



El ROI de la IA

en la experiencia del cliente



Cómo los agentes de IA ayudan a aumentar la participación y deleitar a los clientes.

Metodología

Este informe se basa en una encuesta realizada por Google Cloud y National Research Group.

3,466 líderes sénior de empresas globales:

940 Director general, director de información

1,097 Director de finanzas, director de marketing, director de tecnología

768 Director de seguridad de la información, director de datos, director de seguridad, director de operaciones, director de estrategia digital, vicepresidente de TI

661 Director de TI, director de Innovación, director de experiencia del cliente o servicio al cliente, director de marketing

Más de

100

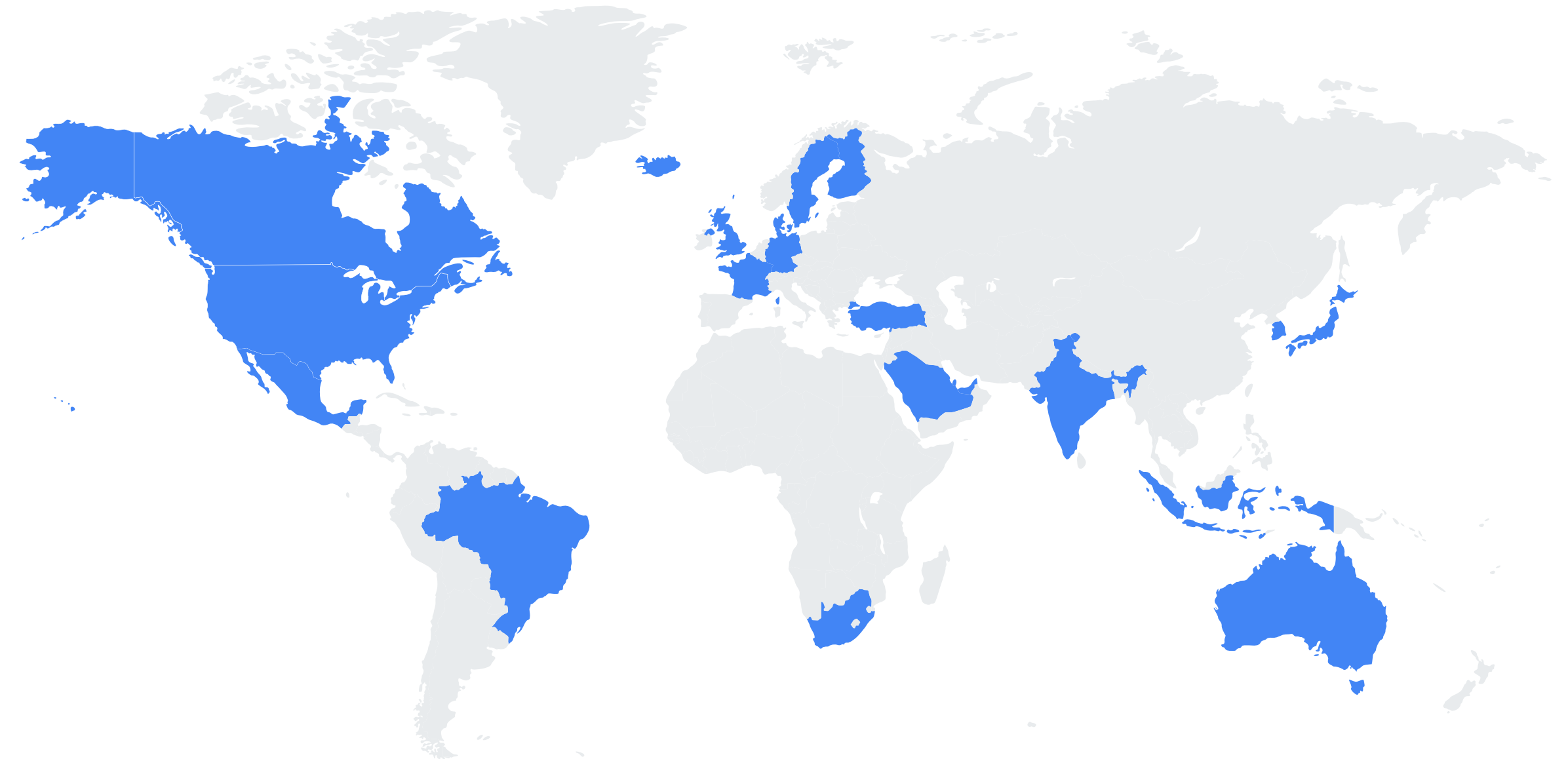
empleados de tiempo completo

Más de

\$10 M

en ingresos anuales

Trabajo de campo realizado del 18 de abril al 3 de junio de 2025



EE.UU.	1,047	Francia	179	Australia	118	Brasil	351	Kuwait*	3
Canadá	200	Países nórdicos	177	Corea del Sur	118	Indonesia	116	Sudáfrica*	7
Reino Unido	175	Japón	117	Taiwán	116	Arabia Saudita*	18	EAU*	40
Alemania	175	India	117	México	350	Turquía*	35	Catar*	7

* Los mercados se muestran en conjunto como la región de MEA.

Una sólida representación de las industrias prioritarias:

Medios de comunicación y entretenimiento, venta minorista y CPG, servicios financieros, fabricación, salud y ciencias biológicas, telecomunicaciones, y sector público

Resumen ejecutivo

La conversación sobre la IA generativa pasó del entusiasmo al impacto empresarial.

Los líderes empresariales ya no se preguntan si puede mejorar la experiencia del cliente (CX), sino que quieren saber cómo escalar los casos de uso comprobados e implementar agentes de IA especializados en sus operaciones. Nuestra investigación más reciente confirma este cambio. Las organizaciones están respondiendo a las crecientes expectativas de los clientes en cuanto a personalización, comodidad y velocidad, desde la barra de búsqueda del sitio web de una empresa hasta la fila de asistencia al cliente.

Con la evolución de la IA de predictiva a generativa, hemos visto agentes de IA que interactúan de forma proactiva con los clientes, guían a los usuarios en recorridos de descubrimiento complejos en sus propiedades digitales y permiten que las operaciones de atención al cliente brinden experiencias personalizadas a gran escala.

Las organizaciones que han adoptado agentes de IA están transformando sus sitios web y apps para dispositivos móviles de simples catálogos a conserjes inteligentes.

También están ofreciendo experiencias de cliente altamente atractivas y similares a las humanas en todas partes, desde centros de contacto hasta sistemas de pedidos de comida en restaurantes y asistentes virtuales en automóviles.

Esto está dando resultados. Según nuestra encuesta, casi nueve de cada diez usuarios pioneros de la IA de agentes obtienen un ROI positivo con la IA generativa, mientras que un estudio independiente de Forrester descubrió que el Paquete de interacción con los clientes de Google ofrece un ROI del 207% en tres años con un período de recuperación de la inversión de menos de seis meses.¹

Para los líderes de CX que están diseñando su estrategia de IA, este informe proporciona un plano respaldado por datos. En él, se describen las estrategias de los usuarios pioneros exitosos y se muestra cómo aprovechar la IA de agentes para transformar toda la experiencia digital, lo que aumenta la satisfacción del cliente, impulsa la eficiencia operativa y sostiene el crecimiento empresarial.



