

GUÍA DE TALKDESK

La guía de Talkdesk para la IA responsable



:talkdesk®

Índice

Introducción	03
I. Grandes modelos de lenguaje (LLM) e IA generativa.	04
II. Consideraciones éticas clave.	07
III. Mejores prácticas para el uso responsable de la IA.	12
Conclusión	15

Introducción

Cada nueva tecnología es alabada como una solución a los problemas cotidianos, ofreciendo ventajas que antes no estaban disponibles. Sin embargo, con demasiada frecuencia, la abundancia de las ventajas prometidas conlleva riesgos y retos inesperados. El correo electrónico aportó la velocidad del rayo a las comunicaciones, reemplazando al correo postal y al fax. Junto con ello llegaron el robo de contraseñas, el ransomware y los esquemas de phishing que ponen en peligro la información privada confidencial.

Los mensajes de texto e Instagram llevaron las comunicaciones a otro nivel, pero también trajeron estafas ocultas y advertencias de seguridad falsas que podían bloquear los teléfonos y engañar a los usuarios. De igual manera, el machine learning

y las herramientas de IA generativa están revolucionando el sector con flujos de trabajo eficientes y rentables, al tiempo que crean otra plataforma que requiere un monitoreo cuidadoso, protección de datos y cumplimiento de las mejores prácticas.

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado las operaciones del servicio de atención al cliente, automatizando las tareas repetitivas, ofreciendo análisis predictivos del comportamiento de los clientes y permitiéndoles el autoservicio, por nombrar algunas ventajas. Sin embargo, las empresas deben considerar cuidadosamente los riesgos asociados a la IA y las repercusiones negativas para los clientes, los agentes y los supervisores del centro de contacto.

Los nuevos y potentes grandes modelos de lenguaje (LLM) en el corazón de las últimas innovaciones pueden heredar sesgos en los datos de entrenamiento que conducen a resultados injustos. También pueden generar inadvertidamente resultados falsos y difundir información errónea. Y como con todas las redes y aplicaciones, salvaguardar los datos de los clientes requiere medidas de seguridad sólidas para evitar el acceso no autorizado a los sistemas internos de IA, así como para evitar que los agentes ingresen los datos de los clientes en una de las muchas opciones gratuitas disponibles hoy en día para el consumidor.

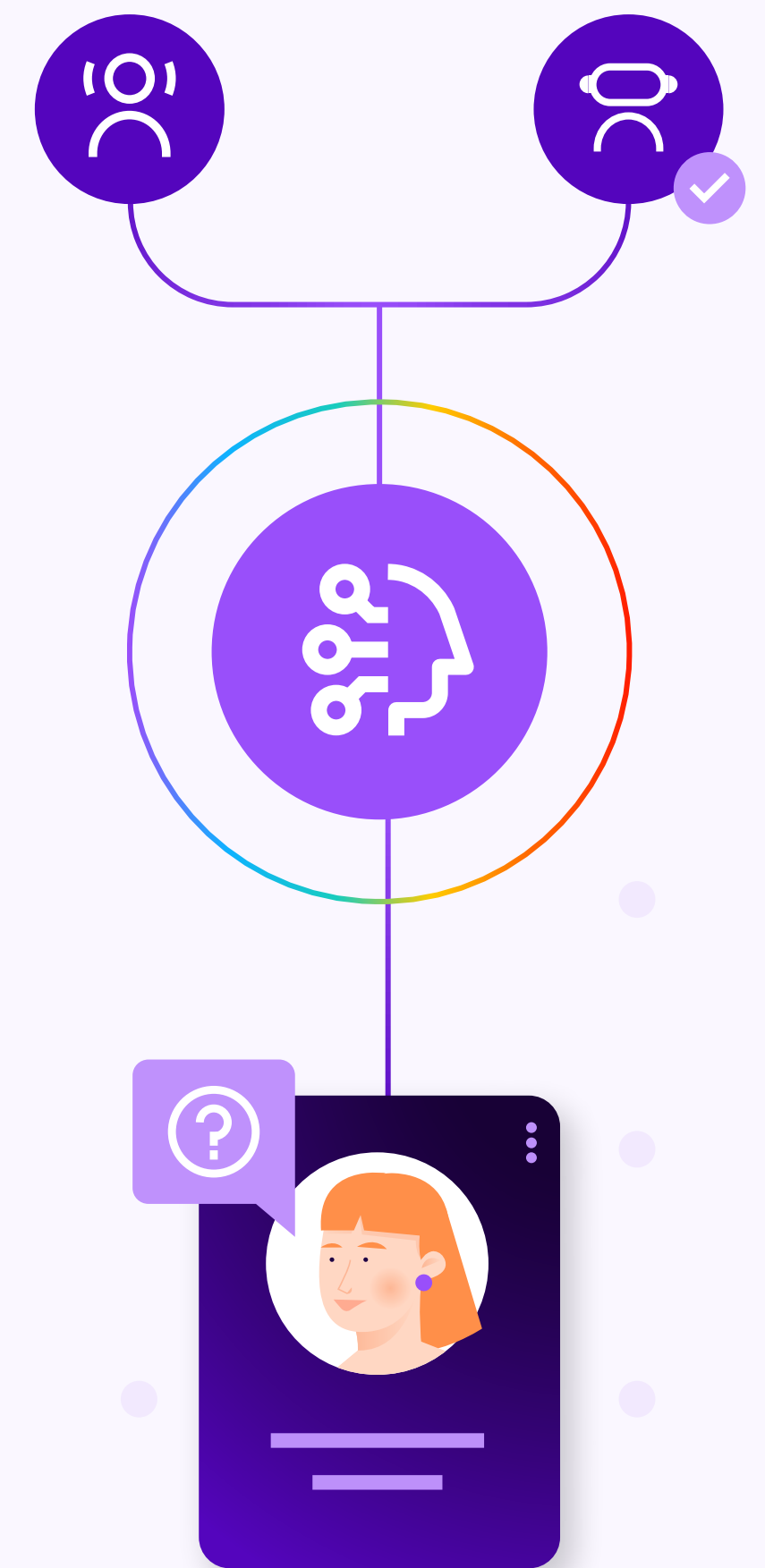
Comprender los fundamentos de la IA responsable es fundamental para sacarle el máximo partido sin erosionar la confianza de los clientes y el valor de la marca.

