



**Contacto de prensa:**

Jessica Martínez

Tel: +52 55 5980 3652

[Jessica.Martinez@gciworldwide.com](mailto:Jessica.Martinez@gciworldwide.com)

## **La interacción de los clientes con Inteligencia Artificial incrementó más del doble desde 2018**

***Aunque las organizaciones han hecho grandes avances para ganar la confianza de los clientes en las interacciones de Inteligencia Artificial (IA), se esfuerzan por aumentar los niveles de satisfacción***

**París, a 31 de julio de 2020 – La Inteligencia Artificial (IA) se ha generalizado en lo que respecta a las interacciones con los clientes, según un nuevo reporte del [Instituto de Investigación Capgemini](#). Más de la mitad de los clientes (54%) tienen interacciones diarias habilitadas por IA con las organizaciones, un aumento significativo del 21%, reportado en una [investigación de Capgemini en 2018](#) sobre este tema.**

El reporte, '[El arte de la Inteligencia Artificial centrada en el cliente: Cómo pueden las organizaciones liberar todo el potencial de la IA en la experiencia del cliente](#)', revela los factores que han contribuido significativamente a la adopción de IA entre los clientes, incluyendo el aumento de la confianza del cliente en la misma; un incremento en las interacciones de IA similares a las humanas; aumento de las inquietudes de los clientes derivadas del COVID-19; y organizaciones que intensifican sus implementaciones de IA.

El COVID-19 ha acelerado la adopción de los clientes por sistemas basados en IA no táctil, como los asistentes de voz y el reconocimiento facial – un detonador decisivo para la adopción de esta tecnología. Más de tres cuartas partes de los clientes (77%) esperan aumentar el uso de interfaces sin contacto para evitar interacciones directas con humanos o pantallas táctiles durante la pandemia por COVID-19, y 62% continuará haciéndolo post-COVID. Esta cifra es aún mayor en países como Alemania (73%) y Brasil (71%). Las organizaciones también reconocen el hecho de que las interfaces sin contacto se están convirtiendo en parte integral de la experiencia del cliente en un mundo consciente de la salud y la seguridad: 75% opina que el aumento de la inclinación del cliente por las prácticas sin contacto perdurará incluso en el mundo post-pandemia.

Los clientes han elevado significativamente su preferencia por las interacciones sólo con IA; Kelly Anderson, directora de Ciencia de Datos e Inteligencia Artificial de Procter & Gamble confirma esto: "*Creo que las expectativas de los clientes han evolucionado a tal grado que prácticamente esperan que las interacciones sean IA. Entonces, cuando pones realmente a una persona en el ciclo, se sorprenden gratamente y, a veces, se conmocionan. Esto muestra claramente que los chatbots/ Procesamiento de lenguajes naturales / IA están avanzando y han evolucionado*".

Desde una perspectiva sectorial, el Automotriz (64%) y Sector Público (62%) se destacan como los de mejor desempeño. El uso generalizado de las interfaces de voz en el automóvil explica, parcialmente, la posición dominante en el sector automotriz. Por ejemplo, BMW, que ha estado implementando sus propios asistentes



de voz basados en IA en los automóviles desde hace muchos años, planea hacerlos más naturales, con capacidades de reconocimiento de gestos o de la mirada para sus modelos 2021.<sup>1</sup>

### **La confianza y las interacciones parecidas a las humanas han mejorado**

En 2018, la confianza se identificó como un área de mejora y las últimas investigaciones revelan que las organizaciones han hecho grandes avances en este tema. Poco más de dos terceras partes de los consumidores (67%) confían en las recomendaciones y sugerencias personalizadas proporcionadas por las interacciones habilitadas con IA. Además, casi la mitad de los consumidores (46%) considera que las interacciones habilitadas por IA son confiables, en comparación con 30% en 2018, mientras que la proporción de clientes que dicen que no confían en las máquinas por motivos de seguridad y privacidad de sus datos personales, ha disminuido a 36% en comparación al 49% en 2018.

Los consumidores también querían más interacciones de IA parecidas a las humanas, y aquí también las organizaciones han cumplido. En general, 64% de los consumidores cree que sus interacciones con IA son más parecidas a las de los humanos (en comparación con 48% en 2018). China (74%), Australia (72%) y los Estados Unidos (70%) lideran el porcentaje de consumidores que opinan que sus interacciones con la IA son más parecidas a las de los humanos. Las compañías han intentado de manera consciente de desarrollar características similares a las humanas en las aplicaciones de IA: 72% de las organizaciones estuvieron de acuerdo en que están intentando activamente de hacer que sus interacciones de IA sean más humanas.

### **Los casos de uso de IA "conscientes del contexto" son la clave para disminuir los niveles de satisfacción del cliente**

Si bien los consumidores han aumentado sus interacciones de IA desde 2018, su nivel de satisfacción ha bajado. En general, 57% de los encuestados están satisfechos con las interacciones de IA, en comparación con más de dos terceras partes de consumidores (69%) que estuvieron satisfechos en 2018. Además, 51% de los consumidores dicen que considerarán que una experiencia de IA será 'positiva' si brinda un estilo único más allá de sus expectativas.

