

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MARCA EMPLEADORA

Miriam Aguado
Socia en Peoplematters

Si el año 2023 ha tenido un protagonista en el mundo de la gestión y los negocios, este ha sido la inteligencia artificial, más concretamente, la IA generativa. Grandes expectativas y oportunidades han convivido con el temor a quedarse atrás y el miedo a la desaparición de puestos de trabajo, ante el relevo de sus funciones por parte de la tecnología... una vez más.

Y digo “una vez más” porque esto no es algo nuevo. Las grandes disrupciones han marcado eras y

momentos clave en nuestra historia. La Revolución Industrial iba a terminar con los puestos de trabajo a gran escala, maestros y profesores de matemáticas se rebelaban ante la llegada de las calculadoras, etc.

Como en esas ocasiones, “una vez más”, lo importante es prepararse y evolucionar; conocer el impacto que la tecnología en cuestión tendrá sobre nuestro ámbito de actuación y “subirnos al tren”, identificando cómo sacarle partido, conociendo los riesgos y preparándonos para adaptar nuestra forma de trabajar.

En el mundo de los recursos humanos llevamos varios años enfocados en la potencialidad de la tecnología y las herramientas de análisis (Analytics), algo que desde su inicio se ha percibido como positivo y con un claro potencial de mejora y aportación de valor desde la función y para los profesionales.

Sin embargo, la aplicación de la IA en este ámbito aún se encuentra en una fase incipiente, en la que no existe claridad sobre su potencialidad, y si mucho ruido en torno a su impacto sobre los profesionales y sobre el empleo.

Recientemente realicé un experimento muy básico trabajando con ChatGPT: le pedí que elaborara su propuesta de EVP (*employee value proposition*, o propuesta de valor al empleado) para uno de los clientes con los que trabajé el año pasado, con el objetivo de comparar el resultado con lo que nuestro equipo elaboró en su momento. Comparto lo que ocurrió y mis reflexiones sobre ello.

La propuesta realizada por ChatGPT resultó, sorprendentemente,

cercana a los atributos de marca empleadora que componían la EVP creada para nuestro cliente; las ideas fuerza sobre las que giraba coincidían en gran medida.

Sin embargo, su propuesta mostraba dos grandes limitaciones: la primera, su redacción no resultaba diferencial ni, por supuesto, resultaba propia de nuestro cliente; podría aplicarse a cualquier empresa de su sector de actividad, y la redacción de cada atributo e idea fuerza resultaba genérica. La segunda limitación, que tiene su reflejo en la primera, tiene que ver con el hecho de que su elaboración se realizó en base a información externa y publicada “sobre” o “por” la empresa en cuestión, sin integrar uno de los factores críticos en la elaboración de la EVP de una compañía: la percepción, opiniones y experiencias de los empleados de la misma. Ello le resta validez, personalización y, en definitiva, la fuerza de una propuesta completa e integral.

El ejercicio realizado fue, como indicaba anteriormente, muy somero. Sin embargo, resulta suficientemente indicativo del potencial de la IA en este ámbito de aplicación. Con los *prompts* adecuados y trabajados, y en la medida en que los datos sean más completos y veraces, incorporando las fuentes adecuadas, las propuestas de la IA generativa serán más certeras y eficaces. El rol del especialista estará en asegurar que las piezas son las adecuadas y responden a la realidad de la situación. La aportación de valor del humano más la máquina nos lleva a otro nivel. Preparémonos... “una vez más”. ●

