

Comparativa 2025: Los mejores agentes de IA por voz en el mercado

Introducción

Los **agentes de IA por voz** se han convertido en una pieza clave de la transformación digital en 2025. Estas soluciones permiten interactuar con sistemas informáticos mediante lenguaje hablado de forma **natural y contextual**, gracias a avances en **procesamiento de lenguaje natural (NLP)** y modelos de IA generativa ¹. A diferencia de los asistentes de voz tradicionales basados en comandos rígidos, los agentes modernos **entienden la intención del usuario, el contexto de la conversación y responden de manera cada vez más humana** ². Esto se traduce en experiencias más fluidas y precisas, evitando los errores de comprensión y las respuestas mecánicas que solían frustrar a los usuarios en el pasado ³. En resumen, hablar con una IA en 2025 **se parece mucho a hablar con una persona**, lo que abre enormes oportunidades para mejorar la comunicación empresa-cliente.

Desde la atención al cliente hasta la automatización de procesos internos, los agentes de voz con IA están impactando múltiples áreas. Su rápida evolución ha llevado a una **adopción acelerada**: muchas empresas ya los integran en **centros de contacto, aplicaciones móviles, altavoces inteligentes y otros canales** para ofrecer servicio 24/7. De hecho, Gartner proyectaba que en 2025 **la IA gestionaría el 80% de todas las interacciones de servicio al cliente**, reduciendo los costes operativos alrededor de un 30% ⁴. Si bien cifras tan ambiciosas pueden variar en la práctica, reflejan la tendencia clara: la gran mayoría de las consultas de clientes **podrían ser atendidas por sistemas inteligentes** con un ahorro significativo de recursos ⁴. Algunas estimaciones incluso vaticinaron que **hasta el 95% de las interacciones con clientes serían automatizadas mediante IA para 2025** ⁵, mostrando hasta qué punto se espera que esta tecnología permee en la experiencia del cliente.

Panorama del mercado en 2025: EE. UU. y Latinoamérica

El mercado de agentes conversacionales de voz muestra un crecimiento robusto tanto en Estados Unidos como en América Latina, aunque con distintas velocidades. **Estados Unidos** lidera en adopción: ya en 2022 había **135,6 millones de usuarios de asistentes de voz en EE. UU.** (cerca del 40% de la población), frente a 103,9 millones en 2018 ⁶ ⁷. El uso doméstico de Alexa, Siri, Google Assistant y otros se ha vuelto cotidiano, y **empresas norteamericanas representan cerca del 31% del mercado global de IA para servicio al cliente** ⁸. El **segmento de Norteamérica** para soluciones de IA en atención al cliente se valoró en **4.350 millones USD en 2024** y proyecta alcanzar **14.910 millones USD en 2030** (CAGR ~22,8%) ⁹, reflejando inversiones crecientes en tecnologías conversacionales. Además, más del **78% de las organizaciones globales ya usan IA en al menos una función de su negocio** (según McKinsey) ¹⁰, lo que indica que la integración de inteligencia artificial –incluyendo asistentes de voz– es ya corriente principal en muchos sectores.

En **América Latina**, la adopción va en ascenso acelerado. El mercado latinoamericano de **asistentes virtuales inteligentes** (que incluyen chatbots de voz) alcanzó alrededor de **5.430 millones USD en 2024**,

con una proyección de crecimiento anual compuesto del **12,9% entre 2025 y 2034**, para superar los 16.000 millones USD en 2034 ¹¹. Este crecimiento está impulsado por la necesidad de **servicios eficientes y rentables**: las empresas latinas buscan automatizar la atención al cliente y **reducir costos operativos** mediante IVAs (Intelligent Virtual Assistants) ¹² ¹³. Factores como la alta penetración móvil, el auge del comercio electrónico y la disponibilidad de tecnologías de voz en español/neutro han catalizado su adopción. Por ejemplo, en México **varios bancos están probando asistentes de voz IA en sus call centers**, permitiendo a los clientes navegar sus consultas **con conversación natural en lugar de menús DTMF**, lo que **reduce abandono de llamadas y mejora la satisfacción** al no tener que “teclar” opciones ¹⁴. En general, la **región LATAM** reconoce la oportunidad de saltar etapas con estas tecnologías: encuestas muestran que para 2025 más del **65% de las empresas latinoamericanas planean invertir en IA conversacional** en áreas de servicio, ventas o soporte interno (según informes de mercado). En suma, tanto en mercados desarrollados como emergentes se percibe a los agentes de voz inteligentes no como una novedad futurista, sino **como un estándar competitivo** hacia 2025.

Principales agentes de IA por voz en 2025

El ecosistema de **soluciones de voz con IA** es amplio, con actores que van desde gigantes tecnológicos hasta startups especializadas. A continuación, se presentan algunas de las **plataformas y tecnologías líderes** de agentes de voz en 2025, destacando sus fortalezas:

- **Google Duplex AI** – Representa el avance de Google en interacciones de voz ultranaturales. Duplex fue refinado hasta lograr hacer llamadas telefónicas **imitando inflexiones y pausas humanas con asombrosa naturalidad**, al punto de gestionar reservas de restaurantes, citas médicas o consultas de servicio **sin que el interlocutor detecte que habla con una máquina** ¹⁵. Google integra esta capacidad en su plataforma Contact Center AI, permitiendo a las empresas delegar llamadas rutinarias al asistente con voz realista, respaldado por la potencia de Google Assistant (que en 2024 ya contaba con **88,8 millones de usuarios en EE. UU.** ¹⁶). Es ideal para negocios que buscan **experiencias conversacionales muy fluidas** apoyadas por la inteligencia de Google en idiomas múltiples.
- **Amazon Lex 3.0 (Alexa para empresas)** – Amazon ofrece su tecnología de voz detrás de Alexa en una plataforma para desarrolladores empresariales. **Lex 3.0** permite crear **bots de voz escalables** aprovechando los avances que han hecho de Alexa uno de los asistentes más populares. Las empresas pueden entrenar asistentes para atención al cliente, pedidos por voz o soporte interno, con integración nativa a AWS. Alexa/Echo mantiene liderazgo en dispositivos (68% de cuota en altavoces inteligentes de EE. UU. en 2021 ¹⁷) y Amazon ha llevado esa ventaja al entorno corporativo. En 2025, **Alexa for Business** y Amazon Connect (su servicio de call center en la nube) permiten implementar **agentes virtuales telefónicos a gran escala**, reduciendo tiempos de respuesta con la familiar voz de Alexa. Su fortaleza radica en la **escalabilidad** y en un ecosistema amplio de skills (más de 100.000 dispositivos compatibles) ¹⁷.
- **IBM Watson Assistant** – Sigue consolidándose como uno de los asistentes conversacionales **más sofisticados para entornos corporativos** ¹⁸. Watson Assistant se distingue por su enfoque en **IA empresarial**: ofrece potentes capacidades de comprensión del lenguaje, integración a sistemas legacy y opciones de despliegue en nube privada (crítico para datos sensibles). En 2025, **empresas de salud, finanzas y comercio electrónico** usan Watson para brindar soporte avanzado y personalizado a sus usuarios ¹⁸. Por ejemplo, bancos lo emplean para asesoría por voz sobre

productos financieros, y hospitales para orientar pacientes en procesos administrativos. IBM ha incorporado funciones de voz (STT y TTS) con alta precisión y múltiples idiomas, sumando la fiabilidad de su marca en seguridad. Es una **opción preferida en sectores regulados** que requieren IA confiable y con control sobre los datos.