I. Grandes modelos de lenguaje (LLM) e IA generativa.

Los LLM y la IA generativa han revolucionado el sector del servicio de atención al cliente al proporcionar experiencias del cliente más eficientes, automatizadas y personalizadas en tiempo real, permitiendo una resolución más rápida de las llamadas y una mayor satisfacción del cliente. Su capacidad única para combinar el procesamiento y la comprensión del lenguaje natural (NLP/NLU) con sólidos mecanismos de búsqueda y entrega de datos ofrece potentes herramientas de ahorro de tiempo y gestión del flujo de trabajo. Los LLM destacan por su precisión a la hora de interpretar y analizar las consultas de los clientes, mientras que la IA generativa puede ofrecer respuestas en tiempo real a través del canal de comunicación elegido

por el cliente, que son indistinguibles de la interacción humana. Juntos, brindan asistencia instantánea y relevante a los clientes, mejorando su experiencia global.

Un marco útil para comprender las ventajas de estas herramientas segmenta los flujos de trabajo del centro de contacto en tres etapas: interacciones previas a la intervención del agente, interacciones cliente-agente en tiempo real y flujos de trabajo posteriores a la interacción con el agente. Una muestra de los puntos débiles de interacción del centro de contacto en cada etapa pone de relieve por qué las herramientas de IA son valoradas y su popularidad va en aumento.



Asistencia virtual automatizada.

Las ventajas de la interacción previa al agente enfatizan la capacidad de acelerar los tiempos de respuesta a los clientes para consultas de gran volumen con respuestas idénticas. Las preguntas frecuentes son fácilmente atendidas por la IA y los LLM. Entre los ejemplos se incluyen facilitar horarios comerciales de atención al público, programar citas, cambiar las instrucciones de entrega, consultar saldos de cuentas y otras transacciones sencillas. Debido a que los LLM son excelentes para comprender el lenguaje y las frases cotidianas, los clientes pueden expresar sus solicitudes en lenguaje natural una sola vez en lugar de hacerlo en varias "tomas". Los clientes pueden acceder a servicios 24/7 y obtener las respuestas correctas gracias a la IA, que realiza el trabajo

de recuperación de conocimientos, y al modelado de LLM, que capta temas e intenciones por voz o a través de canales digitales. Si los problemas de los clientes requieren la asistencia de un agente, estos sistemas pueden enrutar fácilmente al cliente al mejor agente de inmediato, a la vez que conservan toda la información previa a la interacción con el agente, permitiendo una transferencia sin problemas. Los clientes no necesitan empezar de nuevo y los agentes no necesitan buscar información sobre la cuenta del cliente. La IA gestiona toda la migración de datos. Para los supervisores, estas eficiencias se traducen en operaciones más fluidas y mejoras generales en métricas como el tiempo medio de atención (AHT), la resolución en la primera llamada (FCR) y las puntuaciones CSAT.



Personalización mejorada.

La asistencia virtual con IA permite a los agentes pasar más tiempo con los clientes que tienen necesidades complejas y requieren más atención. Los clientes ya no se ven agobiados por los frustrantes procesos de autoidentificación o la introducción de datos alfanuméricos, ya que la IA hace todo el trabajo y rellena previamente el workspace del agente para que ambas partes puedan entrar en materia rápidamente. Si un agente es nuevo o no está familiarizado con un tema, la IA siempre está escuchando en tiempo real, captando frases clave y presentando respuestas o script rápidamente. Para los supervisores, esto se traduce en tiempos de espera más cortos, menos transferencias de llamadas y agentes comprometidos capaces de brindar ese toque personal.

Comunicaciones ampliadas y diversificadas.

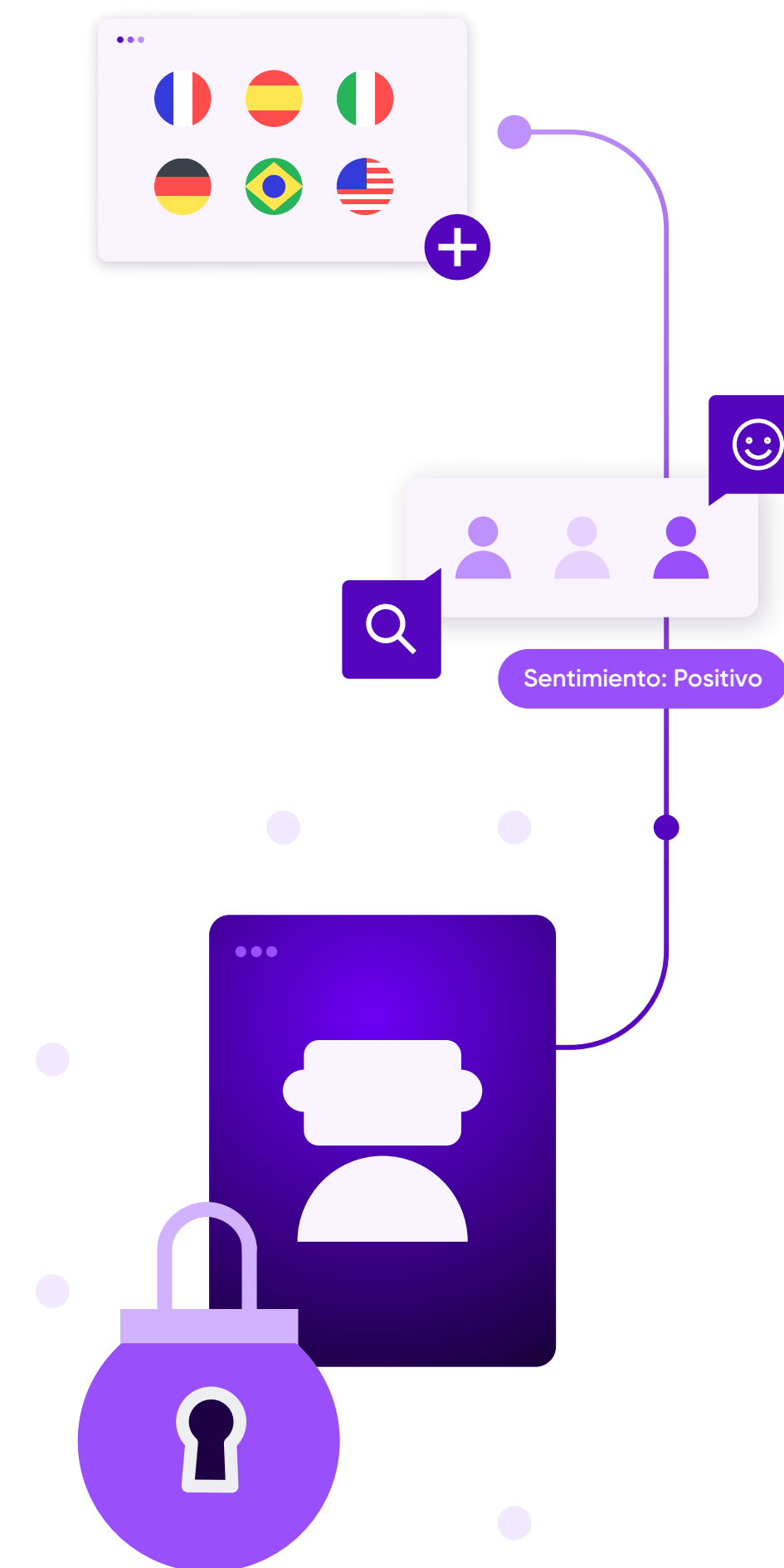
Los LLM y la IA generativa pueden captar estructuras lingüísticas complejas, matices y señales contextuales en las consultas de los clientes. Esta comprensión se extiende a través de múltiples idiomas y dialectos, permitiendo que estos sistemas interpreten diversos estilos de conversación y expresiones coloquiales con una precisión notable. De igual modo, pueden generar respuestas de texto que sean coherentes, contextualmente relevantes e indistinguibles del contenido generado por humanos.

