

INNOVACIÓN



**El compromiso
de nutrir a la persona
y su entorno.**

Rosa Marta Abascal Olascoaga
Vicepresidenta Nacional de Responsabilidad
Social Empresarial.

**Inteligencia artificial al
servicio de la responsabilidad social:
innovación con propósito.**

Fernando Sánchez Argomedo.
Presidente de la Comisión Nacional de Innovación Empresarial.

COMISIÓN DE INNOVACIÓN

Aguascalientes. Mayo / Junio 2026 / \$80

/ Mensaje

Estimados socios y amigos de Coparmex Aguascalientes:

Vivimos una época en la que la automatización, la inteligencia artificial y las plataformas digitales están transformando profundamente la manera en que las personas se relacionan.

Hoy, muchas tareas pueden resolverse de forma inmediata y eficiente gracias a la tecnología. Sin embargo, en medio de esta evolución, existe algo que sigue siendo insustituible: la confianza, la prudencia y la ética en las relaciones humanas.

El éxito de las empresas no depende únicamente de procesos ágiles o de herramientas digitales avanzadas. También depende de la capacidad de escuchar, comprender y actuar con empatía.

El gran desafío de nuestra época es entender que la innovación debe ayudarnos a ser más eficientes, pero también más humanos.

En esta edición de la Comisión de Innovación reflexionamos sobre cómo las empresas pueden construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes en un entorno cada vez más digitalizado, sin perder el foco en aquello que da verdadero sentido a toda organización: las personas.

Estoy convencido de que las empresas que lograrán trascender serán aquellas capaces de tener un propósito claro que les permita comprender el porqué de su existencia y, a partir de ello, alinear sus decisiones, procesos y cultura.

Agradezco a todos quienes hicieron posible esta publicación y a quienes continúan impulsando una visión empresarial centrada en la dignidad de la persona y en la construcción de un mejor entorno para todos.



Mtro. Juan Carlos Soledad Pérez

PRESIDENTE DE COPARMEX
EN AGUASCALIENTES



La automatización ya no es una promesa del futuro. Es el presente.



Hoy vivimos en un entorno donde los algoritmos toman decisiones, la inteligencia artificial optimiza procesos y la velocidad tecnológica redefine la forma en que trabajamos, consumimos y nos relacionamos.

Pero en medio de toda esta evolución, surge una pregunta fundamental:

¿Qué lugar ocupa lo humano?

En esta sexta edición de InnovAcción, exploramos justamente ese punto de equilibrio entre tecnología, criterio, innovación y humanidad. Porque automatizar no significa desconectarnos de las personas, y avanzar tecnológicamente no debería alejarnos de aquello que realmente genera valor: la confianza, el contexto, la empatía y la capacidad de decidir con propósito.

A lo largo de esta edición encontrarán reflexiones sobre el impacto de los algoritmos, el papel de la regulación, la evolución de la inteligencia artificial y la importancia de construir un entorno donde la innovación no solo acelere procesos, sino también fortalezca relaciones y visión de futuro.

Porque quizás el verdadero reto no es qué tanto podemos automatizar...

sino qué tan humanos podemos seguir siendo mientras lo hacemos.

Bienvenidos a la sexta edición de Innovación.

I	1	Mensaje del Presidente COPARMEX AGS.	
N	2	Editorial.	5
	8	La Dignidad Humana: El Verdadero Motor de la Innovación con Propósito.	9
D			
I	10	Regulación y propuesta para la automatización: Experiencia del cliente confianza y relación humana en un mundo digital.	13
C	17	El Algoritmo no tiene Alma: Por qué el trato humano es el lujo del Siglo XXI.	21
E	24	El México que pueden construirse.	25
			27
			Frase.

Consejo editorial

¿Quién lidera el comité?



COPARMEX
COMITÉ EDITORIAL DE INNOVACIÓN
JULIO DEL 2018 - JUNIO DEL 2019

Óscar Fabián Gutiérrez Tenorio
Christian Lomelí Chávez
Janette Rodríguez Villa
Juan Carlos Rodríguez
Victor Manuel Martínez
Donaji Milo Rivera
Luis Arturo Cabrera Jiménez
Guillermo Tafolla Milo
Fernando Gómez González
Carolina Ruiz

abrsch.

abrsech



¿Qué no estás viendo de tu mercado?



Cerro de La Silla #105,
Jardines de la Concepción II
C.P.20120 Aguascalientes, Ags.



Ab Mercadotecnia



449 912 8610





Rosa Marta Abascal Olascoaga

Vicepresidenta Nacional de Responsabilidad Social Empresarial.

Educadora Familiar por el Instituto Familiar y Social, Administradora e Instituciones por la escuela de HOSPITALIDAD ESDAI de la Universidad Panamericana, Licenciada en ciencias de la comunicación, Maestría en Desarrollo Humano por la Universidad Libre Internacional de las Américas y con diversos cursos entre ellos Mujer y Liderazgo impartido por el IESE.

- VP de Responsabilidad social empresarial, consejera nacional y miembro de la Comisión Ejecutiva de COPARMEX NACIONAL.
- Presidenta de Fundación Abascal.
- Consejera del Consejo de Vinculación de la UPAEP. Consejera de múltiples OSCs.
- Cofundadora y Directora comercial en la agencia Estrategia Web 360.
- Cofundadora y directora editorial de Yoinfluyo.com



Fernando Sánchez Argomado

Presidente de la Comisión Nacional de Innovación COPARMEX.

Empresario y estratega digital con más de 20 años de experiencia, fundador de la agencia de marketing EW360 y del medio digital Yoinfluyo.com. Especialista en innovación, inteligencia artificial y gestión estratégica con enfoque humanista. Ha liderado proyectos corporativos en Grupo BAL y actualmente impulsa el crecimiento de negocios digitales con modelos basados en resultados y propósito social.



Óscar Fabián Gutiérrez Tenorio

Presidente de la Comisión de Aguascalientes de Innovación COPARMEX.

Óscar Fabián Gutiérrez Tenorio es Contador Público, Licenciado en Derecho y Doctor en Gobierno y Administración Pública, con una sólida formación académica que incluye maestría en Impuestos, especialidad en Finanzas y Doctorado Honoris Causa en Derechos Humanos. Está certificado por organismos nacionales e internacionales en temas como innovación, liderazgo, gestión organizacional y emprendimiento con impacto social y ambiental.

Con más de 20 años de experiencia profesional, ha sido director general, asesor financiero y catedrático en universidades como la UAA, EBC y Universidad Cuauhtémoc, especializándose en contabilidad, auditoría y finanzas. Es fundador y presidente de diversos programas sociales y fundaciones, como "No+Quema2" y "Poder Oírme", además de participar activamente como consultor agroindustrial y promotor de la paz en Centroamérica y el Caribe.

Como líder empresarial, ha ocupado cargos clave en COPARMEX a nivel local y nacional, destacando como presidente del Centro Empresarial de Aguascalientes y actual presidente de la Comisión de Innovación Empresarial. Ha representado a México en proyectos de emprendimiento con Alemania, Texas y Colombia, fomentando ecosistemas empresariales globales. En el ámbito rotario, ha sido Gobernador del Distrito 4110, miembro de hermanamientos internacionales y aliado estratégico de organizaciones como UNICEF y Lions International.



Christian Lomelí Chávez

Vicepresidente de la Comisión de Innovación COPARMEX Aguascalientes.

Christian Lomelí es Licenciado en Mercadotecnia por la Benemérita Universidad Autónoma de Aguascalientes, cuenta con un Master en Publicidad por la Universidad de La Salle Bajío, así como un Diplomado en Business Intelligence por parte de la Universidad Anáhuac.

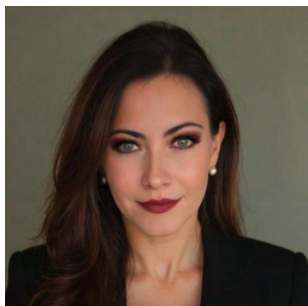
Por más de 10 años ha sido CEO de la empresa ABMKT y creo el corporativo AB GROUP que integra divisiones de marketing, publicidad, Investigación de Mercados y Videojuegos. Es vicepresidente de la comisión de innovación de COPARMEX ags.

Es Fundador y Director de XPANDATA división dedicada al desarrollo de proyectos de Business Intelligence & Analytics, así como de GAME ON el programa de videojuegos & ESports insignia del Instituto de Ciencia y Tecnología del Estado de Ags.

Fue Director del programa Mentores por Aguascalientes, un programa que cuenta con una red activa de más de 200 mentores y apoyó a más de 300 empresas a través de mentorías de alto impacto.

Ex Presidente de la red de agencias de investigación Rvox Marketing Research Global Network en la plaza Aguascalientes.

Mentor de las principales aceleradoras del estado y la región ENDEAVOR, DESEM y ZERO TO X.



Janette Rodríguez Villa

Titular de Nearshoring Comisión de Innovación COPARMEX Aguascalientes.

Especialista en Liderazgo Estratégico, Desarrollo Organizacional y Vinculación Binacional, con más de 25 años de trayectoria en empresas multinacionales de sectores como automotriz, belleza, seguros, manufactura y servicios. Su enfoque se distingue por combinar visión empresarial, estrategia comercial y formación de talento, impulsando la transformación organizacional y el posicionamiento de marca en entornos altamente competitivos. Ha liderado redes de ventas internacionales, estrategias operativas regionales y procesos de desarrollo corporativo.

Actualmente es CEO de DIA1, firma enfocada en neuroentrenamiento y cultura organizacional con presencia en Latinoamérica, y Directora Ejecutiva de la Cámara de Comercio México-Estados Unidos Capítulo Aguascalientes, desde donde fortalece los vínculos bilaterales y promueve a la región como destino estratégico de nearshoring. Como titular de la Comisión de Nearshoring en COPARMEX Aguascalientes, impulsa proyectos de alto valor que elevan la competitividad del país. Además, es embajadora de Great Place to Work®, consultora acreditada por CEMEFI y mentora de MiPyMEs. Su liderazgo se proyecta también como columnista en medios especializados y voz activa en temas de inclusión y cultura empresarial.)



