

# Uso de IA por voz en hoteles y turismo: experiencias personalizadas para clientes

La **inteligencia artificial por voz** (asistentes virtuales que entienden y responden mediante habla) está transformando la atención al cliente en múltiples industrias. Los avances en reconocimiento de voz y lenguaje natural permiten ofrecer **experiencias personalizadas** a gran escala, satisfaciendo las crecientes expectativas de los consumidores. De hecho, un estudio de McKinsey reveló que *el 71% de los consumidores espera interacciones personalizadas y el 76% se frustra si no las obtiene* <sup>1</sup>. En el contexto pospandemia, los clientes valoran la **tecnología contactless**: el 76% de los turistas latinoamericanos quiere que los hoteles usen tecnología para minimizar el contacto con personal, y **un 92% apoya que se utilicen sus datos e IA para recibir ofertas más relevantes** <sup>2</sup>. Frente a esta demanda, las empresas en América Latina y EE. UU. están adoptando cada vez más soluciones de **IA conversacional por voz** para mejorar el servicio, reducir costos y ganar competitividad.

## IA de voz en la industria hotelera y turística

En hoteles y turismo, la IA conversacional se ha vuelto un aliado clave para ofrecer atenciones más **personalizadas, inmediatas y 24/7**. Grandes cadenas como Hilton, IHG o Wyndham ya implementan asistentes virtuales de voz como **conserjes digitales** en sus operaciones <sup>3</sup>. Estos sistemas permiten a los huéspedes pedir información o servicios simplemente hablando en su idioma, dentro y fuera de la habitación. Por ejemplo, **un 43,2% de los viajeros desea altavoces inteligentes controlados por voz en su habitación** para solicitar música, ajustar luces o hacer pedidos <sup>4</sup>. Amazon lanzó *Alexa for Hospitality*, y cadenas como Marriott y NH Hotel Group colocan dispositivos Echo en las habitaciones para atender peticiones como pedir toallas, room service o recomendaciones locales. En la foto abajo, un dispositivo inteligente en una habitación de NH Collection permite al huésped solicitar comida o amenities con solo decir “*Alexa...*”, integrándose con los servicios del hotel



**La IA de voz mejora tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del huésped.** Un informe reciente destaca que los asistentes virtuales hoteleros pueden responder **más del 85% de las consultas de huéspedes al instante**, lo que se traduce en atención ágil y consistente <sup>5</sup>. Esto alivia la carga del personal y asegura que incluso fuera del horario de recepción los clientes sean atendidos. Además, al estar conectados con sistemas internos (PMS del hotel, IoT de la habitación, etc.), pueden acceder a datos del cliente para **personalizar respuestas** – por ejemplo, informar sobre reservas existentes, reconocer preferencias previas o saludar al cliente por su nombre. Según Oracle, *el 92% de los viajeros latinos* aprecia que el hotel use sus datos/IA para este tipo de personalización en la oferta de servicios <sup>2</sup>.

Los resultados de implementar estas tecnologías son tangibles. Los hoteles pioneros reportan que la IA de voz *incrementó en torno a un 11% sus ingresos directos en línea*, gracias a la capacidad de upselling personalizado a escala <sup>5</sup>. Por ejemplo, un asistente puede sugerir a una familia entradas a un parque cercano y a una pareja una mejora de habitación, aumentando los ingresos por servicios adicionales en más del 200% junto con la satisfacción del cliente <sup>6</sup>. Asimismo, **se reducen las oportunidades de negocio perdidas**: se estima que estos asistentes han logrado gestionar hasta un *40% de llamadas que antes se perdían* (no atendidas por falta de operadores), convirtiéndolas en reservas efectivas y mejorando la experiencia del usuario <sup>7</sup>. La disponibilidad permanente **24/7** es un gran diferenciador en turismo; un agente virtual multilingüe puede resolver consultas a cualquier hora en cinco idiomas, algo esencial para huéspedes internacionales <sup>8</sup>. No sorprende que el mercado de IA para viajes y hostelería esté en rápido crecimiento: se proyecta que **superará los 1.200 millones de dólares en 2026** <sup>9</sup>, reflejando la inversión acelerada en estas soluciones.

