



“Empresas y empleados aumentados por IA generativa, nuevo panorama en la transformación del puesto de trabajo digital”



El puesto de trabajo digital ha experimentado una de las mayores transformaciones del panorama empresarial en los últimos años, impulsado por la adopción del trabajo remoto en pandemia, el auge de la nube y la movilidad y por el surgimiento de plataformas de colaboración inteligente que aumentan la flexibilidad. Un puesto de trabajo digital en el que la IA generativa con herramientas como Copilot transforman la productividad. Según un informe de Fujitsu, llevado a cabo en nueve países europeos, entre ellos España, un 62 % de los altos directivos afirman que sus organizaciones usan Microsoft 365 Copilot, así como un 45 % de las organizaciones españolas.

Con el fin de conocer la realidad del *digital workspace* en el panorama empresarial, DirectorTIC ha organizado, junto a Fujitsu, un evento que ha contado con la presencia de C-level de Abertis Mobility Services, Opella Heathcare Spain, Aigües de Barcelona, Pronovias, BON PREU, CIRCUTOR y KILOTOU Spain.

Según un informe de Gartner el gasto mundial en IA generativa crecerá un 76,4 % en 2025, con el mayor crecimiento del gasto impulsado por la integración de capacidades de IA en el hardware. Porcentaje que a Óscar Campos,

CIO de CIRCUTOR, y a Francisco Toro, *head of IT* de Abertis Mobility Services, les parece escaso. Para Óscar Campos estamos asimilando el impacto de la IA generativa no sólo en el hardware sino en todos los ámbitos. En su

opinión el cambio va más allá de automatizar procesos o implementar *chatbots* ya que las compañías están entendiendo que no se trata solo de eficiencia operativa. "Debemos afrontar cuestiones culturales, así como los desafíos asociados a la ciberseguridad y la gestión de datos", comenta.

Francisco Toro considera que existe una gran ilusión en torno a la IA, aunque no se está invirtiendo realmente en el beneficio de la misma, quedándonos en lo superfluo, sin aprovechar el verdadero potencial de la inteligencia artificial. Lejos de verla como una amenaza, considera que la IA es una herramienta capaz de transformar la manera en que trabajan las organizaciones. "Lo valioso es cuando la IA entiende el contexto, conoce tu empresa, tus procesos, tu forma de operar. Solo entonces puede aportar un valor real", enfatiza.

Una inteligencia artificial que, tal y como destaca Isabel Parada, *head of Data* de Pronovias, "todo el mundo quiere, pero conocemos poco".



Óscar Campos, CIO de Circuitor

"Hay que poner orden y no tener prisa. Ganar posiciones, consolidar y seguir trabajando"

Y en la que Pronovias está construyendo una base firme en la que el cambio de infraestructura y el dato tienen un papel importante.

José María Córdoles, CIO de BON PREU, pone de relieve que lo que antes eran modelos y soluciones de IA *onprem*, en las empresas, ha pasado a ser nube y una inversión importante en hardware. ¿Es la IA una oportunidad o un reto para el segmento empresarial? Ambas, confiesa. El reto, en su caso, estriba en la necesidad de tomar decisiones correctas". "Hay empresas que ya están empezando a poner una pausa para reflexionar y definir modelos de gobierno en torno a la IA, porque ahora todo el mundo se siente capaz de lanzar iniciativas", señala. "Los *inputs* llegan tanto de los equipos comerciales como de los departamentos internos, todos quieren impulsar proyectos de inteligencia artificial. Pero en muchos casos, no hay criterios claros, una estrategia definida, ni una arquitectura común que los sostenga", reflexiona. Para Carlos Aparicio, *data&IA delivery & Data regional lead for Europe* de Opella Healthcare Spain, el gasto en esta materia va a seguir incrementándose porque "hay mucho por explorar

