



Asistentes virtuales en la comunicación de marca

Cómo incorporar los valores de una marca en la interfaz conversacional

minsoit

An Indra company

Índice

1. La evolución de la interfaz conversacional
 2. Inculcando al asistente la personalidad de nuestra marca
 3. Interfaces conversacionales: cómo y qué debe comunicar el asistente
 4. Integración en el customer journey: ¿dónde ubicar al asistente?
 5. FrameBot, la propuesta de Minsait
 6. Un caso de éxito: Agencia Tributaria de Cataluña
 7. Conclusiones
- 

La evolución de la interfaz conversacional

Podemos definir un asistente virtual como un software capaz de interpretar el lenguaje natural, lo que le permite entablar conversaciones con humanos a través de diferentes canales. El asistente inteligente incorpora avanzadas funcionalidades cognitivas: entiende el lenguaje espontáneo, es capaz de adaptar sus respuestas en función del contexto y las características del usuario y, en los diseños más sofisticados, incluso de interpretar sus emociones mediante análisis de sentimiento.

A medida que se han ido convirtiendo en un medio de relación habitual con los clientes, los asistentes virtuales -de voz y texto- han dejado de actuar como simples proveedores de respuestas básicas para transformarse en herramientas inteligentes y efectivas, capaces de proporcionar una novedosa y completa experiencia de uso, y de generar nuevos vínculos entre usuarios y marcas a través de una comunicación fluida y espontánea.

Características del asistente virtual



Usuarios

- Atención 24/7
- Accesibilidad utilizando lenguaje natural en diferentes idiomas
- Escalable en nº de usuarios concurrentes
- Personalización de servicios



Dispositivos y canales

- Omnicanalidad
- Adaptable a diferentes dispositivos
- Integración en diferentes canales: web, RRSS o apps
- Diseño personalizable



Software

- BBDD: datos de usuario, bases de conocimiento, corpus
- NLP: procesamiento de lenguaje natural
- IA: Inteligencia artificial
- ESTAD.: estadísticas y analíticas



Los asistentes virtuales se han transformado en herramientas inteligentes y efectivas, que crean una nueva relación con los clientes a través de una comunicación fluida y espontánea



En Minsait, utilizamos el concepto de interfaces conversacionales para agrupar toda la variedad de asistentes virtuales y chatbots, independientemente del tipo de interfaz, que puede abarcar desde un componente web hasta un altavoz inteligente, o de si constan de interacción oral o escrita.

Las interfaces conversacionales están a nuestra disposición 24/7/365 a través de web, mensajería instantánea, aplicaciones móviles y altavoces inteligentes. Nos permiten completar multitud de acciones frecuentes o resolver dudas casi instantáneamente, sin necesidad de intervención humana. **Esto las convierte en el medio predilecto de muchos consumidores para comunicarse con la marca**, por delante del email, el teléfono o las redes sociales.

Las nuevas generaciones de interfaces conversacionales propulsadas por Inteligencia Artificial diluyen la percepción de diferencias entre humanos y software, y con ello las reticencias de aquellos usuarios que prefieren comunicarse con un humano. Al fin y al cabo, **para muchos usuarios es indiferente que les asista una persona o un software, siempre que consigan completar su propósito de forma rápida y eficiente.**

Un estudio de Voiceboit¹ elaborado entre 400 agencias y marcas comerciales concluye que casi el 90% considera que los asistentes virtuales actuarán como un canal de marketing significativo en los próximos tres a cinco años. Sectores como Finanzas, Viajes, Industria y Consumo -e incluso las Administraciones Públicas- incorporan ya asistentes de voz, como un canal innovador que establece una nueva forma de relacionarse con usuarios y clientes.

La adopción de estas herramientas beneficia claramente a las organizaciones: permiten ahorrar costes operativos, proporcionan un mejor conocimiento del cliente y ofrecen una experiencia de uso más satisfactoria, lo que a largo plazo mejora las tasas de conversión y, en definitiva, las ventas.

Pero no será posible alcanzar ninguno de estos beneficios si antes no hemos alineado la personalidad de nuestra interfaz conversacional con la identidad de nuestra marca. ¿Cómo querríamos que una persona hablara de nuestros productos o servicios, se relacionara con potenciales clientes o tratara a los que ya lo son? El asistente virtual ejerce el papel de representante de la marca, y como tal, debe transmitir con fidelidad los valores y principios que esta atesora.