## IA de voz en la banca y servicios financieros

El **sector financiero** (banca, seguros, fintech) ha adoptado ampliamente asistentes de voz para mejorar la atención al cliente y la eficiencia. En América Latina, la adopción es notablemente alta: un estudio de Frost & Sullivan encontró que **21% de las instituciones latinoamericanas ya empleaban asistentes virtuales y chatbots con IA en 2022, frente a solo 13% en EE. UU.** <sup>10</sup>. Los bancos utilizan *voice bots* en líneas de soporte telefónico y aplicaciones móviles para que los clientes consulten saldos, realicen transferencias o resuelvan dudas con comandos de voz naturales. Por ejemplo, Bank of America lanzó su asistente *Erica*, que integra voz y texto, y ha alcanzado **18,5 millones de usuarios activos** para 2023, acumulando cerca de 1.900 millones de interacciones atendidas desde su lanzamiento <sup>11</sup> <sup>12</sup>. Estas interacciones van desde consultar movimientos hasta consejos financieros personalizados – todo sin intervención humana directa, salvo en consultas complejas.

Los **beneficios en banca** incluyen rapidez de respuesta y personalización segura. Mediante IA de voz con autenticación biométrica, los clientes pueden ser identificados por su huella de voz y recibir atención inmediata sobre sus cuentas. Además, la IA puede *anticipar necesidades*: por ejemplo, avisar con un mensaje proactivo de voz sobre vencimientos o anomalías en gastos <sup>13</sup>. Un efecto importante es la reducción de cargas operativas: Juniper Research estimó que gracias a los chatbots, **los bancos ahorrarán 7.300 millones de dólares en costos operativos para 2023** <sup>14</sup>. En general, entre banca, retail y salud, la adopción de bots podría generar **ahorros anuales de 11.000 millones de dólares en 2023** al automatizar tareas frecuentes <sup>15</sup>. Esta eficiencia permite a los bancos reinvertir en mejorar servicios personalizados. No implementar estas soluciones supone para las entidades financieras arriesgarse a costos más altos y a perder clientes más jóvenes, quienes *valoran la inmediatez*: por ejemplo, en México **52% de los usuarios**

está dispuesto a interactuar con un chatbot de salud financiera para obtener atención más rápida en lugar de esperar por un agente humano <sup>16</sup> (y por analogía, se observa actitud similar en banca digital).

## IA de voz en el sector salud

En **salud**, la IA conversacional por voz se utiliza para agilizar y personalizar la experiencia de pacientes y usuarios de seguros médicos. Las aplicaciones van desde *chatbots médicos* que contestan preguntas sobre síntomas o agendan citas, hasta asistentes de voz en hospitales que registran dictados clínicos o ayudan en la orientación de pacientes. La demanda de este tipo de soluciones también va en aumento: según una encuesta global, **7 de cada 10 pacientes esperan recibir guías personalizadas de sus proveedores de salud**, y más de la mitad estaría cómoda usando chatbots para trámites o consultas básicas si con ello obtiene atención más ágil <sup>16</sup>. Por ejemplo, durante la pandemia muchas instituciones implementaron asistentes virtuales (vía web o call center) para dar información sobre COVID-19, síntomas y vacunación, reduciendo la saturación de líneas.

