código) a partir de datos existentes.

Ejemplos claros de IA “tradicional” con impacto real son el sistema de recomendación de MercadoLibre, que personaliza la experiencia de compra incrementando significativamente las conversiones, o el *scoring* crediticio de Ualá, que democratizó el acceso al crédito para millones de usuarios sin historial bancario tradicional.

La IA generativa, por su parte, presenta dos aristas fundamentales en su uso y adopción en organizaciones. Por un lado, se está convirtiendo en el “nuevo Excel” - una herramienta horizontal que todos vamos a utilizar para incrementar nuestra productividad personal. Escribir *emails*, resumir documentos o generar presentaciones son tareas que vamos a realizar con mayor eficiencia. Sin embargo, esta ventaja será transitoria, ya que eventualmente todos vamos a tener acceso a estas capacidades.

La verdadera disrupción se encuentra en la segunda arista: la IA generativa como habilitadora de casos de uso transformadores que generan valor diferencial. Su capacidad conversacional y la posibilidad de integrarla con datos propios está permitiendo crear experiencias completamente nuevas. Imaginen un asistente tipo “*personal shopper*” que no solo recomiende productos en un *e-commerce*, sino que mantenga una conversación natural sobre preferencias, ocasiones de uso y presupuesto. O un asistente para resolución de reclamos que comprenda el contexto específico de cada cliente, acceda a su historial completo y ofrezca soluciones personalizadas al instante.

¿Y en qué momento del ciclo nos encontramos? Sin dudas estamos llegando al pico de expectativas infladas según el “Ciclo del Hype” de Gartner. Comenzamos a ver signos de declive en el interés inicial y euforia desmedida. ¿Por qué? Porque muchas organizaciones han implementado casos de uso superficiales, sin una estrategia clara ni métricas de negocio asociadas. Las implementaciones apresuradas, la falta de una verdadera integración con los datos organizacionales y el enfoque en la tecnología por sobre el problema de negocio han generado resultados por debajo de las expectativas iniciales.

En conclusión, podemos afirmar que la IA en general (generativa o no) es una tecnología que, cuando es utilizada con mentalidad de negocio para descubrir casos de alto impacto, actúa como generadora de ventajas competitivas sostenibles. Esta oportunidad está más que nunca al alcance de las PyMES debido al decremento de los costos y la simplificación en el uso que ha traído la IA generativa.

La habilidad conversacional de estos sistemas abre nuevas posibilidades para relacionarnos con clientes y colaboradores de manera más humana y efectiva. Sin embargo, debemos tener claro que el salto de productividad generado por el uso personal de la IA generativa no implica la creación de una ventaja competitiva sus-

tentable en el tiempo, ya que eventualmente todos la utilizaremos como una herramienta más de nuestro arsenal tecnológico.

El desafío está en mirar más allá de la ofuscación inicial y encontrar aquellos casos de uso donde la tecnología resuelve problemas reales de negocio, mejora la experiencia de nuestros clientes o transforma nuestros procesos internos. La pregunta ya no es si debemos adoptar IA generativa, sino cómo hacerlo estratégicamente para salir fortalecidos cuando la tecnología alcance su meseta de productividad.

Gracias por la lectura y por contribuir a mantener vivos estos espacios de reflexión compartida dentro de la comunidad de IAPUCo, integrada por profesionales comprometidos con el pensamiento crítico y la mejora constante.

P. D.: gran parte de esta carta está escrita por una IA generativa a partir de un *prompt* muy específico. En resumen, escribí el primer párrafo completo y le resumí las ideas generales de lo que tenía que escribir copiando mi estilo. Luego la leí y corregí algunas palabras que sentía no reflejaban mi estilo. Si esto te hace ruido y automáticamente tu percepción de valor sobre esta información bajó, significa que todavía no estás aprovechando el potencial de esta gran tecnología. ¡No te quedes atrás!