

Kippel⁰¹

AVATARES

Ana Gobernado (IBM): “Los sistemas cognitivos no están aquí para sustituir a los humanos”

La directora de IBM Watson Customer Engagement para España, Portugal, Grecia e Israel asegura que los sistemas cognitivos como Watson abrirán las puertas a multitud de ideas nuevas que crearán impacto en la sociedad.

02 JUN 2017 — 04:57

POR A. PIJUÁN



Ana Gobernado es la directora de IBM Watson Customer Engagement para España, Portugal, Grecia e Israel. La directiva se encarga de acompañar a las empresas en el viaje de integrar los sistemas cognitivos en sus negocios, una tecnología que les permite sacar el máximo provecho de los datos que genera su actividad. Gobernado es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Carlos III de Madrid y MBA por Henley Management College.

Pregunta: ¿Qué implica la transformación cognitiva?

Respuesta: La transformación cognitiva implica una nueva forma de hacer las cosas, de forma que las personas se centren en lo que son buenos y cuenten con la asistencia de una tecnología que les pueda ayudar a ir mucho más allá. La tecnología cognitiva cuenta con cuatro pilares básicos: entiende, razona, aprende e interactúa.

P.: ¿Algún ejemplo?

1/3

<https://www.kippel01.com/avatares/ana-gobernado-ibm-los-sistemas-cognitivos-no-estan-aqui-para-substituir-a-los-humanos.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

R.: Si llevamos la transformación cognitiva al mundo del marketing, esta tecnología permite sacar el máximo potencial de la información y obtener conclusiones accionables. Puedes, por ejemplo, saber por qué no te funciona una campaña determinada cuando antes costaba muchísimo llegar al fondo del asunto.

P.: ¿Pero se nutre de absolutamente todos los datos?

R.: No, a todo nunca llega. Las empresas cogen la información relevante, ¿cuál sería? La que tiene que ver con sus consumidores. No se trata sólo de cómo interactúan con la marca, sino también de cómo se comportan, lo que permite identificar patrones y predecir qué será lo próximo que harán. De esta forma, la marca puede adelantarse a sus deseos.

“Los sistemas cognitivos tienen la capacidad de profesar información y generar hipótesis más avanzadas que los humanos”

P.: ¿Los sistemas cognitivos aprenden solos o les enseñan?

R.: Se les enseña. El sistema va progresando con el usuario, alguien le tiene que enseñar. Por eso se dice que estos sistemas cognitivos no están aquí para sustituir a los humanos, se les tiene que entrenar. Watson, por ejemplo, tiene la capacidad de profesar información y generar hipótesis muy avanzadas, mucho más de lo que podríamos hacer los humanos.

P.: ¿Tiene límites esta tecnología?

R.: El que el cliente le quiera poner, él le enseña. Nosotros recomendamos ir haciendo cosas poco a poco, empezar por casos de uso bien definidos e ir construyendo sobre ello.

P.: ¿Y en cuanto a restricciones de privacidad?

R.: Por supuesto, sus capacidades se ponen al servicio de la legislación existente.

P.: ¿Esto puede limitar la herramienta?

R.: No necesariamente. No es que pueda limitar más a Watson o a otros sistemas cognitivos porque al final es el usuario quien decide qué quiere hacer con ello. Se lleva a usos concretos que las empresas puedan digerir.

“Trabajamos mucho para asegurar que el cambio cultural que existe detrás de cualquier tipo de transformación sea lo más suave y paulatino posible”

P.: ¿Ha costado educar a las empresas a que abracen los sistemas cognitivos?

R.: Nosotros salimos al mercado con esta tecnología en 2011. En ese momento podía parecer muy avanzado. Es un reto trabajar este tipo de cosas, pero como todo en la transformación digital. Recuerdo que cuando empezamos a hablar con las empresas de este tema, y no hace falta que me remonte muchos años atrás, nos miraban como diciendo, “¿de qué me estás hablando?”. Pero vamos evolucionando, por esto trabajamos mucho para asegurar que el cambio cultural que existe detrás de cualquier tipo de transformación sea lo más suave y paulatino posible y, sobre todo, que sea digerible para todas las organizaciones, que cada una se encuentra en un estadio distinto.

P.: ¿El uso de estos sistemas cognitivos se concentra en verticales concretos?

Kippel⁰¹

AVATARES

R.: Desde IBM hacemos muchas cosas con empresas del sector retail, banca, seguros, viajes...

Luego existen sectores digitales que son muy pioneros y que están más abiertos a adoptar esta transformación cognitiva que les permite seguir avanzando.

P.: ¿Qué podría venir después de la transformación cognitiva?

R.: No sé lo que va a venir, pero lo que sí sé es que existen muchas cosas que podemos hacer con estas capacidades cognitivas y, simplemente con eso, surgirán muchísimas ideas para que lo que venga después sea transformacional.