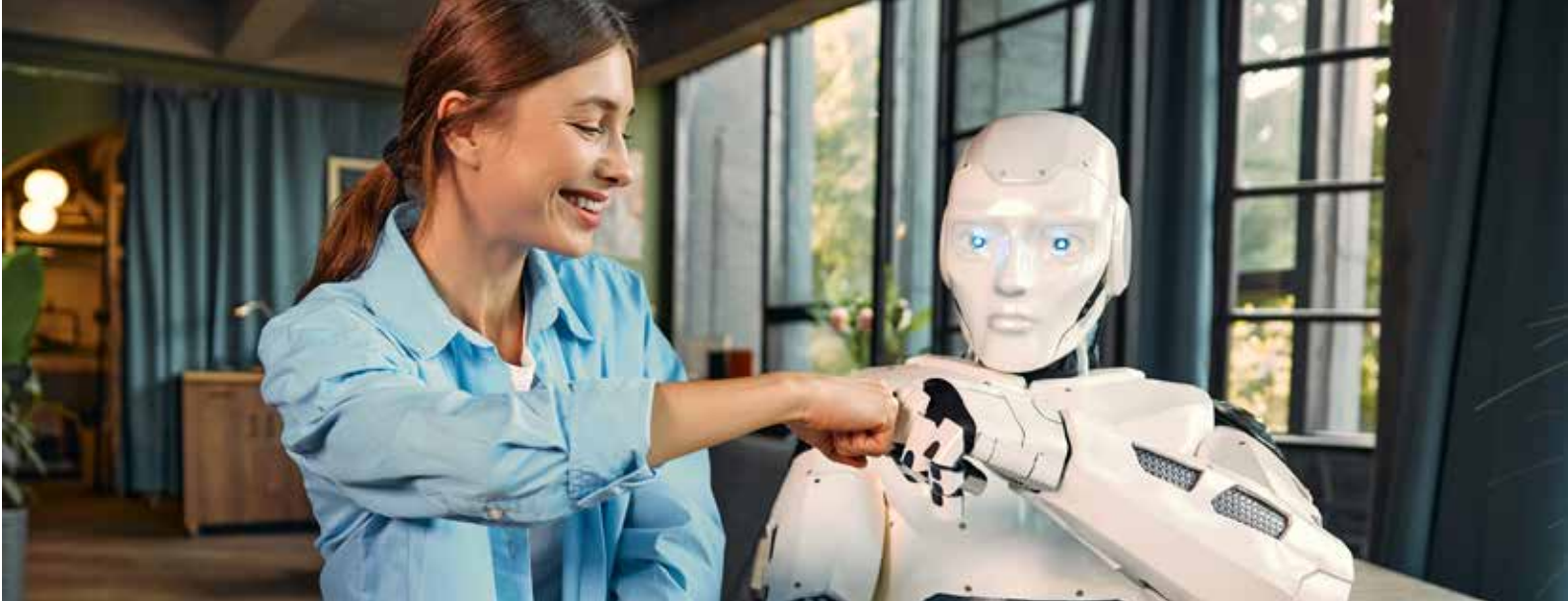




¿Quién responde mejor *online*? IA y humanos ante quejas en redes sociales

9

Nisamar Baute Díaz, Universidad de La Laguna, nbautedi@ull.es
Janet Hernández Méndez, Universidad de La Laguna, jhernmen@ull.es
Desiderio Gutiérrez Taño, Universidad de La Laguna, dgtano@ull.es

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio analiza cómo perciben los usuarios de redes sociales las respuestas a quejas públicas emitidas por un agente humano frente a una IA generativa en el sector de las aerolíneas. Los resultados muestran que la IA ofrece un rendimiento comparable al humano en la mayoría de las dimensiones evaluadas, especialmente en claridad, rapidez, credibilidad y justicia percibida. La única diferencia significativa se observó en la disculpa, donde las respuestas humanas fueron mejor valoradas por su mayor autenticidad emocional. Esto indica que la IA puede gestionar eficazmente una parte importante de las quejas, siempre que se utilice con mensajes bien estructurados y coherentes. Se recomienda a las empresas adoptar un enfoque híbrido: utilizar IA para gestionar volúmenes elevados de quejas y derivar a agentes humanos los casos con mayor carga emocional. Esta estrategia permite mejorar la eficiencia operativa sin comprometer la percepción de justicia ni la reputación corporativa.

