



Elevar la experiencia del cliente a nuevos niveles con IA

Estudio de excelencia en experiencia del cliente 2024

 **DELINEANDO
ESTRATEGIAS**

5

Mejora de
Productividad

KPMG México



Contenido

3

Introducción

4

**Revolución
de la IA**



Introducción

Actualmente, la inteligencia artificial (IA) está conquistando el mundo y generando nuevas oportunidades para personalizar de manera más amplia y detallada la orquestación de los recorridos del cliente en su interacción con una marca (*customer journeys*). Esto puede transformar significativamente la experiencia que estas le brindan (CX, por sus siglas en inglés) y, al mismo tiempo, ayudar a las organizaciones a mejorar sus costos operativos y de servicio.

En 2024, tanto en México como a nivel global, la satisfacción del cliente experimentó un ligero ascenso en las percepciones de los propios usuarios sobre su experiencia al interactuar con distintas marcas, en relación con la baja del año pasado por la falta de satisfacción a sus necesidades particulares. Asimismo, identificamos que las industrias con el mayor reto de CX este año son: servicios financieros y telecomunicaciones, las cuales tuvieron una ligera caída en la satisfacción de sus consumidores, mientras que otras como *retail* han logrado mejorar.

Los clientes no solo atribuyen este decrecimiento al fracaso de las marcas para satisfacer sus expectativas, sino a cómo estos sectores han implementado la tecnología para llevar a las personas a canales de compra de baja satisfacción. A saber, en ocasiones, estos canales siguen generando fricción, ya que no están conectados entre sí, lo que impide brindar una experiencia omnicanal, careciendo de empatía y contacto humano.

Sin duda, la IA tiene el potencial de transformar dichas experiencias y reescribir radicalmente las reglas del juego. Al respecto, las organizaciones líderes en el índice de excelencia en experiencia del cliente (CEE, por sus siglas en inglés) de este año consideran que la IA es potencialmente más sólida que cualquier otra tecnología utilizada anteriormente. Si bien la IA ha existido durante varios años, la inteligencia artificial generativa (IAGen) está aprovechando el potencial de los modelos de lenguaje a gran escala para ayudar a mejorar la CX, las interacciones subyacentes, e incluso, las experiencias de las y los colaboradores.

A corto y mediano plazo, los nuevos avances tecnológicos nos permitirán contar con sistemas automatizados que impulsen continuamente las capacidades de las empresas y los comportamientos y expectativas del cliente. Es decir, el potencial que estamos experimentando ahora es solo el comienzo del impacto de la IAGen en la interacción con clientes actuales y potenciales, así como con otras compañías y el mercado.

Con el objetivo de comprender efectivamente las necesidades evolutivas de los consumidores y las tendencias del mercado, KPMG realiza el estudio anual de CEE con base en una metodología de seis pilares clave para identificar los aspectos que pueden llegar a revolucionar las vivencias de una persona con sus marcas de consumo, y la manera en que las organizaciones utilizan herramientas tecnológicas como la IA para implementar efectivamente sus estrategias de CX.

Asimismo, en este reporte identificamos a las organizaciones con el mejor desempeño en la entrega de experiencias sólidas y consistentes, con base en esfuerzos conscientes hacia sus clientes, lo que les permite alcanzar sus objetivos.

Revolución de la IA

Las organizaciones líderes identifican que, para implementar la IA exitosamente, es necesario contar con un enfoque basado en la generación de valor de manera continua en todos los niveles de la empresa. Este valor puede reflejarse en una experiencia más fluida para los clientes, la reducción de costos, una mejor comunicación con los consumidores y un aumento en las ventas. Además, integrando la IA cuidadosamente en las operaciones centrales del negocio, es posible mejorar su cultura organizacional, preservar la confianza y minimizar los riesgos a lo largo del proceso.



Gestión estratégica de la IA

El uso de la IA tiene un gran alcance, por lo que su adopción requiere una gestión cuidadosa y una supervisión intencional. Por ello, las empresas líderes han sido muy cautelosas en cómo la gestionan, ya que en caso de delegar la responsabilidad en áreas equivocadas se pueden limitar los resultados.

Dado que la IA es una herramienta tecnológica, suele haber una tendencia a que el área de Tecnologías de la Información (TI) o alguna función de ingeniería lidere su implementación; sin embargo, esto puede restringir su crecimiento y flexibilidad, así como reducir su papel a una simple solución tecnológica, en lugar de considerarla un apoyo clave para las necesidades operativas y la estrategia de crecimiento de la empresa.

De manera similar, descentralizar su gestión en distintas funciones puede generar resultados aislados, ocasionando que los proyectos individuales no estén conectados entre sí, lo que sin duda puede permitir que ciertos equipos prosperen, pero también puede limitar las mejoras y el valor para la compañía en general.

Para evitar cualquiera de los dos escenarios, nuestro enfoque sugiere que la implementación de la IA se realice de manera integral y se alinee con la estrategia de la organización, para reducir costos y generar valor también para los clientes.

Al respecto, las personas a cargo de la Dirección General (CEO) confirman el impacto estratégico de la IA. De acuerdo con el informe *KPMG 2023 CEO Outlook. Superar la complejidad e impulsar el crecimiento*, 68% de las y los CEO señalaron la IAGen como una de sus áreas de inversión prioritarias, lo que implica que tendrán que considerar cómo liderar y apoyar activamente la implementación de esta tecnología junto con sus equipos de liderazgo.¹

¹ KPMG 2023 CEO Outlook. Superar la complejidad e impulsar el crecimiento, KPMG, 2023.

Optimización de flujos de valor

Las mejores prácticas de la industria sugieren que, antes de implementar la IA, es fundamental identificar los flujos de valor en la organización, los cuales son secuencias de actividades que atraviesan diferentes áreas y funciones de la empresa. El objetivo es maximizar el valor entregado al cliente, desde su solicitud inicial hasta la entrega del producto o servicio. Cada producto o servicio tiene su propio flujo de valor operativo, el cual permanece mientras los clientes sigan comprando.

