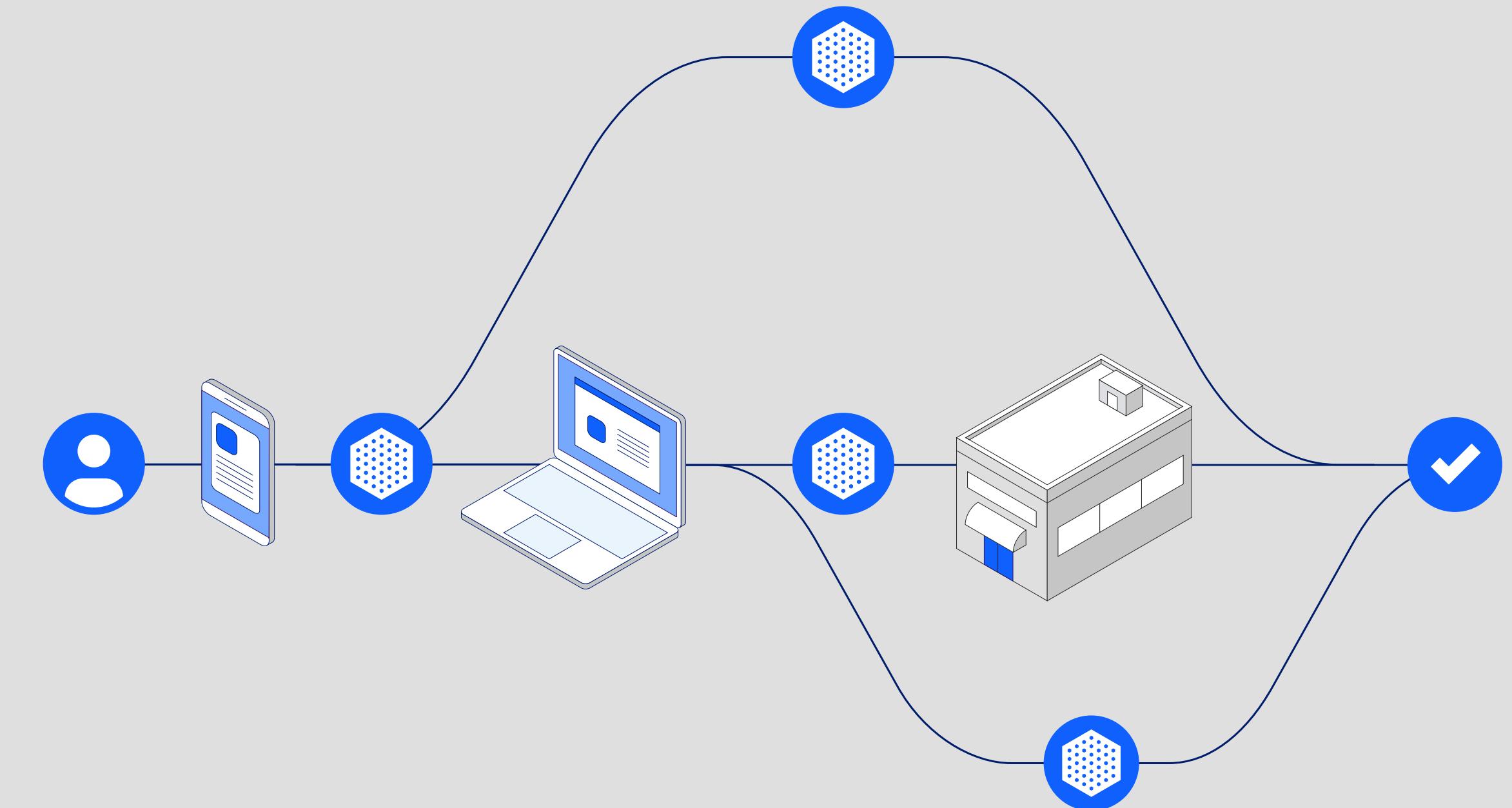


Ponga la IA al servicio
del cliente en la
industria de la energía,
el medio ambiente y
los servicios públicos



Índice



01 →

La atención al cliente en tiempos de IA

05 →

Ponga a la IA generativa a trabajar para la atención al cliente

02 →

La clave para desarrollar una IA responsable

06 →

Próximos pasos

03 →

De la IA como complemento a la IA como protagonista

07 →

¿Todo listo para comenzar?

04 →

Combinación de la IA tradicional con la IA generativa

Por qué la IA es esencial para transformar la atención al cliente en la industria de la energía, el medio ambiente y la industria de los servicios públicos.

Las empresas de energía, medio ambiente y servicios públicos se están transformando rápidamente en respuesta al enfoque global acelerado en la sustentabilidad a través de la electrificación limpia. Las empresas de servicios públicos están definiendo nuevas oportunidades a medida que los mercados se transforman en ecosistemas energéticos y la tecnología permite nuevos servicios y soluciones para los clientes.





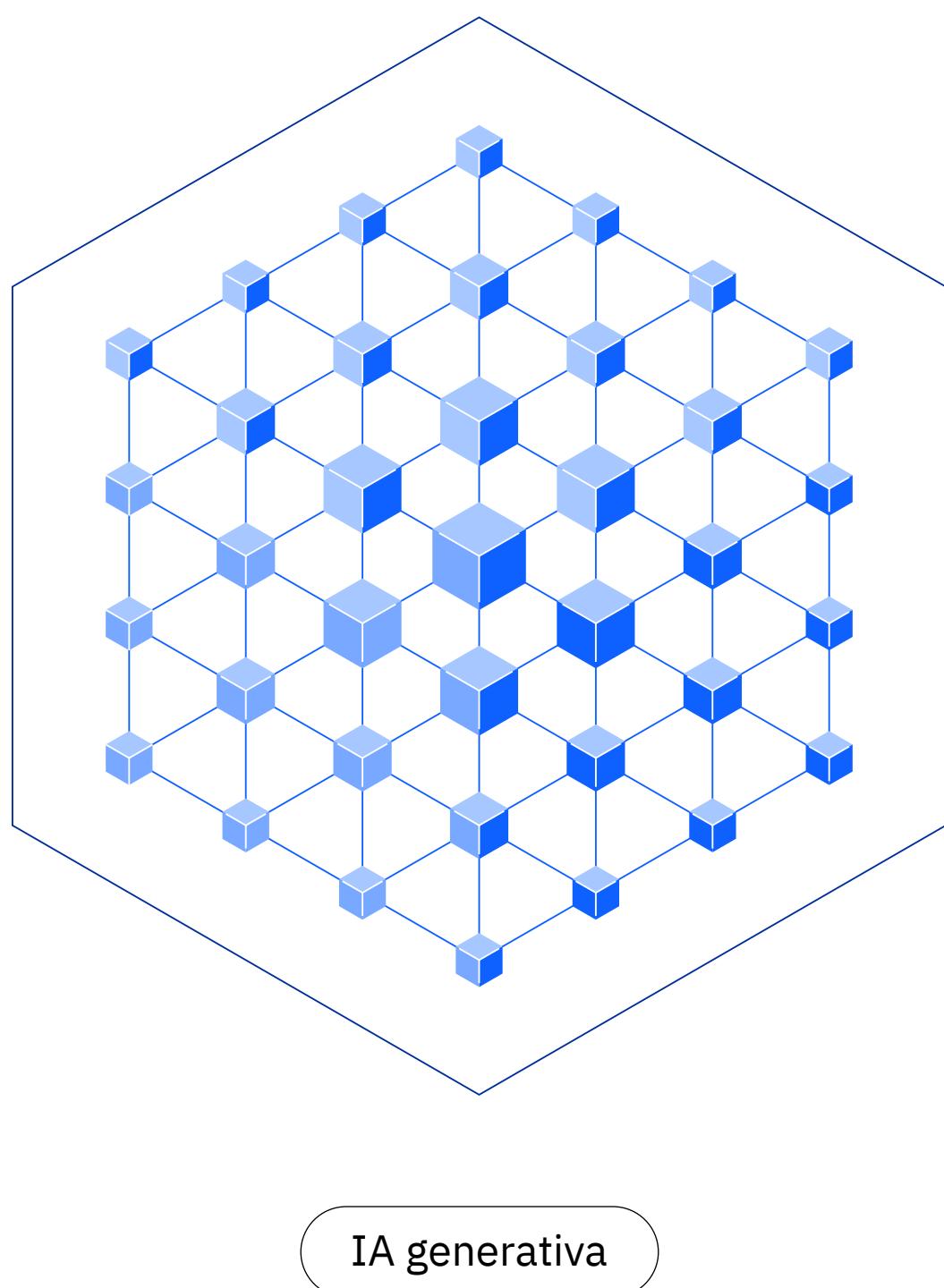
Una parte clave de esta transformación es la comunicación con los clientes y transformar la experiencia que tienen durante la transición. Por lo tanto, es un imperativo estratégico ofrecer la mejor experiencia posible a sus clientes. Los consumidores de hoy en día exigen un servicio de nivel superior, independientemente del tipo de negocio o de sus necesidades específicas. Según Salesforce investigación, el 88 % de los clientes encuestados en 2022 dijeron que la experiencia que brinda una empresa es tan importante como sus productos o servicios.¹ Esperan obtener respuestas rápidas y precisas a sus preguntas todo el día, todos los días, en el canal de su elección.

