

## Chatbots, una solución ventajosa para las empresas

**M<sup>a</sup> Teresa de Luis Molero**

La tecnología conversacional tiene cada vez más peso y lleva a las empresas a apostar por nuevos canales de comunicación. Los chatbots o asistentes conversacionales se postulan como una solución para que las organizaciones adopten esos canales que demandan sus clientes. La adaptación a una nueva forma de comunicar induce a numerosas compañías de sectores muy diversos a ofrecer sus servicios a través, por ejemplo, de WhatsApp o Facebook Messenger. De esta revolución se ha hablado en la jornada Planeta Chatbot Day, en la que representantes de Naturgy, EVO Banco, Chatbot Chocolate o Telefónica, entre otras firmas, han expuesto sus experiencias analizando la actualidad del sector conversacional.



Patricia Durán, responsable de Comunicación de Planeta Chatbot, comenzó esta jornada explicando algunas de las principales conclusiones del estudio «Planeta Chatbot Insights», un informe elaborado a partir de encuestas a personas entre los 18 y los 60 años, que ofrece claves del comportamiento de los consumidores ante estos asistentes conversacionales.

Esta investigación pone de manifiesto que, aunque el 25% de los encuestados afirma que no está seguro de haber mantenido una conversación con este tipo de sistemas, parece que van calando en la sociedad. Tanto es así que gran parte de la población (78%) reconoce que estaría a favor de resolver sus dudas con las compañías a través de apps de mensajería o incluso de adquirir bienes o servicios a través de WhatsApp (56%).

En todo caso, queda claro que el soporte de chat es el sistema preferido de los encuestados: el 92% lo usa más de una hora al día y, de ellos, el 70% envía, al menos, un audio cada 24 horas. Asimismo, el 78% asegura que estaría dispuesto a resolver sus dudas con las compañías a través de una app de mensajería. Y el 56% se decantaría por adquirir productos a través de WhatsApp.



Patricia Durán, responsable de Comunicación de Planeta Chatbot

Estas cifras muestran la importancia de los entornos de mensajería y lo rápido que se están introduciendo en la sociedad. **Javier González**, Director de Big Data e Innovación Digital en EVO Banco, explicó que a día de hoy el 40% de las consultas de sus clientes ya se resuelven a través de Inteligencia Artificial (IA). Este experto considera que ofrecer un canal «tan natural, rápido e inmediato» como la voz (gracias a su sistema EVO Assistant) permite a la empresa resolver consultas avanzadas, ejecutar operaciones y ofrecer consejos de salud financiera de manera instantánea y personalizada.

«Esta compañía tiene cuatro pilares que trabaja en tecnología: robustez (estabilidad, escalabilidad y seguridad); agilidad, es decir, tener un ciclo de mínimos productos viables que dé a los usuarios la posibilidad de probar nuevas cosas; innovación, en la que hay que distinguir, por un lado, la parte de mantenimiento (80%), esencial para cualquier proceso de negocio, y, por otro, la innovación disruptiva (20%), vital para ofrecer al cliente cosas que no nos demanda directamente; y, finalmente, otro pilar es que somos una compañía dirigida por los datos que tenemos de nuestros clientes», explicó Javier González.



Javier González, Director de Big Data e Innovación Digital en EVO Banco

En esta empresa, apenas un equipo de cuatro o cinco personas, con «perfiles bastante seniors y no bancarios», pero sobre todo «muy autónomos», son los que sacan adelante el mantenimiento del chatbot. «Hoy en día te puedes apoyar mucho en la nube para realizar este trabajo», explicó González.

### UNA NUEVA FORMA DE INTERACTUAR

Chatbot Chocolate nació en España hace tres años con el objetivo de revolucionar las comunicaciones a través de diferentes plataformas, especialmente WhatsApp. Con presencia en nuestro país y en países de Latinoamérica, es una compañía especializada en tecnología conversacional, en desarrollo de bots y voicebots, y trabaja para más de treinta empresas de áreas tan diversas como la Banca, el Ecommerce, Gran Consumo, Health o Administraciones Públicas.

---

El soporte de chat es el sistema preferido por el 92% de los usuarios, que lo emplean más de una hora al día

---

«La tecnología conversacional es ya la herramienta perfecta para generar una experiencia de usuario dinámica que permite consolidar el *engagement* con nuestro público, independientemente del sector en el que se encuentren», señaló Ángel Hernández, Socio Director de Chatbot Chocolate.

