

IA responsable: Un gran poder requiere una mayor responsabilidad

INFORME TÉCNICO
DE PEGA



Build
for
Change®



Introducción

El mundo se vuelve cada vez más pequeño. La tecnología ha conectado a las personas y ha cambiado radicalmente la forma en la que vivimos. Estas conexiones nunca han sido tan importantes. En la actualidad, la tecnología es más que una comodidad y una herramienta de ahorro de costos: puede ser una salvación en tiempos de crisis y confusión mundial.

La inteligencia artificial (IA) cambió la forma en la que los humanos usan la tecnología e interactúan entre ellos. Desarrollada como una extensión de la productividad humana, la IA realiza tareas que, llevadas a cabo por un humano, implicarían mucho más tiempo, de una forma más repetible y exacta. La IA está ya perfectamente integrada a nuestra vida cotidiana, desde las recomendaciones de productos hasta las transcripciones de voz y los servicios automatizados de enrutamiento. Lo que diferencia a la IA de otras tecnologías es su capacidad de "aprender", lo que significa que puede aprovechar sus propios análisis y adaptar sus acciones basándose en los datos que consume y las reacciones que aprende. En la teoría, cuantos más datos e interacciones consuma la IA, más inteligente será. Esto permite obtener incluso más iniciativas basadas en IA a medida que las organizaciones buscan formas más óptimas y adaptables de conectarse y atender a sus clientes.

Existe un concepto erróneo de que la inteligencia artificial es fría y que, al tratarse de una máquina, sus acciones y recomendaciones podrían parecer carentes de empatía y sentimientos. En la realidad, no necesariamente tiene que ser así. La IA puede ingerir y analizar muchos más datos que lo que podrían hacer miles de personas. Puede detectar más fácilmente indicios sobre las necesidades de un

cliente, particularmente en tiempos difíciles. Las organizaciones pueden poner en funcionamiento su IA para abordar inquietudes comunes, detectar necesidades nuevas y dirigir a sus empleados al canal correcto para los problemas que requieren específicamente de intervención humana.

Las primeras apariciones de la IA tuvieron un uso generalizado desde principios de la década de 1980 en forma de motores de reglas de negocios avanzadas y análisis predictivos impulsados por datos. Con el reciente auge de las tecnologías de IA de aprendizaje automático, la rápida innovación obliga a las empresas a buscar nuevas tecnologías para mantenerse al ritmo con firmeza. Están invirtiendo en aprendizaje profundo, gestión de decisiones algorítmicas, Natural Language Processing y decenas de otras tecnologías. Sin embargo, para muchas organizaciones, podría ser la primera implementación y utilización reales de IA. Tal como sucede con cualquier inversión en tecnología nueva, existe un riesgo implícito. La manera de aplicar la IA puede poner en riesgo a literalmente miles de millones de dólares, si algo llegara a fallar.

Si bien los beneficios de la IA (como el aumento de los ingresos, la satisfacción de los clientes y las mejoras de la eficiencia) pueden ser enormes, las organizaciones deben responsabilizarse de las acciones de sus sistemas impulsados por IA. Si no lo hacen, se arriesgan a sufrir un daño irreparable en sus programas de compromiso, sus cadenas de suministro, sus resultados finales y la reputación de sus marcas. Una vez perdida, la confianza de los clientes puede ser casi imposible de recuperar. Sin embargo, más allá de las implicaciones financieras y legales, existe una obligación moral de mejorar constantemente la IA para el bien común, establecer estándares más altos y eliminar problemas como el sesgo, que ha afectado a las tecnologías de IA desde su creación.

El escenario está listo para la **IA responsable**.

¿En qué consiste la IA responsable?

Prácticamente todas las empresas tienen un conjunto de valores y un código de ética que sus empleados deben respetar. Si las empresas tienen estándares empresariales éticos y legales para sus empleados, ¿por qué no deberían aplicar el mismo nivel de estándares a la tecnología que utilizan estos empleados? Independientemente de si una empresa está desarrollando tecnologías basadas en IA o utilizando la tecnología de IA como parte de su negocio, la empresa tiene la obligación moral de aplicarla de forma responsable, puesto que están a la vanguardia de la innovación y están definiendo los estándares con los que se creará, utilizará y evaluará la IA futura.