y muchos casos de uso que pueden ser descubiertos", si bien, en su opinión, "el problema es llevarlos a un buen retorno de la inversión, uno de los puntos críticos", reflexiona, siendo la interoperabilidad de los diferentes agentes que van a estar en cada una de las aplicaciones un factor clave para conseguir una automatización. "Más allá del incremento de la inversión va a haber un punto en el que se tiene que encontrar el retorno de la inversión porque hay un gran número de casos de uso", confirma. "Hay que poner el foco en conseguir que esto aporte valor". Un ROI en el que también pone el foco Miguel Ángel Vigara, *business development & alliance manager* de Fujitsu, para quien pasar de la parte de concepto al entorno productivo es uno de los retos a los que hay que enfrentarse. También alude al cambio cultural en el entorno de la IA generativa y a la necesidad de repensar muchas estrategias en un momento en el que, a pesar del *boom* y del *hype* de la misma, no hay expertos. "La IA no es sólo inteligencia artificial, es el



dato, son los modelos y es la seguridad que hay alrededor de todo esto. Es cómo interactúas con esos modelos de IA", especifica. Por ello, desde Fujitsu, recomiendan ir despacio en este entorno. "Hay que intentar meter esa cultura en las organizaciones, porque es cultura no IT", enfatiza, "uno de los retos más importantes".

En el caso de Aigües de Barcelona, compañía perteneciente a Veolia, Cristina Cortit, *Data&IA manager*, explica que antes de abordar la IA comenzaron con la automatización de procesos. "Veolia dispone de una política muy estricta en torno al uso de la inteligencia artificial ante el escaso control y legislación existente, con fronteras poco definidas", especifica. Por ello cuentan con una IA corporativa y un uso muy limitado de otras inteligencias artificiales. Cortit alude al reto del cambio cultural en un momento en el que todo lleva el apellido IA, aunque considera que, en primer lugar, habría que tener en cuenta qué se necesita para ver si esta se aplica o no.

Y Vanessa Gutierrez, directora de desarrollo de Kilotou España, pone el acento en el modelo de IA en el que se invierte para no tener que pasar por el dilema de cambiar si te ofrecen otro. En el reto de la regulación y en el de la seguridad en un momento en el que, tal y como reivindica, "no todo es inteligencia artificial". Algo en lo que también coincide Carlos Rodríguez, *head of Artificial Intelligence* de Fujitsu, para quien el punto crítico estriba en entender cómo funciona una inteligencia artificial que aporta muchas ventajas y qué se puede esperar de ella.

La importancia de la medición

A finales de 2022 OpenAI daba el pistoletazo de salida a la IA generativa. Tras esto Microsoft lanzaba su asistente de IA generativa para Microsoft 365. Copilot. Según un informe de Fujitsu, elaborado con la opinión de 3.700 empleados de nueve países: Reino Unido, Alemania, Francia, España, Irlanda, Países Bajos, Finlandia, Suecia y Bélgica, un 62 % de los altos directivos afirma



Francisco Toro, *head of IT* de Abertis Mobility Services

"Lo valioso es cuando la IA entiende el contexto, conoce tu empresa, tus procesos, tu forma de operar. Solo entonces puede aportar un valor real"



que sus organizaciones usan Microsoft 365 Copilot. Y un 45 % de las organizaciones españolas ya utiliza Copilot, herramientas que junto a Azure AI y otras han elevado la productividad de las organizaciones. Sin embargo, no parece tan sencillo medir hasta qué punto se ha llevado a cabo ese aumento de la productividad. Carlos Aparicio reconoce que en el *digital workplace* hay tareas que antes se llevaban a cabo en horas y ahora la inteligencia artificial las reduce a minutos, siendo difícil medir la mejora en la productividad en estos casos de uso. El gran cambio puede venir con la introducción de herramientas que más allá de acortar el tiempo de ejecutar tareas repetitivas, también puedan permitir realizar análisis, proporcionando de forma visual y clara tendencias o hitos que en un análisis manual llevaría horas identificar. Razonamiento que coincide con el de Vanessa Gutierrez, quien recuerda que para medir algo primero necesitas una medida y después una comparativa. "Si no tienes eso, ¿cómo mides?", se pregunta.