Con la presión de cumplir con las crecientes expectativas de los clientes, reducir la rotación de agentes, disminuir los costos y aumentar los ingresos, las soluciones que emplean inteligencia artificial (IA) tradicional y generativa resultan muy prometedoras para las empresas de todo tipo y tamaño. En un reciente estudio del IBM Institute for Business Value, los directores ejecutivos (CEO) encuestados revelaron que el servicio de atención al cliente

es el principal destino de la inversión en IA generativa.²

La IA generativa es una clase de algoritmos de IA que pueden producir varios tipos de contenido de texto, imagen, audio y datos sintéticos. Normalmente, el modelo de machine learning (ML) de la IA tradicional se entrena para una única tarea mediante el uso de datos etiquetados, mientras que el modelo fundacional de la IA generativa puede entrenarse sobre la base de grandes cantidades de datos no etiquetados mediante la autosupervisión. Sobre la base de dicho modelo fundacional, se pueden crear modelos más detallados que se adapten a áreas o casos de uso específicos, lo cual resulta más escalable y rentable que empezar de cero.

Con la combinación de la IA tradicional y la IA generativa, las empresas pueden satisfacer las expectativas de atención al cliente que antes podían parecer imposibles de cumplir. Los directores ejecutivos ya están del lado de esta solución: el 85 % de los CEO encuestados afirman que la IA generativa interactuará directamente con los clientes en los próximos 2 años.²



IA generativa

Además, según el estudio del CEO 2023 de IBM, los altos directivos del sector energético esperan más de la IA generativa que todas las demás industrias. El 63 % de los CEO de la industria energética esperan obtener valor de la IA generativa y la automatización en los próximos 3 años.

La IA tiene el potencial para resolver muchos de los desafíos que propone la atención al cliente, como la mejora del autoservicio y la necesidad de brindar apoyo a los agentes y empoderarlos para que se enfoquen en problemas más complejos. También puede contribuir a optimizar los centros de contacto de manera que no solo resuelvan las inquietudes de los clientes, sino que fomenten su fidelidad, les ofrezcan recomendaciones personalizadas e, incluso, desarrollen nuevas ofertas para convertirse en una nueva fuente de ingresos.

Sin embargo, es fundamental que las empresas que están transformando su servicio de atención al cliente con la implementación de IA tengan una visión estratégica. Deben determinar cómo aplicar y escalar la IA, y, además, asegurarse de que sus datos de base sean sólidos y se integren perfectamente en las plataformas tecnológicas existentes.

No existe una solución de IA que se amolde a todos los casos de uso, por lo que es necesario enfocarse en cómo la IA se puede implementar para abordar desafíos específicos. A la hora de pensar en cómo desplegar la IA generativa en su empresa, pregúntese lo siguiente.

1. ¿Cómo puedo usar la IA para tener una ventaja competitiva? Cuanto más se adapten sus modelos de IA a sus principales prioridades de negocio, más eficiente será su servicio de atención al cliente y la entrega de un valor empresarial real.

2. ¿Cómo puedo escalar la IA en toda mi empresa? Para escalar correctamente sus iniciativas de IA, debe utilizar todos sus datos de calidad, en donde sea que se alojen, e incursionar en la innovación del mundo del código abierto para emplearlos de forma eficiente.

3. ¿Cómo implemento una IA confiable? La IA debe ser explicable, justa, sólida y transparente, y debe priorizar y salvaguardar la privacidad de los consumidores y sus derechos en materia de datos de manera que inspire confianza.

La clave para desarrollar una IA responsable

Aunque probablemente se sienta presionado para acelerar el uso de la IA generativa, debería tener en cuenta estas preocupaciones clave sobre cómo se está utilizando la IA.

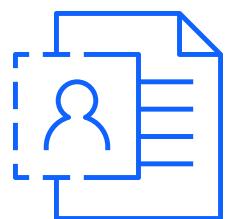


En una encuesta, el IBM IBV descubrió que los directores ejecutivos tienen tres inquietudes principales respecto de la adopción de la IA generativa.³

1. El 61 % está preocupado por el linaje o la procedencia de los datos.
2. El 57 % está preocupado por la seguridad de los datos.
3. El 45 % está preocupado por la privacidad de datos.

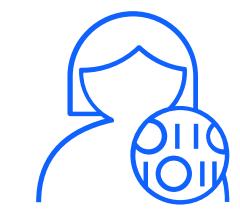
En IBM, hemos sido socios de confianza para las empresas por más de 100 años y nos regimos por tres [principios de confianza y transparencia](#) que guían nuestro manejo de la información y los datos de los clientes, así como el desarrollo y el despliegue responsables de nuevas tecnologías. Estos principios son aún más críticos en la era de la IA.

Principios de ética básicos de IBM relacionados con la IA



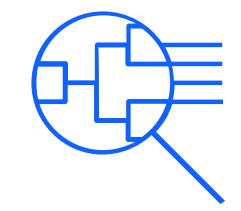
El objetivo de la IA es potenciar la inteligencia humana

Creemos que la IA debería ayudarnos a mejorar en nuestro trabajo y que sus beneficios deberían llegar a muchas personas, no solo a unas pocas.