La IA requiere marcos éticos de origen humano para comprometerse con empatía con los clientes. Necesita herramientas y datos de aprendizaje diversos para reducir el sesgo. También debe ser transparente para que otras personas puedan ver y comprender sus decisiones, cuando sea necesario. El trabajo conjunto entre humanos e IA es la única forma en la que la IA puede incidir positivamente en las experiencias de los clientes y los resultados comerciales.

La IA responsable requiere cuatro elementos esenciales: debe ser **empática, transparente, justa y responsable**.



Empatía en acción

Para ser considerado, necesita empatía y acción. En Pega, hemos desarrollado herramientas para que las organizaciones puedan ampliar y aplicar la empatía. La herramienta Next Best Action Designer permite generar empatía de la siguiente manera:

1. Utilizando estrategias de tipo "Next-Best-Action" que pueden cambiar entre venta, atención y retención, según el contexto del cliente
2. Incluyendo dificultades y condiciones adversas como parte de ese contexto
3. Vinculando los modelos adaptables de aprendizaje automático a cada oferta y mensaje para determinar qué necesita realmente un cliente en ese momento
4. Utilizando reglas de adecuación para reducir los tipos de acciones sin empatía que podrían ser financieramente adecuados para el negocio, pero no representan el mejor beneficio para el cliente.

Empatía

Por definición, "empatía" significa comprender a otra persona e identificarse con sus sentimientos. En el contexto del compromiso del cliente, significa observar las ofertas y acciones desde la perspectiva del cliente, poniéndose en su lugar y analizando cómo lo harán sentir sus acciones. Si bien poner al cliente en primer lugar parece un principio básico de las buenas prácticas empresariales, la empatía puede ser difícil de implementar.

En el marketing tradicional, los enfoques basados en segmentos y campañas han dominado la forma en la que las empresas se comprometen con los clientes. Sin embargo, en dicho modelo, cada mensaje y cada comunicación se adapta a la fuerza a un grupo grande y se decide por adelantado, mucho antes de saber qué necesita un individuo en un determinado momento. Incluso si tuviese un psíquico en su equipo, aún sería difícil anticipar exactamente qué necesita cada cliente por adelantado. En cambio, necesita la capacidad de tomar decisiones en tiempo real para que pueda conocer realmente el contexto del cliente, qué necesita de usted ahora mismo y cómo quiere que se cumplan esas necesidades. La IA, con su sorprendente capacidad de recopilar y analizar los datos de los clientes, puede ayudar a una organización a ser más empática ayudando a determinar el mensaje adecuado exacto que se debe entregar según los propios datos de un cliente.

Por ejemplo, una organización puede ayudar a una madre soltera a renovar su póliza de seguro en línea durante los 10 minutos de su descanso para almorzar, dirigir a un cliente a un refugio local cuando su casa sufrió daños por un huracán (o incluso durante la trayectoria prevista del huracán) o comunicarse de forma activa con un cliente para ofrecerle una mejora de su plan de datos que le permitirá ahorrar 15 dólares al mes en cargos por excedentes. En cada situación, la IA ayuda a identificar de forma exacta qué necesita el cliente en su contexto exclusivo.

En lugar de intentar programar las emociones en las máquinas, la IA empática significa la incorporación de normas, políticas y normativas societarias que coinciden con comportamientos seguros y justos sólidamente establecidos, además de aplicar los datos de clientes.

Una de las formas en las que la IA responsable garantiza que las empresas estén actuando de forma correcta consiste en ayudar a aumentar la empatía en la elección y entrega de mensajes a los clientes. En el mejor de los casos, cada una de las comunicaciones con sus clientes debe ser pertinente y adecuada; una catástrofe multiplica por diez esa necesidad, y el tiempo aquí suele ser esencial. Cualquier IA responsable

reducirá los mensajes inapropiados, como las ofertas de ventas agresivas, basándose en el contexto. Las reglas de adecuación garantizan que la IA no venderá a expensas de lo que es mejor para el cliente a largo plazo. Los modelos adaptables de aprendizaje automático pueden encontrar el mensaje relevante para cada situación y descartar los mensajes que no sean bien recibidos. Mientras continúa entregando exactamente lo que sus clientes quieren, también está protegiendo a su marca: es esencial que no parezca que las marcas están aprovechándose de una crisis o que hacen oídos sordos a ella.

