



El retorno de inversión de la IA

en la experiencia de cliente

Descubre cómo ayudan los agentes de IA a impulsar la interacción y a satisfacer a los clientes.



Metodología

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

3466 altos cargos de empresas internacionales:

940 CEOs o CIOs

1097 CFOs, CMOS y CTOs

768 directores de seguridad de la información, de datos, de seguridad, de operaciones o de estrategia digital, o vicepresidentes de TI

661 directores de TI, de innovación, de experiencia de cliente, de servicio al cliente o de marketing

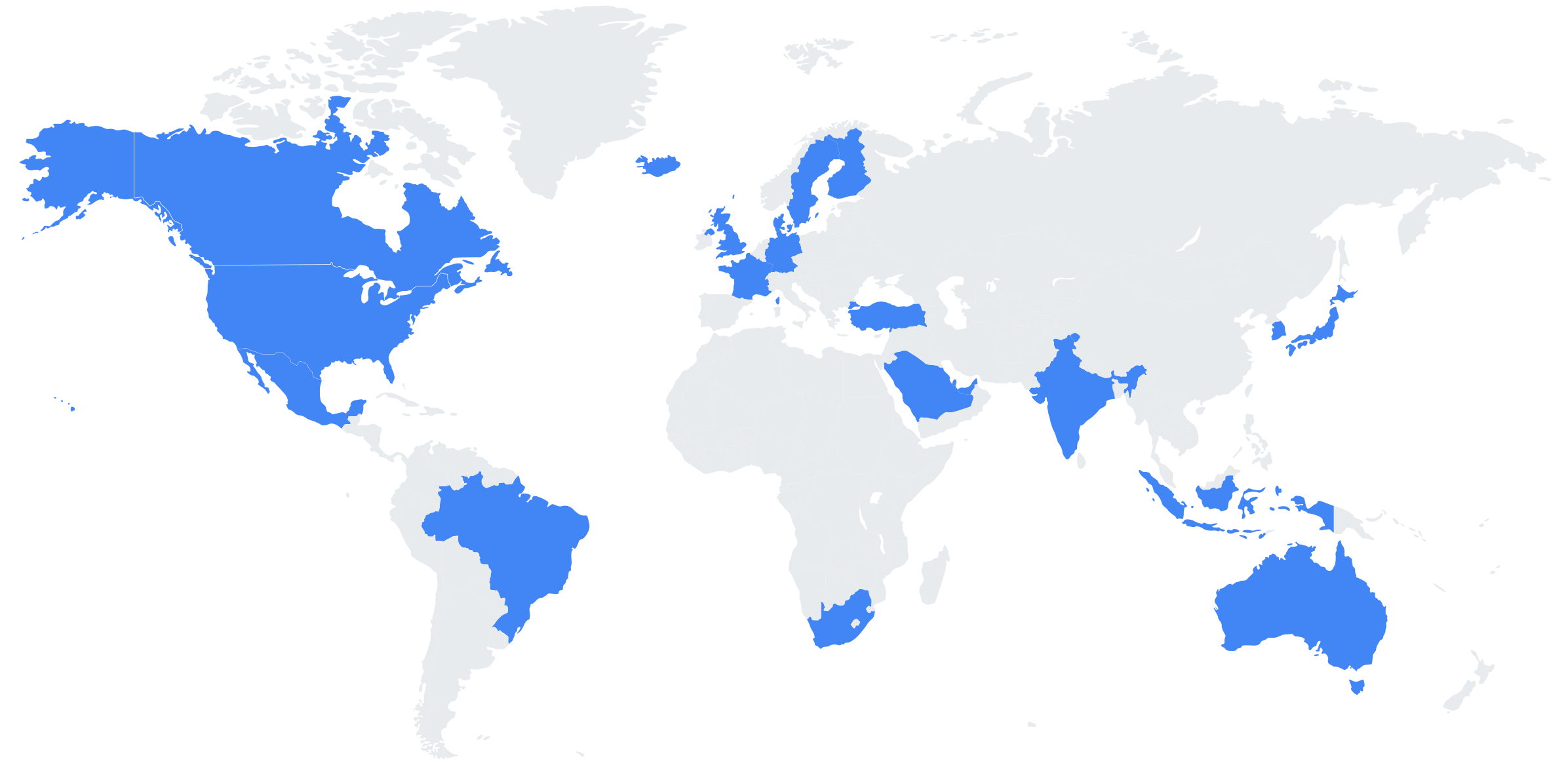
Más de
100

empleados a jornada completa

Más de
10 M de USD

de ingresos anuales

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



Estados Unidos	1047	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 Saudí*	18	EAU*	40
Alemania	175	India	117	México	350	Turquía*	35	Qatar*	7

* En la región de África y Oriente Medio (MEA), los mercados se muestran de forma agregada

Una nutrida representación de sectores prioritarios:

medios de comunicación y entretenimiento, retail y productos de gran consumo (CPG), servicios financieros, fabricación, sanidad y ciencias biológicas, telecomunicaciones y sector público

Resumen ejecutivo

La conversación sobre la IA generativa ha pasado de ser una moda a tener consecuencias en las empresas.

Los líderes empresariales ya no se plantean si la IA es capaz de mejorar la experiencia de cliente; ahora, buscan saber cómo escalar casos prácticos probados y desplegar agentes de IA especializados en sus operaciones. De hecho, nuestro último estudio confirma esta tendencia. Las empresas están respondiendo a las crecientes expectativas de los clientes en cuanto a personalización, comodidad y rapidez, desde la barra de búsqueda de sus sitios web hasta la cola del servicio de asistencia.

A medida que la IA ha evolucionado del modelo predictivo al generativo, hemos sido testigos de agentes de IA que interactúan de forma proactiva con los clientes, guían a los usuarios a lo largo de procesos de descubrimiento complejos en sus propiedades digitales y permiten que las operaciones del servicio de atención al cliente ofrezcan experiencias personalizadas a escala.

Las empresas que han adoptado los agentes de IA están transformando sus sitios web y aplicaciones móviles, que han pasado de ser simples catálogos a funcionar

como asistentes inteligentes. También están ofreciendo experiencias de cliente muy atractivas y similares a las humanas en todos los ámbitos, desde centros de contacto hasta sistemas de comida por encargo en restaurantes y asistentes virtuales en coches.

Y este proceso de adopción ya está dando sus frutos. Según nuestra encuesta, casi nueve de cada diez empresas pioneras en la IA de agentes están disfrutando de un retorno de inversión (ROI) positivo en lo que respecta a la IA generativa. Por otro lado, un estudio independiente de Forrester ha revelado que Customer Engagement Suite de Google ofrece un ROI del 207 % en tres años, con un periodo de amortización de menos de seis meses.¹

Este informe ofrece a los responsables de experiencia de cliente un plan basado en datos con el que definir su estrategia de IA. En él, se describen los enfoques de las empresas pioneras que han tenido éxito y se muestra cómo aprovechar la IA de agentes para transformar la experiencia digital al completo, lo que aumenta la satisfacción del cliente, impulsa la eficiencia operativa y sostiene el crecimiento empresarial.



