

WHITEBOOK 2/3

IA aplicada al Customer Experience

Casos de éxito con AEDAS Homes, Grupo Flexicar y Zunder

MIO.one
Part of MIO Group

Índice

Prólogo / Introducción	4
0. Introducción: IA y la evolución de la experiencia de cliente	5
1. Tipologías de casos de uso con IA	6
1.1 Asistencia a la venta (captación / conversión)	8
1.2 Cuidado del cliente (customer care / fidelización)	10
1.3 Cómo priorizar y escalar (lo que marca la diferencia)	12
1.4 Impacto operativo y ROI (contact centers y procesos comerciales)	13
2. IA aplicada a la experiencia de usuario (UX)	14
2.1 Canales digitales	15
2.2 Multicanalidad inteligente: una sola conversación	16
2.3 IA integrada en los sistemas del negocio (CRM, ERP, CDP...)	17
3. Datos de clientes finales: cómo convertirlos en oportunidades	18
4. Tecnología de referencia	20
4.1 Capa de agentes: del “responder” al “hacer”	22
4.2 Conectores de canal: estar donde está el cliente	23
4.3 Un nuevo paradigma: del STT/TTS al entendimiento directo de la voz	24
4.4 Integración con backoffice: que la IA también “haga”	25
4.5 Packaging vs. a medida: tiempo-a-valor y flexibilidad	26
5. Casos reales: IA aplicada en clientes	27
6. Futuro y visión: la nueva era de la experiencia de cliente potenciada por IA	33
7. Conclusiones clave y aprendizajes	36
7.1 Síntesis de insights clave	37
7.2 Recomendaciones y superación de barreras	38
8. Apéndice	39

Prólogo

IA y la nueva era del Customer Experience

Nos encontramos ante una transformación profunda de la relación entre marcas y clientes. Si Internet y las redes sociales redefinieron la comunicación, la **Inteligencia Artificial** va a revolucionar la **experiencia de cliente, más rápido y más a fondo**.

Hoy, los consumidores esperan interacciones inmediatas **sin fricciones, en cualquier canal y personalizadas**. Responder a esa expectativa no consiste en sumar herramientas, sino que requiere una reflexión estratégica que va a implicar un rediseño de la experiencia utilizando una **inteligencia, con datos conectados y visión estratégica**.

La IA —y, en particular, la **IA generativa**— permite pasar de **analizar comportamientos a orquestar experiencias** en tiempo real: anticipar necesidades, eliminar fricciones y optimizar cada punto de contacto. Lo que empezó con *bots* y *dashboards* está evolucionando a una velocidad vertiginosa y está cambiando **cómo pensamos, diseñamos y gestionamos** la relación con el cliente. Cada interacción se convierte en **conocimiento**, y cada conversación, en **oportunidad de negocio**.

Desde MIO One, estamos liderando esta **transformación**, trabajando con **compañías que están abrazando el cambio**, adoptando tecnología e integrándola estratégicamente en su modelo de relación con el cliente. Como comentábamos en nuestro primer Libro Blanco de IA aplicada a la Generación de Contenidos, son **empresas que han entendido muy a tiempo que la IA no sustituye el talento: lo amplifica**.

Este *whitepaper* no pretende teorizar, sino mostrar **casos reales** de esa evolución: cómo la IA está ayudando a construir experiencias más humanas, personalizadas y eficientes.

El futuro de la experiencia de cliente **deja de ser un flujo estático para convertirse en un sistema dinámico, adaptativo e inteligente**.

Aldorena Pirela
Global Business Development Director

O. Introducción: IA y la evolución de la experiencia de cliente

La **Inteligencia Artificial** está transformando la relación marca—cliente en un **entorno conversacional y continuo**. Hemos pasado de interfaces rígidas a diálogos naturales en los que el cliente interactúa **en cualquier momento, canal e idioma**, sin fricciones.

El salto no es solo hablar mejor, sino **entender y actuar mejor**. La **IA generativa** permite **analizar el 100% de las interacciones** (voz, chat, email), detectar **motivos, sentimientos y fricciones** y convertir ese conocimiento en **acciones de negocio**. Bajo el enfoque de **Customer Journey Analytics & Orchestration (CJA/O)** —tal y como describe Gartner¹— las organizaciones **analizan** recorridos multicanal reales, priorizan las mejoras con impacto y **orquestran** respuestas

en tiempo real a lo largo del ciclo de vida.

Esta evolución se apoya en avances de **lenguaje natural** y en la integración con **sistemas de negocio** (CRM, ERP, CDP). Para que funcione, los asistentes no solo deben conversar, sino también **hacer**: identificar al cliente, consultar su contexto, ejecutar una cita, un presupuesto o una compra, y **registrar** todo con trazabilidad. El resultado es una **omnicanalidad real**: una única conversación coherente que **puede empezar en la web, continuar por WhatsApp, pasar a voz y volver al canal digital** sin perder el hilo.

Las tendencias del mercado apuntan en la misma dirección: según análisis recientes (*CX in the Age of AI*), la IA ya impulsa **eficiencia**

operativa, personalización a escala y resolución al primer contacto, con efectos visibles en **conversión, satisfacción y lealtad**. La tecnología es el **facilitador**; la diferencia está en usarla con **visión estratégica y datos conectados** para resolver problemas reales del cliente y del negocio.

En este libro blanco exploramos **casos de uso, integraciones y modelos operativos** para pasar de la promesa a la práctica: experiencias **más humanas, personalizadas y eficientes, sin compartimentos estancos y con impacto medible**.

¹Gartner, "Market Guide for Customer Journey Analytics & Orchestration", Christopher Sladdin y Daniel O'Sullivan, 17 de febrero de 2025 (reimpresión con licencia). Disponible en: <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2K9QFR66&ct=250217&st=sb>

01 Tipologías de casos de uso con IA

Al aterrizar la IA en CX, los casos de uso se organizan en dos frentes que cubren el ciclo de vida completo: **ayudar a comprar y cuidar mejor al cliente**. Este marco —impulsado por **Álvaro Cabrera, CEO de MIO Group**— facilita **priorizar por impacto y tiempo de retorno** sin perder la mirada de **journey completo**. Bajo el enfoque **Customer Journey Analytics & Orchestration (CJA/O)**, cada frente combina tres capas: **conversación natural, ejecución en sistemas y medición de negocio**.