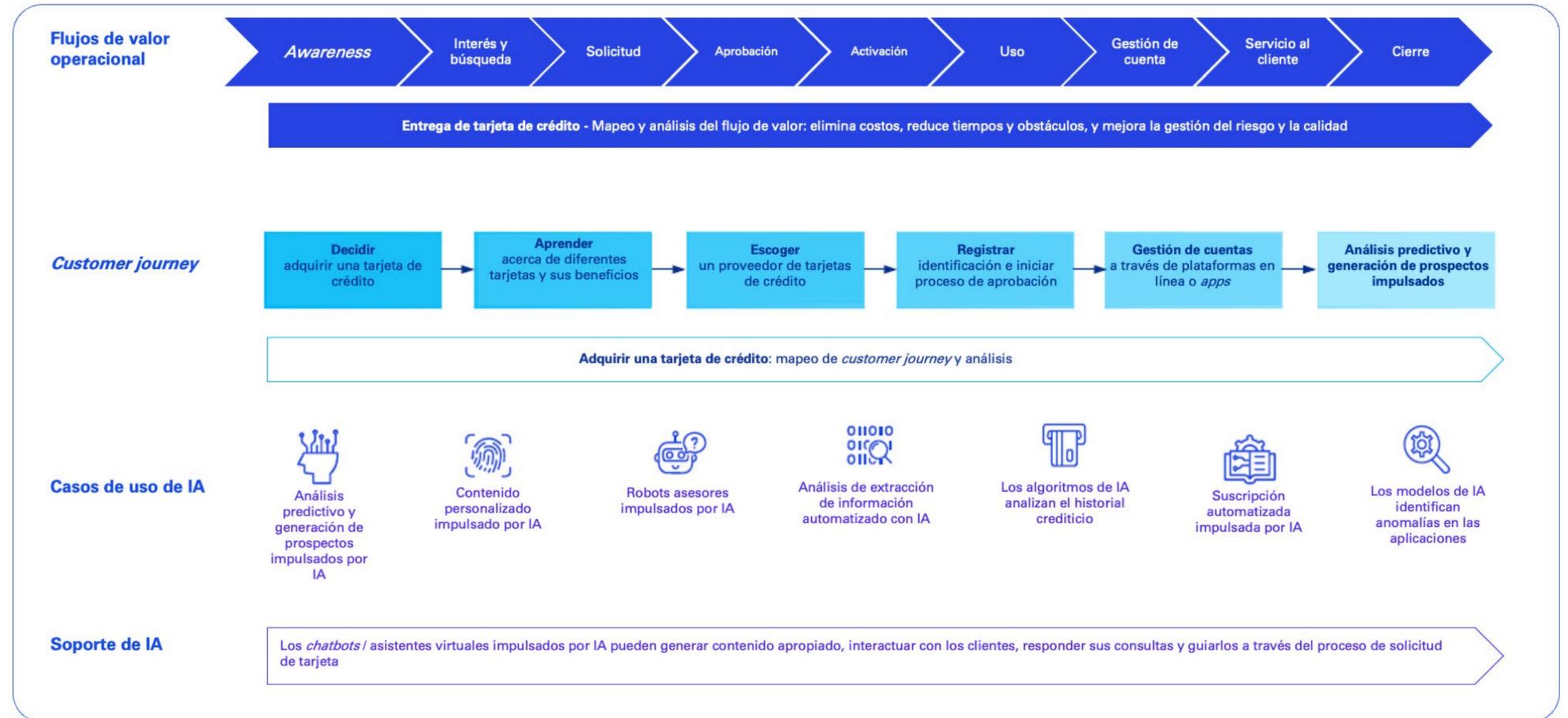
Estos flujos permiten a las organizaciones enfocarse en el cliente, identificando actividades redundantes o ineficientes, y proporcionando información sobre los tiempos de procesamiento y recursos. Dicha información puede utilizarse para detectar oportunidades donde la IA puede ayudar a reducir costos.

Además, combinar el recorrido del cliente con el flujo de valor ayuda a las empresas a comprender mejor cómo los clientes perciben el valor de un producto o servicio en puntos específicos de su experiencia. En los servicios financieros, por ejemplo, el flujo de valor de las hipotecas se alinea con el recorrido personal del cliente al comprar una casa.

Este análisis también permite a las empresas evaluar cada punto de contacto con el cliente, el papel que desempeña el producto o servicio en su vida, y las percepciones subjetivas de la experiencia.

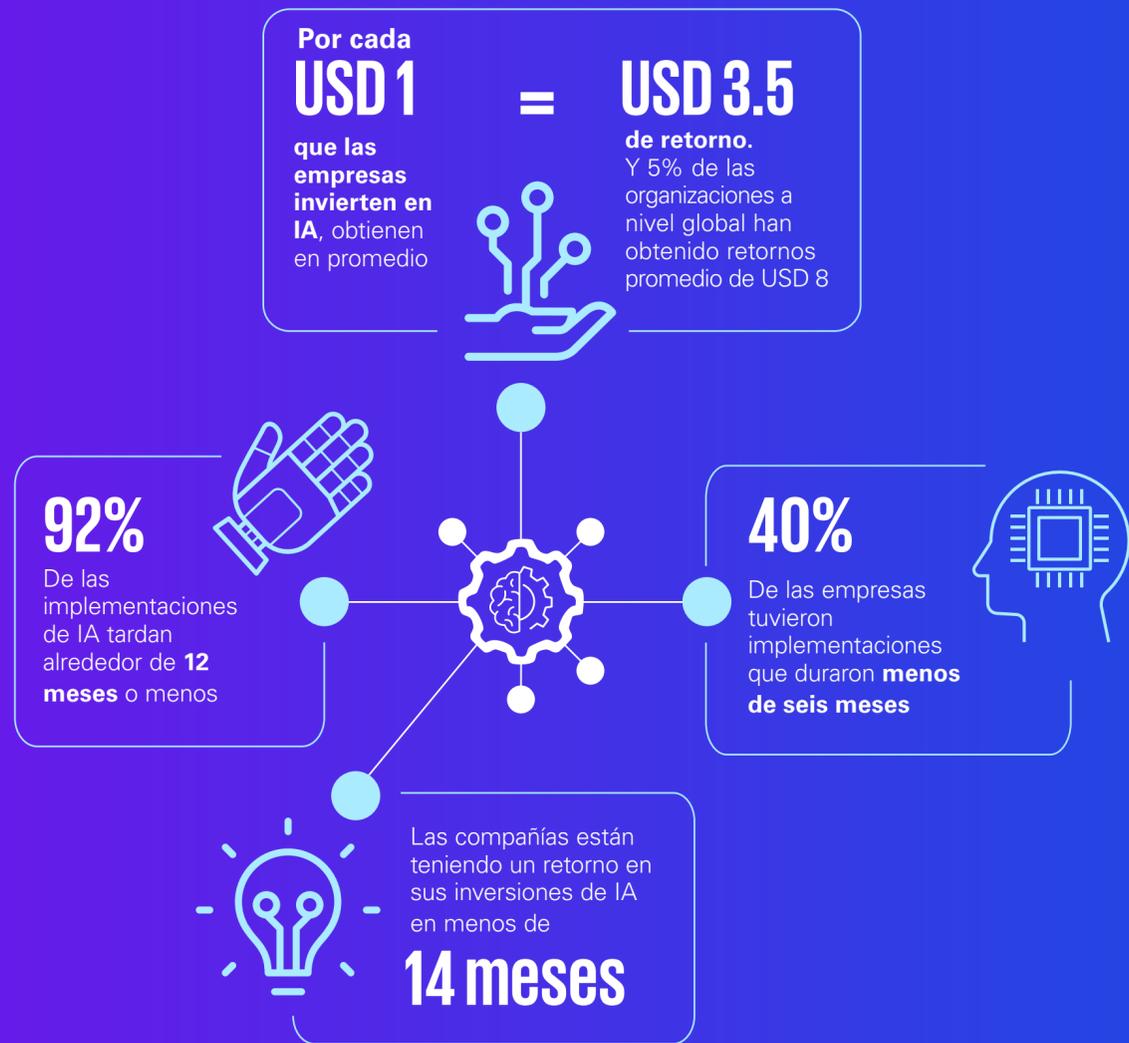
Flujos de valor, *customer journeys* y casos de uso de IA

Customer journey: desde la búsqueda de una tarjeta de crédito hasta la concesión y uso



Retorno de inversión en IA

Los beneficios económicos y el retorno de inversión (ROI, por sus siglas en inglés) de la IA son transformacionales, algo que la industria no había experimentado en décadas. Los argumentos de negocio a favor de la transformación se autofinancian de manera efectiva y se amortizan, muchas veces, en una fracción del tiempo habitual. Por su parte, para las empresas que han enfrentado dificultades para transformarse debido a presiones de costos, nunca ha habido un mejor momento que este para adoptar la IA.



Confianza en la IA

A medida que las empresas incorporen la IA en sus operaciones, será crucial generar y fortalecer continuamente la confianza de los clientes en el uso responsable de esta tecnología.

La IA conlleva sus propios riesgos y desafíos, y distintos grupos de interés cuestionan si se puede confiar en los sistemas de IA, en cuanto a datos, algoritmos y aplicaciones. Estas inquietudes se han incrementado por casos de alto perfil en los que la IA ha demostrado sesgos, violado derechos de autor o producido resultados discriminatorios o ilegales. A medida que la IA de última generación se expande, las organizaciones podrían verse comprometidas en las siguientes áreas:



Todos estos factores juegan un papel importante, ya que influyen en la percepción y aceptación de la IA por parte de los clientes, por lo que es imprescindible abordarlos adecuadamente para fomentar la confianza pública, mejorar la CX y facilitar una adopción exitosa de la IA en el mercado.

