

Los miedos y vítores de la

Inteligencia Artificial



La vida digital tiene que ver con las personas y una investigación sólida es clave para comprenderlas. En nuestro Digital Experience Research Centre en **NTT DATA Living Lab**, queremos conocer gente!



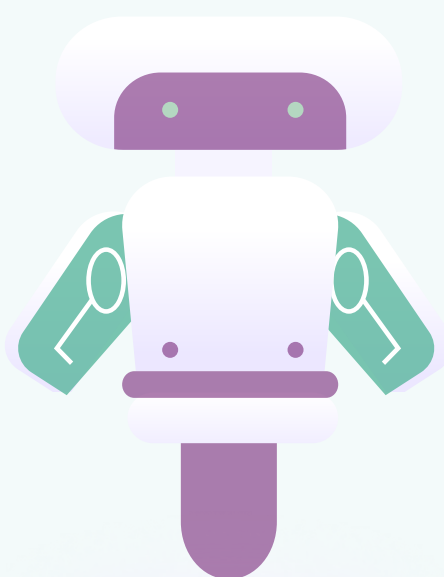
Como parte de la serie 'Users in tech', este estudio desvela las implicaciones para el éxito del diseño de productos basados en la IA, al comprender qué saben los usuarios sobre la IA y cómo afecta esto a su uso de productos y

Lo que descubrimos:

La aceptación de la Inteligencia Artificial en la vida cotidiana de las personas es mayor cuando se percibe que satisface necesidades funcionales y relacionadas con la seguridad, pero menor cuando se relaciona con necesidades emocionales, interpersonales y de autoexpresión.

Percepción de la I.A.

Los usuarios, fuertemente influenciados por los medios de comunicación, **temen** una distopía de IA sombría, es decir, robots tomando el control de los humanos, pero **alientan** las aplicaciones de IA "ordinarias" incorporadas en la vida cotidiana.



El lenguaje del usuario debe ser comprendido y utilizado al introducir nuevos productos y servicios.

Ej. Introduce términos ampliamente conocidos y 'fáciles de usar' como "inteligente" y "asistente". Evita utilizar jerga altamente tecnológica y de ingeniería que pueda asustar a los adoptadores tardíos.



Concienciación de la I.A.

Los usuarios **celebran** lo que conocen e incorporan la IA de forma natural en su vida diaria, pero tienen un **miedo** notable a las nuevas capacidades de la IA que puedan ir más allá de su control.

Los productos y funcionalidades deben ser introducidos gradualmente y capitalizar en lo que los usuarios ya conocen y están familiarizados.

Ej. Revelar gradualmente las funcionalidades para que los usuarios se acostumbren a lo que el nuevo producto tiene para ofrecer, y no retrocedan ante capacidades percibidas como intrusivas.

I.A. en la vida diaria

Los usuarios **celebran** la IA cuando les ayuda a vivir vidas más seguras y saludables, pero la **temen** cuando se percibe que reemplaza la interacción humana, la inteligencia emocional y el juicio.

Los productos de IA deben complementar las aptitudes y habilidades humanas, pero nunca reemplazarlas.

Ej. Siempre da a los usuarios la posibilidad de tomar el control y recuperar el poder: a los usuarios no les gusta simplemente perder privilegios 'humanos', como tomar decisiones complejas, a manos de las máquinas.



El futuro de la I.A.

Los usuarios perciben que el progreso de la IA es ilimitado y temen su mal uso y el consiguiente impacto social negativo, es decir, la dependencia total de la IA. y toma de control emocional.

Los productos de IA deben desarrollarse de manera que mejoren y salvaguarden la esencia humana y los valores como la empatía, el libre albedrío y la autoexpresión.

Ej. Tenga mucho cuidado al diseñar productos basados en IA que lleven a cabo tareas consideradas intrínsecamente humanas: los usuarios aaradecen el apovo. pero no quieren

Hay que situar a los usuarios en el centro del proceso de diseño

Impulsar la adopción de servicios y productos basados en IA mediante un diseño centrado en el ser humano



Al planificar

Planifica los productos adecuados para las personas adecuadas

- ✓ Identifica y aborda los verdaderos puntos débiles de los usuarios.
- ✓ Otorgue el control final a los usuarios: ayúdeles a sentirse al mando.



Al crear

La aceptación de los nuevos productos será mayor cuando los usuarios cocreen y aporten sus comentarios.

- ✓ Sea transparente y muestre a los usuarios cómo funciona la IA.
- ✓ Considere tanto la eficiencia como la respuesta emocional para decidir sobre la idoneidad de las aplicaciones de IA.



Al lanzar

Ayude a los usuarios a comprender el valor que aporta el producto

- ✓ Ofrezca ejemplos claros de cómo el producto ayudará a los usuarios a satisfacer sus necesidades.
- ✓ Encuentre el tono de voz adecuado: manténgalo natural y amable.
- ✓ Establezca las expectativas adecuadas y evite compromisos.

2,5h co-sesión | 10 Participantes | Adaptadores tardíos & rezagados | Mezcla de género, edad y procedencia

Una investigación cualitativa del Digital Experience Research Centre

contacto: Jorge Marquez Moreno Head of Experience Design Europe ExD.ResearchCenter@nttdata.com