

CHATBOTS, LOS NUEVOS ALIADOS DE LAS MARCAS EN LA RELACIÓN CON LOS USUARIOS, SEGÚN MINSAIT

- **Alinear el mensaje y el lenguaje de los asistentes virtuales con los valores y principios de las empresas permite reforzar la identidad de las marcas, mejorar la calidad del servicio y renovar la experiencia del usuario**
- **Los estudios indican que para 2021 las empresas invertirán 4.500 millones de dólares en chatbots y que, para 2022, el 72% de las interacciones con consumidores se realizarán por medio de tecnologías emergentes como chatbots**
- **Minsait utiliza las principales plataformas del mercado para el desarrollo de asistentes personalizados y cuenta con su propio marco de desarrollo, Framebot, que incluye microservicios para comprensión del lenguaje, manejo de conversaciones, mecanismos de base de datos y análisis de sentimientos**

Lima, 12 de mayo de 2021.- Frente a la pandemia del COVID-19, las empresas peruanas poco a poco están implementando tendencias tecnológicas en sus operaciones, entre ellas se encuentran los asistentes virtuales. Para Minsait, una compañía de Indra, los chatbots son más que un nuevo canal de comunicación con el ciudadano, son una herramienta que brinda interacción con todos nuestros modelos de conocimiento y servicio. Según el informe "Asistente virtuales en la comunicación de marca" de Minsait, los valores y principios de las empresas permiten reforzar la identidad de marca, abrir nuevos caminos de comunicación, mejorar la calidad del servicio al cliente y renovar la experiencia del usuario a través de soluciones innovadoras.

La pandemia de COVID-19 ha llevado a grandes y pequeñas empresas a aprovechar otras formas de comunicación con clientes y empleados. La apuesta por los asistentes virtuales (chatbots) fue la solución encontrada. Para 2021, se espera que las empresas inviertan \$ 4.5 mil millones¹ en chatbots y en 2022 el 72% de las interacciones con consumidores se realizarán por medio de interfaces conversacionales². Sin embargo, Minsait apunta a la necesidad de que los chatbots estén alineados con la identidad y los valores de la marca para que el cliente pueda identificar las características que conoce y aprecia en sus interacciones con estas, a través de estos asistentes virtuales.

La identidad visual, diseño, colores, logo, tipografía, etc., es fundamental para transmitir el mensaje que la marca quiere comunicar. Si a la identidad visual se le suma la identidad verbal, el conjunto de códigos comunicativos con los que se expresa la marca a través del asistente de conversación, se establece una relación de confianza con el cliente y se hace necesario darle al asistente virtual la categoría de representante completo de la marca, manteniendo y reflejando su personalidad y valores.

"Este modelo de interacción es cada vez más frecuente, pero para que el usuario se sienta más identificado con este interlocutor, es necesario crear personalidad en la comunicación. Podemos resolver el problema del cliente con una interfaz de conversación básica, pero la única forma de ofrecer una verdadera experiencia de usuario es proporcionar un chatbot que refleje fielmente la identidad de la marca", dice José Germán Núñez, director de Tecnologías Avanzadas de Minsait en Perú, añadiendo que "es fundamental definir el perfil del interlocutor con el que interactuarán los clientes, desde el género, hasta el acento, la velocidad de habla y el tono, ya que todas estas características pueden distanciar o acercar al usuario".

La construcción del asistente virtual da la oportunidad de imaginar y representar diferentes formatos de conversaciones en las interacciones que los clientes tienen con la marca. Sin embargo, es un desafío desde el punto de vista lingüístico, técnico y funcional. Según Minsait, es necesario incorporar el conocimiento acumulado en todas las experiencias del usuario con la entidad y anticipar las intenciones del usuario para

¹ [Data show how chatbots help business perform better and improve customer experience](#)

² <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/chatbots-will-appeal-to-modern-workers/>

poder ofrecer una asistencia completa. Una vez identificados los valores y principios de la entidad, se debe establecer el tono de voz del asistente, respetando la identidad de marca y acorde con su personalidad.

El asistente virtual o chatbot utiliza el lenguaje natural como código comunicativo, permitiendo la interacción con el interlocutor a través de expresiones espontáneas, que no necesitan incluir tecnicismos ni conocimientos especializados. Desde el momento en que se interroga directamente al usuario, el chatbot refleja cualidades propias de una persona y debemos prestar mucha atención a cómo se desarrollará el diálogo de principio a fin.

El tono del lenguaje debe ser apropiado para el público objetivo para generar empatía. Un lenguaje formal que transmita seguridad y prestigio es adecuado para las áreas de servicios financieros, compañías de seguros o servicios legales. Un tono respetuoso pero casual y cercano al cliente es útil para las agencias de viajes o el retail. Un tono que permite bromas, interjecciones que apelan a la complicidad o la cercanía puede ser utilizado en entidades del sector del entretenimiento o que tengan como público objetivo a un público más joven.

Hay todo un flujo a tener en cuenta a la hora de configurar el chatbot durante el recorrido del cliente, que comienza con su primera intervención, como asistente virtual, y que condicionará el tono utilizado y la información que se utilizará. Dar la bienvenida a un usuario que realiza su primera visita a la marca es diferente al seguimiento que se le da a un cliente habitual, de quien tenemos su historial de compras. En este caso, es posible personalizar el tratamiento con un tono más cercano y familiar.

Estos sistemas son herramientas imprescindibles en determinados sectores de actividad, como constata Minsait en algunos de sus proyectos, como la gestión de procesos en la Administración Pública donde, a través de los Servicios de Interfaz Conversacional de Minsait, se logró reducir en más de un 30% las visitas de ciudadanos a instalaciones físicas mediante el uso de chatbots, lo que ha sido un factor determinante en la gestión de procesos durante la pandemia COVID-19. La atención al cliente también se ha incrementado en un 80% a través de asistentes virtuales, se ha mejorado la accesibilidad del usuario final y se ha facilitado la eficiencia en el uso de los procedimientos telemáticos.

Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra (www.minsait.com), es una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

Indra en Perú

Presente en Perú desde 1987, Indra es una de las compañías más importantes de tecnología y consultoría del país, contando con más de 1.500 profesionales. Actualmente forma parte de algunos de los proyectos innovadores claves para su desarrollo económico y tecnológico en los sectores de Transporte & Defensa, así como de Gobierno, Sanidad, Banca, Industria, Energía y Telecomunicaciones a través de su filial Minsait.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. A cierre del ejercicio 2020, Indra tuvo unos ingresos de 3.043 millones de euros, cerca de 48.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.