



Eficiencia y Productividad: Cómo la AI está cambiando las reglas del mundo de la CX

Un White Paper de Frost & Sullivan

AVAYA | Experiences That Matter

F R O S T & S U L L I V A N



Tabla de Contenidos

Introducción: La Consolidación de la Inteligencia Artificial.....	2
Tecnologías que dan Forma a la IA.....	3
La IA Revoluciona el Mundo de la CX.....	4
Reality Check— La Adopción de la IA en América Latina.....	7
Conclusión.....	8
Sobre Avaya.....	11

Introducción: La Consolidación de la Inteligencia Artificial

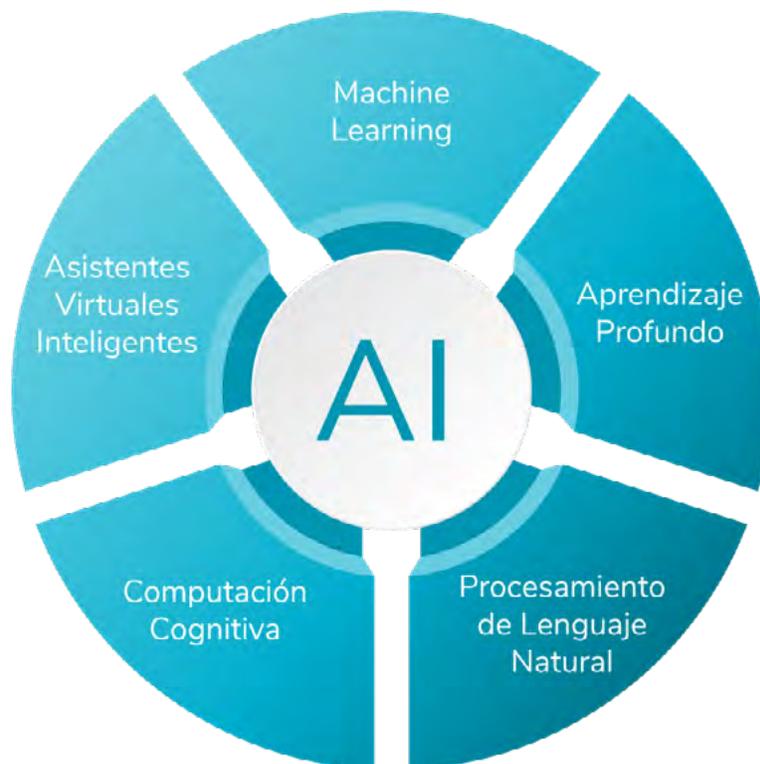
Si hay una regla que es universalmente reconocida en el mundo de los negocios, es que el cambio es inevitable y hasta saludable para cualquier industria. Y una de las tecnologías que está trayendo más disrupciones en diversos ámbitos es la inteligencia artificial (IA). Es sabido y esperado que la IA tendrá consecuencias inmensas para la humanidad en casi todos los espacios. Las últimas investigaciones de Frost & Sullivan señalan que descubrimientos en aplicaciones adyacentes como aprendizaje profundo, visión computarizada, procesamiento de lenguaje natural y sistemas de moción robótica están generando que la IA se vuelva parte integral de nuestra economía y sociedad mucho más rápidamente que lo que se esperaba años atrás.

El crecimiento de esta tecnología será exponencial: ya no estará limitado por procesos biológicos, sino por las capacidades computacionales existentes y, por ende, por la Ley de Moore (que se espera siga vigente hasta al menos 2023). Lo cierto es que este es un proceso en movimiento y que se acelerará aún más a medida que se perfeccione la tecnología.

Sin embargo, a pesar de sus muchas virtudes, la mayoría de las empresas aún no comprenden del todo la IA. Mientras que las encuestas realizadas por Frost & Sullivan a nivel global indican un gran compromiso para desplegar la IA en diversos mercados verticales, las compañías se están comprometiendo a invertir en ella sin entender realmente qué es o qué puede hacer.

