



Creando Experiencias de Cliente Eficaces y Fluidas con **IA generativa**

¿Cómo cambiarán Chat GPT y otras plataformas de IA Generativa el panorama de CX?

UN ARTÍCULO DE FROST & SULLIVAN

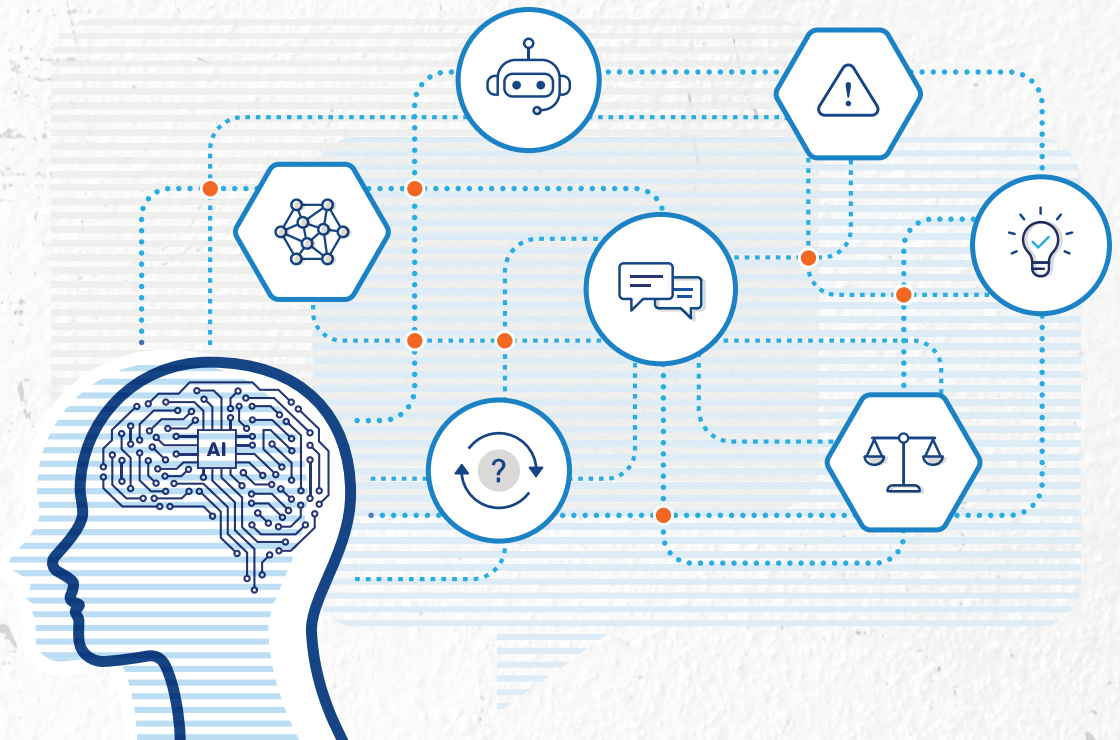
El contenido de estas páginas es propiedad de © Frost & Sullivan. Todos los derechos reservados.

[frost.com](https://www.frost.com)



TABLA DE CONTENIDOS

- 3** El tiempo corre: ¡los clientes demandan una atención más rápida!
- 5** ChatGPT no está solo: la nueva ola de plataformas de IA generativa
- 7** ¿Cómo puede la IA generativa optimizar los procesos de CX?
- 9** Visión y hoja de ruta de Atento
- 12** La última palabra
- 13** Notas al pie



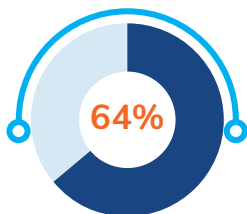


Toda empresa que quiera prosperar necesita mejorar su enfoque en experiencia de cliente (CX). Es una condición ineludible en el mundo empresarial de hoy. La inteligencia artificial (IA) generativa puede mejorar significativamente una mirada de procesos orientados al cliente. Sigue leyendo si quieres saber cómo puedes sacarle provecho.

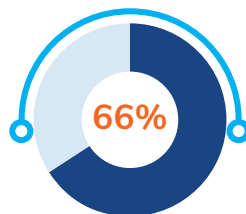
El tiempo corre: ¡los clientes demandan una atención más rápida!