La investigación descubrió que más clientes están satisfechos con los casos de uso "conscientes del contexto"<sup>2</sup> y reciben mayores beneficios de ellos que de aquellos con el resto de los casos de uso. Algunos ejemplos incluyen el estacionamiento autónomo de automóviles, la detección de transacciones bancarias fraudulentas y la realización de pagos autenticados a través de escáneres biométricos.

### **La mayoría de las organizaciones miden el desempeño de la IA en la experiencia del cliente con indicadores de desempeño básicos**

Pocos consumidores han experimentado Inteligencia Artificial de una manera que haya superado ampliamente sus expectativas. Esto puede relacionarse con el hecho de que la mayoría de las organizaciones (73%) únicamente aplican un KPI básico (indicador clave de desempeño) para medir la experiencia del cliente, que sólo analiza la cantidad de personas atendidas por las interacciones con IA. El reporte señala que las organizaciones deben agregar métricas y gestión de retroalimentación al diseño y desarrollo de IA para que los sistemas puedan ofrecer su verdadero potencial de aprendizaje y mejorar con el tiempo.

---

<sup>1</sup> Fuente: Techcrunch, "[BMW hace que la interacción con el sistema de IA de su automóvil sea más natural](#)", febrero de 2019.

<sup>2</sup> Los casos de uso basados en el contexto se definen como los casos de uso que los clientes encuentran más personalizados, empoderadores y fáciles de usar.



## **El futuro de la experiencia del cliente**

El estudio de Capgemini en 2018 descubrió que la mayoría de las organizaciones (93%) tenían menos del 30% de las interacciones habilitadas por IA con los clientes. Actualmente, sólo 10% de las compañías están en ese nivel bajo, y 80% señala que del 30% al 50% de las interacciones de los clientes están habilitadas por IA. Según el reporte, dentro de dos o tres años, la gran mayoría (80%) tendrá más de la mitad de sus interacciones habilitadas por IA.

*"La Inteligencia Artificial como herramienta orientada al cliente llegó para quedarse. El COVID-19 ha sido un catalizador en el avance de las organizaciones hacia la implementación de IA, y los cambios en el comportamiento del consumidor demandados por la crisis han creado una clara oportunidad para escalar las implementaciones de IA",* explicó Darshan Shankavaram, Líder de la Práctica Global de Experiencia Digital del Cliente en Capgemini. *"Sin embargo, es fundamental que las empresas se enfoquen en usar la IA para satisfacer a sus clientes y crear mejores interacciones y experiencias, en lugar de simplemente usarla para atender el volumen y la velocidad o como un señuelo. Esto significa continuar invirtiendo en experiencias de IA confiables y cuasi humanas, y desarrollar sus KPI's para ser más sofisticados. Al realizar estos cambios, esperamos ver una mejora en la satisfacción del cliente y aumentar su apertura para usar la IA más adelante en la experiencia del cliente".*

Para leer el reporte completo y sus recomendaciones, haga clic [aquí](#).

## **Metodología de la investigación**

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 5,300 consumidores en doce países: Alemania, Australia, Brasil, China, España, Francia, India, Italia, Países Bajos, el Reino Unido, Suecia y los Estados Unidos. También encuestó a 1,060 líderes empresariales de grandes organizaciones de una diversidad de sectores y países, que reportaron al menos \$1 mil millones en ingresos anuales en 2019. Asimismo, el Instituto también realizó entrevistas exhaustivas a ejecutivos de la industria y dos discusiones de grupos de enfoque virtuales con clientes finales.

## **Acerca de Capgemini**

Líder global en consultoría, transformación digital, tecnología y servicios de ingeniería. El Grupo está a la cabeza de la innovación para enfrentar las oportunidades de nuestros clientes en el cambiante mundo de la nube, digital y plataformas. Basándose en su sólida herencia de más de 50 años y profunda experiencia específica de las industrias, Capgemini habilita a las organizaciones a alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini se impulsa por la convicción de que el valor de negocio de la tecnología viene de y a través de las personas. En la actualidad es una compañía multicultural con casi 270,000 miembros del equipo en más de 50 países. Con Altran, el Grupo reportó ingresos combinados de 17 mil millones de euros en 2019. Visítanos en [www.capgemini.com/mx-es/](http://www.capgemini.com/mx-es/). *People matter, results count.*

## **Sobre el Instituto de Investigación Capgemini**

El Instituto de Investigación Capgemini es el centro de investigación 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 estrechamente con socios académicos y tecnológicos. El Instituto tiene centros de investigación dedicados en la India, Singapur, el Reino Unido y los Estados Unidos. Recientemente ha sido clasificado como el número 1 del mundo por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes. Visítenos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>