1.1

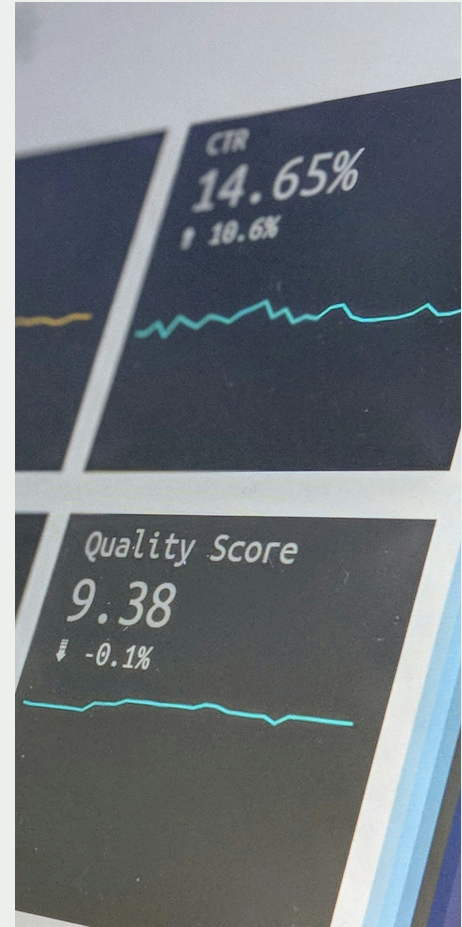
Asistencia a la venta (captación / conversión)

Objetivo: reducir fricciones y acelerar la decisión de compra, con trazabilidad y ROI claro.

Qué hace la IA: Cualifica leads, explica propuestas, resuelve dudas y **ejecuta** el siguiente paso (agendar, presupuestar, contratar), manteniendo **contexto** entre web, voz y mensajería.

Integraciones clave: CRM/CDP (*scoring*, deduplicación y consentimiento), pasarela de pagos/ERP (presupuestos, pedidos), marketing automation (activación desde campañas).

KPIs y negocio: Tasa de conversión, coste por adquisición, velocidad de ciclo, *no-show* en citas, revenue incremental atribuido a IA.



Ejemplos reales:

Seguros de bajo ticket (por ejemplo, mascotas): flujos telefónicos automatizados que cualifican, explican coberturas y **cierran contratación** con rentabilidad donde un equipo humano no la tenía.

Automoción (retail): un asistente absorbe picos, responde dudas, **capta datos con permiso y agenda pruebas de vehículo** desde campañas o la web, **dejando todo en CRM** para seguimiento.

Por qué funciona: el asistente no solo **habla**, también **hace** (identifica, consulta, ejecuta y registra). La orquestación permite pasar del clic al **compromiso real** (cita/contrato) con menos fricción y **más control del funnel**.



1.2

Cuidado del cliente (customer care / fidelización)

Objetivo: elevar calidad de servicio, aumentar **LTV** y reducir coste de atención.

Qué hace la IA: resuelve **primer nivel** en 24/7 (incidencias repetitivas), deriva lo complejo a humanos con **todo el histórico**, y captura **feedback** continuo para cerrar bucles de mejora.

Integraciones clave: *CRM/ticketing* (casos y SLA), sistemas operativos (por ejemplo, estado de dispositivos), VoC/NPS (encuestas y análisis), notificaciones (recordatorios, confirmaciones).

KPIs y negocio: *First Contact Resolution*, tiempo medio de resolución, NPS/CSAT, reducción de llamadas perdidas, churn evitado, coste por contacto.

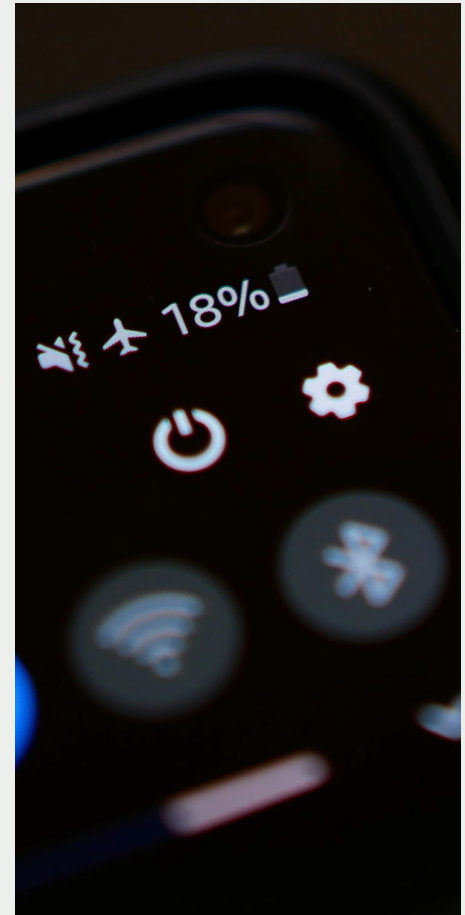


Ejemplos reales:

En seguridad: agentes de voz/chat atienden avisos de “batería baja” en segundos y reducen esperas; el sistema **actualiza el caso y lanza recordatorios.**

En servicios con cita (talleres/SAT/retail): asistentes automáticos **gestionan altas, cambios y recordatorios;** tras la intervención, lanzan **NPS/CSAT y registran respuestas** en CRM.