Los datos y la información pertenecen a su creador

Los datos y la información de los clientes son de su propiedad. Creemos que las políticas de datos de los gobiernos deben ser justas y equitativas, dando prioridad a la apertura.



La tecnología debe ser transparente y explicable

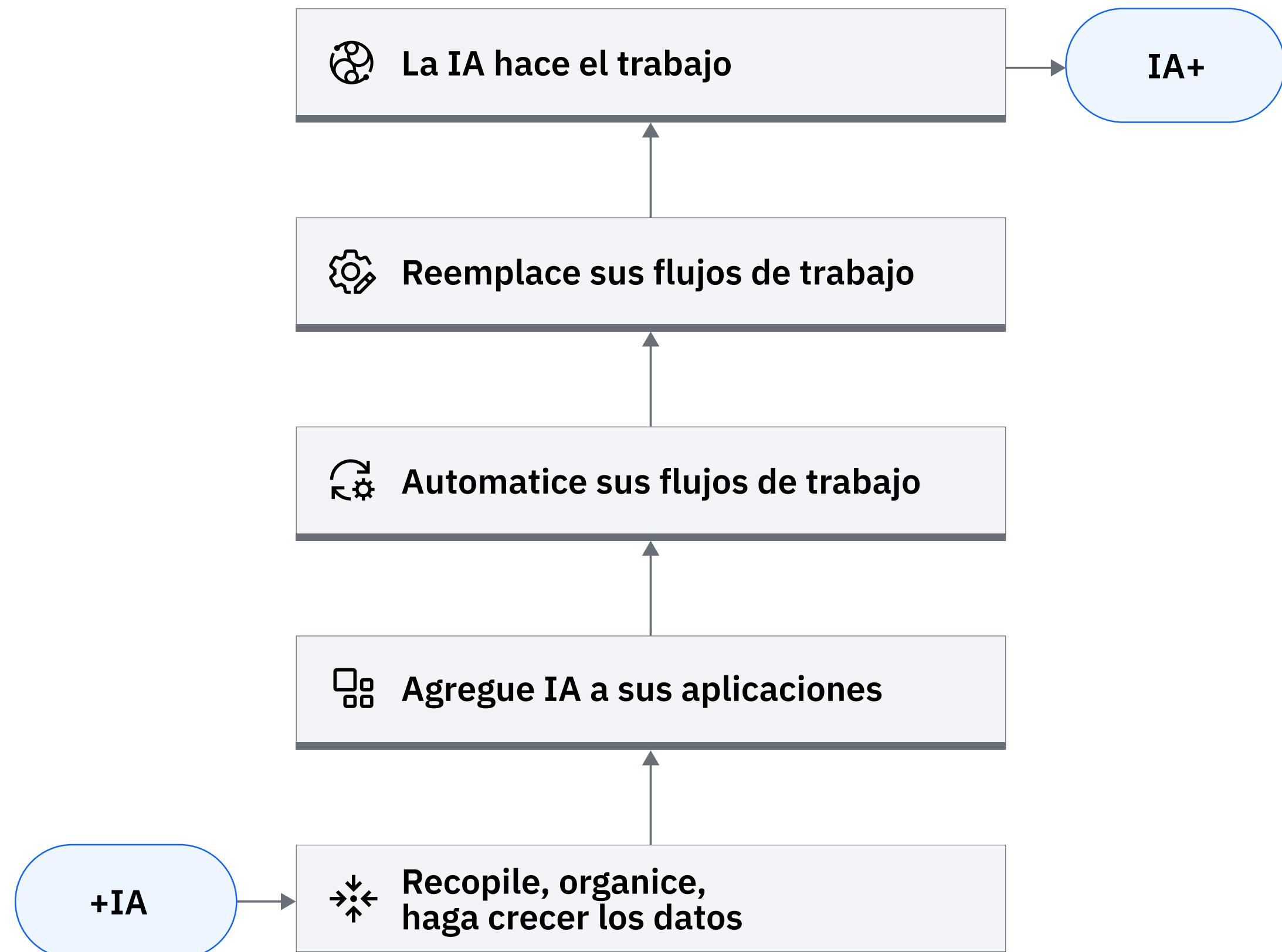
Las empresas deben tener claro quién entrena a sus sistemas de IA, qué datos se utilizan y qué entra en las recomendaciones de sus algoritmos.

De la IA como complemento a la IA como protagonista

Antes, las empresas consideraban la IA como un complemento, y su objetivo final era la transformación digital y la modernización en la nube.

Ahora, la IA se está convirtiendo en la principal protagonista de la transformación del negocio. De hecho, el 75 % de los líderes empresariales encuestados creen que la ventaja competitiva será de quien tenga la IA generativa más avanzada.⁴ No obstante, para aprovechar el potencial de la IA y transformar por completo la atención al cliente, se requiere una mezcla de visión, tecnología, talento y capacidades de los empleados, y gestión del cambio. Las empresas deben implementar la IA en el núcleo estratégico del negocio —en lugar de solo agregarla a los sistemas existentes— a fin de superar desafíos y alcanzar sus objetivos comerciales. Es hora de pasar de las aplicaciones complementadas por IA a la IA complementada por las aplicaciones.

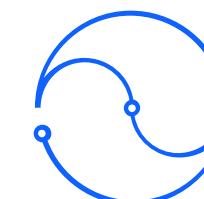
The AI Ladder en la actualidad



Combinación de la IA tradicional con la IA generativa

Vea el análisis que realizó el gerente general de IBM para la industria de energía, Casey Werth, sobre la IA generativa y cómo se basa en la IA existente, además de los beneficios a corto y largo plazo y ejemplos de empresas de servicios públicos que la están desplegando en la actualidad.

Hace ya algunos años que muchas organizaciones usan chatbots de IA para la atención al cliente. Por eso, es importante entender la diferencia entre la IA tradicional y la IA generativa, para garantizar que pueda lograr la combinación perfecta y alcanzar los objetivos de atención al cliente. Con la IA generativa, un chatbot impulsado por IA tradicional y programado con una capacidad de respuesta y aprendizaje limitada puede transformarse en un asistente virtual receptivo que aprende a medida que trabaja. La tecnología de la IA generativa está avanzando a pasos agigantados y creando un nuevo paradigma en el que las empresas pueden usar las capacidades de la IA a una escala y con un alcance sin precedentes.



IA tradicional

- Analytics
- Aprendizaje automático (ML)
- Aprendizaje profundo

Definición: Algoritmos que pueden analizar contenidos para hacer predicciones y prescribir acciones.