Las empresas siempre están tratando de ponerse al día con las expectativas de los clientes porque saben que proporcionar una CX diferenciadora **es la ventaja competitiva definitiva, más importante que el producto o el precio. Sin embargo, esta no es una tarea fácil.** Hace casi 20 años, Bain & Company teorizó sobre el “delivery gap”: mientras que el 80% de las empresas creen que proporcionan una CX superior, los clientes dicen que solo el 8% de las organizaciones se diferencian a través de la experiencia¹. Más recientemente, otra encuesta afirma que, si bien el 82% de los especialistas en marketing creen que cumplen con las expectativas de los clientes con respecto a la experiencia del cliente, solo el 10% de los consumidores reales creen firmemente que la mayoría de las marcas satisfacen sus requerimientos de CX².

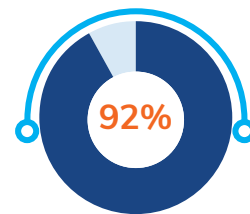
La brecha no se ha reducido en absoluto. Y la razón de esto es que las expectativas de los clientes continúan creciendo a un ritmo sin precedentes. Los clientes quieren experiencias personalizadas, eficientes y sin complicaciones cuando interactúan con las marcas. No estar a la altura del desafío puede tener resultados devastadores para una empresa, incluyendo una mayor rotación de clientes, la desaceleración del crecimiento de los ingresos y una disminución en los márgenes de ganancia. La democratización del conocimiento y la conectividad ha hecho más fácil para los consumidores cambiar de producto o proveedor de servicios: están a solo un clic de distancia. Y una mala CX puede llevar precisamente a eso: clientes que se van.³⁴⁵



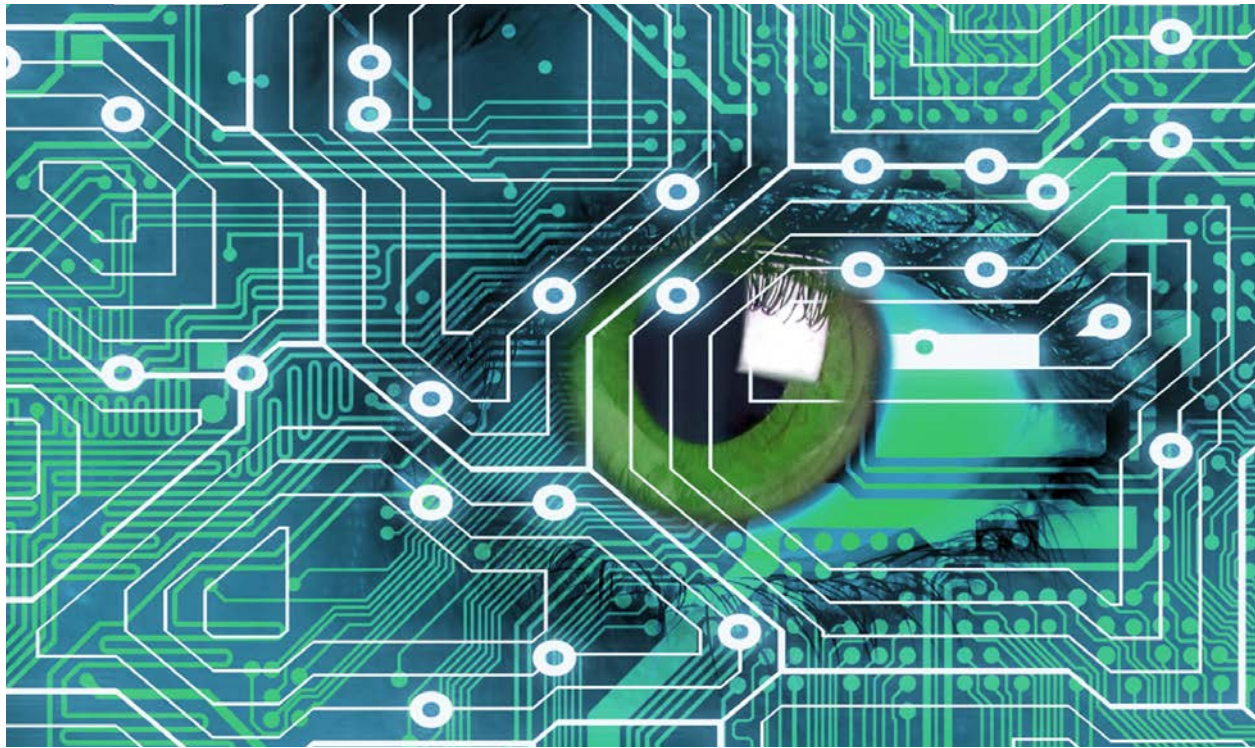
de los clientes han cambiado a un competidor debido a una pobre CX



