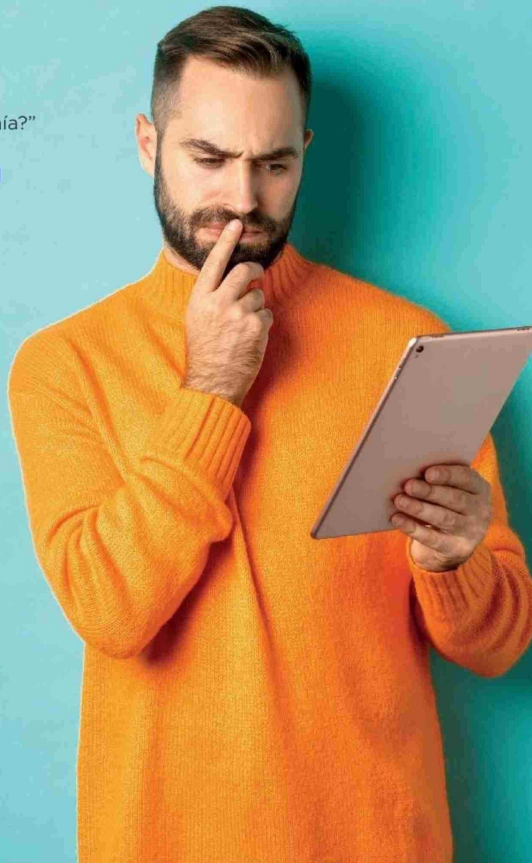


# Atención al cliente: IA vs. personas

“Nos preguntamos cómo se diferencia el atender al consumidor en la era de la inteligencia artificial: ¿actuamos con eficiencia dejando de lado la cercanía?”



**Por: Tihare Moya Vásquez**  
 | Associate Manager SA&I Expert - NielsenIQ.

¿Alguna vez te has preguntado si la tecnología podrá reemplazar la atención humana? Más que una hipótesis, hoy es una realidad en desarrollo. La irrupción de la inteligencia artificial está redefiniendo la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, instalando una tensión cada vez más evidente entre eficiencia y cercanía.

En Chile, esta transformación ocurre a gran velocidad. Asistentes virtuales y sistemas automatizados ya no son una promesa futura, sino parte del día a día. Permiten respuestas inmediatas, disponibilidad 24/7 y una capacidad de resolución que, en muchos casos, supera la atención tradicional. Para un consumidor cada vez más exigente en tiempos de respuesta, la rapidez y la calidad en la atención dejaron de ser un valor agregado: es el estándar mínimo.

El desafío ya no es solo responder rápido, sino conectar mejor.

Sabemos que 1 de cada 2 encuestados de nuestro panel NielsenIQ declara que acepta comprar los productos que el retail le ofrece (principalmente desde apps o páginas web alimentadas por IA y algoritmos construidos desde nuestros dispositivos).

Sin embargo, la experiencia no se agota en la eficiencia. La atención al cliente sigue siendo, en esencia, un espacio de vínculo. Y es ahí donde aparece el principal desafío: ¿puede la inteligencia artificial reemplazar la empatía, la contención o la capacidad de interpretar contextos complejos?

La evidencia sugiere que no completamente. Lo que estamos viendo es la consolidación de un modelo híbrido, donde la IA resuelve lo transaccional, pero las personas siguen siendo clave en momentos críticos. Reclamos, situaciones sensibles o decisiones relevantes continúan requiriendo un componente humano que entregue confianza.

Desde la investigación de mercado, este fenómeno refleja un cambio más profundo: el surgimiento de un consumidor asistido. Uno que valora la automatización cuando simplifica su vida, pero que espera interacción humana cuando la situación lo amerita. No se trata de elegir entre tecnología o personas, sino de entender cuándo cada una agrega valor.

Aquí es donde las marcas enfrentan un punto de inflexión. La pregunta ya no es si implementar inteligencia artificial en la atención al cliente, sino cómo hacerlo sin

perder cercanía. La eficiencia, por sí sola, no construye lealtad. El riesgo es evidente: experiencias rápidas pero impersonales pueden resolver en el corto plazo, pero debilitar la relación en el largo.

En este contexto, estudios como Chile3D muestran que el consumidor chileno valora la conveniencia, pero no a cualquier costo. Existe una expectativa por experiencias fluidas, junto con una demanda por transparencia, empatía y trato justo.

La inteligencia artificial llegó para quedarse y seguirá expandiendo su rol. Pero su éxito dependerá de cómo se integre con lo humano. Porque, al final, la experiencia se define en cómo una marca hace sentir a sus clientes.

Todo lo anterior se da en un país altamente digital, donde el e-commerce supera el 50% en categorías durables (vs el 43% en Latam), posicionando a Chile por sobre mercados como Brasil, Perú y Colombia.

**La evidencia sugiere que no completamente. Lo que estamos viendo es la consolidación de un modelo híbrido, donde la IA resuelve lo transaccional, pero las personas siguen siendo clave en momentos críticos. Reclamos, situaciones sensibles o decisiones relevantes continúan requiriendo un componente humano que entregue confianza.**