

Combinando el toque humano con la **innovación de IA**

Por Sebastian Menutti - Frost & Sullivan

UN ARTÍCULO DE FROST & SULLIVAN



Las capacidades que permite la innovación de IA son profundas. La oportunidad de transformar significativamente la experiencia del cliente (CX, por sus siglas en inglés) está cada vez más al alcance de la mano, así como las eficiencias significativas y las optimizaciones de costos. Como resultado, numerosas empresas buscan aprovechar la IA y automatizar tantas interacciones con los clientes como sea posible. Sin embargo, es fácil perderse en el ruido y olvidar la importancia del contacto humano. Solo la combinación correcta de estos dos ofrecerá resultados óptimos en CX y efectos de negocio tangibles.

Encontrando el equilibrio justo

Descubrir la combinación precisa entre la IA y el toque humano es el santo grial de la CX: automatizar tareas e interacciones siempre que sea posible y reservar agentes humanos para cuando se requiera empatía, inteligencia emocional o habilidades de negociación para impactar positivamente en los resultados. Mejorar el tiempo de resolución, reducir el trabajo posterior a la llamada, minimizar las tareas repetitivas, eliminar los errores humanos, optimizar el control de calidad y la detección de intenciones: todos ellos son resultados necesarios y deseables de aprovechar la IA en las interacciones con los clientes. Las empresas que emprenden este camino tienen una ventaja competitiva frente a las organizaciones que no lo hacen.

Sin embargo, las empresas deben preocuparse por no frustrar al cliente automatizando demasiado y no permitiéndole hablar con un agente en vivo. Para evitar esto, Frost & Sullivan recomienda que un representante humano siempre esté disponible de manera fácil y sin problemas. Permitir estas conversaciones no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también generará oportunidades de ventas cruzadas y *upselling*, que de otro modo pasarían desapercibidas.

Es imperativo que las organizaciones entiendan que, si bien la IA no debe reemplazar a los agentes humanos, puede empoderarlos significativamente.

Al proporcionarles las herramientas adecuadas (es decir, copilotos, asistencia en tiempo real, IA conversacional, enrutamiento inteligente, redacción de respuestas), las organizaciones se aseguran de que, cuando un cliente necesite hablar con un colaborador, el resultado de esta conversación sea óptimo. Ni la inteligencia humana ni la artificial son suficientes; las empresas deben desarrollar la inteligencia colectiva para llevar su CX al siguiente nivel.



Además, los clientes no solo aceptan la infusión de IA en su relación con las marcas, sino que esperan que brinde resultados más rápidos y mejores. De hecho, el 73% de los consumidores espera interactuar más con las interfaces basadas en IA y, al mismo tiempo, asume que la infusión de la IA generará mejores experiencias para los clientesⁱ, y el 86% de los encuestados cree que la IA tendrá un impacto transformador en la CXⁱⁱ. Y, sin embargo, los niveles de servicio al cliente están significativamente por debajo en comparación con los estándares de 2020-2022ⁱⁱⁱ. ¿Por qué?

