

POR SYLVIA HERNÁNDEZ / @SylviaHdzB

Es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercadotecnia, estrategia corporativa, comunicación y planeación. Ha trabajado para compañías multinacionales líderes en sus industrias.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL : RACIONAL Y EMOCIONAL

SYLVIA HERNÁNDEZ

A pesar de que el concepto de inteligencia artificial (IA) se originó hace más de seis décadas. Es un hecho que hoy en día, al hablar de ella, es inevitable sentir asombro por el impacto que está generando en la evolución de la humanidad, a través de su implementación, cada vez más profunda, en múltiples sectores, como salud, financiero, automotriz, comunicaciones, videojuegos, retail, *e-commerce*, por mencionar algunos, ya que resulta casi imposible encontrar un ámbito en el cual no tenga aplicación. De acuerdo con Stuart Russell y Peter Norvig, informáticos especializados en IA, esta tiene como eje desarrollar sistemas que piensen, actúen y razonen como humanos, lo que implica imitar el cerebro humano.

Además de asombro, también nos provoca gran ansiedad la incertidumbre de imaginar hasta dónde llegará y cuál será el lugar que ocuparemos como especie humana en un futuro que se siente cada vez más inmediato.

Es tal la incertidumbre alrededor de la IA que está siendo el centro de discusión entre líderes políticos, empresariales, tecnólogos y futuristas, tratando de entender los dos lados de la moneda, esto es, potenciar al máximo sus ventajas; pero, por otro lado, tratar de vislumbrar las implicaciones negativas, ante lo que puede resultar si la IA tomara el control sobre nuestras vidas.

Podríamos deducir que la IA es una tecnología exponencial que tiene su ADN en algoritmos y datos y que, aunque pueda tener la capacidad racional del cerebro humano, la gran diferencia debiera ser que no tiene sentimientos ni emociones. ¿Realmente puede o podrá la IA desarrollar capacidades para interpretar nuestras emociones? ¿Será capaz de entender nuestros sentimientos?

La respuesta a esta pregunta tiene un valor incalculable en el mundo de las marcas, dentro del cual ya se empieza a vislumbrar el poder emocional de la IA. En principio, bajo la perspectiva racional, ya los mercadólogos deben considerar que, dentro del proceso de compra del consumidor actual y futuro, en la IA se encuentra el *influencer* más poderoso en nuestras decisiones y elecciones de un producto o servicio, a través de los asistentes virtuales como Alexa, Siri, Google Assistant o Cortana, entre muchos que están ganando cada vez más terreno, los cuales fortalecen y apoyan nuestra inteligencia racional en la búsqueda inmediata de información de cualquier producto o servicio.

Es difícil asimilarlo, pero las emociones ya están siendo objetivo de la IA y la investigación está intentado acotar la brecha entre las emociones humanas y la tecnología. Para ello, el enfoque de los expertos ha estado en determinar cómo las personas expresamos nuestras emociones a través de nuestro lenguaje corporal, principalmente en el rostro y señales fisiológicas, revelando lo que sentimos en el interior. Afectiva, por ejemplo, es una *startup* que crea software de reconocimiento de emociones y, de acuerdo con sus hallazgos, solo 7% de las emociones que las personas comunican se expresan a través de palabras; el resto es no verbal. Otro ejemplo es el Dr. Daniel McDuff, de Microsoft, quien ha estado diseñando sistemas, desde hardware hasta algoritmos, que puedan detectar el comportamiento humano y responder a las emociones. La realidad, y no precisamente virtual, es que ya se han desarrollado algoritmos para identificar expresiones humanas que detonen señales útiles y consistentes con los comportamientos socioculturales.

Como aspecto positivo, la capacidad y entendimiento de las emociones a través de IA deben ser capitalizados por las marcas para evaluar la aceptación de sus propuestas de valor y su comunicación, así como para mejorar la experiencia en la conectividad con sus consumidores. Basta ver el efecto de la IA a través de las cámaras que ya están siendo utilizadas en la transitada esquina de Picadilly Circus, en Londres, y cuyo objetivo es crear una experiencia interactiva y relevante. La pantalla Piccadilly Lights utiliza un sensor de cámara que puede estimar, a través de la detección facial, la edad, el sexo y el estado de ánimo de los transeúntes (si están frunciendo el ceño o riendo), con el fin de generar informes automáticos sobre la audiencia, para generar activamente publicidad y contenidos relevantes, así como para medir si las personas están interesadas en la publicidad, al calcular cuánto tiempo están viendo hacia la pantalla. El proceso de medición se realiza de forma anónima y no se recopilan ni imágenes ni información de identificación de las personas.

Lo cierto es que el futuro de la IA aún es inimaginable y en las próximas décadas continuaremos viendo grandes avances de esta tecnología exponencial, impactando nuestras vidas y usando también nuestras emociones. Hay que acostumbrarnos: un mundo nos vigila y no precisamente son extraterrestres; simplemente es la inteligencia artificial. **AM**