Los seis pilares de la CX

Año tras año, los seis pilares de la CX han demostrado ser elementos cruciales para construir experiencias de impacto, por lo que su mejora continua se ha vuelto cada vez más esencial debido al incremento de las expectativas del cliente, la intensa competencia en el mercado para agilizar los servicios, los avances tecnológicos que impulsan interacciones más personalizadas, la importancia de la conexión humana y la preservación de la reputación y confianza en la marca.

En un panorama donde la retención de clientes es más rentable que la atracción de otros nuevos, las organizaciones deben saber adaptarse y mejorar continuamente la CX. En 2024, estos pilares siguen siendo esenciales para cosechar estos beneficios y asegurar un crecimiento continuo en la CX.



Integridad

Este pilar busca medir el nivel de confianza que se tiene en la marca.

La integridad se basa en el comportamiento confiable, honesto y consistente de una organización. Tanto las respuestas a situaciones difíciles como las acciones individuales del personal son clave para fortalecer esa confianza. Además, la capacidad de cumplir promesas es esencial para mantener la relación a largo plazo con los clientes.



Resolución

El pilar de resolución se relaciona con la capacidad de transformar una mala experiencia en una positiva.

Cuando surgen problemas, las organizaciones exitosas los resuelven de manera rápida y efectiva, lo que no solo corrige la situación, sino que también hace que el cliente se sienta bien con la experiencia. Una disculpa sincera y acciones inmediatas son fundamentales para lograrlo.



Expectativas

Este pilar evalúa la capacidad de gestionar, cumplir y exceder las expectativas de los clientes.

A medida que los clientes se relacionan con las mejores marcas, sus expectativas sobre cómo se satisfarán sus necesidades crecen. Las organizaciones exitosas destacan por su habilidad para comprender, cumplir, e incluso, superar las expectativas de los clientes.



Tiempo y esfuerzo

Este pilar busca minimizar el esfuerzo que los clientes deben hacer y crear interacciones fluidas.

Los clientes buscan eficiencia y gratificación instantánea, por lo que eliminar obstáculos y simplificar los procesos mejora su lealtad. Las empresas que gestionan bien el tiempo como una ventaja competitiva consiguen beneficios, sin comprometer otros aspectos esenciales.



Personalización

El pilar de personalización se enfoca en brindar una atención individualizada a los clientes mediante la creación de conexiones emocionales.

Adaptarse y comprender las circunstancias personales del cliente, usar su nombre, ofrecer atención individual y recordar sus preferencias pasadas genera una experiencia única que refuerza la relación con la marca.



Empatía

Este pilar trata de comprender las circunstancias personales de los clientes para crear vínculos profundos.

La empatía es la capacidad de las empresas para demostrar que comprenden la experiencia de sus clientes, es decir, ponerse en su lugar. Los comportamientos que generan empatía son fundamentales para establecer una conexión emocional y construir una relación sólida, lo que implica reflejar al cliente que entiendes cómo se siente y posteriormente, dar ese paso extra derivado de esa comprensión.



Impacto de la IA en los seis pilares

La IA permite cumplir promesas de manera eficiente y ser transparentes con la información que se le da al cliente



Integridad

La IA permite mejorar la resolución de problemas gestionando automáticamente consultas y quejas comunes



Resolución

A través del análisis de datos y el aprendizaje automático, la IA gestiona y anticipa las expectativas del cliente según sus necesidades



Expectativas

La IA permite entregar experiencias a la medida al analizar grandes volúmenes de datos sobre las preferencias del cliente



Personalización

A través de la IA podemos automatizar tareas rutinarias, optimizando procesos y reduciendo el esfuerzo del cliente



Tiempo
esfuerzo

Las herramientas de análisis de sentimientos, apalancadas con IA, facilitan la respuesta y comprensión de las emociones del cliente



Empatía

Impacto en el NPS y la lealtad

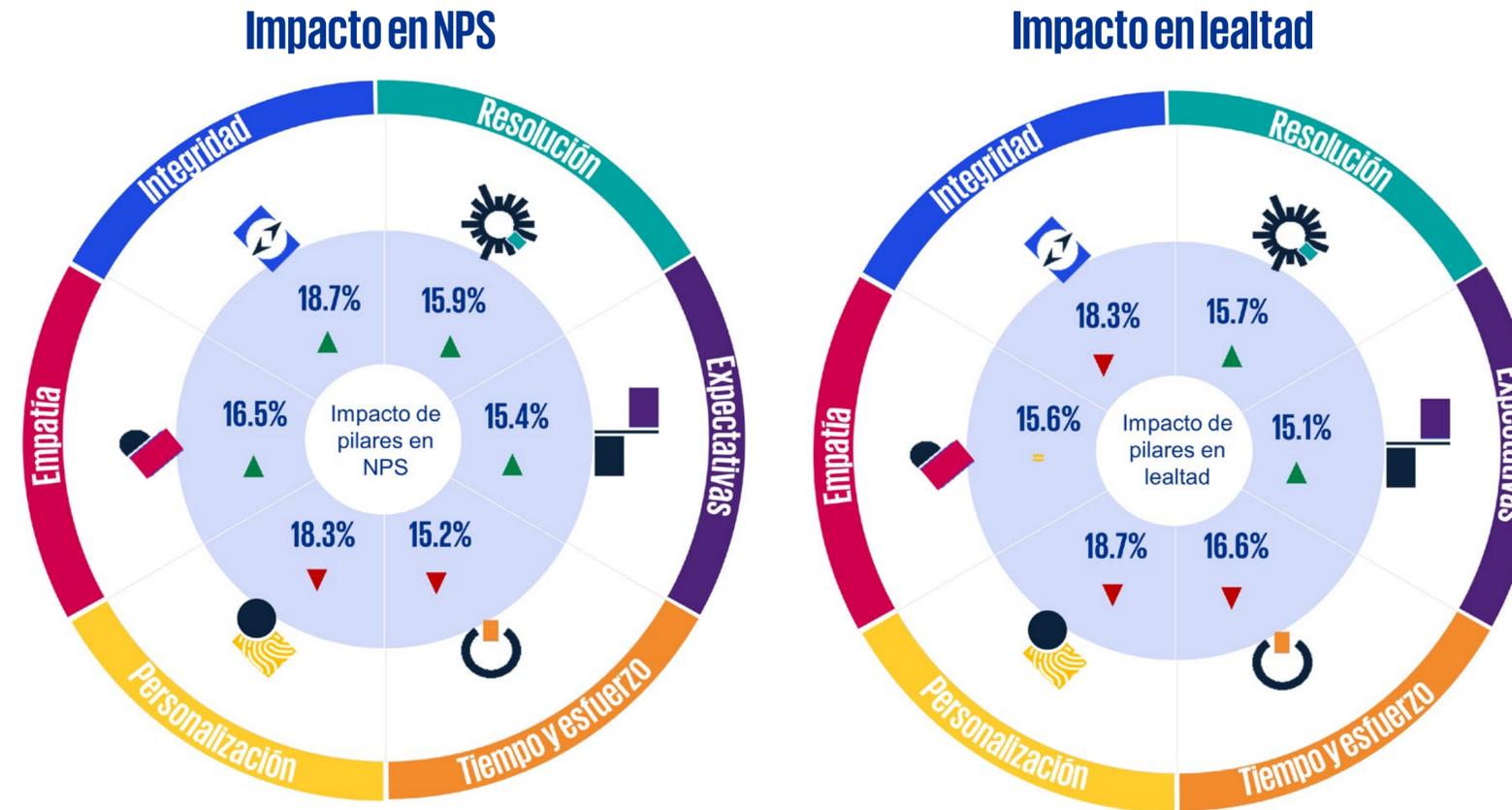
Los seis pilares de la CX se relacionan profundamente con otras métricas clave como el *net promoter score* (NPS), la satisfacción del cliente y la lealtad.