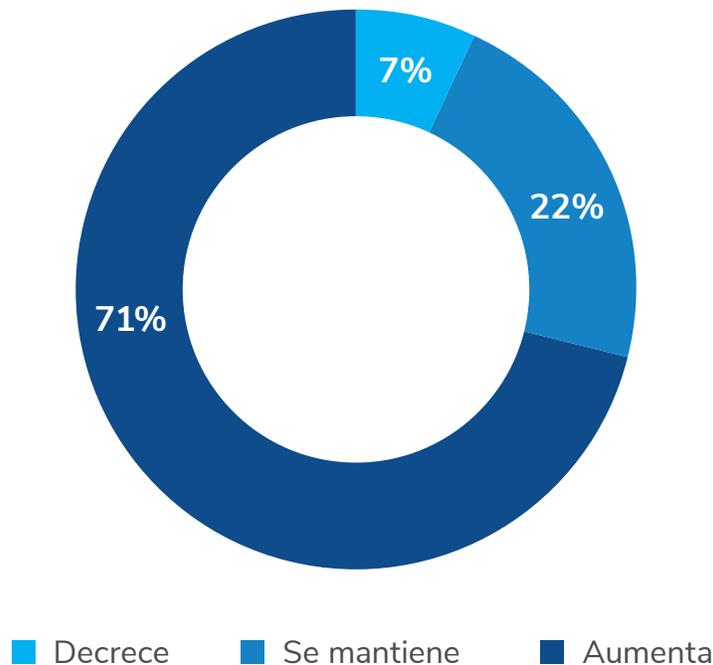




Las expectativas de los clientes van en aumento

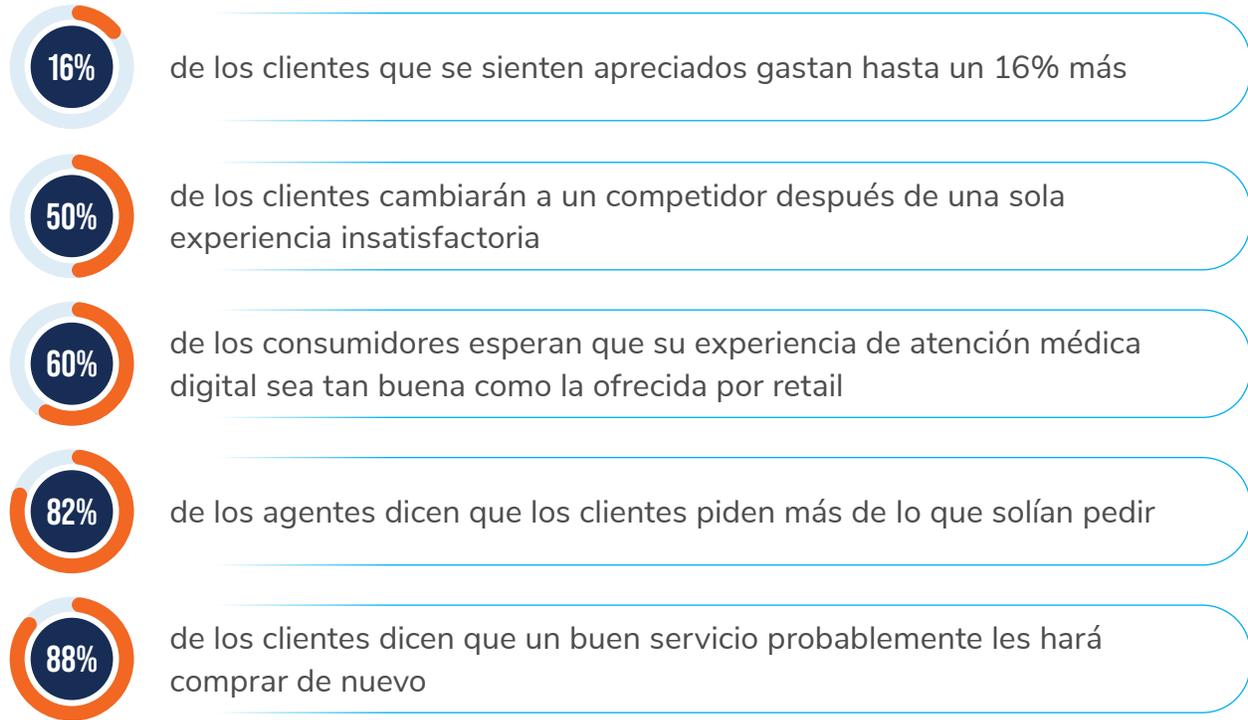
La respuesta a esta pregunta tiene dos caras. Por un lado, la mayoría de las empresas tienen dificultades para acertar con la CX y muchas no prestan suficiente atención al elemento humano de la ecuación. Y no se trata de presupuestos reducidos. De hecho, el 71% de las organizaciones planean aumentar su gasto en CX en 2025, según la encuesta de Frost & Sullivan *IT Decision Makers*. Pero encontrar una manera de infundir la IA de manera eficiente en la jornada del cliente para no es fácil.