Un caso de uso clave son los **recordatorios y seguimiento**: asistentes por voz que llaman al paciente para recordar la toma de medicamentos o confirmar citas, ajustando el mensaje según el historial del individuo. Esto mejora la adherencia a tratamientos de forma personalizada y escalable. Además, la IA de voz está habilitando *servicios inclusivos*: personas mayores o con dificultad para usar apps pueden simplemente hablar con un asistente en su idioma para recibir orientación médica en casa. El mercado de chatbots sanitarios refleja esta tendencia: se estima que alcanzará tasas de crecimiento anual cercanas al 20% en esta década <sup>17</sup>. No adoptar estas innovaciones conlleva el **riesgo de rezago** en calidad de servicio – un paciente digitalmente empoderado podría preferir proveedores que ofrezcan interacción inmediata y respuestas precisas vía IA, en lugar de quedar esperando al teléfono. También implica **costes operativos mayores**: un estudio de Juniper calculó que cada consulta automatizada en banca o salud ahorra unos 4 minutos de tiempo de un agente, equivalente a **\$0,50-\$0,70 por consulta**, y que sectores como retail, e-commerce, banca y salud ya ahorran combinadamente 8.000 millones de dólares anuales en 2022 gracias a estas automatizaciones <sup>18</sup> <sup>19</sup>.

## IA de voz en retail y comercio electrónico

El **retail** (comercio minorista físico y electrónico) ha experimentado un auge en *voice commerce* – compras e interacciones mediante asistentes de voz. Dispositivos como Amazon Alexa, Google Assistant o Siri permiten a los clientes buscar productos, comparar precios y hasta realizar pedidos con simples comandos hablados, brindando una experiencia de compra más fluida y personalizada. Ya se observa que **la mitad de los consumidores en EE. UU. (unos 128 millones de personas) han usado la voz en algún momento del proceso de compra** <sup>20</sup>, ya sea para buscar un artículo, añadirlo al carrito o rastrear un pedido. Globalmente, se realizan más de **1.000 millones de búsquedas por voz al mes** <sup>21</sup>, y aunque no todas acaban en transacción, esta tendencia está creciendo rápidamente. Un informe de Capital One Shopping proyecta que **el comercio por voz duplicará su volumen para superar los \$81.000 millones en 2025** <sup>22</sup>, señalando la comodidad que los usuarios encuentran al comprar sin teclear – algo especialmente valorado en dispositivos móviles o altavoces en el hogar.

Para los retailers, la IA por voz abre posibilidades de **marketing personalizado en tiempo real**. Por ejemplo, un asistente doméstico puede notificar verbalmente ofertas específicas ("*tienes un cupón disponible para detergente, ¿quieres usarlo?*") basadas en hábitos de compra del cliente. También permite a los

comercios acompañar al cliente en todo el **customer journey omnicanal**: un comprador puede empezar pidiendo información por voz en su smartphone, luego recibir un resumen al email y concluir la compra en la web. Esta integración mejora la experiencia y aumenta conversiones. Un estudio de Oracle reveló que *86% de los consumidores latinoamericanos buscan experiencias de compra omnicanal sin fricciones*, demostrando la importancia de estar presentes en todos los canales, incluida la voz <sup>23</sup>.

Además, los asistentes virtuales en retail están agilizando el **servicio posventa** y la logística de pedidos: clientes pueden rastrear envíos con solo preguntar “¿Dónde está mi paquete?” y el sistema responde consultando automáticamente las bases de datos de envío. Empresas de mensajería integran habilidades de Alexa y Google Assistant para este fin, lo que redundará en mayor satisfacción del cliente y menor volumen de llamadas a call centers. Todo esto no solo aporta comodidad, sino que *reduce costos*: muchos de estos requerimientos ya no necesitan un agente humano. **No aprovechar la IA de voz en retail podría significar perder ventas** (por no atender oportunidades instantáneas) y clientes menos fieles, ya que *el 76% de los consumidores afirma que las comunicaciones personalizadas influyen en su consideración y recompra de una marca* <sup>24</sup>.

## IA de voz en bienes raíces (real estate)

En el sector **bienes raíces**, la IA conversacional por voz comienza a emplearse para mejorar la atención a potenciales compradores o arrendatarios y optimizar las operaciones inmobiliarias. Un gran desafío en inmobiliarias es gestionar eficientemente la avalancha de consultas de interesados sobre propiedades – muchas ocurren fuera del horario de oficina o cuando los agentes están ocupados. Aquí es donde **agentes virtuales de voz** aportan valor: pueden atender llamadas de interesados **las 24 horas**, proporcionando información inmediata sobre inmuebles (precio, características, disponibilidad) y **calificando prospectos** para los agentes humanos. Por ejemplo, ya existen soluciones donde *un posible comprador llama preguntando por una propiedad y un asistente de voz IA responde al instante con detalles, e incluso puede agendar una visita guiada* <sup>25</sup>. De este modo, los agentes inmobiliarios no pierden oportunidades por llamadas sin atender, dedicando su tiempo luego solo a clientes más perfilados.