Víctor Manuel Martínez

Titular de Transferencia Tecnológica Comisión de Innovación COPARMEX Aguascalientes.

Ingeniero en Cibernética y en Sistemas Computacionales por la Universidad La Salle, y cuenta con más de 17 años de experiencia en el sector de Tecnologías de la Información. Se distingue por su enfoque metódico, versatilidad y orientación a resultados, habiendo desarrollado una sólida trayectoria en áreas clave como ventas consultivas, soluciones tecnológicas, arquitectura en la nube, desarrollo de territorio y optimización de procesos, siempre con el objetivo de generar valor empresarial y maximizar el retorno de inversión. Entre sus principales competencias destacan la prospección estratégica, la identificación de oportunidades de negocio y la colaboración interfuncional.

A lo largo de su carrera, Víctor ha contribuido significativamente al crecimiento de ingresos y a la expansión del market share de sus clientes, asesorándolos en procesos de transformación digital. Actualmente, como ejecutivo en Gartner, lidera el desarrollo de estrategias comerciales y la ejecución de planes de cuenta para maximizar el valor entregado a sus clientes. Su enfoque se centra en empoderar a líderes tecnológicos, facilitando el uso eficiente de datos, tendencias, herramientas y mejores prácticas alineadas a sus prioridades de misión crítica.



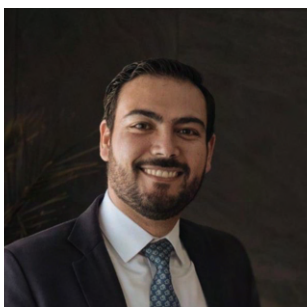
Luis Arturo Cabrera Jiménez

Comité de Innovación Educativa COPARMEX Aguascalientes.

Emprendedor Serial, Cofundador de Inadaptados, Cíclica e Irrazonable y fundador de la consultora Humant Centric Innovation.

Actualmente es Director de Expansión en Inadaptados, la primer Academia para Desarrollar y Vincular laboralmente a profesionistas con programas ágiles, flexibles y relevantes que garanticen su primer empleo en Tecnología, fue Subsecretario para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el Gobierno del Estado de Aguascalientes de enero del 2020 a enero de 2024, con 15 años de experiencia en la industria del emprendimiento enfocado en la búsqueda, selección y desarrollo de emprendedores de alto impacto, y 5 años dedicado a la gestión de la innovación como herramienta de desarrollo sostenible para gobiernos y empresas.

Especialista en procesos de Ideación, lanzamiento y administración de incubadoras, aceleradoras de negocios y programas de impulso a las MiPyMes.

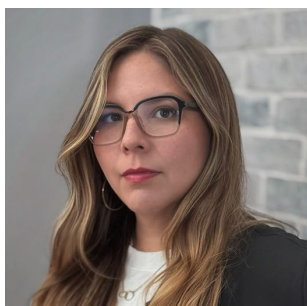


Fernando Gómez González

Comité de Inteligencia Artificial COPARMEX Aguascalientes.

Es Ingeniero en Mecatrónica por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Santa fe, cuenta con un Maestría en Ciencias en Engineering Management por Southern Methodist University en Dallas, Texas, así como diversas certificaciones y cursos en áreas de innovación, construcción, finanzas, planeación estratégica e Inteligencia Artificial impartidos por Massachusetts Institute of Technology, University of Michigan en Estados Unidos y Swinburne University of Technology en Melbourne Australia.

Con más de 10 años de experiencia profesional, Fernando ha participado en las áreas de planeación estratégica, recursos humanos, logística, producción, finanzas y administración en el sector agroindustrial, de la construcción y la industria automotriz. Actualmente es director general de Proyecto 20, grupo de empresas familiar, orgullosamente hidrocálido, y que con más de 70 años en operación realiza actividades de desarrollo inmobiliario, construcción y agroindustria. Es titular de la comisión de Inteligencia Artificial de la Comisión de Innovación y Vicepresidente de la Comisión de Vivienda de COPARMEX Aguascalientes, participa en diversas asociaciones enfocadas a impulsar la educación. Es esposo y padre.



Carolina Ruiz

CEO de Brier & Thorn

Carolina Ruiz es una líder en tecnología y ciberseguridad, CEO de Brier & Thorn, empresa global de servicios de ciberseguridad especializada en protección de la información, cumplimiento y operaciones de ciberdefensa. Auditora certificada en ISO/IEC 27001 y con experiencia en estándares como SOC 2, PCI DSS y marcos NIST, ha encabezado la modernización de Centros de Operaciones de Ciberseguridad (SOC) y el diseño de arquitecturas Zero Trust para organizaciones internacionales.

Como Expert Contributor en Mexico Business News, analiza tendencias tecnológicas, riesgos emergentes y estrategias de resiliencia empresarial, consolidándose como una referente en liderazgo y transformación digital segura.

El compromiso de nutrir a la persona y su entorno.



Rosa Marta Abascal Olascoaga
Vicepresidenta Nacional de COPARMEX.

En el ecosistema empresarial de Aguascalientes, donde la competitividad y la innovación son divisas diarias, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) corre el riesgo de ser vista como una métrica fría. Sin embargo, mi visión de la RSE es distinta: toda acción corporativa debe nacer y morir en la dignidad de la persona. Una empresa no solo produce bienes; moldea la vida de quienes los consumen y de quienes los fabrican.

El panorama nacional ha sido testigo de cómo este enfoque humanista se materializa en la estrategia "Alimentamos un Mundo Mejor" de Grupo Bimbo. Este modelo es un caso de estudio relevante porque no se limita a la ecología de fachada, sino que aborda la responsabilidad más íntima que una empresa alimentaria puede tener: la salud y la nutrición de su gente.

1. La Nutrición como un derecho humano.

La verdadera RSE centrada en la persona comienza en la receta. En los últimos años, y con hitos clave alcanzados en 2025 y 2026, la empresa ha transformado su portafolio bajo una premisa de transparencia nutricional.

No se trata solo de cumplir con el etiquetado frontal; se trata de una reingeniería de productos para reducir sodio y azúcares añadidos, y el uso de granos enteros y fibra. Cuando una empresa se preocupa por el índice glucémico de su pan, está ejerciendo RSE humanista: está cuidando la salud metabólica de la persona, previniendo enfermedades a largo plazo y respetando el bienestar físico del consumidor. La alimentación deja de ser una transacción para convertirse en un acto de cuidado.

2. El Campo: Donde comienza la dignidad.

Para alimentar a una persona de forma sana, el origen del alimento debe ser ético. Aquí es donde la Agricultura Regenerativa cobra un sentido humano profundo. Al trabajar directamente con agricultores de maíz y trigo en México, la empresa no solo busca "suelo fértil", sino "vidas fértiles".

Este modelo de RSE asegura que el pequeño productor reciba capacitación y precios justos, eliminando la explotación y fomentando el arraigo en sus comunidades. Al fortalecer al campesino, se fortalece el primer eslabón de la cadena humana, garantizando que el pan que llega a Aguascalientes nazca de un proceso de justicia social, no de erosión humana ni ambiental.

3. Operación sustentable: Un aire para vivir.

La RSE humanista entiende que la salud de la persona es inseparable de la salud de su entorno. La transición masiva hacia la movilidad eléctrica (con más de 2,500 vehículos fabricados por manos mexicanas) y el uso de energía 100% renovable en sus plantas de México son acciones directas contra la degradación del aire que respiran nuestros hijos.

"La sostenibilidad no es un objetivo financiero, es el seguro de vida de las próximas generaciones."

4. Empaques que respetan el mañana.

El compromiso de alcanzar el 100% de empaques reciclables o compostables para finales de 2025 es un reconocimiento de que la conveniencia de hoy no debe ser la basura del mañana para nuestros nietos. Es una forma de "pedir permiso" al planeta y a las futuras personas para seguir operando, cerrando el ciclo de desperdicio que tanto daño ha hecho al tejido social y ambiental.

Las PyMEs y las grandes industrias tienen en este modelo un espejo donde mirarse. Vivir la RSE significa entender que el éxito no se mide en lo que extraemos de la sociedad, sino en lo que le devolvemos. Si centramos nuestras estrategias en la nutrición real, el trato justo al proveedor y la protección del aire que compartimos, la RSE dejará de ser una certificación colgada en la pared para convertirse en el alma de nuestras organizaciones. Porque al final del día, el negocio más rentable es aquel que asegura que la persona —en toda su integridad— esté mejor mañana de lo que está hoy.



Inteligencia artificial al servicio de la responsabilidad social: innovación con propósito.



Fernando Sánchez Argomado

Presidente de la Comisión Nacional de Innovación COPARMEX.

La conversación sobre inteligencia artificial generativa ha estado dominada por la productividad, la eficiencia y el retorno financiero. Sin embargo, una corriente cada vez más relevante demuestra que la IA también puede convertirse en un instrumento poderoso para atender los grandes retos sociales de nuestro tiempo. Cuando la innovación tecnológica se alinea con un propósito humano, la responsabilidad social empresarial deja de ser una iniciativa periférica y se transforma en motor estratégico del negocio.

El panorama global: tecnología con vocación humana.

A nivel internacional, organismos como la Unión Internacional de Telecomunicaciones y Google.org han impulsado programas que canalizan capacidades de IA hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El Google.org Accelerator: Generative AI ha destinado 30 millones de dólares y mentoría especializada a organizaciones que desarrollan soluciones con impacto social, desde copilotos multilingües que apoyan a parteras en embarazos de alto riesgo, hasta avatares en lengua de señas para personas sordas en África.

