V

inod, B. en su artículo[*Artificial Intelligence in travel*](https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-021-00319-w), publicado por *Journal of Revenue and Pricing Management* 20, 368–375 (2021), indica: “(…) *La Inteligencia Artificial como disciplina es extremadamente amplia y abraza el concepto de que las máquinas puedan llevar a cabo nuestras tareas de una manera que consideraríamos inteligente. La mayoría de las aplicaciones de la IA están dentro de los dominios de procesamiento del lenguaje natural, aprendizaje automático y aprendizaje profundo, aunque el aprendizaje por refuerzo está aumentando en popularidad (Hao ‎‎2019a).‎‎ El aprendizaje automático consiste en dar a las máquinas acceso a los datos para que puedan aprender con el tiempo, adaptarse y refinar las capacidades predictivas con el tiempo. El aprendizaje automático también representa un enfoque fundamentalmente diferente para crear software. La máquina aprende de ejemplos, en lugar de programar explícitamente para un resultado específico*. (…)”‎ “(…) *The adoption of AI in a company poses a fundamental challenge on how to raise employee awareness and take the necessary steps to scale participation across the organization. To raise awareness of the role of AI requires effective communication on where it can be used across the organization, encourage teams to be curious, learn and leverage the available data sources and bring forward new travel-related value propositions that adds value to customers. ―There are two key challenges with leveraging AI/ML in any corporation. First is the skill to identify areas where AI can be leveraged to create a new solution or enhance an existing solution. Second, is the ability to scale the adoption of AI/ML across the organization. This begins with basic training with a toolkit before the analyst can advance into problem definition, model development, data access, calibration, and deployment. Raising awareness can be accomplished with small special interest groups focus groups that meet periodically to discuss use cases, success stories and pitfalls*. (…)”

Casi nada saben muchos contadores sobre la inteligencia artificial a no ser el mito según el cual las máquinas les van a dejar sin trabajo, como algunos se enorgullecen en declarar.

Otros, en cambio, son afectos a ella, al punto de hacer grandes inversiones para prestar servicios en ese campo, como poner a disposición de sus clientes varios robots que se encarguen de varios procesos.

Ninguna actividad humana va a detener el avance de la innovación de la electrónica. Seguirán apareciendo mejoras y cada vez será más amplio el conjunto de tareas confiadas a computadores.

Si los profesionales de la contabilidad quieren seguir siendo lo que son, deberán empoderarse de los sistemas de información electrónicos. Deberán entenderlos, saber cuándo funcionan bien y cuándo no.

No se trata de contratar ingenieros de sistemas para que se ocupen del asunto. Se trata de mantenerse como dueños de los datos de las empresas. Esta competencia tiene que ser sembrada por la academia contable, con profesores que sepan.

*Hernando Bermúdez Gómez*