Las consideraciones empáticas son de vital importancia para el desarrollo de una IA responsable. La IA debe conocer no solo lo que es relevante para el cliente, sino lo que es adecuado para ese cliente en ese contexto. Es responsabilidad del desarrollador de la IA definir estas reglas e incluir contenciones para la IA a medida que se realiza el aprendizaje.

Las empresas deben:

- Identificar las acciones que se podrían percibir como indiferentes o poco compasivas
- Destacar las acciones empáticas que se deben realizar con mayor frecuencia
- Identificar y aplicar el contexto del cliente para mejorar la relevancia
- Definir reglas que rijan la adecuación, la aplicabilidad y la elegibilidad
- Supervisar y optimizar automáticamente los niveles de empatía

Transparencia

Uno de los casos de uso más comunes para la IA es obtener la mejor información sobre las necesidades de los clientes y entregar mensajes y ofertas relevantes basándose en un compromiso personalizado. La forma en la que la IA toma las decisiones se vuelve esencial al gestionar enormes cantidades de datos de clientes y al tomar decisiones que inciden en la vida de las personas, como es el caso de los préstamos o la probabilidad de incumplimiento. Las normativas como el [Reglamento General de Protección de Datos \(RGPD\)](#) exigen que las empresas expliquen la lógica detrás de sus decisiones o, de lo contrario, se enfrenten al riesgo de incurrir en multas altísimas. Esto puede resultar un problema debido a que no todos los algoritmos de IA se crean con el mismo nivel de rigor o transparencia. A mayor regulación de un sector, mayor será la importancia de la transparencia. Por ejemplo, los sectores de servicios financieros, seguros y cuidado de la salud tienen normativas estrictas en relación con el uso de los datos y la trazabilidad de las decisiones. Además, aunque algunos algoritmos opacos de IA pueden ser muy potentes y pueden aumentar el rendimiento a través de mejores decisiones, el complejo razonamiento que hay detrás de estas "cajas negras" no puede explicarse por completo, una concesión que se vuelve más problemática (y riesgosa) cuando llega el momento de explicar por qué se tomó una decisión en particular.

La transparencia es clave para ayudar a los clientes a conocer mejor cómo funciona la IA a su favor y para generar confianza permitiéndoles a las organizaciones garantizar que sus algoritmos se puedan utilizar de forma segura. Para que la IA sea transparente, debe ser explicable. Los usuarios y desarrolladores deben poder comprender los datos o las sugerencias proporcionados por la IA. Además, las decisiones y metodología de la IA transparente deben ser explicables para los clientes.

Incluso si es una gran empresa tecnológica mundial reconocida ampliamente como una de las marcas más centradas en el cliente del mundo, no es inmune a que la IA se descarríe. Una de estas empresas fue

objeto de muchísima publicidad negativa durante el lanzamiento de su tarjeta de crédito de marca propia cuando se descubrió que miembros de los mismos hogares de alto perfil y con la misma información financiera (incluidas cuentas bancarias y declaración de impuestos conjuntas) tenían límites diferentes en sus tarjetas de crédito. Cuando se le exigió que indicara los motivos, no hubo respuesta, lo que provocó que muchas personas supusieran que las decisiones se basaron exclusivamente en el género del solicitante. Sin embargo, las decisiones de aprobación no estaban a cargo de una persona; se realizaron con IA con un método muy de tipo de "caja negra".

El problema no era simplemente el sesgo en la toma de decisiones de esta empresa; muchas veces, existe sesgo en la IA, cosa que se puede remediar detectándolo, ajustándolo y proporcionando conjuntos de datos más equilibrados. El problema estaba relacionado con la forma en la que se estaban tomando las decisiones, por qué continuaban sin ser comprometidas y qué provocaba esos resultados. La forma en la que la IA estaba tomando las decisiones en este caso no podía detectarse fácilmente ni comprenderse de forma correcta, por lo que el servicio al cliente no estaba seguro de cómo responder las acaloradas preguntas de los clientes. Este contratiempo se volvió viral rápidamente.