Darshan Kantak

Vice President, Product, Applied AI,
Google Cloud

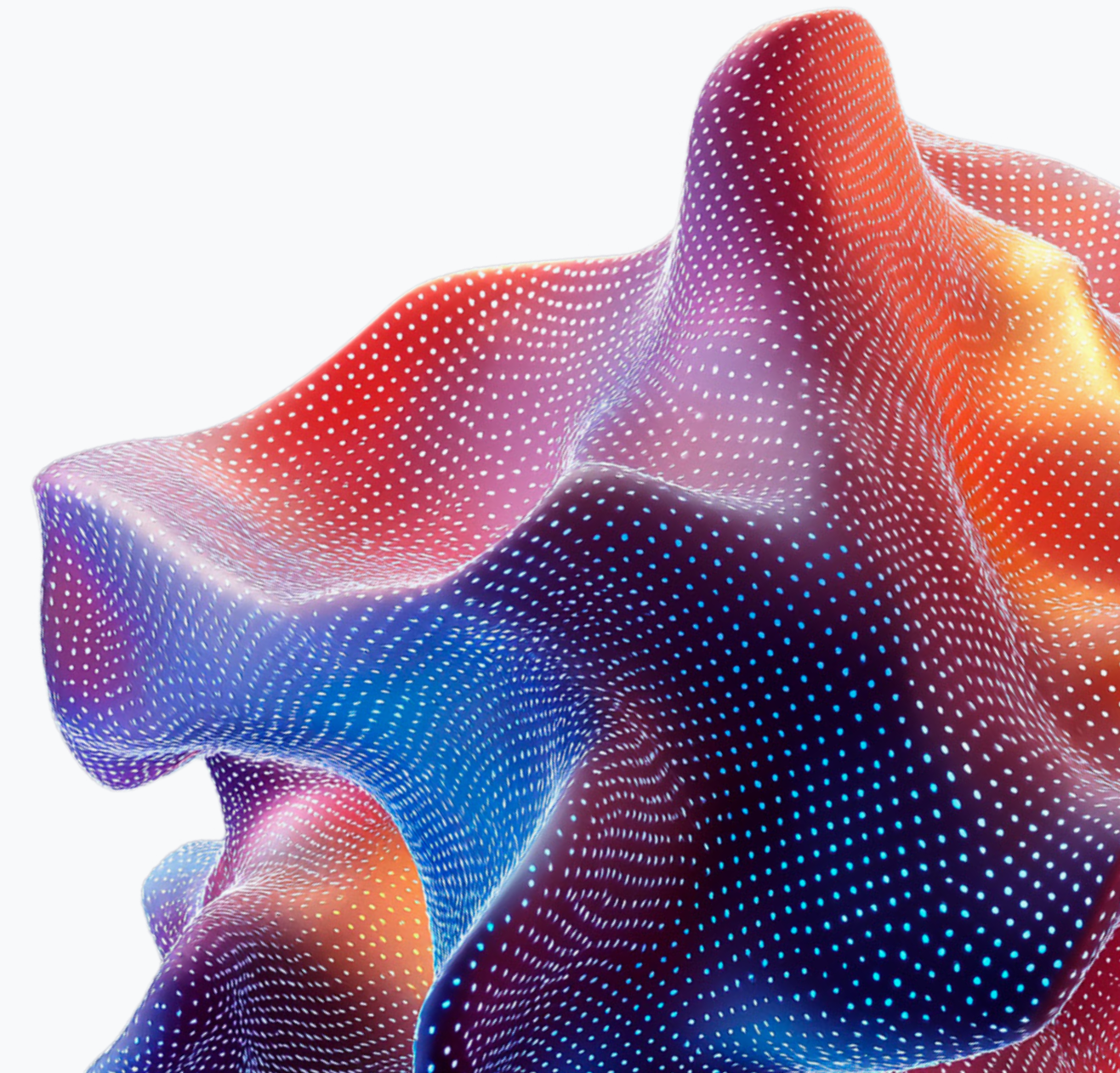


88%

de los pioneros en IA de agentes ya están percibiendo un ROI positivo gracias a la IA generativa²

¹ Forrester (2025). [The Total Economic Impact™ Of Google Cloud Customer Engagement Suite With Google AI](#).

² Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=460. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa conduzca a un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?



Ideas clave en CX

Ahora, los agentes de IA se implementan a gran escala.

52%

de los ejecutivos cuyas organizaciones usan IA generativa han adoptado agentes de IA en la producción³

Los usuarios pioneros de la IA de agentes obtienen retornos más rápidos de la CX.

55%

de los pioneros en IA de agentes percibieron un ROI en casos de uso de IA generativa para la CX y el servicio de campo (incluidos chat, centros de atención telefónica y asistencia de técnicos en el campo)⁴

El mayor impacto de la IA generativa en la CX es el aumento de la participación de los usuarios.

83%

de los ejecutivos informan un aumento en la participación de los usuarios (p. ej., puntuación de participación, tráfico o tasa de clics [CTR], tiempo en el sitio web)⁵

La IA generativa mejora constantemente la experiencia del usuario.

51%

de los ejecutivos informan una mejora del 6% al 10% en la experiencia del usuario gracias a la IA generativa (entre los que informan una mejora en la CX)⁶

³ Total (global): n=3,466; Pregunta: (1) ¿Cómo se aprovechan los agentes de IA en toda la empresa? (2) ¿Cuántos agentes de IA tiene tu empresa actualmente implementados en producción en toda tu organización?

⁴ Usuarios pioneros de la IA de agentes cuya organización actualmente usa o planea usar IA generativa para CX y servicio de campo: n=449. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa conduzca a un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

⁵ Ejecutivos que informan una mejor CX con soluciones de IA generativa: n=2,177. Pregunta: ¿De qué manera tu empresa experimentó una mejora en la experiencia del usuario como resultado directo de la IA generativa?

⁶ Ejecutivos que informan una mejor CX con soluciones de IA generativa: n=2,133. Pregunta: (1) ¿De qué manera tu empresa experimentó una mejora en la experiencia del usuario como resultado directo de la IA generativa? (2) Según tus iniciativas de IA generativa anteriores o existentes, ¿cuánto mejoró la IA generativa directamente la experiencia del usuario?

Índice

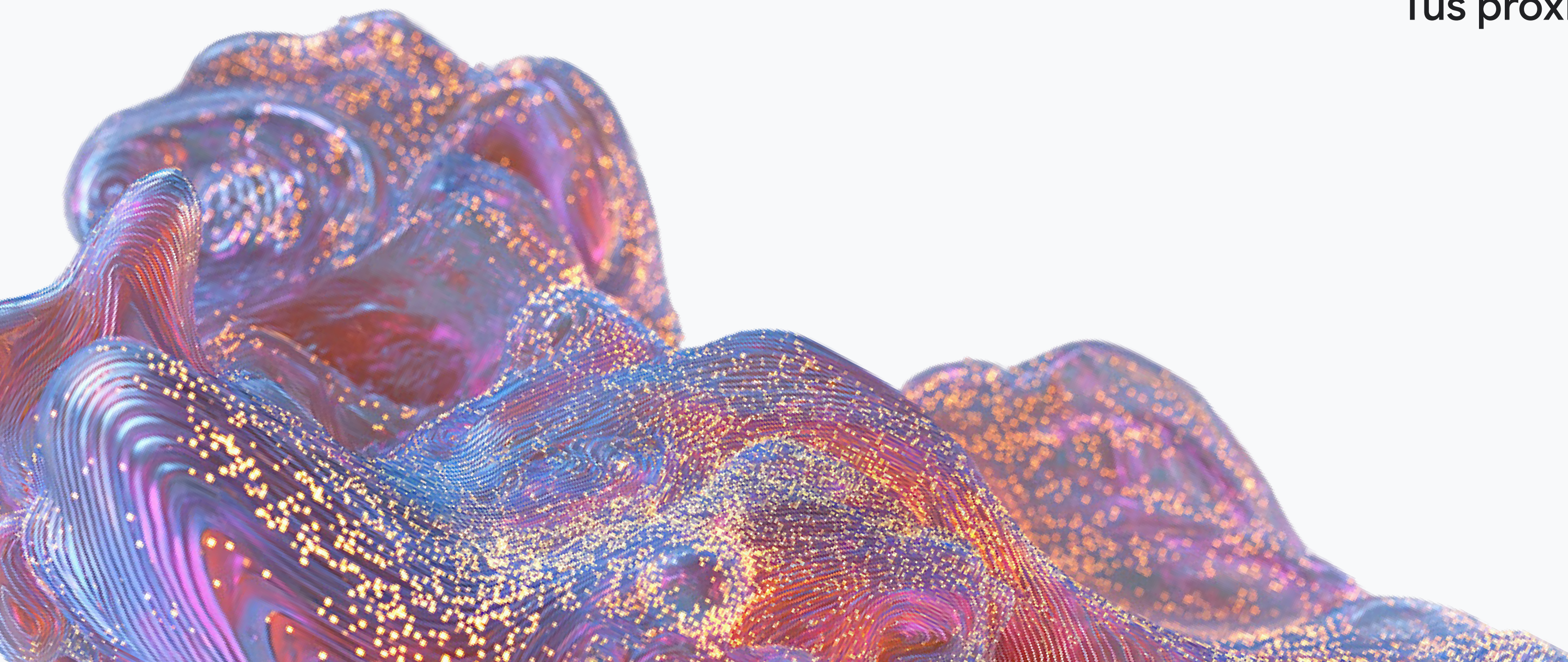


El cambio hacia los agentes 6

Las cinco áreas comprobadas en las que la IA está generando ROI 15

Invierte en el futuro preparado para la IA 24

Tus próximos pasos 32





1

El cambio hacia los agentes



Los agentes de IA mejoran las experiencias de los clientes

Los clientes de hoy ya usan la IA y los agentes de IA, y esperan experiencias igualmente inteligentes y convenientes cuando interactúan con las marcas.

Para cumplir con estas expectativas, los líderes de CX están cambiando rápidamente su forma de pensar de “qué tal si” a “cómo hacerlo” y buscan formas de usar la IA de agentes para ofrecer valor cuantificable y mejores interacciones con los clientes.