- **Cognigy AI** – Plataforma **especializada en IA conversacional** reconocida por Gartner como Líder del cuadrante mágico 2025 (junto con otras como Kore.ai y Boost.ai). Cognigy pone el foco en **crear conversaciones inteligentes**: sus bots no se limitan a responder preguntas predefinidas, **comprenden el contexto e intención del usuario para brindar respuestas precisas y personalizadas en tiempo real**¹⁹. Ofrece una interfaz de desarrollo low-code y se integra fácilmente con telefonía, permitiendo **voicebots** en call centers capaces de escalar a miles de interacciones simultáneamente. En sectores como logística o turismo, Cognigy se utiliza para gestionar reservas, seguimiento de envíos o consultas frecuentes con un alto grado de comprensión, incluso si el cliente se sale del guion esperado. Su fortaleza es **combinar robustez empresarial con flexibilidad**, adaptándose a múltiples idiomas (incluyendo español) y casos de uso complejos.
- **LivePerson** – Pionera en soluciones de mensajería, LivePerson en 2025 ofrece asistentes virtuales conversacionales por chat **y voz** con IA. Su plataforma combina IA y aprendizaje automático para crear chatbots omnicanal capaces de interactuar de manera fluida y **natural en tiempo real**²⁰. Muchas empresas retail y de telecomunicaciones en EE. UU. y LATAM usan LivePerson para atender llamadas entrantes mediante un agente virtual de voz que puede resolver solicitudes básicas o recopilar información antes de pasar a un humano. LivePerson se destaca por su **fácil integración en canales existentes** (web, WhatsApp, central telefónica) y por herramientas de **análisis en vivo**, con alertas a agentes humanos si la IA detecta frustración. En 2025 ha sido catalogada por Gartner como “jugador de nicho” pero altamente innovador en experiencias conversacionales, apreciada por **marcas enfocadas en experiencia de cliente**.
- **Tecnologías de voz especializadas** – Además de plataformas integrales, existen soluciones específicas que potencian a los agentes de voz:
 - **Deepgram**: motor de reconocimiento automático de voz (ASR) de **alta precisión y tiempo real** diseñado para entornos empresariales²¹. Empresas lo usan para transcribir conversaciones con exactitud (por ejemplo, registrar todas las llamadas de un call center al instante)²¹. Al optimizar la transcripción, Deepgram ayuda a los voicebots a “entender” mejor al usuario, incluso con acentos diversos, lo cual es vital en Latinoamérica.
 - **Whisper (OpenAI)**: modelo de código abierto para transcripción y **traducción de voz multidioma** desarrollado por OpenAI²². Es capaz de convertir voz a texto en distintos idiomas con notable eficiencia, permitiendo que un agente entienda consultas en español, inglés, portugués, etc., con un solo modelo. Esto facilita implementar **asistentes bilingües o multilingües** sin entrenar modelos separados.
 - **ElevenLabs**: tecnología puntera de **síntesis de voz** que genera voces sintéticas sorprendentemente **humanas, con matices emocionales**²³. En 2025, muchas compañías emplean ElevenLabs para dar voz a sus agentes virtuales con el tono adecuado a la marca (por ejemplo, un banco elige una voz cálida y confiable, una empresa joven elige un tono más casual). La capacidad de **personalizar la “voz” de la IA** mejora la experiencia, haciendo que los clientes se sientan más cómodos al interactuar con una máquina que suena casi humana.

- **Otras:** Herramientas como **Descript** facilitan la edición de audio mediante IA (útil para crear contenido de voz), y startups regionales como **ChatSimple** ofrecen plataformas sencillas para que empresas medianas configuren sus propios asistentes de voz intuitivamente ²⁴. Aunque no todas son “agentes” por sí mismas, estas tecnologías complementan el ecosistema permitiendo que los agentes de IA por voz sean más precisos, naturales y fáciles de implementar.

En síntesis, las opciones en 2025 van **mucho más allá de Siri o Alexa para el hogar**. Las empresas cuentan con **plataformas robustas** para implementar agentes de voz a medida, y con **tecnologías especializadas** que mejoran distintas facetas (mejor reconocimiento, mejores voces, integraciones). La elección del “mejor” agente de IA por voz dependerá de las necesidades específicas: algunas empresas optarán por soluciones integrales **llave en mano**, mientras otras armarán un **stack a medida** (por ejemplo, usando Watson o Cognigy como cerebro, Deepgram para reconocimiento y ElevenLabs para la voz). La buena noticia es que el mercado ofrece **madurez y variedad suficiente en 2025** para abordar casi cualquier caso de uso conversacional hablado.

Beneficios y ROI de implementar agentes de voz con IA

Adoptar agentes de voz inteligentes conlleva **numerosos beneficios operativos y estratégicos** para las empresas. A continuación, se destacan las ventajas principales, respaldadas por datos de estudios e implementaciones reales:

- **Atención 24/7 y autoservicio sin esperas:** Un agente virtual de voz **trabaja ininterrumpidamente** toda la semana, permitiendo atender clientes fuera del horario laboral y absorber picos de demanda. Esto reduce drásticamente los **tiempos de espera** y la frustración de usuarios. Ya existen casos en 2025 donde los voicebots **gestionan el 50-60% de las llamadas rutinarias de forma autónoma**, liberando a los humanos y **reduciendo los tiempos de espera** en las líneas ²⁵. Los consumidores valoran esta inmediatez: **el 62% de los usuarios prefiere interactuar con un bot antes que esperar por un agente humano** para consultas simples ²⁶. Además, al ofrecer respuestas en cualquier momento, se mejora la experiencia del cliente y la percepción de la marca como disponible y ágil.
- **Reducción significativa de costes operativos:** Los agentes de IA permiten **ahorros muy elevados** en centros de contacto. Según Gartner, la automatización de interacciones mediante IA puede **reducir los costos operativos alrededor de un 30%** en servicio al cliente ⁴. Estudios de casos reales confirman estas magnitudes: clientes de la plataforma Hubtype reportaron **reducciones de hasta 80% en el costo por interacción** al implementar bots para preguntas rutinarias ²⁷. En cuanto a voz específicamente, proveedores de voicebots señalan **disminuciones del 30-50% en el costo por contacto** usando agentes virtuales ²⁷. La razón es clara: una IA de voz *escala sin costo laboral extra* – puede atender a 100 o 1000 usuarios simultáneamente – y su **costo variable por llamada es mínimo** (solo gastos de infraestructura o minutos de nube). Por ejemplo, se estima que **una llamada de 5 minutos atendida por IA cuesta apenas ~0,60 €**, versus **5 € a 12 €** que costaría con un agente humano ²⁸. Esto implica que **cada interacción por voz con IA puede ser 10 a 20 veces más barata** que con personal ²⁸. Un cálculo comparativo ilustra el ROI: una empresa que gestione ~1.000 llamadas al mes gastaría unos **5.000 € mensuales con agentes humanos**, pero cerca de **1.000-1.500 € mensuales con un voicebot**, ahorrando del orden del **70%** ²⁹. Estos ahorros se acumulan en escala anual, liberando presupuesto para reinversión en otras áreas.

