Fecha: 18/06/2025 Audiencia: 320.543 Sección: ACTUALIDAD
Vpe: $3.819.911 Tirada: 126.654 Frecuencia: OTRAS
Vpe pág: $20.570.976 Difusión: 126.654
Vpe portada: $20.570.976 Ocupación: 18,57%

GRACIAS A LA IA:

Clientes que se conectan, tecnología que habla y empresas que escuchan

CRISTIÁN MÉNDEZ

El sector financiero apunta a una nueva etapa en la relación usuario-empresa, en que lo humano y lo técnico conviven para lograr una experiencia satisfactoria.

La relación entre empresas y consumidores experimenta un cambio profundo. La irrupción de la inteligencia artificial (IA), especialmente la generativa, está reformulando los canales de atención y comunicación entre ambas partes al grado que, "de aquí a 2030, se estima que más o menos el 70% de los canales de comunicación van a ser a través de *bots*", proyecta Guillermo Armelini, académico del ESE Business School de la Universidad de los Andes.

Y en este proceso —continúa—, "el desafío de los comercios hoy es hacer sus *bots* inteligentes" para ofrecer conversaciones más fluidas, cercanas y útiles. Pero también advierte que "al tercerizar toda la relación con el cliente a la tecnología, si no se diseña bien, puede también llegar a dañarla".

Esto se produciría a través, por ejemplo, de una "hiperpersonalización y una hiperconexión, hasta llegar a un extremo en que una persona reciba múltiples mensajes o muchísimas cosas que realmente no quiere tener" y termine molestándose por esta "excesiva atención", agrega.

Factor ético y legal

A esta transformación tecnológica se suma un nuevo marco legal. La Ley 21.719, que regula la protección y tratamiento de los datos personales y cuya entrada en vigencia está fijada para diciembre de 2026, contempla la creación de la Agencia de Protección de Datos Personales, que resguardará el uso ético de los datos de las personas.

En el nuevo paradigma, la confianza y el buen uso de los datos serán tan relevantes como la tecnología.

Pero "lo ético va muchas veces más allá de lo legal", reflexiona Armelini, subrayando que el respeto por los tiempos, decisiones y privacidad del cliente debe ser parte del diseño mismo de los sistemas de IA. En este nuevo paradigma, "la confianza y el buen uso de los datos será tan relevante como la tecnología", acota.

En este sentido, Maureen Doren, gerenta de la División de Productos e Inteligencia de Negocios de Transbank, asegura que para "aprovechar los beneficios de la integración de la IA, esta debe realizarse con una estrategia clara, integral y adaptada a la realidad de cada compañía".

Impacto positivo

En el caso de Transbank, se busca que esta integración impacte directa y positivamente en las personas. "A nivel de comercios, esto se traduce en una mejor experiencia al recibir atención aún más personalizada y acorde a sus necesidades; mientras que a nivel de colaboradores, implementar esta tecnología nos ha permitido entregarles respuestas rápidas, claras y precisas para sus consultas diarias", explica Doren.

En ese contexto, Transbank ha adoptado una estrategia de implementación basada en cuatro pilares: eficiencia operacional; mejora continua de la experiencia del cliente; desarrollo de soluciones innovadoras, y empoderamiento de sus colaboradores. Esta mirada integral busca no solo optimizar procesos, sino también fortalecer la relación humana en entornos digitales. "El complemento entre tecnología y talento humano es fundamental", concluye la ejecutiva. Así, la IA no reemplaza el contacto, sino que lo transforma.