«Estamos viviendo una transformación conversacional. Si de verdad ponemos al usuario en el centro, nosotros como empresa lo que hemos hecho es adaptarnos a esta nueva forma de interactuar. Pero luego hay que observar el potencial de esta tecnología desde el punto de vista del negocio», explicó Hernández.

La utilización de los chatbots abarca un campo muy amplio. El director de esta firma precisó que es posible dirigir un asistente conversacional hacia el consumidor final, pero también «de manera interna en las compañías, para empleados y proveedores».



Ángel Hernández, Socio Director de Chatbot Chocolate

Chatbot Chocolate ha trabajado así, por ejemplo, con el Cabildo de Gran Canaria, para automatizar interacciones dentro de las oficinas de turismo. Precisamente, en materia de atención al cliente, Hernández recordó que es preciso un «entrenamiento» adecuado del chatbot y, aun así, algunas empresas optan por modelos híbridos (chatbot + agente) ya que no siempre los asistentes saben contestar adecuadamente ciertas consultas.

Otros casos de uso de esta firma han tenido que ver con la farmacéutica **Sanofi** (para mejorar la experiencia de navegación del usuario); con el **Servicio Gallego de Salud** (para automatizar los cambios de guardia de los médicos); o con **Herbalife** (interesada en captar el dato de potenciales clientes).

Por lo que se refiere a los canales, Hernández recordó que, aparte de los que ya están adoptados (como webs o apps, sin olvidar las llamadas de teléfono), hay que tener en cuenta los que se hallan en fase de adopción, esto es, los nuevos canales de voz, los Home Speakers, una industria con elevadas perspectivas de negocio y que se espera que crezca a doble dígito a corto plazo. «Al final, la magia no existe. Hay que saber utilizar esta tecnología y abrir la mente a sus numerosas posibilidades de aplicación», concluyó.

### CONECTAR «HUMANIZANDO»

La tecnología conversacional nos lleva a plantear un nuevo entorno y una nueva comunicación entre máquina-empresa, en la que el usuario está en el centro. Las tendencias han conducido hacia el denominado *Smart Home*, un concepto que aúna conectividad, eficiencia y nuevas tecnologías y en el que trabaja Naturgy.

«La velocidad de cambio es frenética y por ello es necesario encontrar nuevas formas de relacionarnos con nuestros clientes y de conectar de una manera más humanizada a las personas y las máquinas. La tecnología debe ser un *driver* facilitador para conseguir una mejor y más sencilla adaptación al cambio», explicó **Nuria de Lucas**, Innovation Manager de esta firma energética.

Naturgy busca desde hace 20 años, «generar valor al cliente», apuntó. Y lo hace con servicios que proporcionen confort (seguridad, entretenimiento, salud); mediante el ahorro y la eficiencia energética; a través de un canal de comunicación sencillo; y, finalmente, posibilitando la conectividad de dispositivos. «Y la voz para generar acercamiento al cliente es algo básico», afirmó esta experta.



Nuria de Lucas, Innovation Manager Naturgy

En este sentido, De Lucas ofreció una radiografía de los usuarios que utilizan los asistentes: buscan sencillez en la comunicación, realizar tareas en paralelo, quieren nuevos servicios integrados en el hogar y, por supuesto, son cada vez más digitales.

---

«Los usuarios que utilizan los asistentes buscan sencillez en la comunicación y quieren nuevos servicios integrados en el hogar»

---

Las principales lecciones que ha aprendido esta firma es que el lenguaje de los chatbots debe ser cercano y amigable; que es importante generar empatía y reentrenar con facilidad; y, también, que los procesos de negocio no son tan importantes como la posibilidad de responder a las preguntas frecuentes.

Con estos mimbres, ¿cuál es la evolución que se perfila del *Smart Home*? «Vamos hacia la comunicación entre la casa y el cliente y tenemos que anticiparnos al comportamiento de los usuarios gracias a la tecnología. El asistente del hogar será el proactivo», concluyó.