Aceleración de los resúmenes y la disposición de llamadas.

La IA acelera los flujos de trabajo posteriores a la interacción de los agentes agilizando las tareas que consumen mucho tiempo, como la toma de notas y los resúmenes de llamadas, configurando acciones de seguimiento, activando comunicaciones automatizadas, como recordatorios de citas, confirmaciones o solicitudes de feedback a encuestas, y mucho más. Esto mejora la capacidad de los agentes para gestionar más interacciones y enfocar su atención en la siguiente interacción en vivo.

Controles optimizados de privacidad, seguridad y cumplimiento.

Las herramientas de IA son muy eficaces para analizar los patrones lingüísticos y la biometría para simplificar las verificaciones de los clientes. También pueden analizar el contexto para garantizar que las interacciones cumplen la normativa en materia de comunicación precisa y transparente. Además, se pueden programar para cumplir con estrictas políticas de privacidad, garantizando que los datos de los clientes se gestionan de forma segura.



II. Consideraciones éticas clave.

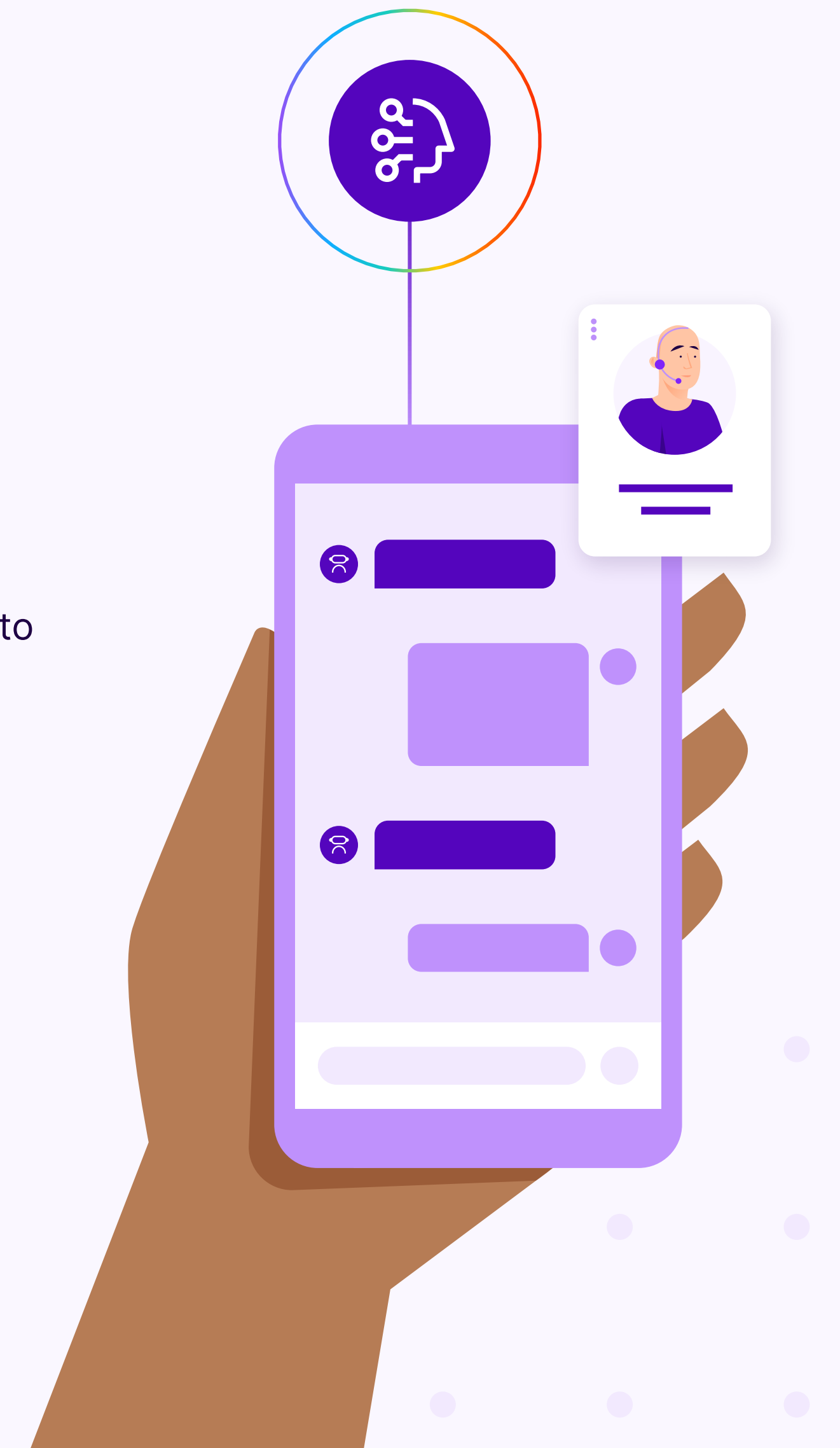
Las empresas deben tener en cuenta los siguientes problemas y retos clave a la hora de implementar herramientas de IA.