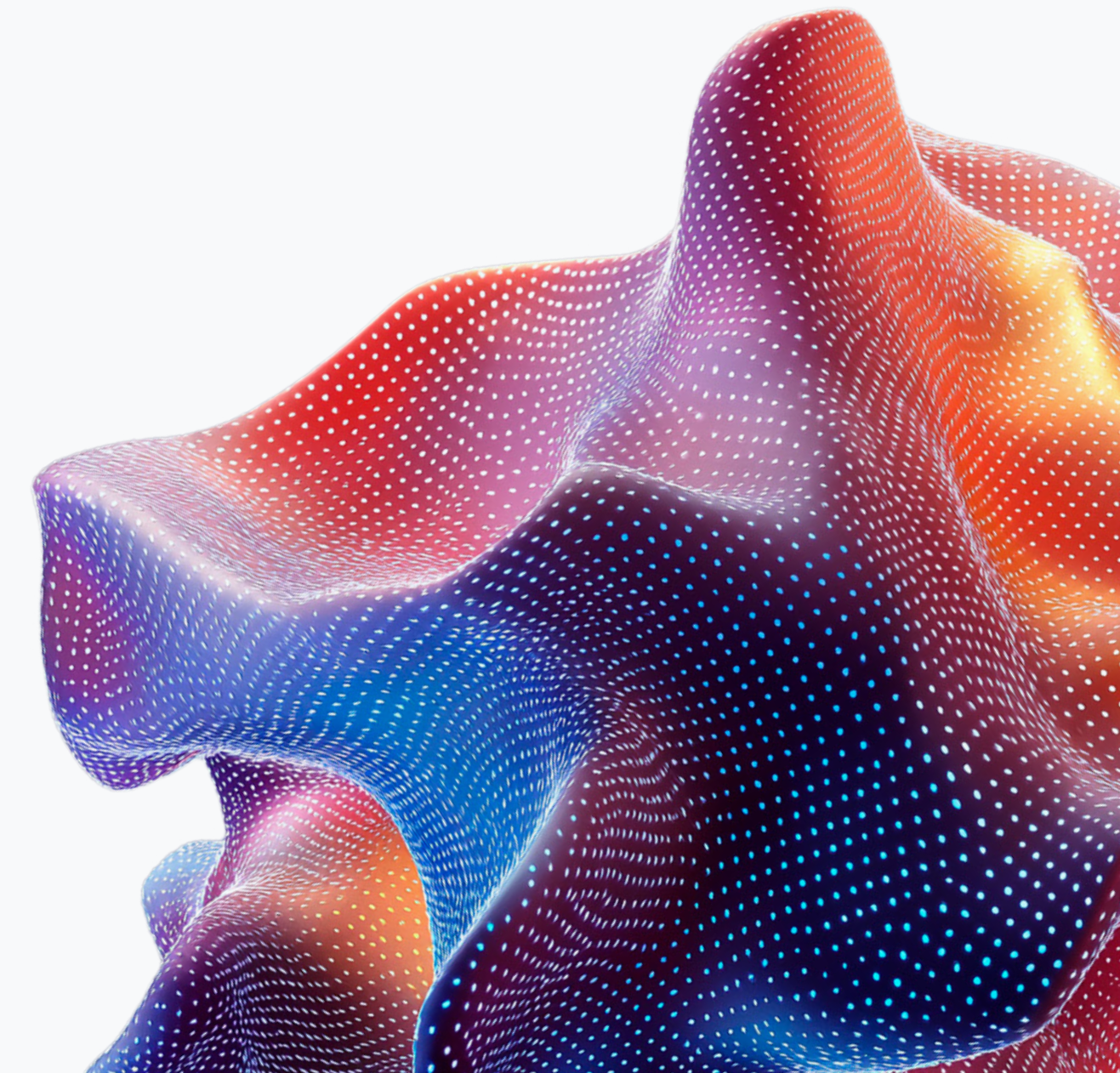
Darshan Kantak

Vicepresidente de Producto de IA Aplicada de Google Cloud



88 %

Porcentaje de empresas pioneras de la IA de agentes que ya están obteniendo un ROI positivo en cuanto 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 genere un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

Estadísticas clave en la experiencia de cliente

Los agentes de IA se están desplegando a gran escala.

Las empresas que han adoptado primero la IA de agentes están amortizando más rápido su inversión en materia de experiencia de cliente.

El mayor impacto de la IA generativa en la experiencia de cliente reside en el aumento de la interacción de los usuarios.

La IA generativa mejora constantemente la experiencia de usuario.

52 %

Porcentaje de ejecutivos cuyas empresas usan la IA generativa y han adoptado agentes de IA en la fase de producción³

55 %

Porcentaje de empresas pioneras de la IA de agentes que obtuvieron un ROI en casos prácticos de IA generativa para la experiencia de cliente y los servicios in situ (lo que incluye los chats, los centros de llamadas y la asistencia técnica in situ)⁴

83 %

Porcentaje de ejecutivos que afirman que el nivel de interacción de los usuarios ha aumentado (por ejemplo, la puntuación de interacción, el tráfico, el porcentaje de clics (CTR) o el tiempo en el sitio)⁵

51 %

Porcentaje de ejecutivos que afirman que la IA generativa ha mejorado la experiencia de usuario entre un 6 y un 10 % (de los que han observado una mejora en la experiencia de cliente)⁶

³ Total (global): n=3466. Pregunta: (1) ¿Cómo se saca partido de los agentes de IA a nivel de toda la empresa? (2) ¿Cuántos agentes de IA hay desplegados en la fase de producción a nivel de toda la empresa?

⁴ Usuarios pioneros de la IA de agentes cuyas empresas usan o tienen previsto usar la IA generativa en la experiencia de cliente y los servicios in situ: n=449. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa genere un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

⁵ Ejecutivos que afirman que la experiencia de cliente ha mejorado gracias a las soluciones de IA generativa: n=2177. Pregunta: ¿De qué formas ha conseguido la IA generativa mejorar directamente la experiencia de usuario en tu empresa?

⁶ Ejecutivos que afirman que la experiencia de cliente ha mejorado gracias a las soluciones de IA generativa: n=2133. Pregunta: (1) ¿De qué formas ha conseguido la IA generativa mejorar directamente la experiencia de usuario en tu empresa? (2) Basándote en vuestras iniciativas de IA generativa pasadas o actuales, ¿en qué medida han mejorado directamente la experiencia de usuario?

Índice

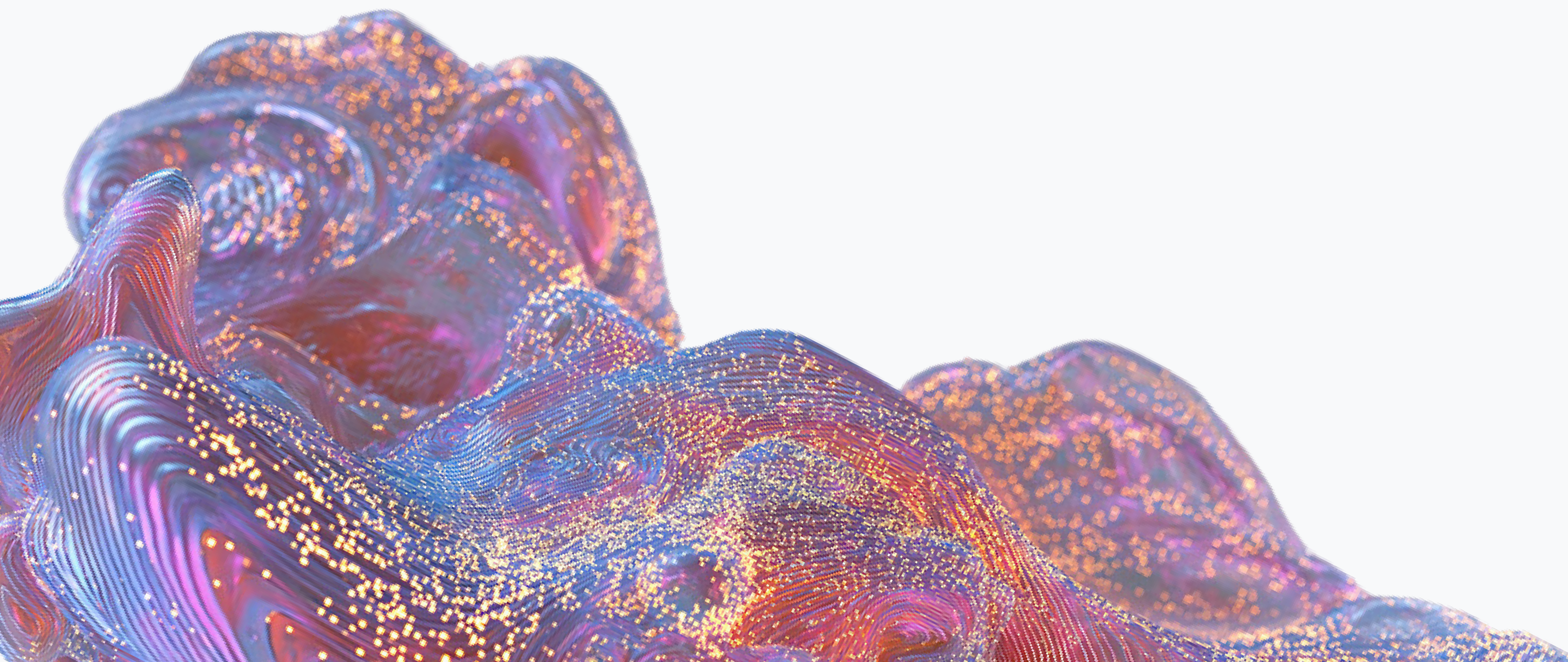


La tendencia hacia los agentes 06

5 áreas probadas en las que la IA genera ROI 15

Invierte en un futuro pensado para la IA 24

Siguientes pasos 32





01

La tendencia hacia los agentes



Los agentes de IA llevan las experiencias de cliente al siguiente nivel

En la actualidad, los clientes ya usan la IA y los agentes de IA, por lo que, a la hora de interactuar con las marcas, esperan experiencias al mismo nivel de inteligencia y comodidad.