Tareas:

- Predecir la rotación de clientes
- Hacer un seguimiento de las puntuaciones del Net Promoter Score (NPS)
- Detectar anomalías de red
- IA conversacional para agentes virtuales y chatbots



IA generativa

- Modelos fundacionales
- Modelos de lenguaje grandes (LLM)

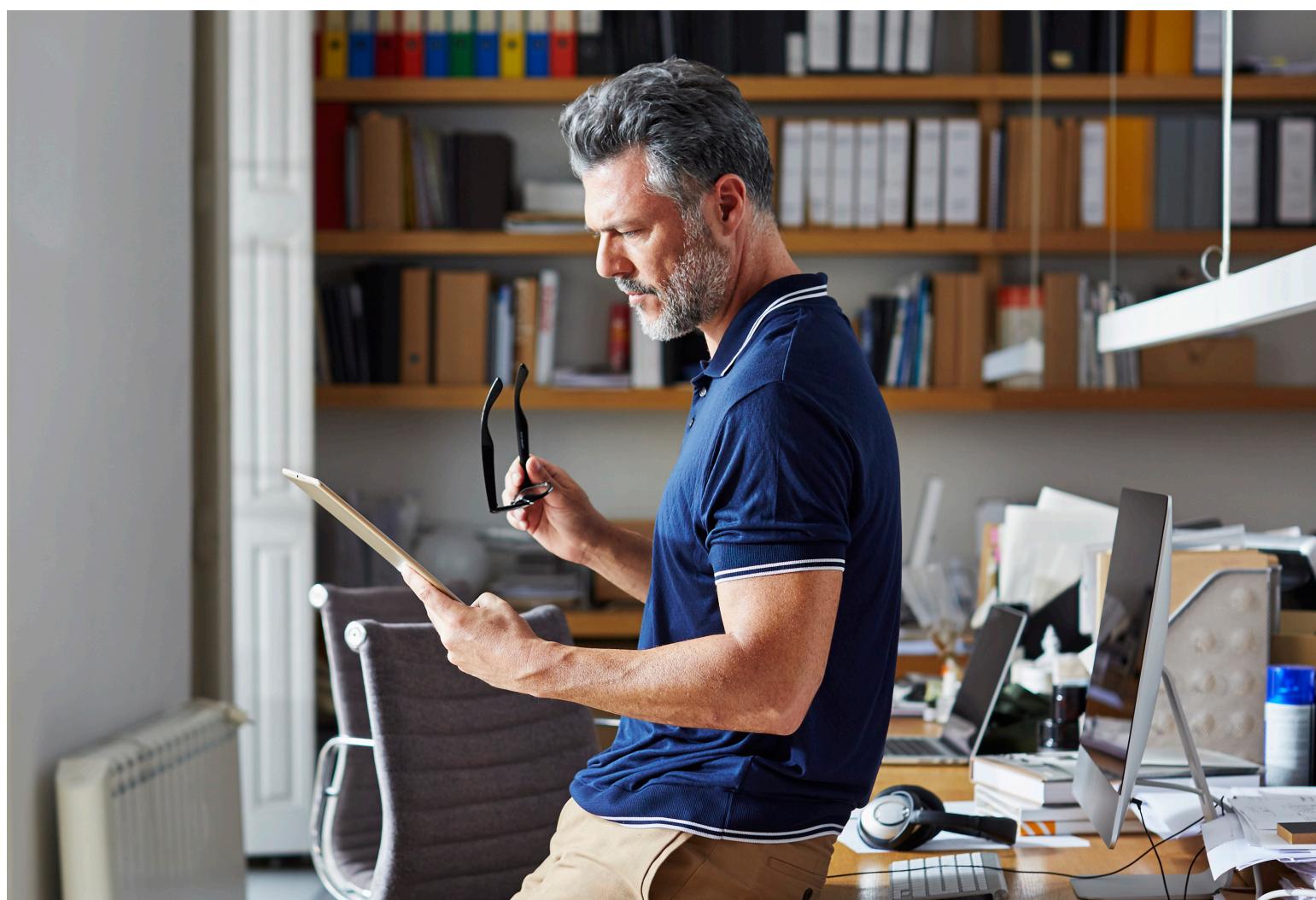
Definición: Algoritmos que pueden generar contenidos nuevos netos y comprender mejor el contenido existente.

Tareas:

- Solicitar resúmenes y análisis
- Hacer recomendaciones personalizadas de productos, servicios o planes
- Desarrollo de nuevos productos, servicios o planes Videos explicativos personalizados para facturas
- Optimizar la red

La IA generativa al servicio de la atención al cliente

Para una empresa de servicios públicos, se pueden obtener beneficios rápidamente a fin de mejorar la atención al cliente mediante el uso de modelos fundamentales existentes y el ajuste para permitir que los clientes busquen en los sitios web de la empresa y proporcionen mejores insights de sus cuentas.



Si bien la IA generativa tiene posibles aplicaciones en todo el ciclo de vida de la atención al cliente, actualmente hay tres áreas en particular en las que se puede emplear la tecnología para satisfacer las expectativas de los clientes.

Autoservicio del cliente

En el núcleo del autoservicio de atención al cliente está el deseo de dar a los clientes la información y el apoyo que necesitan de forma rápida, permitiéndoles resolver por sí mismos los problemas más frecuentes para que los agentes humanos puedan centrarse en aquellos problemas que son más complejos. Y los clientes esperan poder interactuar en su dispositivo y canal preferidos, ya sea a través de un chat en vivo, correo electrónico o llamada telefónica en el sitio web de la empresa, aplicaciones o cuentas de redes sociales.

La satisfacción del cliente depende de algo más que ofrecer respuestas predeterminadas a preguntas comunes. La IA generativa puede llevar la atención al cliente a un nivel completamente nuevo, ya que permite establecer una interacción más personalizada. Los agentes virtuales impulsados por IA generativa utilizados en atención al cliente pueden responder preguntas específicamente relacionadas con cada cliente y su situación, ya que detectan distintos matices, como emociones, historiales de asistencia y la relación de los clientes con la empresa.

Flujo del autoservicio de atención al cliente

1

El cliente se pone en contacto con el servicio de atención al cliente en su idioma de preferencia desde cualquier aplicación, dispositivo o canal.



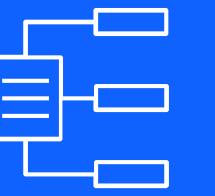
2

El cliente explica su problema o solicitud al agente virtual mediante el uso de lenguaje conversacional.



3

La IA generativa del agente virtual recurre a los datos conocidos del cliente y los documentos corporativos, y procesa esa información para dar con la respuesta correcta.



