

## **Las interacciones de clientes a través de IA se multiplican por más de dos desde 2018**

***Las organizaciones han mejorado la confianza de los consumidores en las interacciones con Inteligencia Artificial, pero aún se enfrentan al desafío de mejorar la satisfacción de los clientes***

**Madrid, 17 de julio de 2020 – El uso de la Inteligencia Artificial (IA) se ha generalizado en el terreno de las interacciones con los clientes, según un nuevo informe del [Instituto de Investigación de Capgemini](#). Más de la mitad de los consumidores (54%) interactúa diariamente por medio de la IA con empresas, lo que constituye un incremento considerable respecto al 21% reflejado en un [estudio comparable de Capgemini de 2018](#).**

El informe de la presente edición, "[The Art of Customer-Centric Artificial Intelligence: How organizations can unleash the full potential of AI in the customer experience](#)", trata sobre los factores que han contribuido significativamente a la adopción de IA por parte de los clientes, que incluyen una mayor confianza en esta tecnología, una mayor humanidad en las relaciones con la IA, un incremento de las preocupaciones relacionadas con el Covid-19 y la mayor implementación de soluciones de Inteligencia Artificial.

La COVID-19 ha acelerado la adopción por los consumidores de sistemas sin contacto basados en IA, como los asistentes de voz y el reconocimiento facial, un primer paso en la adopción de la IA. Más de tres cuartas partes (77%) de los consumidores opina que utilizará más las interfaces sin contacto para evitar las interacciones directas con seres humanos o con pantallas durante la pandemia de COVID-19, y el 62% que seguirá haciéndolo después de que acabe. Esta cifra es incluso superior en países como Alemania (73%) y Brasil (71%). Las empresas también son conscientes de que las interfaces sin contacto forman parte integral de la experiencia del consumidor en un mundo preocupado por la salud y la seguridad: el 75% de los directivos cree que el interés creciente de los consumidores por prácticas sin contacto persistirá en el mundo pospandemia.

Los consumidores han aumentado significativamente su preferencia por las interacciones exclusivamente a través de IA; Kelly Anderson, directora de Ciencia de Datos e Inteligencia Artificial de Procter & Gamble lo confirma: "*Creo que las expectativas de los consumidores han evolucionado tanto que, hoy en día, lo normal es que, en su mayor parte, esperen que esa interacción tenga lugar a través de un medio virtual. Por ello, cuando introduces a un ser humano en el proceso, se sorprenden muy agradablemente o, incluso, les parece algo muy fuera de lo común, lo que demuestra claramente que los chatbots, el tratamiento del lenguaje natural y la inteligencia artificial están avanzando y han evolucionado*".

El sector del automóvil (64%) y el público (62%) son los que más utilizan la IA para interactuar con sus consumidores. El uso generalizado de interfaces con voz integrados en el automóvil explica en parte que el sector automovilístico sea el que encabeza esta tendencia. Por ejemplo, BMW, que hace muchos años que



instala sus propios asistentes de voz basados en IA en sus vehículos, planea hacerlos más fluidos, incorporando funciones de reconocimiento de gestos o de mirada en sus series de 2021<sup>1</sup>.

### **La confianza mejora y las interacciones son más humanas**

La confianza se identificó como área a mejorar en 2018 y el estudio más reciente muestra que las organizaciones han realizado grandes avances en esta área. Más de dos tercios (67%) de los consumidores confían en las recomendaciones y sugerencias personalizadas que reciben en las interacciones con asistentes virtuales. Además, cerca de la mitad de los consumidores (46%) considera que las interacciones con asistentes virtuales son dignas de confianza, en comparación con el 30% que confiaba en ellas en 2018, mientras que el porcentaje de consumidores que afirma que no confía en las máquinas para gestionar la seguridad y privacidad de sus datos personales ha caído al 36%, desde el 49% de 2018.

Los consumidores también expresaron su deseo de que las interacciones con IA sean más humanas, algo en lo que las organizaciones también han mejorado. En líneas generales, el 64% de los consumidores cree que sus interacciones con IA se han humanizado (frente al 48% en 2018). China (74%), Australia (72%) y Estados Unidos (70%) ocupan los primeros puestos en cuanto a porcentaje de consumidores que cree que sus interacciones con tecnología de IA tienen una cualidad más humana. Las organizaciones han puesto un gran empeño en incorporar habilidades humanas a las aplicaciones de IA: el 72% de las organizaciones coincidió en que está trabajando activamente para que las interacciones con la IA tengan una naturaleza más próxima a la humana.

