

Los algoritmos invisibles que deciden por nosotros

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL se ha integrado en nuestras rutinas sin que lo notemos. Desde que suena el despertador hasta la selección de personal, influyen en lo que hacemos y elegimos

Eduardo MESA LEIVA

Alfredo Zurdo, director digital de Entelgy, cuenta lo que sucede cuando se despierta: “Suena el despertador del móvil (muchos modelos ya ha aprendido cuándo te sueles levantar) y Google me dice si va a llover en mi calle, Spotify me pone música cañera porque es lunes, Waze me evita un atasco, el correo filtra el spam, la *app* de comida acierta con mis gustos, el banco detecta movimientos inusuales antes que yo. Por la noche, Netflix me recomienda qué ver. El móvil me recuerda la cita de mañana, y las fotos del cumple se retocan solas”.

Es una escena cotidiana que resume lo que quizá solo intuimos: la inteligencia artificial (IA) está integrada en nuestra vida, muchas veces sin que nos demos cuenta. Y su presencia se intensificará en el futuro. Un reciente estudio realizado por esta consultora tecnológica muestra que el 78% de los españoles cree que la IA transformará su vida en apenas cinco años. Entre los menores de 30 años, el porcen-

taje aumenta al 84%. Hay tres ámbitos donde la ciudadanía anticipa un impacto directo: el entretenimiento, la educación y la atención al cliente.

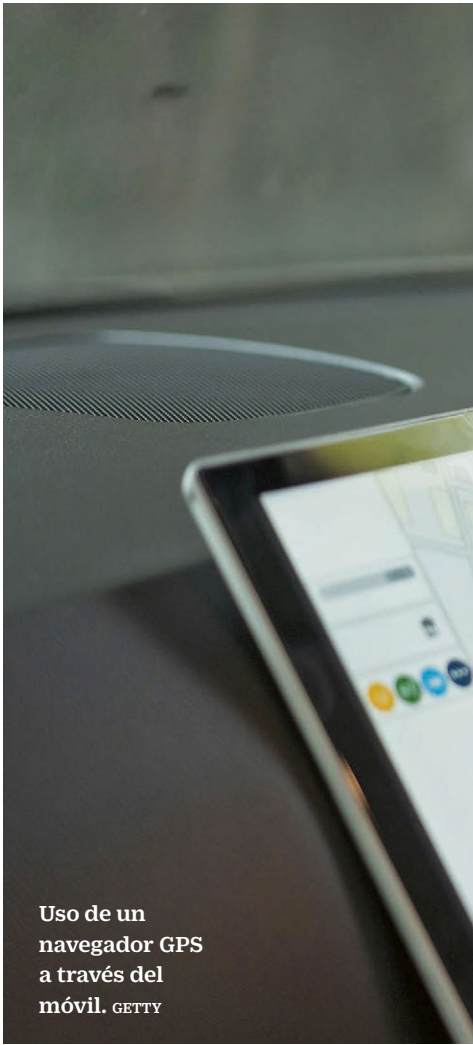
No somos conscientes, pero la IA rodea cada una de nuestras rutinas. Decisiones que parecen espontáneas están marcadas por algoritmos entrenados por nuestros hábitos que operan en un silencioso segundo plano. “En las plataformas de comercio electrónico, como Amazon, la IA analiza nuestras compras para sugerir productos que podrían interesarnos. En los sistemas de navegación, algoritmos de IA optimizan las rutas teniendo en cuenta las predicciones de tráfico o las condiciones climatológicas. Dada su ubicuidad, la pregunta sería: ¿dónde no está la IA en nuestras vidas?”, cuestiona Nuria Oliver, experta en la materia.

En el ámbito laboral su presencia es igual de influyente, aunque discreta. “La utilizamos para sugerir a los candidatos, las ofertas que mejor se ajustan a su perfil y expectativas, ahorrándoles tiempo en la búsqueda. Durante el proceso de selección, nos ayuda a identificar las competencias

Para pensar

► La IA no solo está redefiniendo el juicio humano, también nos obliga a replantear la manera en la que trabajamos.

► Diversos informes de McKinsey & Company estiman que entre el 25% y el 30% de las horas laborales actuales podrían automatizarse de aquí a 2030, afectando especialmente a trabajos de oficina y gestión de información.



Uso de un navegador GPS a través del móvil. GETTY

clave de un candidato a través del análisis de su currículum, lo que nos permite ofrecer un *feedback* más constructivo y orientado a su desarrollo profesional”, señala Raquel Larena, directora regional de RRHH de grandes mercados de Randstad.

También influye en cómo compramos, qué productos nos llaman la atención y qué acabamos eligiendo. El informe *Moda en la era de la IA 2025*, elaborado por la agencia Product Hackers, revela que a la hora de comprar los consumidores ya no buscan una selección de páginas u opciones, sino respuestas fiables ofrecidas por un prescriptor de confianza: la IA. Un “amigo digital” que siempre está disponible, no juzga y responde a todo lo que



le pedimos. “Por eso, cuando te recomienda una marca de ropa, una serie o una rutina de ejercicio, no lo percibes como publicidad ni como una transacción, sino como una sugerencia de alguien en quien confías”, dice José Carlos Cortizo, socio de Product Hackers.

Una presencia que nos acompaña como una sombra, casi minuto a minuto. “No percibimos su presencia porque su propósito es precisamente ese: hacer que funcione sin fricción, como si el mundo simplemente se adaptara a nosotros. Eso va a seguir evolucionando cada vez más, y el problema será hasta qué punto somos conscientes de ello y entendemos lo que tiene detrás, desde sus modelos de negocio hasta los intereses

LA CIFRA

6,2%

es el porcentaje de las ayudas concedidas por la UE que han recibido empresas españolas en los últimos 20 años, unos 136 millones de euros.

que lo rodean”, concluye Enrique Dans, experto en transformación digital.

Nos dejamos guiar por sistemas que no vemos, que aprenden de nosotros y condicionan nuestras decisiones. ¿Quién decide cómo funcionan? ¿Qué valores incorporan? ¿Estamos preparados?

“No, en absoluto. La mayoría sigue percibiendo la IA como algo externo, futurista o incluso opcional, cuando en realidad ya condiciona su vida diaria. Nos falta alfabetización tecnológica y conciencia crítica para entender cómo funcionan estos sistemas, qué sesgos incorporan o qué implicaciones tienen sobre la autonomía y la privacidad. La velocidad del cambio supera nuestra capacidad de adaptación

cultural y normativa. Estamos disfrutando de los beneficios, pero sin asumir todavía los costes”, advierte Dans.

No se trata solo de falta de conciencia crítica a nivel individual. A medida que se integra en procesos cotidianos, también transforma la manera en que se toman decisiones en las empresas e instituciones. “La sociedad está en una fase de adopción inicial y de comprensión de sus implicaciones y de sus mecanismos de decisión. La transformación que plantea es radical porque empieza a proponer acciones y participar en procesos que antes dependían exclusivamente del juicio humano”, concluye Luis Miguel Garay Gallastegui, doctor en el área en la UNIR.