4

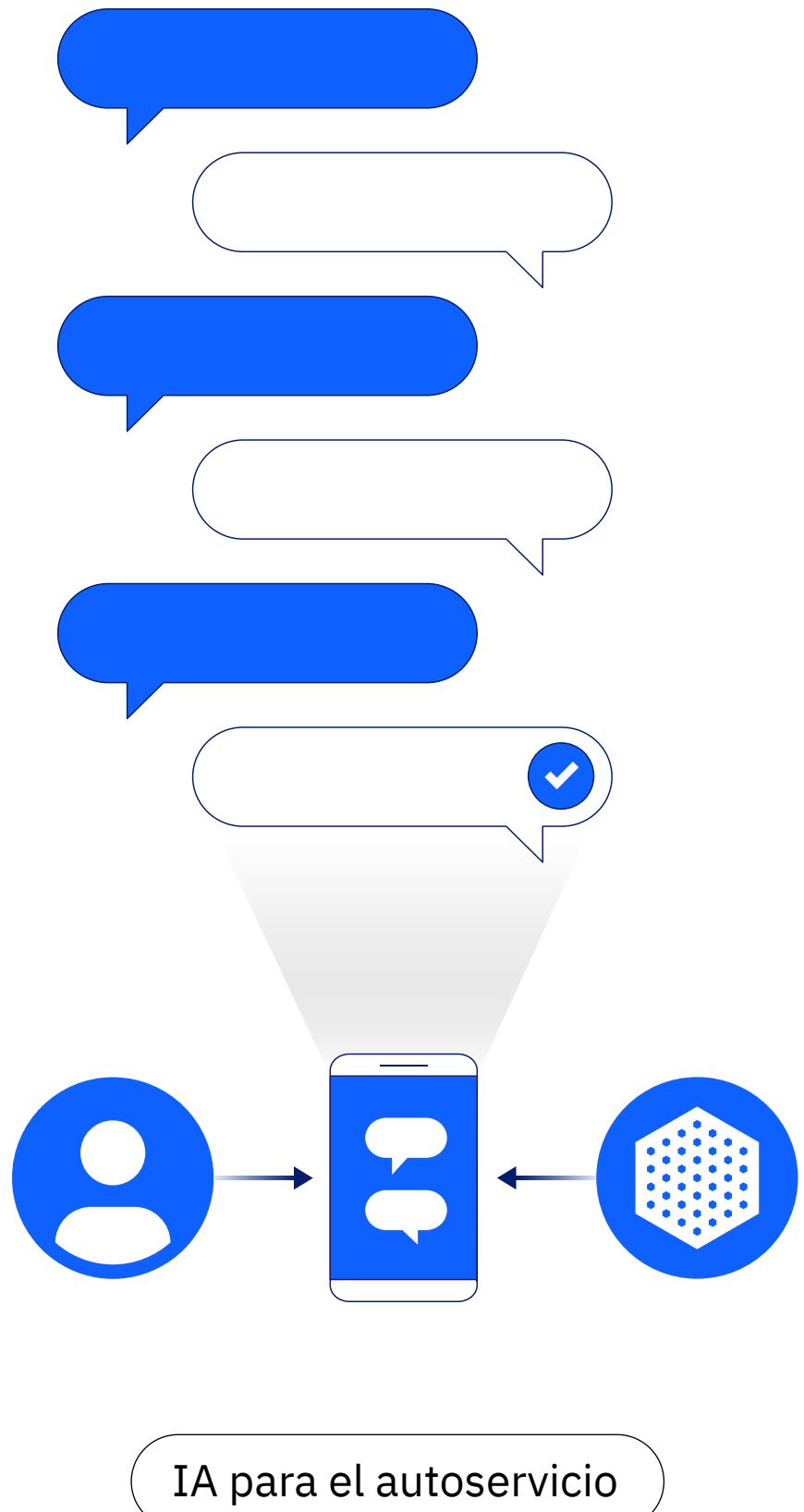
El agente virtual proporciona respuestas rápidas y precisas o instrucciones paso a paso para resolver el problema del cliente.



5

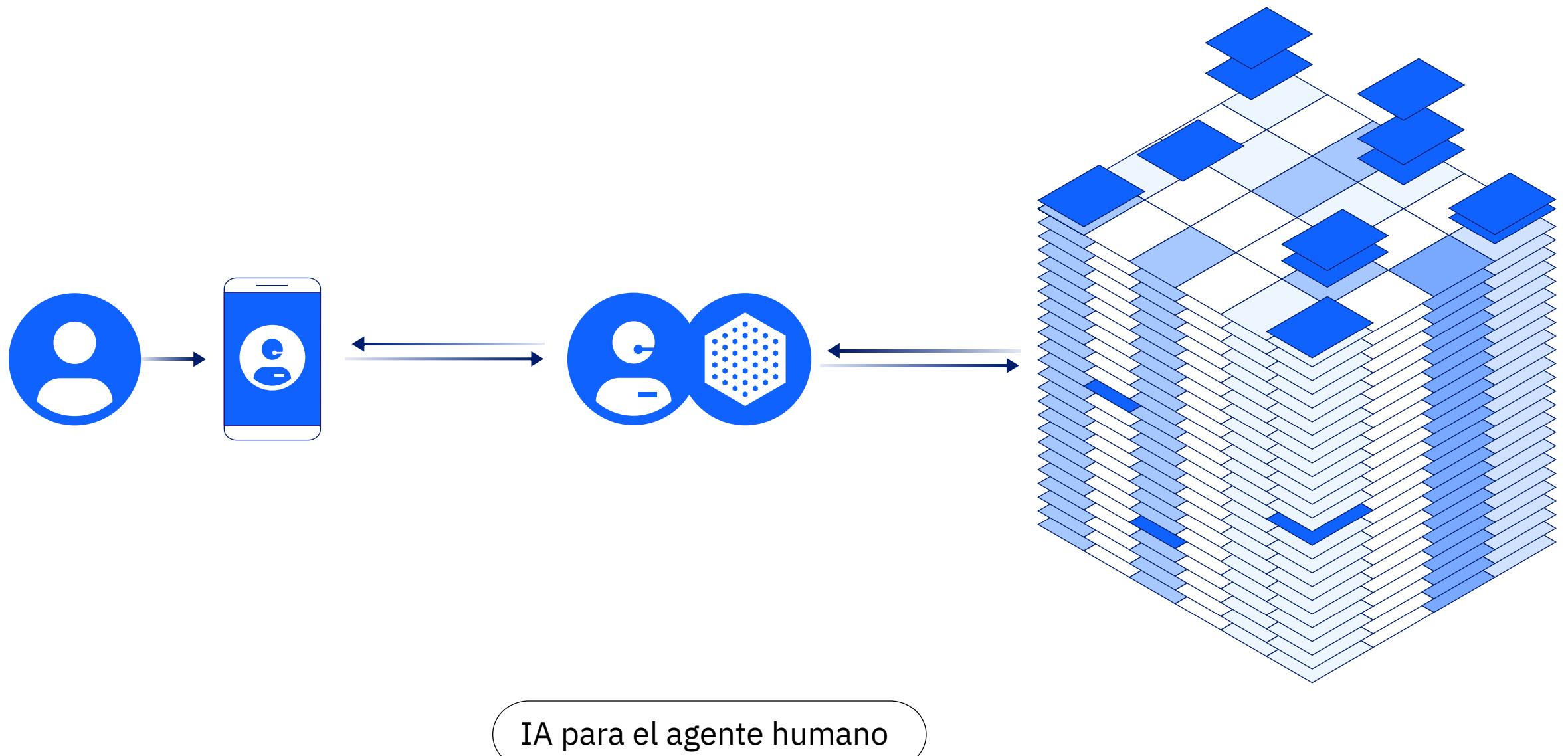
Si el agente virtual no puede resolver el problema, deriva al cliente a un agente humano y genera un resumen de la interacción.





Los agentes virtuales de autoservicio pueden funcionar como un enrutador único que agrupe todos los recursos pertinentes de su empresa, como la tecnología, los datos y el personal. Además de responder preguntas, la IA también puede permitir a los asistentes virtuales proporcionar a los clientes ayuda interactiva para tareas de varios pasos o complejas. Por ejemplo, un asistente virtual impulsado por IA generativa podría entablar una conversación para ayudar a un usuario a denunciar un cargo en el sitio web de su banco.