¹ The state of voice assistants as a marketing channel <https://voicebot.ai/the-state-of-voice-assistants-as-a-marketing-channel-report/>

Inculcar al asistente la personalidad de nuestra marca

La identidad visual -diseño, colores, logotipo, tipografías, etc- es clave en la transmisión del mensaje que una marca desea comunicar. A esto se añade ahora la identidad verbal, el conjunto de códigos comunicativos con los que la marca se va a expresar a través del asistente conversacional. Ambas identidades forman parte de la comunicación global de la marca. Establecer una relación de confianza con el cliente dependerá en gran medida de la experiencia que surja de ese intercambio entre usuario e interfaz conversacional.

Debemos otorgar al asistente virtual la categoría de representante pleno de nuestra marca. Aquello que diga y la manera en que lo diga debe estar en consonancia con el mensaje global que transmite la marca a través de todos los canales de comunicación, manteniendo y reflejando su personalidad y valores. **Al dialogar con el asistente, el usuario debe sentir que es la marca -o la entidad- quien le habla, reconociendo los rasgos corporativos que conoce y aprecia.**

Las claves para definir la personalidad de nuestro asistente

Algunas empresas son conscientes de la importancia de la identidad verbal, y por eso han desarrollado una guía de uso o Libro Blanco para su implementación. En esos casos, bastará con que los desarrolladores apliquen en el diseño del asistente virtual las pautas que la organización haya establecido.

Sin embargo, dada la novedad del canal, esto no suele ser lo habitual. Lo más común es que el equipo trabaje mano a mano con el cliente en cómo el asistente virtual representará a la marca a través de un canal novedoso, que requiere un nuevo tipo de interacción. Partiendo del análisis de los elementos de comunicación de la organización -textos publicados en webs, correos, mensajes publicitarios- se obtendrán los rasgos que conformarán la personalidad del asistente.

¿Quién lleva a cabo este trabajo? Se encargará un equipo multidisciplinar, compuesto de:

- **Lingüistas computacionales:** elaboran modelos lingüísticos -estrategias conversacionales en forma de preguntas y respuestas- en términos formales e implementables

- **Especialistas en UX:** con la mente puesta en el usuario final, participan en el diseño de la interacción y la apariencia visual
- **Perfiles técnicos:** responsables del *front-end*, o capa de presentación

La construcción del asistente virtual nos da la oportunidad de imaginar o representar en forma de conversaciones todos los procesos e iteraciones que los clientes tienen con la marca. Sin embargo, supone todo un desafío desde el punto de vista lingüístico, técnico y funcional. Si queremos transmitir la sensación de confianza y utilidad, es necesario incorporar el conocimiento acumulado en todas las experiencias con la marca, y anticipar las intenciones del usuario para brindarle una completa propuesta asistencial.

El trabajo del equipo de lingüistas y desarrolladores debe encontrar el equilibrio entre la comunicación exhaustiva -mediante respuestas lo suficientemente coherentes y pormenorizadas- y la accesibilidad -democratizando el acceso a través del habla a las tareas más complejas-. Encontrar ese punto de equilibrio es a veces una tarea más compleja que configurar el tono de voz.

La construcción de interfaces conversacionales supone todo un desafío desde el punto de vista lingüístico, técnico y funcional. Debemos encontrar el equilibrio entre accesibilidad, utilidad y confianza

Estableciendo los principios del tono de voz

Una vez identificados los valores y principios que transmite la marca, podemos establecer el tono de voz de nuestro asistente, respetuoso con la identidad de la marca y coherente con su personalidad. Para ello, el equipo de trabajo iniciará un proceso metodológico que debe tener en consideración tres dimensiones del lenguaje:

- **Semántica:** seleccionamos los términos que emplearemos
- **Sintaxis:** sugerimos construcciones en función de la intencionalidad que deseamos transmitir

- **Pragmática:** ajustamos principios en función del registro y el canal en el que se encuentra la interfaz conversacional

Veamos un ejemplo. Supongamos que queremos diseñar un asistente virtual para una inmobiliaria. Previamente, habremos consensuado los tres valores más destacados que caracterizan a la empresa: compromiso, innovación y profesionalidad. La semántica nos proporcionará las palabras (verbos, sustantivos, adjetivos) asociadas a cada uno de los valores; la sintaxis definirá la forma en que se construyen oraciones o enunciados; por último, la pragmática define el contexto del mensaje y la relación entre los interlocutores.