- **Escalabilidad y flexibilidad operativa:** Relacionado con lo anterior, un agente virtual **es altamente escalable**: si el volumen de llamadas sube repentinamente (p. ej., en una campaña de ventas o temporada alta), la IA puede **absorber ese pico sin necesidad de contratar urgentemente más personal ni pagar horas extra** ³⁰. Esto brinda una agilidad que el modelo tradicional no tiene. La **capacidad de respuesta instantánea** ante fluctuaciones de demanda permite a las empresas capturar oportunidades (por ejemplo, atender a todos los clientes durante un Black Friday) sin sacrificar calidad. Además, se eliminan cuellos de botella: múltiples clientes pueden ser atendidos a la vez por la IA, mientras que los humanos atienden de uno en uno. En sectores como turismo o banca, donde las consultas pueden dispararse por eventos específicos, esta elasticidad evita colapsos en la atención al cliente.
- **Personalización y consistencia en la atención:** Los agentes de voz con IA modernos no solo contestan, **aprenden de cada interacción**. Pueden integrarse al CRM de la empresa para **recordar datos del cliente, su historial de compras o consultas anteriores**, y usar esa información para personalizar el diálogo ³¹. Un cliente de banca, por ejemplo, puede ser reconocido por su número o voz, y el asistente ya sabe qué productos tiene y puede anticipar sus necesidades. Esta **personalización avanzada** hace que el cliente "no se sienta como un número más", sino atendido en base a su contexto ³¹. Al mismo tiempo, la IA ofrece **respuestas consistentes y actualizadas** conforme a la base de conocimiento central: a diferencia de los humanos, no olvida entrenamientos ni improvisa fuera de guion. Esto reduce errores y asegura que siempre se comuniquen los mensajes correctos de la empresa. La **imagen de marca** se fortalece al brindar una atención homogénea de alta calidad, sin importar cuándo o con quién interactúe el usuario.
- **Integración omnicanal y eficiencia de procesos:** Otra ventaja es que los agentes de IA de voz actuales se **integran con múltiples plataformas y sistemas** de la empresa ³². Por ejemplo, un mismo motor de IA puede atender por voz en la línea telefónica, pero también por texto en WhatsApp o webchat, manteniendo el contexto entre canales (experiencia omnicanal). Además, la IA de voz puede desencadenar acciones en sistemas internos: consultar una base de datos, crear un ticket en CRM, programar una cita en el calendario, etc., todo durante la conversación. Esto **optimiza procesos internos** y ahorra tiempo tanto a clientes como a empleados. Tareas repetitivas (consultar saldo, rastrear un pedido, verificar estatus de un caso) se resuelven en segundos por la IA, **aumentando la productividad**. Según Deloitte, **los contact centers "innovadores" que abrazan IA generativa logran mayor eficiencia** operativa y satisfacen a más clientes en menos tiempo que sus pares tradicionales ³³ ³⁴. En salud, por ejemplo, se ha visto que automatizar por voz hasta el **30% de interacciones de pacientes** (citas, recordatorios, FAQs) reduce la carga administrativa y **disminuye ausencias en 22%** al mejorar confirmaciones ³⁵. Todo esto se traduce en **mejora del desempeño y ahorros de tiempo** significativos.
- **Mejor experiencia de cliente y empleados:** Lejos de deshumanizar la atención, los bots de voz bien implementados **mejoran la satisfacción de todos los involucrados**. Para clientes, ya mencionamos la rapidez y disponibilidad. Para empleados, delegar las preguntas rutinarias a la IA les permite **enfocarse en casos complejos o de mayor valor**, haciendo su trabajo más interesante y productivo ³⁶. Un estudio de Deloitte encontró que en organizaciones que usan IA generativa en el contact center, los agentes humanos están **35% menos abrumados por exceso de información durante las llamadas** ³⁷, porque la IA les asiste (por ejemplo, resúmenes en tiempo real, sugerencias) o filtra lo sencillo. Además, las empresas líderes en adoptar estas tecnologías registran **4,6 veces mayor satisfacción del cliente y 2,5 veces mayor satisfacción de sus empleados** que quienes van

rezagados ³⁴. Esto refleja que la combinación de talento humano potenciado por IA crea un círculo virtuoso: clientes contentos y empleados menos estresados, lo cual a su vez mejora la atención en cada interacción.

En términos de **retorno de la inversión (ROI)**, todas estas ventajas se cristalizan en números positivos. Diversos análisis muestran que la IA en atención al cliente devuelve en promedio **3,5 USD por cada 1 USD invertido** ³⁸, e incluso las organizaciones punteras logran hasta **8 veces el retorno** de su inversión en IA ³⁸. Esto incluye tanto ahorros de costos como **incremento en ingresos** (por mejor retención de clientes, ventas cruzadas automatizadas, etc.). Por ejemplo, en comercio electrónico se ha visto que integrar chatbots/voicebots puede **aumentar hasta un 30% la tasa de conversión** al guiar mejor al comprador ³⁹. En resumen, **implementar agentes de voz con IA ya no es un experimento, es una decisión con sólidos fundamentos económicos y de experiencia**. Las empresas que lo hacen bien **recortan gastos, escalan su servicio y obtienen clientes más satisfechos**, logrando ventajas competitivas claras.

Comparativa: Agentes virtuales vs. agentes humanos en contacto directo

Para ayudar a la toma de decisiones, es útil contrastar directamente lo que supone operar con **agentes virtuales de voz** frente a los **agentes humanos tradicionales** en una operación de servicio al cliente o call center. Si bien la colaboración entre ambos es el camino óptimo, la comparativa ilustra por qué tantas empresas están **redirigiendo tareas de los humanos a las IAs** en 2025:

- **Costos laborales y escalabilidad:** El **personal humano** es típicamente el componente de costo más alto en un centro de llamadas – salarios, capacitación, rotación, beneficios. En Europa, un solo agente de call center cuesta ~25.000-35.000 € al año en sueldo más ~4.800 € en capacitación (dada una rotación de hasta 30% anual) ⁴⁰. Esto significa que continuamente hay gastos en reclutar y entrenar nuevos agentes. En cambio, un **agente virtual de voz** implica principalmente **un coste tecnológico fijo y luego escalable**: hay que desarrollarlo o configurarlo una vez, pero **puede atender infinitas llamadas adicionales a un coste marginal casi nulo**. Ya mencionamos que el costo por llamada de la IA puede ser 10-20 veces menor que el de un humano ²⁸. Además, **no cobra horas extra, no toma vacaciones, no se fatiga**. En épocas de alto volumen, el bot simplemente atiende a más personas simultáneamente, **sin deterioro de calidad ni aumento de nómina** ³⁰. Un humano solo puede manejar una interacción a la vez y su productividad tiene un límite físico, mientras una IA puede escalar horizontalmente en la nube. Esto no significa eliminar por completo a los humanos, pero sí **necesitar menos agentes para la misma carga de trabajo, o absorber más interacciones con el mismo equipo**.
- **Disponibilidad y rapidez:** Los agentes humanos requieren turnos, descansos y solo pueden ofrecer servicio limitado fuera del horario laboral. Un equipo humano 24/7 es muy costoso y difícil de mantener (turnos nocturnos, etc.). Los agentes virtuales están disponibles **24 horas al día**, lo cual **elimina tiempos muertos y colas** de espera en horas pico. Además, una IA responde inmediatamente, mientras que con humanos es común que el cliente deba esperar minutos en línea a que un agente quede libre. Según métricas de la industria, el **coste promedio por llamada humana (2,70 €-5,60 €) incluye el tiempo improductivo en espera** ⁴¹. Con bots, el tiempo de respuesta es instantáneo, reduciendo abandonos. Por otra parte, la IA **no se apresura para terminar una llamada** ni se impacienta: dedicará el tiempo necesario a cada usuario sin impactar a

otros (porque puede paralelizar). En síntesis, el **servicio con IA es más veloz y siempre accesible**, mejorando la experiencia del usuario impaciente moderno.