Por qué funciona: cada interacción **alimenta el perfil** y permite responder con **contexto**. Se **acortan tiempos, se deriva sólo lo complejo** y la organización pasa de la intuición a **decidir con datos** extraídos del **100% de las conversaciones.**



1.3

Cómo priorizar y escalar (lo que marca la diferencia)

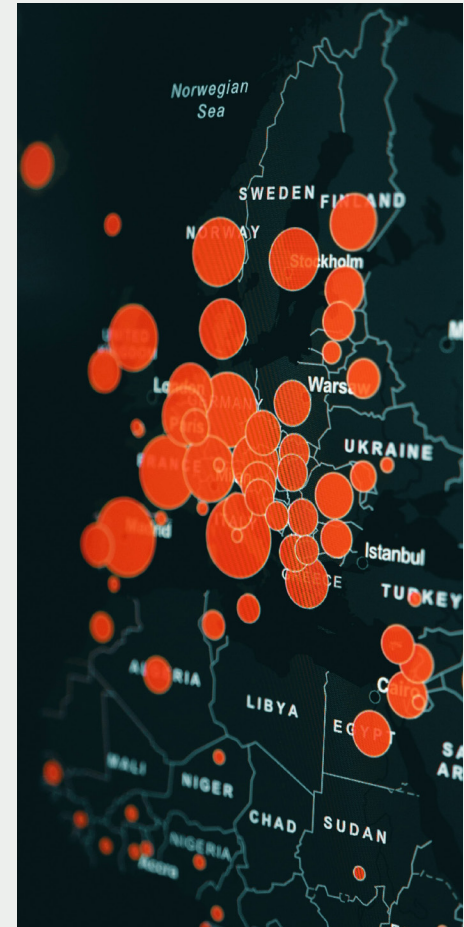
Para que estos casos pasen de piloto a **palanca operativa**, conviene aplicar tres criterios prácticos:

Impacto y simplicidad: empezar por **fricciones evidentes** con alto volumen (por ejemplo, incidencias repetidas o *no-shows*) y **acciones cerradas** (agendar, presupuestar, confirmar).

Orquestación real: el asistente debe **conversar y ejecutar** en CRM/ERP/CDP. Sin integración, la experiencia se queda en demo.

Medición end-to-end: definir **métricas de negocio** por frente (conversión y CPA en venta; FCR, NPS y churn en cuidado) y **atribución** a IA para decidir qué escalar.

Con esta base, “ayudar a comprar” y “cuidar mejor” dejan de ser categorías abstractas y se convierten en **rutas de impacto** que conectan **experiencia, sistemas y resultado**.



1.4

Impacto operativo y ROI (contact centers y procesos comerciales)

Según diferentes miembros de **MIO One**, cuando estos casos pasan de piloto a operación, el primer efecto aparece en contact centers y procesos comerciales adyacentes: “el retorno de la inversión es evidente y rápido”, apunta **David Segura, Global Strategy Director**. Los agentes de voz gestionan volúmenes masivos 24/7 —por ejemplo, agendar citas— y liberan a los equipos humanos para casos de mayor valor. “Es ahí donde la IA introduce una eficiencia y automatización sin precedentes”, resume **Arkaitz Elizalde, Consulting Director**. La ambición no es sustituir, sino quitar “ruido” y concentrar el talento en lo complejo, enfatiza **Miguel Ángel Garcimartín, Technology Director**.

La tecnología actual permite **voz en tiempo real** con naturalidad (la IA **entiende, admite interrupciones y responde** con fluidez) y convertir la web en un entorno conversacional, lo que está **elevando la conversión**, subraya de nuevo **Segura**. En paralelo, **Álvaro Cabrera** confirma la aparición de **contact centers automáticos** en los que el cliente **conversa con una IA**, que ya se comporta casi como una persona.

El beneficio no se limita al **ahorro** —el más inmediato, aunque de recorrido corto—, pero es significativo: un teleoperador **23-25 €/h** frente a **5-10 €/h** de una máquina (David Segura). A esto se suman **eficiencia radical** (atender el **100%** de llamadas,

eliminar pérdidas y absorber picos), **mejor relación** con el cliente, **nuevas oportunidades** antes inviables y **generación sistemática de insights al analizar todas las conversaciones**. Como concluye **Elizalde**, “la organización pasa **de la intuición a decidir con datos extraídos del 100% de las interacciones**”, creando experiencias **más ricas, fluidas y omnicanal** que elevan la **satisfacción** y el **valor del cliente**.

02 IA aplicada a la experiencia de usuario (UX)

2.1

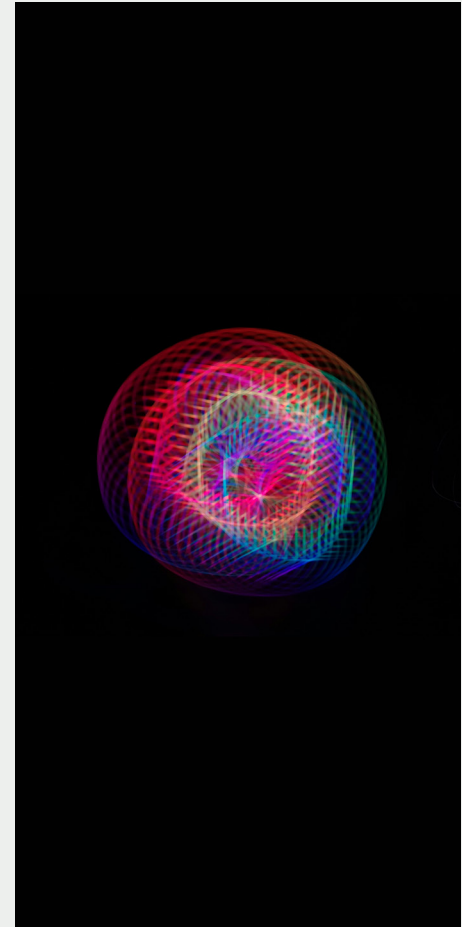
Canales digitales

Una vez entrenada con **conocimiento de marca**, la IA debe **vivir donde vive el cliente**: web, app, mensajería, voz o call centers. El mismo “cerebro” se presenta como **chat, voz o avatar** según el contexto, garantizando una interacción **natural, continua y coherente**.

Como sintetiza **Álvaro Cabrera**, el motor cognitivo es **único** y los “frontales” **múltiples**: se le puede “**poner cara y ojos**” para crear un **avatar** que asista en venta o soporte. **MediaMarkt**, *retailer* de electrónica con gran volumen transaccional, está **probando un avatar en su web para asesorar y comercializar seguros de móviles** dentro del flujo de compra. **Zunder**, *operador de carga rápida para vehículos eléctricos*, ha **instalado**

avatars en sus electrolinerías para **asistir in situ** durante la recarga y la resolución de incidencias. El valor no es solo **conversar**, sino **resolver**: guiar, **capturar datos con consentimiento**, **agendar y dejar trazabilidad** para el siguiente paso del *journey*.

Esta capa exige **consistencia de tono, acceso al contexto y medición**. Sin integración con **CRM/ERP/CDP**, un avatar brillante se queda corto; con ella, **habla y hace**.