Valores	Semántica	Sintaxis	Pragmática
Compromiso	• Sustantivos: promesa, seguridad, palabra • Verbos: confiar, jurar • Adjetivos: seguro	• Construcciones simples • Oraciones ecuativas: atribuyen características a nuestras acciones	• Emojis: fomentan la cercanía • Función apelativa: buscamos llamar al cliente
Innovación	• Sustantivos: novedad • Verbos: cambiar • Adjetivos: original, diferente	• Estructuras paralelísticas al registro más coloquial del lenguaje, demostrando cercanía	• Figuras literarias • Juegos de palabras
Profesionalidad	• Sustantivos: experiencia • Verbos: conocer • Adjetivos: capacitados	• Oraciones subordinadas: su uso permite desarrollar explicaciones exhaustivas	• Tono cortés • Función referencial • Objetividad
Ejemplos	Saludos: "¡Hola! Soy el nuevo agente de XXX :)"	Informativo: "Somos una agencia inmobiliaria especializada en alquiler de inmuebles"	Agradecimientos: "Un placer, ¿te ayudo con algo más?"

Interfaces conversacionales: cómo y qué debe comunicar el asistente

El asistente virtual o chatbot utiliza el lenguaje natural como código comunicativo. El interlocutor puede interactuar con él utilizando expresiones espontáneas, que no tienen por qué incluir tecnicismos o conocimiento especializado.

Esto facilita la accesibilidad y la interacción: personas poco expertas en la navegación web pueden perderse al intentar completar una tarea, pero si encuentran un asistente a su disposición, solo tienen que recurrir a su modo natural de expresarse para solicitar ayuda.

Se establece así una comunicación basada en un código compartido, no excluyente y universal.

El asistente emula la acción humana. Desde el momento en que interpela directamente al usuario, se le atribuyen cualidades propias de una persona. Es por eso que **debemos prestar extrema atención a la manera en que se desarrollará el diálogo desde el inicio hasta el final**: cómo hablará el asistente, qué tipo de expresiones empleará, cómo responderá ante situaciones inciertas o confusas.

El reto de acertar con el tono preciso

¿Cuál es el tono que mejor encaja con los valores que transmite nuestra marca? Deberá modularse en función de la demografía de nuestra audiencia, y empatizar con las situaciones más frecuentes que surgen en la interacción con los usuarios. Básicamente, podemos optar entre tres tipos de registros:



Profesional

Un lenguaje formal, que transmite seguridad y prestigio. Apropiado para servicios financieros, aseguradoras, servicios jurídicos, sector del lujo.



Cercano

Tono respetuoso pero casual, afín al cliente, que se reconoce y conecta con la forma de expresarse. Útil para agencias de viaje, sector *retail* o servicios.



Informal

Un tono que se permite las bromas, las interjecciones que apelan a la complicidad o la proximidad. Si pedimos una pizza o queremos probar un videojuego, no esperamos que alguien nos hable como un asesor financiero.

Para modular la interfaz conversacional, también deberemos tener en cuenta cuestiones relacionadas con el ámbito de uso y el canal empleado: ¿quién va a utilizar el servicio? ¿Para qué lo va a utilizar? ¿Desde qué dispositivos? ¿Usará el servicio desde un coche, su domicilio, el trabajo? ¿Hay factores ambientales -ruido de fondo, distancia al micrófono, cercanía con otras personas- que influyen en la comunicación?

Finalmente, no debemos dejar de considerar qué estilo de voz desearía encontrar nuestro usuario al comunicarse con el asistente. Es importante definir la *persona* con la que el usuario va a interactuar, y cuáles van a ser sus rasgos: el género, el acento, la velocidad del habla, el tono grave o agudo. Todo ello siendo sensibles a posibles sesgos, conociendo las preferencias de nuestro usuario medio y manteniendo la coherencia con la personalidad de la marca.

Eficiencia vs diversión: la utilidad ante todo

Pensemos en Alexa o Siri, dos de los asistentes virtuales más populares y extendidos. Parte de su éxito proviene del tono humorístico con el que manejan conversaciones complejas. ¿Es conveniente incluir bromas, sarcasmos, expresiones coloquiales en el asistente? O por el contrario, ¿debe limitarse a ofrecer respuestas asépticas y escuetas?