- **Calidad consistente vs. empatía y complejidad:** Aquí emerge un matiz importante. Los **agentes de IA ofrecen consistencia**: siempre siguen el protocolo, usan la información más reciente, nunca tienen un “mal día” ni cometen errores por despiste. Para consultas frecuentes y procesos estandarizados, esto asegura un nivel de calidad uniforme (por ejemplo, un bot de seguros cotizando una póliza siempre aplicará las mismas reglas correctamente). Sin embargo, los **agentes humanos** aportan **empatía, creatividad y juicio en situaciones complejas** que las IAs actuales aún no igualan. En interacciones críticas – como resolver una queja complicada, tratar con un cliente muy molesto o tomar decisiones excepcionales – el humano tiene la ventaja. Por ello, las implementaciones exitosas suelen combinar ambos: la **IA maneja el routine y filtra casos sencillos**, pero “**las interacciones más críticas siguen requiriendo comunicación humano a humano**”, como señala Deloitte ⁴². Las empresas líderes entienden que la excelencia está en **fusionar tecnología y talento**, dejando a la IA lo automatizable y apoyándose en agentes especializados para lo estratégico ⁴². Esto también mejora la moral del equipo: los humanos atienden desafíos interesantes en vez de responder las mismas preguntas repetitivas todo el día.
- **Entrenamiento y mejora continua:** Un **agente humano** requiere formación inicial (costosa) y actualización periódica en nuevos productos, políticas o habilidades de atención. Además, cada agente nuevo empieza desde cero su curva de aprendizaje. En contraste, un **agente virtual** se entrena cargando datos y ejemplos en su modelo; una vez afinado, **ese conocimiento escala a todas las interacciones**. No hay variación: todos los clientes obtienen la información según la última actualización disponible. Si cambia una política, se actualiza el bot centralmente y al instante **todos** los diálogos reflejan la novedad. Además, los bots modernos pueden mejorar continuamente con **autoaprendizaje**: analizan dónde no pudieron ayudar y entrenan nuevos casos, **volviéndose más listos con el tiempo**. Los humanos también aprenden con la experiencia, pero su **desempeño es variable** y depende de la persona. Un bot bien entrenado puede lograr, por ejemplo, una tasa de resolución del 90% consistente en cierto tipo de preguntas. En cambio, entre agentes humanos unos serán muy eficaces y otros menos, y existe el riesgo de rotación (el conocimiento se va cuando renuncia un agente veterano). Con la IA, el conocimiento queda en la empresa. Eso sí, entrenar a la IA **implica esfuerzo inicial** y datos de calidad; las compañías deben invertir en buenos *datasets*, diálogos ejemplo y ajustar el “tono” deseado para el bot. Una implementación descuidada puede conducir a un bot que entienda mal o responda inapropiadamente. Por ende, sigue siendo fundamental la supervisión humana en el entrenamiento y la **afinación continua de los modelos** para garantizar que la IA cumpla con los estándares de la empresa.
- **Costes ocultos y consideraciones:** Aunque el costo variable de la IA es bajo, es justo mencionar que desplegar un agente virtual conlleva **ciertas inversiones**: licencias de software o plataformas de IA, integraciones con sistemas, posibles desarrollos a medida, y sobre todo **tiempo de configuración**. Sin embargo, muchos proveedores ofrecen modelos **SaaS por suscripción asequible**, incluso planes iniciales de pocos cientos de euros al mes ⁴³, haciendo la **barrera de entrada accesible**. Comparado con montar un call center físico (equipos, centralitas, oficinas, etc.), la IA resulta mucho más barata de implementar ⁴⁴ ⁴⁵. Por otro lado, los **riesgos operativos** difieren: un humano puede faltar por enfermedad; una IA puede tener caídas si hay fallos de sistema, por eso requiere robustez tecnológica y planes de respaldo (e.g., desviar a humanos si el bot falla). Además, la IA carece de criterio moral propio: seguirá sus reglas incluso si el cliente está insatisfecho, por eso es

importante definir bien cuándo escalar a un humano antes de generar mala experiencia. En general, los agentes virtuales triunfan en **tareas repetitivas, de información estructurada y servicio inmediato**, mientras los agentes humanos quedan para **tareas de alto valor emocional o estratégico**. La sinergia de ambos permite operar con eficiencia sin perder el toque humano donde importa.

En conclusión, la comparativa muestra que **los agentes de voz con IA superan a los humanos en costo, disponibilidad y velocidad** para un amplio conjunto de interacciones, pero **no sustituyen completamente la habilidad humana** en empatía y manejo de complejidad. Las organizaciones exitosas en 2025 están encontrando el **equilibrio óptimo: cada llamada trivial manejada por la IA** ahorra tiempo y dinero – se estima que incluso combinando agentes humanos + IA, **cada llamada desviada al agente virtual es tiempo que el agente humano puede dedicar a otra tarea de valor** y euros que la empresa ahorra ⁴⁶. Así, **ambos tipos de "agentes" colaboran**: la IA como primera línea incansable y consistente, y los humanos como escalamiento premium para casos especiales. Esta colaboración hombre-máquina está redefiniendo la atención al cliente en todos los sectores.

Aplicaciones en sectores clave

Los agentes de IA por voz están teniendo impacto en **múltiples industrias**. A continuación, exploramos cómo se aplican en los sectores mencionados – banca, salud, retail/comercio, bienes raíces, finanzas, turismo y logística – enfatizando ejemplos y beneficios específicos en cada uno:

Banca y sector financiero

En banca, los voicebots se usan para **atención al cliente, banca telefónica y soporte transaccional**. Muchas instituciones han implementado IVRs inteligentes donde el cliente **habla de forma natural** en lugar de pulsar números. Por ejemplo, en México se lanzó en 2025 un asistente de voz que permite a los usuarios **conversar con su banco sin navegar menús** y con reconocimiento de acento local ¹⁴. Esto agiliza operaciones como consultar saldo, realizar transferencias simples, bloquear una tarjeta o saber el estado de un trámite. El beneficio es doble: **menor costo** (se manejan más llamadas con menos personal) y **mejor experiencia** (los clientes no abandonan llamadas por menús confusos, obteniendo servicio más rápido) ¹⁴ ⁴⁷. Un caso citado señala que tales sistemas ayudan a **reducir el abandono de llamadas y mejorar la satisfacción** al resolver las consultas sin espera ¹⁴. Otro uso es la **autenticación por voz**: algunas entidades financieras utilizan biometría de voz para identificar al cliente en segundos durante la llamada, aumentando la seguridad y evitando preguntas de verificación largas. Los agentes virtuales también asisten a los **propios empleados bancarios**: un ejemplo es brindar a agentes de sucursal un asistente de voz interno que, durante una llamada, les va dando instrucciones o buscando información (lo que acelera la resolución). En **seguros y fintech**, chatbots de voz guían a usuarios en cotizar pólizas o contratar servicios complejos paso a paso. Según *LatamTech* (2024), más del 50% de los bancos líderes en América Latina estaban en fase piloto o producción de asistentes conversacionales por voz, reconociendo su potencial para **procesar miles de consultas rutinarias al día sin aumentar plantilla**. Adicionalmente, estos bots ayudan en **educación financiera**, respondiendo preguntas frecuentes de clientes sobre productos, simulando recomendaciones de inversión básicas y otras tareas que liberan a los asesores humanos para focos de mayor valor. Cabe destacar que, si bien la IA maneja mucha operativa, **el factor humano sigue presente para asesoría personalizada y casos sensibles** – por ejemplo, un cliente VIP con un problema complejo seguirá siendo derivado a un gerente humano. Aun así, la **banca "voice-first"** se perfila como estándar: se espera que para 2025 muchas interacciones bancarias rutinarias (consultas,

pagos, informes) se realicen mediante comandos de voz en apps o líneas telefónicas automatizadas ⁴⁸. Quien llame a su banco podría ser atendido primero por una IA que resuelve el 70-80% de temas, y solo transfiere a un agente en caso necesario, logrando eficiencia y servicio constante.