Estos pilares no solo buscan definir la excelencia de la CX, sino también cuantificar el éxito comercial, ya que su buen desempeño y progreso constante están directamente ligados a una mayor lealtad y promotoría, lo que se traduce en mejores resultados financieros.

Por séptimo año consecutivo, los resultados de nuestro análisis muestran que los pilares de **integridad** y **personalización** siguen siendo los dos principales impulsores del NPS y la lealtad.

La integridad tiene mayor impacto en el NPS debido a que los clientes valoran la honestidad, la transparencia, la seguridad y el trato justo. Cuando una organización actúa con integridad, se establece una base de confianza con el cliente, lo que promueve su satisfacción e impacta significativamente en la promotoría.

Por su parte, la personalización tiene mayor impacto en la lealtad, ya que aumenta las posibilidades de que alguien siga siendo fiel a la marca e impacta en que cada experiencia sea relevante y satisfactoria, lo que fortalece la conexión emocional y facilita la toma de decisiones. Es decir, la **personalización efectiva** demuestra un verdadero compromiso con los clientes y los impulsa a mantener una relación duradera con la marca.



▲ ▼ Incremento/decremento del pilar vs. 2023

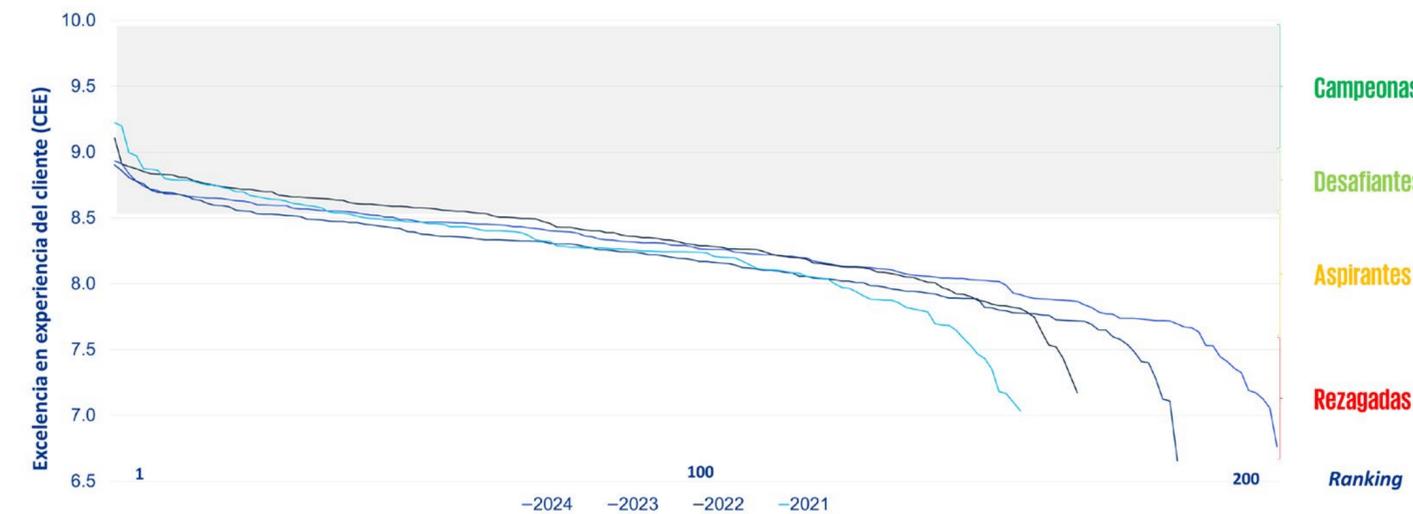
- Por 7.º año consecutivo son los pilares con mayor importancia para los clientes
- Pilar con mayor crecimiento en el impacto en lealtad vs. 2023
- Pilar con mayor decrecimiento en impacto en NPS vs. 2023 y con menor valor percibido en 2024
- Pilar con mayor crecimiento en impacto en NPS vs. 2023

Resultados en México

CX en México. Curva de CEE

Como mencionamos anteriormente, los pilares nos ayudan a medir los esfuerzos de las organizaciones y dar resultados claros. En esta ocasión, con la ponderación de los pilares, observamos que la CEE comenzó a recuperarse tras la caída que tuvo el año pasado, considerando las 200 marcas evaluadas en México.

El promedio de CEE de las marcas evaluadas se posicionó con una calificación de 8.21 en contraste con 8.17 de 2023.



No obstante, este año podemos ver nuevamente que en el estudio ninguna de las marcas logró pasar la barrera de 9 en su calificación de CEE, pues la mejor evaluada alcanzó 8.93.

Para comprender con mayor detalle el movimiento de las calificaciones, es necesario analizar a las marcas en las siguientes categorías: campeonas, desafiantes, aspirantes y rezagadas, lo cual ejemplificamos en la siguiente gráfica.



El principal cambio con relación al año pasado es el aumento en el número de marcas campeonas y desafiantes, pasando de 21% a 24%. De igual forma, podemos observar que hubo un aumento considerable de 2% a 5% en el número de rezagadas, posicionándose como el mayor porcentaje en los últimos años. Por lo tanto, podemos concluir que las marcas están consolidándose en una experiencia medianamente buena o pasiva, lo que deja un terreno muy amplio para aquellas que decidan enfocar sus esfuerzos en los pilares de la CX.

En nuestro estudio, además de evaluar los pilares, analizamos diferentes métricas como el NPS, la relación entre el valor y el precio, la satisfacción en diferentes canales y la lealtad del cliente, la cual ha mostrado un ligero aumento de 2023 a 2024. También incorporamos nuevas consideraciones para comprender mejor cómo los consumidores en México perciben las marcas, incluyendo sus productos, sus canales y su oferta.

Año tras año, observamos que las industrias y las marcas tienen una gran área de oportunidad para mejorar la CX, ya que varias métricas, incluyendo la CEE, no han podido recuperar las calificaciones que llegaron a tener en años anteriores. Por ello, es fundamental conocer y gestionar las expectativas de los clientes según sus necesidades particulares para diseñar acciones que mejoren su experiencia.

Las diez industrias evaluadas



Este año, seis de las diez industrias aumentaron su calificación en la experiencia que ofrecen a sus usuarios, en comparación con el año pasado. Por ejemplo, en el sector de *retail*, los esfuerzos por mejorar la CX se ven reflejados en una mayor satisfacción de los clientes, así como en la industria automotriz.

Precisamente, las industrias con el mayor incremento en CEE son la automotriz y las tiendas especializadas (*non-grocery retail*), las cuales también han visto aumentos en la lealtad, el valor percibido y la satisfacción en los diferentes canales, siendo el pilar de expectativas el que tuvo mayor crecimiento en comparación con 2023.

Por otro lado, la industria de logística tuvo la mayor caída en CEE, así como en la lealtad del cliente y el valor percibido, siendo la personalización el pilar con mayor decremento respecto a 2023.