Para cumplir estas expectativas, los responsables de la experiencia de cliente están pasando rápidamente de plantearse si usar la IA basada en agentes a cómo usarla para ofrecer un valor cuantificable e interacciones con los clientes de nivel superior.



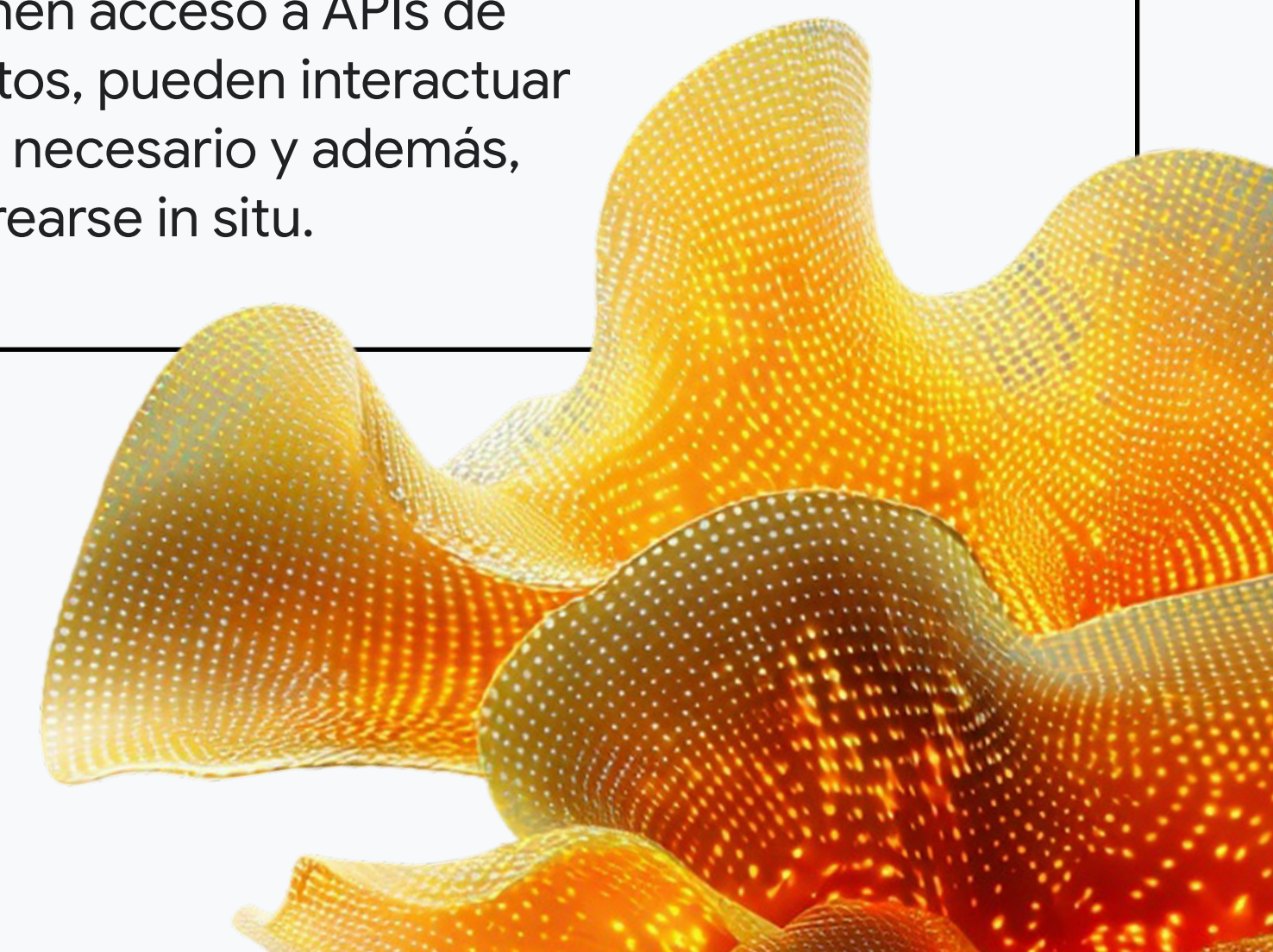
63 %

Porcentaje de ejecutivos que afirman que su empresa usa IA generativa en funciones de experiencia de cliente y servicios in situ,⁷ lo que la convierte en un componente esencial de la pila de experiencia de cliente moderna

Definición de "agentes de IA" en la encuesta

Los **agentes de IA** son modelo de lenguaje extenso (LLMs) especializados que cuentan con roles, contextos y objetivos específicos para planificar, razonar y realizar tareas de forma independiente. Tienen acceso a APIs de llamadas de funciones de datos, pueden interactuar con otros agentes de IA si es necesario y además, pueden ser predefinidos o crearse in situ.

⁷Total (global): n=3466. Pregunta: ¿Cómo se relaciona tu empresa con cada uno de los casos prácticos de IA generativa que se indican a continuación?