INTRODUCCIÓN

La gestión de quejas en el sector servicios se ha convertido en un elemento estratégico para las empresas, especialmente en industrias donde la prestación del servicio es intangible y propensa a fallos operativos. Estos fallos, cada vez más visibles en entornos digitales, pueden amplificarse rápidamente y afectar no solo a los clientes directamente implicados, sino también a quienes observan la interacción desde fuera. En este sentido, investigaciones previas evidencian que los usuarios de redes sociales desempeñan un papel crucial en la formación de percepciones sobre la empresa, pudiendo influir en su reputación y en las decisiones de compra de otros usuarios¹. Esta realidad adquiere especial relevancia en sectores como el transporte aéreo, donde la formulación pública de quejas se ha incrementado notablemente en los últimos años².

Paralelamente, el auge de la inteligencia artificial (IA) está transformando la forma en la que las empresas gestionan estas interacciones públicas. La incorporación de agentes automatizados en la atención al cliente se ha extendido rápidamente, y la literatura reciente muestra que, cuando la IA logra expresar empatía de manera convincente, su efectividad puede ser comparable a la de un agente humano³. Sin embargo, todavía se desconoce cómo la IA generativa opera en contextos reales de recuperación del servicio, particularmente en sectores como el turismo o las aerolíneas, donde el impacto reputacional es especialmente elevado⁴.

La inteligencia artificial (IA) permite incorporar nuevas formas de responder y gestionar las quejas de los clientes

Este estudio analiza cómo distintos componentes de la gestión de quejas influyen en la percepción de justicia y en la satisfacción de

los usuarios de redes sociales cuando la respuesta proviene de un agente humano o de un sistema de IA.

LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO EN EL ENTORNO DIGITAL

Las aerolíneas operan en un contexto donde los fallos son difíciles de evitar. Cuando estas incidencias se hacen públicas en redes sociales, una gestión adecuada puede reconducir la experiencia del cliente afectado y limitar la difusión de comentarios negativos entre los observadores¹. La recuperación del servicio, entendida como las acciones para transformar la insatisfacción en satisfacción, se asocia con mayores niveles de confianza y recomendación⁵. En este escenario, cada vez más digitalizado, la integración de IA en la atención al cliente introduce nuevas posibilidades para gestionar de forma eficiente estas situaciones, ya que permite respuestas más rápidas y operativamente consistentes. La recuperación del servicio basada en IA se define como las acciones que estos sistemas realizan para reducir la insatisfacción del usuario³. Aunque los consumidores suelen preferir agentes humanos, la distancia entre ambos tipos de agentes se reduce cuando la IA comunica de forma clara, coherente y empática, lo que abre la discusión sobre cómo perciben los usuarios de redes sociales una respuesta emitida por IA frente a una humana.

Para comprender esta cuestión, se han identificado varias dimensiones que determinan la calidad de una respuesta: rapidez, credibilidad, disculpa, atención y reparación⁵. La **credibilidad** se basa en explicaciones claras que ayuden al usuario a entender el origen del fallo; la **atención**, en un trato respetuoso, empático y personalizado; la **disculpa**, en el reconocimiento del malestar como compensación emocional; y la **rapidez y reparación**, en acciones que influyen directamente en la satisfacción⁶. Estos componentes permiten identificar qué aspectos generan percepciones positivas independientemente del tipo de agente que emita la respuesta.

La calidad de la respuesta a una queja depende de elementos como la rapidez, la credibilidad, la atención prestada, la disculpa ofrecida y la reparación del problema

Complementariamente, la teoría de la justicia explica cómo los usuarios evalúan la equidad con la que se gestiona una reclamación, y sus cuatro dimensiones (distributiva, procedimental, interaccional e informativa) influyen directamente en la satisfacción con la respuesta recibida¹. La **justicia distributiva** valora si la compensación ofrecida (reembolsos, descuentos o vales) es proporcional al problema; la **justicia procedimental** se refiere a la facilidad, rapidez, transparencia y flexibilidad del proceso; la **justicia interaccional** analiza el trato durante la gestión (respeto, empatía y cortesía); y la **justicia informativa** evalúa la claridad, honestidad y utilidad de las explicaciones proporcionadas. Cuando los usuarios perciben que han sido tratados de manera justa, tienden a valorar mejor la respuesta, incluso en entornos digitales. Desde este marco surge una pregunta clave para las organizaciones que gestionan reclamaciones en espacios públicos como las redes sociales: ¿cómo interpretan los observadores las respuestas emitidas por IA frente a las de agentes humanos?