Resultados de los seis pilares en las industrias

	 Personalización		 Tiempo y esfuerzo		 Expectativas		 Integridad		 Resolución		 Empatía	
	Puntuación	vs. México	Puntuación	vs. México	Puntuación	vs. México	Puntuación	vs. México	Puntuación	vs. México	Puntuación	vs. México
Automotriz	8.70	4% 	8.69	3% 	8.65	7% 	8.79	6% 	8.65	6% 	8.57	5% 
Entretenimiento	8.51	2% 	8.61	3% 	8.33	4% 	8.54	3% 	8.38	3% 	8.29	3% 
Servicios financieros	8.21	-1% 	8.27	-1% 	7.96	-1% 	8.19	-1% 	8.07	-1% 	7.99	-1% 
Autoservicio	8.31	0% 	8.36	0% 	8.04	0% 	8.25	0% 	8.11	0% 	8.08	0% 
Servicios de salud	8.52	2% 	8.56	2% 	8.31	3% 	8.57	4% 	8.42	4% 	8.38	4% 
Logística	8.04	-3% 	8.10	-3% 	7.76	-4% 	7.96	-4% 	7.91	-3% 	7.87	-3% 
Tiendas especializadas	8.45	2% 	8.52	2% 	8.13	1% 	8.39	1% 	8.18	1% 	8.13	1% 
Restaurantes y cafeterías	8.29	0% 	8.41	0% 	8.03	0% 	8.25	0% 	8.17	1% 	8.16	1% 
Telecomunicaciones	7.94	-5% 	7.90	-6% 	7.54	-6% 	7.84	-5% 	7.62	-6% 	7.63	-6% 
Hotelería y transporte	8.51	2% 	8.53	2% 	8.28	3% 	8.41	2% 	8.30	2% 	8.32	3% 

 Por arriba del mercado  Igual al mercado  Por debajo del mercado

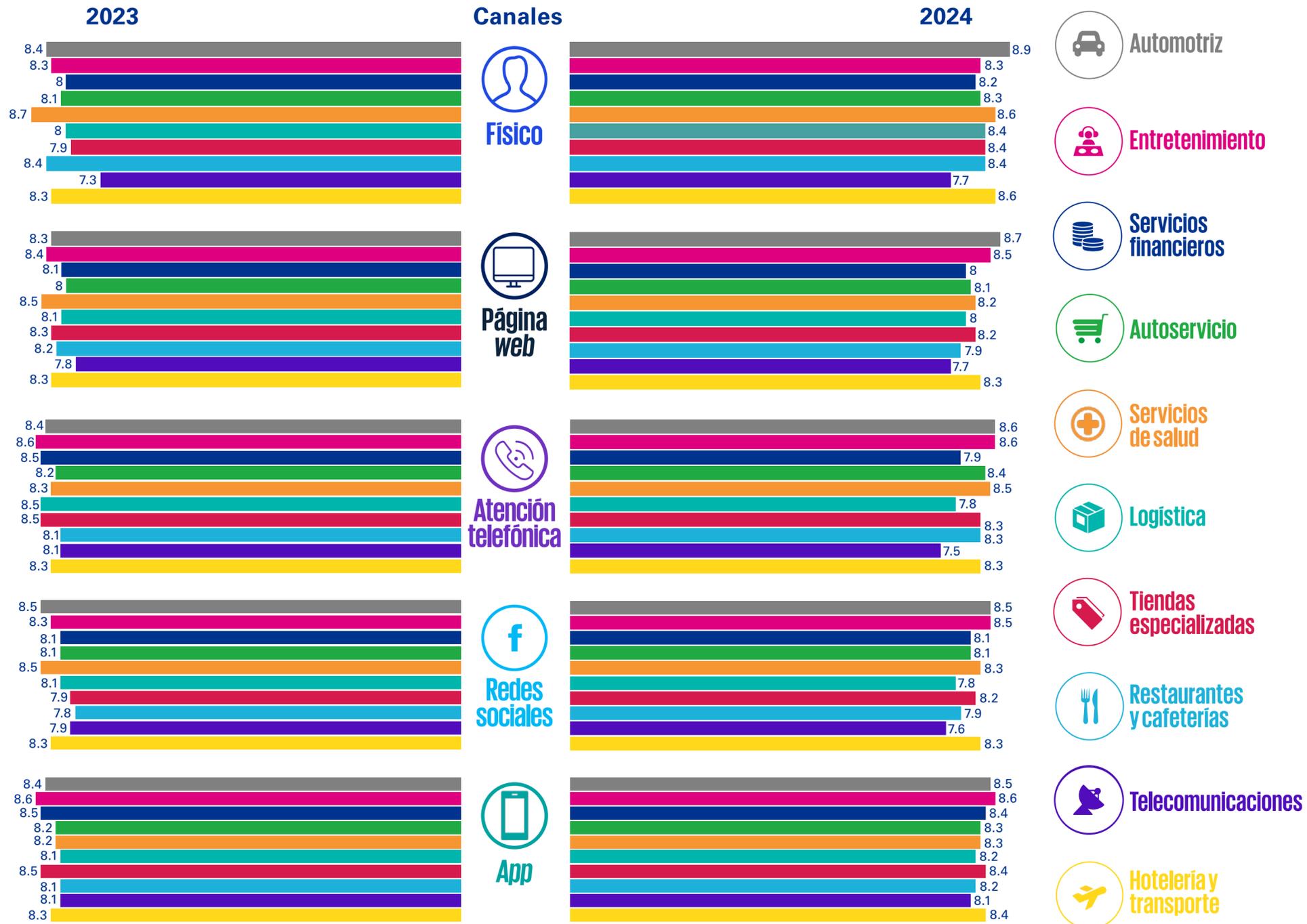
La experiencia en los diferentes canales

En la era digital actual, los clientes interactúan con las organizaciones mediante múltiples canales, tanto físicos como digitales, los cuales pueden incluir: sitios *web*, aplicaciones móviles, redes sociales, atención telefónica e interacciones físicas a través de centros de atención, sucursales o puntos de venta. Cada uno de estos puntos de contacto representa una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente, por lo que la experiencia y satisfacción en cada canal son fundamentales.

Una experiencia satisfactoria y consistente en todos los canales puede fortalecer la lealtad del cliente, generar recomendaciones positivas y, en última instancia, impulsar el crecimiento rentable de las organizaciones; sin embargo, una mala experiencia en cualquiera de estos canales puede afectar significativamente la satisfacción general del usuario y dañar la reputación de la compañía.

Por ello, es crucial que las organizaciones se enfoquen en comprender y mejorar la CX en cada punto de contacto, asegurándose de que exista una conexión fluida entre los diferentes canales y que cada uno esté optimizado para brindar una experiencia omnicanal y un servicio excepcional que satisfaga o supere las expectativas del cliente.

A continuación, podemos observar los niveles de satisfacción en los diferentes canales por industria.



El canal mejor calificado este año es el físico (8.38), con un aumento significativo en comparación con 2023 (8.14). Esto ocurre después de que, durante algunos años, las organizaciones se enfocaron en desarrollar y mejorar sus canales digitales, mientras que los clientes regresaron a los canales tradicionales para interactuar con las marcas.

Los canales que recibieron las calificaciones más bajas fueron las redes sociales (8.13) y la página web (8.16), lo que representa un área de oportunidad para que las empresas fortalezcan y mejoren la experiencia entregada mediante estos puntos de contacto.

