

La inteligencia artificial revoluciona la atención al cliente

Cada vez más empresas y Administraciones recurren a esta tecnología para ganar eficiencia sin descuidar la experiencia del usuario, que busca mayor rapidez.

La atención al cliente se rinde a la inteligencia artificial (IA). Resolver una incidencia, contratar un servicio o reclamar una falla ya no se gestiona de la misma forma que hace años. Levantar el teléfono y ponerse en comunicación con un agente humano es cosa del pasado. En la mayoría de los casos, quien nos atiende, en primera instancia, es un sistema programado: un bot conversacional que puede responder preguntas, realizar gestiones personalizadas o guiarnos a través de un menú de opciones de forma rápida. La ola de automatización promete una eficiencia notable para las empresas y pone sobre la mesa temas como la deshumanización del servicio.

El futuro ya alcanza a todos los sectores desde las estaciones de servicio hasta aseguradoras, pasando por telecomunicaciones, cosmética o instituciones públicas. Todos recurren a la IA generativa para resolver casos complejos a gran escala, generar conocimiento en tiempo real, orquestar experiencias omnicanal y respaldar a sus agentes humanos con más contexto y criterio sobre lo que el usuario demanda. “Lo que observamos es que el vínculo con los clientes finales está cambiando”, dijo Susana Andújar, partner digital business and customer transformation en IBM Consulting. “Pasamos de interacciones más transaccionales a interacciones en las que se combinan capacidades humanas con la IA, logrando un contacto mucho más proactivo y personalizado, con mayor valor”, afirmó en un desayuno organizado por CincoDías en colaboración con IBM Consulting. Para esta experta, esta es la fórmula ganadora: la alianza entre IA y personas, ya que potencia al máximo las capacidades humanas en la relación con el usuario final.

Reseñas de clientes

Una de las aplicaciones de la IA más novedosas está en el análisis de reseñas de clientes. Mediante IA, por ejemplo, Moeve categoriza los comentarios que dejan los usuarios, ordena las temáticas y presenta un resumen útil a los empleados de las estaciones de

servicio. “El resultado, un conocimiento preciso de lo que hacen bien y de las áreas que deben mejorar”, destacó Alejandro Bautista Díaz, responsable de atención al cliente en la firma de energía. “Este sistema ha impulsado la valoración en Google hasta un 4,1, una cifra que los mantiene por encima de la competencia”, aseguró durante el encuentro titulado La transformación de la relación del cliente con IA, el cual fue celebrado la semana pasada en Madrid.

En el sector asegurador, la apuesta por esta tecnología también es clara. “Los primeros pilotos estaban enfocados en reducción de costes e industrialización de procesos”, señaló César Luengo, director de clientes de Mapfre España. La captura de siniestros o el reembolso automático de facturas han sido sus primeras aplicaciones de esta tecnología.

Luego la firma de seguros avanzó hacia la autoperitación con fotos y, más recientemente, a asistentes virtuales capaces de responder en tiempo real a dudas frecuentes sobre coberturas. “El siguiente paso ha sido comercial: cuando un cliente pregunta por viajes, la IA no solo resuelve la duda, también detecta si falta la póliza correspondiente y genera un contacto para que un agente ofrezca ese servicio”, añadió. Entre los usuarios, sin embargo, la opinión suele dividirse entre quienes la ven como una amenaza a la cercanía humana y quienes creen que puede agilizar una gestión. “El modelo debe ser híbrido, donde convivan el humano y la inteligencia artificial”, sostuvo Jesús Noguera, director de marketing cliente de MasOrange. Algo similar ocurrió con las locuciones automáticas – conocidas como IVR (interactive voice response) y que pedían presionar un número para ser atendidos –, recordó el representante de la firma de telecomunicaciones. “En un inicio generaban rechazo, pero con el tiempo demostraron su utilidad para gestiones sencillas, como consultar la factura o recargar un prepago”, dijo. “Si una máquina ofrece de inmediato que la factura será de 35 euros el día 27, el cliente queda más satisfecho porque evita esperas innecesarias”, agregó.

Administraciones

Desde la Administración pública, la experiencia se ha enmarcado en un terreno más sensible. “La IA ya aporta un aspecto humano que no tenían las IVR: permite interactuar en lenguaje natural, entender y responder en ese mismo código”, indicó Pedro Ismael, subdirección general de Coordinación de Servicios y Portal Institucional del

Ayuntamiento de Madrid. El salto en la experiencia de usuario es notable, pero también implica una responsabilidad mayor.

Por eso Ismael insistió en que debe existir siempre la posibilidad de escalar a un agente humano. “En los chatbots que utilizan en el Ayuntamiento de Madrid esa salida es obligatoria: si el problema es complejo o la respuesta no satisface al ciudadano, el sistema debe derivar al personal”, destacó.