Gasto en CX de las empresas en 2025 comparado con 2024



N: 758. Pregunta: Piense en el gasto de su organización en tecnologías de CX. ¿Cómo es más probable que cambie este gasto en los próximos 12 meses? Fuente: Encuesta de marcadores de decisión de TI de Frost & Sullivan, 2024

Por otro lado, las expectativas de los clientes siguen evolucionando y están en su punto más alto. El consumidor de hoy en día es muy exigente a la hora de interactuar con una marca y espera nada menos que experiencias eficientes, consistentes, memorables y que no requieran esfuerzos, independientemente de la industria con la que esté interactuando. En realidad:



Fuente: Zendesk^{iv}, Cigna Healthcare^v, Salesforce^{vi}, Notta.ai^{vii}, PwC^{viii}

Los clientes quieren que las marcas sean relevantes, eficientes, que tengan el contexto necesario en cada interacción y que estén disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esperan una experiencia fluida y coherente independientemente del canal de contacto, empática con sus necesidades y preferencias. Quieren ser conocidos, comprendidos y ayudados, incluso de forma proactiva. Sin embargo, estos no son deseos estáticos, sino que están en constante evolución, y es tan importante cumplir con las expectativas de hoy como prepararse para las del mañana.





Cómo ofrecer una CX excelente y preparada para el futuro

Las herramientas basadas en IA están transformando el panorama de la CX, y es probable que su relevancia en el mercado aumente aún más en el futuro. Las empresas buscan aprovechar las herramientas de autoservicio y automatización para transacciones simples, pero les preocupa automatizar demasiado, ya que los clientes pueden frustrarse si no pueden interactuar con la marca de la manera que desean. Las organizaciones con visión de futuro deben guiar a los clientes para encontrar la combinación adecuada entre la IA y el toque humano.

Es crucial equilibrar la rentabilidad y la creación de valor. En el futuro, las empresas más exitosas en CX no serán aquellas que automaticen por completo, sino aquellas que dominen el equilibrio humano-IA. La IA gestionará la complejidad. Los seres humanos proporcionarán una empatía aumentada. Es clave mejorar las experiencias de los clientes al permitir respuestas más rápidas y mejores soluciones, al tiempo que se nutran las conexiones personales. Esta es la mejor manera de consolidar la lealtad de los clientes, consolidar las relaciones a largo plazo y maximizar las oportunidades de generación de ingresos.



Notas

- ⁱ Zendesk. “Tendencias CX 2025”
- ⁱⁱ Hubspot “15 tendencias y estadísticas de la experiencia del cliente que definirán el próximo año [+ datos sobre el estado del servicio]”. Mayo, 2024
- ⁱⁱⁱ Instituto de atención al cliente. “Índice de satisfacción del cliente del Reino Unido”. Enero, 2025; McKinsey. “¿Dónde está la atención al cliente en 2024?”. Marzo, 2024; El Wall Street Journal. “La experiencia del cliente empeora. Otra vez”. Junio, 2024.
- ^{iv} Zendesk “35 customer experience statistics to know for 2025”. February, 2025
- ^v Cigna Healthcare. “15 Stats That Demonstrate Rising Consumer Demand for Digital Experience in Health Care”
- ^{vi} Salesforce. “42 Customer Service Statistics To Move Your Business Forward”. April, 2025
- ^{vii} Notta.ai “Top 30+ Customer Experience Statistics to Know in 2025”. November, 2024
- ^{viii} PWC “Experience is everything. Get it right.”

YOUR TRANSFORMATIONAL GROWTH JOURNEY STARTS HERE

Frost & Sullivan's Growth Pipeline Engine, transformational strategies and best-practice models drive the generation, evaluation, and implementation of powerful growth opportunities.

Is your company prepared to survive and thrive through the coming transformation?

Join the journey. 

FROST  SULLIVAN