Otra aplicación es en **proptech y domótica**: departamentos o edificios inteligentes integran asistentes de voz (como Alexa o Google Home) para que los residentes o potenciales compradores interactúen con el espacio. Durante visitas virtuales, un asistente podría “narrar” las cualidades de la propiedad o responder preguntas del comprador sobre la marcha. Además, en la *postventa*, constructores y agencias usan bots de voz para el seguimiento de clientes, por ejemplo agendando automáticamente firmas de contrato o resolviendo dudas frecuentes sobre trámites. Si bien la adopción aún es incipiente comparada con banca o turismo, la tendencia es clara: **empresas inmobiliarias que incorporan IA de voz logran mayor eficiencia comercial**. Un reporte menciona que agentes de voz pueden automatizar y acelerar hasta en un 20% el proceso de calificación de leads, lo que **mejora la tasa de conversión** de interesados en compradores reales <sup>25</sup>. En contraste, **no implementar estas herramientas puede suponer perder clientes jóvenes** acostumbrados a interacciones digitales inmediatas, además de incurrir en mayores costos laborales por tareas repetitivas que la IA podría manejar a menor costo.

## IA de voz en logística y transporte

En **logística**, la IA por voz aporta mejoras tanto en la **experiencia del cliente final** como en la eficiencia interna de la cadena de suministro. De cara al cliente, empresas de mensajería y comercio electrónico

ofrecen notificaciones y consultas por voz: es posible pedir a un asistente “¿Cuándo llega mi paquete?” o **recibir avisos hablados** sobre cambios en la entrega, brindando comodidad y transparencia al destinatario. Por ejemplo, FedEx y UPS han experimentado con skills de Alexa para rastreo de envíos, evitando que el cliente tenga que llamar o buscar manualmente su tracking. En servicios de transportes públicos o viajes, chatbots de voz informan horarios, retrasos o permiten comprar boletos mediante comandos vocales, facilitando la interacción sin necesidad de aplicaciones complejas.

Puertas adentro, la logística ha sido pionera en el uso de “**voice picking**” en almacenes: sistemas que **indican instrucciones por voz a los operarios** (p. ej., qué producto tomar y dónde ubicarlo) y reciben confirmaciones verbales. Esta tecnología existe hace años, pero la incorporación de IA la ha vuelto más robusta y adaptable al lenguaje natural. Los resultados son contundentes: un sistema de *voice picking* moderno puede **aumentar la eficiencia de almacén hasta en un 35% y alcanzar 99,9% de exactitud en la preparación de pedidos** <sup>26</sup>. La mejora viene de que el operario tiene manos y vista libres, comete menos errores y trabaja más rápido guiado por la voz inteligente. Esto se traduce en menos envíos equivocados y entregas más rápidas, algo que los clientes finales valoran enormemente. **Empresas de logística que no modernicen sus operaciones con IA** corren el riesgo de quedarse atrás en productividad y calidad de servicio. Un proceso logístico más lento o con más errores repercute directamente en mala experiencia para el cliente (entregas tardías, equivocaciones), lo cual puede hacerlo migrar a competidores más eficientes. Por el contrario, al adoptar IA de voz, compañías logísticas han logrado *reducir tiempos de capacitación de personal, disminuir errores en inventario y agilizar el flujo de mercancías*, reforzando su promesa de entregas rápidas y confiables.

