

DEC Masterclass
México



INTELIGENCIA ARTIFICIAL DESDE LA ÓPTICA CONDUCTUAL PARA MEJORAR CX



Martes
10 Junio 2025



JUAN DERUS
Managing Partner en
Neovantas

Inteligencia Artificial desde la Óptica Conductual para Mejorar CX

El pasado martes 10 de junio, DEC México celebró una MasterClass de la mano de **Juan de Rus**, Managing Partner de **Neovantas**, firma internacional de consultoría especializada en datos conductuales, analítica avanzada y Economía del Comportamiento. Con la participación de más de 65 líderes del sector, la jornada ofreció una visión integradora y crítica sobre cómo el rendimiento de la IA puede verse comprometido si se ignoran factores como los sesgos, el contexto o la Psicología Social. La sesión giró en torno a cinco grandes bloques:

1. Inteligencia Artificial: limitaciones que afectan su adopción

Aunque la Inteligencia Artificial ofrece grandes oportunidades para automatizar y escalar decisiones, presenta también tres grandes limitaciones que afectan su adopción y efectividad:

- Sesgo de selección: datos de entrenamiento poco representativos (género, geografía...).
- Aversión al algoritmo: los usuarios tienden a desconfiar si no perciben control sobre la decisión.
- Uncanny Valley: cuando un bot simula demasiado bien al humano, genera rechazo.

Por eso, para mejorar la adopción y efectividad de la IA, es fundamental considerar no solo los datos, sino también cómo las personas perciben, interpretan y reaccionan ante la Inteligencia Artificial.

2. Creatividad y disrupción: más allá de las respuestas obvias

Uno de los ejemplos más llamativos de la sesión fue el del **“doble lavavajillas”**. En la masterclass se planteó una pregunta simple: **¿por qué alguien querría tener dos lavavajillas en casa?**

Cuando esta pregunta se lanza a una IA como ChatGPT, la respuesta suele ser lógica y funcional: para separar utensilios o ahorrar tiempo en la limpieza. Sin embargo, al consultar cómo lo explicaría un experto en comportamiento como Rory Sutherland, la respuesta fue mucho más disruptiva: tener dos lavavajillas evita la necesidad de armarios, porque puedes guardar los platos limpios en uno y los sucios en otro.

De esta forma, la IA tiende a ofrecernos respuestas convencionales basadas en lo más frecuente. Pero la verdadera innovación surge cuando rompemos con lo obvio. Si no alimentamos los algoritmos con preguntas abiertas y pensamiento lateral, perderemos ideas brillantes que solo un enfoque humano puede generar.

3. Contexto: el factor que transforma la experiencia

Otro eje fundamental de la sesión fue el análisis del contexto. Se explicó cómo dos personas pueden vivir la misma situación —por ejemplo, perder una maleta— de manera completamente distinta, dependiendo de si están llegando a una ciudad desconocida para una reunión o regresando a casa tras un viaje.

La IA, si no incorpora esta información contextual, ofrecerá una solución genérica. Y eso afecta negativamente a la experiencia. También se abordó el concepto de tiempo cognitivo: no importa solo cuánto tarda un servicio, sino cómo se percibe ese tiempo. Si se promete que una grúa llegará en 10 minutos y tarda 18, la experiencia es negativa. Pero si se anuncia que llegará en 25 y llega en 18, la percepción es positiva... aunque el tiempo real sea el mismo.

De esta forma, la recomendación es clara: incorporar contexto, gestionar expectativas y entender la percepción humana del tiempo es esencial para una experiencia de cliente satisfactoria.

4. Psicología Social: principios que la IA aún no domina

La Economía Conductual ofrece herramientas poderosas que, cuando se aplican correctamente, mejoran significativamente la experiencia y los resultados. En la masterclass se compartieron varios ejemplos reales:

- Caso en una empresa de telecomunicaciones: en llamadas donde el cliente no quería comprar sino resolver una incidencia, se añadió una pequeña frase del agente que apelaba al principio de reciprocidad (“este no es el canal, pero le hago el favor de gestionarlo yo mismo...”). Resultado: incremento del 22% en ventas cruzadas respecto al grupo de control.
- Caso paneles solares: al adaptar el argumentario de ventas con elementos conductuales como el día soleado (heurística de disponibilidad), el efecto **FOMO** (“mis vecinos ya lo tienen”) o el sesgo del presente (el coste inicial pesa más que el ahorro futuro), las conversiones aumentaron un 216% frente al argumentario tradicional generado por IA.

En definitiva, la Psicología Social aplicada puede transformar una conversación comercial estándar en una interacción de alto impacto emocional y comercial. Hoy por hoy, estos matices siguen siendo terreno de lo humano.

5. ¿Quién debe dar la noticia? IA para las malas, humanos para las buenas

Varios estudios mostraron un patrón curioso: las personas aceptan mejor las malas noticias cuando vienen de un bot, y prefieren que las buenas noticias las dé un humano.

Este efecto podría explicarse por la atribución de responsabilidad: buscamos culpables ante lo negativo, y si es una máquina, no sentimos tanta necesidad de reaccionar emocionalmente.

Respecto a las implicaciones para CX, diseñar los flujos de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de la noticia (positiva o negativa) y el canal por el que se transmite (humano o IA) puede mejorar de forma notable la percepción del cliente y reforzar la experiencia emocional asociada.

Mirando al futuro: ¿cómo evolucionará la relación humano - máquina?

Juan de Rus cerró la sesión con una reflexión sobre los clientes del futuro: aquellos que crecerán siendo nativos de la Inteligencia Artificial. Para ellos, interactuar con un bot será tan natural como para nosotros hablar por teléfono. Esto obligará a las empresas a replantear el equilibrio entre intervención humana y automatización, y a desarrollar IA más empáticas, capaces de entender contexto, emociones y normas sociales.

Si tú o alguien de tu empresa tiene un caso de éxito que desea compartir, los invitamos a sumarse como expositores. Escríbenos a info@amecmexico.com y forma parte de la conversación sobre el futuro de la experiencia del empleado en América Latina.