Lo cierto es que la AI finalmente ha dejado el laboratorio, y se está integrando silenciosamente en muchas aplicaciones donde los conjuntos de datos son complejos o donde el volumen o la velocidad de adquisición de los mismos es demasiado abrumador para el análisis humano. El análisis impulsado por AI ofrece beneficios significativos para las empresas que la han aplicado de manera adecuada y de a poco se transforma en un diferenciador competitivo para organizaciones en diversas industrias.

“El análisis impulsado por AI ofrece beneficios significativos para las empresas que la han aplicado de manera adecuada y de a poco se transforma en un diferenciador competitivo para organizaciones en diversas industrias”



Tecnologías que componen la Inteligencia Artificial

Las organizaciones en América Latina son cada vez más conscientes de la importancia de aprovechar IA para alcanzar mayores niveles de competitividad en sus mercados y, especialmente, estar a la altura de las crecientes expectativas de sus clientes. Por esta razón, el crecimiento en las inversiones en esta tecnología va a ser exponencial en los próximos años y las oportunidades de crecimiento para fabricantes, distribuidores y proveedores de servicios van a ir en aumento.

Tecnologías que dan Forma a La IA

Entonces, ¿qué es en definitiva la IA? Como muestra el gráfico más abajo, la IA es una clase general de tecnologías que buscan emular las capacidades cognitivas humanas:

Machine Learning se refiere a una clase de computación que puede aprender una tarea sin ser explícitamente programada para eso. Por lo general, esto implica un conjunto de algoritmos que contienen parámetros ajustables que el programa puede modificar a medida que adquiere nuevos datos. En términos generales, el aprendizaje automático depende de un conjunto de objetivos, que la computadora intenta alcanzar a través del análisis de un conjunto de datos.

Aprendizaje Profundo, por otro lado, puede considerarse como una arquitectura de aprendizaje automático de varios niveles, donde se utilizan varias capas de machine learning para analizar un problema. El aprendizaje profundo típicamente puede involucrar arquitecturas de computación exóticas; un ejemplo serían las redes neuronales artificiales, que pueden expresarse como hardware o software.

Tecnologías que dan Forma a La IA

La IA es una clase general de tecnologías que buscan emular las capacidades cognitivas humanas:

- Machine Learning
- Aprendizaje Profundo
- Procesamiento de Lenguaje Natural
- Computación Cognitiva
- Asistentes Virtuales Inteligentes

Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP, por sus siglas en inglés) es la aplicación de tecnologías de reconocimiento de patrones para entender el lenguaje humano. El NLP se puede aplicar a una conversación oral o escrita y se posiciona cada vez más como una tecnología disruptiva para la experiencia del cliente.

Computación Cognitiva se refiere al concepto de crear sistemas informáticos inteligentes que imitan el cerebro humano. Es probable que las computadoras cognitivas sean capaces de pensar como un cerebro humano, aprender de sus propias experiencias y reaccionar en consecuencia.

Asistentes Virtuales Inteligentes son una clase de IA que aplica otras tecnologías de esta familia para proporcionar una interfaz similar a la humana en las aplicaciones orientadas al cliente.

Pero, en definitiva, **lo que importa son los datos**. Porque la IA no es una tecnología independiente: depende de la infraestructura de datos; es decir, requiere un conjunto de datos limpio y actualizado. Con el fin de extraer el valor máximo de una inversión en IA, se debe dedicar una gran cantidad de atención a la creación de un conjunto de datos robusto. Es decir, se vuelven necesarios esfuerzos para la preparación de los datos, así como para contar con la infraestructura de Big Data necesaria para almacenar y recuperar datos relevantes. Y lo cierto es que este es un desafío significativo en América Latina, donde la mayoría de las organizaciones aún tiene un problema de datos dispersos (o pequeños) en lugar de un problema de Big Data: no hay suficientes datos clasificados disponibles en la organización, lo que dificulta fuertemente su aprovechamiento.