### LA VOZ GANA TERRENO

El auge del uso de estas interfaces conversacionales es una realidad que no deja lugar a dudas. Así lo demuestran diferentes estudios llevados a cabo durante los últimos años por diferentes compañías internacionales de los que se extraen cuatro conclusiones principales:

- 1.- En 2020 el 75% de los hogares norteamericanos contará con un dispositivo de voz.
- 2.- Se espera que para 2020 un 50% de las búsquedas en Android sean por voz.
- 3.- En 2021 el 40% de los encuestados dice que elegiría un asistente de voz en lugar de una aplicación móvil o sitio web.
- 4.- El mercado mundial de la voz, conversación y la tecnología asociada al reconocimiento de voz alcanzará los 6.770 millones de dólares en 2025.

### EL CHATBOT «ORIENTADOR»

Esta jornada dejó patente que esta tecnología tiene un gran potencial también en el ámbito social, tal y como apuntó **Lucila Ballarino**, Chief Digital Officer en Fundación Telefónica. Esta entidad, presente en 17 países, tiene cuatro líneas principales de actuación: **Educación, Empleabilidad, Cultura digital y Voluntariado** (en la que se moviliza a más de 40.000 empleados y voluntarios).

Ballarino explicó las particularidades de Orientador, su chatbot de orientación laboral. «A pesar de las altas tasas de desempleo, hay miles de puestos de trabajo digitales que no se están cubriendo por falta de formación en estos ámbitos. Por eso apostamos por crear un chatbot que pudiera guiar a las personas a decidir cuáles de las profesiones digitales más demandadas del momento se adecuan mejor a sus inquietudes y conocimientos, y qué formación adquirir».

En este sentido, la directiva recordó que el 80% de los jóvenes desempeñarán trabajos que aún no existen en un futuro cercano y que, de hecho, de cara a 2020, más de 300.000 puestos de trabajo no podrán cubrirse por falta de perfiles adecuados. Por ello, Fundación Telefónica «trabaja para formar a los jóvenes para esos cubrir esos perfiles o bien para reinventarse», señaló.



Lucila Ballarino, Chief Digital Officer en Fundación Telefónica

Mediante la aplicación de Big Data e Inteligencia Artificial, el brazo social de Telefónica identifica las habilidades necesarias y desarrolla cursos de formación online basados en esos datos. «Y a través del chatbot Orientador, queríamos devolver esta propuesta de valor mediante un chat conversacional que recomienda el perfil digital ideal para el usuario, dice cómo está esa demanda del mercado en el país, qué habilidades se necesitan para desarrollar esas funciones y recomienda cursos por idioma, por precio, por nivel, etc. El objetivo es desplegar este proyecto en ocho países de América Latina», avanzó Ballarino.

Así, los próximos movimientos de la compañía con esta iniciativa pasan por expandir la cobertura a más países, ampliar la presencia a nuevos canales, incorporar nuevas funcionalidades tecnológicas, aumentar sus fuentes de formación y ofertas laborales e incorporar nuevos socios y aliados.

#### **DIFERENCIAS ENTRE CHATBOTS Y ASISTENTES VIRTUALES**



Según el estudio «Planeta Chatbot Insights», los chatbots son sistemas informáticos capaces de mantener una conversación con un ser humano utilizando un lenguaje natural. Actualmente se encuentran presentes en una gran variedad de canales.

Ahora bien, los chatbots no son chats en vivo, disponibles en ciertas páginas webs y atendidos por un equipo humano. Se trata de un servicio automatizado que brinda respuestas al momento, aunque es preciso destacar que un chatbot puede estar conectado con un equipo humano encargado de responder ciertas dudas.

Chatbots y asistentes virtuales no son lo mismo y se diferencian en tres aspectos:

- 1.- **Funcionamiento.** Mientras que los asistentes virtuales pueden realizar una gran variedad de funcionalidades, los chatbots han sido creados para llevar a cabo una única función específica.
- 2.- **Desarrollo.** Las empresas que están detrás del desarrollo de los asistentes virtuales son Amazon, Google, Apple y Samsung, entre otras. Sin embargo, cualquier compañía puede desarrollar un chatbot, ya sea gracias a su equipo interno o contando con un tercero que le ayude durante el desarrollo.
- 3.- **Entornos en los que se integran.** Mientras que los chatbots se desarrollan en apps de mensajería, redes sociales, páginas webs o aplicaciones, los asistentes virtuales nacen en sí mismos. Además, se alojan en lo que se conoce como *Home Speaker* o *Home Devices*, como Google Home, Amazon Echo o HomePod de Apple.



Copyright of Capital Humano is the property of Wolters Kluwer Espana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.