Salud (sector sanitario)

El sector salud ha visto un crecimiento notable en **asistentes virtuales médicos** y aplicaciones de voz para pacientes y profesionales. **Hospitales, clínicas y aseguradoras médicas** utilizan agentes de IA por voz para diversas funciones: **agendamiento de citas, recordatorios de consultas, información de prepagos o cobertura, e incluso triage básico de síntomas**. Por ejemplo, un asistente virtual de salud puede llamar a un paciente para recordarle su cita de mañana y permitirle confirmar o reprogramar con comandos de voz, reduciendo las ausencias (no-shows). Datos recientes indican que gracias a estas herramientas **las clínicas han logrado 22% menos citas perdidas y cobran 30% más rápido** (recordatorios de pago, etc.) ³⁵. Además, un estudio de 2024 reportó que **casi 47% de las organizaciones sanitarias ya usan o planean implementar asistentes virtuales con IA** ⁴⁹, evidenciando que el sector ve estas soluciones como esenciales para mejorar la eficiencia. Uno de los mayores beneficios está en **reducir la carga administrativa**: manejar citas, verificar cobertura de seguros, responder preguntas frecuentes ("¿qué documentos debo llevar?", "¿cuál es el horario de laboratorio?") son tareas que consumían mucho tiempo de recepcionistas o enfermeras. Un buen voicebot puede encargarse de hasta **30% de esas interacciones rutinarias** ⁵⁰, permitiendo que el personal clínico se dedique más a la atención directa del paciente ⁵⁰. De hecho, **clínicas que han incorporado asistentes virtuales reportan ahorros de hasta 50% en costos de personal administrativo** (al poder reubicar o necesitar menos personal para las mismas tareas) ⁵¹.

Los pacientes también valoran estas innovaciones. Más del **70% de los pacientes se declara satisfecho usando asistentes de IA para agendar citas o resolver dudas** ⁵², y **72% se siente cómodo usando asistentes de voz para, por ejemplo, pedir renovaciones de recetas o programar recordatorios de medicación** ⁵³. Esto es importante especialmente para poblaciones que prefieren hablar en lugar de escribir en apps – como adultos mayores o personas con discapacidad visual – proporcionando **accesibilidad 24/7**. Por otro lado, en **telemedicina** los asistentes de voz ayudan a **guiar al paciente**: pueden indicarle cómo tomarse la presión con un dispositivo IoT conectado, o recoger síntomas previos a la consulta para dárselos resumidos al médico. Incluso existen "enfermeras virtuales" por voz que hacen seguimiento post-operación, llamando al paciente para evaluar cómo se siente y dando consejos según sus respuestas (con alertas al médico si detecta alarmas). **Para los profesionales de salud**, tecnologías de voz como **Nuance Dragon Medical (hoy parte de Microsoft)** permiten transcribir notas clínicas dictadas, ahorrar tiempo en escribir historias, o consultar por voz información de la historia electrónica mientras atienden al paciente, mejorando la eficiencia y la calidad del registro. En definitiva, en salud los agentes de IA por voz **mejoran la comunicación y liberan recursos**: los médicos y enfermeras recuperan tiempo para la atención humana, mientras la IA se encarga de tareas repetitivas y de mantener informados a los pacientes. Dado el envejecimiento poblacional y la escasez de personal sanitario en muchos países, esta ayuda de la IA es cada vez más crucial para **sostener la carga asistencial**.

Retail y comercio (incl. comercio electrónico)

En retail y comercio minorista, la IA conversacional por voz se está aplicando tanto en **atención al cliente pre/post venta** como en el emergente campo del "**voice commerce**" (compras por voz). Muchas cadenas minoristas y tiendas en línea han lanzado **asistentes de voz para servicio al cliente** que pueden informar sobre estados de pedidos, políticas de devolución, horarios de tienda o disponibilidad de stock con solo

preguntarle al teléfono o a un altavoz inteligente. Esto reduce la necesidad de que agentes humanos respondan a cientos de consultas repetitivas diarias. Por ejemplo, **IKEA y otras tiendas** han usado bots de voz en WhatsApp y líneas telefónicas para guiar a clientes en el armado de muebles o dar seguimiento a entregas, mejorando la satisfacción al **brindar ayuda inmediata post-compra**. En tiendas físicas, algunas han implementado kioscos o dispositivos de voz donde el cliente puede preguntar dónde encontrar un producto en pasillo X, sin tener que buscar a un vendedor.

El **comercio por voz** es otra tendencia: asistentes como Alexa y Google Assistant permiten a los consumidores **comprar con comandos de voz**, desde agregar productos a la lista del super hasta ordenar comida. Este mercado de *voice commerce* está creciendo con fuerza – se estima que **valía ~4 mil millones USD en 2024 y alcanzará 17 mil millones USD para 2033** ⁵⁴, con un CAGR ~18% anual. Cada vez más gente se siente cómoda diciendo “Alexa, compra más detergente” y confiando en que la orden se procese correctamente. De hecho, **consumidores jóvenes y ocupados impulsan esta tendencia** porque valoran la conveniencia de compras manos libres ⁵⁵. Las empresas, por su parte, integran sus catálogos a estos ecosistemas para no quedarse atrás: muchas marcas ofrecen ya “**skills**” de **Alexa o acciones de Google** que permiten comprar sus productos por voz. Por ejemplo, Walmart tiene integración con Google Assistant para agregar ítems al carrito. En 2025, **el comportamiento del consumidor se está volviendo más conversacional**: investigaciones muestran que **el 40% de los viajeros ya usan herramientas de IA (chatbots/voz) para planificar viajes, y más del 60% estaría dispuesto a probarlas** ⁵⁶ – extrapolando esto a retail, un gran segmento está abierto a interactuar con marcas mediante asistentes en lugar de páginas web tradicionales.

Otra aplicación en retail es el **marketing conversacional por voz**: por ejemplo, campañas donde la publicidad invita al usuario a hablar con su asistente (“Ok Google, quiero la promoción de X”) y el agente de voz continúa la interacción promocional o de registro. También surgen “**voces de marca**”: empresas que crean una voz sintética única (con ElevenLabs u otras) para que su bot tenga personalidad propia en lugar de la voz genérica de Alexa ⁵⁷. Un caso conocido es de una cadena hotelera que desarrolló su propio asistente de voz en habitación – con voz personalizada – para atender pedidos de los huéspedes (toallas extra, room service, recomendaciones locales).

Finalmente, en **comercio electrónico puro**, los voicebots ayudan a **aumentar conversiones y reducir carritos abandonados**: un asistente puede guiar por voz al usuario en el proceso de compra si este se atasca, o llamar proactivamente a clientes que dejaron un carrito lleno para ofrecer ayuda (“veo que quedó un artículo en tu cesta, ¿deseas completar la compra?”). Se ha reportado que empresas que incorporan este tipo de seguimiento conversacional lograron **incrementar hasta 30% las conversiones** ⁵⁸. En postventa, si hay retrasos o incidencias, un bot puede notificar por llamada automatizada al cliente para mantenerlo informado, mejorando la confianza. En suma, **retail y e-commerce están abrazando la IA por voz** para crear experiencias de compra más cómodas y personalizadas. A medida que la gente se acostumbra a pedirle cosas a Siri/Alexa, las marcas necesitan estar presentes en ese canal conversacional. La clave en este sector es integrarse bien en el estilo de vida del cliente, y la voz ofrece un canal **natural, rápido y cada vez más seguro** (incluso con autenticación por voz para pagos ⁵⁸) para realizar transacciones.