Interpretar las intenciones de un usuario es delicado. Un cliente con prisas, enfadado por un mal servicio o que simplemente busca una información concreta puede colisionar con el carácter de un asistente jocoso. No olvidemos que el propósito último de la interfaz conversacional es ayudar, no entretener. A veces, una broma puede ser mal recibida.

Esto no significa que la personalidad del asistente deba ser totalmente neutra. A muchas personas les desagrada la idea de hablar con una máquina. Es necesario incorporar un toque humano para suavizar las reticencias. Una interfaz conversacional puramente funcional resolverá el problema, pero la experiencia que genere será fría. ¿Y es ese el recuerdo que queremos que se asocie con nuestra marca? **La mejor experiencia surgirá por tanto del equilibrio entre eficiencia y esparcimiento que mejor se adapte a la identidad de la marca.**

Por último, debemos considerar cómo actuar cuando la interacción desemboca en un callejón sin salida. Un diálogo con el asistente puede estancarse por diferentes motivos. De igual forma que un operador del departamento de atención no pediría a un cliente enojado o insatisfecho que repitiera la explicación de su problema, el asistente no debe insistir en pedir explicaciones si la situación se ha encallado. En ese momento, la mejor opción es derivar la conversación a un interlocutor humano.

El asistente emula la acción humana. Por eso, debemos prestar máxima atención a cómo hablará, qué tipo de expresiones empleará o cómo responderá ante situaciones inciertas o confusas



Integración en el *customer journey*: ¿dónde ubicar al asistente?

Existen multitud de puntos y momentos de contacto entre marcas y consumidores. ¿En qué momento del *customer journey* introduciremos a nuestro asistente virtual?

Esta es una decisión condicionada por varios factores. En primer lugar, **por los objetivos de conversión asignados al asistente**: ¿queremos que acompañe al visitante de la web desde el momento en que entra en la *home*? ¿Queremos que consiga *leads*? ¿Queremos que fidelice al cliente recurrente y le ofrezca algún tipo de servicio?

También dependerá de las capacidades con que lo hayamos dotado. A partir de sus funcionalidades, podemos distinguir dos tipos de asistentes:

Consultivo

Se integra en canales online, apps o *contact centers* para resolver dudas y atender consultas

Operacional

Más complejo y mejor entrenado, resuelve acciones de negocio (pagos, contrataciones), tareas del *back office* o acciones securizadas (operaciones con DNI o tarjetas)

Finalmente, el modo de interacción será otro factor condicionante. Podemos distinguir entre:

Guiados

La interacción sigue un recorrido predeterminado, definido por elementos gráficos (botones, carruseles) y preguntas sugeridas. Este formato es útil en procesos cerrados, como suscripciones o formularios

Conversacionales

El asistente utiliza tecnología de procesamiento de lenguaje para interpretar y comprender mensajes libres. Puede incluir elementos de guía, pero no son necesarios para la interacción

El momento en que el asistente intervenga condicionará el tono empleado, así como la información que maneje: no es lo mismo dar la bienvenida al usuario que visita por primera vez la web que acompañar a un cliente habitual de quien disponemos de su historial de compras. En ese caso se puede personalizar el trato, empleando un tono más cercano y familiar.



Fase del customer journey

 Contacto	 Consideración	 Conversión	 Retención	 Recomendación
--	---	--	---	---

Rol del asistente

Bienvenida	Asistencia continua	Automatización de procesos: formularios, solicitudes, consultas	Memoria selectiva: recuerda el historial de interacciones.	Envío de notificaciones periódicas y personalizables
Resolución de dudas y FAQs	Sugerencias de productos	Asistencia transaccional: compras, contrataciones, gestión de usuarios	Promociones y recomendaciones personalizadas	

Aportación al negocio

Creación de cultura de marca	Captación de nuevos clientes	Cualificación de <i>leads</i>	Recopilación de <i>feedback</i> y satisfacción de clientes	Fidelización de clientes
Refuerzo en campañas comerciales	Apoyo en momentos de abandono	Seguimiento de leads con mayor potencial de conversión		

¿Cuáles son los principales sectores y casos de uso en los que podemos emplear asistentes conversacionales?