de los clientes dicen que una mala CX les puede arruinar el día



de los clientes gastarán más si no tienen que repetir información



La cantidad de interacciones con los clientes a los que las empresas deben responder también aumenta cada día. Frost & Sullivan preguntó a más de 750 centros de contacto cómo evolucionó el número de interacciones en el último año: el 49% de las organizaciones señaló que la cifra aumentó, mientras que el 44% que no disminuyó (solo el 7% mostró una reducción).⁶ La segunda razón más frecuentemente citada por la que las empresas no alcanzan o superan sus objetivos de CX es el agotamiento de los agentes, causado por la dificultad para satisfacer la creciente demanda⁷. Sin embargo, las empresas tienen un creciente arsenal tecnológico de soluciones creadas para aliviar esos desafíos. Y los clientes lo saben: el 80% de ellos piensa que la tecnología debería hacer que sus experiencias con las marcas sean más valiosas⁸ y el 75% que las interfaces basadas en IA deberían proporcionar los mismos niveles de servicio que los agentes humanos⁹.

Sin embargo, solo unas pocas organizaciones podrán diferenciarse a través de CX: aquellas que orquestan exitosamente estas tecnologías para crear *customer journeys* en los que cada punto de contacto requiere el mínimo esfuerzo del usuario, pero deja una buena sensación atrás, lo que hace que los clientes quieran volver a vivir esto, manteniéndose leales a la marca.



ChatGPT no está solo: la nueva ola de plataformas de IA generativa

Una de las tecnologías que promete mejorar significativamente los procesos de CX es la IA generativa (Gen AI). Basada en redes neuronales y Large Language Model (LLM), Gen AI utiliza el aprendizaje profundo para analizar grandes conjuntos de datos para generar contenido digital como texto, código, imágenes, música o videos. El potencial para interrumpir varias industrias es inmenso. Podría ser comparable a los albores de Internet, los teléfonos inteligentes o la nube. Gen AI cambiará la forma en que se produce, accede y muestra el contenido. Eso es seguro.

Ninguna tecnología en la historia reciente ha capturado la imaginación del público como lo ha hecho Gen AI en forma de ChatGPT. Lanzada por OpenAI a fines de 2022, ChatGPT es la aplicación de consumo de más rápido crecimiento que alcanza los 100 millones de usuarios registrados en solo dos meses después de su lanzamiento. Sin embargo, muchas plataformas de Gen AI son lanzadas por compañías como Alphabet (Google), Amazon Web Services, Meta y Anthropic, entre muchas otras.





La combinación de algoritmos, procesadores dedicados, computación en la nube y grandes conjuntos de datos categorizados conduce a respuestas rápidas a preguntas, elaboración de ensayos, informes, código, campañas de marketing y resumen de contratos legales, entre otros casos de uso. Gen AI se integrará en herramientas como entornos de desarrollo para programadores, herramientas de fotografía y manipulación de imágenes, editores de video y aplicaciones de modelado 3D en los próximos años. Esta tecnología puede aliviar el trabajo mundano y su fusión en aplicaciones de consumo y herramientas de creación de medios será como la integración de la electricidad en nuestra vida cotidiana. Pronto será parte de la funcionalidad del software, un asistente digital para crear, inspirar, revisar y resumir el trabajo en forma de contenido digital.¹⁰



Fuente: Frost & Sullivan¹¹

Sin embargo, la pregunta sigue siendo cómo Gen AI está ayudando a transformar el mundo de CX. ¿En qué medida aportará más eficiencia, facilitará a los clientes la interacción con las marcas y a las empresas optimizar su rendimiento?



¿Cómo puede la IA generativa optimizar los procesos de CX?

De hecho, la IA generativa impulsada por LLM tiene un impacto significativo, tal vez disruptivo en muchos aspectos de la industria de la CX. Gen AI se puede ver como AI 2.0 para el centro de contacto, ayudando a las organizaciones a implementar una IA mejorada y ofrecer mejores resultados. Acelerará drásticamente la forma en que aprovechamos la tecnología para empoderar a las personas¹², ofreciendo capacidades renovadas para interactuar con datos no estructurados y haciéndolos más disponibles para que las organizaciones los aprovechen¹³. Las ganancias de productividad podrían ser masivas: solo considerando el tiempo promedio de manejo (AHT), diferentes soluciones prometen una reducción del 30% al 50%, lo que podría ser un cambio fundamental en una industria fuertemente centrada en las personas. En general, Gen AI tiene el potencial de aliviar verdaderamente a los agentes humanos de tareas repetitivas y permitirles centrarse en dónde agregan más valor: conversaciones donde las capacidades humanas únicas (es decir, empatía, ajuste del tono de voz, habilidades de negociación) son cruciales.