Isabel Parada, *head of Data* de Pronovias

"Todo el mundo quiere a una inteligencia artificial a la que conocemos poco"

Isabel Parada pone el ejemplo del área IT de Pronovias donde llevan a cabo esa medición. "Estamos viendo un avance espectacular", ase-

gura. "En la parte de programación hemos ganado mucho tiempo". También en la parte de las imágenes, avanza. "Antes, nuestro diseñador, hacía un modelo, un boceto. A partir de ahí surgían otros. Ahora utilizamos uno para hacer variantes que ni siquiera imaginábamos. Introduciendo esa base hemos empezado a entrar en dinámicas a las que antes no llegábamos, de manera rápida", asegura. Aunque reconoce que ha costado el cambio cultural ante el miedo a la pérdida de puestos de trabajo.

Cristina Cortit introduce el matiz de que para aplicar la IA y que esta sirva a una organización hay que contar con una muy buena calidad de los datos. "Ahí es donde reside gran parte de la complejidad: interconectar un motor de IA con las fuentes de datos internas de cada corporación", prosigue Carlos Aparicio. Mientras José María Córcoles responde que la diferencia puede marcarse dejando a un lado al asistente generalista. "El asistente que generas para usos concretos te permite medir", asegura. "Hay que



Fujitsu cuenta con una aproximación al puesto de trabajo muy enfocada a la experiencia de las personas:
"Human-Centric Experience Workspace"

tener asistentes específicos para cada una de las problemáticas y un generalista para tener asociado al *digital workplace* de la plataforma de la organización", incide.

"En nuestro caso estamos definiendo el gobierno de IA, por lo que estamos comunicando que se ha acabado tener diferentes herramientas como Gemini, ChatGPT... para evitar problemas. Nos quedamos con Copilot porque cumple con todas las normativas, aspectos de seguridad, regulatorios, etc. Y uno diferencial", argumenta. Política que también llevan a cabo en Aigües de Barcelona donde trabajan con el estándar de Gemini y su propia aplicación: VeoliaGPT. "Estamos llevando a cabo casos de uso con un asistente que nos ayuda a valorar las ofertas que re-

cibimos. Somos una empresa mixta, regidos con la Ley de contratación de servicios especiales, lo que nos obliga a licitar el 90 % de los proyectos que hacemos. Damos al asistente el pliego, las ofertas, los criterios de valoración y aporta cosas que nosotros no vemos. Es un valorador más porque nosotros también valoramos", remarca. Francisco Toro aporta la parte personal de su compañía en la que animan a los trabajadores a usar lo que deseen, aunque apunta que tienen que acostumbrarse a usar Copilot porque es una herramienta muy corporativa. Reconoce que este tipo de aplicaciones han aumentado hasta un 10 % la productividad, "a pesar de estar en fase muy embrionaria de IA, muy enfocada al usuario final".



José María Córcoles, CIO de Bon Preu

"Hay que tener asistentes específicos para cada una de las problemáticas y un generalista para tener asociado al *digital workplace*"



Óscar Campos, por su parte, considera que "Hay cosas que no es que no tengan retorno, es que tienes que imaginártelo". Al tiempo que revela que las organizaciones asumen que, desde una posición transversal, se tiene una visión clara de los procesos, de cómo trabajan las personas. "Pero esa percepción está muy lejos de la realidad porque no sabemos qué hace todo el mundo, todos los días. Actualmente, se estima que, como mucho, un 50 % del personal trabaja realmente orientado a procesos. El resto del tiempo se diluye en tareas difusas como responder correos o realizar pequeñas gestiones que no se integran en ningún flujo formal. Esto plantea la necesidad de acompañar al usuario no solo con tecnología, sino también con herramientas que funcionen como asistentes personales, capaces de aportar contexto, orden y orientación", manifiesta. En este escenario también aborda que el 80 % de los problemas que intentamos resolver no tienen nada que ver con inteligencia artificial". En



Carlos Aparicio, data&IA delivery & Data regional lead for Europe de Opella Healthcare Spain

"El gasto en IA generativa va a seguir incrementándose porque hay mucho por explorar y muchos casos de uso que pueden ser descubiertos"

su opinión, "El reto está en establecer estructuras sólidas de automatización, sin caer en la dependencia de herramientas cuya responsabilidad legal y operativa, muchas veces, queda en manos del usuario". Por todo ello recomienda poner orden y no tener prisa. Ganar posiciones, consolidar y seguir trabajando porque no se puede hacer todo al mismo tiempo. "El puesto de trabajo tal vez no sea lo primero, pero es donde más se ve todo esto", dice.