Niveles de madurez de los agentes de IA

Nivel 1 Tareas sencillas

Chatbots

Extracción de información

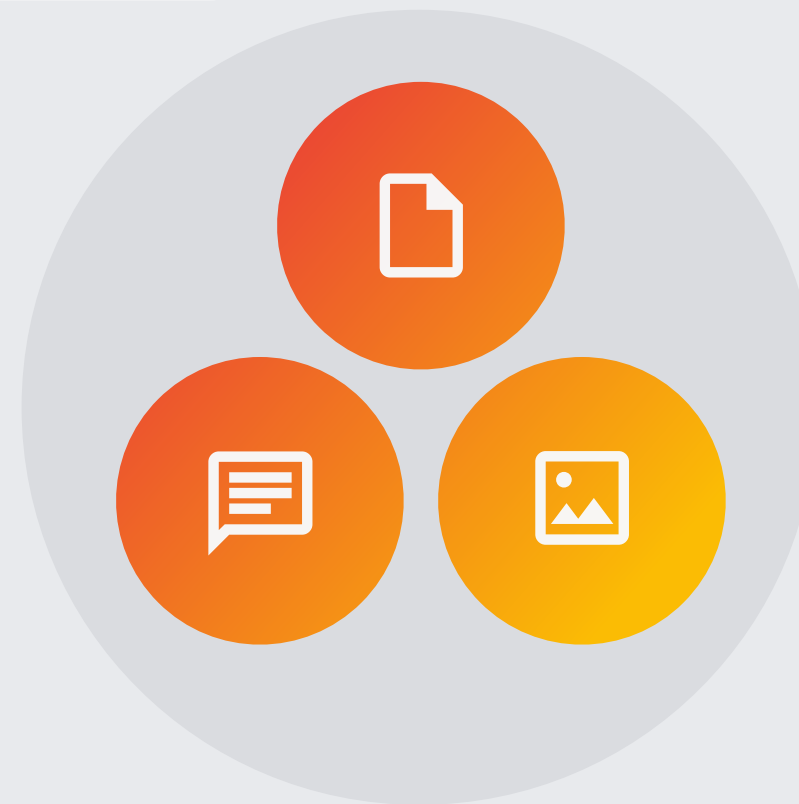
Generación de imágenes



Nivel 2 Aplicaciones de agentes de IA

Agentes de IA del servicio
de atención al cliente

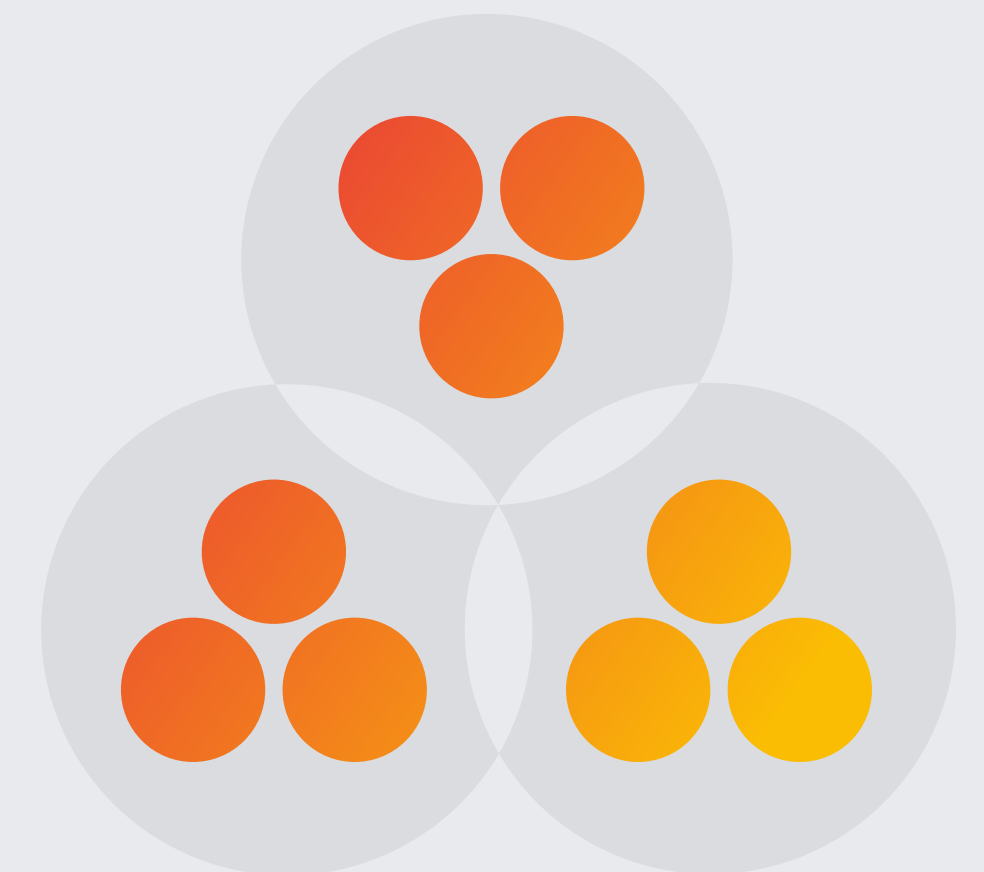
Agentes creativos



Nivel 3 Flujos de trabajo multiagente

Flujos de trabajo de agentes

Orquestación de agentes





Ayudamos a las marcas a transformar sus interacciones con los clientes

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

Estos agentes de IA admiten interacciones en todas las modalidades (como texto, voz, imagen y vídeo) y están dotados de comprensión contextual. Tienden un puente entre los chatbots sencillos y los sistemas multiagente complejos, y transforman cómo interactúan los clientes con las marcas y cómo les ofrecen asistencia los agentes humanos.

Los despliegues que han dado mejores resultados han seguido una estrategia que involucra tanto a los humanos como a las máquinas. Este enfoque da lugar a "superagentes" mejorados con IA que ofrecen orientación y asistencia antes de la compra, ayudan a los representantes del servicio de atención al cliente después de la compra y transforman los centros de contacto de los centros de costes en plataformas de resolución de problemas de alto valor.

En el sector del retail, por ejemplo, los agentes de IA pueden ayudar a los compradores a pasar de la barra de búsqueda al carrito. Los clientes pueden plantear preguntas complejas y detalladas sobre determinados productos o servicios, y recibir asistencia personalizada en forma de conversación que les proporcione resultados y recomendaciones relevantes. Además, como los agentes se basan en los datos de la empresa, proporcionan información útil (por ejemplo, la disponibilidad de los productos y el horario de las tiendas). El resultado es una experiencia de compra individualizada que acelera el recorrido de compra y fomenta la fidelización a la marca.

Al encargarse de las tareas repetitivas y rutinarias, los agentes de IA permiten que los empleados

del servicio de atención al cliente se centren en las interacciones complejas y de gran valor que requieren empatía y pensamiento crítico. Por su parte, los empleados con menos experiencia también pueden ponerse al día más rápido, ya que tienen acceso a información en tiempo real, análisis de sentimiento y recomendaciones personalizadas.



Casos prácticos de IA de agentes en la experiencia de cliente

Las empresas están usando los agentes de IA para transformar los puntos de contacto clave del recorrido del cliente.

Los agentes de IA pueden mejorar toda la operación del servicio y se utilizan tanto internamente (para ayudar a los empleados del servicio de atención al cliente) como externamente (para ayudar a los clientes).

Además del ámbito de la asistencia, la búsqueda con agentes está revolucionando el descubrimiento digital. Ahora, los usuarios pueden hacer preguntas en un lenguaje natural, dejando atrás las búsquedas básicas por palabras clave. Los agentes de IA, por su parte, son capaces de comprender estas preguntas (a menudo, complejas), entender la intención del usuario y proporcionar resultados y recomendaciones personalizados y relevantes. Todo esto ayuda a los clientes a pasar sin problemas de su fase de interés inicial a la compra final.



52 %

Porcentaje de ejecutivos que afirman que sus empresas utilizan IA generativa para la experiencia de cliente y los servicios in situ y que estos casos prácticos son tanto internos como orientados al cliente⁸

49 %

Porcentaje de ejecutivos de organizaciones que cuentan con agentes de IA en producción que afirman que se usan para el servicio al cliente y la experiencia de cliente⁹

⁸ Ejecutivos cuyas empresas usan la IA generativa en la experiencia de usuario y los servicios in situ: n=2190. Pregunta: Has indicado que los siguientes casos prácticos de IA generativa se aplican a tu empresa. ¿Cuáles de estas herramientas se usan internamente, cuáles se usan de cara a los clientes y cuáles se usan tanto interna como externamente?
⁹ Ejecutivos cuyas empresas usan la IA generativa: n=1814. Pregunta: ¿Para qué casos prácticos ha implementado tu empresa los agentes de IA?



TOOLSTATION

Colaborar con Google Cloud no se limita a implementar una nueva tecnología; también aporta un enfoque estratégico a la hora de comprender la intención de los clientes. Vertex AI Search para el sector del comercio nos permite ofrecer una experiencia totalmente inteligente que no solo genera resultados comerciales significativos, sino que también fomenta una mayor confianza y fidelización de cara a nuestros clientes".



Rob Contreras

Responsable de Innovación, Toolstation

Toolstation, uno de los proveedores de herramientas y materiales de construcción que más rápido está creciendo en el Reino Unido, ahora puede entender y atender mejor a sus clientes profesionales y aficionados al bricolaje. Además, ya ha conseguido aumentar los ingresos generados por búsquedas en un 5,5 % y el porcentaje de clics en un 10 %.

[Ver más](#)



La adopción de los agentes de IA en la experiencia de cliente varía según el sector

Aunque los agentes de IA se están desplegando a nivel general en la experiencia de cliente, cada sector tiene sus prioridades.

Las empresas se centran en los casos prácticos que tienen la mayor repercusión en su base de clientes específica; por ejemplo, en los servicios financieros, se hace hincapié en que las interacciones sean eficientes, seguras y personalizadas. En el sector del retail y los CPGs, los agentes de IA suelen utilizarse para gestionar grandes volúmenes de consultas y mejorar los recorridos de compra.



Commerzbank recurrió a Customer Engagement Suite para crear su propio chatbot especializado, "Bene", que ahora gestiona más de 2 millones de chats y resuelve con éxito el 70 % de todas las consultas.

Adopción de los agentes de IA para el servicio de atención al cliente y la experiencia de cliente según el sector



Ejecutivos cuyas empresas aprovechan la IA de agentes: servicios financieros: n=297; fabricación: n=292; sector público: n=138; retail y CPG: n=300; telecomunicaciones: n=274; medios de comunicación y entretenimiento: n=252; sanidad y ciencias biológicas: n=261. Pregunta: ¿Para qué casos prácticos ha implementado tu empresa los agentes de IA?

La ventaja de las empresas pioneras

Dentro del panorama general de la adopción de los agentes de IA, un grupo concreto de empresas pioneras está marcando la diferencia.

Estas empresas van a dedicar al menos el 50 % de su futuro presupuesto de IA a los agentes de IA y ya los han integrado en sus operaciones.

El rendimiento extraordinario de estos primeros usuarios no es mera casualidad; es el resultado de una estrategia deliberada en cuyo núcleo reside una exhaustiva capacidad técnica y un compromiso empresarial.



82 %

Porcentaje de ejecutivos de empresas pioneras en la adopción de la IA de agentes que afirman que sus empresas han desplegado más de 10 agentes de IA¹⁰, frente al 39 % del total de empresas¹¹

78 %

Porcentaje de ejecutivos de empresas pioneras en la adopción de la IA de agentes que afirman que sus empresas llevan más de un año usando la IA generativa en la fase de producción¹², frente al 52 % del total de empresas¹³

“



Creemos que todos los empleados de Indosat deberían contar con un agente personal que les ayude a potenciar sus capacidades y mejorar su impacto general".



Vishal Gupta

Director de Abastecimiento de Indosat

¹⁰ Usuarios pioneros de la IA generativa: n=460. Pregunta: ¿Cuántos agentes de IA hay desplegados en la fase de producción a nivel de toda la empresa?

¹¹ Total (global): n=3466. Pregunta: ¿Cuántos agentes de IA hay desplegados en la fase de producción a nivel de toda la empresa?

¹² Usuarios pioneros de la IA de agentes: n=460. Pregunta: ¿En qué punto de su transición a la IA generativa se encuentra tu empresa?