La IA generativa impulsada por LLM vuelve más real la promesa de una CX mejorada a través de la IA y le da un alcance más amplio. Si bien es prometedora, la primera generación de IA podía ser compleja, lenta, costosa y, a veces, difícil de implementar. Esta próxima generación promete mejorar drásticamente esos factores¹⁴. Sin embargo, ten en cuenta que Gen AI no debe aplicarse a todos los procesos de CX en una organización. Las empresas deben tener cuidado y comprender la diferencia entre el uso adecuado de los casos que traen altos beneficios y los que no son adecuados para esta tecnología. Especialmente en espacios altamente regulados (gobierno, salud, finanzas), las consecuencias de una mala implementación podrían ser catastróficas. Además, las empresas también deben prestar especial atención a las cuestiones de privacidad y propiedad intelectual para proteger su información y la de sus clientes de ser de acceso público.

La innovación originada por los LLM y la IA generativa no necesariamente crea un número sustancial de nuevas aplicaciones de centros de contacto; más bien, amplían drásticamente las capacidades y mejoran el tiempo de comercialización de las existentes. Si bien esperamos que Gen AI se integre perfectamente en muchos procesos internos y orientados al cliente en los próximos años, al día de hoy los mayores beneficios se han observado en:





Resumen posterior a la llamada

Uno de los casos de uso más rápido que se detectan para mejorar a través de la infusión de Gen AI es el resumen de las tareas que tienen lugar después del contacto con el cliente. Estos pueden variar desde describir la conversación, etiquetar al contacto o enviar seguimientos. Muchos proveedores de CCaaS han lanzado recientemente soluciones basadas en Chat GPT, para automatizar la mayor parte de esta carga de trabajo, prometiendo eficiencias sustanciales en el proceso.

Gestión del conocimiento

Obtener los datos correctos de sistemas aislados y presentarlos convenientemente a los agentes cuando se necesitan es uno de los procesos más importantes y complejos en un centro de contacto. Este es uno de los campos que probablemente se verá afectado por esta nueva tecnología. Muchos proveedores están integrando actualmente sus sistemas de gestión del conocimiento (KMS) con Gen AI para mejorar su capacidad de compilar, almacenar y aprovechar la información.

Respuesta basada en texto

Piense en el tiempo que le toma a un agente leer un extenso correo electrónico entrante, procesarlo, separar lo que es importante de lo que no lo es y luego elaborar una respuesta. Ahora considere que Gen AI puede estar allí para leer el mensaje, resumirlo y escribir una respuesta basada en lo que el agente ha descrito. Luego, el empleado revisa las respuestas y se asegura de que las palabras correctas estén allí. ¿Cuánto tiempo de agente se ahorró en este segundo escenario?



IA conversacional

Con la IA generativa, las empresas pueden desarrollar, entrenar, ajustar y orquestar aplicaciones de IA conversacional en mucho menos tiempo, aumentando el número y los tipos de consultas que las interfaces automatizadas pueden responder mientras detectan la intención del cliente. Esta tecnología juega un papel decisivo para ayudar a los clientes a obtener la ayuda necesaria a tiempo.

Infinitas posibilidades aparecen en el camino, incluyendo generación de proyecciones y tendencias, una rápida y eficiente vinculación y desvinculación de colaboradores, capacitación, entrenamiento y gráficos de datos personalizados. Gen AI está trayendo una disrupción masiva al mundo de CX y solo aquellas empresas que puedan dominarla obtendrán una ventaja competitiva.



Visión y hoja de ruta de Atento

Si bien es tentador implementar masivamente la experimentación de posibles casos de uso con aplicaciones habilitadas para Gen AI, la historia reciente nos enseñó una lección: esta tecnología, aunque prometedora, todavía está en su infancia y requiere supervisión y el establecimiento de “barreras” para proteger a los negocios y a los usuarios finales de alucinaciones, la creación de diálogos convincentes basados en datos o hechos inexistentes e incluso respuestas incorrectas.