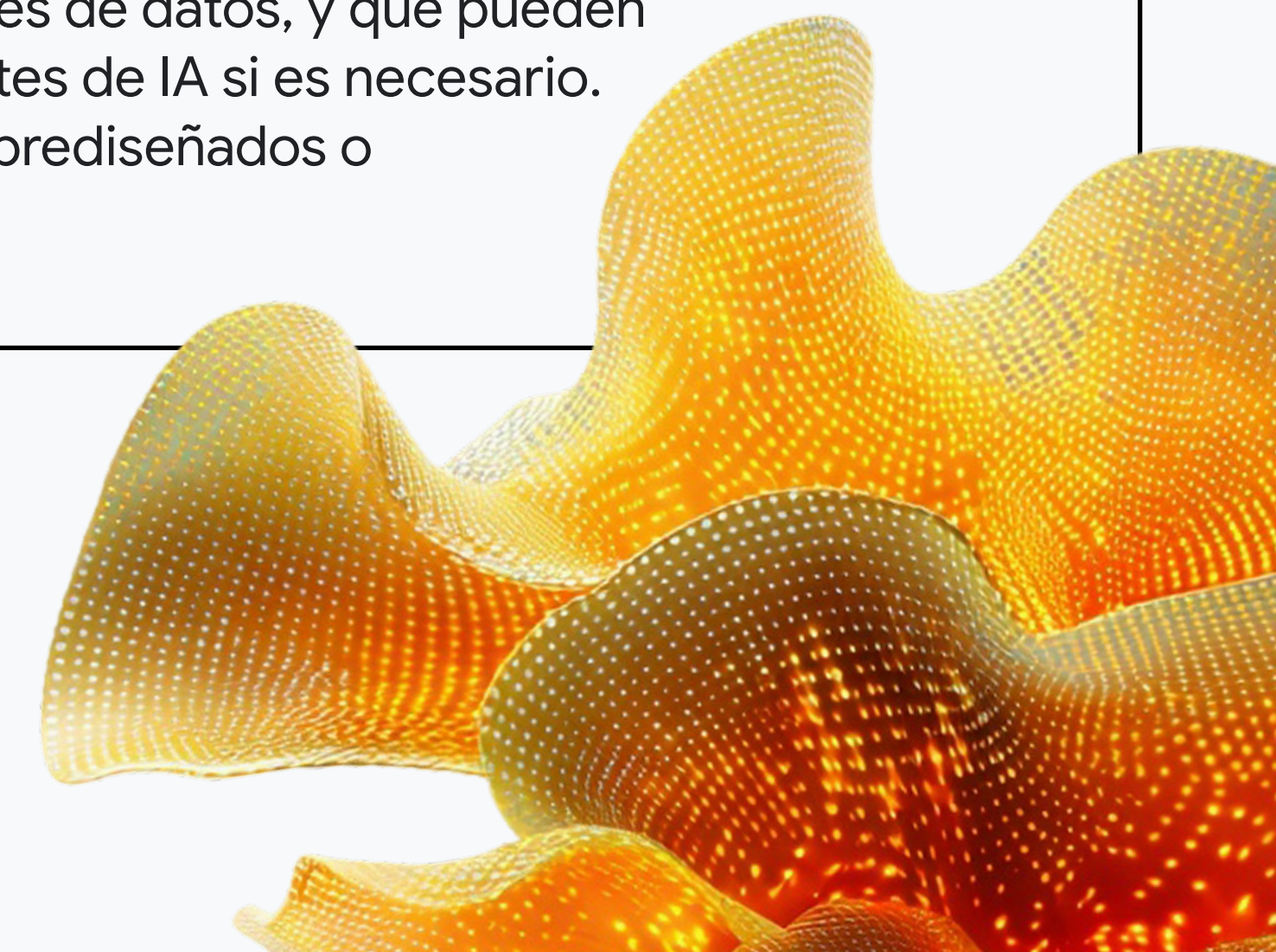
63%

de los ejecutivos informan que su organización usa IA generativa para las funciones de CX y servicio de campo,⁷ lo que la convierte en un componente principal de la pila de CX moderna

Definición de agente de IA utilizada en la encuesta

Los **agentes de IA** son LLM especializados que tienen roles, contextos y objetivos específicos para planificar, razonar y realizar tareas de forma independiente con acceso a las APIs de llamadas a funciones de datos, y que pueden interactuar con otros agentes de IA si es necesario. Estos pueden ser agentes prediseñados o creados internamente.

⁷Total (global): n=3,466. Pregunta: ¿Cuál es la relación de tu empresa con cada uno de los casos de uso de IA generativa que se mencionan a continuación?



Niveles de madurez de los agentes de IA

Nivel 1 Tareas sencillas

Chatbots

Recuperación de información

Generación de imágenes



Nivel 2 Aplicaciones de agentes de IA

Agentes de IA para atención al cliente

Agentes creativos



Nivel 3 Flujos de trabajo de múltiples agentes

Flujos de trabajo de agentes

Orquestación de agentes





Ayudamos a las marcas a transformar cada interacción con los clientes

Los agentes de IA combinan la inteligencia de los modelos avanzados con el acceso a herramientas esenciales.

Estos agentes de IA pueden respaldar interacciones en todas las modalidades, lo que incluye texto, voz, imagen y video, y están dotados de comprensión contextual. Ellos cierran la brecha entre los chatbots simples y los sistemas complejos de múltiples agentes, lo que transforma la manera en que los clientes interactúan con las marcas y cómo los agentes humanos brindan asistencia.

Las implementaciones más exitosas adoptan una estrategia de “humanos más máquinas”. Este enfoque crea “superagentes” potenciados por IA que brindan orientación y asistencia antes de la compra, empoderan a los representantes del servicio de atención al cliente después de la compra y transforman el centro de contacto de un centro de costos en uno de resolución de problemas de alto valor.

En el sector de venta minorista, por ejemplo, los agentes de IA pueden ayudar a los compradores a pasar de la barra de búsqueda al carrito. Los clientes pueden hacer preguntas complejas y con matices sobre productos o servicios, y recibir asistencia personalizada y conversacional que muestra resultados y recomendaciones pertinentes. Además, como los agentes se basan en datos de la organización, pueden proporcionar información útil, como la disponibilidad de productos y los horarios de atención. La experiencia de compra ahora es individualizada, lo que acelera la ruta de compra y genera lealtad a la marca.

Como se encargan de tareas repetitivas y rutinarias, los agentes de IA liberan a los empleados de atención al cliente para que se enfoquen en interacciones complejas y de alto valor que requieren empatía y pensamiento crítico. Los empleados con menos experiencia también pueden ponerse al día más rápido con acceso a información en tiempo real, análisis de sentimiento y recomendaciones personalizadas.



Casos de uso de la IA de agentes en CX

Las organizaciones usan agentes de IA para ayudar a reformular los puntos de contacto fundamentales del recorrido del cliente.

Los agentes de IA pueden aumentar toda la operación de servicio y se usan a nivel interno para ayudar a los empleados de atención al cliente y a nivel externo para apoyar a los clientes.

Además de la asistencia, la búsqueda con agentes está revolucionando el descubrimiento digital. Los usuarios pueden hacer preguntas en lenguaje natural y superar las búsquedas básicas de palabras clave. Además, los agentes de IA pueden comprender estas preguntas (que a menudo son complejas), entender la intención y proporcionar resultados y recomendaciones personalizados y pertinentes. Todo esto ayuda a guiar a los clientes sin problemas desde la inspiración inicial hasta la compra final.

⁸ Ejecutivos cuya organización actualmente usa IA generativa para la CX y el servicio de campo: n=2,190. Pregunta: Indicaste que tu empresa actualmente usa los siguientes casos de uso de IA generativa. ¿Cuáles de estos tienen un uso interno en la empresa, un uso externo de cara al cliente o se usan a nivel interno y externo?

⁹ Ejecutivos cuya organización aprovecha la IA de agentes: n=1,814. Pregunta: ¿Para qué casos de uso tu empresa ha implementado agentes de IA?



52%

de los ejecutivos cuyas organizaciones usan IA generativa para la CX y el servicio de campo informan que estos casos de uso son tanto internos como orientados al cliente⁸

49%

de los ejecutivos de organizaciones con agentes de IA en producción informan que se usan para el servicio de atención al cliente y la experiencia del cliente⁹

“

TOOLSTATION

Colaborar con Google Cloud no solo ha consistido en implementar nueva tecnología, sino que también ha sido estratégico para comprender fundamentalmente la intención del cliente. Vertex AI Search for Commerce nos permite ofrecer una experiencia verdaderamente inteligente que no solo genera resultados comerciales significativos, sino que también desarrolla una mayor confianza y lealtad con nuestros clientes”.

**Rob Contreras**

Head of Innovation, Toolstation

Toolstation, uno de los proveedores de herramientas y materiales de construcción de más rápido crecimiento en el Reino Unido, puede comprender y atender mejor a sus clientes comerciales y de DIY, y ya logró un aumento del 5.5% en los ingresos basados en búsquedas y un aumento del 10% en las tasas de clics.

[Más información](#)

La adopción de agentes de IA en la CX varía entre industrias

Si bien los agentes de IA se están implementando de forma generalizada en la CX, cada industria tiene sus propias prioridades.

Las empresas se enfocan en casos de uso que ofrecen el impacto más significativo para su base de clientes específica. En los servicios financieros, por ejemplo, se priorizan las interacciones financieras eficientes, seguras y personalizadas. En cambio, en el sector de venta minorista y CPG, los agentes de IA suelen usarse para ayudar a administrar grandes volúmenes de consultas y mejorar los recorridos de compra.

COMMERZBANK 

Commerzbank usó el Paquete de interacción con los clientes para crear Bene, su propio chatbot especializado. Esto le permite manejar más de 2 millones de chats y resolver con éxito el 70% de todas las consultas.



Adopción en la industria de agentes de IA para el servicio de atención al cliente y la experiencia del cliente



Ejecutivos de organizaciones que aprovechan la IA de agentes: Servicios financieros: n=297. Fabricación: n=292. Sector público: n=138. Venta minorista y CPG: n=300. Telecomunicaciones: n=274. Medios de comunicación y entretenimiento: n=252. Salud y ciencias biológicas: n=261. Pregunta: ¿Para qué casos de uso tu empresa implementó agentes de IA?