¹³ Total (global): n=3466. Pregunta: ¿En qué punto de su transición a la IA generativa se encuentra tu empresa?



Tu plan de acción para obtener ROI con los agentes de IA

Los buenos resultados de los usuarios pioneros nos sirven para trazar una hoja de ruta clara para las empresas, tanto si están elaborando un caso de negocio como si están escalando sus programas actuales.

Los líderes de estas empresas apuestan por la IA en la fase de producción, apoyan el despliegue de varios agentes a nivel de empresa y asignan presupuestos específicos para fomentar el crecimiento. Todo esto se traduce en un ROI más constante.

88 %

Porcentaje de ejecutivos de empresas pioneras en la adopción de la IA de agentes que ya consiguen un ROI en al menos un caso práctico de IA generativa¹⁴, frente al 74 % del total de empresas¹⁵



¹⁴ Primeros usuarios de la IA de agentes: n=460. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa genere un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

¹⁵ Total (global): n=3466. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa genere un ROI en las siguientes áreas de tu empresa? ¹⁶ Primeros usuarios de la IA de agentes: n=460. Pregunta: ¿Qué porcentaje de vuestro presupuesto futuro para IA se va a destinar a los agentes?

¹⁷ Primeros usuarios de la IA de agentes: n=459; total (global): n=3315. Pregunta: ¿Qué porcentaje de vuestro gasto anual total en TI se asigna a la IA? Los gastos destinados a la IA abarcarían el talento, las licencias de software, el hardware, la infraestructura y el desarrollo de aplicaciones de dicha tecnología. Excluye los datos y las analíticas de inteligencia empresarial (BI) que no usen la IA o el aprendizaje automático de forma directa.

¹⁸ Primeros usuarios de la IA de agentes: n=460; total (global): n=3466. Pregunta: ¿En cuál de las siguientes áreas han tenido un impacto significativo tus soluciones de IA generativa?

¹⁹ Primeros usuarios de la IA de agentes: n=456; total (global): n=1802. Pregunta: ¿Qué tipos de agentes de IA implementados en tu empresa han generado un ROI?



Las empresas pioneras en la adopción de la IA de agentes destinan al menos el 50 % de su futuro presupuesto de IA a los agentes¹⁶



El 39 % del gasto anual total en TI de estas empresas se destina a la IA, frente al 26 % que se invierte de media¹⁷



Las empresas pioneras en la adopción de la IA de agentes tienen más probabilidades de afirmar que la IA generativa les aporta un valor significativo en áreas clave, como la experiencia de cliente, el crecimiento empresarial, la seguridad y el marketing¹⁸



Los ejecutivos de las empresas pioneras en la adopción de la IA de agentes también tienen más probabilidades de obtener un ROI todos los casos prácticos de IA de agentes en diversos sectores¹⁹



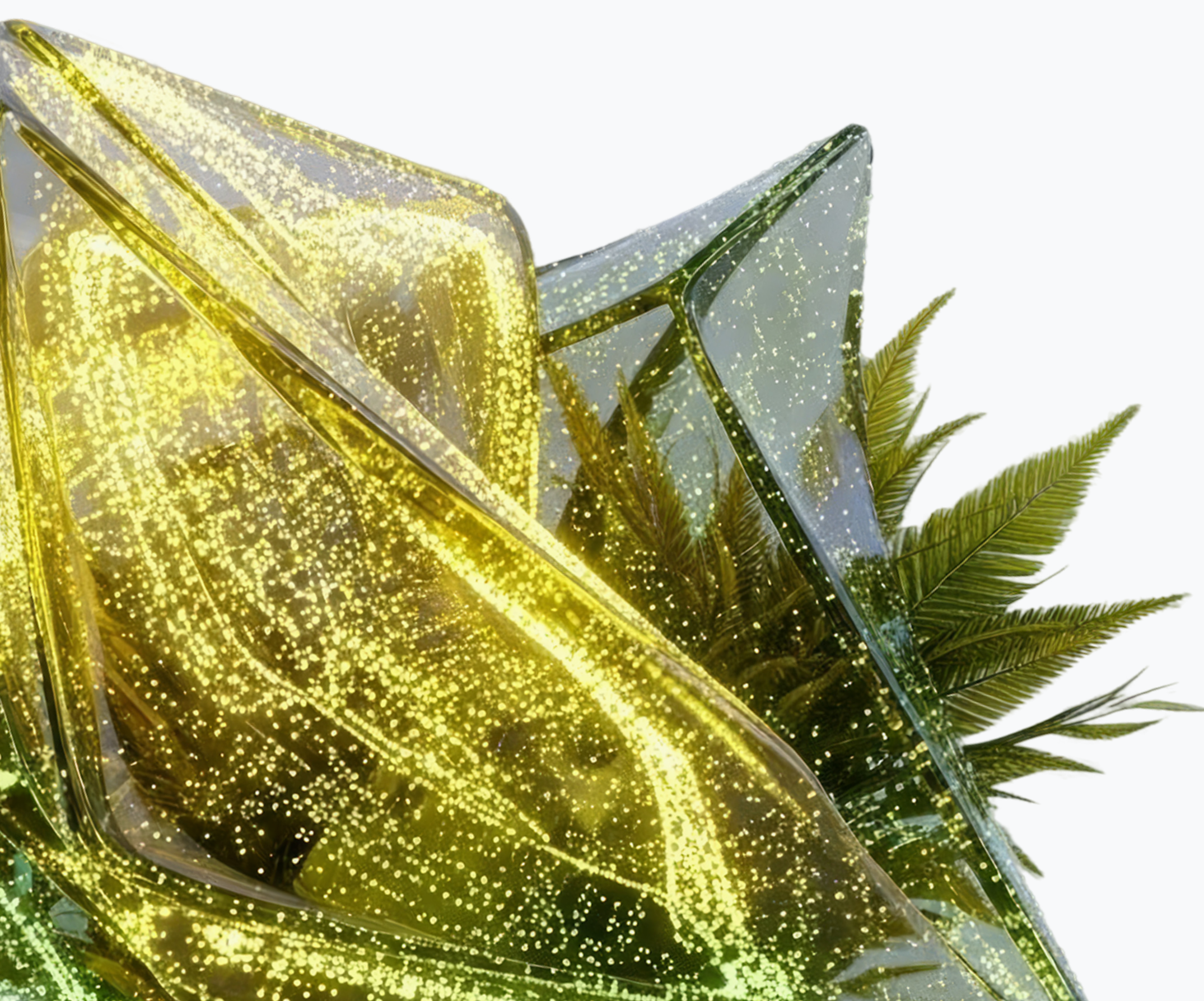
02

5 áreas probadas en las que la IA genera ROI



El ámbito que aporta más valor, según los líderes en experiencia de cliente

Las empresas que adoptan la IA están obteniendo grandes beneficios en el campo de la experiencia de cliente, desde ganancias económicas directas y eficiencias operativas hasta experiencias de cliente y de agente mejoradas.



01

Retorno financiero más rápido

02

Clientes más satisfechos

03

Agentes humanos más productivos

04

Experiencia de cliente mejorada más allá del centro de contacto

05

Inteligencia basada en datos

Retorno financiero más rápido

Las empresas ya están obteniendo un ROI tangible en sus iniciativas de IA generativa dentro del ámbito de la experiencia de cliente, y las más pioneras están viendo resultados aún más rápidos y notables.

Al automatizar las tareas rutinarias, mejorar la eficiencia de los agentes y proporcionar estadísticas más detalladas, la IA generativa puede transformar el servicio de atención al cliente de un centro de costes a una fuente de valor. Por un lado, se consigue ahorrar en costes mediante la automatización y las mejoras de eficiencia y, por otro, la experiencia de cliente mejorada puede contribuir a la generación de nuevos ingresos.

MERCARI

Mercari, el mayor mercado online de Japón, está renovando su centro de contacto con la IA de Google. El objetivo es ofrecer una experiencia de atención al cliente basada en IA que se prevé que genere un ROI del 500 % reduciendo la carga de trabajo de los representantes de dicho servicio al menos en un 20 %.

37 %

Porcentaje de ejecutivos que han observado un ROI en casos prácticos de IA generativa para la experiencia de cliente y los servicios in situ, incluidos chats, centros de llamadas y asistencia técnica (frente al 34 % registrado en el 2024)²⁰

55 %

Porcentaje de usuarios pioneros de la IA de agentes que obtuvieron un ROI en casos prácticos de IA generativa para la experiencia de cliente y los servicios in situ (incluidos los chats, los centros de llamadas y la asistencia técnica)²¹

²⁰ Ejecutivos cuyas empresas usan o tienen previsto usar la IA generativa en la experiencia de cliente y los servicios in situ: 2024: n=1445, 2025: n=3285. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa genere un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

²¹ Usuarios pioneros de la IA de agentes cuyas empresas usan o tienen previsto usar la IA generativa en la experiencia de cliente y los servicios in situ: n=449. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa genere un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

Cientes más satisfechos

Las empresas pueden usar la IA generativa y los agentes de IA para ofrecer experiencias de cliente mejores y más coherentes.