Incluso cuando surgen consultas sobre temas que el agente virtual no puede resolver por su cuenta, como problemas complejos o asuntos confidenciales, la IA generativa le permite identificarlos y conectar al cliente con un agente humano que pueda brindarle asistencia. En este caso, la IA puede generar un resumen del historial de la conversación para que el agente humano pueda gestionar la consulta perfectamente. Con [IBM® watsonx Assistant](#), una solución de IA conversacional líder en el mercado, para automatizar su servicio de atención al cliente con una precisión del 95 %,⁵ lo que genera una mayor productividad y mejores índices de resolución de problemas.



La experiencia del agente

La creación y el mantenimiento de experiencias y relaciones positivas con los clientes depende del desempeño, la productividad y el conocimiento de los agentes. Pero, ¿tienen sus agentes acceso a las interacciones más recientes con el cliente? ¿Pueden ver toda la información relacionada con la situación de cada cliente, así como su historial con la empresa? ¿Disponen de una forma sencilla de ver ese nivel de detalle y aprovechar los resúmenes automatizados para poder ofrecer un servicio y una asistencia sin problemas? ¿Pueden generar automáticamente respuestas por correo electrónico? La IA generativa sí puede, y por eso hace la diferencia.

Un reciente estudio de la National Bureau of Economic Research (NBER) muestra que cuando los agentes de atención al cliente estudiados tuvieron acceso a un asistente conversacional basado en IA generativa, su productividad aumentó en un promedio del 14 %. La productividad se midió en función de los problemas resueltos por hora. Y el mayor impacto se produjo en los trabajadores principiantes y poco calificados.⁶ Este hallazgo sugiere que la IA generativa podría ayudar a

las empresas a capacitar más rápidamente a los nuevos agentes y a poner a los recién contratados al mismo nivel que sus colegas más experimentados. El estudio también dio como resultado que la asistencia a los agentes por parte de la IA generativa mejoró la percepción de los clientes, redujo las solicitudes de intervención de los directivos y mejoró la retención de los empleados.

Casi dos tercios (el 63 %) de los CEO encuestados por el IBM Institute for Business Value dicen que, para fines de 2023, ya habrán invertido en casos de uso para la IA generativa a fin de atender las necesidades de los agentes de forma directa.² Este despliegue de IA generativa implica capacitar a tales agentes y permitirles interactuar directamente con las aplicaciones técnicas para que puedan brindar una mejor asistencia. Incluso antes de que IBM Watson Assistant tuviera capacidades de IA generativa, la empresa minorista Camping World ya había aumentado la eficiencia de sus agentes en un 33 % y disminuido los tiempos de espera a 33 segundos⁷ gracias a la implementación de una solución de centro de contacto de IBM® Consulting.

Flujo de trabajo de la
experiencia del agente**1**

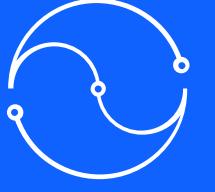
El agente humano recibe un resumen de la interacción entre el cliente y el agente virtual, junto con información acerca de su historial y la opinión del cliente percibida por la empresa.

**2**

El agente revisa el resumen para reanudar perfectamente la interacción con el cliente.

**3**

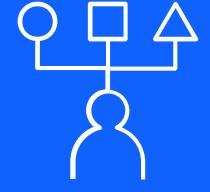
El agente usa su propia experiencia para abordar el problema y puede recurrir a la IA generativa como complemento de sus conocimientos.

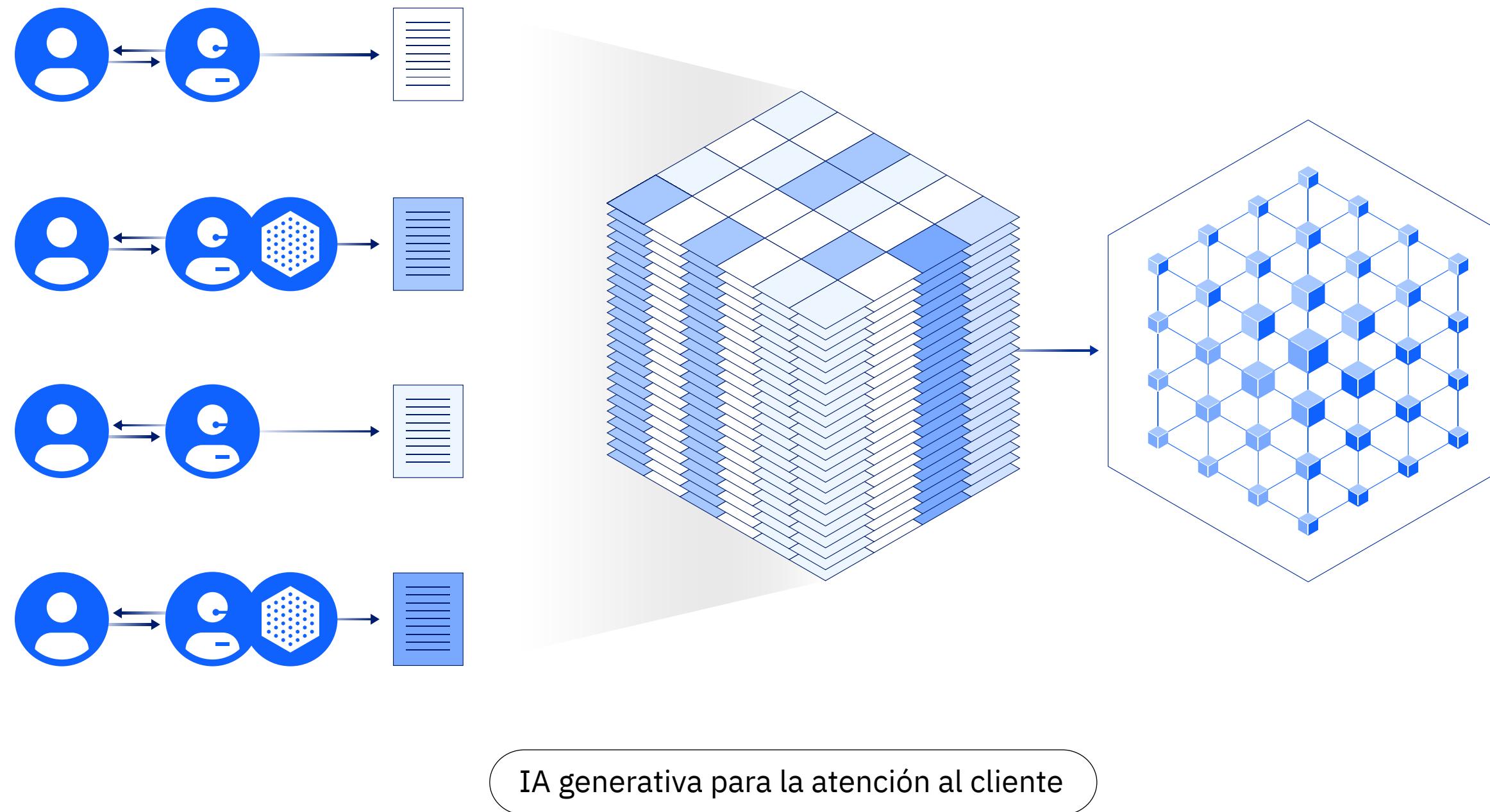
**4**

El agente resuelve el problema del cliente y recibe un resumen automatizado de la interacción para documentarla y seguir entrenando el sistema.