2.2

Multicanalidad inteligente: una sola conversación

La IA convierte la multicanalidad en **una única conversación continua**. El “cerebro” entiende el **contexto y lo traslada entre canales** sin perder el hilo: puede empezar en la **web**, seguir por **voz o mensajería** y, si procede, **derivar a un agente humano** con todo el histórico. Como resume **Álvaro Cabrera**: “cuando un cliente se atasca en un formulario web, la IA puede llamarle por teléfono para guiarle, continuar la conversación por WhatsApp y, si es necesario, pasar la interacción a un agente humano”.

El objetivo es **eliminar barreras de canal, idioma y tiempo** para que el cliente sienta que la empresa le

comprende. En palabras de **Arkaitz Elizalde**, “un CX superior **borra la sensación de canales separados** y

ofrece una experiencia **unificada y coherente**, ocurra donde ocurra la interacción”.



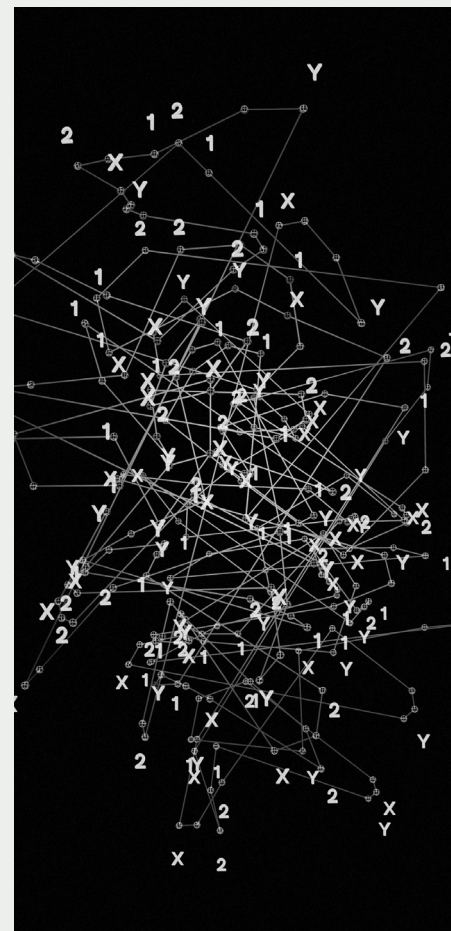
2.3

IA integrada en los sistemas del negocio (CRM, ERP, CDP...)

Un cerebro de IA solo aporta valor cuando está **conectado al negocio**. Hay que integrar la capa conversacional con **CRM, ERP, CDP, pagos o ticketing** para que cada interacción no solo **entienda**, sino que también **ejecute** acciones con **rastreo medible**.

Desde MIO One, **Arkaitz Elizalde (Consulting Director)** subraya el punto crítico: sin integración real, la IA **se queda corta**; con ella, el asistente **identifica** al cliente, consulta su histórico, **lanza un presupuesto, agenda o finaliza una compra, y registra** todo para el siguiente paso del *journey*. **David Segura (Global Strategy Director)** insiste en asistentes

que **“hablan y hacen”**: conversación natural y, a la vez, **proceso de negocio con trazabilidad y ROI**. La base tecnológica que detalla **Miguel Ángel Garcimartín (Technology Director)** incluye **APIs/ETL, gobierno del dato, identidad** (determinística y, cuando procede, probabilística), **eventos en tiempo real y seguridad**. Ese andamiaje permite pasar del **análisis a la orquestación**: activar el **next best action** en cualquier canal y mantener una conversación **continua y registrada**. Sin esa base, un avatar es una demo; con ella, la IA actúa como **operador del negocio**.



03 Datos de clientes finales: cómo convertirlos en oportunidades

Muchas marcas **infrautilizan** la información de cada contacto: analizan **muestras** y pierden señales clave. La IA conversacional permite **indexar y comprender el 100%** de llamadas, chats y emails y transformar el **dato no estructurado en decisiones**: motivos reales de contacto, fricciones, expectativas y riesgo de abandono.

Arkaitz Elizalde baja esto a **operativa** (priorizar motivos, simplificar flujos, cerrar bucles de calidad); **David Segura** fija la ambición en **eficiencia, satisfacción y revenue**; y **Álvaro Cabrera** impulsa el salto de “**escuchar**” a **decidir**, convirtiendo interacciones en **inteligencia accionable que rediseña procesos** end-to-end.

El proyecto de Palladium Hotel Group lo demuestra: transcripción y análisis el 100% de las llamadas, y más de 50 insights por conversación—un salto espectacular frente al procedimiento habitual de los contact centers, basado en escuchas de calidad sobre una **muestra reducida**—, pasando de la intuición a una visión completa y medible. El siguiente paso es una IA **proactiva y prescriptiva** capaz de recomendar acciones concretas.



04 Tecnología de referencia

La tecnología aplicada a la experiencia de cliente **no está tan estandarizada** como otras áreas de IA en marketing. Aun así, podemos definir una **arquitectura de referencia** con piezas comunes que permiten diseñar soluciones sólidas y escalables.

En el centro de cualquier solución de CX con IA debe haber un Modelo de Lenguaje Largo (**LLM**) que sostiene la interacción. Este modelo debe **asimilar el conocimiento de la marca** y apoyarse, cuando procede, en **RAG** (retrieval-augmented generation) para aportar **contexto actualizado y precisión** en las respuestas. La selección depende de idioma, latencia, coste, compliance y tipo

de tarea. Opciones habituales: **GPT, Gemini, Llama, DeepSeek, Claude y GLM 4.6.**

Nota: GLM 4.6 es un modelo de razonamiento de última generación que **estamos utilizando en nuestros agentes** por su rendimiento y estabilidad en tareas complejas.