Transparencia y confianza.

Avances tecnológicos, como la IA generativa, han permitido la creación de agentes virtuales que pueden sonar como un humano, pero es importante dar a conocer a los clientes que están interactuando con un bot identificando claramente las respuestas impulsadas por la IA y proporcionando opciones para que los clientes, si lo prefieren, puedan hablar con un humano. No hacerlo puede conllevar una quiebra de confianza y credibilidad, ya que los clientes esperan que la IA sea útil y acelere las tareas, no que pretendan ser una persona real.

Además, los sistemas de IA no son infalibles y pueden tener limitaciones para comprender ciertos dialectos, matices culturales o contenido ofensivo. Al ser transparentes sobre estas limitaciones, los centros de contacto pueden establecer expectativas realistas y evitar cualquier daño potencial o malentendido. Si los clientes comprenden las capacidades y limitaciones de la tecnología, no habrá confusiones ni reticencias a la hora de pedir ayuda de un agente humano, si es necesario.

Además de ser transparentes sobre el uso de la IA, los centros de contacto también deben proporcionar una explicación clara acerca de cómo se utilizan los datos para entrenar modelos de IA. Los clientes deben saber qué información se está recopilando, cómo se está utilizando y cómo se está protegiendo. Ser abierto y claro sobre el uso de la IA y cualquier limitación o sesgo en los modelos de IA fomenta la confianza, mejora la satisfacción del cliente y garantiza un uso responsable de la misma.



Alucinaciones de la IA.

Las capacidades de generación de lenguaje de los LLM y la IA generativa, aunque capaces de producir textos similares a los humanos, también pueden ser susceptibles de alucinaciones, tales como texto o información que podría ser incorrecta, ilógica o inconsistente con la realidad de los hechos.

Los modelos de IA aprenden identificando patrones en los datos con los que han sido entrenados. Si los datos de entrenamiento están incompletos, carecen de diversidad o contienen sesgos, es posible que el modelo aprenda patrones incorrectos. Esto puede provocar alucinaciones cuando la IA encuentra nuevos datos que no coinciden perfectamente con sus patrones aprendidos.

En el sector del servicio de atención al cliente, el potencial de alucinación en las respuestas generadas por

IA presenta tanto retos como oportunidades. Si bien la IA mejora la eficiencia y la satisfacción del cliente al producir respuestas relevantes, puede tener dificultades con los matices contextuales que conducen a la desinformación.

Los modelos de IA se entrenan con datos y utilizan sus patrones para hacer pronósticos. Si los datos de entrenamiento son erróneos, incompletos o sesgados, harán pronósticos incorrectos y alucinarán, engañando a las personas con información incorrecta, dañando su confianza y promoviendo sesgos.

Abordar las alucinaciones implica ajustar los modelos para priorizar la precisión, la confiabilidad y la coherencia. Los procedimientos de control y prueba ayudan a reducir este riesgo y garantizar que los resultados generados sean precisos y fiables.

Mitigación de sesgos.

Aunque los sistemas de IA son potentes, no son inmunes a los sesgos presentes en sus datos de entrenamiento, lo que podría dar lugar a un trato injusto y discriminatorio de los clientes. La mitigación de sesgos es crucial para garantizar que los sistemas de IA atiendan a todos los clientes de manera justa y equitativa. Es importante establecer directrices y procesos claros para monitorear los resultados en busca de sesgos y actualizar los modelos tan pronto como se detecten.

El primer paso es seleccionar y evaluar cuidadosamente los datos de entrenamiento. Los datos utilizados para entrenar modelos de IA deben representar una amplia gama de clientes, teniendo en cuenta factores como la edad, el género, la raza,

el acento y el origen cultural para reducir el sesgo y promover la equidad en las interacciones de IA.

Una vez que se han entrenado los modelos, se requieren auditorías periódicas y un monitoreo continuo. Evaluar periódicamente el rendimiento de los modelos de IA e identificar patrones o inconsistencias que puedan indicar sesgos permite la adopción de acciones correctivas para minimizar su impacto y garantizar un trato equitativo a todos los clientes.

Además, capacitar al personal para reconocer y abordar los sesgos en las interacciones impulsadas por la IA fortalece aún más los esfuerzos de mitigación, promoviendo experiencias del servicio de atención al cliente éticas e imparciales.

Privacidad y seguridad de los datos.