Atento está trabajando en cuatro líneas de trabajo paralelas:

- Creación del Comité Global de IA de Atento, cuya primera tarea es declarar la versión 1.0 de su política, principios y directrices para permitirnos experimentar y desplegar Gen AI de forma segura y responsable. Algunos de los aspectos de su política abordan: parámetros éticos y legales; recursos; KPI para definir y medir el éxito; modelos de negocio potenciales y más.
- Introducción de capacidades de IA conversacional (texto o voz) para desviar las transacciones que no requieran cognición a nivel humano. En los casos en que no sea posible la desviación total, el componente de IA previamente entrenado ayudará al agente humano durante la transacción actuando como un copiloto que sugiere respuestas, automatiza ciertas tareas a través de capacidades de RDA y, dependiendo del contexto general, recomendará una siguiente mejor acción u oferta.
- Para guiar a sus agentes a ofrecer mejores experiencias y ser más rápidos, Atento incluyó capacidades de IA a Hubbie (su solución Chatbot disponible en Qualistore, su solución KB), utilizando su tenant en Azure, para explicar en pocas palabras la mejor manera de abordar cualquier problema presentado por el cliente durante la interacción. Todas las instrucciones se basan en los procesos del cliente que se cargaron en el servidor de Open AI dedicado de la empresa (al menos un tenant por cliente). En el caso de las ofertas de back-office, para cada ticket, Atento sugiere a sus agentes lo mejor para resolverlo en función de la tipificación de front-office que clasifica el ticket.



Con su tenant privado en Microsoft Azure, la compañía puede acceder a la plataforma AI Studio de Atento para crear casos de uso y experimentación de forma segura. Aquí hay dos casos de uso recientes:

- El monitoreo de todas las llamadas telefónicas en vivo es técnicamente posible pero no económicamente factible y, por lo tanto, el enfoque tradicional es utilizar métodos estadísticos para monitorear una (pequeña) muestra de las transacciones. Para superar la limitación económica, Atento desarrolló un pipeline automatizado que ingiere hasta el 100% de las llamadas de voz, transcribe utilizando una plataforma automatizada STT (speech to text), transforma y realiza la limpieza de datos de los diálogos transcritos en un formato específico, añade metadatos asociados a cada transacción para crear el corpus e ingerirlo en el motor LLM. El último paso es permitir que los propietarios de negocios y / o ingenieros especializados consulten el corpus, en lenguaje natural, para realizar casi cualquier tarea, como: resumen de “n principales” tipos de interacción, análisis avanzado de sentimientos, enumerar las “n principales” razones para la satisfacción e insatisfacción del cliente, etc. Prácticamente no hay límites de lo que se puede lograr, y los resultados finales dependen solo de dos factores: la riqueza del corpus y la capacidad del usuario para crear indicaciones significativas.
- Resumen de texto de los miles de mini planes de acción semanales de los líderes de equipo para lograr ciertos objetivos. Esos planes de acción están escritos en diferentes idiomas (inglés, portugués y español) y después de ingerirse correctamente en AI Studio de Atento, le da a la administración la capacidad de consultar este inmenso conjunto de datos utilizando lenguaje natural. La idea es hacer una referencia cruzada de los planes de acción que lograron los objetivos y clasificarlos como posibles mejores prácticas para compartir entre todos los demás grupos con objetivos similares.



Aparte del auge de Gen AI, Atento ha estado trabajando con IA “tradicional” durante bastante tiempo. Además de varios modelos personalizados que abordan los puntajes de propensión para ventas y cobranzas, sus principales entregables se concentran en las siguientes soluciones:

- 1. Predicción de desgaste:** es un modelo hiper personalizado, que consta de 100+ características, donde a cada agente con una permanencia igual o superior a 90 días se le asigna una probabilidad de abandonar la empresa en los próximos meses. El modelo también es explicativo e indica las 5 razones principales por las que podría ocurrir el desgaste y con esta información en las manos, la gerencia puede tomar acciones en el presente para modificar un futuro probable a su favor. Actualmente el modelo tiene una sensibilidad (o tasa positiva verdadera) del 70%. En otras palabras, por cada 100 empleados que abandonaron la empresa, el modelo había anticipado correctamente 70 de ellos.
- 2. Detección de anomalías:** cualquier KPI representado por una serie temporal – NPS, por ejemplo – es un candidato natural para ser ingerido por este modelo, que básicamente tiene dos resultados:
 - a.** Al observar los datos pasados, idealmente 90+ observaciones, el modelo calcula una banda de normalidad que ayuda a la administración a centrarse en desviaciones inusualmente grandes en lugar de las fluctuaciones “normales”. En otras palabras, separa la señal del ruido aleatorio.
 - b.** Una serie temporal es un candidato natural para la predicción. En este caso, el modelo produce un pronóstico a corto plazo, las siguientes 7 observaciones, y para facilitar al usuario, la salida se transforma en un problema de clasificación multiclase para ofrecer las siguientes tendencias posibles: positivas, neutrales o negativas. Sobre la base de la tendencia, la administración podrá actuar en el presente para mejorar potencialmente el resultado.
- 3. Stress-o-meter:** este modelo es similar al análisis de sentimiento que se puede personalizar aún más para necesidades específicas, desde asociar el “estrés” a la probabilidad de abandono hasta la probabilidad de una escalada al defensor del pueblo o incluso a los tribunales judiciales. El modelo viene en dos versiones:
 - a.** Análisis de texto, donde los textos reales (chat, correo electrónico, etc.) o la voz transcrita se utilizan como entradas.
 - b.** Análisis de voz sin transcripción. En esta versión, el modelo utiliza análisis espectral y está entrenado para detectar ciertos patrones que indican un comportamiento anormal.