Gemini

Meta

Llama 4



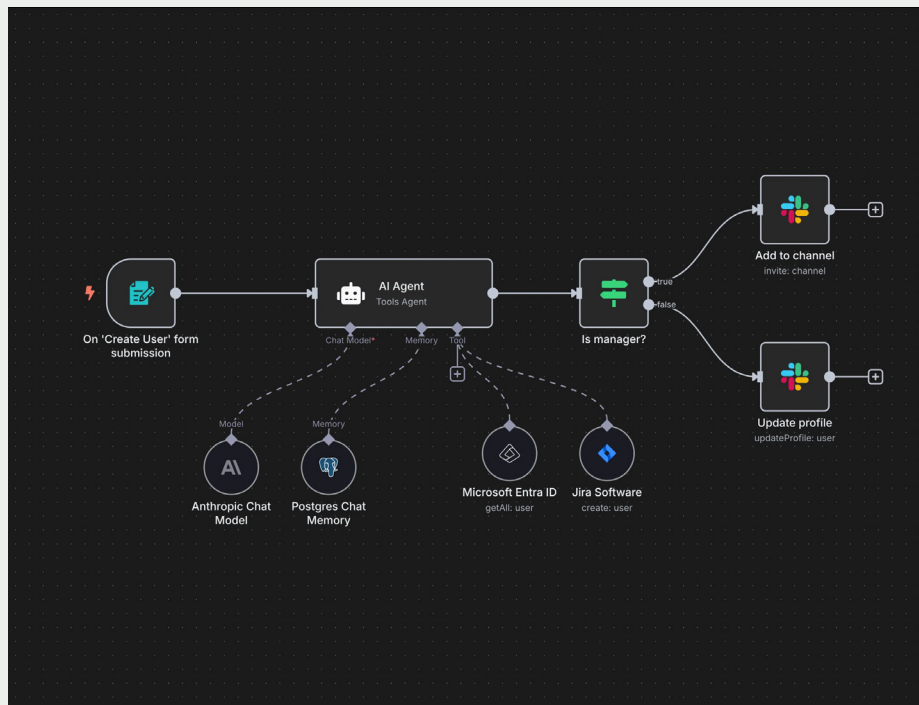
Claude



GLM-4.6

Capa de agentes: del “responder” al “hacer”

Sobre el LLM se construye una **plataforma de agentes** capaz de **percibir, razonar, decidir y actuar**. A diferencia de un LLM que solo responde, un agente **interactúa activamente** con sistemas, usuarios y datos en tiempo real, identificando al cliente, consultando inventario, **agendando citas, emitiendo cotizaciones o actualizando pedidos, dejando todo trazado**. Aquí pueden emplearse soluciones como **n8n, OpenAI Agent Builder o Google Opal (experimental; hoy solo operativo en EE. UU.)**, además de nuestra **plataforma de agentes propia desarrollada por MIO One**, diseñada para integrarse con CRM/ERP/CDP, aplicar **políticas de negocio**, gestionar **memoria** y auditar cada acción.



4.2

Conectores de canal: estar donde está el cliente

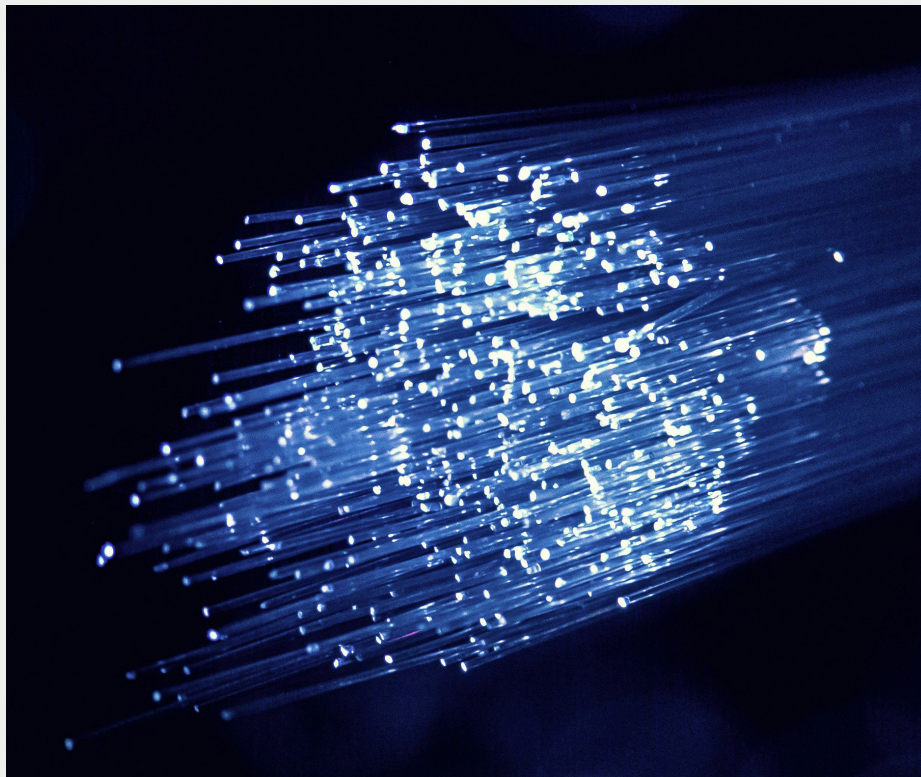
La capa de experiencia expone la IA en los **canales de relación**: web/e-commerce, app móvil, email y **WhatsApp**, **contact center** (voz/chat) o dispositivos físicos en punto de venta. Cada canal exige su **SDK/API** y, en voz, componentes de **speech**: **ASR** (voz→texto) y **TTS** (texto→voz) como **ElevenLabs** o **Google Cloud Text-to-Speech**, con **barge-in** (interrupción natural), **streaming de baja latencia** y control de turnos conversacionales. La capa debe garantizar **consistencia de tono**, **memoria de contexto** y **métricas por journey**.



