

La Inteligencia Artificial generativa y la IA agéntica 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 satisfechos con sus funciones, la transformación impulsada por la IA puede desbloquear un potencial comercial significativo; pero los clientes siguen valorando el "factor humano"

París, 26 de marzo de 2025- Aunque la mayoría de los consumidores afirman que el servicio al cliente es fundamental para determinar la percepción que tienen sobre una marca, menos de la mitad (45%) expresa una satisfacción general con el servicio que recibe. Esta discrepancia representa una oportunidad significativa para que las marcas mejoren su servicio al cliente y fomenten una mayor lealtad. 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 IA agéntica](#)", encuentra que la IA generativa y la IA agéntica están emergiendo como herramientas clave para que las organizaciones realicen un cambio transformador, elevando el servicio al cliente a un impulsor de valor estratégico. Sin embargo, aunque los agentes virtuales aportan velocidad y conveniencia, los consumidores tienen mayor preferencia por los agentes humanos gracias a su empatía y habilidades creativas para la resolución de problemas. Esto indica que el futuro del servicio al cliente requerirá una combinación estratégica de agentes humanos y virtuales, mejorada por la IA generativa y la IA agéntica.

El servicio al cliente sigue siendo una de las herramientas más poderosas para impulsar compras, fomentar la lealtad y dar forma a la percepción de la marca. De hecho, según el informe, casi el 60% de los consumidores considera que el servicio al cliente es extremadamente importante para moldear su percepción de una marca. Sin embargo, existe la necesidad de revisar esta función, ya que tanto los consumidores como los agentes de servicio al cliente están actualmente insatisfechos, con solo el 16% de los agentes que informan satisfacción general con sus funciones, y la mayoría (65%) de los ejecutivos admiten una baja eficiencia operativa.

"Con más de la mitad de los consumidores dispuestos a abandonar una marca debido a un mal servicio al cliente, incluso si su compra es buena, los líderes empresariales ahora reconocen que un servicio al cliente excepcional ya no es un lujo, sino un imperativo estratégico", subraya Franck Greverie, Director de Portafolio y Tecnología y Miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo en Capgemini. "Las organizaciones están enfrentando múltiples desafíos, incluyendo la falta de compromiso de los agentes de los centros de llamadas, la mala coordinación entre los departamentos y los sistemas heredados obsoletos. Redefinir el servicio al cliente con IA generativa requiere que las empresas transformen sus soluciones digitales, modelo operativo y 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 obtener una ventaja competitiva en el mercado."



La mayoría de las organizaciones han implementado o están explorando IA generativa, que ya está cambiando las reglas del juego

Según la investigación, 86% de las organizaciones ya han implementado IA generativa, iniciado pilotos o comenzado a explorar su potencial en sus funciones de servicio al cliente. El informe señala que esta tecnología transformadora será clave para superar múltiples desafíos, como abordar los puntos débiles de los clientes, mejorar la experiencia de los agentes y reducir las ineficiencias operativas.

En particular, la mayoría de los consumidores da una alta prioridad a la resolución eficaz y rápida de los problemas, pero un número significativo considera que no la recibe con regularidad. Las respuestas rápidas también son importantes, pero a menudo faltan. Entre las organizaciones que utilizan IA generativa, casi 9 de cada 10 ya están viendo tasas de resolución de primer contacto mejoradas o esperan ver este beneficio en el futuro. De manera similar, la mayoría (89%) está viendo o esperando 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 costos operativos.

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

De acuerdo con el informe, la mayoría de los consumidores (71%) considera que los chatbots han mejorado en calidad durante los últimos 1 a 2 años. Con la rápida aceleración de la IA generativa, hay avances notables en la comprensión del contexto, la emoción humana y la respuesta con empatía.

Aunque los chatbots son valorados por su velocidad y conveniencia, más del 70% de los consumidores prefiere a los agentes humanos por su empatía y habilidades creativas para la resolución de problemas. Sin embargo, esta preferencia varía según la edad, con los consumidores más jóvenes mostrando una mayor inclinación hacia los chatbots y los consumidores mayores prefiriendo a los agentes humanos. En consecuencia, se espera que la función tradicional de servicio al cliente evolucione hacia un centro de experiencia del cliente (CX, por sus siglas en inglés), operado por equipos híbridos de agentes humanos e IA.

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

A pesar de su importancia estratégica, solo el 49% de las organizaciones se considera preparado para ofrecer un servicio al cliente impulsado por la 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 pilares, las organizaciones podrían no aprovechar al máximo la IA como un factor clave de transformación, concluye el informe.

Para obtener más información o para descargar el informe, [visita esta página](#).

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 9,500 consumidores, 506 agentes de servicio al cliente y supervisores (315 agentes y 191 supervisores) de centros de contacto internos y externalizados, y 1,002 ejecutivos, a nivel de director o superior, de grandes organizaciones con ingresos anuales superiores a 1,000 millones de dólares. Los ejecutivos encuestados pertenecían a organizaciones con sede en países de América del Norte, Europa, Asia-Pacífico (APAC) y América Latina, y operan en 10 industrias. Las encuestas fueron complementadas con entrevistas a más de 15 ejecutivos del sector. Capgemini realizó 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, a la vez que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es un grupo responsable y diverso de 340,000 profesionales en más de 50 países. Con su sólida herencia de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el valor de la tecnología para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales que aprovechan las fortalezas de la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, IA generativa, nube y datos, combinadas con su profunda experiencia en el sector y su ecosistema de socios. En 2024, el Grupo reportó ingresos globales de 22,100 millones de euros.

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

Acerca de Instituto de Investigación 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 especializados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, analistas independientes le han otorgado el primer puesto mundial por la calidad de sus investigaciones.

Visítanos en: <https://www.capgemini.com/instituto-de-investigacion/>