**5**

El agente recibe sugerencias de mensajes de seguimiento y recomendaciones personalizadas para el cliente en particular.





Operaciones del centro de contacto

La IA generativa puede ayudar a hacer las tareas repetitivas necesarias para recopilar los datos que se requieren para optimizar su centro de contacto y darles a los agentes más tiempo para enfocarse en los problemas complejos. Además, la IA generativa puede identificar patrones e información en esos conjuntos de datos recopilados y aprender de ellos. Esta capacidad le permite optimizar la red, personalizar la comunicación y las recomendaciones de los clientes, e incluso desarrollar nuevos productos o servicios para convertir los centros de contacto en potenciales fuentes de ingresos.

Con la recopilación dirigida de datos, la IA generativa puede ayudarle a comprender mejor a sus clientes, personalizar las recomendaciones y brindar las mejores ofertas y soluciones en función de su comportamiento e historial con la empresa. Este tipo de personalización está diseñada para que los clientes se sientan valorados y más satisfechos, y para fomentar su fidelidad respecto de su empresa.

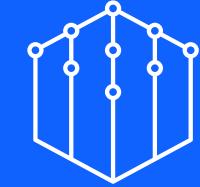
Cuando NatWest Group implementó una herramienta de soporte para hipotecas digitales creada con IBM Watson Assistant, obtuvo una mejora del 20 % en la lealtad de los clientes, incluso antes de incorporar las capacidades de la IA generativa.⁸ Esta mejora puede generar más ingresos. De hecho, en la encuesta de referencia sobre la experiencia del cliente a cargo de Forrester en 2022 a consumidores de Estados Unidos, se obtuvieron estos resultados en relación con los consumidores que usan la tarjeta de crédito y que manifestaron sentirse valorados:

- El 91 % planeaba seguir consumiendo la marca
- El 83 % planeaba adquirir más productos o servicios de la marca
- El 88 % afirmó que defendería la marca.⁹

Flujo de trabajo de las operaciones del centro de contacto

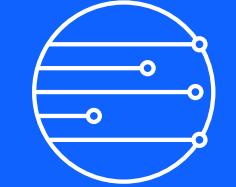
1

Los clientes acuden al centro de contacto para resolver problemas con determinada empresa o sus ofertas.



2

Los agentes virtuales brindan respuestas rápidas y precisas a las consultas de los clientes para acelerar el tiempo de resolución y mejorar la satisfacción del cliente.



3

La IA generativa proporciona resúmenes de casos para que los agentes humanos puedan brindar un servicio perfecto, mejorar la productividad y sentirse más satisfechos a nivel laboral.



4

La información recopilada de las interacciones entre los clientes, el agente virtual y los agentes humanos se utiliza para seguir entrenando los modelos de IA generativa, lo cual optimiza la operatividad del centro de contacto.



5

Los perfiles de los clientes se crean sobre la base de esta información con el objetivo de diseñar experiencias personalizadas y así complacer a los clientes, fomentar la fidelidad de marca y brindar ofertas relevantes e imperdibles para generar más ingresos.



Próximos pasos

01

Entonces, ¿cuál es el camino a seguir para cumplir con las expectativas de atención al cliente de la mano de las capacidades de la IA generativa? Le sugerimos que utilice estos pasos como brújula a medida que emprende el recorrido, o continúa, en la transformación del servicio de atención al cliente de su banco.

Defina sus objetivos y sus casos de uso prioritarios

Deje que su estrategia de negocio guíe la estrategia de implementación de la IA. Diseñe una estrategia de experiencia del cliente y establezca el objetivo final de la transformación de su servicio y el motivo que impulsa este cambio. ¿Cuál es el perfil de su cliente ideal? ¿Cuál es el nivel de complejidad de sus problemas y cómo puede resolverlos? ¿Qué distingue a su servicio de atención al cliente del de sus competidores? ¿Qué indicadores de rendimiento clave (KPI) utilizará para medir su rendimiento? Su estrategia debe contemplar todos estos elementos —y más—, ya que resultan fundamentales para comprender los costos, el presupuesto y la inversión futura de su empresa en la transformación de los servicios.

Después de esquematizar la estrategia, podrá identificar los mejores casos de uso y enfocarse en ellos para la optimización y la implementación de la IA. Recuerde que debe integrar la IA en los flujos de trabajo y sistemas existentes con el objetivo de automatizar y agilizar procesos clave. De esto se trata el paso de la IA como complemento a la IA como protagonista.

Si necesita ayuda para definir su estrategia empresarial y sus casos de uso prioritarios, puede solicitar una [reunión informativa sobre estrategias de IA](#) con IBM Consulting. Además de nuestra experiencia en la transformación de la atención al cliente, en IBM Consulting contamos con más de 20 000 expertos en IA y un centro de excelencia dedicado a la IA generativa que está compuesto por más de 1000 profesionales.

02

Identifique el modelo y los conjuntos de datos adecuados. La confiabilidad y la precisión de la IA dependen de los datos recopilados. Las arquitecturas de datos de grado empresarial son indispensables para que pueda emplear la IA de forma general en todas las áreas de su empresa. Y, además de contar con datos de calidad, es esencial que los modelos se sigan entrenando como corresponde para que brinden a los clientes respuestas precisas y sin sesgos que reflejen correctamente la voz de su marca.

Los expertos en IA y datos de IBM Consulting pueden trabajar con usted para entrenar, validar, ajustar y desplegar modelos de IA tradicional y generativa impulsados por modelos fundacionales en el estudio [IBM watsonx.ai™](#). Use los datos de su empresa para crear y entrenar sus aplicaciones de IA de forma rápida.

Utilice el almacenamiento de datos [IBM watsonx.data](#) para escalar cargas de trabajo de IA para todos sus datos, en cualquier lugar. Este almacén de datos adaptado a sus necesidades se crea sobre una arquitectura de lakehouse de datos abierta, con soporte de consultas, gobernanza y formatos de datos abiertos para acceder a los datos y compartirlos en toda su empresa.

03

Tenga en cuenta los principios de la ética

Cree una estrategia de gobernanza de IA de extremo a extremo para acelerar la transformación responsable. En IA, la ética no se limita solamente a los modelos: es necesario crear una cultura de ética mediante el establecimiento, la publicación y la aplicación de políticas, prácticas y lineamientos para los empleados de toda la empresa que usen esta tecnología.

El kit [IBM watsonx.governance™](#) es un conjunto integral de herramientas para la gobernanza de IA que puede usarse en todo el ciclo de vida del modelo y así establecer flujos de trabajo de IA responsables, transparentes y explicables. Se espera que IBM watsonx.governance esté completamente disponible en diciembre de 2023. Además, los expertos en ética de IA de IBM Consulting están listos para ayudarlo a establecer los estándares correctos para su empresa.