4.3

Un nuevo paradigma: del STT/TTS al entendimiento directo de la voz

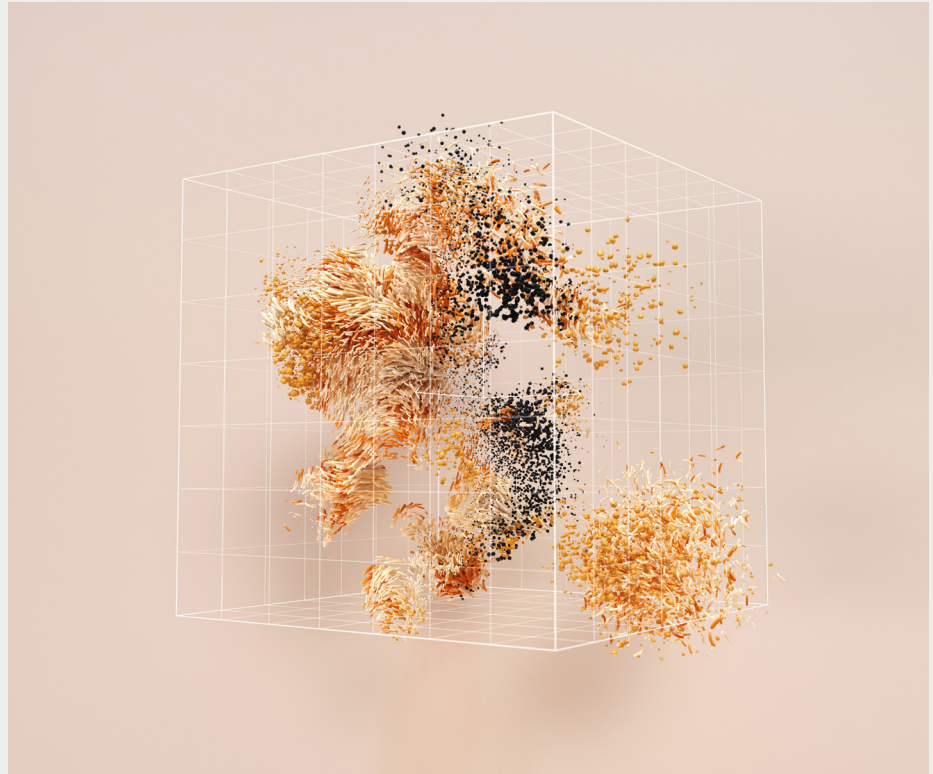
La mayoría de sistemas de voz siguen aún la cadena **reconocimiento** → **texto** → **respuesta** → **síntesis**. Es útil, pero **fragmenta la experiencia**, **pierde matices** (tono, emoción, pausas) e introduce **latencia**. Nuestro enfoque adopta un **modelo unificado speech-to-speech** que **comprende y genera voz directamente**, sin pasar por texto. Así se **preserva el contexto acústico completo** y se logran conversaciones más **naturales, empáticas y fluidas**: la IA entiende **intención y emoción**, no solo palabras. La diferencia práctica es clara: **tiempos de respuesta menores**, **prosodia más humana** y **tolerancia a solapamientos** (el usuario puede interrumpir sin romper el flujo).



4.4

Integración con backoffice; que la IA también “haga”

Para **ejecutar procesos de negocio**, la solución debe integrarse con **CRM, ERP, CDP, ticketing y pasarelas de pago**. Esta integración depende de las **APIs** disponibles; en entornos como **Salesforce, Dynamics o SAP** existen **conectores estándar** (por ejemplo, desde la plataforma de agentes como n8n o desde **nuestra propia plataforma**), lo que acelera el despliegue y reduce riesgo. Añadimos **resolución de identidad** (determinística y, cuando aplica, probabilística), **eventos en tiempo real y gobierno del dato** (roles, trazabilidad, retención y privacidad).



4.5

Packaging vs. a medida: tiempo-a-valor y flexibilidad

Combinar estas piezas en una arquitectura **a medida** ofrece **máxima flexibilidad**, aunque el **afinado** (latencia, *guardrails*, calidad de respuesta) puede ser exigente. En escenarios acotados, hay **soluciones paquetizadas** más rápidas de implementar —por ejemplo, herramientas de IA que muchos **fabricantes de e-commerce** ya incluyen para **mejorar conversión y atención**— a cambio de menor personalización. La decisión depende de **madurez tecnológica, objetivos de CX y ROI esperado**.

05 Casos reales: IA aplicada en clientes

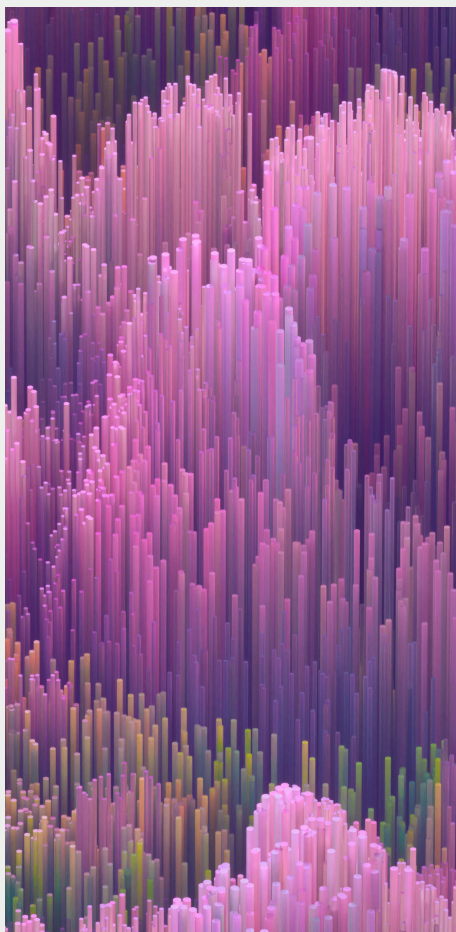


En el sector inmobiliario, donde el recorrido del cliente es largo y complejo, **Javier Sánchez, CTO de AEDAS Homes**, destaca que los **Agentes IA** son especialmente adecuados “para ampliar las capacidades humanas”. Uno de ellos es **Lara**, un agente inteligente que acompaña al cliente en distintas fases del proceso.

En la web, **Lara conversa en tiempo real**, resolviendo dudas, captando información que un formulario nunca recogería y **agendando visitas directamente en el CRM**. “Esto no solo cualifica al cliente potencial, sino que enriquece la información disponible para el equipo comercial”, explica Sánchez.

Además, **Lara tiene voz** y colabora con el contact center en tareas rutinarias: llama a los compradores para confirmar su asistencia a eventos o realizar encuestas posteriores. “Hemos validado hipótesis clave: los clientes no rechazan hablar con una IA; la IA puede desenvolverse en entornos no determinísticos, como el mundo real; y estas interacciones acaban facilitando ventas reales”, añade.

El futuro apunta hacia una **IA personal, omnicanal y competente**, coherente gracias a su gran memoria y disponible en cualquier idioma. En palabras de Sánchez, “la IA es una nueva capacidad: se fabrica a escala, pero el verdadero reto está en adaptar la inteligencia genérica de los grandes modelos a la inteligencia particular de cada compañía”.