En el frente ambiental, Rainforest Connection utiliza dispositivos fabricados con teléfonos reciclados y modelos de IA para detectar tala ilegal en tiempo real en selvas de la Amazonía, África y el Sudeste Asiático. Kilimo, startup argentina, aplica analítica e IA para optimizar el riego de cultivos a partir de datos satelitales y meteorológicos, ahorrando agua sin sacrificar productividad. ACNUR (Agencia de la ONU para refugiados), por su parte, emplea analítica predictiva en su "Project Jetson" para anticipar desplazamientos de población y asignar recursos humanitarios de forma proactiva. Todos comparten un denominador: la IA generativa amplifica el esfuerzo humano, no lo sustituye.

México: del entusiasmo a la acción.

En México, el cambio ha sido vertiginoso. De acuerdo con datos recientes de Microsoft, 64% de las pymes ya incorpora alguna forma de inteligencia artificial en sus operaciones, frente a apenas 0.5% reportado por INEGI en 2024. Pero más allá de la productividad, comienzan a despuntar iniciativas con clara vocación social.

Un caso destacado es Creai Coders, programa de responsabilidad social impulsado por la firma mexicana Creai, que forma talento técnico sin costo para personas con barreras de acceso a la educación tecnológica. La propuesta combina formación práctica con acompañamiento especializado, abriendo oportunidades en un mercado donde 7 de cada 10 empresas reportan dificultades para cubrir vacantes digitales.

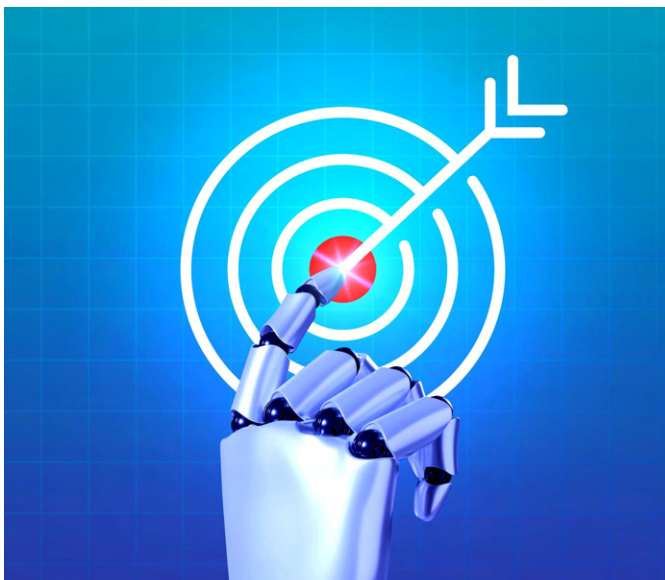
En el terreno corporativo, empresas como Natura, Heineken, Nestlé y Clarios aprovechan la IA para monitorear y reportar su desempeño ambiental, social y de gobernanza (ESG), fortalecer cadenas de suministro inclusivas e impulsar programas comunitarios alineados con su estrategia de negocio. La inteligencia artificial permite procesar grandes volúmenes de información para identificar riesgos sociales, medir impactos reales y comunicarlos con transparencia a colaboradores, inversionistas y comunidades.

Innovación con responsabilidad: el equilibrio necesario.

La adopción acelerada también impone exigencias éticas. El principio que orienta los marcos regulatorios emergentes es contundente: si una decisión no puede explicarse, no debe automatizarse. Por ello, las organizaciones que aspiren a integrar IA con propósito social deben construir gobernanza sólida, proteger datos personales, asegurar la trazabilidad de los algoritmos y mantener supervisión humana en decisiones sensibles.

Para el ecosistema empresarial mexicano, y particularmente para regiones con vocación industrial como Aguascalientes, la oportunidad es doble. Por un lado, incorporar IA generativa para escalar programas de inclusión, capacitación, sostenibilidad e impacto comunitario. Por otro, hacerlo desde una visión humanista que coloque a la persona —colaborador, cliente, vecino— en el centro de la innovación.

La responsabilidad social del siglo XXI se medirá no solo por lo que las empresas inviertan, sino por cómo utilicen la tecnología más transformadora de nuestro tiempo para construir un país más justo, productivo y solidario. La IA con propósito no es una utopía: es una decisión.



Regulación y propuesta para la automatización: Experiencia del cliente confianza y relación humana en un mundo digital.



Óscar Fabián Gutiérrez Tenorio

Presidente de la Comisión de Innovación COPARMEX Aguascalientes.

La automatización ha redefinido la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. Chatbots, inteligencia artificial, análisis predictivo y plataformas digitales han permitido ofrecer servicios más rápidos, personalizados y disponibles prácticamente en todo momento. Sin embargo, en medio de esta transformación surge una pregunta clave: ¿puede la tecnología sustituir la confianza y la conexión humana?

La respuesta, cada vez más evidente, es no. En la era digital, la experiencia del cliente no depende solo de la eficiencia tecnológica, sino de la capacidad de las empresas para equilibrar lo automatizado con lo humano.

Las herramientas digitales han permitido optimizar procesos, reducir tiempos de respuesta y mejorar la capacidad de atención. Pero también han generado un riesgo: convertir la experiencia del cliente en algo frío, impersonal y transaccional. Los clientes actuales no solo buscan rapidez; buscan:

- Ser escuchados
- Sentirse comprendidos
- Confiar en las marcas
- Construir relaciones de largo plazo

Cuando una empresa automatiza sin estrategia, pierde estos elementos. Por el contrario, cuando integra la tecnología con sensibilidad humana, logra experiencias memorables.

En un entorno donde los datos son el nuevo recurso clave, la confianza se convierte en el principal diferenciador. Los clientes comparten información personal, hábitos de consumo y preferencias, esperando que las empresas la utilicen de manera responsable.

Aquí es donde entran dos factores fundamentales:

- Transparencia en el uso de la tecnología.
- Protección y gestión adecuada de la información.

Pero hay un tercer elemento que muchas organizaciones pasan por alto: la protección de sus propios activos intangibles, aquellos que sustentan su propuesta de valor.

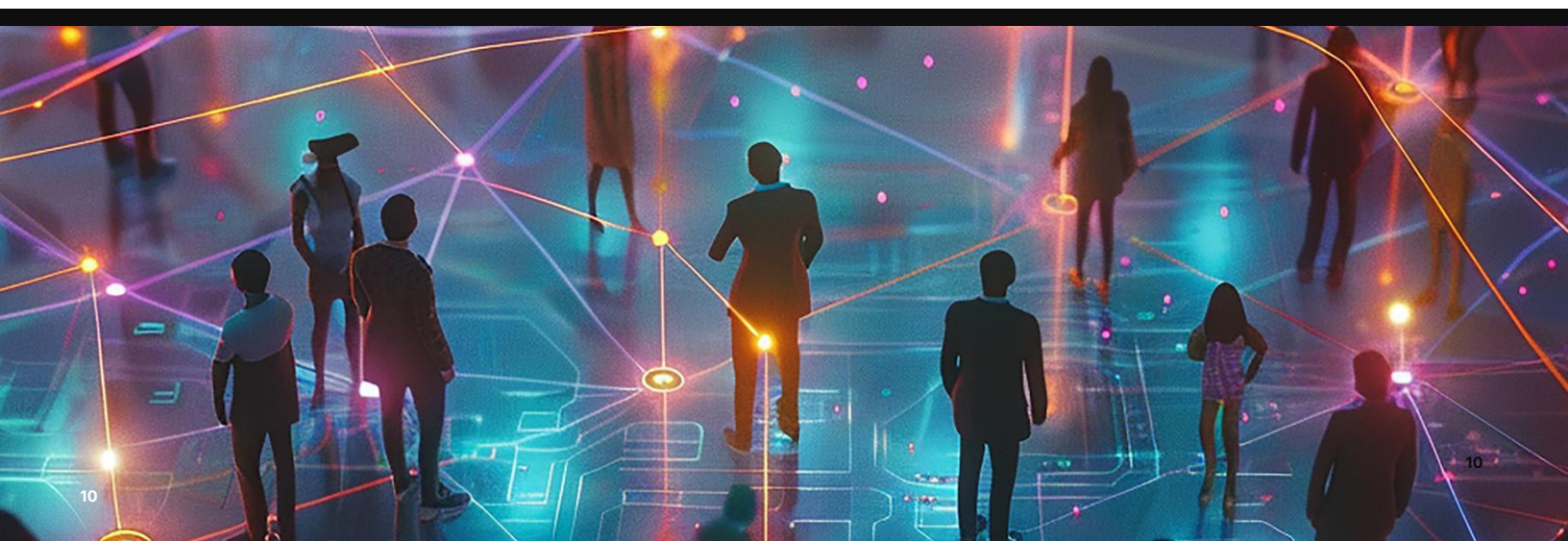
En la era de la automatización, la innovación no solo se crea, también debe protegerse. Cada algoritmo, modelo de atención, contenido, metodología o desarrollo tecnológico representa un activo estratégico.

Sin embargo, muchas empresas innovan sin registrar ni proteger lo que generan.

Registrar derechos de autor, marcas, modelos de utilidad o incluso patentes no es un trámite administrativo: es una forma de blindar la innovación y fortalecer la confianza del cliente.

¿Por qué es importante?

- Garantiza autenticidad: el cliente sabe que está frente a una marca original y respaldada.
- Protege la experiencia diseñada: procesos, contenidos y sistemas no pueden ser replicados fácilmente por terceros.
- Fortalece la reputación: una empresa que protege su innovación proyecta profesionalismo y seriedad.
- Genera valor económico: los activos intangibles bien registrados pueden escalar, licenciarse o convertirse en ventajas competitivas sostenibles.