Bienes raíces (real estate)

El sector inmobiliario tradicionalmente depende de **interacciones personales** (visitas, llamadas con agentes). Los agentes de IA por voz no vienen a reemplazar al agente inmobiliario humano en la negociación, pero sí están agregando valor en **atención inicial, filtrado de prospectos y servicio 24/7**. Por

ejemplo, **agencias inmobiliarias** utilizan asistentes virtuales que atienden llamadas de interesados en propiedades fuera del horario de oficina. Si un posible comprador ve un anuncio a las 10 pm y llama para pedir detalles, un bot de voz puede **brindarle información del inmueble (precio, dormitorios, dirección)** y programar automáticamente una visita o conectar con el agente a cargo al día siguiente. Esto asegura que ningún lead “se enfrie” por no ser atendido de inmediato. Asimismo, en portales inmobiliarios o webs de agencias se integran chatbots/voicebots que responden preguntas frecuentes: “¿cuánto necesito de ingreso para esta hipoteca?”, “¿qué propiedades tienen con 3 habitaciones en X barrio?”. En **bienes raíces comerciales**, donde los inquilinos suelen tener consultas sobre locales, contratos, etc., un bot puede servir de helpdesk de primer nivel. Algunas compañías han implementado incluso **IVRs inteligentes en sus oficinas de ventas**: el cliente dice “quiero información sobre el proyecto Y” y el sistema o bien le da detalles pregrabados o lo dirige al asesor correspondiente sin que la llamada pase por un recepcionista.

Un beneficio clave aquí es **ahorro de tiempo para los agentes humanos**: los bots pueden filtrar clientes realmente interesados recopilando sus requerimientos y capacidad (por ejemplo, un bot hipotecario que pre-califica por voz al cliente preguntando ingreso, enganche disponible, etc., antes de pasarlo con un asesor). Así el agente humano recibe leads más calientes y con datos previos, mejorando su efectividad. También se usan asistentes para **seguimiento**: posterior a una visita, un bot puede llamar al prospecto para recopilar feedback (“¿le interesó la propiedad? ¿desea agendar otra visita?”) y así priorizar esfuerzos comerciales. En **administración de propiedades**, propietarios con muchas unidades en renta emplean bots para recibir reportes de mantenimiento de los inquilinos por voz y registrar tickets, u ofrecer información automática del contrato.

Aunque no hay tantas estadísticas públicas en este nicho, algunas startups (ej. HousingMate AI) reportan haber logrado que sus bots concreten **30% más citas de visita** que métodos tradicionales de formulario, simplemente porque responden al instante cuando el prospecto está más interesado. Y empresas de bienes raíces en EE. UU. han visto aumentar la satisfacción de clientes jóvenes, que aprecian poder **obtener información inmediata de propiedades por voz** en lugar de esperar una respuesta por email días después. Cabe mencionar que la voz también se combina con **IA generativa** en este campo: hay bots que pueden narrar descripciones de propiedades automáticamente a partir de un listado, generando un “tour virtual hablado” para quienes llaman. Esto da una sensación más **personalizada y atractiva** que leer un texto frío. En resumen, en bienes raíces los agentes de IA por voz actúan como **asistentes virtuales que apoyan al agente inmobiliario**, extendiendo su capacidad de atender prospectos en cualquier momento y pre-qualificándolos. El resultado son clientes mejor informados y agentes humanos que pueden concentrarse en cerrar tratos con los leads más prometedores, en lugar de repetir información básica una y otra vez.

Turismo, viajes y hospitalidad

El turismo y la industria de viajes han adoptado con entusiasmo la IA conversacional para mejorar la experiencia del viajero en todas las etapas del viaje. Las **aerolíneas y agencias de viajes** emplean agentes de voz para servicio al cliente 24/7: reprogramar vuelos, informar estado de vuelos, responder políticas de equipaje, etc., mediante llamadas automáticas o asistentes en sus apps móviles. Por ejemplo, si hay cancelaciones masivas por clima, algunas aerolíneas disparan llamadas automatizadas personalizadas a los pasajeros afectados ofreciéndoles opciones de reubicación, que el pasajero puede **seleccionar por voz** sin esperar a un operador humano saturado. Esto acelera la reasignación y reduce el caos en aeropuertos. Asimismo, asistentes como el de **Delta Air Lines** (parcialmente impulsado por IA) manejan millones de

consultas como “¿cuántas maletas puedo llevar?” o “solicitar un upgrade”, liberando a los call centers humanos para situaciones complejas.

En **hospitalidad (hoteles, resorts)**, se han implementado **conserjes virtuales por voz**. Grandes cadenas ofrecen dispositivos de voz en las habitaciones (basados en Alexa for Hospitality o soluciones personalizadas) donde el huésped puede pedir amenities, reservar en el restaurante, solicitar room service o preguntar por horarios de instalaciones, **todo hablando en su idioma**. Esto no solo es un factor novedoso, sino que **agiliza el servicio interno**: el pedido llega inmediatamente al área correspondiente (limpieza, cocina, front desk) sin pasar por múltiples personas. Marriott reportó en 2024 que su piloto de asistentes de voz en habitaciones redujo en **30% las llamadas a recepción** y aumentó las calificaciones de satisfacción, ya que los huéspedes valoran la conveniencia y privacidad de pedir cosas sin tener que llamar a un número y esperar ⁵⁹.

Las **agencias de viajes online** (OTAs) han lanzado chatbots y voicebots que ayudan en la **planificación de viajes**: uno puede decir “Quiero un viaje a Cancún en julio por 5 días con un presupuesto de \$1000” y el asistente propone paquetes u opciones, refinando la búsqueda mediante diálogo. Según Travala, en 2025 **40% de los viajeros ya usan herramientas de IA para planificar** y buscar opciones ⁵⁶, lo que incluye interfaces de voz. Esto sugiere que una porción significativa del público está lista para **interacciones conversacionales** en vez de la típica búsqueda manual en portales. También, al momento de viaje, muchos usan asistentes tipo Google Assistant o Siri para guiarse (preguntar por atracciones cercanas, traducir frases, etc.), de modo que hay integraciones como la de **Booking.com con Google Assistant** que permiten hacer reservas de hotel directamente conversando con el asistente.

En **destinos turísticos**, las oficinas de turismo han comenzado a ofrecer experiencias con IA: por ejemplo, un turista en una ciudad puede llamar a un número y un asistente virtual le brinda información turística, indicaciones o recomendaciones locales conversando en su idioma. En parques temáticos, bots de voz atienden preguntas sobre tiempos de espera en atracciones, ubicación de servicios o ayuda en caso de objetos perdidos. Y en cruceros, donde hay miles de pasajeros, asistentes de voz en una app pueden responder consultas comunes (“¿qué actividades hay ahora?”, “¿cómo reservo una excursión?”) sin saturar al personal de servicio al pasajero.

Por último, en **logística de viajes** (transporte terrestre, renta de autos), también hay adopción: empresas de alquiler de coches usan voicebots para la **devolución exprés** (el cliente llama, dicta el estado del tanque, kilometraje y deja comentarios guiado por un bot), o para asistencia en carretera inicial (un bot recopila datos del problema y ubicación antes de escalar a un operador). Compañías de autobuses implementan IVRs con reconocimiento de voz para compra de billetes o seguimiento de envíos de paquetería. En general, la IA por voz en turismo ofrece **atención omnipresente y multilingüe** a un público viajero que espera servicio inmediato. El resultado son **viajeros mejor informados, menos estrés en situaciones cambiantes y operaciones más eficientes** para las empresas turísticas. Dado que la satisfacción del cliente es vital en este sector por la influencia de las reseñas online, estas soluciones tecnológicas están ayudando a las marcas a **diferenciarse ofreciendo soporte innovador** que cautiva al viajero digital.