Actualmente, los agentes de IA (incluidos los conversacionales) ya están transformando cómo interactúan las empresas con los clientes. De hecho, los agentes de IA conversacional están dando lugar a nuevos niveles de conversaciones hiperpersonalizadas y multimodales que mejoran la interacción y la satisfacción de los clientes, fomentan la fidelización y estrechan las relaciones con ellos.

²² Ejecutivos que afirman que la experiencia de cliente ha mejorado gracias a las soluciones de IA generativa: 2024: n=912, 2025: n=2133. Pregunta: 1) ¿De qué formas ha conseguido la IA generativa mejorar directamente la experiencia de usuario en tu empresa? (2) Basándote en vuestras iniciativas de IA generativa pasadas o actuales, ¿en qué medida han mejorado directamente la experiencia de usuario?

²³ Total (global): 2024: n=1539, 2025: n=3466. Pregunta: ¿En cuál de las siguientes áreas han tenido un impacto significativo tus soluciones de IA generativa?

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



51 %

Porcentaje de ejecutivos que informan de una mejora de entre el 6 y el 10 % en la experiencia de cliente (frente al 53 % en el 2024)²²

La IA generativa permite impulsar la experiencia de cliente

63 %

Porcentaje de ejecutivos que afirman que la IA generativa ha mejorado la experiencia de cliente (frente al 60 % en el 2024)²³

76 %

Porcentaje de ejecutivos de empresas pioneras en la adopción de la IA de agentes que afirman que la experiencia de cliente ha mejorado²⁴



“

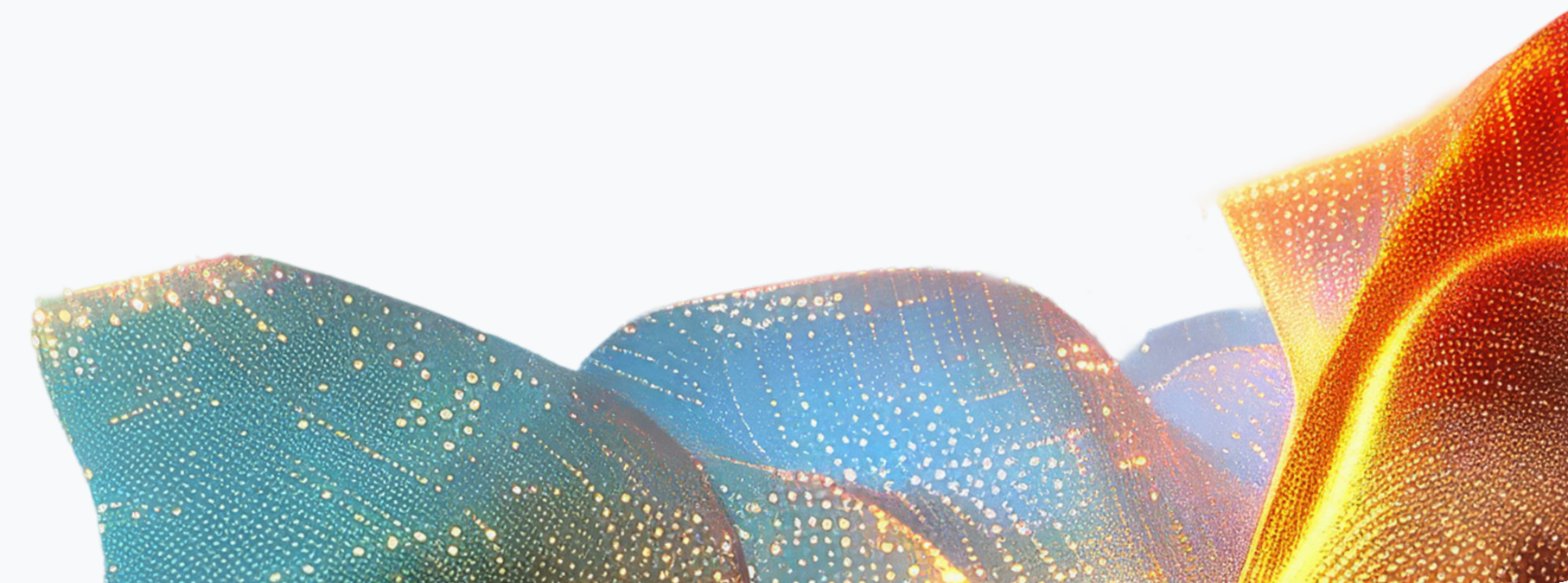
verizon

En Verizon, nos enfocamos en transformar cada interacción con el cliente en un momento de verdadera conexión. Gracias a Customer Engagement Suite de Google, con la tecnología de Gemini, podemos prestar un servicio más rápido y personalizado, reducir drásticamente la duración de las llamadas y ayudar al equipo a centrarse en lo más importante: nuestros clientes. Esta tecnología con intervención humana no solo busca potenciar la facilidad y simplicidad, sino también mejorar la fidelización a largo plazo mediante experiencias excepcionales".



Sampath Sowmyanarayan

Director ejecutivo de Verizon Consumer Group



Agentes humanos más productivos

Además de ayudar a los clientes finales, la IA también permite que los agentes humanos gestionen consultas más complejas y ofrezcan un servicio de mayor calidad.

La IA generativa puede automatizar las tareas administrativas como la introducción de datos, la categorización de incidencias y el enrutamiento de las consultas de los clientes. También es capaz de generar resúmenes de conversaciones y crear correos de seguimiento, lo que permite a los agentes humanos centrarse en las tareas más complejas y valiosas que requieren su empatía y sus habilidades para resolver problemas.

70 %

Porcentaje de ejecutivos que afirman que la IA generativa ha mejorado la productividad (frente al 71 % en el 2024)²⁵

²⁵ Total (global): 2024: n=1539, 2025: n=3466. Pregunta: ¿En cuál de las siguientes áreas han tenido un impacto significativo tus soluciones de IA generativa?

“

**BEST
BUY.**

Estas herramientas están diseñadas para reducir la carga mental de los agentes, lo que les permite centrarse en conectar a nivel personal con el cliente de Best Buy".



Ashley Daniels

Vicepresidenta de Gestión de Productos para Tecnología Omnicanal y Personal Best Buy



“

mr.
cooper

En Mr. Cooper, la mayor empresa de supervisión de hipotecas, buscábamos impulsar la eficiencia operativa. Para conseguirlo, aprovechamos la IA de Google en nuestra herramienta AgentIQ para generar un valor escalable en todas nuestras interacciones con los clientes. Esto mejoró el tiempo medio de gestión de los agentes en un 3,53 % en 500.000 llamadas mensuales, ahorrándonos así 28.000 horas al año. De esta forma, pudimos impulsar la eficiencia a gran escala".



Shikha Chadha

Directora sénior de Gestión de Productos de IA en Mr. Cooper



Experiencia de cliente mejorada más allá del centro de contacto

La IA generativa puede ayudar a mejorar diversas fases del recorrido del cliente, como el comercio digital y la habilitación de ventas.

En todos los puntos de contacto, tanto en las operaciones del servicio de atención al cliente como en otros ámbitos, las empresas pueden usar la IA para mejorar las experiencias de los clientes y convertirlas en momentos de fidelización a la marca. En este contexto, los últimos avances en materia de IA de agentes les ayudan a llegar a los clientes donde estén, ya sea en la tienda, en vehículos o en dispositivos personales como smartphones.

54 %

Porcentaje de ejecutivos que afirman que su empresa usa la IA generativa para fines de comercio digital y para ofrecer experiencias mejoradas (móviles, kioskos y Web)²⁶

²⁶ Total (global): n=3466. Pregunta: ¿Cómo se relaciona tu empresa con cada uno de los casos prácticos de IA generativa que se indican a continuación?

“



La IA desempeña un papel clave en nuestra estrategia de innovación. Al aprovechar esta tecnología en los canales de venta, contamos con una ventaja significativa a la hora de adquirir nuevos clientes, ya que nos permite ofrecer experiencias personalizadas".



Renaud Perard

Director digital de Bouygues Telecom

Inteligencia basada en datos

Las estadísticas conversacionales basadas en IA están transformando las conversaciones con los clientes en inteligencia práctica.

