

PEGA

IA y empatía:

Combinar inteligencia artificial con ética humana para lograr un mejor compromiso

Un estudio realizado por Pega (actualizado en julio de 2019)



Si cree que los robots están a punto de hacerse con el poder, no es el único. Durante mucho tiempo, la ciencia ficción ha contado que la inteligencia artificial (IA) superará y, eventualmente, esclavizará a los humanos. Pero hoy, la IA es mucho más benévola, práctica, útil y ya está perfectamente integrada a nuestra vida diaria.

El término “inteligencia artificial” se acuñó en 1956, y hoy en día el Oxford Living Dictionary lo describe como “la teoría y el desarrollo de sistemas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como la percepción visual, el reconocimiento del habla, la toma de decisiones y la traducción entre idiomas”.¹ En la actualidad, la IA impulsa desde la personalización en los sitios web hasta los chatbots y el etiquetado automatizado de productos, pero muchos consumidores no están convencidos de sus ventajas, incluso en el caso de la IA que

ofrece los tipos de experiencias relevantes y personalizadas que demanda la gente. Quizás la razón radica más en la incapacidad para “sentir” de la IA que en su capacidad para “pensar”.

Para determinar qué causa preocupación y desconfianza en la IA, Pegasystems realizó una encuesta a 6000 consumidores de Norteamérica, el Reino Unido, Australia, Japón, Alemania y Francia sobre sus puntos de vista sobre la IA y la empatía.

Cinismo para las empresas y fuerte desconfianza en la IA

La "empatía" se define como la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otro, o simplemente como la capacidad de "ponerse en el lugar de otra persona". Pero, ¿los humanos nacen con empatía o es algo aprendido?

La mitad del público encuestado cree que los seres humanos nacen con la capacidad de sentir empatía, pero que esta debe aprenderse o enseñarse. Dicho esto, aunque la mayoría de los encuestados creen en nuestra capacidad de empatizar con los demás, **el 38 % no cree que los humanos sean un estándar a seguir.**

Esta falta de fe se extiende a cómo se sienten los encuestados acerca de los negocios.

Dos tercios (65 %) de los encuestados no creen que las empresas se preocupen por los intereses de los clientes, pero el 69 % cree que las organizaciones tienen la obligación moral de hacer lo correcto para el cliente (más allá de lo que exige la ley).

Estos números no son sorprendentes. En un mundo supuestamente "centrado en el cliente", la empatía no es un rasgo corporativo común. Si tiene una dirección de correo electrónico, probablemente haya recibido spam por parte de empresas sin piedad en un intento de venderle o venderle más. A menudo, esas comunicaciones poco tienen que ver con lo que los clientes necesitan o con lo que les interesa. Incluso las empresas que invierten en experiencias más personalizadas aún pueden ver a sus clientes como segmentos en lugar de individuos, lo que difícilmente representa un abordaje empático del engagement del cliente.