ESTUDIO REALIZADO

Para analizar cómo influye el tipo de agente (humano vs. IA) en la percepción de las respuestas a quejas públicas, se realizó un experimento *online* basado en publicaciones simuladas de Instagram. El estudio manipuló el tipo de agente (humano vs. IA), la compañía aérea (Raynair vs. Iberia) y tipo de queja (por pérdida de maletas, por retraso y por cancelación de vuelo). La inclusión de dos tipos de aerolíneas y de diferentes tipos de queja tuvo como objetivo reducir la posible influencia de la marca y del tipo de queja en la evaluación de las respuestas.

El texto de la respuesta fue idéntico en todas las condiciones, variando únicamente la identificación del agente para aislar su efecto. Una diseñadora profesional creó las 12 imágenes realistas que mostraban quejas dirigidas a la aerolínea correspondiente, así como las respuestas a tales quejas. Cada participante visualizó de forma aleatoria una sola publicación y, a continuación, completó un breve cuestionario.

Las variables del estudio se midieron mediante escalas validadas en trabajos previos^{1,5,7}. La encuesta fue respondida por 216 consumidores mayores de 18 años residentes en Tenerife. El 63,9% eran mujeres y el 36,1% hombres, y predominaba el grupo de 18 a 24 años (60,6%). Los datos se recogieron en abril de 2025 mediante un cuestionario *online*.

PRINCIPALES RESULTADOS

Los datos se analizaron de forma conjunta, integrando todos los tratamientos, con el objetivo de que ni la compañía aérea ni el tipo de reclamación influyeran en los resultados. Se realizó un análisis de diferencias de medias para comprobar si existen variaciones significativas en las distintas dimensiones de la gestión de la queja, justicia percibida, satisfacción con la respuesta e intención de viajar, en función del tipo de agente que proporciona la respuesta, ya sea un humano o un sistema de inteligencia artificial. Los resultados descriptivos aparecen en la Tabla 9.1.

En términos generales, las puntuaciones fueron similares entre ambas condiciones, con ligeras variaciones en algunos indicadores, pero sin diferencias significativas en la mayoría de ellos.

La IA generativa ofrece respuestas que se perciben como igual de justas, claras y coherentes que las de un agente humano

En los elementos clásicos de la gestión de quejas, la atención, la credibilidad, la puntualidad y la reparación recibieron valoraciones

Tabla 9.1: Comparación de la evaluación media de cada variable en función del tipo de agente que responde a la queja (humano vs. IA)

VARIABLE	HUMANO (DT)	CHATGPT (DT)
Atención	5,07 (1,05)	4,79 (1,23)
Credibilidad	3,62 (1,27)	3,72 (1,28)
Disculpa*	4,45 (1,31)	3,84 (1,38)
Puntualidad	3,65 (1,52)	3,66 (1,61)
Reparación	4,15 (0,91)	4,03 (0,98)
Justicia distributiva	4,03 (1,52)	3,78 (1,70)
Justicia informativa	4,76 (1,65)	4,64 (1,52)
Justicia interaccional	4,64 (1,67)	4,51 (1,62)
Justicia procedimental	4,05 (1,47)	3,72 (1,56)
Satisfacción con gestión de la queja	3,92 (1,40)	3,59 (1,44)
Intención de viajar	4,26 (1,42)	4,25 (1,53)
*Diferencia significativa entre las medias ($p < 0,05$). DT: Desviación típica		

Fuente: Elaboración propia

muy próximas entre humano e IA. La única diferencia significativa se observó en la disculpa, donde las respuestas humanas fueron percibidas como más adecuadas emocionalmente que las de la IA (ver Tabla 9.1), lo que sugiere que los usuarios siguen atribuyendo mayor autenticidad a la expresión de disculpas realizadas por una persona.

La única ventaja significativa del agente humano aparece en la disculpa, donde se valora más la autenticidad emocional

En relación con las dimensiones de la justicia percibida, distributiva, procedimental, interaccional e informativa, los resultados también muestran una alta similitud entre ambas condiciones. Aunque las medias del agente humano fueron ligeramente superiores en algunos casos, no se encontraron diferencias significativas en ninguna de las dimensiones.