Al usar la IA para analizar la gran cantidad de datos de texto y voz procedentes de diversas fuentes (por ejemplo, las llamadas de asistencia, las conversaciones de chatbots, los correos y las redes sociales), las empresas pueden conocer en profundidad las necesidades, las preferencias y los problemas de los clientes. Estos datos pueden ayudar a tomar decisiones empresariales estratégicas y a mejorar los productos, lo que a su vez impulsa la experiencia de cliente.

75 %

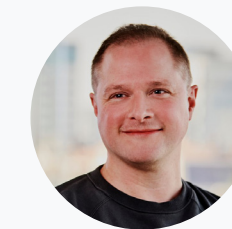
Porcentaje de los ejecutivos que afirman que la IA generativa ha tenido un impacto significativo en la experiencia de cliente que también señalan una mejora en la satisfacción de los usuarios o en el Net Promoter Score (NPS)²⁷

²⁷ Ejecutivos que afirman que la experiencia de cliente ha mejorado con las soluciones de IA generativa: 2024: n=921, 2025: n=2177. Pregunta: ¿De qué formas ha conseguido la IA generativa mejorar directamente la experiencia de usuario en tu empresa?

“

 loveholidays

Hacer grupos de discusión para averiguar qué piensan nuestros clientes es cosa del pasado. Ahora, recopilamos y categorizamos los datos de todas las interacciones de clientes que tienen lugar cada día, tanto por chat como por voz. Luego, usamos esta información valiosa para dar forma a nuestra estrategia empresarial y decidir dónde invertir los recursos".



Eugene Neale

Director de TI Empresarial e IA
Conversacional de loveholidays



03

Invierte en un futuro pensado para la IA

La maduración de la IA también se refleja en cómo ha cambiado la forma de invertir en esta tecnología.

Las empresas están reevaluando sus prioridades para adaptarse a un futuro en el que la IA será la prioridad. Por ello, las inversiones van en aumento, y una mayor parte de los presupuestos de IA se está destinando al despliegue de agentes de IA.



La IA está evolucionando a gran velocidad. Hace un año, muy pocas personas hablaban de los agentes de IA a nivel empresarial. La IA de agentes es una fuerza disruptiva con un impacto positivo para nuestro sector, por lo que tenemos que replantearnos los procesos de cara a las personas y al consumo de esta tecnología. Dar prioridad a la IA de agentes se traduce en prepararnos para el futuro".



Cristina Nitulescu
Responsable de Transformación Digital y TI de Bayer Consumer Health



Los 5 principales objetivos de negocio que debes conseguir con la IA generativa en los próximos 2 o 3 años



Total (global): 2024: n=1539, 2025: n=3466. Pregunta: Teniendo en cuenta las iniciativas de IA generativa que se han completado recientemente, ¿cuáles de los siguientes objetivos de negocio tenéis previsto alcanzar en ese ámbito en los próximos 2 o 3 años?



El gasto general en IA está aumentando

La IA se ha convertido en una inversión empresarial esencial, tal y como demuestran dos tendencias claras.

Aunque los costes tecnológicos están disminuyendo, el gasto general está aumentando. Estas nuevas inversiones se financian cada vez más reasignando capital de presupuestos no relacionados con la IA,²⁸ además del 26 % de la media del gasto anual total en TI que ya se destina a la IA.²⁹



77 %

Porcentaje que afirma que el gasto de su empresa en IA generativa ha aumentado a medida que han disminuido los costes tecnológicos (esta pregunta no se hizo en el 2024)³⁰

58 %

Porcentaje que afirma que su empresa está asignando un presupuesto nuevo neto (sin reducir otros) para financiar las inversiones en el campo de la IA generativa (frente al 61 % en el 2024)³¹

48 %

Porcentaje que afirma que está reasignando presupuesto que no estaba destinado a la IA para financiar inversiones en IA generativa (frente al 44 % en el 2024)³¹

²⁸ Total (global): 2024: n=1539, 2025: n=3466. Pregunta: ¿Cuál es vuestro enfoque a la hora de financiar la IA generativa?

²⁹ Total (global): 3315. Pregunta: ¿Qué porcentaje de vuestro gasto anual total en TI se asigna a la IA? Los gastos destinados a la IA abarcarían el talento, las licencias de software, el hardware, la infraestructura y el desarrollo de aplicaciones de IA. Excluye los datos y las analíticas de inteligencia empresarial (BI) que no usen la IA o el aprendizaje automático de forma directa.

³⁰ Total (global): n=3466. Pregunta: ¿Los costes cada vez más bajos de la tecnología de IA (entrenamiento y funcionamiento de modelos) han cambiado vuestra inversión en IA generativa?

³¹ Total (global): 2024: n=1539, 2025: n=3466. Pregunta: ¿Cuál es vuestro enfoque a la hora de financiar la IA generativa?



Principales áreas de inversión para acelerar la adopción de la IA



Total (global): 2025: n=3466. Pregunta: De las siguientes áreas de inversión, ¿cuáles son las 3 más importantes en tu empresa a la hora de acelerar la adopción de la IA generativa?



COMMERZBANK 

En Commerzbank, damos prioridad a los casos prácticos de IA que prometen el mayor ROI, lo que nos permite ahorrar costes de forma significativa".



Oliver Dörler
Director de Datos e IA de Commerzbank



Para conseguir un ROI, se necesita el respaldo de los directivos

La mayor rentabilidad se obtiene cuando la IA se alinea con unos objetivos de negocio claros.

Si das formas a tu estrategia de IA, recibirás un apoyo estable y sólido por parte de los directivos.

Tal y como vimos en las conclusiones del año pasado, el respaldo de los directivos sigue siendo un elemento crucial para que el proceso de adopción de la IA tenga éxito. Los ejecutivos que afirman que la estrategia de IA de sus empresas cuenta con el apoyo de todos los directivos tienen más probabilidades de obtener un ROI tangible de sus iniciativas de IA.³²

³² Ejecutivos que afirman que su empresa cuenta con el apoyo total de los directivos y una visión corporativa clara de los objetivos en cuanto a la IA generativa: 2024: n=540, 2025: n=1269. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa genere un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

“



Los cargos de liderazgo deben decidir primero qué significa el ROI, ya que es un concepto que va más allá de los beneficios económicos. Por ello, tenemos que preguntarnos si la propuesta en cuestión está aumentando la eficiencia de los empleados y contribuyendo a alcanzar los objetivos de negocio. En resumen: tenemos definir claramente nuestras metas".



Eric Lambert

Vicepresidente y asesor jurídico laboral de Trimble



78 %

Porcentaje de los ejecutivos, cuyas empresas cuenta con el respaldo de los altos cargos, que ya reciben un ROI en al menos un caso práctico de IA generativa en el 2025³³

“



A la hora de desplegar una tecnología nueva, es fundamental contar con el apoyo de los directivos. Primero, los cargos de liderazgo deben entender qué es, cómo funciona y el impacto que puede tener. Así, podremos conseguir los recursos y el presupuesto necesarios para conseguir buenos resultados".



Anaterria Oliveira
Vicepresidenta de Tecnología de Dasa

Aún más revelador es el aumento significativo de la estrecha correlación entre la adopción de la IA generativa y el apoyo de los directivos, que ha pasado del 69 % en el 2024 al 73 % en el 2025.*³⁴

* Interpretamos que existe un alto grado de alineación si se seleccionan las opciones 4 o 5 de la pregunta "¿Cómo se relaciona la adopción de la IA generativa con los objetivos de negocio de tu empresa?" (donde un 5 indica "Respaldo total por parte de los directivos y una visión corporativa clara de los objetivos en cuanto a la IA generativa").

El apoyo de los directivos está estrechamente relacionado con la obtención de un ROI en IA generativa

2024



Empresas con el pleno apoyo de los directivos



Empresas sin el pleno apoyo de los directivos

2025



Empresas con el pleno apoyo de los directivos



Empresas sin el pleno apoyo de los directivos

Ejecutivos que afirman que su empresa cuenta con el respaldo total de los directivos y una visión corporativa clara de los objetivos en cuanto a la IA generativa; total (global) 2024: n=540, 2025: n=1269. Ejecutivos que no afirman que su empresa cuenta con el respaldo total de los directivos y una visión corporativa clara de los objetivos en cuanto a la IA generativa; total (global) 2024: n=999, 2025: n=2197. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa genere un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

³³ Ejecutivos que afirman que su empresa cuenta con el respaldo total a nivel directivo y una visión corporativa clara de los objetivos en cuanto a la IA generativa: n=1269. Pregunta: ¿En qué plazo esperas que la IA generativa genere un ROI en las siguientes áreas de tu empresa?