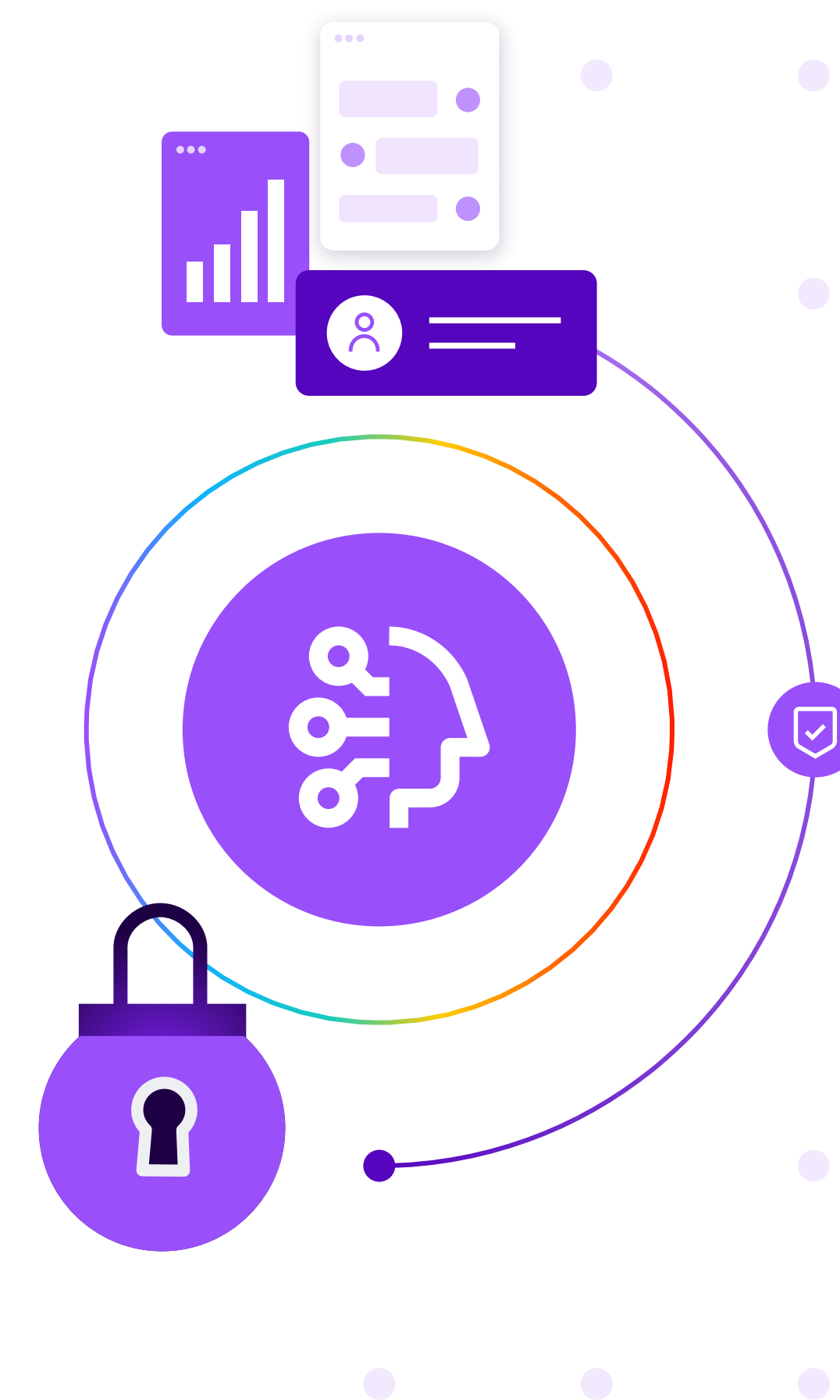
Los centros de contacto son una mina de oro de datos de clientes, de ahí la necesidad de que la privacidad y la seguridad de los datos sean una prioridad absoluta en una implementación responsable de la IA. A medida que se aprovecha el poder de la inteligencia artificial para mejorar las experiencias del cliente, también se debe garantizar la privacidad de los datos de los clientes.

Las mejores prácticas de IA deben incluir el desarrollo de métodos que minimicen la recopilación y el almacenamiento innecesarios de datos de clientes, como información financiera confidencial o números de identificación personal.

La adopción de principios de privacidad en el diseño permite a los centros de contacto proteger de forma proactiva la privacidad de los clientes y garantizar la implementación de una IA responsable. La información existente sobre los clientes debe almacenarse de forma segura y utilizarse únicamente para los fines previstos.

Además, el auge de las políticas de “traiga su propio dispositivo” (BYOD) y de la TI en la sombra (Shadow IT) constituyen un peligro para la seguridad e integridad de los datos. Si bien esto puede tener un lado

positivo en el rendimiento, también desencadena riesgos potenciales, como la violación de datos y el acceso no autorizado a información confidencial. Si los centros de contacto no cuentan con herramientas de IA, los agentes utilizarán una herramienta gratuita aleatoria sin el conocimiento o la aprobación de los administradores de TI, y son libres de compartir públicamente información confidencial. Además, el crecimiento de la TI en la sombra (Shadow IT) dificulta el mantenimiento de la consistencia y la coherencia en toda la infraestructura de TI de la organización.



Consentimiento y comunicación del cliente.

Abordar estos retos requiere un enfoque integral que combine las soluciones tecnológicas, el desarrollo de políticas y la formación de los empleados. La implementación de medidas de seguridad sólidas ayuda a prevenir las violaciones de datos, salvaguardando la información del cliente frente al acceso no autorizado o el uso indebido. Esto protege tanto a los clientes como a la organización de posibles daños o pérdidas financieras.

Las políticas de almacenamiento y conservación de datos se deben comunicar a los clientes. Si confían en que su información confidencial se gestiona con cuidado y se protege, se sienten más cómodos interactuando con los servicios del centro de contacto impulsados por IA.

El consentimiento del cliente y la comunicación abierta son los principales pilares para impulsar interacciones éticas y transparentes. Es imprescindible obtener el consentimiento explícito del cliente para interactuar con los sistemas de IA y recopilar cualquier dato que pueda capturarse. La transparencia sobre el propósito del uso de datos fomenta la confianza y permite a los clientes tomar decisiones informadas sobre cómo compartir su información. De igual modo, una comunicación clara sobre cómo se utilizarán los datos recopilados por la IA para mejorar sus experiencias y garantizarles las medidas de privacidad y seguridad de los datos

genera confianza y aceptación, facilitando la recopilación de datos.

Los clientes también deben poder controlar sus preferencias. Las opciones para gestionar la configuración de sus datos, aceptar o rechazar servicios de IA específicos y personalizar las preferencias de interacción garantizan que los clientes controlen sus propias experiencias.

Un centro de contacto de IA responsable prioriza el consentimiento y la comunicación con el cliente siendo transparente, proactivo y centrado en el cliente. Por ejemplo, antes de interactuar con los clientes, las empresas utilizan el sistema

impulsado por IA para obtener el consentimiento explícito para recopilar y procesar datos, lo que incluye explicar claramente el propósito de la recopilación de información del cliente y proporcionar mecanismos de inclusión voluntaria para que los clientes acepten los términos y condiciones.

Garantizar una comunicación clara, obtener el consentimiento, respetar las preferencias y mantener el cumplimiento permiten a las empresas establecer relaciones sólidas, a la vez que aprovechan todas las ventajas de la tecnología de IA.