## Ventajas y comparativa de costos: IA de voz vs agentes humanos

Implementar IA por voz conlleva múltiples **ventajas económicas y operativas** frente a depender únicamente de agentes humanos. En primer lugar, los asistentes virtuales pueden **escalar la atención al cliente instantáneamente** sin incrementos proporcionales de costo: mientras un operador humano solo puede atender una llamada a la vez (o quizás 2-3 chats simultáneos en el mejor de los casos), un chatbot/voicebot puede gestionar *miles de interacciones concurrentes*. Esto permite absorber picos de demanda (por ejemplo, reservas en hoteles en temporada alta o consultas bancarias los días de pago) sin tiempos de espera para el usuario. Además, la IA está *disponible 24/7* sin requerir turnos nocturnos, horas extra ni sufrir fatiga, garantizando una atención constante. Según Gartner, ya **en 2023 las interfaces de voz se convirtieron en la opción preferida para el 70% de las interacciones de autoservicio de los clientes**, comparado con solo 40% en 2019 <sup>27</sup>. Es decir, la mayoría de consumidores prefiere hablarle a un sistema antes que esperar por ayuda humana, siempre que se resuelva su necesidad. Las empresas que ofrecen esta alternativa pueden atender esa preferencia con menores costos.

En términos de **costos por interacción**, la diferencia es significativa. Atender manualmente una consulta de cliente suele ser caro: *una llamada tradicional en un contact center cuesta entre \$10 y \$14 dólares en promedio*, y hasta un chat en vivo puede costar \$6-\$8 por sesión <sup>28</sup>. En contraste, **las soluciones de voz con IA manejan esas mismas interacciones por unos centavos** de dólar en recursos computacionales. Un análisis estima que un **agente virtual** puede resolver consultas por *menos de \$0,50 cada una*, gracias a que el costo se distribuye entre toda la infraestructura y no crece linealmente <sup>29</sup> <sup>30</sup>. De hecho, muchas plataformas SaaS de bots tienen precios planos o por volumen muy inferiores al salario de un equipo equivalente de humanos. Converso.io desglosa el costo comparativo: *un agente humano cuesta alrededor de \$110.000 al año (salario, beneficios, capacitación, etc.)*, mientras que **un agente de IA puede operar por \$300-\$500 al mes** en suscripciones, atendiendo ilimitadas consultas <sup>31</sup> <sup>32</sup>. Por minuto de conversación,

esto equivale a \$3-\$6 de costo humano vs apenas ~\$0,10 de costo de IA <sup>33</sup> <sup>32</sup> . La **diferencia es abismal (hasta 30-60 veces más barato)**, y explica por qué *80% de las empresas planean adoptar chatbots de IA para 2025*, reportando ya quienes los usan una reducción de ~35% en costos junto con un aumento de 32% en ingresos por la mejora de eficiencia y ventas <sup>33</sup> .

Otra métrica ilustrativa: IBM determinó que los chatbots bien entrenados pueden **resolver hasta el 80% de las consultas rutinarias** sin intervención humana, lo que en la práctica *recorta los costos de soporte al cliente en aproximadamente un 30%* <sup>18</sup> . Las consultas más complejas o sensibles aún se derivan a personal, pero al filtrar todo lo repetitivo, las empresas ahorran millones en horas de trabajo. Además, la IA recopila datos de cada interacción y puede ayudar a los agentes humanos con contexto cuando escalan un caso, **acelerando también esas atenciones mixtas**.

En resumen, la IA de voz ofrece **escalabilidad, disponibilidad y menor costo por contacto**, a cambio de inversiones relativamente bajas en tecnología (a menudo recuperadas rápidamente vía ahorro operacional). Por supuesto, se recomienda un modelo híbrido donde agentes humanos queden enfocados a los casos de mayor complejidad o valor agregado, mientras la IA maneja lo repetitivo. Este equilibrio maximiza la satisfacción del cliente a la vez que **reduce los gastos laborales** y mejora los tiempos de respuesta. Ignorar esta oportunidad implica gastar más de la cuenta en atención al cliente y arriesgarse a sobrecargar a los empleados con tareas mecánicas, impactando su productividad.