Esto implica que los usuarios consideran que el proceso es igual de justo, claro y coherente tanto si la respuesta proviene de un agente humano como de un agente de IA. En otras palabras, desde la perspectiva de la justicia percibida, la IA es capaz de generar una evaluación comparable a la de un empleado humano.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de este estudio aportan evidencia relevante para las empresas que gestionan reclamaciones en entornos públicos, especialmente en sectores con alta exposición digital como el transporte aéreo. En primer lugar, se confirma que la IA generativa es capaz de ofrecer respuestas que los usuarios de redes sociales perciben como igualmente justas, claras y coherentes que las proporcionadas por un empleado humano. Las dimensiones clave de la justicia percibida (distributiva, procedimental, interaccional e informativa) no mostraron diferencias significativas, lo que indica que la IA puede mantener unos estándares de equidad comparables.

Un modelo híbrido, que combina IA para eficiencia y humanos para empatía, maximiza la satisfacción y minimiza riesgos reputacionales

Asimismo, la disculpa obtuvo puntuaciones significativamente superiores cuando procedía de un humano. Esto sugiere que los consumidores siguen asociando el reconocimiento emocional del malestar con la autenticidad humana, incluso cuando el contenido del mensaje es idéntico.

Los resultados muestran que la IA es una herramienta eficaz y aceptada para la recuperación del servicio, especialmente en plataformas digitales donde la rapidez y la consistencia son valoradas. Sin embargo, cuando la interacción requiere un componente emocional más marcado, como pedir disculpas, la intervención humana sigue generando percepciones ligeramente más favorables. Estos hallazgos contribuyen a ampliar el conocimiento sobre el papel de la IA generativa en la atención al cliente en sectores sensibles al riesgo reputacional. Además, evidencian que los usuarios de redes sociales, quienes también influyen en la reputación corporativa, no penalizan a la IA siempre que el mensaje cumpla los criterios básicos de claridad, educación y coherencia.

Los usuarios de redes sociales valoran de forma similar la actuación de la IA y la del personal humano cuando la respuesta es clara y respetuosa

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las empresas integren la IA en sus procesos de atención al cliente, especialmente en contextos de alto volumen de consultas o reclamaciones públicas. La IA ha demostrado ofrecer respuestas percibi-

das como justas, claras y coherentes, por lo que puede asumir con seguridad la primera línea de interacción, garantizando rapidez y consistencia. No obstante, los casos con mayor carga emocional, donde la expresión de disculpas y empatía resultan especialmente relevantes, deberían ser derivados a agentes humanos, cuyo estilo comunicativo sigue siendo valorado de forma más favorable en estos aspectos. Para maximizar el rendimiento de ambos tipos de agentes, es clave establecer guías de estilo homogéneas que alineen el tono, el vocabulario y la estructura de las respuestas, además de entrenar a los sistemas de IA para mejorar la calidez y personalización de los mensajes.

Asimismo, se recomienda adoptar un enfoque híbrido que combine la eficiencia operativa de la IA con la sensibilidad humana en situaciones críticas. Este enfoque permite mejorar la experiencia del cliente afectado y, al mismo tiempo, cuidar la percepción de los usuarios de redes sociales, quienes influyen en la reputación corporativa en entornos digitales. Las empresas deberían monitorizar no solo la reacción del cliente que reclama, sino también la de quienes presencian la interacción, aprovechando la IA para mantener una imagen de profesionalidad, transparencia y justicia percibida.

REFERENCIAS

- 1 Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). "Don't forget that others are watching, too!" The effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 100-119.
- 2 Tengilimoglu, E., & Öztürk, Y. (2024). The effects of eWom triggered service recovery on customer citizenship behavior in the hospitality industry: The moderating role of failure severity. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2673.
- 3 Guo, Y., Xu, L., & Wang, C. (2025). Exploring the effect of empathic response and its boundaries in artificial intelligence service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104065.
- 4 Tan, K. P. S., Liu, Y. V., & Litvin, S. W. (2025). ChatGPT and online service recovery: How potential customers react to managerial responses of negative reviews. *Tourism Management*, 107, 105057.
- 5 Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of hospitality & tourism research*, 24(4), 473-490.
- 6 Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C., & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society*, 74, 102333.
- 7 Huang, R., & Ha, S. (2020). The effects of warmth-oriented and competence-oriented service recovery messages on observers on online platforms. *Journal of Business Research*, 121, 616-627.