La última palabra

El mundo de CX está esperando un cambio rápido. Las empresas lo saben, y los clientes lo esperan. La relación entre los consumidores y las marcas debe ser y será mejorada. El desafío y la promesa son cerrar el “delivery gap” y acercar lo que los clientes esperan y lo que las c brindan en términos de CX. Esto creará una ventaja competitiva para las organizaciones centradas en el cliente y decidirá el destino de las compañías prósperas y aquellas que caminan hacia su desaparición. Gen AI no está aquí para cambiar esto, sino para acelerarlo. Las empresas deben subirse al tren de las mejoras de CX. Pero es muy fácil equivocarse y embarcarse en costos significativos que no tienen un claro retorno de la inversión. Por lo tanto, es fundamental recorrer este camino con un socio de confianza que pueda guiarlo para tomar las decisiones correctas. No lo olvides: la reputación de tu marca está en juego. Como dijo Warren Buffet, se necesitan 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla. ¡Sigue construyéndola!





Notas al pie

1. Bain & Capital “Cerrando la brecha de entrega”. 2005.
2. Acquia “Entregar la CX que esperan: Informe de tendencias de experiencia del cliente”. 2019.
3. Zendesk “CX Trends 2023”. 2023.
4. Salesforce “Estado del cliente conectado”. 2022.
5. Verint “The 2022 State of Digital Customer Experience Report” (Informe sobre el estado de la experiencia digital del cliente en 2022). 2022
6. Frost & Sullivan “Navegando por la transformación digital en los centros de contacto: una perspectiva del cliente, global, 2023 a 2024”. 2023
7. Ídem.
8. Acquia “Entregar la CX que esperan: Informe de tendencias de experiencia del cliente”. 2019.
9. Zendesk “CX Trends 2023”. 2023.
10. Frost & Sullivan “Cómo la IA generativa está transformando los servicios de contenido digital”. 2023
11. Ídem.
12. Oficina Nacional de Investigación Económica “IA generativa en el trabajo”. 2023
13. CX Today “NICE lanza una innovadora solución de IA generativa”. 2023
14. Frost & Sullivan “Más allá de ChatGPT: comprender el impacto de la IA generativa impulsada por modelos de lenguaje grande”. 2023.

ACERCA DE ATENTO

Atento es el mayor proveedor de servicios de gestión de relaciones con clientes y externalización de procesos de negocio (“CRM BPO”) en América Latina, y uno de los principales proveedores a nivel mundial. Atento también es un proveedor líder de servicios de BPO CRM nearshoring para empresas que llevan a cabo sus actividades en los Estados Unidos. Desde 1999, la compañía ha desarrollado su modelo de negocio en 17 países donde emplea aproximadamente a 135.000 personas. Atento cuenta con más de 400 clientes a los que ofrece una amplia gama de servicios CRM BPO a través de múltiples canales. Los clientes de Atento son en su mayoría corporaciones multinacionales líderes en sectores como telecomunicaciones, banca y servicios financieros, salud, retail y administración pública, entre otros..

ACERCA DE FROST & SULLIVAN

Durante más de seis décadas, Frost & Sullivan ha ayudado a construir estrategias de crecimiento sostenible para compañías, gobiernos e inversionistas de Fortune 1000. Aplicamos información procesable para navegar por los cambios económicos, identificar tecnologías disruptivas y formular nuevos modelos de negocio para crear un flujo de oportunidades de crecimiento innovadoras que impulsen el éxito futuro.

Contáctenos: [Inicie la discusión](#) →