Industria cosmética

En la industria cosmética, la conclusión es similar. “Nuestros consumidores van desde la Generación alpha hasta los boomers, y cada uno tiene preferencias distintas”, comentó Kim Dirckx, chief digital and marketing officer España y Portugal de L’Oréal.

Por eso la apuesta pasa por la omnicanalidad: ofrecer la posibilidad de hablar por teléfono a quienes lo prefieren y, al mismo tiempo, dar la opción de chatear a los más jóvenes. “Esa flexibilidad se vuelve esencial para evitar la frustración que provoca un bot que no entiende al usuario ni ofrece alternativa”, concluyó.

El cliente, centro del negocio

El cliente manda y las empresas lo saben. “Ha evolucionado: está más informado, con más conocimiento. Antes nos pedía velocidad, y hoy ya no solo exige rapidez, sino también personalización”, aseguró César Luengo, director de clientes de Mapfre España. “Quiere que resolvamos su problema en segundos”. Y la IA ayuda a las organizaciones a mejorar su respuesta.

Al principio, abundó Luengo, la IA se veía como una forma de mejorar la rentabilidad. “Pero hemos comprobado que puede dar un paso más: analizar grandes volúmenes de datos y facilitar la toma de decisiones en tiempo real para ofrecer esa rapidez y personalización que demandan los clientes”, -indicó.

La IA es una palanca más para elevar la satisfacción, especialmente en momentos de picos de llamadas o grandes volúmenes de atención, donde antes no siempre las empresas podían responder de forma adecuada. “La inteligencia artificial puede ayudarnos a dar más rapidez y, desde el punto de vista de la experiencia, es la primera

vez que tenemos una tecnología capaz de empatizar con los clientes”, afirmó Alejandro Bautista Díaz, responsable de atención al cliente en Moeve. “Los sistemas automáticos anteriores eran muy limitados. Ahora estamos viendo que la gente incluso da las gracias o pide por favor, lo que muestra una conexión distinta con la empresa”.

Retos

Uno de los grandes retos ha sido identificar los momentos que marcan la diferencia en la interacción, por ejemplo, en el proceso de venta. “Muchas personas que entran tras un proceso de compra –telefónico o presencial– llegan con nuevos servicios tecnológicos (fibra, móvil, Netflix, HBO...) y a veces sienten que les “han colado algo”. Esa percepción de estafa genera una enorme insatisfacción y abandono”, explica Jesús Noguera, director de marketing cliente de MasOrange. Para mejorar ese momento han introducido IA en los procesos de venta. “Lo llamamos perfect sale: una venta perfecta donde eliminamos cualquier fricción... Antes, un modelo decía: si este cliente llama, véndele un terminal. Ahora, la IA nos dice: véndele este terminal concreto porque encaja con su perfil”, detalló.

“La llegada de la IA generativa ha supuesto una revolución interna en todos los sentidos”, afirma Susana Andújar, de IBM Consulting. La compañía ha implementado asistentes virtuales en recursos humanos, capaces de gestionar dudas sobre nóminas o vacaciones. En atención al cliente, la solución Watson X resuelve hasta el 95% de las consultas sobre productos en el campo B2B. “El impacto ha sido notable: una reducción del 40% en los tiempos de gestión y la eliminación de tareas administrativas que antes tomaban hasta media hora por caso”.

Hola, soy un robot

El uso de la IA plantea dilemas éticos que no pueden pasarse por alto. Aunque hay una regla básica, según los expertos: no todo vale. “En ningún momento utilizaremos IA generativa para crear imágenes de personas en publicidad”, subrayó Dirckx, de L’Oréal. La autenticidad y el toque humano siguen siendo irrenunciables en un sector como la belleza. En la Administración pública se piensa igual. “El Ayuntamiento de Madrid ha definido unos principios de ética, transparencia y responsabilidad”, dijo Ismael, del consistorio. Además, en su portal digital se especifica si una imagen ha sido generada con IA.

“En MasOrange hemos creado un comité de IA donde se comparte todo lo que se hace”, abundó Noguera. Este órgano asegura el cumplimiento normativo e implica a distintas áreas, con reglamentos accesibles para todos los empleados. Los límites no siempre son el mayor problema, sino los cimientos sobre los que se construye la tecnología. “El primer reto es la calidad del dato, porque sin información verificada y sin sesgos, la IA no dará buenos resultados”, aseveró Andújar, de IBM Consulting.

Fuente: https://cincodias.elpais.com/companias/2025-09-30/la-inteligencia-artificial-revoluciona-la-atencion-al-cliente.html?utm_source=chatgpt.com