Las empresas que logran destacar en este nuevo entorno son aquellas que entienden que la innovación no es solo tecnología, sino un ecosistema que integra:

- Experiencia del cliente
- Relación humana
- Procesos sistematizados
- Protección legal de sus desarrollos

Esto implica diseñar experiencias donde la automatización resuelva lo operativo, pero el factor humano intervenga en lo relevante: la empatía, la toma de decisiones complejas y la construcción de confianza.

Al mismo tiempo, implica documentar, registrar y dar seguimiento a los desarrollos internos:

- Manuales de experiencia del cliente.
- Protocolos de atención.
- Modelos de servicio innovadores.
- Plataformas tecnológicas propias.

Todo esto puede —y debe— protegerse mediante mecanismos legales adecuados.

El verdadero reto no es atender clientes, sino construir relaciones. Y las relaciones se basan en tres pilares:

- Consistencia: procesos claros y sistematizados.
- Confianza: transparencia y protección de la información y de la innovación.
- Cercanía: interacción humana significativa.

Cuando una empresa logra integrar estos elementos, la automatización deja de ser una amenaza y se convierte en un aliado para escalar experiencias de valor.

La era de la automatización no elimina el factor humano; lo vuelve más relevante. La tecnología permite hacer más, pero es la confianza la que permite crecer.

Por ello, las empresas deben avanzar en tres frentes simultáneamente:

- Adoptar herramientas digitales de manera estratégica .
- Cuidar la experiencia y relación humana con el cliente .
- Proteger su innovación mediante derechos de autor, marcas, modelos de utilidad o patentes .

Porque en un mundo donde todo puede replicarse rápidamente, la diferencia no solo está en lo que haces, sino en cómo lo proteges y cómo lo haces sentir al cliente.



PAQUETE INTEGRAL

PARA EMPRESAS QUE QUIEREN

**CRECER CON IDENTIDAD,
LEGALIDAD Y CONFIANZA**

SOLUCIÓN
360°

Pregunta ahora por cualquiera de estos servicios.

1. REGISTRO DE MARCA

- ✓ Protección Legal
- ✓ Uso Exclusivo Nacional
- ✓ Valor Comercial



2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- ✓ Logotipo + Colores + Tipografías
- ✓ Plantillas para Redes y Docs.
- ✓ Credencialización Corporativa.



3. PÁGINA WEB PROFESIONAL

- ✓ Diseño Corporativo
- ✓ Dominio + Hosting
- ✓ Estructura Profesional



4. CUMPLIMIENTO & SEGURIDAD LABORAL

- ✓ Sistematización de RRHH (Expedientes)
- ✓ Gestión de DC-3 (Capacitación)
- ✓ Auditorías Internas
- ✓ Centro Evaluador STPS



— BENEFICIOS CLAVE —



Imagen
Profesional



Credibilidad
Inmediata



Cumplimiento
Legal



Presencia
Digital



Evita
Sanciones

¡Haz Crecer tu Empresa Hoy!

Agenda una Asesoría GRATUITA



+52 449 911 60 85 | www.gruposolfis.com

contacto@gruposolfis.com

Escanea y
Contactanos

Automatizar sin criterio: El nuevo riesgo invisible en la relación con el cliente.



Janette Rodríguez Villa

Titular de Nearshoring Comisión de
Innovación COPARMEX Aguascalientes.

“El cliente en la era de la automatización: experiencia, confianza y relación humana”

La automatización no destruye la relación con el cliente.
Lo que la deteriora es implementarla sin criterio, sin arquitectura y sin claridad
sobre qué momentos sostienen la confianza.

En la carrera por digitalizar procesos, muchas empresas han asumido que automatizar es, por sí mismo, avanzar. La promesa es atractiva: menor tiempo de respuesta, reducción de costos, disponibilidad permanente, capacidad de atender más clientes con menos fricción aparente y una operación más ligera. Bajo esa lógica, la automatización se ha convertido en una respuesta casi automática a cualquier problema de atención, servicio o contacto comercial.

El punto crítico es que no toda eficiencia construye confianza. En algunos casos, incluso la erosiona. La tecnología puede acelerar una operación, pero no necesariamente la vuelve más sensible, más clara ni más confiable. Cuando una empresa automatiza sin haber definido la lógica de relación que desea sostener con sus clientes, el resultado suele ser una experiencia fragmentada: rápida en lo superficial, distante en lo importante.

El cliente contemporáneo no rechaza lo digital. Lo utiliza, lo espera y, en muchos casos, lo prefiere. Pero también distingue con precisión cuando una herramienta resuelve y cuando solo contiene. Esa diferencia es estratégica. Una organización puede responder en segundos y, aun así, dejar al cliente con la sensación de no haber sido atendido. Puede tener un flujo impecable y, al mismo tiempo, transmitir ausencia. Puede medir eficiencia operativa mientras pierde capital relacional.

El riesgo no está en automatizar, sino en no saber qué se está automatizando.

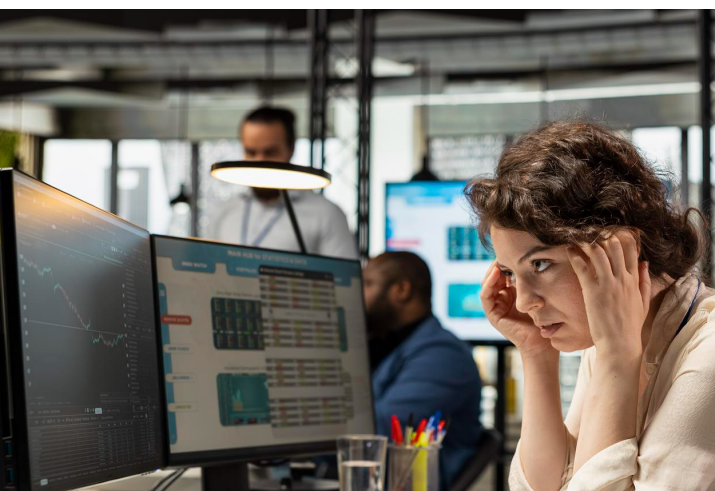
El error no consiste en incorporar tecnología. El error consiste en trasladar procesos incompletos, criterios débiles o decisiones mal diseñadas a sistemas automáticos que los ejecutan con mayor velocidad. La automatización no corrige una estructura deficiente; la amplifica. Si el proceso ya era confuso, será confuso más rápido. Si el criterio de atención ya era débil, será débil con mayor escala. Si la empresa no tenía claridad sobre sus momentos críticos de relación, la tecnología hará más evidente esa falta de arquitectura.

Por eso, antes de automatizar, la alta dirección tendría que formular una pregunta menos técnica y más estratégica: ¿qué tipo de vínculo queremos construir con el cliente y qué momentos de ese vínculo no pueden quedar librados a una respuesta estándar? Esta pregunta cambia por completo la conversación. Ya no se trata únicamente de elegir plataformas, bots, CRM, flujos o sistemas de atención. Se trata de definir una arquitectura de confianza.

Existen puntos de contacto que admiten automatización sin poner en riesgo la relación: confirmaciones, seguimientos operativos, recordatorios, consultas simples, disponibilidad de información o trazabilidad de procesos. Pero existen otros momentos que tienen un peso distinto: una reclamación compleja, una inconformidad que compromete reputación, una compra de alto valor, una decisión sensible, una falla repetida, una promesa incumplida o un cliente que ya llegó al límite de su paciencia. Automatizar esos momentos sin criterio puede generar un daño mayor que el problema original.

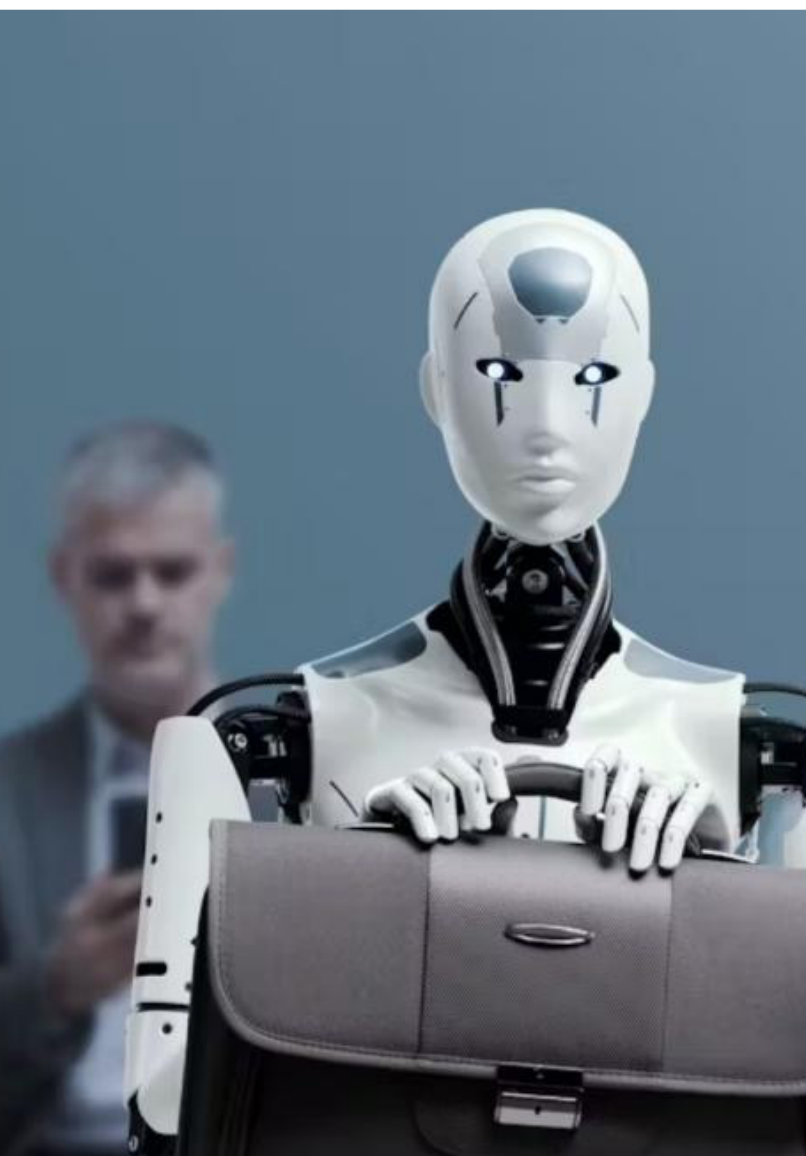
La confianza se pierde en los momentos de excepción.