En otras palabras, hay tres herramientas importantes que son necesarias para crear un fuerte y saludable ecosistema de IA: frameworks, algoritmos y datos. La mayoría de los frameworks y algoritmos ya están disponibles, lo que sugiere que los datos de una empresa son el principal insumo y diferenciador, para emprender una travesía de la mano de la IA. Esto en un marco en que los costos para generar y almacenar datos disminuyen año a año en América Latina. Será fundamental entonces cómo cada organización pueda hacerse con la mayor cantidad de datos de sus clientes y de su relación con ellos, surfeando el entramado de desafíos regulatorios que significan las políticas de protección de datos personales. En este sentido, las empresas latinoamericanas tienen que acercarse a sus clientes como si fuesen sus socios y deben ser transparentes, honestas y estar dispuestas a compartir los beneficios de la IA.

La IA Revoluciona el Mundo de la CX

Así como la IA encierra la potencialidad de transformar buena parte de los procesos internos y externos de una organización, hasta el momento los mayores avances en este campo se produjeron en el campo de la experiencia del cliente (CX) a través de los asistentes virtuales inteligentes (AVI), los cuales pueden reducir enormemente el esfuerzo del consumidor a la hora de realizar una consulta, gestionar un reclamo o solicitud o incluso hacer una compra.



Los asistentes virtuales inteligentes (AVIs) pueden ser pensados como los nietos de los sistemas de voz interactivos (IVRs), ya que años de desarrollo tecnológico han posibilitado expandir significativamente sus potencialidades. Con el agregado de la IA, se espera que sus capacidades crezcan a medida que los asistentes aprendan más acerca de cada cliente y sus preferencias. Los beneficios que traen los AVIs a las compañías son varios e incluyen:

- Automatizar consultas repetitivas y transaccionales
- Proveer una respuesta rápida y fácil de conseguir
- Traer mayor eficiencia al flujo de trabajo de los agentes
- Son trabajadores que nunca se cansan, no renuncian y entregan una imagen de marca consistente en toda ocasión
- Facilitar la resolución de consultas y gestiones para los clientes
- Contribuir a la diferenciación de la marca
- Mejorar perspectivas y decisiones basadas en datos de diferentes fuentes y verticales
- Aumentar la eficiencia de las organizaciones y la efectividad de las soluciones de centros de contacto
- Como consecuencia, reafirmar la lealtad del cliente

En definitiva, los AVIs contribuyen significativamente a alcanzar una CX consistente y simple. En primer lugar, al interactuar con un AVI, el cliente recibe un trato y calidad de atención uniforme, además de que la interface con la que interactúa es siempre la misma. Al mismo tiempo,

Analíticos Predictivos	Modelos que aprenden de la información disponible y ofrecen conclusiones y predicciones.
Chatbots	Respuestas rápidas a consultas frecuentes. Reducción de tiempos de espera.
Asistencia por Voz	Sesiones interactivas automatizadas a partir de la comprensión del lenguaje humano.
Optimización de Canales	Mayor versatilidad en la comunicación entre distintos canales y mayor productividad de cada uno de ellos.
Reconocimiento de Patrones	Los algoritmos de IA permiten reconocer tendencias y patrones entre grandes volúmenes de datos.
Vincular Producto y Cliente	Aprovechar la historia y preferencias del consumidor para inteligentemente acercarle el producto más adecuado.
Interfaz Consistente	Los AVIs permiten mostrar una interfaz siempre consistente al cliente.