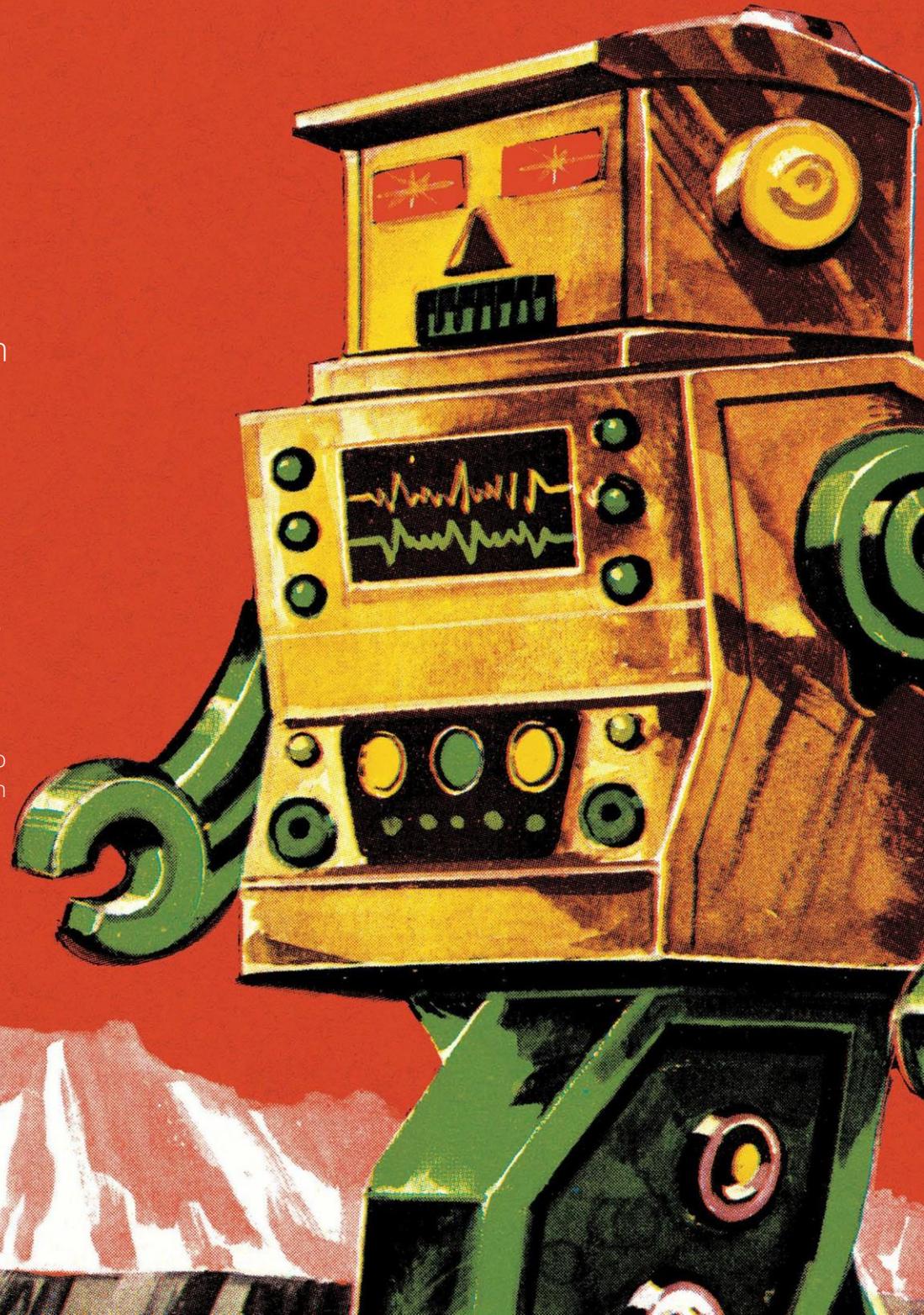
Si las personas creen que una empresa no se preocupa por sus intereses, ¿por qué confiarían en su tecnología? Incluso con la poca confianza que tienen los encuestados en que las organizaciones priorizarán sus necesidades, la mayoría de ellos tuvieron aún más desconfianza de la IA:

El **68 %** de los encuestados confía más en la decisión de un ser humano sobre las aprobaciones de préstamos bancarios que en las de una IA.

El **69 %** dicen que estarían más dispuestos a decir la verdad a una persona que a una IA.

El **40 %** está de acuerdo en que la IA tiene el potencial de mejorar el servicio al cliente y las interacciones.

Quizá parte de esta desconfianza proviene de que los clientes no entienden completamente cómo toma decisiones la IA. Parece lógico suponer que uno podría hacer entrar en razón a un ser humano con respecto a una decisión sobre un préstamo bancario, con la esperanza de aprovechar su sentido de la empatía, en comparación con una máquina que carece de este sentimiento. La IA ofrece muchas oportunidades para que las empresas sean más comprensivas y empáticas con los clientes, pero depende de estas organizaciones tomar el control de la IA, guiarla y abordar las preocupaciones de sus clientes.



Preocupaciones en torno al “hombre contra la máquina”

Tal vez la representación que hace la ciencia ficción de la IA haya influido en algunos de los encuestados, ya que **el 27 % se refirió al aumento de los robots y la esclavitud de la humanidad como algo preocupante**. Pero al margen de los temores acerca de una inminente rebelión de los robots, la IA sigue siendo un tema que genera una preocupación legítima.

Uno de los temores más comunes es que la IA reemplace a nuestra fuerza laboral humana, y esto también resultó ser cierto para los encuestados.