La mayoría de las empresas diseña sus sistemas para administrar lo recurrente. Sin embargo, la confianza se define en las excepciones. Cuando todo funciona, el cliente puede valorar la rapidez. Cuando algo falla, necesita claridad, responsabilidad y respuesta. Ahí la experiencia deja de ser un flujo y se convierte en una prueba de coherencia organizacional.



En un entorno automatizado, los momentos excepcionales adquieren más relevancia porque son precisamente aquellos en los que el cliente espera encontrar criterio humano. No necesariamente una persona desde el primer segundo, pero sí una organización capaz de reconocer que su caso ya no puede ser tratado como un dato más dentro del sistema. La diferencia entre una marca confiable y una marca eficiente pero distante aparece cuando el proceso sabe escalar, interpretar y responder con proporcionalidad.

El problema es que muchas compañías están confundiendo estandarización con madurez. Estandarizar puede ordenar, pero no sustituye el juicio. La madurez organizacional no se expresa en tener todos los puntos de contacto automatizados, sino en saber cuándo la automatización debe detenerse para permitir una decisión. Ese límite es una señal de inteligencia empresarial.



La experiencia del cliente revela la estructura interna.

La experiencia del cliente no nace en el área de servicio. Nace en la forma en que la organización decide, prioriza, coordina y responde. Lo que el cliente vive afuera suele ser el reflejo de lo que la empresa no ha resuelto adentro. Si las áreas operan desconectadas, el cliente recibe mensajes contradictorios. Si los líderes priorizan velocidad sin criterio, el cliente percibe respuestas superficiales. Si la empresa no distingue entre eficiencia y confianza, la relación queda reducida a transacciones.

Por eso, hablar de automatización exige hablar de arquitectura interna. Una organización que no ha definido con claridad sus niveles de decisión, sus criterios de escalamiento, sus protocolos de atención sensible y sus estándares de respuesta difícil, difícilmente podrá sostener una experiencia confiable con apoyo tecnológico. Puede digitalizar el contacto, pero no necesariamente profesionalizar la relación.

La tecnología funciona mejor cuando se inserta en una estructura clara. Cuando no existe esa estructura, la herramienta termina funcionando como sustituto de conversaciones que la empresa no ha querido tener: quién decide, cuándo interviene un líder, qué casos son estratégicos, qué promesas no se pueden incumplir, qué nivel de autonomía debe tener el equipo y qué indicadores realmente miden confianza, no solo volumen.

La experiencia del cliente revela la estructura interna.

La experiencia del cliente no nace en el área de servicio. Nace en la forma en que la organización decide, prioriza, coordina y responde. Lo que el cliente vive afuera suele ser el reflejo de lo que la empresa no ha resuelto adentro. Si las áreas operan desconectadas, el cliente recibe mensajes contradictorios. Si los líderes priorizan velocidad sin criterio, el cliente percibe respuestas superficiales. Si la empresa no distingue entre eficiencia y confianza, la relación queda reducida a transacciones.

Por eso, hablar de automatización exige hablar de arquitectura interna. Una organización que no ha definido con claridad sus niveles de decisión, sus criterios de escalamiento, sus protocolos de atención sensible y sus estándares de respuesta difícil, difícilmente podrá sostener una experiencia confiable con apoyo tecnológico. Puede digitalizar el contacto, pero no necesariamente profesionalizar la relación.

La tecnología funciona mejor cuando se inserta en una estructura clara. Cuando no existe esa estructura, la herramienta termina funcionando como sustituto de conversaciones que la empresa no ha querido tener: quién decide, cuándo interviene un líder, qué casos son estratégicos, qué promesas no se pueden incumplir, qué nivel de autonomía debe tener el equipo y qué indicadores realmente miden confianza, no solo volumen.

Medir satisfacción no es medir confianza.

Uno de los mayores riesgos de la automatización sin criterio es que puede producir indicadores aparentemente positivos. Menores tiempos de respuesta, más tickets cerrados, mayor volumen atendido y reducción de costos pueden dar la impresión de mejora. Sin embargo, esos datos no siempre explican la calidad del vínculo con el cliente. Una interacción puede cerrarse en sistema y permanecer abierta emocionalmente en la percepción del cliente.

La satisfacción suele medir una experiencia puntual. La confianza mide una trayectoria. Una empresa puede resolver un caso y aun así dejar dudas sobre su consistencia. Puede entregar una solución y no recuperar credibilidad. Puede mantener buenos indicadores operativos mientras acumula desconfianza silenciosa en clientes que no se quejan, pero tampoco regresan con la misma convicción.

Por ello, las organizaciones necesitan evolucionar sus métricas. No basta con saber cuántas interacciones se atendieron ni cuánto tiempo tomó responder. Es necesario observar cuántos casos requirieron recontacto, cuántas respuestas fueron percibidas como insuficientes, cuántas excepciones fueron escaladas con oportunidad, qué tipo de situaciones están deteriorando la confianza y en qué puntos el cliente necesita algo más que una respuesta automática.

El factor humano no desaparece: se vuelve más estratégico.

La narrativa más simplista de la automatización plantea una sustitución: menos personas, más tecnología. La visión estratégica plantea otra cosa: mejores personas ubicadas en los momentos donde su criterio tiene mayor impacto. El valor humano no está en repetir tareas que un sistema puede ejecutar; está en interpretar, contener, decidir y reconstruir confianza cuando la relación se vuelve vulnerable.

Esto exige nuevas capacidades internas. No basta con capacitar al equipo en el uso de herramientas digitales. Es necesario fortalecer criterio, comunicación bajo presión, lectura de contexto, toma de decisiones, coordinación entre áreas y responsabilidad frente al cliente. En la era de la automatización, el colaborador que interviene en un momento crítico ya no representa solo al área de atención: representa la coherencia de toda la empresa.

Ahí está el punto central. La automatización puede resolver lo previsible. Pero la relación se define cuando aparece lo imprevisible. Y lo imprevisible requiere personas con claridad, estructura y respaldo organizacional. Sin eso, el sistema puede seguir funcionando, pero la confianza comienza a fracturarse.

Hacia una automatización con criterio directivo.

Las empresas que logren equilibrar lo digital con lo humano no serán necesariamente las que adopten más tecnología, sino las que diseñen mejor sus límites. La pregunta estratégica no es cuánto podemos automatizar, sino qué debemos automatizar, qué debemos proteger, qué debemos escalar y qué momentos de relación requieren presencia, juicio o responsabilidad directa.

Automatizar con criterio implica clasificar los puntos de contacto según su valor relacional, no solo según su costo operativo. Implica diseñar rutas diferenciadas para casos simples, casos sensibles y casos críticos. Implica establecer protocolos claros para que la tecnología no se convierta en muro, sino en puente. Implica reconocer que el cliente no solo espera eficiencia: espera que la empresa tenga capacidad de respuesta cuando la relación exige algo más que velocidad.

También implica que la alta dirección asuma la automatización como una decisión de liderazgo. No puede quedar reducida a una implementación tecnológica ni a una iniciativa de reducción de costos. Automatizar modifica la forma en que una empresa se presenta ante sus clientes, gestiona conflictos, cumple promesas y sostiene reputación. Por eso, debe ser parte de la conversación estratégica, no solo del presupuesto operativo.

Cierre: la innovación también exige prudencia

La innovación empresarial no consiste en incorporar herramientas de manera acelerada, sino en utilizarlas con inteligencia, propósito y responsabilidad. En un entorno donde todos pueden automatizar, la diferencia ya no estará en tener tecnología disponible, sino en tener el criterio suficiente para decidir cómo, cuándo y hasta dónde utilizarla.

El cliente en la era digital no busca regresar al pasado. Busca empresas capaces de combinar agilidad con presencia, eficiencia con claridad y tecnología con responsabilidad. Busca marcas que no lo obliguen a pelear contra un sistema cuando necesita una respuesta. Busca organizaciones que entiendan que la confianza no se programa: se sostiene.

Automatizar sin criterio es uno de los nuevos riesgos invisibles de la relación con el cliente. No siempre aparece en los reportes, no siempre genera una queja inmediata y no siempre se detecta en los indicadores tradicionales. Pero se acumula en la percepción, en la preferencia, en la lealtad y en la reputación. Por eso, la pregunta de fondo para las empresas ya no es si deben automatizar. La pregunta es si tienen la arquitectura interna, el criterio directivo y la madurez humana para hacerlo sin perder aquello que ningún sistema puede sustituir: la confianza del cliente.

LIDERAZGO CONSCIENTE



En **DIA1** trabajamos con un enfoque científico y estratégico para fortalecer el desempeño humano dentro de las organizaciones. A través de nuestro Protocolo Biotraining MethodIA1®, medimos y desarrollamos indicadores de coherencia emocional, liderazgo consciente y gestión del estrés, generando equipos más enfocados, resilientes y conectados con su propósito. Cada intervención está diseñada para traducir el bienestar individual en productividad colectiva, impulsando una cultura organizacional de alto rendimiento.

El **presentismo laboral** —cuando el colaborador está físicamente presente, pero emocionalmente ausente— se ha convertido en uno de los mayores costos ocultos dentro de las empresas. Afecta la atención, la precisión y la capacidad de tomar decisiones acertadas, generando pérdidas que rara vez se miden, pero siempre se sienten. En **DIA1** ayudamos a las organizaciones a identificar, medir y transformar ese costo invisible en resultados tangibles, fortaleciendo la conexión entre mente, emoción y desempeño.

