



## Desafíos de implementar IA en servicios y experiencias



**Por: Justo Miguel Vargas, Client Partner en Globant, profesor del Programa de IA aplicada a la experiencia de clientes CES UAI**

Hace unos meses, manejando por la Ruta 68 camino a Viña del Mar, vi un cartel en la orilla de la carretera que decía en letras grandes: "Lentes con IA". No eran Google Lens, ni las Ray-Ban de Meta, sino unas lentes ópticas comunes y corrientes, de esas que podrías encontrar en cualquier óptica de barrio. La frase me dejó pensando: ¿qué querrán decir con eso? ¿Qué expectativas debería tener un cliente al comprar unas "lentes con inteligencia artificial"? Me imaginé a alguien entrando a la tienda esperando que los lentes corrigieran

la visión por sí mismos, que adaptaran el foco automáticamente o que, al menos, pudieran recomendar la serie del momento en Netflix. Probablemente, la realidad era menos glamorosa: se construyeron con una tecnología quizás asistida por IA (lo que no implica que eso se traspase a las lentes). Ese cartel es un buen ejemplo de lo que está ocurriendo en múltiples industrias: **la IA se convirtió en palabra mágica**, pero la brecha entre lo que las personas esperan y lo que efectivamente reciben es, muchas veces, enorme. Según un estudio global de Gartner, **88% de los consumidores tiene alguna preocupación** sobre el uso de IA en la atención al cliente, y **64% preferiría que las empresas no la usen**. Entre sus principales temores están: dificultad para acceder a un humano (60%), reemplazo de trabajadores (46%), respuestas inexactas (42%) y uso indebido de datos personales (34%). Por otro lado, el mismo estudio muestra que un 64% cree que **la IA podrá mejorar la velocidad y calidad del servicio** en los próximos 2 a 3 años. Es decir, hay entusiasmo, pero también un déficit importante de confianza. Este dilema entre expectativas y resultados no solo afecta a los clientes, sino también a los empleados. Un informe de

BCG reveló que **1 de cada 3** trabajadores teme que la IA reemplace su puesto, pero al mismo tiempo **6 de cada 10** cree que dominar estas herramientas será esencial para mantenerse vigente.

### Los desafíos para las empresas

Implementar IA en servicios y experiencias es una odisea que combina aspectos técnicos, organizacionales, éticos y de experiencia de usuario. Entre los más relevantes:

- Gestión de expectativas del cliente:** comunicar claramente qué hace la IA y qué no, evitando promesas que dañen la credibilidad.
- Integración tecnológica:** la IA moderna requiere datos unificados, sistemas interoperables y, en muchos casos, infraestructura en la nube.
- Ética y transparencia:** casos como el de Delta Air Lines en EE.UU., cuestionada por supuestamente usar IA para personalizar precios de pasajes según el perfil del pasajero, muestran el riesgo reputacional y legal de aplicar algoritmos sin salvaguardas éticas claras.
- Capacitación interna:** Los modelos más avanzados son inútiles si los equipos no saben interpretarlos o utilizarlos para mejorar la experiencia.

**Gobernanza y cumplimiento normativo:** La llegada de regulaciones como la Ley de IA de la Unión Europea exigirá mayor transparencia y supervisión humana en sistemas que afectan derechos de las personas.

### Un marco de trabajo para implementar IA

Cuando hablo con empresas que quieren implementar IA en su servicio, muchas veces el impulso inicial viene del hype (moda actual): "tenemos que meter IA en algo". Ahí es donde la experiencia te dice que **la tecnología no es el punto de partida**.

1. Empieza por el problema, no por la tecnología.
2. Mapea el journey y detecta puntos de impacto.
3. Prototipa rápido, pero con datos de verdad.
4. Diseña para la confianza y la colaboración humano-máquina.
5. Mide el impacto y ajusta antes de escalar.
6. Establece gobierno y ética desde el día uno.

La inteligencia artificial no es un destino, sino un camino lleno de decisiones estratégicas. No se trata solo de subirse a la moda, sino de **entregar experiencias que realmente hagan sentido a las personas**.