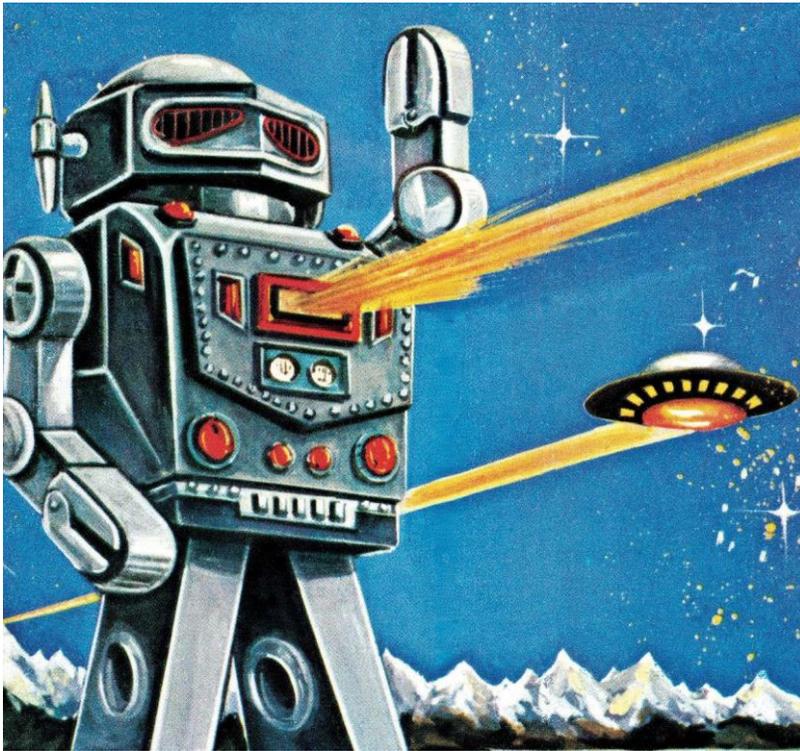
De hecho, el 35 % dijo que le preocupaba que las máquinas les quitaran el trabajo.

No es un temor infundado, ya que la IA se diseñó para realizar tareas inteligentes como un ser humano (solo que de manera más eficiente). Si bien la IA se usa comúnmente para coordinar procesos que podría realizar una persona, este tipo de tareas generalmente requieren mucho tiempo y son tediosas para que las realicen los empleados. Por ejemplo, las recomendaciones de Google Translate y Netflix están impulsadas por IA. ¿Se imagina cuántas personas se necesitarían para traducir cada solicitud de idioma que llega a través de Google o para analizar los hábitos de visualización de cada usuario de Netflix y hacer recomendaciones relevantes?



Otra preocupación en torno a la IA es el sesgo. **El 54 % de los encuestados cree que es posible que la IA tome decisiones de manera sesgada.** El mismo porcentaje consideró que la IA siempre tomará decisiones en función de los sesgos de la persona que la creó. **Por último, el 54 % de los encuestados se mostró escéptico sobre la capacidad de las máquinas para aprender y adaptarse, a pesar de que la ciencia lo ha demostrado.** Por otro lado, es cierto que la IA a menudo tiene sesgos, a partir de los datos que recopila y del sesgo que existe en el mundo moderno. La IA tiene la capacidad de aprender, pero necesita medidas de seguridad para eliminar cuestiones como el sesgo. Las empresas que utilizan IA deben trabajar para identificar el sesgo y ajustar y mejorar los sistemas de IA utilizando pruebas, pautas y controles adicionales.

Quizás la mayor preocupación fue la incapacidad de la IA para replicar



verdaderamente la interacción humana. **Alrededor de un tercio (38 %) de los encuestados no cree que la IA pueda comprender sus preferencias tan bien como un ser humano.**

Solo el 30 % de los encuestados dijeron que se sienten cómodos con una empresa que usa IA para interactuar con ellos.

Pero a medida que la tecnología de inteligencia artificial se vuelve más sofisticada, es posible que no siempre esté claro si la "persona" con la que se interactúa es un ser humano o una máquina real.