## Riesgos de no implementar IA de voz

No adoptar la IA por voz en estos sectores conlleva **riesgos estratégicos importantes**. El primero es quedarse atrás frente a la competencia en cuanto a **experiencia del cliente**. Los consumidores actuales – acostumbrados a Siri, Alexa y chatbots– **esperan interacciones fluidas y personalizadas**. Si una empresa no las ofrece, se arriesga a frustrar a sus usuarios. Recordemos que *76% de los clientes se siente frustrado cuando no recibe un servicio personalizado* <sup>1</sup> , lo que puede traducirse en abandono: un cliente insatisfecho cambia de proveedor con más facilidad que nunca en la era digital. Las marcas que sí invierten en personalización mediante IA cosechan beneficios: las compañías líderes en personalización generan **40% más ingresos por esas iniciativas** en comparación con sus pares rezagados <sup>34</sup> . Por lo tanto, no implementar asistentes inteligentes (que son una vía clave para personalizar la interacción a gran escala) puede significar **perder oportunidades de ingresos y fidelización**. En palabras simples, los clientes podrían irse con quien les brinde la inmediatez y trato a medida que buscan.

Otro riesgo es el **costo de oportunidad y competitividad**. A medida que la IA de voz se vuelva estándar, las operaciones tradicionales puramente humanas resultarán más lentas y costosas. Un *análisis de Infobip* proyectó que en Latinoamérica para los próximos años, **solo el 23% de las interacciones con clientes ocurrirán vía agentes humanos, mientras que el 26% serán manejadas por asistentes virtuales/chatbots y el resto vía apps de chat** <sup>35</sup> . Esto indica que la mayoría de comunicaciones cliente-empresa se moverán a canales automatizados. Si una empresa no tiene presencia allí, estará **donde ocurren menos del cuarto de las interacciones**, es decir, fuera del centro de acción principal. Sus competidores con bots absorberán más volumen de clientes de forma eficiente, acaparando el mercado conversacional. Además, no subirse a esta tendencia implica seguir incurriendo en **costos operativos altos**: mientras la competencia atiende a un cliente por centavos con IA, la empresa rezagada gastará dólares en esa misma atención con humanos, erosionando sus márgenes. En sectores como contact centers, esta diferencia escala rápidamente a millones de dólares.

También existe un riesgo en términos de **imagen e innovación**. Empresas que no implementan IA pueden ser percibidas como menos innovadoras o ágiles. Esto afecta particularmente en industrias como turismo o banca, donde los clientes valoran la modernidad y conveniencia (por ejemplo, poder *hacer una reservación de hotel hablando al asistente en el auto*, o *pedir un préstamo sencillo con comandos de voz*). La ausencia de estas facilidades puede restarle atractivo a la marca, especialmente para segmentos jóvenes y tecnófilos. Incluso internamente, no aprovechar la IA significa que los empleados siguen atados a tareas repetitivas (contestando las mismas FAQs, por ejemplo), lo que puede disminuir su motivación y productividad, afectando el servicio global.

Por último, un **riesgo a futuro** es la dificultad de ponerse al día. La IA aprende y mejora con el tiempo: las empresas que ya la usan están recogiendo datos valiosos y refinando sus modelos continuamente. Una organización que retrase demasiado la adopción enfrentará una *curva de aprendizaje mayor más adelante* y posiblemente con menos datos históricos para entrenar sus sistemas, quedando en desventaja acumulada. En contraste, las que invierten hoy en IA de voz están construyendo una base sólida de conocimiento sobre sus clientes (sus preguntas frecuentes, preferencias, quejas comunes) que podrán explotar para nuevas estrategias de negocio.