- **Retail & E-commerce:** asistencia en una compra, generación de ventas cruzadas, promociones y ofertas personalizadas
- **Banca:** personalización de servicios, pago de recibos, envío de transferencias, consulta de saldo
- **Turismo:** localización y reserva de vuelos y hoteles, resolución de dudas, valoración de la experiencia
- **Atención al cliente:** reducción de esperas, automatización de procesos repetitivos, resolución de FAQs
- **Recursos humanos:** apoyo en nuevas incorporaciones, gestión de incidencias, consulta de convenios
- **Gestión empresarial:** mejora y dinamización de la gestión interna de procesos repetitivos, como reserva de salas, gestión de gastos, etc.

FrameBot, la propuesta de Minsait

Desde el departamento de Interfaces Conversacionales, integrado en el área de Tecnologías Emergentes de Minsait, desarrollamos asistentes personalizados para cada cliente y uso. Nuestra propuesta se basa en los siguientes pilares:

Enfoque lingüístico

Nuestra propuesta incluye modelos de lenguaje propios, entre los que se incluyen actualmente algunas de las lenguas co-oficiales en España (catalán, gallego).

Equipo multidisciplinar

Formado por perfiles técnicos, profesionales del diseño y lingüistas. Esta es una de las claves para correcto desarrollo de esta tecnología.

Imparcialidad tecnológica

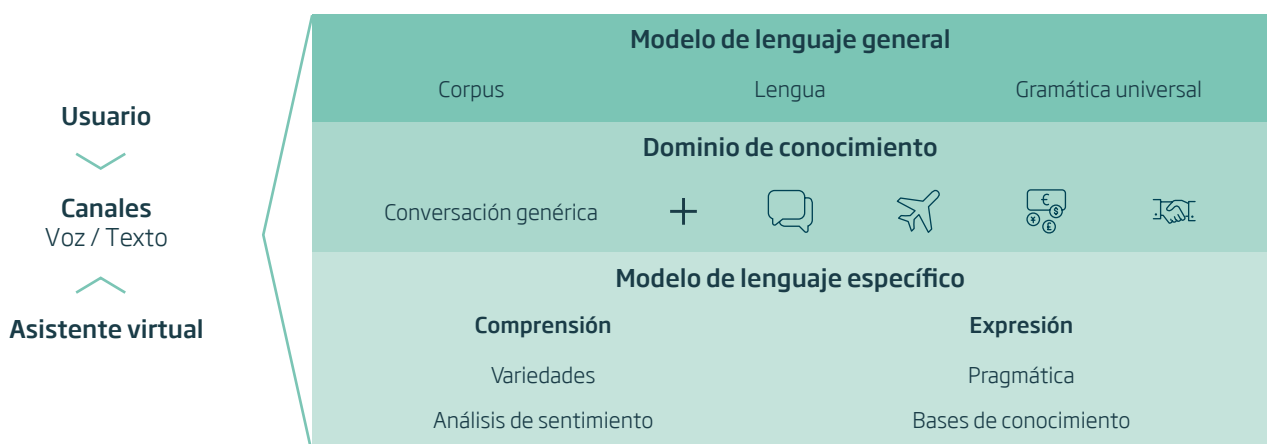
Dada la multitud de soluciones disponibles para el desarrollo de esta tecnología, mantenemos alianzas y hemos trabajado con la mayoría de los

grandes fabricantes. Además, hemos desarrollado un *framework* propio, FrameBot, creado a partir de librerías *open source*. Gracias a una arquitectura basada en microservicios, nuestro *framework* puede integrar componentes de otras plataformas -como Dialog Flow, IBM o Azure- de comprensión del lenguaje, gestión de las conversaciones, motores de bases de datos y análisis de sentimiento. Esta versatilidad otorga a nuestra propuesta una flexibilidad única. En Minsait consideramos que el diseño de cada asistente y su correspondiente identidad verbal es un proceso independiente de la plataforma elegida para su desarrollo.

Interfaces conversacionales objetivas

Dado que no creamos asistentes generalistas, como los mencionados Alexa o Siri, nuestro objetivo es diseñar y desarrollar asistentes que controlen un dominio concreto y delimitado. Su finalidad es solucionar algunos de los *pain points* identificados en las interacciones entre el usuario y la marca o entidad.