La ventaja de ser un usuario pionero

Dentro del panorama más amplio de la adopción de agentes de IA, un grupo distintivo de usuarios pioneros se está separando del montón.

Estos usuarios pioneros dedican al menos el 50% de su presupuesto futuro de IA a los agentes de IA y ya tienen agentes profundamente integrados en las operaciones.

El alto rendimiento de los usuarios pioneros no es casualidad, sino el resultado de una estrategia deliberada centrada en una profunda capacidad técnica y un compromiso organizacional.



82%

de los ejecutivos de organizaciones pioneras en la adopción de la IA de agentes informan que su organización implementó más de 10 agentes de IA,¹⁰ en comparación con el 39% en todas las organizaciones¹¹

78%

de los ejecutivos de organizaciones pioneras en la adopción de la IA de agentes informan que su organización está aprovechando la IA generativa en la producción desde hace más de un año,¹² en comparación con el 52% en todas las organizaciones¹³

“



Nos aseguramos de que todos los empleados de Indosat tengan un agente personal para potenciar nuestras capacidades y mejorar nuestro impacto general”.



Vishal Gupta

Chief Procurement Officer, Indosat

¹⁰ Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=460. Pregunta: ¿Cuántos agentes de IA tiene tu empresa implementados actualmente en producción en toda la organización?

¹¹ Total (global): n=3,466. Pregunta: ¿Cuántos agentes de IA tiene tu empresa implementados actualmente en producción en toda la organización?

¹² Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=460. Pregunta: ¿En qué punto se encuentra tu organización en su recorrido de IA generativa?

¹³ Total (global): n=3,466. Pregunta: ¿En qué punto se encuentra tu organización en su recorrido de IA generativa?



Tu plano para el ROI de los agentes de IA

El éxito de los usuarios pioneros proporciona una hoja de ruta clara para las organizaciones, ya sea que estén creando un caso comercial o escalando programas existentes.

Los líderes de estas organizaciones defienden la IA en la producción, patrocinan la implementación de múltiples agentes en toda la empresa y aseguran presupuestos dedicados para el crecimiento, lo que conduce a un ROI más consistente.

88% de los ejecutivos de organizaciones pioneras en la adopción de la IA de agentes observan ahora un ROI en al menos un caso de uso de IA generativa,¹⁴ en comparación con el 74% en todas las organizaciones¹⁵



¹⁴ Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=460. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa conduzca a un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

¹⁵ Total (global): n=3,466. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa conduzca a un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

¹⁶ Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=460. Pregunta: ¿Qué porcentaje de tu presupuesto futuro de IA se asignará a los agentes?

¹⁷ Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=459. Total (global): n=3,315. Pregunta: ¿Qué porcentaje de tu gasto anual total en TI se asigna a la IA? Los gastos de IA incluirían talento, licencias de software de IA, infraestructura y hardware de IA, y desarrollo de aplicaciones de IA. Excluye los análisis de IE y datos que no usen directamente la IA o el AA.

¹⁸ Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=460. Total (global): n=3,466. Pregunta: ¿En cuál de las siguientes áreas tus soluciones de IA generativa crearon un impacto significativo?

¹⁹ Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=456. Total (global): n=1,802. Pregunta: ¿Cuáles de los tipos de agentes de IA que implementó tu empresa generaron un ROI?



Las organizaciones pioneras en la adopción de la IA de agentes tienen al menos el 50% de su presupuesto futuro de IA asignado a agentes¹⁶



El 39% del gasto anual total de TI de su organización se asigna a la IA, en comparación con el promedio del 26%¹⁷



Los usuarios pioneros de la IA de agentes tienen más probabilidades de informar un valor significativo de la IA generativa en áreas clave, como la CX, el crecimiento empresarial, la seguridad y el marketing¹⁸



También es más probable que los ejecutivos de organizaciones pioneras en la adopción de la IA de agentes informen un ROI en todos los casos de uso de la IA de agentes de la industria¹⁹



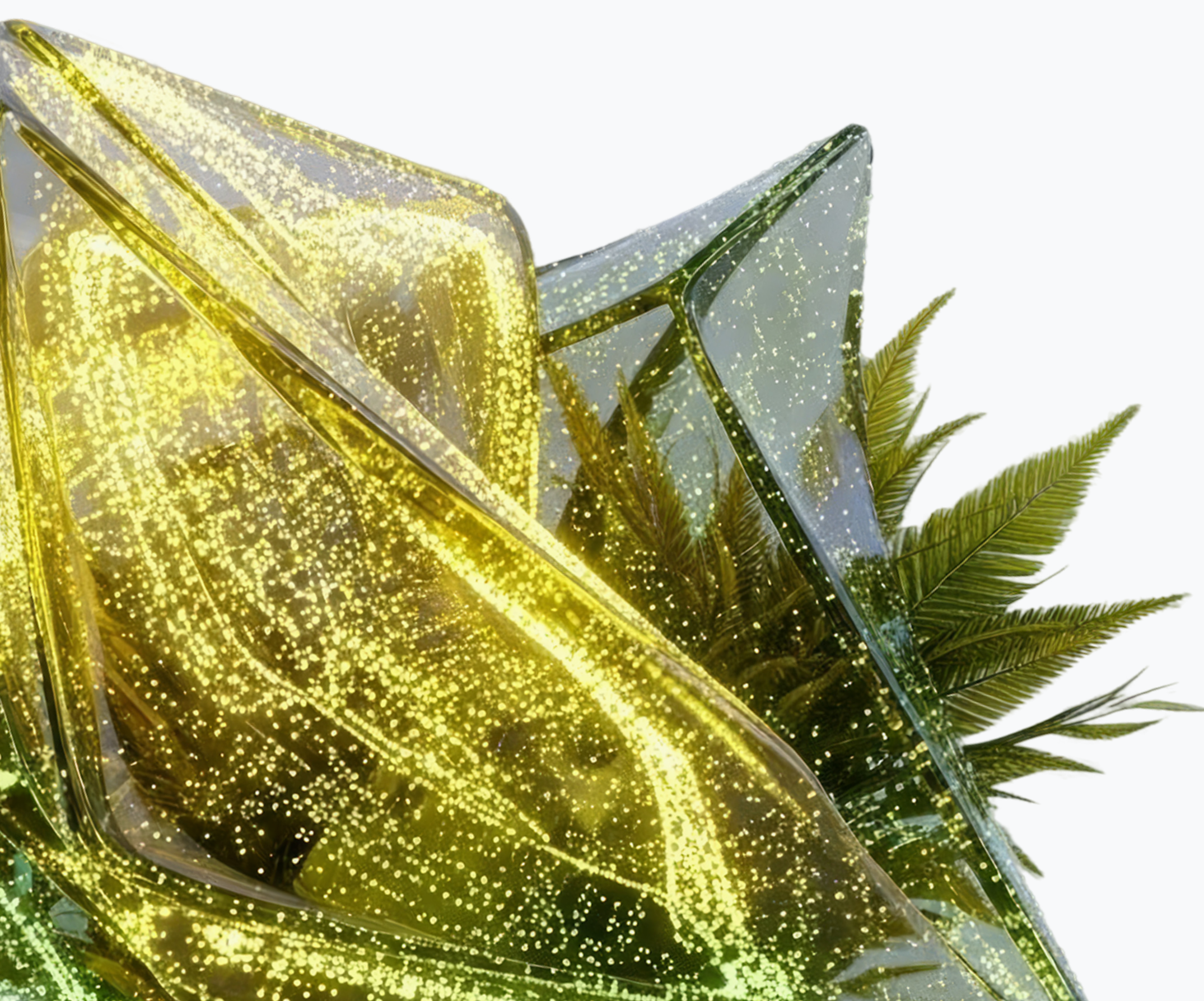
2

Las cinco áreas comprobadas en las que la IA está generando ROI



Dónde consideran los líderes de CX que hay mayor valor

Las organizaciones que adoptan la IA están obteniendo retornos sustanciales en el espacio de la CX, desde ganancias financieras directas y eficiencias operativas hasta experiencias de clientes y agentes profundamente mejoradas.



1

Retornos financieros más rápidos

2

Clientes más contentos

3

Agentes humanos más productivos

4

Mejora de la CX más allá del centro de contacto

5

Inteligencia basada en datos

Retornos financieros más rápidos

Las organizaciones ahora están experimentando retornos financieros tangibles de las iniciativas de IA generativa en CX, y los usuarios pioneros están viendo resultados aún más rápidos y marcados.

Con la automatización de tareas rutinarias, la mejora de la eficiencia de los agentes y la provisión de estadísticas más detalladas, la IA generativa puede transformar la atención al cliente de un centro de costos a una fuente de valor. Los ahorros de costos se pueden lograr a través de la automatización y las mejoras de eficiencia, mientras que la CX mejorada puede ayudar a generar nuevos ingresos.

MERCARI

Mercari, el mercado en línea más grande de Japón, está renovando su centro de contacto con la IA de Google para fomentar una experiencia de “atención al cliente basada en IA”, que se proyecta que generará un ROI del 500% reduciendo la carga de trabajo de los representantes del servicio de atención al cliente en al menos un 20%.

