

Publicación	Expansión General, 1
Soporte	Prensa Escrita
Circulación	36 629
Difusión	23 452
Audiencia	103 000

Fecha	30/05/2024
País	España
V. Comunicación	71 995 EUR (78,054 USD)
Tamaño	10,69 cm² (1,0%)
V.Publicitario	2109 EUR (2287 USD)



Profesiones

■ Por qué las empresas no saben motivar para utilizar la IA **P29**

Por qué las empresas no saben motivar a sus empleados en el uso de la IA

RRHH / La 'gran dimisión' ha dado paso al agotamiento del empleado y, aunque las empresas reconocen el poder de la IA, no son capaces de hacer que cale en unos profesionales cada vez más desmotivados.

Montse Mateos. Madrid
Si su trabajo le agota y no siente ni pizca de la motivación que le llevó al puesto que ahora ocupa, no está sólo en su frustración. El 96% de los empleados en España se reconoce quemado en su trabajo —lo que se conoce como síndrome de *burn out*—, y lo peor es que el 60% es incapaz de desconectar de su actividad. Estos datos, resultado del estudio Cigna 3060-Vitality, no hacen más que confirmar que algo debe cambiar en la gestión de personas para que las empresas aumenten sus resultados negocio. Y es urgente: la incidencia del estrés en el mundo es del 83%.

Que los trabajadores hayan pasado de la *gran dimisión* al *gran agotamiento* no es una buena noticia, y preocupa a las organizaciones más avanzadas en la gestión de personas. Así lo refleja la novena edición de *Approaching the future 2024. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*, elaborado por Canvas y Coporate Excellence, y que anticipa en exclusiva EXPANSIÓN. Esta investigación analiza el impacto de los intangibles en la agenda empresarial y en la toma de decisiones estratégicas a partir de una serie de encuestas a 2.200 profesionales —cuatro de cada diez representantes de la alta dirección—.

Los datos

El informe de Canvas refleja que la época de la *gran renuncia* parece haber terminado; y asuntos como la conciliación o el teletrabajo mantienen su relevancia como herramientas para garantizar el bienestar físico, emocional y mental de los empleados. Estas expectativas plantean un desafío: las empresas deberán evolucionar sus modelos laborales si quieren responder a las necesidades actuales y futuras de las personas trabajadoras. Una transición hacia un nuevo modelo de trabajo en el que el liderazgo será un factor clave, tanto o más que el uso eficaz de la IA para motivar a una plantilla cada vez más frustrada.

Casi la mitad de los profesionales aseguran que el prin-



cipal beneficio de la IA está relacionado con la productividad y agilidad de procesos y tareas, seguido de la eficiencia, reducción de costes y de la de conseguir una mayor creatividad y calidad en la producción de contenidos. Sin embargo, sorprende que sólo el 28,5% de las empresas dedique esfuerzos y recursos para integrar la IA en su día a día. España supera ese porcentaje: un 34,6% de organizaciones avanza en este ámbito; pero sólo el 33,7% de la alta dirección está trabajando en ello de forma prioritaria.

Modelo de trabajo

El modelo de trabajo es otro de los pilares que puede amortiguar el desencanto laboral, aunque parece que las compañías aún no son conscientes de su importancia. Un 42,1% de los encuestados está trabajando de forma prioritaria en nuevos modelos de trabajo. La gestión de los entornos laborales se consolida en la agenda empresarial como una área importante, y son los modelos híbridos los que ocupan la principal línea de tra-

Solo el 14,8% de las organizaciones está trabajando en la captación de talento cualificado en IA

Menos del 50% de las compañías está involucrado en el diseño de nuevos modelos laborales

bajo (39,7%). Sin embargo, se da más relevancia a otros aspectos, como la necesidad de romper silos para impulsar la colaboración y la transversalidad (38,4%), la formación y desarrollo del talento (36,2%) o la promoción del bienestar físico, emocional y mental (31,6%).