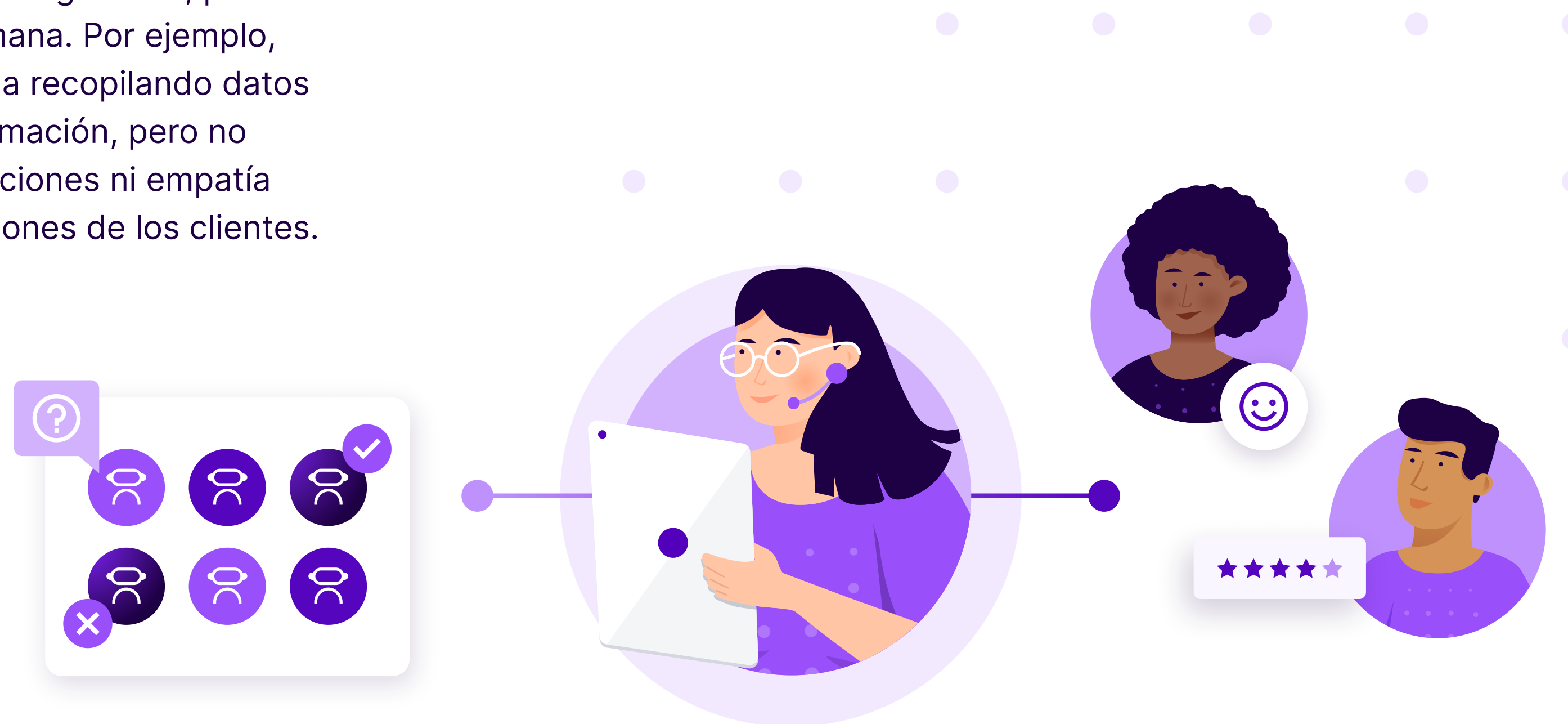
Pérdida de puestos de trabajo.

La IA aporta muchas ventajas, pero también presenta riesgos potenciales, incluida la pérdida de puestos de trabajo. Sin embargo, una empresa con IA responsable puede mitigar este riesgo de varias maneras, ya que un futuro con IA no puede dejar de lado a los humanos. La toma de decisiones humanas es crucial cuando se utiliza la IA para la experiencia del cliente.

Por un lado, la IA aumenta la eficiencia, la productividad y la capacitación de los agentes. La formación de los

agentes puede abarcar tareas tan diversas como aprender a gestionar sistemas de IA, desarrollar experiencia en funciones que requieren contacto humano o resolver problemas complejos de los clientes. Un servicio de atención al cliente eficiente también combina humanos y bots. La IA puede hacer muchas cosas geniales, pero no puede ser humana. Por ejemplo, la IA es muy buena recopilando datos y replicando información, pero no puede sentir emociones ni empatía hacia las frustraciones de los clientes.

Abordar la pérdida de puestos de trabajo de manera responsable garantiza que los empleados reciban apoyo durante la transición y estén capacitados para adaptarse a las nuevas funciones u oportunidades que surjan de la integración de la IA.



III. Mejores prácticas para el uso responsable de la IA.

Directrices para los gestores de los centros de contacto.

Los gestores de los centros de contacto desempeñan un papel fundamental a la hora de garantizar un uso responsable de la IA en sus operaciones. Para tener éxito, deben crear un marco ético que priorice la equidad, la transparencia, la rendición de cuentas y la privacidad en la implementación de la IA y garantizar que estos principios guíen la implementación de la IA, es decir, con:

Programas de formación y sensibilización—eduque a sus empleados sobre las consideraciones éticas y las repercusiones potenciales de la IA. Estos programas deben abarcar temas como la detección y mitigación de sesgos, la privacidad y la seguridad de los datos, y la importancia de la colaboración entre los humanos y la IA.

Auditorías éticas periódicas—evalúe el impacto de las tecnologías de IA en clientes y empleados. Estas auditorías deben evaluar la equidad, la transparencia y la rendición de cuentas de los sistemas de IA e identificar las áreas de mejora. El monitoreo y la evaluación periódica del uso de la IA pueden ayudar a abordar posibles problemas y realizar los ajustes necesarios para mejorar.

Los programas de formación y sensibilización, así como las auditorías periódicas, permiten a los gestores de los centros de contacto garantizar que las tecnologías de IA se utilicen de forma ética, transparente y en el mejor interés tanto de los clientes como de los empleados.



Cumplimiento normativo.