37%

de los ejecutivos observaron un ROI en los casos de uso de la IA generativa para la CX y el servicio de campo (incluidos chat, centros de atención telefónica y asistencia técnica en el campo) (en comparación con el 34% en 2024)²⁰

55%

de los usuarios pioneros de la IA de agentes obtuvieron un ROI en los casos de uso de IA generativa para la experiencia del cliente y el servicio de campo (incluidos chat, centros de atención telefónica y la asistencia técnica en el campo)²¹

²⁰ Ejecutivos cuya organización actualmente usa o planea usar IA generativa para la CX y el servicio de campo: 2024: n=1,445. 2025: n=3,285. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa conduzca a un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

²¹ Usuarios pioneros de la IA de agentes cuya organización actualmente usa o planea usar IA generativa para CX y servicio de campo: n=449. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa conduzca a un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

Cientes más contentos

Las organizaciones pueden usar la IA generativa y los agentes de IA para ofrecer mejores experiencias del cliente de manera consistente.

Hoy en día, los agentes de IA, incluidos los agentes conversacionales avanzados, ya están transformando la forma en que las empresas interactúan con los clientes. De hecho, estos agentes de IA conversacional permiten nuevos niveles de conversaciones multimodales y altamente personalizadas que mejoran la interacción con los clientes y su satisfacción, aumentan la lealtad y profundizan las relaciones con ellos.

²² Ejecutivos que informan una mejora en la CX gracias a las soluciones de IA generativa: 2024: n=912. 2025: n=2,133. Pregunta: (1) ¿De qué maneras tu empresa experimentó una mejora en la experiencia del usuario como resultado directo de la IA generativa? (2) Según tus iniciativas de IA generativa anteriores o existentes, ¿cuánto mejoró la IA generativa directamente la experiencia del usuario?

²³ Total (global): 2024: n=1,539. 2025: n=3,466. Pregunta: ¿En cuál de las siguientes áreas tus soluciones de IA generativa crearon un impacto significativo?

²⁴ Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=460. Pregunta: ¿En cuál de las siguientes áreas tus soluciones de IA generativa crearon un impacto significativo?



51%

de los ejecutivos que informan una mejora en la CX indican que fue del 6% al 10% (en comparación con el 53% en 2024)²²

La IA generativa ayuda a ofrecer una mejor CX



63%

informan que la IA generativa mejoró la CX (en comparación con el 60% en 2024)²³



76%

de los ejecutivos de organizaciones pioneras en la adopción de la IA de agentes informan una mejora en la CX²⁴



“

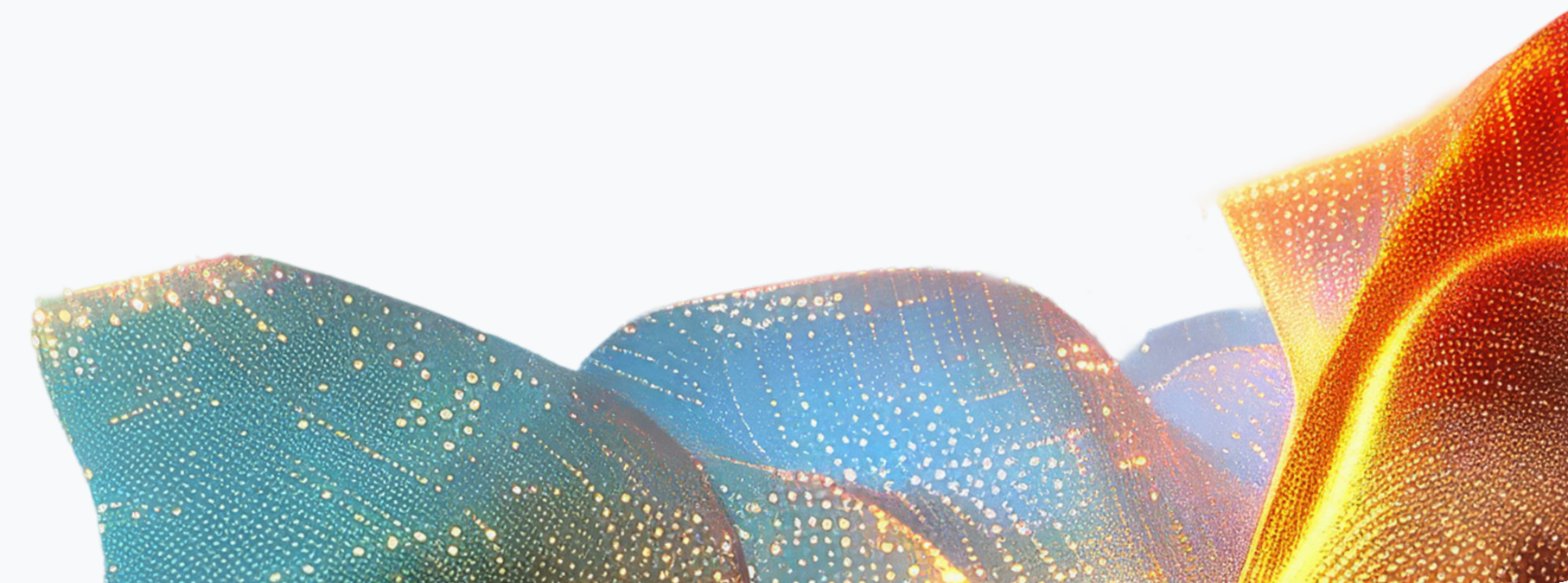
verizon

En Verizon, nos enfocamos en transformar cada interacción de un cliente en un momento de conexión genuina. El Paquete de interacción con los clientes de Google, potenciado por Gemini, nos permite entregar un servicio más personalizado con mayor rapidez, lo que reduce significativamente los tiempos de las llamadas y le permite a nuestro equipo centrarse en lo que de verdad importa: nuestros clientes. Esta tecnología con interacción humana no se trata solo de la facilidad y la sencillez, sino también de generar una lealtad duradera a través de experiencias excepcionales”.



Sampath Sowmyanarayan

Chief Executive Officer, Verizon Consumer Group



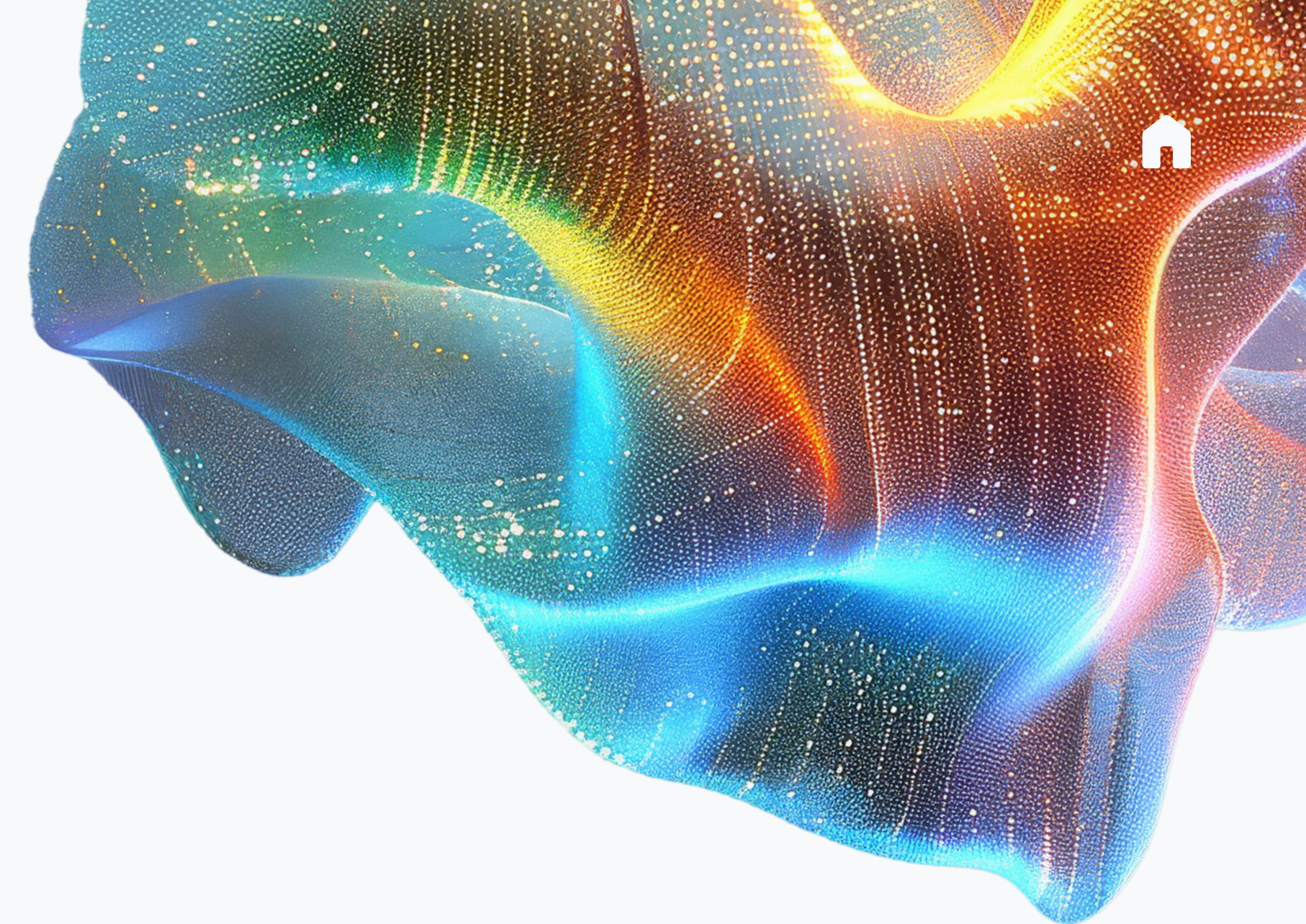
Agentes humanos más productivos

Además de ayudar a los clientes finales, la IA también permite que los agentes humanos se encarguen de consultas más complejas y brinden un servicio de mejor calidad.