Inteligencia artificial

La formación de los empleados en el uso de la IA es algo que trae de cabeza a las organizaciones, pero parece que habrá que esperar, ya que según el análisis de Canvas, un escaso 35% de los encuesta-

dos está focalizado en ello, y sólo el 9,9% de las organizaciones consultadas está encaminado hacia la atracción y fidelización de expertos en IA, que será una herramienta que deberán conocer y aplicar en general todos los departamentos y funciones de la empresa, y no solamente un grupo o área concreta.

Las organizaciones también están desarrollando otros campos de la IA, pero de manera muy incipiente y no tanto para la formación de sus empleados. Por ejemplo, para el marketing y la mejora de la relación con los clientes (31,9%), para la generación masiva de contenidos (26,2%) o para la creación de las bases de datos (21,9%).

En términos generales, el 62,3% de las organizaciones asegura encontrarse en una fase exploratoria y de experimentación en este campo, y sólo el 29,4% dice utilizar herramientas de IA generativa de forma proactiva.

Entre los grandes retos de la IA, las organizaciones destacan su integración en el negocio, la formación de sus empleados y garantizar el uso éti-

co. Este último es uno de los retos más relevantes (35,6%) para las empresas. Sin embargo, sólo el 24,9% le está dedicando recursos. Las organizaciones también están encontrando dificultades en el uso de la IA para la transformación del negocio (39%) y la formación a los empleados en este campo (36,9%). El informe de Canvas concluye que "la irrupción de la IA generativa ha creado expectativas muy altas, pero también muchos interrogantes. Las empresas necesitarán recursos, conocimiento adecuado, un apropiado proceso para su integración y, en especial, una reflexión interna sobre el valor que puede aportar la IA a su negocio".

Los eternos desafíos

Los datos reflejan que aún queda un largo recorrido para que la IA cale en las organizaciones. Solamente el 36,6% de las empresas está trabajando en el uso de la digitalización para la transformación de su negocio. Otros ámbitos de acción son la formación de los empleados en capacidades tecnológicas y de ciberseguridad (30,5%), la digitalización de la oferta comercial (25,9%) y la transparencia y gestión ética de los datos (16,6%). No deja de ser menos relevante que la captación de talento cualificado sea el asunto que menos están trabajando las empresas: es importante para un 14,8%.

El 31,8% de las empresas considera la ciberseguridad y la protección de datos como un reto. Asimismo, también encuentran dificultades en la formación interna en tecnología y ciberseguridad (31,3%) y en la digitalización como herramienta transformación del negocio (30,5%).

A las empresas también les preocupa la implementación de planes de crisis ante ciberataques, muy relevante para el 26,8% de las empresas. También la captación de talento cualificado es una asignatura pendiente para el 24,3% de las organizaciones, aunque como, refleja el informe, solamente un 14,8% está trabajando en ello.

La fuerza del talento resiliente

Motivar y aumentar la satisfacción de los empleados hace que aporten más y que se reduzcan sus deseos de cambiar de trabajo. Las empresas más avanzadas en la gestión de personas ya están trabajando en la creación de ecosistemas de talento resiliente para reducir esa rotación no deseada. Según HR Executive esta estrategia pasa por:

- **Aprendizaje continuo.** Implementar un programa de capacitación, tutorías y evaluaciones de habilidades que garanticen una fuerza laboral ágil y competente.

- **Evolución de roles.** Pasar de títulos de trabajo estáticos a un conjunto de habilidades dinámicas, fomentando la resiliencia y la sincronización con los objetivos comerciales. Todo ello enmarcado en una estrategia clara de gestión del desempeño y equilibrio de la carga de trabajo.

- **Alineación de habilidades y oportunidades.** Aprovechar los conocimientos y las herramientas impulsadas por la IA para garantizar que los trabajadores respondan a las demandas cambiantes de los proyectos.

- **Enfoque en el desarrollo y reconocimiento.** Inversión en programas de desarrollo basados en las competencias. Utilizar el reconocimiento para reforzar el sentido de valor del empleado; y las métricas de productividad como guía de los esfuerzos en transformación digital.