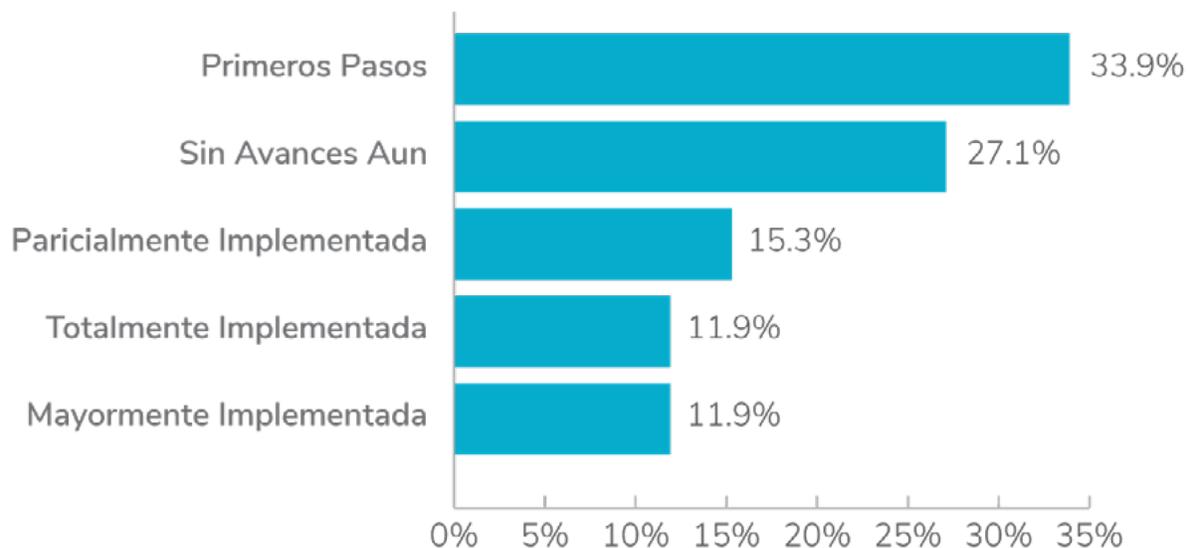
Aplicaciones Basadas en IA para la Mejora de la CX

“Para seguir el ritmo de los consumidores, las empresas deben integrar las tecnologías de inteligencia artificial en sus procesos de innovación para ofrecer servicios más precisos y personalizados”

el cliente puede relacionarse con el AVI en forma directa y alcanzar las respuestas que está buscando rápidamente. Por estas razones, diversas casas de analistas afirman que los AVIs traerán un ahorro significativo a la industria de los centros de contacto en todo el mundo en los próximos años (McKinsey estima que el 29% de los contactos de atención al cliente pueden ser automatizados).

Los avances en el reconocimiento de voz han resultado en implementaciones generalizadas de soluciones que pueden identificar palabras y frases en lenguaje hablado y convertirlas a un formato legible por la máquina. Esto le está permitiendo a las empresas acceder a las vastas capacidades cognitivas que ofrece la IA. Y no sólo es posible capturar exactamente lo que se dijo, sino que las últimas innovaciones en este campo pueden escuchar, procesar y capturar correctamente la intención y el contexto. Con esta nueva precisión adquirida, las soluciones de AI ahora están demostrando su verdadero poder en una variedad de formas interesantes y beneficiosas.

Y lo cierto es que la creciente adopción de los AVIs no sólo se debe a sus claros beneficios para las empresas, sino también a que los clientes mismos lo están demandando de esta forma. De la mano con el apetito de las generaciones más jóvenes – Millenials y Centennials – por la autoatención y las interfaces automatizadas, la adopción de asistentes virtuales en el ámbito individual también ha ido creciendo, de la mano de Siri de Apple y Alexa de Amazon, por ejemplo. De hecho, se estima que existirán cerca de 2.000 millones de usuarios de asistentes personales potenciados por IA para fin de este año a nivel global.



