

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.

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. Empezar por el problema, no por la tecnología.
2. Mapear el journey y detectar puntos de impacto.
3. Prototipo rápido, pero con datos de verdad.
4. Diseñar para la confianza y la colaboración humano-máquina.
5. Medir el impacto y ajustar antes de escalar.
6. Establecer 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**.