

COMUNICACIÓN NATURAL: EL GRAN DESAFÍO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Integrar tecnología y cercanía en la relación con las personas es un tema clave para muchas empresas, especialmente las que están implementando IA. Un webinar, organizado por Better Brands y DobleA, revisó los temas pendientes para lograrlo.

La semana pasada, a través de un webinar, Better Brands y DobleA dieron a conocer los resultados del Estudio EmpatIA de este año, en una conversación que analizó no solo las principales conclusiones de la medición, sino también los desafíos que existen para que las empresas logren integrar tecnología y cercanía en la relación que establecen con las personas.

Para ello, el académico de la Escuela de Negocios de la U. Adolfo Ibáñez, Sebastián Cisterna -quien es ingeniero de la U. de Chile y MBA de Harvard University-, hizo un repaso sobre cómo

funciona la inteligencia artificial (IA) y sus oportunidades.

Cisterna explicó que la IA intenta replicar la inteligencia de los humanos. En el caso de la IA predictiva, lo que se busca es que las máquinas puedan predecir si algo es, por ejemplo, de una ca-

tegoría o de otra, para lo que se le entregan datos demográficos o comportamentales, "y con ello la IA trata de predecir ya si es que una persona va a comprar o no va a comprar", señaló.

En el e-commerce, esto ocurre con las recomendaciones de

productos. "Acá el aprendizaje se hace a través de algo que se llama 'aprendizaje no supervisado' y permite encontrar asociaciones entre los productos", detalló, y remarcó que "las máquinas pueden entender muchas más cosas que lo que podemos entender nosotros, y pueden encontrar patrones interesantes para clasificar y agrupar a estos consumidores en categorías", lo que sirve para personalizar las comunicaciones y ofrecerles, por ejemplo, descuentos diferenciados.

Cisterna señaló que la IA generativa ha permitido facilitar este proceso, porque, a diferencia de la predictiva, permite crear cosas. "No está entendiendo los datos para poder predecir si algo se va a comportar de una manera o de otra, sino que está tomando los datos para crear una nueva instancia de ese dato", dijo.

A su juicio, la IA generativa per-

mite entender la parte conversacional, interpretando el lenguaje para entregar una respuesta. Esta capacidad permite a la industria del marketing, por ejemplo, analizar focus group, transcripciones, audios o los reviews de la gente en redes sociales para categorizar a los usuarios y adaptar sus comunicaciones a ellos.

"Hay un nuevo concepto que trata de unificar estos dos mundos", recalcó. Para lograrlo, las empresas están avanzando hacia una IA capaz de generar un lenguaje más natural al interactuar con los usuarios, pues ellos buscan la naturalidad que había con el canal telefónico o de una conversación con otra persona. Como eso no está, dijo el académico, "muchas veces tendemos a defestar la inteligencia artificial porque claramente no se ajusta a nosotros".

Para avanzar en ello, la tendencia apunta a una comunicación multiagente, con robots especializados que conversan entre sí y entregan sus respuestas a una IA capaz de naturalizar y desarrollar la comunicación con el usuario.

"Ellos se hablan en datos, en formatos estructurados y por ende esa comunicación es mucho más precisa, pero de cara al usuario esa comunicación sucede en el lenguaje natural que vemos todos los días en ChatGPT", precisó.