**En conclusión**, los riesgos de no implementar IA conversacional por voz se traducen en menor satisfacción del cliente, pérdida de eficiencia y posición competitiva debilitada. Las tendencias indican claramente que la voz y la IA serán pilares de la interacción empresa-cliente en prácticamente todos los sectores – desde un huésped pidiendo su cena en la habitación por Alexa, hasta un paciente confirmando su cita médica con un bot, o un cliente bancario aumentando su límite de tarjeta con una llamada automatizada. Las empresas que abracen esta tecnología estarán mejor posicionadas para **cautivar a sus clientes con experiencias personalizadas**, optimizar costos y liderar sus industrias en la era digital, mientras que quienes se resistan se arriesgan a *quedarse mudos en un mundo que espera respuestas instantáneas*.

**Fuentes consultadas:** McKinsey <sup>1 34</sup> ; Canary Tech <sup>9 4</sup> ; Oracle/Skift <sup>2</sup> ; Frost & Sullivan / Infobip <sup>10 35</sup> ; Bank of America <sup>11</sup> ; Juniper Research <sup>14 15</sup> ; Vidiv <sup>5 7</sup> ; Converso <sup>33 32</sup> ; NexGen/IBM <sup>18</sup> ; Capital One Shopping <sup>22 20</sup> ; Sinch (México) <sup>16</sup> ; Zetes logística <sup>26</sup> , entre otros.

---

<sup>1 3 4 6 9</sup> 8 ejemplos de IA en el sector hotelero que atraen a los huéspedes y aumentan la rentabilidad

<https://www.canarytechnologies.com/es/post/ai-hospitality-examples>

<sup>2 23</sup> Información de Oracle en América Latina

<https://www.vidayexito.net/tags/oracle/page/4/>

<sup>5 7 8</sup> Uso de agentes de voz con IA en hoteles y turismo: reservas, atención y recomendaciones - Vidiv

<https://vidiv.com/2025/02/22/uso-de-agentes-de-voz-con-ia-en-hoteles-y-turismo-reservas-atencion-y-recomendaciones/>

<sup>10 35</sup> América Latina supera a Estados Unidos en el uso de asistentes virtuales y chatbots | EMB Gerencia

<https://www.gerencia.cl/inteligencia-artificial/america-latina-supera-a-estados-unidos-en-el-uso-de-asistentes-virtuales-y-chatbots/>

<sup>11 12 13</sup> BofA Clients Had a Record 23.4 Billion Digital Interactions in 2023

<https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2024/02/bofa-clients-had-a-record-23-4-billion-digital-interactions-in-2.html>

14 15 27 The extraordinary impact of Chatbots on Contact Centers and lower cost is just one of them!

<https://www.coforge.com/what-we-know/blog/bps-impact-chatbots-contact-centersbrand-lower-cost>

16 52% de los mexicanos interactuaría con un chatbot de salud

<https://marketing4ecommerce.mx/mexicanos-chatbot-de-salud/>

17 Salud Chatbots Tamaño del mercado, Compartir, Pronósticos a 2033

<https://www.sphericalinsights.com/es/reports/healthcare-chatbots-market>

18 19 28 How AI and RAG Chatbots Cut Customer Service Costs by Millions

<https://www.nexgencloud.com/blog/case-studies/how-ai-and-rag-chatbots-cut-customer-service-costs-by-millions>

20 21 22 El comercio por voz duplicará su volumen y superará los 81.000 millones en 2025

<https://theofficer.es/el-comercio-por-voz-duplicara-su-volumen-y-superara-los-81-000-millones-en-2025/>

24 34 The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying | McKinsey

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

25 ¿Gente de bienes raíces, dejarían que un agente de voz con IA ...

[https://www.reddit.com/r/AusPropertyChat/comments/1mwyjtc/real\\_estate\\_folks\\_would\\_you\\_let\\_an\\_ai\\_voice\\_agent/?tl=es-419](https://www.reddit.com/r/AusPropertyChat/comments/1mwyjtc/real_estate_folks_would_you_let_an_ai_voice_agent/?tl=es-419)

26 Voice picking: aumente la eficiencia en sus almacenes - Zetes

<https://www.zetes.com/es/logistica-de-almacenamiento/voice-picking>

29 30 31 32 33 converso.io

<https://www.converso.io/blog/ai-vs-human-agents-cost-breakdown>