Porque el verdadero liderazgo no se trata solo de asistir, sino de estar presente con conciencia, propósito y coherencia emocional. La pregunta que toda empresa debería hacerse hoy no es cuántas horas trabaja su gente, sino cuánto le cuesta cada día que no está plenamente conectada.

Nuestra misión es clara: transformar personas para transformar empresas.



El Algoritmo no tiene Alma: Por qué el trato humano es el lujo del Siglo XXI.

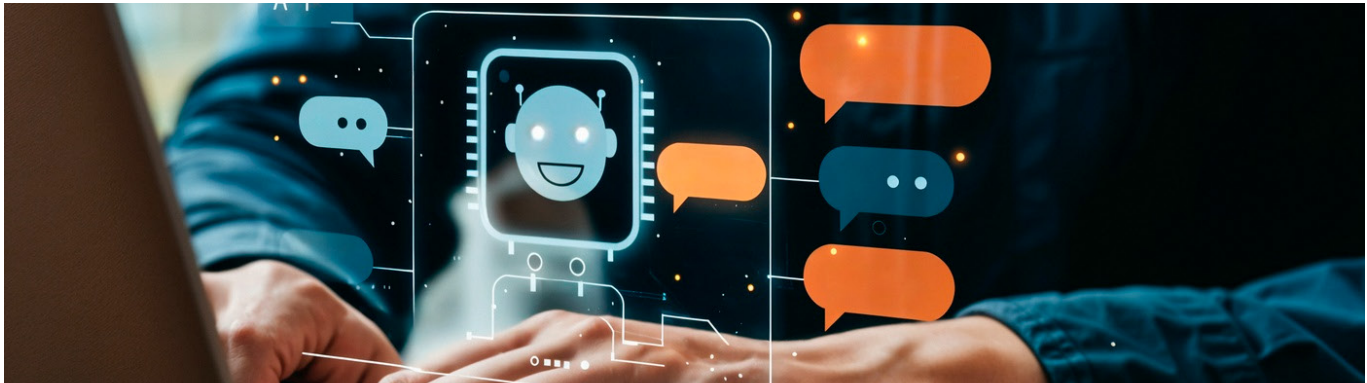


**Luis Arturo
Cabrera Jiménez**

Comité de Innovación Educativa
COPARMEX Aguascalientes.

Vivimos en la era de la "eficiencia maníaca". Pareciera que el éxito empresarial hoy se mide por cuántas interacciones humanas hemos logrado eliminar de nuestro proceso de ventas. Nos han vendido la idea de que un chatbot es un sustituto perfecto de un colaborador y que un algoritmo de recomendación conoce a nuestro cliente mejor que nosotros mismos. Pero hay una verdad incómoda que la tecnología no te dice: puedes automatizar la transacción, pero no puedes automatizar la confianza.

En el mundo de los "Inadaptados", entendemos que la tecnología es un copiloto extraordinario, pero nunca debe tomar el volante de la relación con el cliente. Si dejas que el algoritmo sea el único que dé la cara por tu marca, te convertirás en una commodity intercambiable. La verdadera diferenciación en 2026 no está en quién tiene la IA más rápida, sino en quién usa la IA para ser más profundamente humano.



La Definición de Hormozi:

La IA como arbitraje de inteligencia.

Para entender hacia dónde vamos, hay que entender qué es realmente lo que estamos usando. Alex Hormozi, uno de los estrategas de negocios más disruptivos de la actualidad, define la Inteligencia Artificial de una manera que debería hacernos reflexionar: "La IA es simplemente el arbitraje del costo de la inteligencia a cero".

¿Qué significa esto? Que procesar datos, redactar un correo básico o responder una duda técnica ya no vale nada porque cualquiera puede hacerlo con un clic. Si tu valor como empresa o profesional era "saber cosas" o "gestionar información", estás en problemas. Lo que la IA no puede arbitrar a cero es la empatía, el juicio crítico y la conexión emocional. El valor se ha desplazado de la "capacidad de respuesta" a la "calidad de la relación". La IA puede darte la respuesta correcta, pero no puede hacer que el cliente se sienta comprendido.

El Caso Klarna: Cuando la eficiencia choca con la Realidad.

El gigante del "Compre ahora, pague después", Klarna, se convirtió en el póster de la revolución de la IA al anunciar que su asistente virtual hacía el trabajo de 700 agentes de servicio al cliente, reduciendo el tiempo de resolución de 11 minutos a solo 2. Los números de eficiencia eran, y son, brutales. Sin embargo, en el camino hacia la automatización total, muchas empresas (incluyendo los gigantes tecnológicos) han tenido que aprender una lección dolorosa: el "toque humano" no es un estorbo, es un seguro de vida.

Klarna descubrió que, si bien la IA es perfecta para resolver devoluciones o consultar saldos, es un fracaso absoluto cuando el cliente tiene un problema complejo, una angustia financiera o una situación que requiere excepción y criterio. La automatización total genera una "fricción de deshumanización". Cuando el cliente siente que está gritándole a una pared de código, la confianza se evapora. La estrategia ganadora ha tenido que evolucionar: usar la IA para barrer la basura operativa (lo aburrido y repetitivo) y liberar a los humanos para que intervengan cuando la relación está en juego. La tecnología no reemplazó al humano; lo elevó a un rol de "arquitecto de experiencias".

La Confianza: El activo más escaso en un mundo de Deepfakes.

En un mundo saturado de contenido generado por máquinas, voces sintéticas y bots que parecen personas, la autenticidad se ha convertido en el activo más caro del mercado. El cliente moderno tiene un radar hiper-desarrollado para detectar lo falso.

Cuando una marca en Aguascalientes decide que su atención al cliente será 100% automatizada para "ahorrar costos", lo que realmente le está diciendo a su cliente es: "no vales el tiempo de un ser humano". La automatización mal aplicada es una señal de bajo estatus. Por el contrario, las marcas que utilizan la IA para conocer los gustos del cliente, anticipar sus necesidades y luego enviar a una persona real a cerrar el trato con un detalle personalizado, son las que están ganando la partida.

Estrategias para no perder el alma en la automatización.

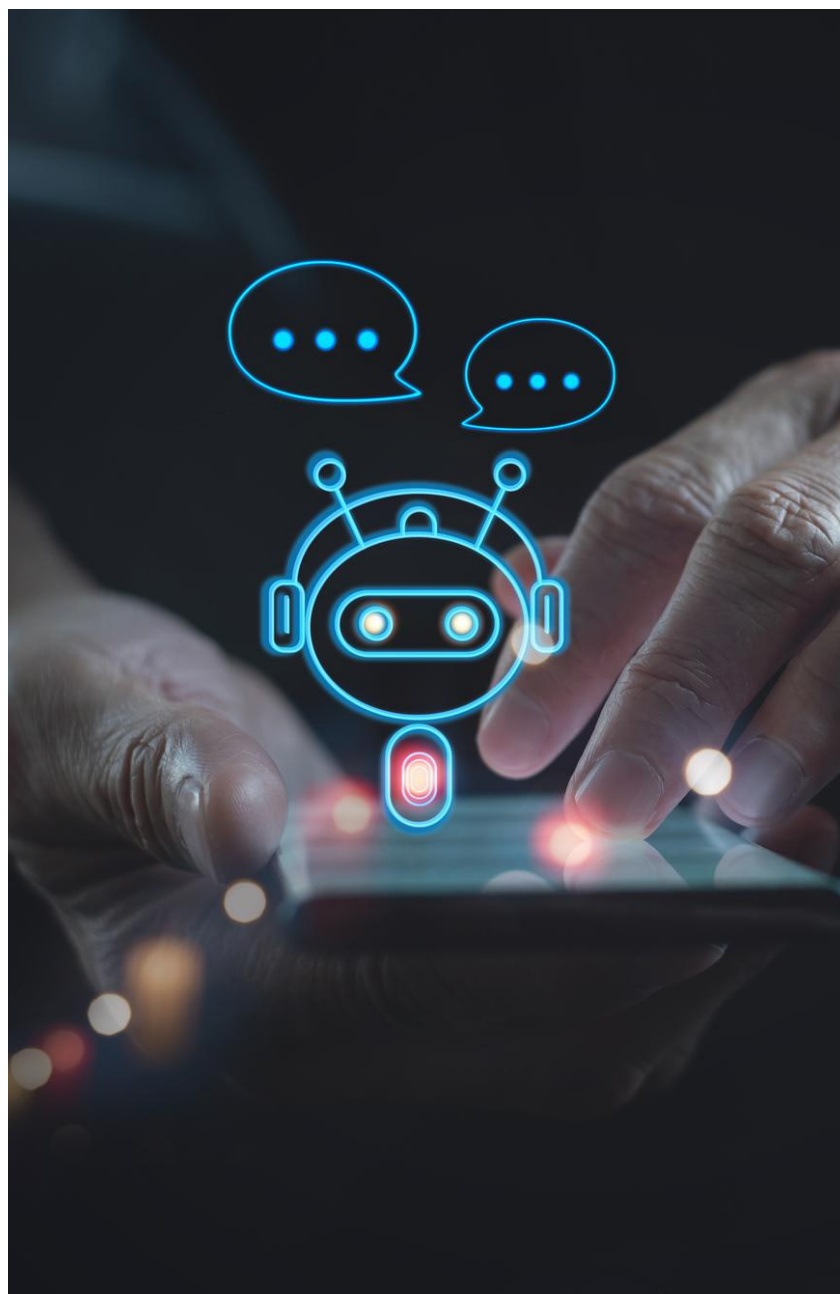
Si eres un emprendedor o empresario buscando modernizarte sin perder a tu cliente, considera estos tres pilares:

Automatiza lo Invisible, Humaniza lo Visible: Usa IA para logística, inventarios, análisis de datos y filtrado de correos. Pero en el momento en que el cliente tiene un problema o una duda estratégica, asegúrate de que haya una vía rápida hacia una voz humana.

