



IA vs IEA: ¿revolución tecnológica o conexión humana?



COLUMNA DE OPINIÓN

Por Matías Lemos*

Especial para Comercio y Justicia

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. A través de algoritmos avanzados y el análisis de grandes volúmenes de datos, la IA ha permitido optimizar procesos, mejorar la eficiencia y ofrecer respuestas rápidas y precisas. Sin embargo, en este panorama tecnológico, la inteligencia emocional aplicada (IEA) sigue siendo un factor clave para garantizar una experiencia del cliente auténtica, satisfactoria y duradera.

La IA ha revolucionado la experiencia del cliente mediante la automatización de tareas repetitivas y la personalización de servicios. Algunas de sus aplicaciones más destacadas incluyen:

Chatbots y asistentes virtuales: capaces de responder consultas frecuentes en tiempo real, brindando disponibilidad 24/7.

Análisis predictivo: permite identificar patrones de comportamiento y anticipar necesidades de los clientes.

Automatización de procesos: facilita la gestión de consultas y reclamos mediante la clasificación y priorización de solicitudes.

Recomendaciones personalizadas: basadas en el historial de interacciones y preferencias del usuario. De acuerdo con un estudio de Salesforce, el 84% de los líderes tecnológicos considera que la IA mejorará significativamente la atención al cliente en los próximos años. Empresas como Amazon y Netflix ya utilizan IA para optimizar sus recomendaciones y mejorar la experiencia del usuario.



Falta de empatía: no interpreta emociones o reacciones con sensibilidad ante situaciones complejas.
Respuestas genéricas: ofrece soluciones estándar que no siempre satisfacen necesidades específicas del cliente.
Dependencia de la calidad de los datos: la efectividad de la IA depende directamente de la precisión y actualización de los datos con los que se alimenta.
A diferencia de la IA, la IE se basa en habilidades humanas fundamentales para construir relaciones sólidas con los clientes. Sus principales características son:

Escucha activa: permite comprender profundamente necesidades y expectativas del cliente.
Empatía: ayuda a establecer conexiones emocionales genuinas, generando confianza y fidelización.
Resolución creativa de problemas: proporciona soluciones personalizadas en función de cada caso particular.
Comunicación efectiva: transmite seguridad, claridad y calidez en cada interacción.
Un estudio de Harvard Business Review reveló que las empresas que integran la inteligencia emocional en su servicio al cliente aumentan la lealtad en un 20% y logran tasas de retención más altas.

Una experiencia excepcional

El verdadero desafío no es elegir entre IA o IEA, sino combinarlas de manera estratégica para maximizar la satisfacción del cliente. Algunas estrategias clave incluyen:

Uso de IA como apoyo para la IEA: la IA puede proporcionar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos del cliente, permitiendo personalizar respuestas de los agentes humanos.

2. **Automatización sin perder el toque humano:** implementar *chatbots* para tareas rutinarias, mientras que agentes humanos atienden situaciones que requieren empatía y creatividad.

Capacitación en inteligencia emocional: asegurar que los equipos de atención al cliente desarrollen habilidades emocionales para mejorar la interacción con los usuarios.

Feedback continuo: utilizar la IA para analizar la satisfacción del cliente y ajustar estrategias de atención al cliente en función de los resultados.

Para garantizar un servicio excepcional, las empresas deberían adoptar algunas prácticas esenciales:

Personalizar la atención: usar datos de IA para adaptar cada interacción a las necesidades individuales del cliente.

Capacitar a los empleados en empatía y resolución de conflictos: formación en habilidades interpersonales es clave para una atención eficaz.

Reducir tiempos de espera: la IA puede agilizar procesos, pero es fundamental evitar tiempos de respuesta excesivos.

Fomentar la retroalimentación: escuchar activamente las opiniones de los clientes y mejorar en función de ellas.

Ofrecer múltiples canales de contacto: *chatbots* y atención telefónica y presencial, permitiendo a los clientes elegir su método preferido.

Si bien la IA ofrece herramientas poderosas para mejorar la eficiencia en la atención al cliente, la IEA sigue siendo fundamental para construir relaciones sólidas y significativas con los clientes. La combinación de ambas estrategias permitirá a las empresas ofrecer experiencias excepcionales, diferenciándose en un mercado cada vez más competitivo. La clave del éxito radica en equilibrar la precisión tecnológica con la calidez humana, garantizando así que cada cliente se sienta valorado y comprendido.

Técnico en Comercialización y en Relaciones Públicas. Tutor del programa Lazos – Formación de consultores MiPyMEs, desarrollado por la Facultad de Ciencias Económicas y el Gobierno de la Provincia de Córdoba hace 18 ediciones.

Nota anterior

Fiscalía pidió sobreseimiento de Espinoza en causa de abuso sexual

Próxima nota

Nissan no se va de Córdoba: hay alivio pero temor por el futuro

Tags: IA inteligencia artificial inteligencia emocional aplicada UNC

Deja una respuesta

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *



MIÉRCOLES 12, FEBRERO 2025

COMERCIO
Y JUSTICIA



SUSCRIBITE



INICIAR SESIÓN