Existen varias áreas (que abarcan desde el diagnóstico médico hasta los vehículos autocomandados) en las que los algoritmos transparentes podrían considerarse críticos. Los casos de uso comunes para transparencia y alta visibilidad incluyen decisiones financieras como la cantidad de crédito disponible de una persona o empresa y las condiciones financieras que se pueden ofrecer. Los modelos de churn también entran dentro de esta clasificación, debido a que están vinculados con cuán grande debe ser el incentivo que le ofrezca a un cliente para lograr retenerlo (¿qué nivel valdría la pena? ¿10 dólares de descuento por mes? ¿50 dólares?).

Es posible que las acciones que sean menos sensibles no requieran el mismo nivel de transparencia. Por ejemplo, qué tratamiento de marketing utilizar, qué canal utilizar para comunicarse con un cliente o qué mensaje no relacionado con ventas enviar, debido a que no están directamente relacionadas con una decisión de importancia legal, como es el caso de las condiciones financieras. Estas son situaciones en las que la marca no le está denegando a una persona un crédito o el acceso a un servicio o descuento basado en el cálculo, sino que está simplemente optimizando el mensaje para que sea más personalizado para ese cliente.

Las empresas deben ser proactivas en lo que respecta a la certificación de sus algoritmos y ofrecer una clara explicación de los motivos por los que se tomaron las decisiones cuando existe un problema. Con las herramientas disponibles para mejorar la IA, no existen excusas para no utilizar algoritmos transparentes y explicables, especialmente para los casos de uso regulados o de mayor riesgo.



Las empresas deben:

- Definir los umbrales apropiados, según el caso de uso, para la transparencia de la IA
- Limitar el uso de modelos altamente opacos a los asuntos empresariales de bajo riesgo, como el tratamiento y la selección de mensajes en el marketing
- Aplicar requisitos de transparencia más estrictos para escenarios de alto riesgo, como la detección de fraudes, la evaluación del riesgo crediticio, la provisión de ofertas o cualquier otra área con ramificaciones legales significativas

Equidad

Uno de los aspectos más destacables de la IA es su capacidad de aprender y evolucionar; el algoritmo se adapta a medida que aprende a partir de sus experiencias. Sin embargo, la forma de adaptación depende de la diversidad de la información que consume, lo que puede generar inquietudes en torno a la equidad. Uno de los problemas más comunes relacionados con la equidad de las decisiones basadas en IA es el sesgo.

En [una encuesta mundial sobre IA y empatía realizada por Pega en 2019](#), el 54 % de los encuestados afirmó que creían que la IA siempre tendrá sesgo.

Un ejemplo de cuánto puede cambiar la vida el sesgo en la IA puede verse dentro del sistema de justicia penal de los EE. UU. Se utilizan algoritmos para evaluar las posibilidades de que un acusado en un juicio penal sea reincidente. Actualmente, se utilizan decenas de estos algoritmos de evaluación de riesgos, además de herramientas comerciales para procesar los datos. En 2016, [ProPublica examinó la herramienta de Northpointe: COMPAS \(Administración de Perfiles de Criminales para Sanciones Alternativas del Sistema de Prisiones de los EE. UU.\)](#). El análisis descubrió lo siguiente: si se comparaba a los acusados de raza blanca con los de raza negra, estos últimos tenían más posibilidades de ser catalogados incorrectamente con un mayor riesgo de reincidencia. Además, los acusados de raza blanca tenían más posibilidades de ser catalogados incorrectamente como de bajo riesgo en comparación con los de raza negra.

Las empresas deben:

- Identificar los atributos que aumentan el riesgo de introducir sesgos
- Supervisar y detectar de forma proactiva el sesgo en los modelos predictivos, completar las estrategias de los clientes e investigar la causa raíz
- Probar escenarios de tipo "y si" y adaptarse según corresponda
- Evitar que los algoritmos y las estrategias que exceden el umbral de sesgo lleguen a la etapa de producción

Los algoritmos de IA toman las decisiones basándose en todos los datos que tienen a disposición. En el caso de COMPAS, los desarrolladores no tenían la intención de desarrollar una IA racista. El sesgo descubierto por la IA reflejó el sesgo que existe dentro del propio sistema de justicia. Desarrollar una IA justa requiere un esfuerzo enfocado para evitar ese tipo de injusticias. Incluso con la mejor de las intenciones, los datos podrían estar correlacionados con variables protegidas, como género y edad, y generar problemas.