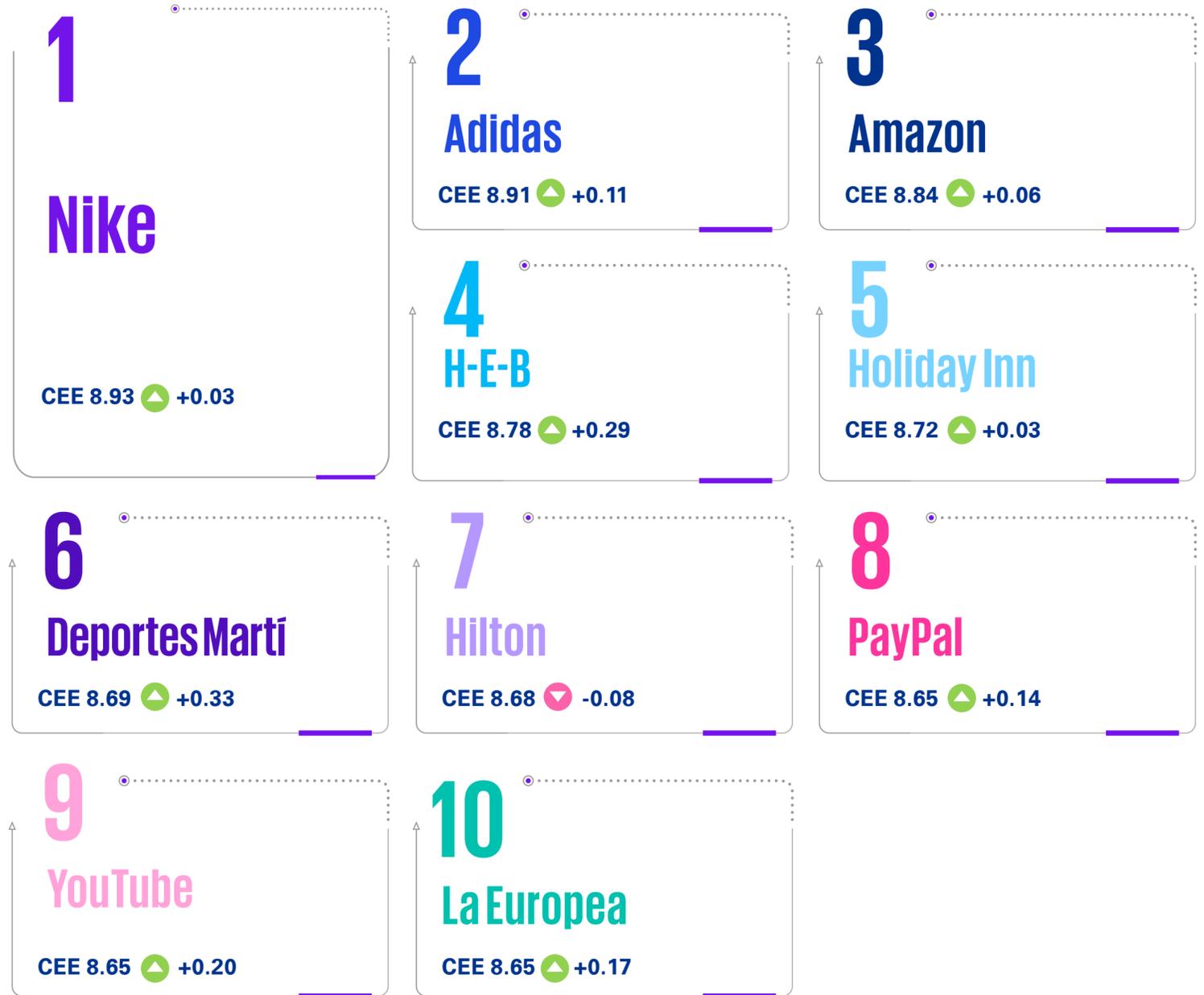
La industria automotriz obtuvo la mejor calificación en satisfacción del cliente en sus diferentes canales (8.64), mientras que telecomunicaciones tuvo la más baja (7.72), con una disminución respecto al año anterior (7.84).

Es importante considerar el porcentaje de uso de cada canal, ya que está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente. En industrias como la automotriz, autoservicio, tiendas especializadas y salud, el canal físico es el más utilizado. En contraste, en industrias como entretenimiento, telecomunicaciones y hotelería y transporte, los canales más utilizados son los digitales; como la página web y la app. A continuación, se presenta a detalle esta información por industria y canal.

Porcentaje de utilización de canales de interacción

Industrias	Físico	Página web	Atención telefónica	Redes sociales	App
Automotriz	64.52%	48.81%	16.66%	8.38%	14.02%
Entretenimiento	22.33%	47.95%	9.16%	5.10%	79.70%
Servicios financieros	33.37%	41.32%	17.08%	4.17%	81.05%
Autoservicio	71.97%	20.41%	5.64%	3.59%	26.69%
Servicios de salud	73.57%	35.16%	16.08%	6.23%	14.71%
Logística	31.64%	50.27%	19.70%	4.92%	25.55%
Tiendas especializadas	71.92%	31.62%	6.24%	4.54%	21.42%
Restaurantes y cafeterías	79.15%	17.56%	5.47%	4.67%	12.06%
Telecomunicaciones	33.69%	45.26%	33.67%	5.75%	44.90%
Hotelería y transporte	36.01%	55.89%	16.42%	7.14%	59.31%

Salón de la fama



Calificaciones a la alta o a la baja en comparación con CEE 2023.

Transformación de la IA en las industrias en México



La IA está redefiniendo rápidamente no solo el modo en que interactuamos en la vida diaria, sino también el panorama industrial en su totalidad. Aquí exploraremos cómo las empresas en nuestro país están incorporando esta poderosa herramienta en diversas funciones y veremos la forma en que la IA está remodelando el panorama en México.

Impacto de la IA por industria

A medida que la IA gana mayor presencia en nuestras vidas, desde la personalización del *marketing* hasta la automatización de servicios, también surgen temores y preocupaciones, por lo que es de suma importancia conocer cuáles son las principales inquietudes de los consumidores del mercado en México respecto a la IA.

A continuación, se detallan las preocupaciones que deben considerarse para generar mayor confianza en los clientes² y capitalizar al máximo el potencial de esta revolucionaria tecnología:

No hay comprensión de las emociones humanas	13%
Reemplazo de empleos	19%
Requiere más tiempo y esfuerzo	5%
Interacciones incompletas	9%
Falta de interacción humana	15%
Información y respuestas incorrectas	14%
Seguridad de los datos personales	25%

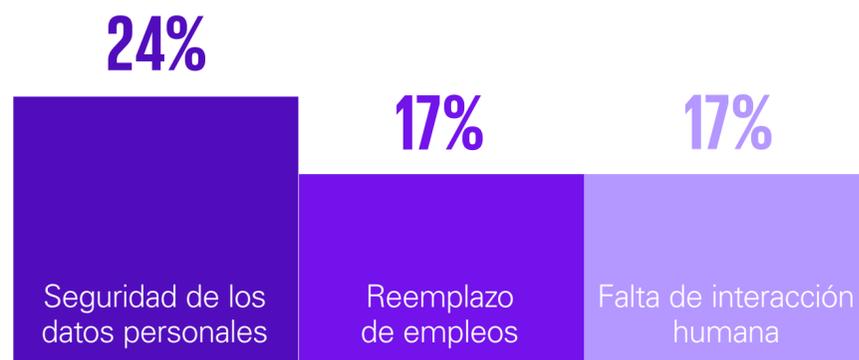
No obstante, la IA ha revolucionado la forma en que las empresas de distintas industrias interactúan con sus clientes, mejorando la personalización, eficiencia y calidad del servicio. En este sentido, analizaremos cómo su uso ha transformado la CX en las diferentes industrias evaluadas, así como las principales inquietudes de los consumidores respecto a esta tecnología:

1. Tiendas especializadas: la IA ha permitido a los minoristas proporcionar experiencias de compra personalizadas mediante el análisis de datos de compra y navegación, mientras que los *chatbots* ayudan a mejorar el servicio al cliente

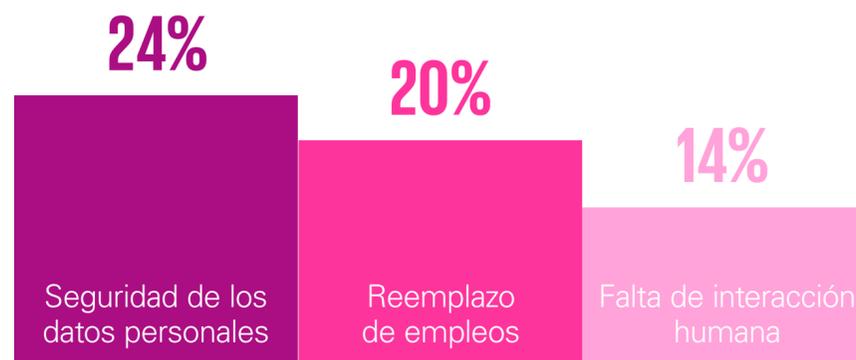


² Porcentaje de clientes que seleccionaron esta opción.