### **La comprensión del contexto de la IA es clave para solucionar la caída de la satisfacción del cliente**

A pesar de que los consumidores han aumentado sus interacciones con IA desde 2018, su nivel de satisfacción ha disminuido. En general, el 57% de los consumidores se siente satisfecho con las interacciones con IA, en comparación con los más de dos tercios (69%) que expresaron su satisfacción en 2018. Asimismo, el 51% de los consumidores asegura que para ellos una experiencia con IA es “positiva” si ofrece una experiencia que supere sus expectativas.

El informe desvela que los consumidores están más satisfechos y obtienen más ventajas en los casos de uso con sistemas que comprenden el contexto<sup>2</sup>.

### **La mayoría de las organizaciones mide el desempeño de la IA con KPIs básicos**

Pocos consumidores han tenido una experiencia con IA que sobrepase con creces sus expectativas. El motivo puede ser que una gran parte de las organizaciones (73%) solo utiliza un indicador clave de desempeño (KPI) básico para medir la experiencia del cliente, el cual solo tiene en cuenta el número de clientes que reciben un servicio a través de una interacción con IA. Según el informe, las organizaciones deben incorporar la gestión de la medición y el feedback en el diseño y el desarrollo de la IA para que los sistemas de IA puedan ofrecer su verdadero potencial de aprendizaje y mejora a lo largo del tiempo.

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

---

<sup>1</sup> Fuente: Techcrunch, "[BMW makes interacting with your car's AI system more natural](#)", Febrero 2019.

<sup>2</sup> Los casos de uso en los que los sistemas entienden el contexto se definen como aquellos en los que los clientes obtienen un trato más personalizado, sencillo y que les capacita en su uso.



El informe comparable que Capgemini preparó en 2018 concluyó que la mayoría de las organizaciones (93%) ofrecía a los clientes la posibilidad de utilizar IA en menos del 30% de sus interacciones con la organización. Hoy, solo el 10% de las organizaciones se encuentra en el segmento más bajo, y el 80% asegura que entre el 30% y el 50% de su relación con los clientes se desarrolla a través de IA. Según el informe, dentro de dos o tres años, la inmensa mayoría (80%) ofrecerá más de la mitad de sus interacciones a través de IA.

*"El uso de la IA como herramienta de experiencia del cliente se ha consolidado de manera definitiva. La COVID-19 ha sido un catalizador para la generalización entre las organizaciones del uso de esta tecnología y los cambios en el comportamiento de los consumidores provocados por la crisis han creado una clara oportunidad para la adopción a nivel general de la IA", afirma Darshan Shankavaram, director del área Global de Experiencia Digital del Cliente de Capgemini. "Sin embargo, es fundamental que las empresas se centren en el uso de la IA para satisfacer a sus clientes y crear mejores interacciones y experiencias, y no simplemente para ayudar con el volumen y la rapidez de la gestión o como mero atractivo superficial. Esto supone seguir invirtiendo en experiencias con IA dignas de confianza y de calidad humana y desarrollar unos KPIs más sofisticados. Con estos cambios, creemos que mejorará la satisfacción de los consumidores y aumentará su preferencia por el uso de esta tecnología a lo largo de su experiencia con la organización".*

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

### **Metodología de la investigación**

El Instituto de Investigación de Capgemini realizó una encuesta a 5.300 consumidores de doce países: España, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Suecia, Reino Unido, Australia, Estados Unidos, Brasil, China, e India. También encuestó a 1.060 directivos de grandes organizaciones, con una facturación anual en 2019 de al menos 1.000 millones de dólares de diferentes sectores y países. Además, el instituto realizó entrevistas en profundidad con ejecutivos empresariales y dos discusiones en *focus groups* virtuales con consumidores finales.

### **Acerca de Capgemini**

Un líder global en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. Grupo Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de más de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Se trata de una compañía multicultural de 270.000 profesionales, presente en casi 50 países y, junto con Altran, en 2019, el grupo registró unos ingresos mundiales combinados de 17.000 millones de euros.

Más información en [www.capgemini.com/es-es/](http://www.capgemini.com/es-es/)

*People matter, results count*

### **Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini**

El Instituto de Investigación es el *think tank* interno de Capgemini para el estudio del ámbito digital. El instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en grandes negocios tradicionales. El equipo se apoya en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja codo con codo con socios académicos y tecnológicos. El instituto cuenta con centros de investigación especializados en Estados Unidos, Reino Unido y la India. Recientemente ha sido reconocido como líder por la calidad de sus informes por analistas independientes.

Más información en [www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/](http://www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/)

*Nota de prensa de Capgemini*