Cómo tomar el control de la IA con empatía y transparencia

La empatía no es una cuestión de humanos versus IA; sino de usar lo mejor de lo que ambos pueden ofrecer. El futuro de la toma de decisiones basada en IA es una combinación de conocimientos de IA con consideraciones éticas proporcionadas por humanos. Cuando hay muchos canales en los que no se utilizan agentes humanos, la IA es la clave para impulsar la optimización y el engagement del cliente en todos los canales. Si bien **solo el 9 % de los encuestados dijeron que se sentían muy cómodos con las empresas que usan IA para interactuar con ellos**, no hay duda de que a las personas les encantan las opciones de autoservicio cuando son precisas y eficientes.

La IA puede hacer el trabajo pesado en lo que respecta a la toma de decisiones. La toma de decisiones combina el aprendizaje automático, principalmente para predecir el comportamiento del cliente y las reglas, que son proporcionados por humanos. Tanto los análisis humanos como los de las máquinas determinan la mejor acción siguiente para un cliente al incorporar el motor de decisiones basado en IA dentro de un marco ético.

La transparencia también es clave para ayudar a los clientes a comprender mejor cómo funciona la IA. Las organizaciones deben emplear IA transparente cuando corresponda, lo que significa que sus máquinas pueden explicar exactamente por qué se tomó una decisión. Por ejemplo, cuando alguien solicita una tarjeta de crédito y se la niegan, los motivos exactos de la denegación están disponibles fácilmente.

La empatía no significa nada sin acción.

En Pega, usamos nuestras capacidades de IA omnicanal en tiempo real para proporcionar a las mayores marcas globales la capacidad de controlar su propia IA con el fin de obtener un mayor impacto y mejorar la empatía. Proporcionamos a las organizaciones la tecnología para cambiar entre IA opaca e IA transparente, según lo que se requiera, y las herramientas para construir y habilitar acciones más empáticas.



Por ahora, la IA empática no se trata de enseñar a las máquinas a sentir, sino de usar la IA y las reglas sobre ética y empatía para determinar la mejor acción siguiente a tomar para un cliente. La IA puede tomar la decisión por su cuenta, en función de los datos que recopila y las reglas vigentes, o puede recomendar un curso de acción a un ser humano. La empatía es más que simplemente entregar la oferta o el contenido correctos; **el 67 % del público encuestado no cree que las ofertas relevantes y valiosas sean ejemplos de una IA que demuestra empatía.** La mejor acción siguiente podría ser hacer una oferta o simplemente dar las gracias. Podría ser hacer una pausa y escuchar al cliente primero. O también podría ser poner todas las acciones en espera, si eso es lo mejor para el cliente.

En Pega, no afirmamos que la IA sea lo suficientemente sofisticada como para comprender emociones humanas complejas (no llorará cuando vea el final de "Titanic"). Pero nuestras directrices (directrices que se reflejan en nuestro software) imponen consideraciones éticas además del aprendizaje automático, que probablemente se vería como decisiones empáticas si un humano las tomara.

Solo los humanos pueden controlar cuán empáticos son los sistemas comerciales.

Los seres humanos deben asumir la responsabilidad de la IA, aprovechar sus fortalezas y reconocer y compensar sus debilidades. La única forma en que las empresas pueden cambiar la conversación y el nivel de comodidad con la IA es tomar el control de esta, demostrar su valor por medio de aplicaciones responsables y dirigir su potencia hacia la mejora de los resultados. Al menos hasta que una IA pase la prueba de Turing de verdad.





Acerca de Pegasystems

Somos Pegasystems, líderes en software especializado en el engagement del cliente y la excelencia operativa. Nuestro software adaptable y diseñado para funcionar en la nube está desarrollado sobre la plataforma unificada de Pega (Pega Platform™) y les permite a los usuarios implementar rápidamente y cambiar fácilmente las sus aplicaciones para satisfacer necesidades empresariales estratégicas. A lo largo de nuestros 35 años de historia, hemos desarrollado capacidades premiadas en CRM (gestión de relaciones con los clientes) y DPA (automatización de procesos digitales), con tecnología de inteligencia artificial avanzada y automatización robótica, con el fin de ayudar a las principales marcas del mundo a alcanzar excelentes resultados de negocio empresariales.

Para obtener más información, visítenos en pega.com/es