Flexicar

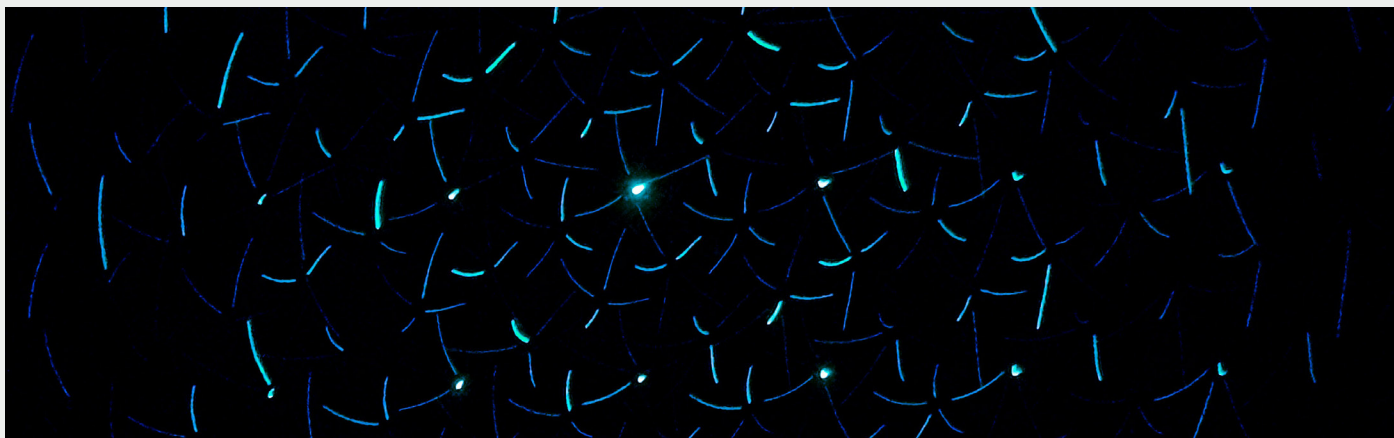
En el sector de la automoción, **Andrés Parra** (CTO, Flexicar) describe el salto “de chatbots deterministas a sistemas con lenguaje natural” que normalizan la atención multicanal y garantizan **coherencia 24/7**. La IA procesa grandes volúmenes y extrae datos para **mejorar la experiencia**: “El objetivo es que el cliente perciba cada vez menos que habla con una máquina y reciba mejor asesoramiento”. Internamente, la IA es “superproductividad”:

resume reuniones, analiza datos y asiste a equipos, impulsando perfiles **multidisciplinares** (“directores de orquesta” de la IA). ¿Qué viene? “**Gestionar capas más profundas del proceso de compra**”—especialmente en contacto y asesoramiento— hasta **completar la transacción** de forma automatizada por el canal elegido, superando **barreras culturales**.



En movilidad eléctrica, Daniel Pérez (CEO y cofundador, Zunder) lo sintetiza: “no eliminar los equipos de atención, sino evitar su crecimiento exponencial y amplificar la capacidad de los agentes para mejor servicio”. La IA habilita interacciones más sencillas y directas vía chat, voz o avatares, con mejor conocimiento de necesidades y procesos —clave donde la calidad de atención diferencia—. La puesta en marcha empieza por **entrenar la IA con datos históricos** (por ejemplo,

grabaciones de llamadas) para que gestione primer nivel de forma autónoma: un equipo reducido **absorbe más transacciones** manteniendo plantilla estable. Automatizar **turnos de noche** y tareas repetitivas **mejora la vida del empleado, reduce rotación y optimiza costes**. El reto no es solo técnico, también consiste en **superar el escepticismo interno** y dejar claro que la IA es **aliado** de productividad y seguridad laboral.



En paralelo, desde **CJA/O, Arkaitz Elizalde y Miguel Ángel Garcimartín** orientan la inversión hacia asistentes que “hablan y hacen” y analítica exhaustiva de conversaciones, sustituyendo la **intuición por datos**. Se han habilitado **ventas rentables** de pólizas de mascotas con procesos automáticos y **avatares** en retail — como **MediaMarkt** para **seguros de móviles**— que conectan conversación + ejecución y dejan todo **trazado** para

el siguiente paso del journey. Resultado: una experiencia **más fluida, medible y escalable**, donde la IA **acelera**. Y sin perder **tono humano**.

06

Futuro y visión:
la nueva era de la
experiencia de cliente
potenciada por IA

El futuro inmediato apunta a **“máquinas hablando con máquinas”**: cada persona contará con un **agente personal** que, con **consentimiento y preferencias** (presupuesto, tiempo, sostenibilidad, fidelizaciones), **negociará y coordinará con los agentes de las marcas**. Para organizar un viaje, por ejemplo, comparará opciones, **reservará y reprogramará** ante incidencias. Esto obligará a las compañías a exponer capacidades transaccionales (APIs) y a **orquestrar journeys también en agentes de terceros**: identidad verificada, **permisos granulares, trazabilidad y resolución automática** end-to-end.

En los próximos **2-3 años**, la atención tenderá a ser **100% conversacional**: webs, contact centers y espacios físicos migrarán a **interfaces de diálogo natural**. **David Segura** anticipa que **“el retorno de la inversión es evidente y rápido”** al convertir activos en entornos conversacionales; **Álvaro Cabrera** coincide: la web **evoluciona del formulario al diálogo**, más sencillo e intuitivo.