El sesgo relacionado con factores como la edad, el origen étnico o el género puede invadir involuntariamente sus modelos de IA y distorsionar los resultados. Para que la IA sea justa, se deben utilizar los datos, los modelos y las estrategias de una forma que esté equilibrada en todos los grupos.

Las empresas también deben regular los datos de entrenamiento de IA y evaluar el impacto de sus estrategias antes de implementarlas (por medio de simulaciones) y a medida que se las utilizan en el mundo real para detectar el sesgo que podría haberse introducido sin intención en las etapas anteriores del proceso. Esto se vuelve particularmente importante a medida que los equipos integran el aprendizaje automático. Estos algoritmos se ajustan por sí mismos rápidamente, lo que puede ocultar el problema si las empresas no adoptan un enfoque proactivo para detectar y eliminar el sesgo.

Responsabilidad

La confianza es algo muy difícil de lograr, incluso en los mejores momentos. Si bien los resultados de la encuesta de Pega indicaron que la mayoría de los consumidores no confía en que las empresas tomen las decisiones en beneficio de sus clientes, el 69 % considera que las empresas tienen la obligación moral de hacer lo correcto, más allá de lo que exijan las leyes. Cuando existe una crisis, esa desconfianza se pone bajo la lupa. La IA puede ayudar a generar confianza (o incluso reconstruirla), pero solo si las empresas y su IA cumplen con estándares sumamente elevados.

La responsabilidad en torno a la IA tiene que ver con que las personas de su empresa responsables del desarrollo de la IA cumplan con los siguientes estándares normativos, éticos y relacionados con los precedentes.

- **Estándares normativos:** ¿Qué requisitos legales existen para que la IA cumpla con las leyes y normativas actuales? ¿Están posicionadas su empresa y su tecnología para cumplir rápidamente con las futuras normativas?
- **Estándares éticos:** ¿Tienen en cuenta sus procedimientos actuales los mejores intereses para sus clientes? ¿Refleja su IA sus valores como empresa? ¿Refleja los valores de sus clientes, socios, empleados, partes interesadas y la comunidad de IA en general?
- **Estándares relacionados con los precedentes:** ¿Respetan los precedentes positivos definidos por otras personas de la comunidad? Su uso y desarrollo de la IA será recibido de forma positiva por el resto de la comunidad de IA? ¿Respetan o fomentan los estándares actuales? ¿Cómo se juzgarán sus acciones en el futuro?

La responsabilidad en la IA también requiere un historial trazable en todos los conjuntos de datos de entrenamiento, configuraciones de parámetros, versiones de modelos y otros metadatos, en cumplimiento con los requisitos de auditorías. Esto tiene un doble motivo; en el caso de las empresas, les permite retroceder y analizar qué modelos se utilizaron y quiénes los crearon si algo sale mal. En el caso de los clientes, les permite comprender cómo se están utilizando sus datos. Sin un historial trazable, resulta muy difícil corregir los problemas o incluso mejorar los modelos y los conjuntos de datos. Al igual que la transparencia, existen actualmente normativas vigentes, como el RGPD y la [Ley de Privacidad del Consumidor de California \(CCPA\)](#), que exigen que se divulgue el uso de los datos de los clientes y hacen responsables a las empresas de explicar sus decisiones de IA.

La responsabilidad adopta la forma de normativas. Sin embargo, en ausencia de ellas, es responsabilidad de las organizaciones hacer lo correcto. En los años transcurridos desde la elección presidencial de EE. UU. de 2016, Facebook ha recibido críticas negativas por manifestar que no controlará la veracidad de los anuncios dirigidos enviados por las campañas políticas. No existen leyes que exijan que Facebook deba hacer esto. Sin embargo, si se toma en cuenta la gran influencia que el algoritmo en constante cambio de Facebook tiene en su público, muchas personas consideran que no es un buen