³⁴ Total (global): 2024: n=1539, 2025: n=3466. Pregunta: ¿Cómo se relaciona la adopción de la IA generativa con los objetivos de negocio de tu empresa?



Principales retos que hay que tener en cuenta

Para muchas empresas, los principales retos que plantea la IA están vinculados al trabajo básico que se necesita para implementarla.

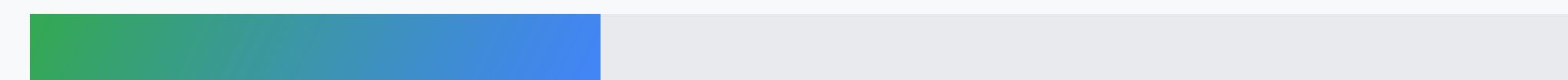
Los obstáculos más importantes consisten en superar las complejidades de la integración de sistemas y cumplir los altos estándares de seguridad de los datos. La solución pasa por adoptar una estrategia de datos moderna e integrada que priorice desde el principio unos protocolos sólidos de gobernanza y seguridad. Este enfoque garantiza que los datos sean accesibles de cara a la labor de innovación y que, además, estén protegidos durante todo el ciclo de vida de la IA.

Más de 1 de cada 3

indica que la privacidad y la seguridad de los datos son una de las principales preocupaciones de los proveedores de LLMs³⁵

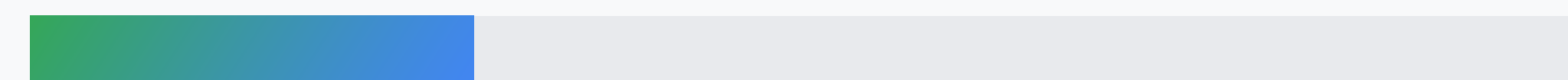
Los 3 factores principales a la hora de elegir proveedores de LLMs³⁵

Privacidad y seguridad de los datos



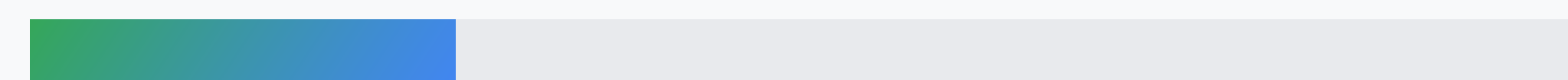
37 %

Integración con los sistemas disponibles



28 %

Coste



27 %

³⁵ Total (global): n=3466. Pregunta: ¿Cuál de los siguientes factores es el MÁS importante para tu empresa a la hora de elegir proveedores de LLMs?



“

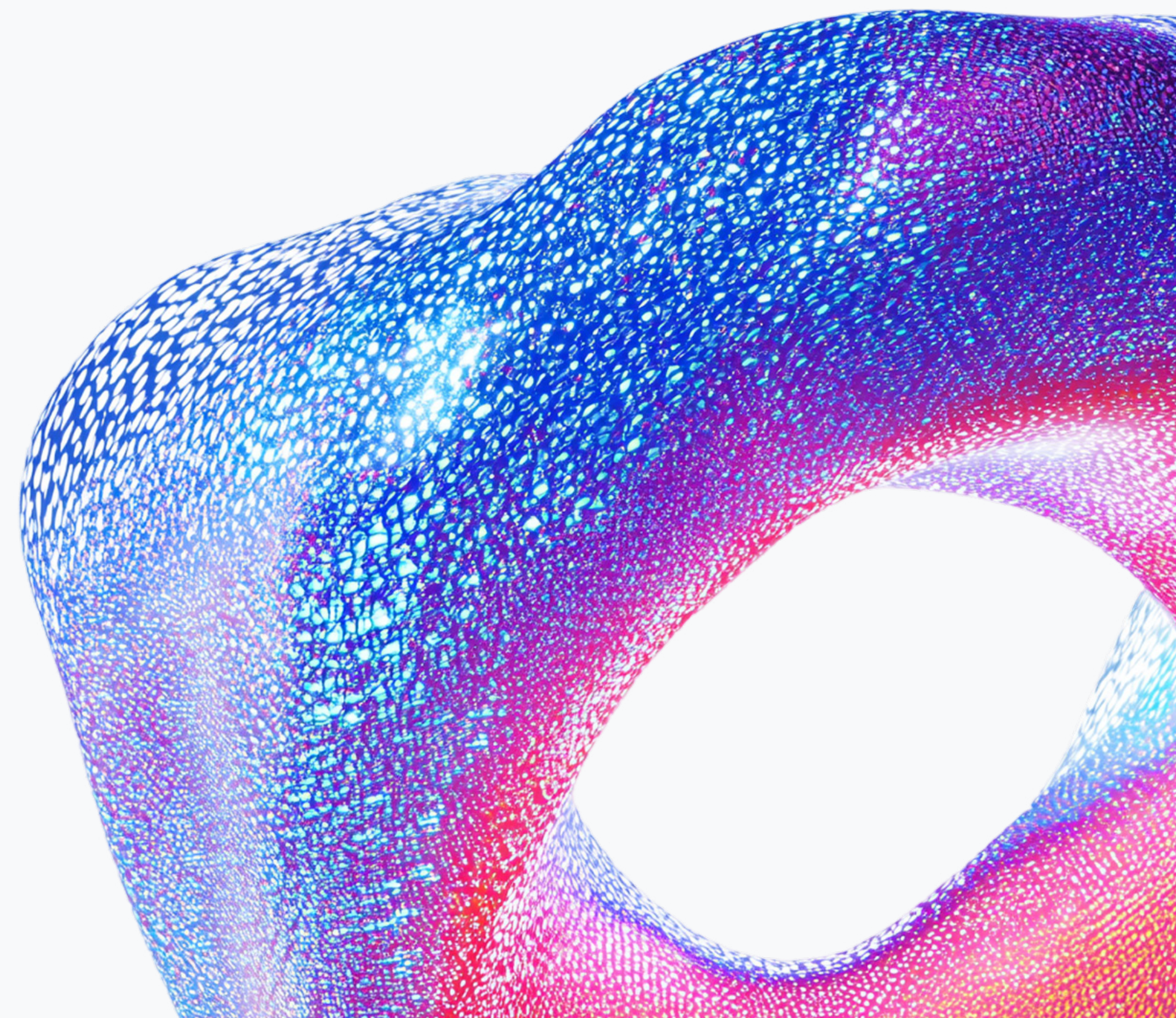
Deutsche Bank 

Aunque todos somos conscientes del valor que aportan los agentes de IA, sigue suponiendo todo un reto desplegarlos y, al mismo tiempo, cumplir los requisitos de la empresa en materia de seguridad, cumplimiento y otras índoles”.



Christoph Rabenseifner

Responsable de Estrategia e Innovación de Tecnología, Datos e Innovación y director del Grupo de Capital de Riesgo Corporativo de Deutsche Bank





04

Siguientes pasos

Lista de comprobación del ROI de los agentes de IA

- ✓ **Da con los ejecutivos que te brindarán su respaldo.**
Fomenta el apoyo de los directivos para impulsar las iniciativas de IA, eliminar obstáculos y alinear tus estrategias conforme a los resultados.
 - ✓ **Demuestra el valor para que se destine presupuesto a la IA.**
Elabora un caso de negocio convincente que justifique por qué la IA merece una inversión propia.
 - ✓ **No esperes más a crear un manual de normas de IA.**
A medida que aumenta el uso de esta tecnología, también lo hacen los riesgos. Establece directrices claras para toda la empresa con el fin de proteger tus datos y tu propiedad intelectual, además de para garantizar el cumplimiento de las normativas a medida que se escala.
 - ✓ **Prioriza las áreas donde la IA tenga más impacto.**
No todos los proyectos de IA son iguales. Céntrate en crear agentes de IA que puedan automatizar las tareas repetitivas para obtener un ROI definido.
- ✓ **Fomenta la confianza en la IA desde el primer día.**
En primer lugar, pon en orden en tu almacén de datos con un marco sólido de gobernanza de datos y seguridad empresarial. En segundo lugar, incluye la intervención humana en todo momento.
 - ✓ **Proporciona a tus agentes de IA las herramientas que necesitan para ser útiles.**
Para ello, necesitan acceder a los sistemas internos de tu empresa, como tu CRM o Drive. Concédeles el acceso correspondiente de forma segura y controlada.
 - ✓ **Invierte en tus empleados y en programas internos de formación en materia de IA.**
Las empresas de mayor éxito no se limitan a comprar la tecnología, sino que también se centran en desarrollar competencias.

Identifica en qué
áreas puede generar
ROI tu empresa
gracias a la IA.

[Contactar](#)

[Compartir informe](#) 