El avance será **técnico y perceptivo**. Llegará un punto en que sea **prácticamente indistinguible** conversar con máquina o persona —**“imitará gestos naturales y una**

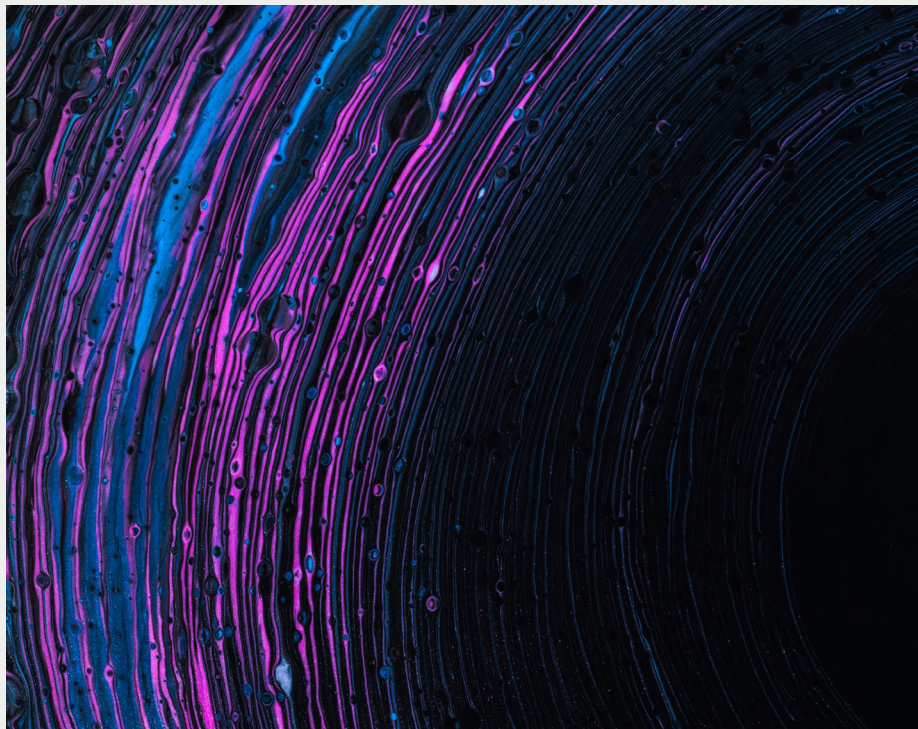
empatía relativa pero convincente”, plantea **Segura**—, mientras **Arkaitz Elizalde proyecta IA con inteligencia emocional** capaz de **detectar emociones y ajustar el tono**.

La IA pasará de **analizar a aconsejar y activar**: una capa **proactiva y prescriptiva** recomendará **next best actions** en tiempo real, apoyada en **analítica predictiva para anticipar el abandono**. Encaja con **CJA/O: datos conectados, decisiones contextualizadas y ejecución integrada** en CRM/ERP/CDP.

Se consolidará la **“personalización radical”**: una relación con millones de

clientes tan cercana como la del frutero del barrio (Elizalde). La colaboración **humano—máquina** permitirá un **tú a tú** a escala, con memoria de contexto en todos los canales.

Y el **rol humano** seguirá siendo clave. **Miguel Ángel Garcimartín** insiste: la IA es **herramienta, no sustituto**; el éxito exige que “**siempre haya un humano detrás**” que **aporte criterio, entrene y gobierne** su uso. La combinación **talento + IA** consolidará experiencias **más humanas, personalizadas y eficientes.**



07 Conclusiones clave y aprendizajes

7.1

Síntesis de insights clave

La IA se consolida como **palanca diferencial** en la relación marca—cliente. Su valor no es solo automatizar, sino **entender y actuar**: analizar el **100% de las interacciones** y convertir **dato no estructurado en decisiones de negocio** que eliminan fricciones y priorizan mejoras con impacto.

Pasamos de gestionar canales por separado a **orquestrar una única conversación continua** con **misma memoria y mismo contexto** aunque cambie el canal. La IA funciona como **capa cognitiva que unifica datos** y activa el **next best action** en tiempo real.

La tecnología es **facilitador**, no fin. El enfoque ganador es **estratégico**: seleccionar casos con retorno claro, integrarlos con **CRM/ERP/CDP**, **medir y escalar**. Así, la IA indica

dónde intervenir y qué optimizar en cada journey.

El avance será cada vez más **natural y multilingüe**: entiende intención y emoción, captura feedback y mide **satisfacción** de forma continua. Con esta base, las organizaciones pasan de la **intuición a decidir con datos**, impulsando **eficiencia, personalización y valor a largo plazo**.

7.2

Recomendaciones y superación de barreras

Las barreras son **culturales, de datos y tecnológicas**: desconfianza inicial, reacción del cliente ante la máquina y dudas sobre empleo. Superarlas exige **pragmatismo y método**:

| **Pilotos**: casos acotados, medibles, con objetivos claros de negocio y CX; valor rápido para ganar tracción interna.

| **“Pruébalo y míralo”**: poner la tecnología en acción (controlada) reduce la desconfianza; la naturalidad y los resultados hablan.

| **Privacidad y ética by design**: entornos **aislados y seguros**, gobierno del dato y cumplimiento (por ejemplo, **ISO 27001**).

| **Complementar, no sustituir**: la IA asume lo repetitivo; las personas se centran en lo complejo y de mayor valor, **siempre con un humano detrás** que aporte criterio, entrene y supervise.

Con este enfoque, la IA pasa de promesa a **palanca operativa de CX**: más eficiente, más humana y lista para escalar.

08 Apéndice

1. Gartner, “Market Guide for Customer Journey Analytics & Orchestration”, Christopher Sladdin y Daniel O’Sullivan, 17 de febrero de 2025 (reimpresión con licencia). Disponible en: <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2K9QFR66&ct=250217&st=sb>

- Esta guía versa sobre las soluciones que rastrean y analizan las interacciones multicanal para priorizar y orquestar mejoras en tiempo real que impulsen la experiencia del cliente y los resultados empresariales, a la vez que augura el impacto de la IA a largo plazo: obligará al monitoreo de canales conversacionales y de terceros.

2. Genesys, “La experiencia del cliente en la era de la IA. Entrevista telefónica asistida por computadora” (CATI, por sus siglas en inglés), preparada por Method Research y distribuida por PureSpectrum, realizada entre el 23 de febrero y el 1 de abril de 2024. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1iKF0xZEbvyucOSy7caokHSj6sqOfXfqz/view?usp=sharing>

- Esta encuesta pone de manifiesto que la adopción de la IA es urgente para obtener una ventaja competitiva, con una mejora de la fidelidad del cliente y del rendimiento financiero, aunque requiere que las compañías prioricen datos de alta calidad y aborden las preocupaciones éticas y de los empleados para una implementación exitosa.

WHITEBOOK 23\3

Customer Experience AI aplicada al

Casos de éxito con AEDA2 Homes, Grupo Flexicar y Zunder

MIO.ONE
Part of MIO Group