

Los consumidores abrazan la inteligencia artificial y priorizarán aquellas empresas que ofrezcan las experiencias más humanizadas

Aunque los usuarios prefieren interactuar con las empresas a través de un mix de inteligencia artificial y trato humano, les gustaría que esta tecnología tuviera cualidades más humanas

Madrid, 10 de julio de 2018: Un estudio del Instituto de Transformación Digital de [Capgemini](#) señala que la inteligencia artificial (IA) ya no es una tecnología extraña para los consumidores: un 73% ya ha interactuado a través de soluciones o servicios de IA y el 69% asegura sentirse satisfecho con esas interacciones. El informe, bajo el título [The Secret to Winning Customers' Hearts with Artificial Intelligence: Add Human Intelligence](#), pone de manifiesto que el 55% de los consumidores prefiere una experiencia que combine la tecnología y las relaciones con personas, y que el 64% desearía que la IA tuviera un «toque» o cualidades más humanas. Unas características o funciones más humanas podrían ayudar a construir una relación más sólida con los clientes: casi la mitad de los consumidores (48%) estaría dispuesta a gastar más con una empresa que las aplique. Sin embargo, en general las empresas no están teniendo en cuenta los aspectos que más preocupan a los consumidores ni sus preferencias en relación al uso de la IA en su experiencia de cliente (CX) y se centran más en los parámetros tradicionales, como el coste de implementación y la rentabilidad esperada de la inversión (ROI).

El informe, para el que se encuestó a 10.000 consumidores y más de 500 empresas en 10 países, revela que el 63% de los consumidores más abiertos a la IA valoran de ella su disponibilidad permanente (24/7) y la forma en que les confiere un mayor control sobre las interacciones. Los consumidores también son más receptivos a la posibilidad de relacionarse con «alter egos» digitales: al 48% le parece fascinante la posibilidad de delegar tareas en un asistente personal virtual, y un 46% considera que mejoraría su calidad de vida.

Los consumidores desean usar la IA con cualidades humanas, pero no con aspecto humano

Los consumidores se sienten cada vez más cómodos utilizando funciones basadas en la IA y, además, muestran una preferencia creciente por que esta cuente con cualidades humanas. Más de tres de cada cinco consumidores (62%) se sienten cómodos con una tecnología que manifieste un intelecto similar al de las personas y casi la mitad (49%) afirma que su vinculación con una empresa sería mayor si sus interacciones con IA estuvieran más humanizadas. Resulta sorprendente que esta preferencia es común en todas las generaciones de consumidores: en todos los grupos de edad de 18 a más de 55 años, los usuarios prefieren interactuar con las empresas mediante una combinación de tecnología y trato humano.

No obstante, los clientes quieren poder escuchar y experimentar con la IA, pero no verla. Aunque afirman que les gusta que la IA se manifieste en forma de voz humana (62%) y tenga la capacidad de comprender las emociones humanas (57%), los rasgos físicos humanos en la IA les resulta inquietante. A más de la mitad (52%) de los consumidores les incomoda que la IA esté configurada para que parezca una persona.

Por otra parte, el informe también muestra que al 66% de los consumidores les gustaría estar informado cuando las empresas materializan sus interacciones haciendo uso de la IA.



Las empresas no priorizan la experiencia del cliente cuando implementan la IA

A pesar del interés de los consumidores por las experiencias basadas en la IA, las empresas prevalecen los parámetros tradicionales frente a las preferencias de los clientes. Según el estudio de Capgemini, las compañías señalan el coste de implementación (62%) y la rentabilidad de la inversión (ROI) (59%) como los factores más importantes a la hora de adoptar la IA. Cuando acometen casos prácticos de IA, solo el 7% de las empresas prioriza resolver las preocupaciones de los consumidores y solo el 10% la experiencia del cliente. Esto es claramente un descuido, según el informe, ya que los consumidores están dispuestos a gastar más cuando su experiencia es positiva. El 38% de los clientes han aumentado sus compras tras una experiencia de IA satisfactoria y, de ellos, la cuarta parte ha incrementado su gasto un 10%. Además, las interacciones a través de IA fomentan una mayor lealtad y confianza en la marca.

Mark Taylor, *Chief Experience Officer* de la práctica de Experiencia Digital del Cliente de Capgemini a nivel mundial, comentó: *"Resulta un tanto irónico que el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático ofrezca a las empresas la oportunidad de generar relaciones más sólidas y más humanas con sus clientes. Si focalizan la implementación de la IA en reimaginar, racionalizar y simplificar las relaciones con los clientes, las empresas pueden impulsar el gasto y la fidelidad del cliente. Para que esto tenga un mayor efecto en sus beneficios, las empresas deben convertir tanto a la inteligencia artificial como a la experiencia del cliente, en prioridades estratégicas de negocio"*.

Metodología del estudio

Para la realización del estudio se encuestó, durante el mes de mayo de 2018, a 10.000 consumidores y más de 500 directivos de grandes empresas (con facturación superior a los 1.000 millones de dólares en el último año) de 10 países en Europa, Asia y Australia. La encuesta se complementó con grupos de discusión virtuales de entre 8 y 10 consumidores participantes en EE. UU., Francia y Alemania, así como con entrevistas en profundidad con reconocidos expertos del sector y del universo académico.

Acerca de Capgemini

Un líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2017, registró unos ingresos mundiales de 12.800 millones de euros.

Más información en <https://www.capgemini.com/es-es/> *People matter, results count*

Acerca del Instituto de Transformación Digital de Capgemini

El Instituto de Transformación Digital es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Estados Unidos, Reino Unido y la India.