Propuesta funcional² de Interfaces Conversacionales



²Esta propuesta funcional está diseñada para Framebot, nuestro framework interno. Para otras plataformas puede sufrir cambios.

Un caso de éxito: Agencia Tributaria de Cataluña

La Agencia Tributaria de Cataluña (ATC) gestiona y recauda los tributos propios de la Generalitat de Cataluña, así como los impuestos cedidos desde la Administración estatal.

La ATC cuenta con una red de 18 oficinas propias, 13 compartidas y 167 puntos de atención de la red de Tributos de Cataluña en todo el territorio, y recauda anualmente alrededor de 3.500 millones de euros en impuestos propios y cedidos.

Desde 2015, Minsait colabora con la ATC implantando proyectos tecnológicos enmarcados en diferentes ámbitos de la Administración 4.0: analítica avanzada, plataformas Big Data, robotización, etc. En 2019 desarrollamos un asistente virtual bilingüe (catalán y castellano) destinado a resolver las dudas de los ciudadanos que habían recibido una notificación de apremio por parte de ATC. En 2020, ampliaremos el servicio del asistente con la información y procedimientos destinados a gestionar trámites relacionados con el impuesto a emisiones CO2 de vehículos.

Conversamos con Javier Fernández de la Fuente, responsable de servicios TIC de la ATC, acerca de la implantación del asistente virtual y otros proyectos de innovación.

¿Cómo se pone en marcha el proyecto del asistente virtual?

JFF: Queríamos abrir un nuevo canal de atención al público, más automatizado que el sistema actual, que funciona a través del 012, la web, correos electrónicos... Junto con Minsait, consideramos la posibilidad de abrir este nuevo canal de comunicación con los ciudadanos. Hace aproximadamente un año, cuando la tecnología ya estaba madura, y viendo que se avecinaba el impuesto sobre las emisiones de Dióxido de Carbono que está dirigido a un conjunto de alrededor 2,5 millones de contribuyentes, nos dimos cuenta que requeríamos de más medios para atender al ciudadano, los cuales permitirán interacciones personalizadas a las cuestiones que plantean los ciudadanos y de carácter masivo

Para nosotros era un proyecto muy novedoso. En el primer chatbot, teníamos mucha dependencia del lenguaje técnico. Se hizo un gran esfuerzo para acercar el asistente del CO2 al lenguaje del ciudadano. Y ya estamos trabajando en el tercer caso, que se enmarcará en el área de recaudación.

¿Qué papel juega el asistente virtual dentro del programa de Transformación Digital de la ATC?

JFF: La vocación de asistencia está en la esencia del proyecto del chatbot, pero debemos contemplarlo como una pieza más dentro de la estrategia tecnológica global, basada en tratamiento del dato y gestión del conocimiento. El chatbot no es solo un novedoso canal de comunicación, sino que aporta interacción con todo nuestro modelo de conocimiento y servicios. Es una herramienta que permite acceder directamente al *data lake* y se integra con otros servicios operacionales con las mismas medidas de seguridad que tenemos establecidas en el resto de canales de acceso. Claramente aporta un valor añadido al de mero canal de comunicación.

¿Qué acogida está teniendo entre los ciudadanos?

JFF: Vamos paso a paso, incorporando mejoras e intentando ampliar el catálogo de respuestas y queremos evolucionar integrando algunos servicios operacionales, como puede ser el acceso al padrón de vehículos, respuestas a FAQs, etc. El asistente ofrece una atención más inmediata en comparación con los canales tradicionales y de gran calidad.

¿Te atreverías a definir la personalidad del chatbot?

JFF: Intenta ser amigable, cercano, explicar las cosas complicadas utilizando un lenguaje coloquial. Es alguien que intenta ayudarte, como un conocido que sabe de tributos y al que dirigirías tus dudas.

¿Cómo habéis trabajado el tono de voz del asistente virtual?

JFF: Se ha intentado acercar el lenguaje tributario al ciudadano. Hemos trabajado en el diseño de una comunicación fluida, pero sin dejar de lado los elementos técnicos tributarios y de recaudación, que son siempre necesarios. Para el contribuyente debe ser transparente la transición de un canal a otro, y debe mantenerse la unidad en el tono, con una entidad propia y consistente en cada uno de los puntos de contacto.