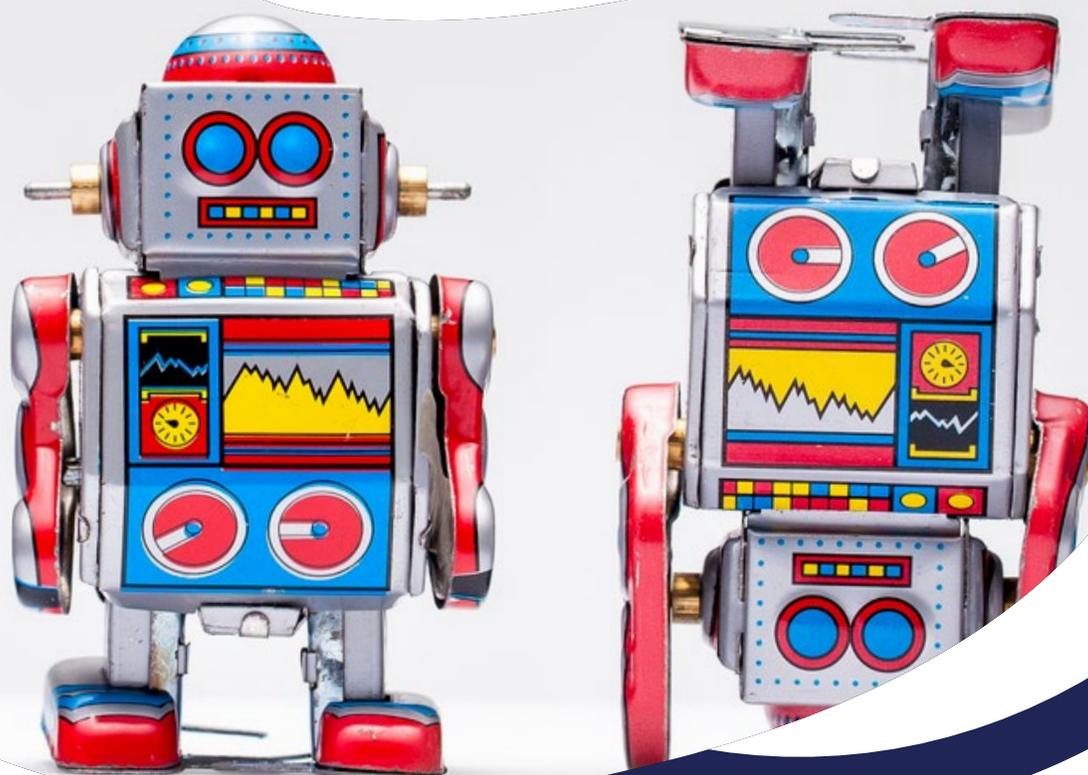


proceder rechazar la responsabilidad por la calidad y la precisión de la información que aparecen en los anuncios de Facebook. Las decisiones como estas, tomadas por algunas de las empresas más conocidas del mundo, podrían ser el motivo por el que muchos consumidores aún tienen escepticismo respecto de la IA y las empresas en sí. De hecho, la encuesta de IA y empatía de Pega reveló que solo el 35 % de los encuestados de todo el mundo cree que las empresas con las que hacen negocios tienen como prioridad el mejor interés para ellos.

Las empresas deben:

- Asegurarse de que la IA cumpla con todos los requisitos normativos actuales y que se establezcan procesos para cualquier cumplimiento normativo futuro
- Establecer procesos para revelar información ante cualquier cliente con el que haga negocios. Esto significa que debe informarle si se procesan sus datos personales, dónde y con qué fin
- Cumplir con las solicitudes de copias de datos personales de consumidores o con las solicitudes de eliminación de dichos datos
- Explicar las decisiones automatizadas (de importancia legal) relacionadas con los clientes individuales
- Comprender, para cada modelo o estrategia creados, cuándo y dónde se la aplicó, quién o qué la creó y cuándo, y qué datos se utilizaron en ese momento
- Comprender y modelar el valor financiero en el corto plazo y buscar oportunidades para desarrollar valor a largo plazo en el futuro
- Analizar y evaluar el riesgo de forma periódica a medida que se relaciona con la empresa y las partes interesadas

La IA responsable es generalmente una decisión que la empresa debe elegir realizar por su cuenta. Si bien ciertas normativas están vigentes, su alcance no es lo suficientemente amplio, y generalmente su implementación y aplicación son lentas. ¿Debe esperar una empresa a que entren en vigencia normativas nuevas antes de comprometerse con la IA responsable? No. Prácticamente cada interacción que tiene con sus clientes tiene un registro digital, desde un intercambio en Twitter hasta una llamada de servicio grabada. Cualquier traspie puede dañar rápidamente la reputación de su marca. En términos financieros, la IA puede descarriarse y provocar multas e incluso demandas. En términos morales, los algoritmos del núcleo de su IA deben ser seguros, justos y correctos, dentro de las normas establecidas. ¿Qué información se mostrará? ¿Qué información podría considerarse inapropiada? Una IA responsable comienza con su código de ética, y una sólida práctica de IA le permitirá integrarla a su entorno.