La IA generativa puede automatizar tareas administrativas como el ingreso de datos, la categorización de tickets y el enrutamiento de consultas de clientes. También puede generar resúmenes de conversaciones y crear correos electrónicos de seguimiento, lo que libera a los agentes humanos para que se enfoquen en tareas más complejas y de alto valor que requieren su empatía y sus habilidades de resolución de problemas.

70% de los ejecutivos informan una mejora en la productividad gracias a la IA generativa (en comparación con el 71% en 2024)²⁵

²⁵ Total (global): 2024: n=1,539. 2025: n=3,466. Pregunta: ¿En cuál de las siguientes áreas tus soluciones de IA generativa crearon un impacto significativo?



“

**BEST
BUY.**

Estas herramientas están diseñadas para ayudar a reducir la carga de trabajo mental de los agentes, lo que les permite enfocarse mejor en conectarse personalmente con el cliente de Best Buy”.



Ashley Daniels

VP of Product Management for Omnichannel and People Technology, Best Buy



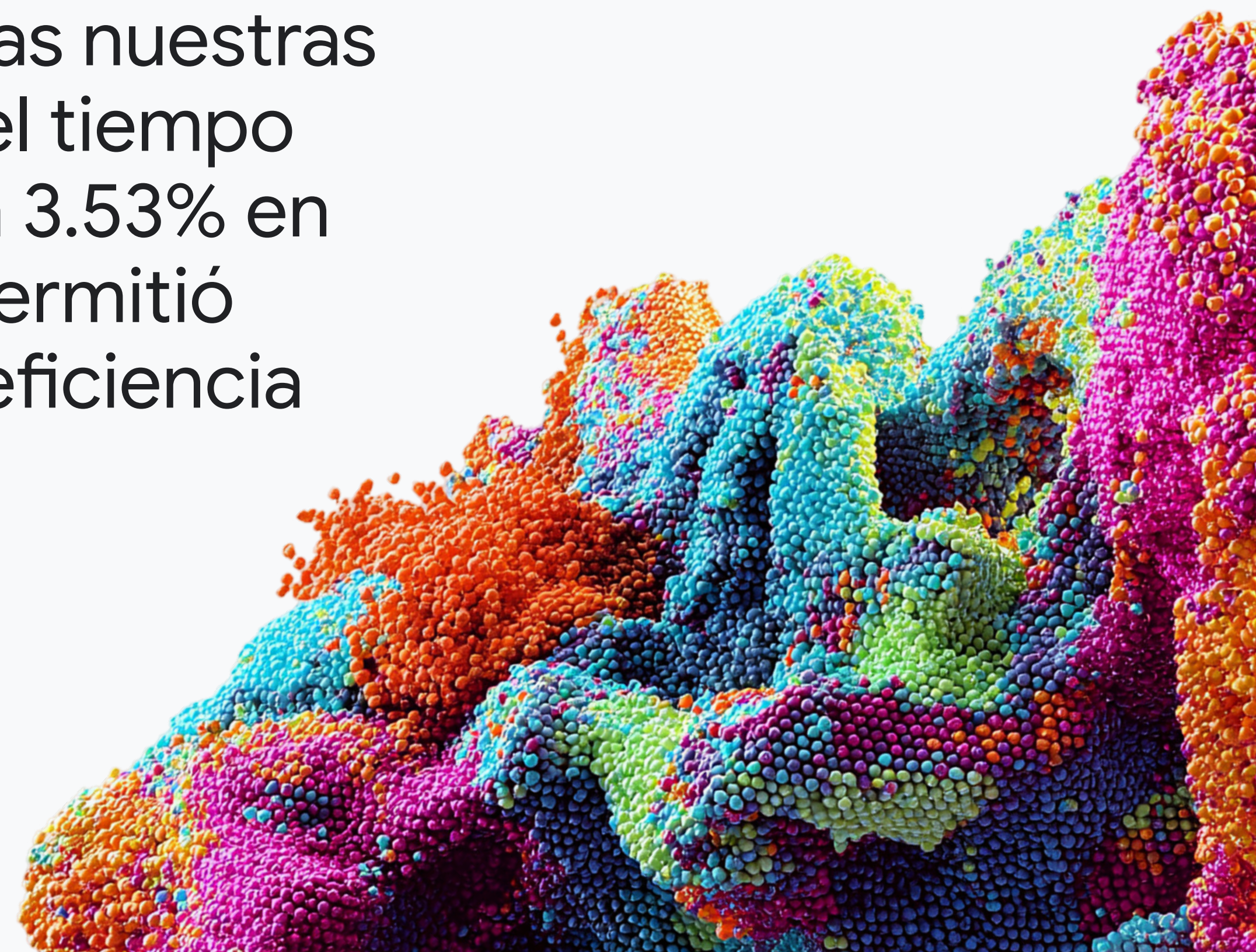
mr.
cooper

Como el supervisor hipotecario más grande enfocado en impulsar eficiencias operativas, Mr. Cooper aprovechó la IA de Google en nuestra herramienta AgentIQ para liberar valor escalable en todas nuestras interacciones con los clientes. Mejoramos el tiempo promedio de atención de los agentes en un 3.53% en 500,000 llamadas mensuales, lo que nos permitió ahorrar 28,000 horas al año y aumentar la eficiencia a gran escala”.



Shikha Chadha

Senior Principal, Product Management,
AI Products, Mr. Cooper



Mejora de la CX más allá del centro de contacto

La IA generativa puede ayudar a mejorar varias etapas del recorrido del cliente, incluido el comercio digital y la habilitación de las ventas.

En todos los puntos de contacto, tanto dentro como fuera de las operaciones de atención al cliente, las empresas pueden usar la IA para mejorar las experiencias de los clientes y convertirlas en momentos de lealtad a la marca. Los avances más recientes en la IA de agentes las ayudan a llegar a los clientes dondequiera que estén, ya sea en la tienda, en vehículos o en dispositivos personales como smartphones.

54%

de los ejecutivos informan que su organización usa la IA generativa para el comercio digital y experiencias mejoradas (dispositivos móviles, kioscos, web)²⁶

“



La IA desempeña un papel clave en nuestra estrategia de innovación. Aprovechar la IA en los canales de ventas representa una verdadera palanca en la adquisición de clientes nuevos, ya que ofrece recorridos personalizados”.



Renaud Perard

Digital Director, Bouygues Telecom

²⁶ Total (global): n=3,466. Pregunta: ¿Cuál es la relación de tu empresa con cada uno de los casos de uso de IA generativa que se mencionan a continuación?

Inteligencia basada en datos

La información conversacional potenciada por IA está transformando las conversaciones sin procesar de los clientes en inteligencia práctica.

Con el uso de la IA para analizar la gran cantidad de datos de texto y voz de fuentes como llamadas de asistencia al cliente, conversaciones de chatbots, correos electrónicos y redes sociales, las empresas pueden obtener una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y problemas de los clientes. Esta información puede ayudar a guiar las decisiones empresariales estratégicas y las mejoras de productos, lo que, a su vez, impulsa la CX.

75%

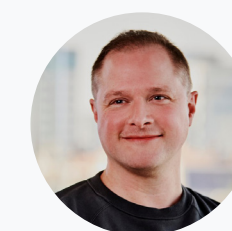
de los ejecutivos que informan que la IA generativa tuvo un impacto significativo en la CX también informan una mejora en la satisfacción del usuario o en el Net Promoter Score (NPS)²⁷

²⁷ Ejecutivos que informan una mejora en la CX con soluciones de IA generativa: 2024: n=921. 2025: n=2,177. Pregunta: ¿De qué manera tu empresa experimentó una mejora en la experiencia del usuario como resultado directo de la IA generativa?

“

 loveholidays

Atrás quedaron los días en que realizábamos grupos focales para entender lo que realmente pensaban nuestros clientes. En cambio, capturamos y categorizamos los datos de todas las interacciones de los clientes, tanto de chat como de voz, que se producen cada día. Usamos esta información para definir nuestra estrategia empresarial y decidir dónde invertir los recursos”.



Eugene Neale

Director of Business IT &
Conversational AI, loveholidays



3

Invierte en el futuro preparado para la IA



La maduración de la IA también se refleja en un cambio en su financiación.

