



Eso sí, expertos advierten que este avance tecnológico no debe traducirse en una deshumanización de las interacciones.



EFE

EL AVANCE DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS INDUSTRIAS:

Más de la mitad de los chilenos espera que la IA mejore su experiencia digital como cliente

Esto supone una señal clara de la dirección que debe tomar la innovación en el ámbito de los servicios, según un informe del Centro de Experiencias y Servicios de la Escuela de Negocios UAI, en colaboración con Activa y Globant.

El fenómeno de la inteligencia artificial (IA) avanza año a año y hoy ya es parte de la conversación diaria. Así lo demuestra el último estudio realizado por el Centro de Experiencias y Servicios de la Escuela de Negocios UAI, en colaboración con Activa y Globant, que indica que un 56% de la población chilena espera que la IA mejore y resuelva su experiencia de cliente con las empresas, en especial de rubros como el retail, banca, telecomunicaciones y servicios básicos.

Esto, dice Mariana Eppenstein, *managing director* de Globant Chile, "es una señal clara de la dirección que debe tomar la innovación en servicios. La IA no es solo una tendencia tecnológica, sino una herramienta fundamental para personalizar y optimizar la experiencia del cliente en tiempo real. Pero debemos asegurar que no se traduzca en una deshumanización de las interacciones con los clientes".

"Es crucial que las empresas identifiquen y prioricen sus esfuerzos e inversiones en las etapas clave del viaje de sus clientes y los aspectos que estos más valoran para mejorar significativamente sus experiencias. Estas prioridades deben reconocer lo que para los clientes resulta realmente importante", agrega Patricio Polizzi, director de Estudios del CES UAI.

El informe, realizado en base a una encuesta realizada a más de 3.000 personas, de entre 18 y 65 años, muestra también que las sucursales físicas ya no son la primera opción para los chilenos a la hora de resolver sus consultas y, en cambio, el 63% prefiere utilizar canales digitales. La distribución de estas preferencias es la siguiente: aplicaciones en celular (23%), sucursales (22%), páginas web (20%), *contact center* (15%), *chatbots* con asistente (8%), redes sociales (7%) y correo electrónico (5%).