A medida que la IA continúa revolucionando el ámbito de la experiencia del cliente y la IA responsable se convierte en el centro de atención de los profesionales de CX, el cumplimiento de la normativa del sector y los marcos legales adquiere una mayor importancia. Los centros de contacto operan en un entorno altamente regulado porque manejan información confidencial de los clientes. Por lo tanto, el cumplimiento de las normas reguladoras no es opcional. Las normas reguladoras, a menudo definidas por asociaciones del sector, describen los principios y las mejores prácticas para el desarrollo y la implementación éticos de la IA.

El cumplimiento de esta normativa garantiza que los sistemas de IA cumplan y eviten no solo sanciones legales, sino también daños a la confianza de los clientes.

Observar el cumplimiento legal es también uno de los pilares más importantes de una IA responsable. Por ejemplo, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea tiene normas estrictas sobre la recopilación de datos, el uso y los derechos individuales relacionados con los datos personales. El cumplimiento de los requisitos del RGPD garantiza que los sistemas de IA respeten la privacidad de los datos de las personas, otorgándoles el control sobre su información.

Solo en el último año, los países y regiones fueron más allá y aprobaron leyes y normativas para regular el uso ético de la IA, la protección de datos y la privacidad mediante lo siguiente:



Cumbre de Seguridad de IA de Bletchley Park.

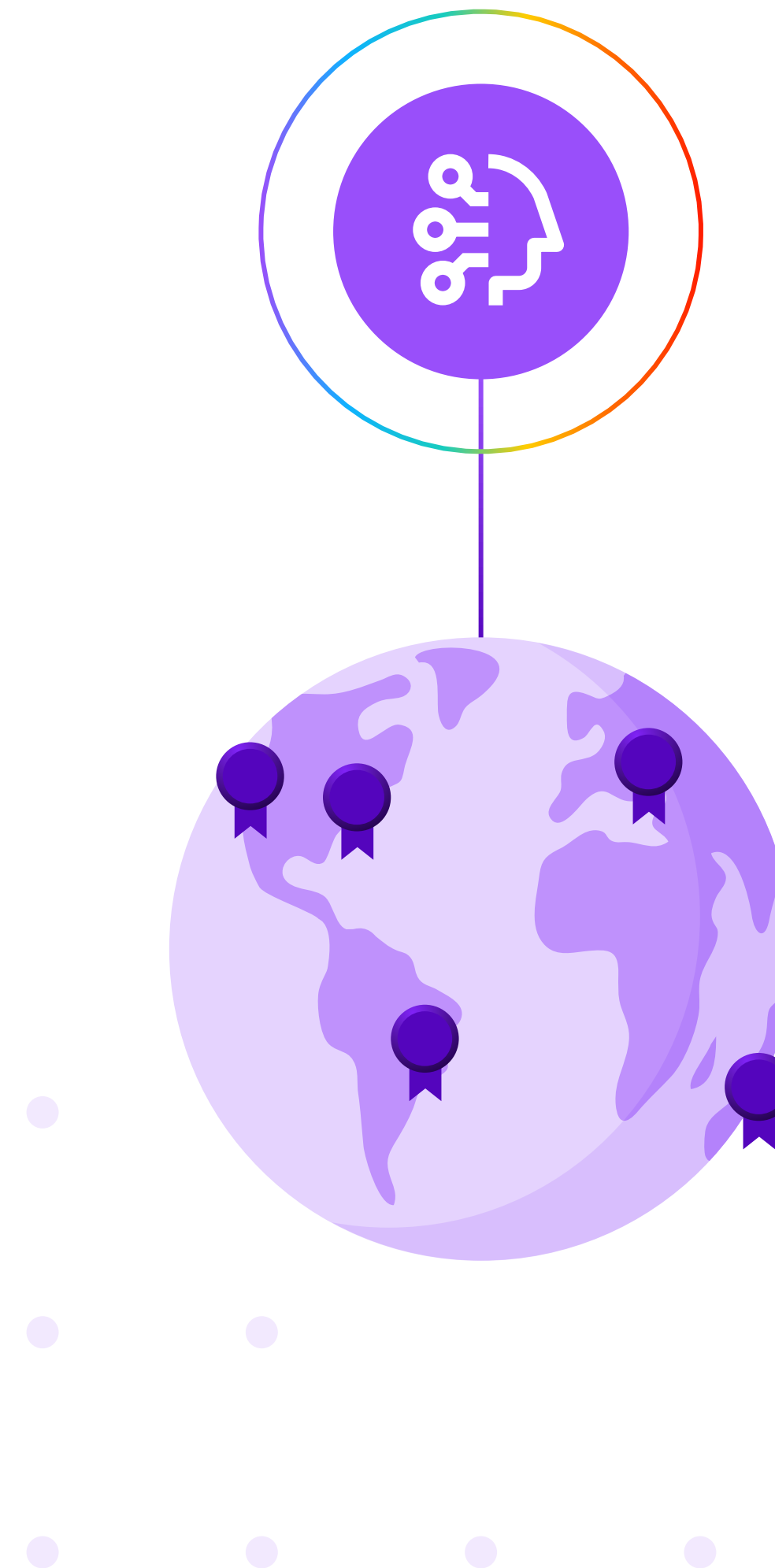
La cumbre reunió a expertos en tecnología y líderes mundiales para discutir los retos y riesgos potenciales de la IA. Se destacó la necesidad de adoptar medidas proactivas para garantizar un desarrollo seguro y responsable de las tecnologías de IA y se enfatizó la importancia de abordar los sesgos en los algoritmos de IA y garantizar que estas tecnologías se utilicen en beneficio de la sociedad en su conjunto.

El Decreto de Biden sobre la Seguridad de la IA.

El Decreto estableció nuevas normas y directrices para el desarrollo, la implementación y el uso responsables de la IA, así como para promover la innovación y la competencia. Para los profesionales de experiencia del cliente, las medidas más significativas del Decreto consisten en establecer interacciones más transparentes y fiables, y sólidas salvaguardas de la privacidad y la protección de datos personales.

La Ley de Inteligencia Artificial de la Unión Europea.

La ley adopta un enfoque legislativo para apoyar el uso fiable y responsable de la IA. Para el sector de la CX en particular, la UE clasifica los sistemas de IA en función de su riesgo potencial para la sociedad—en concreto, quienes interactúan directamente con los consumidores o gestionan datos confidenciales deben cumplir con las nuevas normas, garantizando la seguridad, la transparencia y el respeto de los derechos de los consumidores.