Conclusión: El compromiso de Pega con una IA responsable

El beneficio evidente de la IA responsable es la posibilidad de mitigar de forma más eficiente los riesgos asociados con una IA fuera de control o con decisiones tomadas por la IA que ya se revelaron como incorrectas, irrelevantes, inapropiadas y sesgadas. Sin embargo, desarrollar una IA responsable es más que simplemente una forma de reducir el riesgo. La IA responsable también puede fortalecer la confianza con los consumidores, lo que a su vez mejorará el valor de la marca. Las empresas que se esfuercen por utilizar los datos de los clientes de forma responsable, ofrezcan la transparencia adecuada y hagan un uso de la IA más empático y relevante podrán desarrollar las relaciones duraderas con los clientes a las que aspiran todas las empresas.

Lograr la confianza de los consumidores también ayuda a presentar la IA con una mirada más positiva y, a su vez, ayuda a impulsar la adopción y la innovación.

En Pega, sabemos que son los humanos los que en última instancia controlan que los sistemas empresariales muestren empatía, no tengan sesgo y sean transparentes, además de ser responsables de ello. Desarrollamos nuestra plataforma de IA omnicanal en tiempo real para ofrecerles a las marcas mundiales la capacidad de controlar su propia IA. Les proporcionamos las herramientas que les permiten obtener el valor de las aplicaciones responsables y dirigir el valor de la IA hacia la mejora de los resultados, no solo para su organización, sino también para sus clientes.

En Pega, integramos herramientas de IA al [Pega Customer Decision Hub™](#). Entre las herramientas, se incluyen:

1. **Next Best Action Designer:** Ayuda a impulsar un compromiso del cliente con mayor empatía al fomentar una política de adecuación y utilizar los datos y el contexto de los clientes para determinar la acción correcta que se debe realizar en ese momento: servicio, ventas, retención o incluso ninguna acción.
2. **T-Switch:** Les permite a las organizaciones establecer los umbrales adecuados, según la función y la finalidad comercial, para la transparencia de la IA. Los negocios predefinen estos niveles para cada modelo de IA mediante una escala que va de uno (menos claro) a cinco (más transparente). Las puntuaciones de transparencia ayudan a guiar a los usuarios para crear sistemas de IA responsables que usen modelos que satisfagan los requisitos de transparencia de su organización y, a la vez, brinden experiencias de cliente excepcionales.
3. **Comprobación del sesgo ético:** Ayuda a eliminar sesgos mediante la simulación de estrategias del compromiso del cliente impulsadas por IA antes de su implementación para detectar la posible existencia de ofertas o mensajes discriminatorios.
4. **Un entorno de gestión de decisiones** que permite conocer la trazabilidad y la responsabilidad de todos los algoritmos, versiones de modelos, reglas y estrategias.

Los cuatro pilares de la IA responsable no solo beneficiarán a los clientes, sino que diferenciarán a cualquier organización de sus competidores, ayudarán a crear una marca más sólida y generarán grandes rendimientos financieros.

¿Está listo para comenzar?

Experimente el poder de la plataforma de Pega en persona con una **prueba gratis de 30 días**.



Pega es la empresa líder en software en la nube especializado en el compromiso del cliente y la excelencia operativa. Las marcas más reconocidas y exitosas del mundo confían en el software con tecnología de IA de Pega para optimizar cada una de las interacciones con los clientes, en todos los canales, mientras se aseguran de cumplir con sus promesas de marca. Con la plataforma de desarrollo con low-code de Pega, las empresas pueden desarrollar y mejorar aplicaciones rápidamente con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y los empleados, e impulsar una transformación digital a escala global. Durante más de 35 años, Pega ha brindado mayor satisfacción de los clientes, menores costos y aumento en el valor del tiempo de vida del cliente.

Para obtener más información, visítenos en www.pegacom/es