La IA como Prep-Work: El objetivo de la tecnología debe ser que tu equipo llegue a la reunión con el cliente sabiendo todo sobre él. La IA hace la tarea; el humano hace la conexión.

Entrena en Empatía, no en Procesos: Si vas a automatizar los procesos, tus colaboradores ya no necesitan ser expertos en "pasos a seguir", sino en psicología del cliente, resolución de conflictos y comunicación asertiva.

La automatización es el motor, pero el propósito y la relación son el volante. No permitas que el brillo de la nueva tecnología te ciegue ante la verdad más vieja de los negocios: la gente le compra a gente y marcas en las que confía. En la era de los algoritmos, ser radicalmente humano es la ventaja competitiva más poderosa que puedes tener.



Full-Stack

en

12 MESES

CON

**garantía
de**

EMPLEO



interesados a:

I ©Indptdos



COPARMEX®
AGUASCALIENTES

20

SEGUNDA EDICIÓN

The Disruptors' Hub.

CONCURSO EMPRENDEDOR

La Comisión de Emprendimiento de COPARMEX Aguascalientes te invita a ser parte del proyecto "Disruptors' Hub", una iniciativa que busca impulsar y reconocer a los empresarios más innovadores que son referencia regional por el impacto positivo de sus emprendimientos.

El ganador representará a Aguascalientes en la Feria Internacional de Innovación y Emprendimiento (FIIE) 2027.

Requisitos de Participación:

- Ser fundador (a), dueño(a) o socio(a) mayoritario (a) de la compañía durante todo el proceso que establece esta convocatoria, incluyendo la ceremonia de premiación.
- Mayor de 18 años, al inicio de la convocatoria
- Que la empresa cuente con al menos dos años de haber sido legalmente constituida a la fecha de publicación de la convocatoria
- Ser mexicano o con residencia acreditada mínimo de un año en el país.
- Dirigir una empresa mexicana del sector privado o en caso de estar constituida en el extranjero acreditar el impacto en México.

Fases del Concurso:

- Convocatoria e inscripción: Fecha límite: 1 de Junio de 2026.
- Presentación y Pitch en el evento de lanzamiento. (4 de Junio de 2026).
- Selección de los 10 semifinalistas para la etapa final.
- Etapa de mentorías de los semifinalistas. (5 de Junio al 18 de Septiembre de 2026).
- Pitch final en cena gala.
- Deliberación y premiación: Anuncio de ganadores en la cena de gala el 24 de Septiembre de 2026. 1er lugar Representará Aguascalientes en el FIIE 2027.

CONVOCATORIA

Abierta



SOLICITA LAS BASES E INFORMACIÓN AL



449 112 68 38

449 257 17 27



El equilibrio en la nueva era de la automatización.



Carolina Ruiz
CEO de Brier & Thorn

Desde años atrás, como resultado de la transformación digital, la automatización ha sido uno de los principios de operación más buscados por las empresas, ya sea como respuesta a las demandas de producción del mercado, como una herramienta que permite competir o simplemente como un proceso de optimización y reducción de costos. Lo cierto es que la automatización es uno de los principios base para los negocios desde la revolución industrial, misma que no ha hecho más que intensificarse con el desarrollo tecnológico.

Hoy, con el salto que representa la Inteligencia Artificial, el proceso de automatización promete aún más que en etapas previas. Sin embargo, como ha ocurrido históricamente, cada avance tecnológico trae consigo una pregunta recurrente

¿Qué ocurre con el rol del humano cuando la tecnología alcanza la capacidad de ejecutar tareas que antes le eran exclusivas? Más capacidad, más responsabilidad.

Sí, la tecnología ha avanzado a un punto donde puede cumplir con tareas y roles que antes solo los humanos podían realizar. La automatización se ha expandido aún más, pero más allá de eliminar al humano, lo que realmente ocurre es que nuestro rol evoluciona.

Es aquí donde entra el concepto de Human in the Loop (HITL), un principio que establece que el humano debe formar parte del proceso, no necesariamente ejecutando cada tarea, pero sí participando en puntos clave como la supervisión, validación y toma de decisiones.

En términos simples:

La IA ejecuta, pero el humano supervisa y decide.

Este enfoque está alineado con marcos como el NIST AI Risk Management Framework (2023), que establece que los sistemas de IA deben operar bajo principios de confiabilidad, control y supervisión humana, precisamente porque su impacto en la operación puede ser significativo.

Te preguntarás ¿Por qué?

La respuesta es directa, la IA no tiene responsabilidad.

No se le puede exigir que rinda cuentas a un sistema automatizado. No responde por errores, ni por consecuencias. La responsabilidad siempre recae en el humano.

Además, hay un punto crítico que muchas veces no se considera, cuando una herramienta es lo suficientemente potente para realizar tareas humanas, también es lo suficientemente potente para cometer errores a gran escala. Y es precisamente aquí donde el humano debe formar parte del proceso, especialmente en:

- Procesos críticos
- Validación de resultados
- Decisiones que impactan al cliente o al negocio

El mito de lo infalible.

Aunque lo parezca, la IA no es perfecta. Y uno de los errores más comunes son las llamadas “alucinaciones”.

Una alucinación, en el contexto de IA, es cuando el modelo genera información incorrecta, inventada o sin base real, pero lo hace con total seguridad. Es decir, responde como si estuviera bien, aunque no lo esté. Este comportamiento ha sido documentado por organizaciones como OpenAI y Google DeepMind, especialmente en modelos generativos.

Y aquí es donde vale la pena verlo de forma simple:

No es tan diferente de ese colega que habla con mucha seguridad, suena convincente, pero en realidad no tiene la información correcta o no la sabe.

El problema es que, a diferencia de ese colega, la IA puede hacer esto miles de veces por segundo.

También hay que recordar que los modelos están entrenados por humanos. Eso significa que heredan errores, sesgos y formas de pensar que ya existen en los datos. No es algo menor, y organismos como la OCDE (OECD AI Principles) lo reconocen como uno de los principales riesgos.

Además, los sistemas pueden fallar por cosas más simples como datos incorrectos, mala configuración o cambios en el entorno. Y cuando fallan, no fallan una vez, fallan muchas.

Un ejemplo claro fue el caso de Deloitte Australia, quien aceptó devolver parcialmente el pago de un contrato con el gobierno australiano después de que un reporte incluyera errores aparentemente generados por IA, como citas fabricadas de una sentencia judicial y referencias a artículos académicos inexistentes. Según reportes adicionales, el documento había utilizado Azure OpenAI GPT-4o, aunque Deloitte sostuvo que las conclusiones principales no cambiaban.

Automatizar sin controles, visibilidad y monitoreo es como darle las llaves de tu casa a un extraño. Puede que no pase nada... pero también puede pasar todo.

Este caso muestra algo importante, la automatización no elimina errores. Si no existe control, revisión y responsabilidad humana, los hace más rápidos y más grandes.

Equilibrando la balanza.

No se trata de dejar de usar IA, sino de usarla correctamente. Parte de eso implica reconocer que no todas las decisiones pueden ni deben delegarse completamente a un sistema automatizado. Cuando hay datos sensibles de por medio o un impacto directo en el cliente, es necesario asegurar que exista validación humana, no como un paso adicional, sino como parte del diseño del proceso.

De la misma forma, hay un principio que no puede perderse de vista: la responsabilidad no se delega. El hecho de que un resultado haya sido generado por una herramienta no cambia quién responde por él. Si un colaborador utiliza IA para generar un entregable, la responsabilidad sigue siendo suya. La tecnología puede asistir, acelerar o facilitar, pero no sustituye la responsabilidad profesional.

La tecnología puede asistir, acelerar o facilitar, pero no sustituye la responsabilidad profesional.

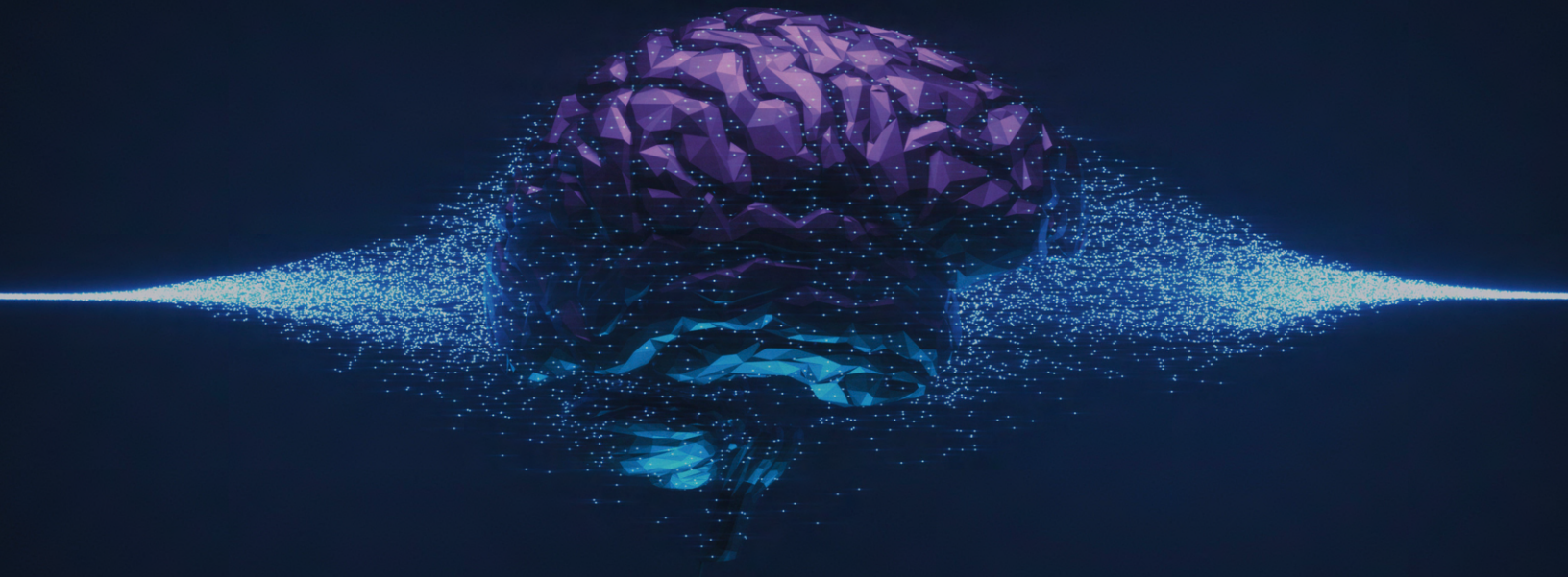
A esto se suma la necesidad de monitoreo continuo. Implementar IA no es un evento único, es un proceso constante. Requiere revisión, ajustes y, sobre todo, entender cuándo falla y por qué falla. Sin ese seguimiento, los errores no solo pasan desapercibidos, sino que se replican.