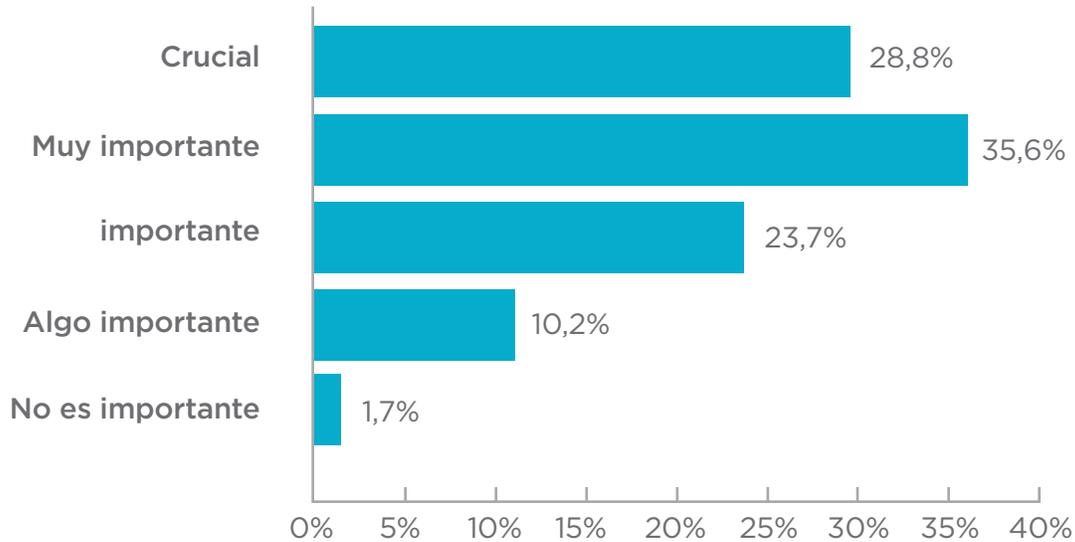
IA Aplicada a la Experiencia del Cliente: Etapas de Implementación, América Latina

Sin embargo, el campo de aplicación de la IA no sólo se limita a los AVIs potenciados con NLP, sino que puede utilizarse para llevar información a los agentes humanos de manera más rápida y de forma relevante. Encontrar al proveedor que puede aplicar la inteligencia artificial para potenciar su estrategia de CX es el mejor camino para construir una plataforma robusta de CX, que permita responder eficientemente a las expectativas y preferencias dinámicas del consumidor del siglo XXI. En definitiva, el objetivo de la asistencia automatizada hoy es mejorar la CX, llevando consistencia y facilidad a su vida, de manera de fortalecer su lealtad y generar mayores ingresos.

Reality Check — La Adopción de la IA en América Latina

La pasión del cliente Millennial por el autoservicio, el mayor uso de las aplicaciones móviles, las interfaces de usuario intuitivas y la personalización han creado un combo poderoso para la adopción de inteligencia artificial en el marco de la experiencia del cliente en América Latina. Aun así, el conocimiento de esta tecnología en la mayoría de las empresas es todavía preliminar, como hemos mencionado, y la mayoría de las implementaciones realizadas hasta ahora se basan en asistentes virtuales o chatbots con algún componente de IA (no todos lo tienen). Y de hecho, como muestra el gráfico, la integración y adopción de la tecnología aún se encuentra en una fase incipiente en la región, ya que la mayoría de las empresas recién están dando los primeros pasos en referencia a la implementación.

A pesar de la poca adopción actual entre las empresas de América Latina, más del 60% de las organizaciones relevadas entienden que implementar IA es crucial o muy importante. Como consecuencia, Frost & Sullivan espera que las inversiones en esta tecnología avancen a una tasa anual de crecimiento compuesto (CAGR, por sus siglas en inglés) del 46.1%, entre 2018 y 2024, alcanzando los US\$ 1.290,8 millones este último año.



Ai aplicada a la experiencia del cliente: Importancia de implementar IA, América latina

La aplicación de la inteligencia artificial en el reconocimiento facial es un campo en rápido crecimiento y, de hecho, ya está siendo utilizado en aeropuertos latinoamericanos.

Como se comentó anteriormente, hasta la fecha las aplicaciones más comunes de la IA que pueden verse en los centros de contacto de América Latina son interfaces automatizadas. Si bien es importante invertir en estas, existen otras aplicaciones de inteligencia artificial que pueden mejorar enormemente la experiencia de los clientes y empleados incluyen el reconocimiento visual y RPA (robot process automation).