Evolución del digital workspace

Un *digital workspace* que hay que entender, apunta Miguel Ángel Vigara, ante los cambios sociales y culturales que ha habido en los últimos tiempos y que han impactado en gran medida en cómo trabajamos en nuestro puesto de trabajo: la pandemia, que nos obligó a habilitar nuevas maneras de trabajar en cualquier lugar, forzándonos a realizar un gran número de cambios en las organizaciones. Y la inteligencia artificial, otro de los grandes hitos.



Cristina Cortit,
Data&IA manager de Aigües de Barcelona

"Para aplicar la IA y que esta sirva a una organización hay que contar con una muy buena calidad de los datos"

Una de las fortalezas de Fujitsu viene de la mano de sus soluciones para el puesto de tra-

bajo digital. La multinacional tecnológica japonesa cuenta con una aproximación al puesto de trabajo muy enfocada a la experiencia de las personas: "*Human-Centric Experience Workspace*", tal y como destaca Miguel Ángel Vigara. En este sentido, el directivo reconoce que en Fujitsu ayudan a sus clientes en la adopción de la IA en el puesto de trabajo.

Al hilo de lo comentado por los *c-level* durante el debate, Miguel Ángel Vigara insiste en la necesidad de medir. "En Fujitsu cuando empezamos a adoptar el asistente de programación basado en inteligencia artificial GitHub Copilot internamente en los equipos de desarrollo, pusimos a trabajar a dos equipos en paralelo comprobando lo eficiente que era cada uno en cuanto a costes. Y, aunque comparto con José María su afirmación sobre el valor de las inteligencias artificiales especializadas, soy muy defensor de las generalistas. En Fujitsu utilizamos Copilot de Microsoft y tener una guía, aunque sea generalista, que esté conectada con los da-

tos, representa un gran potencial", expone. Por ello considera que hay que ayudar a los usuarios a que utilicen este tipo de herramientas. "Cuando hablo con nuestros clientes les digo que Microsoft 365 Copilot no es un experto sino un becario al que, si le pides las cosas ordenadas, estructuradas y de manera sencilla, las hace. Si ayudamos a nuestros usuarios a que utilicen así la IA, les resultará muy útil", admite.

Además, revela que desde Fujitsu ven el puesto de trabajo digital en el amplio sentido de la palabra con casos de éxito muy interesantes en los que la IA ayuda a dar un mejor servicio a los usuarios con detección y respuesta inteligente. Un puesto de trabajo al que, tal y como señala, "hay que incorporar IA generativa para que el *workspace* que utilizan los empleados sea realmente útil".

Dato

En torno al dato y su seguridad José María Córcoles considera que, en muchos casos, no es



"Hay que ver con quién vamos a colaborar en torno a la IA. No tanto de sus capacidades sino alrededor de la misma y qué es lo que mejor facilita el gobierno de ésta"

tán preparados para la IA, por lo que en BON PREU reflexionan sobre dónde pueden aplicar la IA con un ROI que puedan medir con un dato fiable. En su opinión, el profesional que puede ordenar el dato y liderarlo es el responsable del mismo.

Francisco Toro también pone el valor el perfil de estos profesionales de los que dice que "analizan, filtran, limpian, porque hay datos que no aportan nada". En el caso de su organización, al recoger teras de información de la carretera, reconoce que es una de las estrategias que tienen que poner en marcha. Óscar Campos opina que lo importante no es lo que puede pasar sino la toma de decisiones, ayudar a la misma. Aunque para Carlos Rodríguez la inteligencia artificial

necesita contexto. Al tiempo que confiesa que algo que se puede hacer es ver qué dominio de aplicación tenemos y qué nombre le pones a la tarea. En función de eso, ver si necesitas IA generativa o si no necesitas IA, haciendo un balance fuerza-recompensa.