04

Asegúrese de contar con las habilidades y las partes interesadas adecuadas

Si quieren concretar con éxito la transformación de su servicio de atención al cliente con el uso de la IA, los líderes empresariales deben involucrarse e invertir en el proyecto. Colabore en todos los sectores y operaciones de su empresa, y con todos los equipos técnicos, para garantizar el equilibrio entre los casos de uso de IA prioritarios y el retorno de la inversión (ROI), el riesgo y la precisión. Desarrolle un argumento empresarial para cada caso de uso, de manera que los ejecutivos verdaderamente comprendan el valor de su trabajo y úselo como prueba irrefutable para ilustrar sus victorias. Por último, es fundamental invertir en la gestión del cambio y el desarrollo de habilidades, ya que, en una transformación digital, las personas y el proceso son tan importantes como la tecnología.

IBM Consulting se especializa en la [transformación de los servicios de extremo a extremo](#), lo que comprende la estrategia de IA, el diseño, la implementación y la gestión continua de las operaciones de clientes y de las instalaciones.

05

Busque el asociado correcto

Internamente, pocas empresas tienen acceso a las habilidades de IA y el conocimiento sobre la transformación de servicios que se necesitan para tener éxito. Por eso, es clave asociarse con expertos externos que complementen la experiencia de su equipo. Evalúe qué tecnologías habilitadas por IA y qué asociados de implementación se necesitan para cumplir con su misión de atención al cliente. Investigue si es posible crear soluciones a partir de las plataformas existentes en las que ya ha invertido o si debe aplicar un nuevo enfoque. No existe un método que se adapte a todos los casos.

En IBM Consulting trabajamos con un ecosistema abierto de asociados tecnológicos para ayudarle a encontrar la respuesta correcta para su empresa. Nuestro enfoque de diseño empresarial ágil y basado en la experiencia, combinado con nuestra cartera de aceleradores del flujo de trabajo habilitados por IA, puede ayudarle a escalar su modelo de IA con rapidez. Tenemos más de 1250 clientes de IA activos en todo el mundo y más de 40 000 proyectos de analytics e IA completados.

06

Empiece de a poco, pruebe y escale

Asegúrese de que el método que elija para poner en práctica la IA en su empresa le permita crear valor empresarial rápida y responsablemente. Aplique la IA generativa a una tarea o un flujo de trabajo específicos en un entorno de bajo riesgo. Realice iteraciones para identificar su producto mínimo viable (MVP), cree un modelo y mejórelo en función de KPI medibles. Si todo sale correctamente, escale el modelo en toda su empresa y desarrolle otros MVP para otros casos de uso prioritarios. Cree un modelo piloto, pruébelo, escálelo y repita todo el proceso.

En IBM Consulting, usamos nuestra metodología [IBM Garage™](#) para ayudarlo a identificar las prácticas, las tecnologías y la experiencia que su empresa necesita para graficar la transformación de su servicio de atención al cliente desde la etapa de ideación hasta la creación y el escalado. Aplicamos un proceso iterativo en el que usamos el pensamiento de diseño empresarial para cocrear un MVP, medir sus resultados y, luego, trabajar para escalarlo en toda su empresa.

¿Todo listo para comenzar?

IBM tiene la tecnología y la experiencia necesarias para ayudarlo a poner la IA al servicio de la atención al cliente.

[Solicite una reunión informativa con expertos de IBM para conocer cómo diseñar una estrategia de IA →](#)



El asistente de IA

[IBM Watsonx Assistant](#) es una plataforma de IA conversacional líder en el mercado que está diseñada para ayudarlo a superar las trabas de la asistencia tradicional y ofrecer experiencias excepcionales a clientes potenciales y existentes, así como a empleados. Impulsada por IA generativa y con una interfaz de usuario intuitiva, IBM Watsonx Assistant permite a los equipos crear agentes de voz y chatbots que proporcionen un autoservicio de atención al cliente automatizado en todos los canales y puntos de contacto.

Experiencia en IA

[IBM Consulting](#) se especializa en la transformación de la atención al cliente de extremo a extremo, lo cual comprende la creación de una estrategia de IA, el diseño, la implementación y la gestión continua de las operaciones de clientes y de las instalaciones. Trabajamos con un ecosistema abierto de socios tecnológicos y tenemos más de 1250 clientes de IA activos en todo el mundo y más de 40 000 proyectos de análisis e IA completados.



1. [State of the Connected Customer](#), 5.^a edición, Salesforce, 2022.
2. [The CEO's guide to generative IA: Customer service](#). IBM Institute for Business Value. 1 de agosto de 2023.
3. [The CEO's guide to generative IA: Platforms, data and governance](#). IBM Institute for Business Value. 1 de agosto de 2023.
4. [CEO decision-making in the age of IA](#). IBM Institute for Business Value. 27 de junio de 2023.
5. [Customer response in seconds, not minutes](#). Estudio de caso de IBM sobre Bradesco. Junio de 2023.
6. [Generative IA at Work](#). Oficina Nacional de Investigación Económica. Abril de 2023.
7. [Driving a reimagined customer experience with an IA-powered virtual assistant](#). Estudio de caso de IBM sobre Camping World. Junio de 2022.
8. [Taking the pain out of purchasing a home](#). Estudio de caso de IBM sobre NatWest Group. Enero de 2021.
9. Según los resultados de la encuesta de referencia sobre la experiencia del cliente a cargo de Forrester en 2022 a consumidores de EE. UU., de un total de 11 009 usuarios de tarjetas de crédito que integran la lista de [The US Credit Card Customer Experience Index Rankings, 2022](#). Forrester. 11 de noviembre de 2022.

© Copyright IBM Corporation 2023

Alfonso Nápoles Gandara 3111
Col. Parque corporativo de Peña Blanca
C.P. 01210
México D.F.
IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Producido en los Estados Unidos de América,
diciembre de 2023.

IBM, el logotipo de IBM, IBM Consulting, IBM Garage, watsonx, watsonx.ai, y watsonx son marcas comerciales o marcas registradas de International Business Machines Corporation en Estados Unidos o en otros países. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Puede consultar una lista actualizada de marcas registradas de IBM en ibm.com/mx-es/trademark.

Este documento está actualizado a la fecha inicial de publicación e IBM puede modificarlo en cualquier momento. No todas las soluciones están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

Todos los ejemplos de clientes citados o descritos se presentan como ilustraciones de la manera en que han utilizado los productos de IBM y los resultados que pueden haber logrado. Los costos ambientales reales y las características de rendimiento variarán según las configuraciones y condiciones individuales de cada cliente. No es posible garantizar resultados esperados, puesto que los resultados de cada cliente van a depender por completo de los sistemas y servicios solicitados por este.

LA INFORMACIÓN INCLUIDA EN ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA “TAL CUAL” SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUSO SIN NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIABILIDAD, IDONEIDAD PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR NI GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRACCIÓN. Los productos de IBM están amparados de conformidad con los términos y condiciones de los acuerdos en virtud de los que se proveen.

Declaración de buenas prácticas de seguridad. Ningún sistema o producto de TI debe considerarse completamente seguro, ningún producto, servicio o medida de seguridad puede ser completamente efectivo para prevenir el uso o acceso indebido. IBM no garantiza que ningún sistema, producto o servicio sea inmune o hará que su empresa sea inmune a la conducta maliciosa o ilegal de cualquier parte.