La automatización y la inteligencia artificial son necesarias para esta nueva etapa. Permiten operar con mayor velocidad, responder a mercados más exigentes y potenciar capacidades que antes estaban limitadas por tiempo, volumen o recursos. Pero el error está en pensar que el objetivo es reemplazar al humano, el verdadero objetivo es encontrar el equilibrio.

La IA potencia la operación. El humano mantiene el control. Y las empresas que entiendan esto no solo serán más eficientes, pero sobre todo serán más confiables.



LA INNOVACIÓN ES TU VENTAJA.
LA SEGURIDAD, LA NUESTRA.



Ciberseguridad y gobernanza de IA para
organizaciones visionarias.



www.brierandthorn.com

El México que pueden construirse.



Víctor Manuel Martínez

Titular de Transferencia Tecnológica
Comisión de Innovación
COPARMEX Aguascalientes

México vive una paradoja estructural. Posee acceso a tecnologías de primer nivel y talento reconocido a escala global, pero continúa enfrentando problemas básicos que otros países resolvieron hace décadas. Al recorrer capitales europeas, el contraste resulta evidente: no se trata de lujo ni de ostentación, sino de la dignidad de lo cotidiano.

La diferencia no está en los recursos disponibles, sino en cómo se diseñan los sistemas y cómo se ejerce la responsabilidad institucional y social. En una era donde la tecnología dejó de ser experimental para convertirse en estructura, el avance de los países depende de cómo integran herramientas digitales con gobernanza, cultura y ejecución.

Las sociedades que han logrado mejoras sostenidas en calidad de vida no avanzaron desde la improvisación ni desde promesas grandilocuentes, sino desde el diseño consciente de sistemas digitales bien gobernados, centrados en el ciudadano y respaldados por tecnologías concretas.

Un ejemplo claro es Estonia, hoy referente global de gobierno digital. Su sistema de identidad digital soberana permite que más del noventa y nueve por ciento de los servicios públicos sean digitales: votar, pagar impuestos, firmar contratos o crear empresas en minutos. El impacto va más allá de la eficiencia administrativa: disminuyen fraudes, bajan costos y se fortalece la confianza ciudadana.

En el ámbito urbano, Singapur y Barcelona muestran cómo la combinación de IoT e inteligencia artificial transforma la vida cotidiana cuando existe una arquitectura común. Singapur gestiona tráfico, agua y energía con analítica predictiva; Barcelona integró sensores en movilidad, iluminación y residuos, generando ahorros, sostenibilidad y empleo tecnológico. La lección es clara: una ciudad inteligente no es la que acumula sensores, sino la que integra datos, gobernanza y decisiones basadas en evidencia.

La industria también ofrece aprendizajes. La planta de Siemens en Amberg, Alemania, es un ejemplo tangible de Industria 4.0 en operación real: calidad superior al noventa y nueve punto nueve por ciento, menos desperdicio y mayor productividad sin sustituir talento humano. Europa avanza ahora hacia Industria 5.0, donde la automatización se combina con bienestar humano, sostenibilidad y resiliencia.

La inteligencia artificial ya no es promesa futura, sino impacto medible cuando se aplica con gobernanza. La IA no reemplaza el criterio humano: lo amplifica cuando se diseña correctamente.

Nada de lo anterior es sostenible sin confianza digital. Marcos como el NIST Cybersecurity Framework demuestran que digitalizar sin seguridad traslada el problema, mientras que hacerlo con resiliencia construye confianza.

La vida en el México del futuro.

Imaginemos ahora la vida cotidiana en el México del futuro.

No como una promesa política ni como un documento olvidado, sino como una experiencia funcional y compartida. Un país donde vivir bien no es privilegio, sino normalidad.

Caminar por las ciudades es seguro. El transporte público llega cuando dice que llegará. Los espacios públicos están diseñados para las personas. La tecnología opera en segundo plano: sensores, datos e inteligencia artificial funcionan como infraestructura silenciosa que facilita la vida sin interrumpirla.

Los trámites dejan de ser una prueba de carácter. La identidad es digital, segura y soberana. Abrir una empresa o realizar un trámite toma minutos reales.

El desempeño del Estado se mide por la experiencia del ciudadano: procesos claros, seguimiento visible y responsabilidades definidas. La corrupción disminuye porque los sistemas ya no dependen de la discrecionalidad.

La educación pública se convierte en ventaja competitiva. La salud es preventiva y continua. El talento deja de irse por necesidad y comienza a quedarse o a llegar por oportunidad. El trabajo es digno, productivo y bien remunerado.

Este México no se compara con París, Londres o Suiza para sentirse menos. Se reconoce en el mismo plano, con identidad propia y estándares equivalentes. No surge por azar, sino por decisiones sostenidas, diseño institucional y visión de largo plazo.

El futuro no se improvisa. Se diseña.



El cliente en la era de la automatización: Experiencia, confianza y relación humana en un mundo digital.



Christian Lomelí Chávez

Vicepresidente de la Comisión de Innovación COPARMEX Aguascalientes.

Vivimos en una época donde la automatización dejó de ser una ventaja competitiva para convertirse en parte del día a día de las empresas. Hoy, la inteligencia artificial responde mensajes, automatiza procesos, personaliza anuncios, recomienda productos e incluso toma decisiones operativas en segundos. La velocidad y la eficiencia nunca habían sido tan importantes. Sin embargo, mientras la tecnología avanza, surge una pregunta fundamental: ¿qué pasa con la experiencia humana?

En medio de un entorno cada vez más digital, las personas siguen buscando algo que ninguna automatización ha logrado reemplazar completamente: confianza, cercanía y conexión real.

Las empresas pueden automatizar procesos, pero no emociones. Pueden optimizar tiempos de respuesta, pero no sustituir la empatía que genera sentirse escuchado. Y justamente ahí es donde muchas marcas comienzan a entender que el verdadero reto no es elegir entre tecnología o trato humano, sino encontrar el equilibrio correcto entre ambos.

La automatización ha transformado la relación entre marcas y clientes. Hoy los consumidores esperan inmediatez, experiencias personalizadas y soluciones rápidas. Quieren respuestas en segundos, procesos simples y atención disponible prácticamente en cualquier momento. Pero al mismo tiempo, también esperan autenticidad. Quieren sentir que detrás de una marca existe una intención real de entenderlos. Este cambio ha provocado que la experiencia del cliente deje de depender únicamente del producto o servicio. Ahora, gran parte del valor percibido se construye en cada interacción digital: desde un mensaje automatizado hasta la forma en que una empresa responde ante un problema o genera seguimiento después de una compra.

En este contexto, la confianza se convierte en uno de los activos más importantes para cualquier organización. Y la confianza no se automatiza fácilmente.

Muchas empresas han descubierto que implementar tecnología sin una estrategia centrada en las personas puede generar procesos eficientes, pero relaciones frías y poco sostenibles. Cuando la automatización se percibe impersonal, invasiva o desconectada de las necesidades reales del cliente, la experiencia pierde valor.

Por eso, las marcas que están logrando diferenciarse no son necesariamente las que tienen más tecnología, sino las que utilizan la tecnología para fortalecer la relación humana.

La inteligencia artificial, por ejemplo, puede ayudar a entender patrones de comportamiento, detectar necesidades y anticipar soluciones. Puede liberar tiempo operativo y permitir que los equipos humanos se enfoquen en conversaciones más estratégicas, más empáticas y más valiosas. Vista de esta manera, la automatización no reemplaza el trato humano; lo potencia.

El verdadero desafío está en construir experiencias donde lo digital y lo humano trabajen juntos.

Esto implica diseñar procesos donde la tecnología facilite, pero no deshumanice. Donde los datos ayuden a comprender mejor a las personas, no a tratarlas como números. Y donde la velocidad no haga perder sensibilidad.

En los próximos años, las empresas más sólidas no serán únicamente las más automatizadas. Serán aquellas capaces de generar confianza en un entorno digital saturado de información, respuestas automáticas y experiencias impersonales.

Porque mientras la tecnología sigue evolucionando, hay algo que permanece igual: las personas siguen conectando con personas.

Y quizás ahí se encuentra la verdadera oportunidad para las marcas del futuro.





**Agencia de marketing que combina creatividad,
datos y estrategia para desarrollar contenido y campañas
que conectan marcas con su mercado**



Recordatorio

**La verdadera innovación
no reemplaza lo humano...
Lo fortalece**

Ignorar

Aceptar



COPARMEX
COMISIÓN DE EMPRESARIOS JÓVENES
AGUASCALIENTES

inNOVación

¿Te gustaría
formar parte de
este boletín?

Contáctanos

449 128 25 65