Los LLM y la IA generativa pueden rastrear y analizar las conversaciones, señalando cualquier posible comportamiento o lenguaje no conforme, para garantizar el cumplimiento de la normativa del sector mediante el monitoreo y la auditoría de las interacciones con los clientes. Este enfoque proactivo ayuda a los centros de contacto a identificar y abordar cualquier problema de cumplimiento en tiempo real.

Cuando se trata de cumplir la normativa, la solución de experiencia del cliente adecuada—una que ofrezca funciones y funcionalidades de cumplimiento—marca la diferencia a la hora de mitigar los riesgos y garantizar el cumplimiento normativo, a la vez que brinda un servicio de atención al cliente excepcional.

Conclusión

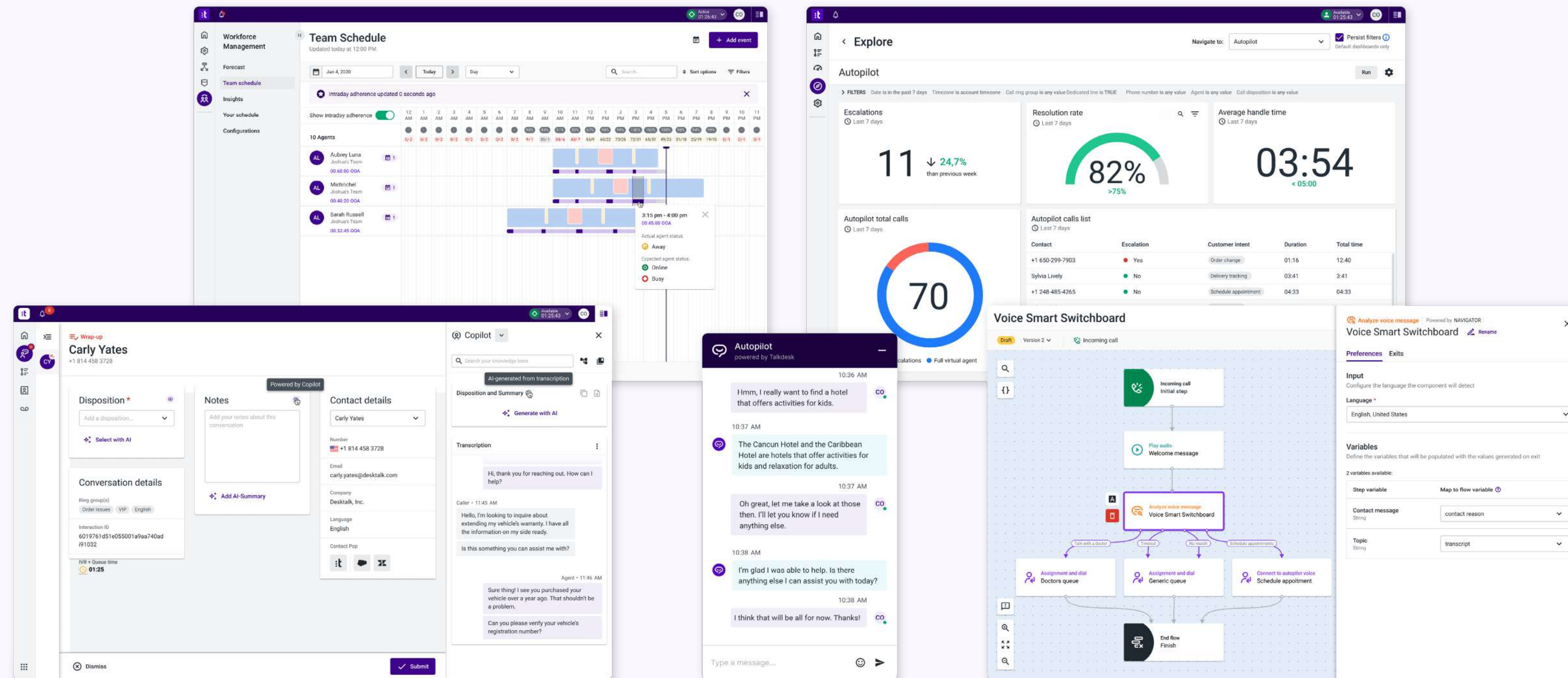
Las empresas deben ser cautelosas con el uso de la IA, salvaguardar los datos de los clientes, garantizar la equidad, promover la transparencia y mitigar los sesgos. El uso responsable de la IA es una situación ventajosa tanto para las empresas como para los clientes, ya que promueve un ecosistema digital beneficioso y basado en la confianza. Garantiza que, a medida que los centros de contacto continúen madurando a través de la IA, sigan siendo plataformas justas, seguras y fáciles de usar para brindar experiencias del cliente excelentes.

A medida que la tecnología sigue evolucionando, los líderes de CX deben seguir enfocándose en fomentar la confianza entre los clientes y las empresas, lograr un equilibrio entre la personalización y la privacidad, garantizar el cumplimiento de las normas y regulaciones éticas, y adoptar un enfoque proactivo que priorice las consideraciones éticas frente a los avances tecnológicos. La IA está llamada a dar forma al futuro del servicio de atención al cliente; sin embargo, la implementación responsable y ética de la IA debe estar en el primer plano de la agenda de transformación digital de todas las organizaciones.

[DESCUBRA CÓMO HACERLO AQUÍ](#)



Experiencia del cliente impulsada por IA.



:talkdesk®

+34 911 235 411
www.talkdesk.com

Talkdesk® tiene la misión de librar al mundo de la mala experiencia del cliente. Con nuestra plataforma de experiencia del cliente nativa de la nube e impulsada por IA, soluciones sectoriales diseñadas específicamente y ofertas de IA ampliables, capacitamos a las empresas en la nube y en las instalaciones para ofrecer experiencias del cliente excepcionales que las hacen más competitivas, aumentan los ingresos, reducen los costes y brindan eficiencias operativas.

Obtenga más información y realice una demostración autoguiada en www.talkdesk.com.

© 2024 Talkdesk, Inc. Todos los derechos reservados en todo el mundo. Queda estrictamente prohibido el uso, la duplicación o la modificación no autorizados de este documento, en su totalidad o en parte, sin el consentimiento por escrito de Talkdesk, Inc.