

CON IA GENERATIVA:

Agentes virtuales humanizados revolucionan el servicio al cliente

CRISTIÁN MÉNDEZ

“Marque uno si presenta problemas con su señal; marque dos si tiene consultas sobre su estado de pago; marque tres si...”.

Ese es, para muchos, el inicio de una experiencia frustrante con el servicio al cliente de su compañía. En este caso, se trata de un modelo de inteligencia artificial (IA) predictivo, que se basa en estadísticas y “que permite, de alguna manera, anticipar comportamientos futuros sobre la base de datos del pasado”, explica Guillermo Armelini, académico del ESE Business School de la Universidad de los Andes.

Asimismo, existe la inteligencia artificial generativa, que es la que se ha popularizado gracias a ChatGPT. Aunque también está basada en modelos estadísticos, “la diferencia con la predictiva es que a partir de una serie de parámetros (el *Large Language Model*, que es un modelo de aprendizaje profundo) genera contenido nuevo que bien aplicado puede transformar la relación con los clientes”, apunta Armelini. Esto, porque la relación con clientes se basa en interacción y empatía, y “la IA generativa tiene la capacidad no solamente para crear, sino para cambiar los tonos, ver la precisión con la cual se quiere escribir, conversar y buscar soluciones”, detalla.

¿Cómo funciona? La clave está “en combinar varias plataformas de IA que permiten medir

Se trata de una nueva generación de asistentes que no solo conversan como personas, sino que además comprenden y resuelven problemas como tales.



A TRAVÉS DE LOS prompts se van “entrenado” estos agentes digitales humanizados para solucionar problemas.

emociones, interactuar con lenguaje natural y realizar transacciones reales”, comenta Daniel Figueirido, CEO de Illumia, empresa que acaba de lanzar una solución basada en agentes digitales humanizados con este propósito.

Con una inversión inicial de US\$ 40 millones, la compañía busca transformar procesos de venta, atención y retención “con asistentes virtuales que no solo conversan como personas, sino que comprenden y resuelven como tales. Queremos que puedas explicar con tus palabras lo que te pasa y que te

respondan con empatía y soluciones, no con opciones numeradas”, destaca el ejecutivo.

Y esto se logra a través de un *prompt* desde el cual “entrenamos al asistente con contexto, tono y estilo, según cada industria. Hay una curaduría constante para afinar sus respuestas”, añade Figueirido.

“Hoy atendemos a 10 millones de clientes en Latinoamérica y a fines de este mes comenzaremos a liberar los primeros agentes humanizados”, cuenta, adelantando además que ya trabajan en adaptar esta tecnología para sectores como salud y *fintech*.