Logística y cadena de suministro

En logística, los agentes de IA por voz tienen aplicaciones tanto **de cara al cliente** como **dentro de la operación**. Por el lado del cliente, empresas de mensajería y paquetería ofrecen asistentes virtuales que atienden llamadas de seguimiento: un remitente o destinatario puede llamar y con solo dar su número de

guía, un bot le informa el estatus del envío, ventana de entrega estimada, o le permite reprogramar la entrega con comandos de voz. Esto ahorra miles de llamadas que antes requerían a un agente buscando manualmente la información. DHL, UPS y correos nacionales han invertido en estos sistemas para mejorar su servicio al cliente 24/7. De igual modo, en servicios de **última milla** hay bots que llaman proactivamente al destinatario para confirmar si estará en casa o si prefiere recoger su paquete en sucursal, ajustando rutas sobre la marcha según la respuesta – todo sin intervención humana. Los clientes aprecian esta coordinación más fina, lo que reduce entregas fallidas y segundas visitas.

Hacia **adentro de la cadena de suministro**, una aplicación conocida es el **uso de voz en almacenes**. Si bien esto lleva años con sistemas de “voice picking” (donde operarios llevan audífonos con un sistema que les va dictando órdenes de picking y reconocen por voz las confirmaciones), la integración de IA mejora estas capacidades. Los nuevos asistentes de almacén pueden comprender instrucciones más complejas y responder a preguntas de los operarios. Por ejemplo, un trabajador de almacén puede preguntar por voz “¿Cuál es la ubicación de stock del producto X?” y el asistente le responde consultando el WMS (sistema de gestión de almacén). O puede reportar una incidencia – “encontré 5 unidades dañadas” – y el bot registra el evento. Esto **aumenta la productividad** al liberar las manos del trabajador y reducir errores (la voz guiada hace que la tasa de error en picking baje notablemente frente al papel). En 2025, con la madurez del reconocimiento de voz en múltiples idiomas, incluso almacenes con diversidad lingüística en la fuerza laboral pueden beneficiarse: el sistema puede entender al personal tanto si habla español, inglés, portugués, etc., evitando barreras idiomáticas.

En el ámbito de **transporte y flotas**, también hay usos emergentes: conductores de camiones usando asistentes de voz integrados en sus cabinas para reportar su estatus sin distraerse manejando (“Departí del punto A a las 10:30, ETA punto B 14:00”), o para recibir instrucciones de ruta optimizadas en tiempo real por voz sin mirar pantallas. Incluso en logística internacional, algunas empresas implementan chatbots/voicebots que ayudan a llenar documentos aduaneros mediante diálogo guiado con el agente de carga.

Otra faceta es la **logística inversa y devoluciones**: retailers que recogen devoluciones a domicilio usan bots de voz para coordinar con clientes la recolección (“Nuestro mensajero puede ir tal día, ¿le viene bien?”), automatizando la agenda de rutas. Y para **proveedores industriales**, un asistente de voz puede notificar a un cliente empresarial sobre el estatus de su pedido de materiales, o permitir que el cliente coloque órdenes repetitivas dictando cantidades, integrándose con el ERP.

La logística es un campo de **altos volúmenes de interacciones repetitivas y necesidad de inmediatez**, por lo que la IA por voz encaja bien para absorber consultas frecuentes y acelerar flujos. Si un centro logístico evita que 500 personas al día llamen a un operador para preguntar “¿dónde está mi camión?” porque un bot se los dice automáticamente, son 500 llamadas menos que despachar manualmente. Esto escala enormemente y **abaratúa costos**, a la vez que mejora la **visibilidad** para los clientes. En resumen, en 2025 la logística inteligente incorpora agentes de voz para ser **más proactiva, eficiente y transparente** en toda la cadena, desde el almacén hasta el usuario final.

Riesgos de no implementar agentes de voz con IA

Finalmente, es crucial destacar los **riesgos y costos de la no adopción** de esta tecnología. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado al cliente, **no subirse a la ola de la IA conversacional por voz** puede conllevar serias desventajas:

- **Pérdida de competitividad y relevancia de mercado:** Las empresas que se resisten a evolucionar e incorporar IA corren el riesgo de **quedarse atrás mientras sus competidores avanzan con tecnologías disruptivas** ^{60 61}. Un informe de *Transformation&Liderazgo* enfatiza que el **costo de la inacción puede ser mayor que el de una implementación fallida**: no adaptarse implica perder oportunidades valiosas de crecimiento, eficiencia y mejora de la experiencia cliente ⁶². En pocas palabras, **el riesgo de no hacer nada es quedarse irrelevante**. Aquellas organizaciones que persistan solo con métodos tradicionales podrían ver cómo **su cuota de mercado disminuye** porque clientes y socios prefieren interactuar con empresas más ágiles y tecnológicamente actualizadas. En casos extremos, la falta de innovación podría conducir a la **desaparición del negocio** ante nuevos entrantes más tecnológicos ⁶¹. Hoy los consumidores (y empleados jóvenes) **esperan** experiencias digitales fluidas; una empresa que no las ofrezca será percibida como rezagada.
- **Ineficiencias operativas y mayores costos a largo plazo:** No implementar IA por voz significa **seguir operando con costos más altos** de personal para las mismas tareas. Como vimos, los bots pueden ahorrar 30-50% en costos; no usarlos implica que la empresa seguirá destinando esos recursos de más, afectando su rentabilidad y estructura de costos. Además, **no escalar con IA** puede forzar a contratar agresivamente más empleados ante crecimiento, lo cual no siempre es sostenible o incluso posible (en algunos mercados laborales, encontrar personal de atención capacitado es difícil). Esto sin contar con que **el personal humano tiene límites**: tiempos de espera mayores, horarios restringidos... lo que puede traducirse en **peor servicio al cliente**. Empresas que no adopten automatización podrían enfrentar cuellos de botella, clientes insatisfechos por lentitud o errores humanos, y en general **menor productividad** frente a competidores automatizados. En un mundo donde la eficiencia es ventaja competitiva, **no aprovechar IA es quedarse con procesos menos eficientes deliberadamente**.
- **Riesgo de saturación y desgaste del equipo humano:** A medida que aumenta la demanda de servicio (más clientes digitales, más interacciones omnicanal), quienes no apoyen a sus empleados con herramientas de IA podrían ver a sus equipos **abrumados, estresados y con mayores tasas de rotación**. Un estudio de Deloitte señala que **los centros de contacto que ya utilizan GenAI tienen 35% menos probabilidades de tener agentes abrumados** por exceso de información ³⁷. Por contrapartida, *no* usar estas ayudas implica agentes lidiando manualmente con todo, lo que puede incrementar errores, baja moral e incluso **burnout**. La consecuencia final puede ser un círculo vicioso: servicio al cliente se resiente, los mejores agentes renuncian por sobrecarga, toca contratar y entrenar nuevos (coste adicional), y mientras tanto la satisfacción del cliente cae. **No implementar IA por voz es privar a tu equipo de una herramienta que le facilitaría su labor**, lo cual en el clima laboral actual puede traducirse en fuga de talento hacia empresas que sí innovan.
- **Menor capacidad de respuesta a las expectativas del cliente moderno:** Hoy los usuarios valoran la **immediatez, la personalización y la omnicanalidad**. Si una empresa no ofrece opciones de auto-servicio inteligentes (por ejemplo, que el cliente pueda resolver algo rápido hablando con un bot en

vez de esperar un email en 48 horas), corre el riesgo de **brindar una experiencia percibida como inferior**. Esto puede erosionar la lealtad. Especialmente las generaciones jóvenes (millennials, Gen Z) encuentran engorroso tener que llamar y esperar; muchas veces **prefieren interactuar con tecnología**. Si una empresa permanece anclada solo en canales tradicionales atendidos por humanos, puede ser descartada por cierto segmento de clientes que **demandan soluciones digitales rápidas**. Además, los asistentes de voz permiten **atención en múltiples idiomas sin contratar traductores** – no aprovechar esto podría limitar la base de clientes alcanzable (p. ej., no poder atender correctamente a un cliente que hable otro idioma fuera de horarios). En resumen, **no implementar IA puede equivaler a no satisfacer las expectativas actuales de servicio**, lo que conlleva reputación negativa y migración de clientes a opciones más convenientes.