2. Servicios financieros: las instituciones de esta industria utilizan la IA para detectar fraudes, mejorar la seguridad de los datos y personalizar los servicios con base en los hábitos de gasto e inversión de sus usuarios



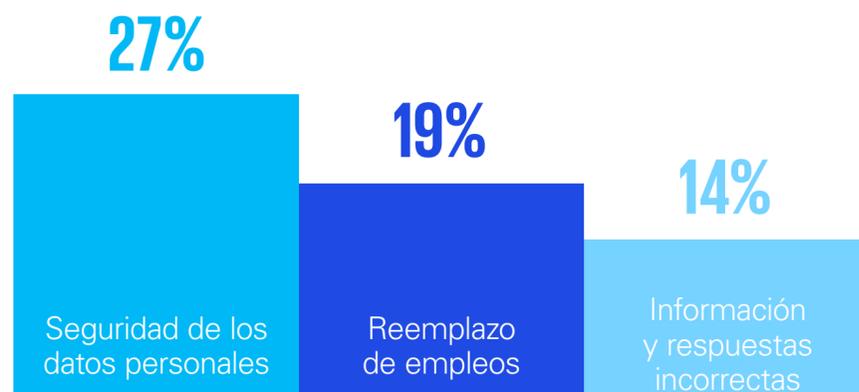
4. Autoservicio: las tiendas de comestibles utilizan IA para prever tendencias de demanda, gestionar inventarios de manera eficiente y ofrecer recomendaciones personalizadas de productos



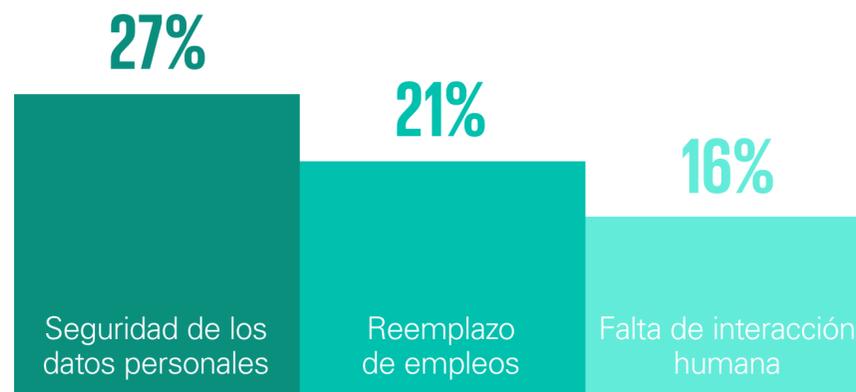
6. Hotelería y transporte: la IA ha permitido a estas empresas personalizar las recomendaciones de viaje y alojamiento, mejorando el servicio al cliente mediante *chatbots* e identificando tendencias emergentes en el turismo



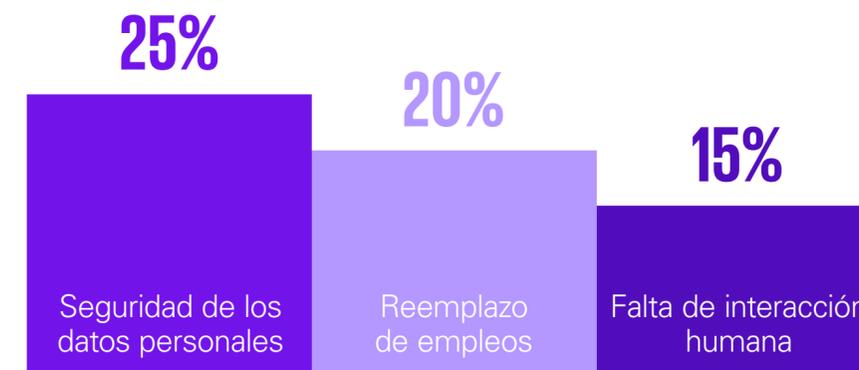
3. Telecomunicaciones: estas compañías implementan la IA para optimizar el rendimiento de la red y mejorar el servicio al cliente mediante *chatbots* y sistemas de autoservicio



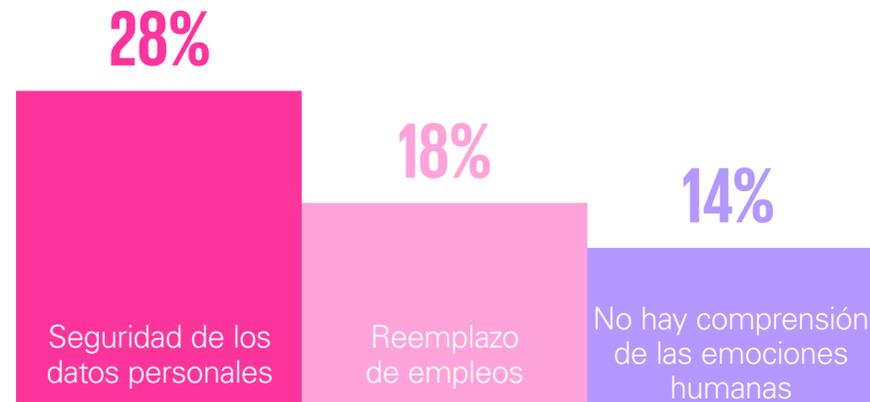
5. Entretenimiento: las empresas de este sector aprovechan la IA para personalizar las recomendaciones que hacen a sus usuarios con base en preferencias individuales y predecir las tendencias futuras de visualización o participación



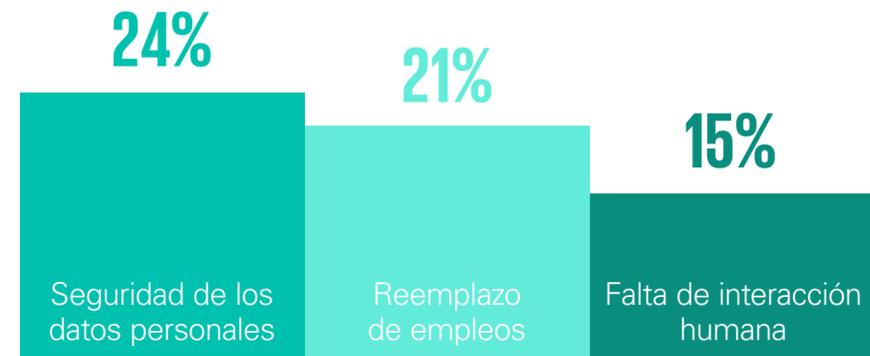
7. Restaurantes y cafeterías: en esta industria, la IA se utiliza para personalizar ofertas del menú, mejorar la eficiencia del servicio, manejar las operaciones de entrega y analizar las preferencias del cliente



8. Salud: las instituciones implementan IA para diagnosticar enfermedades, mejorar la atención al paciente y personalizar los tratamientos



9. Logística: las empresas de logística aplican IA para optimizar sus rutas de entrega, prever la demanda y mejorar la eficiencia de las operaciones



10. Automotriz: la IA en esta industria se utiliza para habilitar asistentes virtuales que optimizan el manejo de vehículos, mantenimiento predictivo que previene fallas y *chatbots* que facilitan la compra de automóviles



En general, podemos observar cómo la seguridad de los datos personales y el reemplazo de empleos debido a la IA son las principales preocupaciones de los clientes en las industrias en México.