Las empresas están revisando sus prioridades para alinearse con un futuro centrado en la IA. La inversión está creciendo y una mayor parte de los presupuestos de IA se destina a la implementación de agentes.



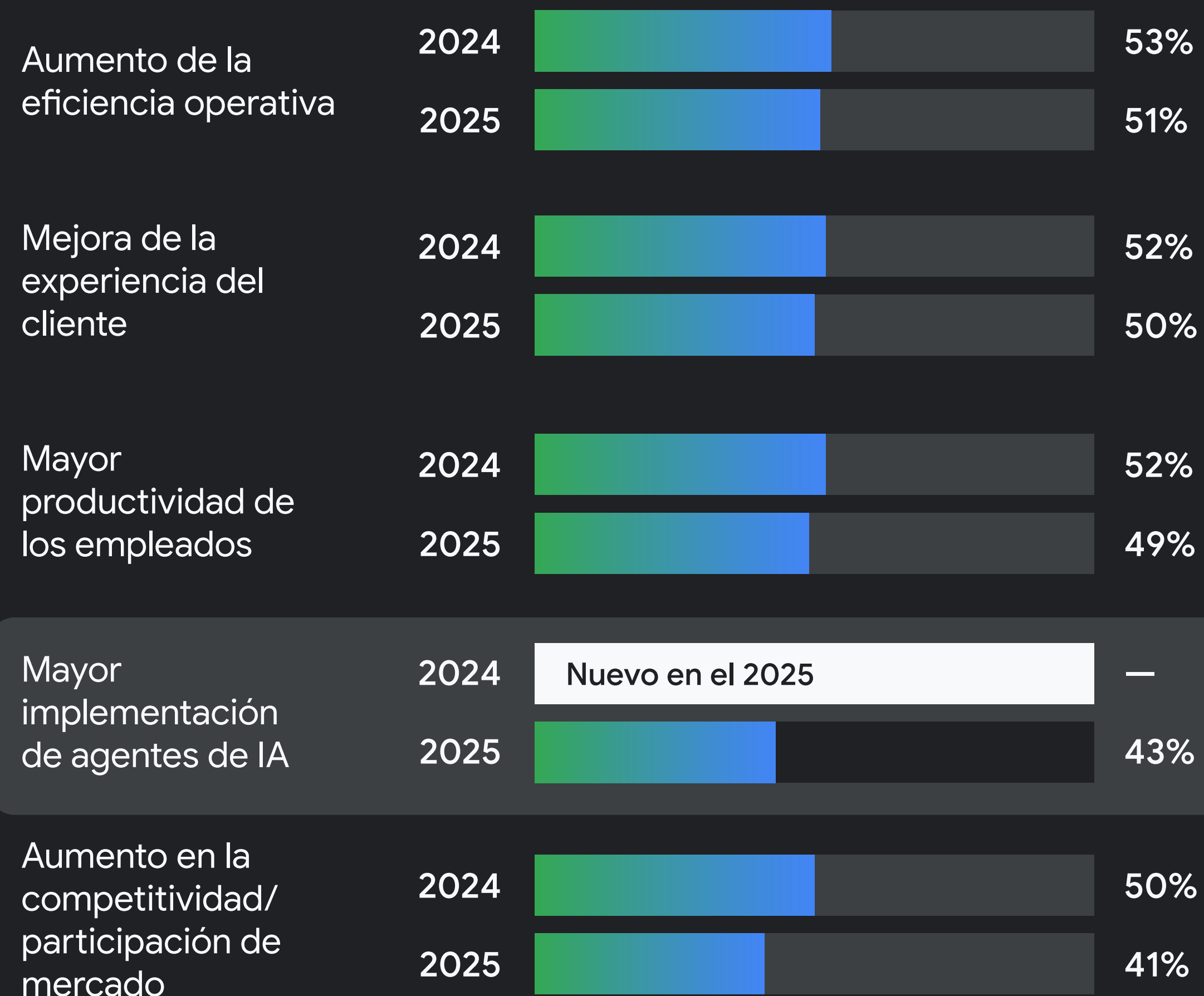
La tecnología de IA evoluciona con rapidez. Hace un año, muy pocas personas hablaban de agentes de IA y de la IA de agentes a nivel empresarial. Con la IA de agentes como una fuerza disruptiva positiva para nuestra industria, tenemos que repensar los procesos para las personas y el consumo de IA. Priorizar a la IA de agentes es prepararnos para el futuro”.



Cristina Nitulescu

Head of Digital Transformation and IT,
Bayer Consumer Health

Cinco importantes objetivos comerciales a trabajar con la IA generativa en los próximos 2 o 3 años



Total (global): 2024: n=1,539. 2025: n=3,466. Pregunta: A la luz de las iniciativas de IA generativa completadas recientemente, ¿cuáles de los siguientes objetivos comerciales planeas trabajar con la IA generativa en los próximos 2 o 3 años?



El gasto general en IA está aumentando

La IA es ahora una inversión empresarial esencial, como lo demuestran dos tendencias claras.

A medida que los costos de tecnología disminuyen, el gasto general aumenta. Estas nuevas inversiones se financian cada vez más con la reasignación de capital de presupuestos no relacionados con la IA,²⁸ además del 26% de porcentaje medio del gasto anual total en TI que ya se asignó a la IA.²⁹



77%

informa que el gasto de su organización en IA generativa aumentó a medida que los costos de tecnología disminuyeron (no se realizó en 2024)³⁰

58%

informa que su organización está asignando un presupuesto nuevo neto (sin reducir otros presupuestos) para financiar inversiones en IA generativa (en comparación con el 61% en 2024)³¹

48%

está reasignando el presupuesto no relacionado con la IA para financiar las inversiones en IA generativa (en comparación con el 44% en 2024)³¹

²⁸ Total (global): 2024: n=1,539. 2025: n=3,466. Pregunta: ¿Cuál es tu enfoque para financiar la IA generativa?

²⁹ Total (global): n=3,315. Pregunta: ¿Qué porcentaje de tu gasto anual total en TI se asigna a la IA? Los gastos de IA incluirían talento, licencias de software de IA, infraestructura y hardware de IA, y desarrollo de aplicaciones de IA. Excluye los análisis de IE y datos que no usen directamente la IA o el AA.

³⁰ Total (global): n=3,466. Pregunta: ¿La disminución de los costos de la tecnología de IA (entrenamiento y operación de modelos) cambió tu inversión en IA generativa?

³¹ Total (global): 2024: n=1,539. 2025: n=3,466. Pregunta: ¿Cuál es tu enfoque para financiar la IA generativa?



Principales áreas de inversión para acelerar la adopción de la IA



Total (global): 2025: n=3,466. Pregunta: ¿Cuáles de las siguientes son las tres principales áreas de inversión para acelerar la adopción de la IA generativa en tu organización?



COMMERZBANK 

En Commerzbank, priorizamos los casos de uso de la IA que prometen el mayor ROI, lo que nos permite obtener ahorros de costos significativos”.



Oliver Dörler
Chief Data and AI Officer, Commerzbank



El ROI sigue necesitando el patrocinio de los directores

Los mayores retornos se obtienen cuando la IA se alinea con objetivos comerciales claros.

La formalización de la estrategia de IA es más evidente en la estabilidad y la solidez del patrocinio ejecutivo.

Al igual que en los hallazgos del año pasado, el patrocinio de los directores sigue siendo fundamental para la adopción exitosa de la IA. Los ejecutivos que informan que su organización tiene una alineación ejecutiva integral tienen más probabilidades de ver un ROI tangible de sus iniciativas de IA.³²

³² Ejecutivos que informan que su organización tiene un patrocinio integral de nivel directivo y una visión corporativa clara para los objetivos de IA generativa. 2024: n=540. 2025: n=1,269. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa conduzca a un retorno de la inversión (ROI) en las siguientes áreas de tu empresa?

“



Los líderes deben decidir primero qué significa el ROI. Va más allá de los retornos financieros. Debemos preguntarnos si está haciendo que las personas sean más eficientes y contribuyendo a los objetivos comerciales. Debemos definir con claridad lo que intentamos lograr”.



Eric Lambert

Vice President, Legal and
Employment Counsel, Trimble



78%

de los ejecutivos que informan que su organización tiene patrocinio de nivel directivo indican que ahora observan un ROI en al menos un caso de uso de IA generativa en el 2025³³

“

DASA

El patrocinio de nivel directivo es esencial cuando se implementa una nueva tecnología. El liderazgo debe comprender qué es, cómo funciona y el impacto que puede tener para asegurar los recursos y el presupuesto adecuados para el éxito”.



Anaterria Oliveira

Vice President of Technology, Dasa

Incluso más revelador es el aumento significativo en la fuerte alineación entre la adopción de la IA generativa y el patrocinio a nivel de los directores, que creció del 69% en el 2024 al 73% en el 2025.*³⁴

* Una fuerte alineación indica que se seleccionó un 4 o un 5 en la pregunta “¿Cómo se relaciona la adopción de la IA generativa con los objetivos comerciales de tu organización?”. En esa pregunta, un 5 indica un “patrocinio integral de nivel directivo y una visión corporativa clara para los objetivos de la IA generativa”.