Esto supone un cambio de mentalidad importante. El lenguaje tributario no es familiar para el ciudadano, con muchas referencias técnicas y legales. Ese ejercicio de traslación de la jerga especializada a un lenguaje plano, accesible, ha supuesto un viaje importante que Minsait nos ha ayudado a culminar. Nos satisface mucho como organización haber completado ese recorrido. Es muy destacable que una entidad pública esté a la vanguardia de un proyecto como este, basado en la transformación digital y cultural de toda la organización.



¿Cómo veis desde la Agencia la evolución de los asistentes virtuales?

JFF: Nuestra ilusión y visión es dar un paso más allá y hacer que el asistente interactúe con servicios más complejos, por ejemplo, consultar datos de las plataformas Big Data, servir como canal para presentar recursos y alegaciones, etc. La suma de todas estas tecnologías aporta un valor añadido, queremos evolucionar hacia ese servicio 360 para el contribuyente.

La tecnología siempre ha estado en la esencia de la evolución de los servicios de la Agencia. Hemos implementado un modelo de conocimiento que se basa en diferentes tipos de datos y tecnologías que se integra con los sistemas de información a su alrededor. Aquí encajaba el modelo del chatbot, entendido como un sistema para automatizar asistencia informativa y operacional. Ahora que tenemos los datos normalizados, modelos de analítica, etc, estamos haciendo ese viaje, automatizando y productivizando procesos en base al conocimiento de los datos. Con esto no solo ayudamos al ciudadano, también al funcionario para que optimice su trabajo, y mejorar así la eficiencia de la Agencia.

Para terminar, ¿cómo resumirías el trabajo desarrollado conjuntamente con Minsait?

JFF: Es importante destacar el modelo de organización. Existen dos grandes universos: el funcional, con su lenguaje, protocolos, necesidades, etc, y el tecnológico, con profesionales que dominan su área de conocimiento. Lograr que esos dos universos confluyan es complejo. La tecnología es complicada de implementar, exige trasladar las necesidades de los equipos funcionales a productos y servicios tecnológicos optimizados para la organización. Hemos llegado a un punto de equilibrio gracias a la aportación de los diferentes equipos de Minsait, CTTI y ATC. La tecnología sin las personas sirve de poco, y gracias al gran valor que aporta el conocimiento funcional y tecnológico de los profesionales de Minsait, hemos logrado generar nuevos servicios destinados a los ciudadanos, y hacerlo en tiempo óptimo.

“El asistente virtual no es solo un novedoso canal de comunicación con el ciudadano. Es una herramienta que aporta interacción con todo nuestro modelo de conocimiento y servicios”

Conclusiones

El impacto en el negocio del asistente virtual no es difícil de estimar. Trabajamos con KPIs y analíticas relacionados con procesos repetitivos, y se comparan las ratios de interacciones o conversiones con otros canales de autogestión (las consultas telefónicas, por ejemplo).

Los beneficios del asistente virtual se aprecian también en otros ámbitos: refuerza la identidad de la marca, abre nuevas vías para la comunicación, mejora la calidad de la atención a los clientes, y dinamiza y renueva la experiencia de los usuarios mediante soluciones innovadoras.

Por ahora no podemos dotar al software de inteligencia emocional. Con el desarrollo de las tecnologías de IA, ML y NPL, es posible que llegue el día en que los asistentes serán capaces de incorporar y gestionar emociones hasta ahora exclusivas de los humanos.

Hasta que ese momento llegue, debemos contemplar a los asistentes como una tecnología con la capacidad de digitalizar y simplificar procesos frecuentes o repetitivos, aprovechando un canal accesible y ágil en la interacción. Una herramienta innovadora y enriquecedora, funcional y operativa, capaz de agregar gran valor al negocio.

Beneficios de un asistente virtual



Personalidad

- Fidelización del cliente
- Identidad de marca



Gestión de usuarios

- Activa
- Medición y resolución de problemas a tiempo real



Experiencia de usuario

- Dinamiza procesos reiterativos
- Simplifica acciones complejas
- Nueva dimensión comunicativa



Reducción de costes

- Medición
- Gestión
- Retención
- Tiempo
- Personal



Mark Making the way forward

Avda. de Bruselas 35
28108 Alcobendas
Madrid (Spain)
T +34 91 480 50 00

minsait.com

minsait

An Indra company