Implementaciones exitosas de IA

La IA ha transformado significativamente la interacción con los clientes en diversas empresas en México durante 2024, permitiendo experiencias más personalizadas y eficientes. A continuación, observaremos algunos ejemplos de distintos sectores que han implementado la IA y los beneficios que esto les ha generado en la CX:



Las instituciones financieras han implementado, por ejemplo, *chatbots* impulsados por IA para mejorar el servicio al cliente y optimizar las operaciones bancarias. Estos *chatbots* permiten a los clientes realizar consultas sobre sus cuentas y procesar transacciones de manera eficiente, mejorando su satisfacción en general.



Por su parte, las plataformas de comercio electrónico aprovechan la IA para distintas aplicaciones, como recomendaciones personalizadas de productos, detección de fraude y optimización de logística. Al analizar el comportamiento de los usuarios, los datos de las transacciones y las tendencias del mercado, los algoritmos de IA mejoran la experiencia de compra, identifican posibles intentos de fraude y aumentan la eficiencia de las entregas.



Otro ejemplo es el de los proveedores de telecomunicaciones, que emplean la IA tanto para mejorar el servicio al cliente como para optimizar el rendimiento de la red. Sus *chatbots* impulsados por IA ayudan a los usuarios con consultas y solución de problemas, mientras que los algoritmos analizan los datos de red para mejorar la calidad y la fiabilidad del servicio.

12 principios para una implementación exitosa de IA

Como pioneras en la adopción de IA, las empresas líderes que encabezan las clasificaciones de 2024 en cuanto a CEE en este estudio han descubierto que las antiguas reglas no se ajustan a la nueva realidad, por lo que compartimos 12 nuevos principios para impulsar la innovación y asegurar el éxito en un entorno en constante evolución:



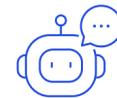
1. Comenzar por algo pequeño

Seleccionar un caso de uso dentro de las operaciones actuales y los sistemas de datos existentes para comprender las implicaciones de la IA en la operación antes de implementarla a gran escala, brinda tiempo para ajustar y perfeccionar el sistema.



2. Centrarse en la confianza

Evaluar cómo la IA está generando confianza entre los colaboradores y detectar dónde puede estar erosionándola es clave, ya que si el personal no confía en cómo se utiliza la IA en la empresa, los clientes tampoco lo harán.



3. Tratar a la IA como un colaborador virtual

Personalizar los sistemas de IA y brindarles características humanas puede ayudar a impulsar la adopción interna. Además, asignar roles claros, diferenciándolos de los colaboradores humanos, le permitirá al talento comprender cómo complementa su trabajo.



4. Mantener la conexión humana

Incorporar a las personas en los *journeys* impulsados por IA como *human in the loop* (HITL) permite humanizar los sistemas y mejorar la CX.



5. Tener claridad sobre el valor económico de la IA

Comunicar claramente los beneficios financieros de la IA, tanto en términos de ahorro de costos como de valor agregado para el personal, los clientes y otras partes interesadas es esencial.



6. Medir la aceptación del cliente

Monitorear la satisfacción del cliente con la IA junto con su equivalente humano para asegurarse de que los clientes no tengan una experiencia inferior con el canal.



7. Posicionar los datos como un activo estratégico

Incorporar los datos a la agenda de la Dirección, centrandose en el enfoque en la calidad en lugar de la cantidad y comprender los datos clave necesarios para optimizar los modelos y algoritmos de IA específicos debe aparecer en las primeras etapas del análisis.



8. Gestionar la pérdida de puestos de trabajo

Desde el principio, es importante abordar con transparencia los impactos laborales derivados de la IA. Hablar abiertamente sobre los roles que probablemente se perderán y los nuevos que surgirán, así como ofrecer capacitación a los colaboradores para que se preparen para futuros puestos de trabajo puede ayudar al talento a percibir a la IA como una oportunidad.



9. Establecer una visión clara para la IA

Definir una visión a largo plazo para la implementación de la IA y otras tecnologías avanzadas, comunicando sus beneficios futuros, puede ayudar a establecer un enfoque integral y alineado para toda la empresa.



10. Planear el camino a seguir

Establecer un plan claro que evolucione junto con la madurez de la organización en materia de IA mediante un enfoque por fases con base en resultados, puede ayudar a impulsar la visión de la IA en la empresa y mejorar los resultados de los clientes por etapas.



11. Considerar los riesgos emergentes

Mantenerse plenamente conscientes de los riesgos que pueden surgir con la implementación de la IA y tener un enfoque claro para mitigarlos permite a las empresas anticiparse a los problemas antes de que se vuelvan más complejos.



12. Crear una cultura que favorezca la IA

Fomentar una cultura que integre el mundo de la IA con algoritmos, datos y modelos iterativos, es clave para ayudar al talento a pensar de nuevas maneras. Esta cultura permitirá a los equipos no solo diseñar experiencias, sino también desarrollar procesos de apoyo que puedan ser ejecutados eficientemente por máquinas.

Conclusiones

Las empresas están implementando una gran variedad de tecnologías para mejorar la calidad de la CX, pero muchas no han logrado satisfacer las expectativas debido a su naturaleza cambiante.

En el contexto económico actual, muchas compañías han priorizado el uso de tecnología para reducir costos, dejando de lado la mejora de la CX. Como resultado, los clientes se han desviado hacia canales de menor costo, pero que son menos atractivos emocionalmente y carecen de empatía.

Sin embargo, las empresas líderes están cambiando esta tendencia al combinar nuevas tecnologías con una experiencia más humanizada. Estas compañías comienzan por comprender la CX y diseñan soluciones a partir de esa base, trabajando de afuera hacia adentro. Es decir, entienden las necesidades y circunstancias del cliente, y utilizan esta información para generar experiencias satisfactorias y atractivas. Para estas empresas, el enfoque no está en las mejoras inmediatas de los márgenes, sino en el valor a largo plazo que ofrecen a sus clientes.

Ya sea a través de una visión omnicanal completa o priorizando el autoservicio y la autonomía de las experiencias, las organizaciones se han apalancado de la tecnología para resolver problemas reales de los clientes y, a cambio, se les recompensa con lealtad y apoyo.

Además, hoy en día los clientes esperan el mismo nivel de experiencia de todas las marcas, lo que impone nuevas exigencias a las empresas, que deben considerar cuidadosamente cómo integrar la IA para gestionar sus negocios, priorizar proyectos y desarrollar una cultura adecuada para adaptarse al futuro.

No obstante, la tecnología es solo una pieza. Los valores de la organización, su propósito y sus compromisos ambientales y sociales deben reflejarse en todo el espectro de canales de interacción. Asimismo, para fortalecer la conexión emocional entre una marca y sus clientes, las empresas deberán expresar su personalidad de marca en cada interacción digital. Humanizar la tecnología también será importante para mantener la conexión emocional con los clientes a medida que sus marcas implementen la IA en el recorrido de compra.

kpmg.com.mx
800 292 KPMG (5764)
asesoria@kpmg.com.mx



Contacto

Manuel Hinojosa

Socio de Asesoría
en Soluciones de
Cliente y CRM
KPMG México



Las declaraciones realizadas en este informe y los estudios de casos relacionados se basan en los resultados de nuestra encuesta y no deben interpretarse como una aprobación de KPMG a los bienes o servicios de las empresas.

Es posible que algunos o todos los servicios descritos en este documento no estén permitidos para los clientes de auditoría de KPMG y sus afiliados o entidades relacionadas.

La información aquí contenida es de naturaleza general y no tiene el propósito de abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque procuramos proveer información correcta y oportuna, no puede haber garantía de que dicha información sea correcta en la fecha en que se reciba o que continuará siendo correcta en el futuro. Nadie debe tomar medidas con base en dicha información sin la debida asesoría profesional después de un estudio detallado de la situación en particular.

© 2024 KPMG Cárdenas Dosal, S.C., sociedad civil mexicana y firma miembro de la organización mundial de KPMG de firmas miembros independientes afiliadas a KPMG International Limited, una compañía privada inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total sin la autorización expresa y por escrito de KPMG.