El patrocinio de nivel directivo se correlaciona fuertemente con la obtención de ROI de la IA generativa

2024



Organizaciones con un amplio patrocinio de los directores



Organizaciones sin un amplio patrocinio de los directores

2025



Organizaciones con un amplio patrocinio de los directores



Organizaciones sin un amplio patrocinio de los directores

Ejecutivos que informan que su organización tiene un patrocinio integral de nivel directivo y una visión corporativa clara para los objetivos de la IA generativa. Total (global): 2024: n=540. 2025: n=1,269. Ejecutivos que no informan que su organización tenga un patrocinio integral de nivel directivo ni una visión corporativa clara para los objetivos de la IA generativa. Total (global): 2024: n=999. 2025: n=2,197. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa conduzca a un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

³³ Ejecutivos que informan que su organización tiene un patrocinio integral de nivel directivo y una visión corporativa clara para los objetivos de la IA generativa: n=1,269. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa conduzca a un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

³⁴ Total (global): 2024: n=1,539. 2025: n=3,466. Pregunta: ¿Cómo se relaciona la adopción de la IA generativa con los objetivos comerciales de tu organización?



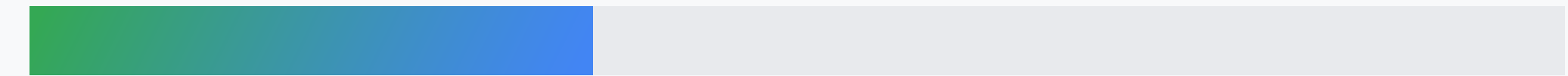
Desafíos clave que debes considerar

Para muchas organizaciones, los principales desafíos con la IA se basan en el trabajo fundamental necesario para respaldarla.

Superar las complejidades de la integración de sistemas y cumplir con los altos estándares de seguridad de los datos representan los obstáculos más importantes. La solución radica en adoptar una estrategia de datos integrada y moderna que priorice protocolos sólidos de administración y seguridad desde el principio. Este enfoque garantiza que los datos sean accesibles para la innovación y seguros durante todo el ciclo de vida de la IA.

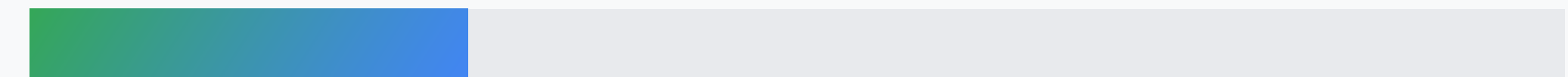
Tres factores importantes al considerar proveedores de LLM³⁵

Seguridad y privacidad de los datos



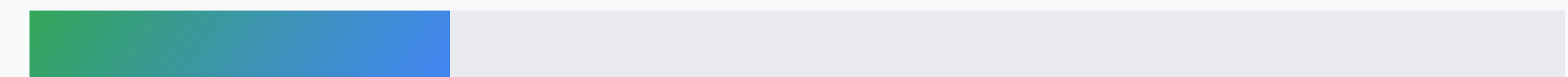
37%

Integración con los sistemas disponibles



28%

Costo



27%

Más de 1 de cada 3

indican que la privacidad y la seguridad de los datos son una de las principales consideraciones para los proveedores de LLM.³⁵

³⁵ Total (global): n=3,466. Pregunta: ¿Cuáles de los siguientes factores son los MÁS importantes para tu empresa cuando considera proveedores de LLM?



“

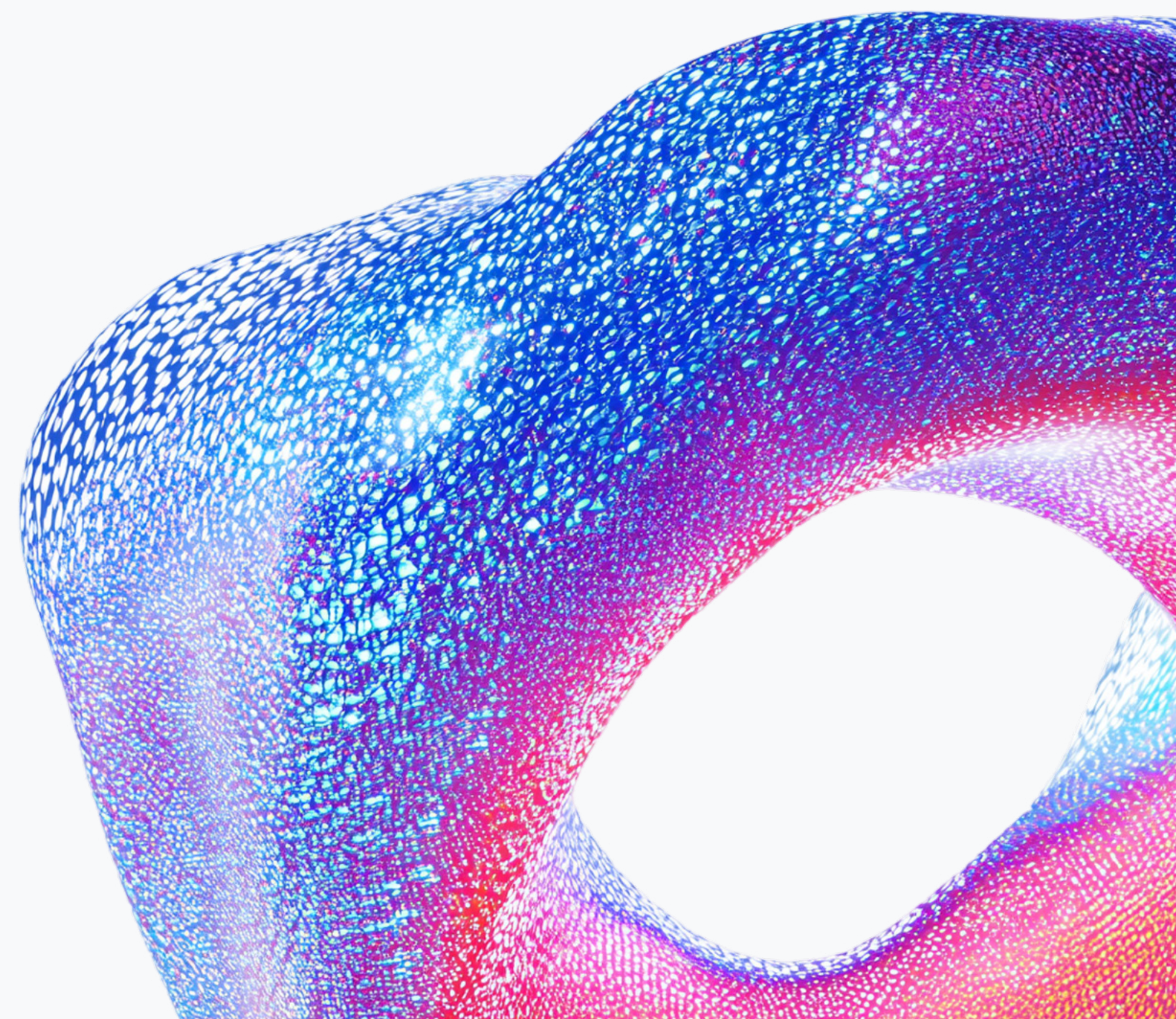
Deutsche Bank 

Si bien todos creen en su valor, implementar agentes de IA mientras se cubren la seguridad empresarial, el cumplimiento y otros requisitos sigue siendo tremendamente difícil”.



Christoph Rabenseifner

Chief Strategy and Innovation Officer TDI y Head of Corporate VC Group, Deutsche Bank





4

Tus próximos pasos

Lista de tareas para generar ROI con agentes de IA

- ✓ **Encuentra a tus defensores ejecutivos**
Fomenta el patrocinio de los directores para defender las iniciativas de IA, eliminar los obstáculos y alinearse con los resultados.
- ✓ **Demuestra valor para asegurar el presupuesto de la IA**
Crea un caso empresarial convincente que explique por qué la IA merece su propia inversión.
- ✓ **Crea tu libro de reglas de IA ahora, no después**
A medida que aumenta el uso de la IA, también lo hacen los riesgos. Establece lineamientos claros en toda la empresa para proteger tus datos y la PI, así como garantizar el cumplimiento a medida que creces.
- ✓ **Comienza con los mayores logros**
No todos los proyectos de IA se crean de la misma manera. Enfoca tu energía en crear agentes de IA que puedan automatizar tareas repetibles para ofrecer un ROI claro.

- ✓ **Genera confianza en la IA desde el primer día**
Primero, organiza cómo se almacenan los datos con un marco de trabajo sólido de administración de datos y seguridad empresarial. Segundo, mantén siempre la interacción humana.
- ✓ **Bríndales a tus agentes de IA las herramientas para ser útiles**
Para que un agente de IA haga el trabajo, necesita acceder a tus sistemas empresariales internos, como tu CRM o Drive. Otórgale un acceso seguro y administrado.
- ✓ **Invierte en tu talento y en programas internos de educación sobre IA**
Las empresas más exitosas no solo compran tecnología, sino que desarrollan habilidades.

Descubre en qué áreas tu empresa podría obtener un ROI a partir de la IA

[Comunicarse con nosotros](#)

[Compartir este informe](#) 