El paso de la IA de copiloto a agente autónomo

Ante la pregunta de si las empresas están preparadas para que la IA deje de ser copiloto para ser agente autónomo, la respuesta negativa es unánime. Cristina Cortit expone que en Aigües de Barcelona han puesto en marcha varios casos de uso que ha pedido el área de negocio, donde han podido comprobar que se basan en



Vanessa Gutierrez,
directora de desarrollo de negocio de Kilotou España

"Para medir algo primero necesitas una medida y después una comparativa. Si no tienes eso, ¿cómo mides?"

un modelo que han ido aprendiendo y hay que seguir entrenando para que siga funcionando.



Miguel Ángel Vigara,
business development & alliance manager de Fujitsu

"La IA no es sólo inteligencia artificial, es el dato, son los modelos y es la seguridad que hay alrededor de todo esto. Es cómo interactúas con esos modelos de IA"

Óscar Campos pone sobre la mesa que en CIRCUITOR cuentan con un *chatbot* de producto. En su opinión una compañía de producto final lanza productos nuevos de forma constante o funcionalidades nuevas, por lo que el punto exasperante viene de la mano de la alimentación permanente, algo que va a hacer que el producto nunca esté al 100 %. Otro punto al que alude es el del modelo de conocimiento interno. La información que puede estar accesible al público y la que debe mantenerse dentro de la organización. "Hay datos que creemos que tienen un significado y que se pueden exponer, con una capa que filtre y conteste como se quiera. Pero otros, no. Se guardan", advierte.

La importancia de la estrategia y del gobierno

Carlos Rodríguez introduce un nuevo elemento en el debate: la importancia de definir una estrategia a la hora de implementar la IA. "Cada uno tendrá la suya con un plan de formación,

implementación, acompañamiento, optimización, identificación de casos de uso y priorización en función del sector, el tamaño de la compañía, etc.", especifica.

En cuanto al gobierno, Miguel Ángel Vigara avanza que desde Fujitsu lo ven desde todos los ámbitos: desde la estrategia a la parte táctica y operativa. "Empezamos intentando definir diferentes pautas, llevando a cabo reuniones con cada una de las áreas de la empresa porque todas tienen sus necesidades y su idea de cómo puede ayudarles la IA", expone.

El futuro del workplace

¿Por dónde pasa el futuro del *workplace* y la IA generativa? "Llegaremos a un futuro si tenemos en cuenta la estrategia comentada, siendo conscientes de que no sólo hablamos de tecnología sino de un cambio cultural continuo dentro de las organizaciones, en el que tenemos que tener una aproximación en el tiempo para adaptarnos a los cambios y ver qué funciona. Medir, medir



Carlos Rodríguez,
head of Artificial Intelligence de Fujitsu

"Es importante definir una estrategia a la hora de implementar la IA. Cada empresa tendrá la suya"

y medir", sostiene. "Estas líneas son claves y a partir de ahí no me atrevo a hablar del futuro de



la IA", sentencia, aunque recuerda que los agentes son el *hype* actual. "Nos va a pasar con ellos como con los motores de ChatGPT", advierte. "Ya es posible hacer agentes con ChatGPT. O contamos con una línea de gobierno, de aprendizaje, acompañamiento al usuario, de reutilización entre diferentes áreas o será otra ola tecnológica en la que iremos corriendo detrás de la

misma en lugar de surfear en la cresta", sugiere. Por último, reconoce que a nivel de gobierno Copilot aporta una serie de garantías. En este sentido considera que hay que ver con quién vamos a colaborar en torno a la inteligencia artificial. No tanto las capacidades de la IA sino alrededor de la misma y qué es lo que mejor facilita el gobierno de ésta.