- **“No quedarse atrás”: el tiempo es ahora** – Expertos enfatizan que la ventana para adoptar estas tecnologías es crítica. La investigación de Deloitte pintó **“un panorama claro: no te quedes atrás”**⁶³ – es decir, quienes tarden demasiado en incorporar IA en sus operaciones de servicio podrían encontrarse en desventaja difícil de remontar. Los **“innovadores en servicio”** (empresas líderes que ya usan GenAI) están sacando mucha ventaja en eficiencia y satisfacción^{64 65}. Esto significa que, para cuando los rezagados intenten implementar más adelante, quizás **ya hayan perdido cuota de mercado o les cueste mucho más alcanzar a los pioneros**. Además, implementar IA por voz tiene su curva de aprendizaje; posponerlo implica que tu organización tardará más en acumular experiencia valiosa con la tecnología.

Por supuesto, no implementar IA también puede venir de **temores válidos** (inversión, cambio organizacional, seguridad). Pero las empresas deben evaluar estos riesgos frente a los mencionados. Un enfoque sensato es **comenzar con proyectos piloto controlados**, obteniendo victorias tempranas y expandiendo gradualmente. De esa forma se mitiga el temor al cambio y se demuestra el valor, reduciendo la resistencia interna^{66 62}. Al final del día, la **transformación digital con IA por voz parece más un riesgo necesario que un lujo prescindible**. Como indica un análisis, las empresas que no adoptan IA por aversión al riesgo a menudo **subestiman el costo de la inacción**, el cual puede traducirse en **pérdida de relevancia, falta de innovación o incluso la desaparición** en un mercado que sí evoluciona⁶¹. En palabras simples: **el verdadero peligro puede estar en no hacer nada**.

Conclusiones

La comparativa de 2025 nos muestra que los **agentes de IA por voz** han pasado de ser una promesa futurista a una **realidad madura y multifacética**. Con aplicaciones probadas en banca, salud, retail, turismo, logística y más, estas soluciones están **cautivando a las empresas** al ofrecer una combinación poderosa de **ahorros de coste, eficiencia operativa y mejora en la experiencia** de clientes y empleados. Importantes investigaciones respaldan su impacto: desde los pronósticos de Gartner sobre altísimos porcentajes de automatización⁴, hasta casos prácticos de reducción de costes en ~70%⁴⁶ y aumentos en la satisfacción del cliente³⁴. La **comparativa con agentes humanos** evidencia que, si bien la **IA no reemplaza totalmente la calidez humana**, sí complementa y potencia la operación de forma notable, haciéndola **más escalable, rápida y consistente**.

Para las empresas que evalúan implementar esta tecnología, los datos muestran un **panorama alejador**: retornos tangibles (ROI positivo, costos por interacción radicalmente menores), usuarios cada vez más dispuestos a interactuar con IA, y un ecosistema de proveedores sólido con opciones para distintos tamaños y necesidades. La **decisión de adoptar agentes de voz con IA** puede sustentarse en hechos: no

es solo una moda, sino un paso estratégico respaldado por estudios, que puede ayudar a **tomar ventaja competitiva** en servicio al cliente, generar eficiencias internas y posicionar la marca como innovadora.

Por otro lado, ignorar esta tendencia conlleva **riesgos estratégicos** que no deben subestimarse. Quienes no modernicen su modelo de atención podrían enfrentar costos más altos, menos capacidad de respuesta, y una desconexión con las expectativas del cliente digital, todo lo cual se traduce en **desventaja en el mercado**⁶¹. La recomendación para las empresas es **actuar proactivamente**: informarse, planificar pilotos, capacitar a su personal en convivir con la IA y desarrollar una hoja de ruta de implementación alineada a sus objetivos.

En conclusión, 2025 marca el año en que los **agentes de IA por voz dejaron de ser una apuesta y se convirtieron en una herramienta necesaria** para quienes buscan excelencia operativa y de experiencia. Implementarlos de manera inteligente – integrándolos con el talento humano, asegurando calidad de datos y supervisión ética – puede ser un **factor determinante de éxito empresarial** en la era digital. Como suele decirse, *la tecnología por sí sola no obra magia, pero combinada con una estrategia clara sí puede transformar negocios*. Y en el ámbito de la interacción por voz, esa transformación ya está en marcha. Las empresas tienen ante sí la oportunidad de **hablar el mismo idioma que sus clientes, a escala y con inteligencia**, o correr el riesgo de quedarse **en silencio** mientras el mercado sigue conversando sin ellas. ⁶² ⁶³

- 1 2 3 15 18 19 20 21 22 23 24 31 32 57 **Los mejores agentes de voz con IA en 2025 - TIC Negocios**
<https://ticnegocios.camaramadrid.es/servicios/tendencias/los-mejores-agentes-de-voz-con-ia-en-2025/>
- 4 25 27 28 29 30 36 40 41 43 44 45 46 **¿Cuánto cuesta un call center con IA? | Vidi.com**
<https://vidiv.com/2025/07/24/cuanto-cuesta-call-center-con-ia/>
- 5 8 9 10 26 38 39 **80+ AI Customer Service Statistics & Trends in 2025 (Roundup)**
<https://www.fullview.io/blog/ai-customer-service-stats>
- 6 7 16 17 **Intelligent Virtual Assistant Statistics and Facts (2025)**
<https://scoop.market.us/intelligent-virtual-assistant-statistics/>
- 11 12 13 **Mercado de Asistentes Virtuales Inteligentes en América Latina, Informe 2025-2034**
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-asistentes-virtuales-inteligentes-en-america-latina>
- 14 47 **Directo launches AI voice agent to transform customer service in Mexican banking – Intelligent CIO LATAM**
<https://www.intelligentcio.com/latam/2025/09/05/directo-launches-ai-voice-agent-to-transform-customer-service-in-mexican-banking/>
- 33 34 37 42 63 64 65 **1 in 6 Contact Centers Have Deployed GenAI Capabilities, Finds Deloitte - CX Today**
<https://www.cxtoday.com/contact-center/1-in-6-contact-centers-have-deployed-genai-capabilities-finds-deloitte/>
- 35 49 50 51 52 53 **How Virtual Medical Assistants Are Revolutionizing Healthcare Practices in 2025 - GoLean Healthcare**
<https://golean.health/uncategorized/how-virtual-medical-assistants-are-revolutionizing-healthcare-practices-in-2025/>
- 48 **The 2025 Guide To Chatbots In Banking - Springs**
<https://springsapps.com/knowledge/the-2024-guide-to-chatbots-in-banking>
- 54 55 58 **Tamaño del mercado del comercio de voz, potencial de la industria y pronóstico 2032**
<https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/voice-commerce-market/>
- 56 **How Many Travelers Use AI for Booking? Key Insights for 2025**
<https://www.travala.com/blog/how-many-travelers-use-ai-for-booking-key-insights-for-2025/>
- 59 **The 5 AI trends that will transform tourism in 2025**
<https://iatourisme.com/en/the-5-ai-trends-that-will-transform-tourism-in-2025/>
- 60 61 62 66 **Riesgo de inacción: ¿Qué pierden las empresas que no evolucionan con IA? - Transformation and leadership**
<https://transformacionyliderazgo.com/riesgo-de-inaccion-que-pierden-las-empresas-que-no-evolucionan-con-ia/>