Hasta el momento, las aplicaciones más comunes de la IA que pueden verse en los centros de contacto de América Latina son interfaces automatizadas. Pero eso no es todo, existen otras aplicaciones de inteligencia artificial que pueden mejorar enormemente la experiencia de los clientes y empleados, incluyendo el reconocimiento facial y RPA (robotic process automation). La aplicación de la inteligencia artificial en el reconocimiento facial es un campo en rápido crecimiento y, de hecho, ya está siendo utilizado en aeropuertos latinoamericanos, para llevar más eficiencia a los procesos de embarque e identificación. Esta tecnología tiene el potencial de revolucionar procesos y sistemas de diversas industrias, como imágenes médicas, venta minorista, publicidad, medios, seguridad y robótica. Sin dudas, la IA va a transformar la experiencia del cliente en la región, y lo hará en el corto más que en el largo plazo.

Conclusión

En este marco de constante cambio, el servicio al cliente debe ser repensado totalmente. Actualmente, este es en gran parte reactivo: si una persona llama al centro de contacto de una empresa, necesita proporcionar una amplia gama de informaciones, como su nombre, dirección, su tarjeta de rewards, sus datos de contacto y una descripción de su problema. Y aun así, si el agente que toma la llamada no puede ayudarlo, la llamada es transferida y el proceso comienza de nuevo. Y esto, trae muchos problemas, sobre todo porque se desperdicia el tiempo del cliente e incrementa su frustración.

Conclusión

Considerando este escenario, Frost & Sullivan recomienda que las compañías que busquen implementar soluciones basadas en IA para mejorar su CX tengan en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Busque el mix ideal entre los agentes de inteligencia artificial y los agentes
- Ponga la omnicanalidad en el centro de su estrategia
- Determine qué contactos pueden ser automatizados eficientemente

Por otra parte, mejorar el servicio al cliente no se trata de hacer mejoras marginales, como la reducción de los tiempos de espera. Más bien, se trata de replantearse completamente cómo debería funcionar el servicio si se encuentra potenciado por la IA: conectando los puntos entre la actividad e información de un usuario y hacer que los agentes puedan predecir por qué la persona está llamando y sugerir cómo resolver su problema incluso antes de que se lo pidan. De hecho, las empresas están reuniendo grandes cantidades de información sobre los hábitos y actividades de sus clientes en cada punto de contacto que tienen con ellos: el desafío es aprovechar la IA para exprimir su potencial al máximo.

En este marco, Frost & Sullivan señala que las soluciones potenciadas con AI se están convirtiendo rápidamente en el nuevo paradigma en el campo de las tecnologías empresariales. Es probable que sus capacidades prospectivas y prescriptivas impacten la experiencia del usuario como ninguna otra tecnología lo ha hecho hasta ahora. Pero si bien el interés es alto y las nuevas soluciones están emergiendo rápidamente, la aplicación de AI para la experiencia del cliente sigue siendo baja. Para seguir el ritmo de los consumidores, las empresas deben integrar las tecnologías de inteligencia artificial en sus procesos de innovación para ofrecer servicios más precisos y personalizados.

Considerando este escenario, Frost & Sullivan recomienda que las compañías que busquen implementar soluciones basadas en IA para mejorar su CX tengan en cuenta las siguientes recomendaciones:

Busque el mix ideal entre los agentes de inteligencia artificial y los agentes.

Las interfaces conversaciones de AI pueden resultar mucho más efectivas (y, por ende, satisfactorias) para los clientes, en comparación con esperar largos minutos para ser atendidos por una persona. Considere que estas soluciones trabajan en conjunto con los agentes para crear una CX más fácil al automatizar los contactos de baja complejidad y los procesos de recopilación de datos previos a la interacción con un agente vivo. Los AVIs ayudan a hacer que el centro de contacto sea más eficiente y optimizan el trabajo de los agentes.

Ponga la omnicanalidad en el centro de su estrategia. Frost & Sullivan identifica la omnicanalidad como una de las principales estrategias y prioridades corporativas de cara a los clientes, tanto para grandes marcas globales como para empresas pequeñas y medianas en América Latina. Si bien los chatbots han aumentado su popularidad como un medio para desviar el volumen de llamadas al centro de contactos, su uso indiscriminado sin apoyo de herramientas de IA puede generar silos de información entre los distintos canales de la empresa, impidiendo ofrecer una experiencia omnicanal al cliente.

