

La IA Generativa y la Agentic AI transformarán el servicio al cliente en un impulsor de valor estratégico para las empresas

Con menos de la mitad de los consumidores satisfechos con el servicio que reciben y solo el 16% de los agentes conformes con sus funciones, la transformación impulsada por la IA puede generar nuevas oportunidades comerciales; pero los clientes siguen valorando el "factor humano"

Madrid, 13 de marzo de 2025 – Aunque la mayoría de los consumidores afirman que el servicio de atención al cliente es fundamental para determinar la percepción que tienen de una marca, menos de la mitad (45%) se muestra en general satisfecho con el servicio que recibe. Esta discrepancia representa una gran oportunidad para que las marcas mejoren su servicio de atención al cliente y fomenten una mayor fidelidad. El último informe del Instituto de Investigación de [Capgemini](#), “[Liberando el valor del servicio al cliente: el impacto transformador de la IA Generativa y la Agentic AI](#)”, concluye que la IA Generativa (Gen AI) y la Agentic AI están emergiendo como herramientas clave para que las organizaciones realicen un gran cambio, elevando el servicio de atención al cliente a un motor de valor estratégico. Sin embargo, aunque los agentes virtuales aportan rapidez y comodidad, los consumidores prefieren mayoritariamente a los agentes humanos por su empatía y capacidad creativa para resolver problemas. Esto indica que el futuro de la atención al cliente requerirá una combinación estratégica de agentes humanos y virtuales, potenciada por la IA Generativa y la Agentic AI.

El servicio de atención al cliente sigue siendo una de las herramientas más poderosas para impulsar las compras, fomentar la fidelidad y configurar la percepción de las marcas. De hecho, según el informe, casi el 60% de los consumidores considera que el servicio de atención al cliente es extremadamente importante para conformar su percepción de una marca. No obstante, es necesario revisar esta función, ya que tanto los consumidores como los agentes de atención al cliente se muestran actualmente insatisfechos: sólo el 16% de los agentes declara sentirse satisfecho con sus funciones y la mayoría (65%) de los ejecutivos admite una baja eficiencia operativa.

“Con más de la mitad de los consumidores dispuestos a abandonar una marca debido a un mal servicio de atención al cliente, incluso si su compra es buena, los líderes empresariales ahora deben reconocer que un servicio de atención al cliente excepcional ya no es un lujo, sino un imperativo estratégico”, subraya Franck Greverie, responsable de portfolio y tecnología y miembro del comité ejecutivo del Grupo en Capgemini. *“Las organizaciones están enfrentando múltiples desafíos, incluyendo la falta de compromiso de los agentes de los call centers, la mala coordinación entre los departamentos y los sistemas heredados obsoletos. Redefinir el servicio de atención al cliente con IA Generativa requiere que las empresas transformen soluciones digitales, su modelo operativo y sus bases de datos; los líderes que adopten este cambio no solo mejorarán la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, sino que también obtendrán oportunidades comerciales para conseguir una ventaja competitiva en el mercado”.*



La mayoría de las organizaciones han implementado o están explorando la IA Generativa, que ya se utiliza como motor de cambio

Según el estudio, el 86% de las organizaciones ya ha implantado la IA Generativa, iniciado proyectos piloto o comenzado a explorar su potencial en sus funciones de servicio al cliente. El informe afirma que esta tecnología transformadora será clave para superar múltiples retos, como abordar los principales puntos débiles de los clientes, mejorar la experiencia de los agentes y reducir las ineficiencias operativas.

En particular, la resolución rápida y eficaz de los problemas es una gran prioridad para la mayoría de los consumidores, pero una parte significativa considera que no la recibe con regularidad. Las respuestas rápidas también son importantes, pero a menudo escasean. Entre las organizaciones que utilizan IA Generativa, casi 9 de cada 10 ya están observando una mejora en los índices de resolución en el primer contacto o esperan ver este beneficio en el futuro. Del mismo modo, la mayoría (89%) está viendo o espera tiempos de respuesta más rápidos, además de beneficiarse o esperar una mayor productividad de los agentes (85%) y proporciones similares están experimentando o anticipando una reducción de los costes operativos.

Juntos, los agentes humanos y virtuales podrían proporcionar una mezcla perfecta de empatía y eficiencia

De acuerdo con el informe, la mayoría de los consumidores (71%) cree que la calidad de los chatbots ha mejorado en los últimos 1-2 años. Con la rápida aceleración de la IA Generativa, se han producido notables avances en la comprensión del contexto, las emociones humanas y la capacidad de respuesta con empatía.

Aunque los chatbots se valoran por su rapidez y comodidad, más del 70% de los consumidores prefiere a los agentes humanos por su empatía y su capacidad creativa para resolver problemas. Sin embargo, esta preferencia varía según la edad: los consumidores más jóvenes se inclinan más por los chatbots y los mayores prefieren a los agentes humanos. En consecuencia, se espera que la función tradicional de atención al cliente evolucione hacia la creación de un centro de experiencia del cliente (CX) operado por equipos híbridos de agentes humanos y de IA.

Menos de la mitad de las organizaciones están completamente preparadas para el servicio al cliente impulsado por IA

A pesar de su importancia estratégica, solo el 49% de las organizaciones se considera preparada para ofrecer un servicio al cliente impulsado por IA/IA Generativa, lo que indica la necesidad de un cambio crítico en el modelo operativo, la transformación de las soluciones digitales y la mejora de su base de datos. Sin estos cimientos, las organizaciones podrían no aprovechar por completo la IA como una palanca clave de transformación, concluye el informe.

Si desea más información o descargar el informe, pulse [aquí](#).

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 9.500 consumidores, 506 agentes y supervisores de atención al cliente (315 agentes y 191 supervisores) de centros de contacto internos y subcontratados, y 1.002 ejecutivos, con nivel de director o superior, de grandes organizaciones con ingresos anuales superiores a 1.000 millones de dólares. Los ejecutivos encuestados pertenecen a organizaciones con sede en países de Norteamérica, Europa, Asia-Pacífico (APAC) y Latinoamérica, y operan en 10 sectores. Las encuestas se complementaron con entrevistas a más de 15 ejecutivos del sector. Capgemini llevó a cabo la encuesta global en noviembre y diciembre de 2024.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica, que ayuda a las organizaciones a acelerar su transición dual hacia un mundo digital y sostenible, al tiempo que crea un impacto tangible



para las empresas y la sociedad. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 340.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el potencial de la tecnología y dar respuesta a todas sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales aprovechando sus puntos fuertes, desde la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, IA Generativa, Cloud y datos, combinadas con su gran experiencia en el sector y su propio ecosistema de socios. En 2024, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.100 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

Visítanos en www.capgemini.com/researchinstitute/