Determine qué contactos pueden ser automatizados eficientemente.

Algunos procesos son adecuados para la automatización y otros simplemente no lo son. Recopile datos sobre la naturaleza y la variedad de los puntos de contacto de su centro de contactos. ¿Cuántos de ellos demandan ser gestionados por un agente? ¿Qué proporción de consultas requiere cierta lógica pero también es predecible y repetible? ¿Cuántos son tan básicos que no necesitan un pensamiento crítico? Las oportunidades para automatizar van a presentarse más claramente.

En definitiva, el objetivo de la asistencia automatizada hoy es mejorar la CX, llevando consistencia y facilidad a su vida, de manera de fortalecer su lealtad y generar mayores ingresos.



Aún estamos lejos de un mundo completamente conectado en el que la IA registrará nuestras vidas cotidianas a través de hogares conectados, autos que se manejan solos, agentes virtuales y, particularmente, asistentes personales inteligentes que se comunican con el resto de las cosas (objetos) conectadas. Sin embargo, hacia allí es donde nos estamos dirigiendo y las condiciones para que esto suceda más rápido que tarde ya están sentadas. En el mundo de la CX, las herramientas basadas en IA ya están elevando los estándares de calidad de atención.

En este sentido, las empresas latinoamericanas son cada vez más conscientes acerca de los beneficios que otorgan las soluciones basadas en IA. Del mismo modo, los consumidores—especialmente los más jóvenes—están demandando crecientemente atención automatizada, menores tiempos de espera y más herramientas de autoservicio. Por ambos motivos, la adopción de estas soluciones va a expandirse fuertemente en América Latina y va a dictar en gran parte la dinámica competitiva en los próximos años. Cualquier negocio que busque poner en práctica a la IA requerirá ingenio, determinación y humanidad. Las organizaciones prósperas serán aquellas que empoderan a sus empleados estimulando las sinergias entre las tecnologías avanzadas y el talento humano, creando valor en el proceso.

Frost & Sullivan, la consultora global para crecimiento empresarial, trabaja en colaboración con sus clientes para obtener una ventaja competitiva a partir de nuestra visión innovadora que abarca los desafíos y oportunidades de crecimiento globales. Durante más de 50 años, hemos desarrollado estrategias de crecimiento para un extenso número de clientes, entre los que se incluyen parte de las compañías globales Top 1000, empresas emergentes, el sector público e inversores. ¿Está su organización preparada para la próxima ola de convergencia de la industria, las tecnologías de punta, el aumento de la intensidad competitiva, las nuevas mega tendencias, las mejores prácticas innovadoras, las nuevas dinámicas de los clientes y las economías emergentes? www.frost.com

“Las organizaciones prósperas serán aquellas que empoderan a sus empleados estimulando las sinergias entre las tecnologías avanzadas y el talento humano, creando valor en el proceso.”

"Con el agregado de la IA, se espera que sus capacidades crezcan a medida que los asistentes aprendan más acerca de cada cliente y sus preferencias".

Acerca de Avaya

Las empresas se basan en las experiencias que brindan, y cada día millones de esas experiencias son creadas por Avaya. Durante más de cien años, hemos habilitado a las organizaciones de todo el mundo para ganar, al crear experiencias de comunicaciones inteligentes para clientes y empleados. Avaya crea soluciones abiertas, convergentes e innovadoras para mejorar y simplificar las comunicaciones y la colaboración, en la nube, en las instalaciones o bajo un modelo híbrido. Para hacer crecer su negocio, estamos comprometidos con la innovación, la asociación y un enfoque implacable en lo que sigue. Somos la compañía de tecnología en la que confías para ayudarte a ofrecer Experiencias que Importan. Visítenos en www.avaya.com/es.

Links de Interés

- Avaya & Afiniti:
<https://www.avaya.com/es/partners/technology-alliances/afiniti/>
- Sitio de IA en Avaya.com:
<https://www.avaya.com/en/products/contact-center/artificial-intelligence/>
- AI Connect Program:
<https://www.avaya.com/en/partners/artificial-intelligence/>

