

RESUMEN EJECUTIVO

RETOS DEL DIRCOM ANTE LA TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL

dircom

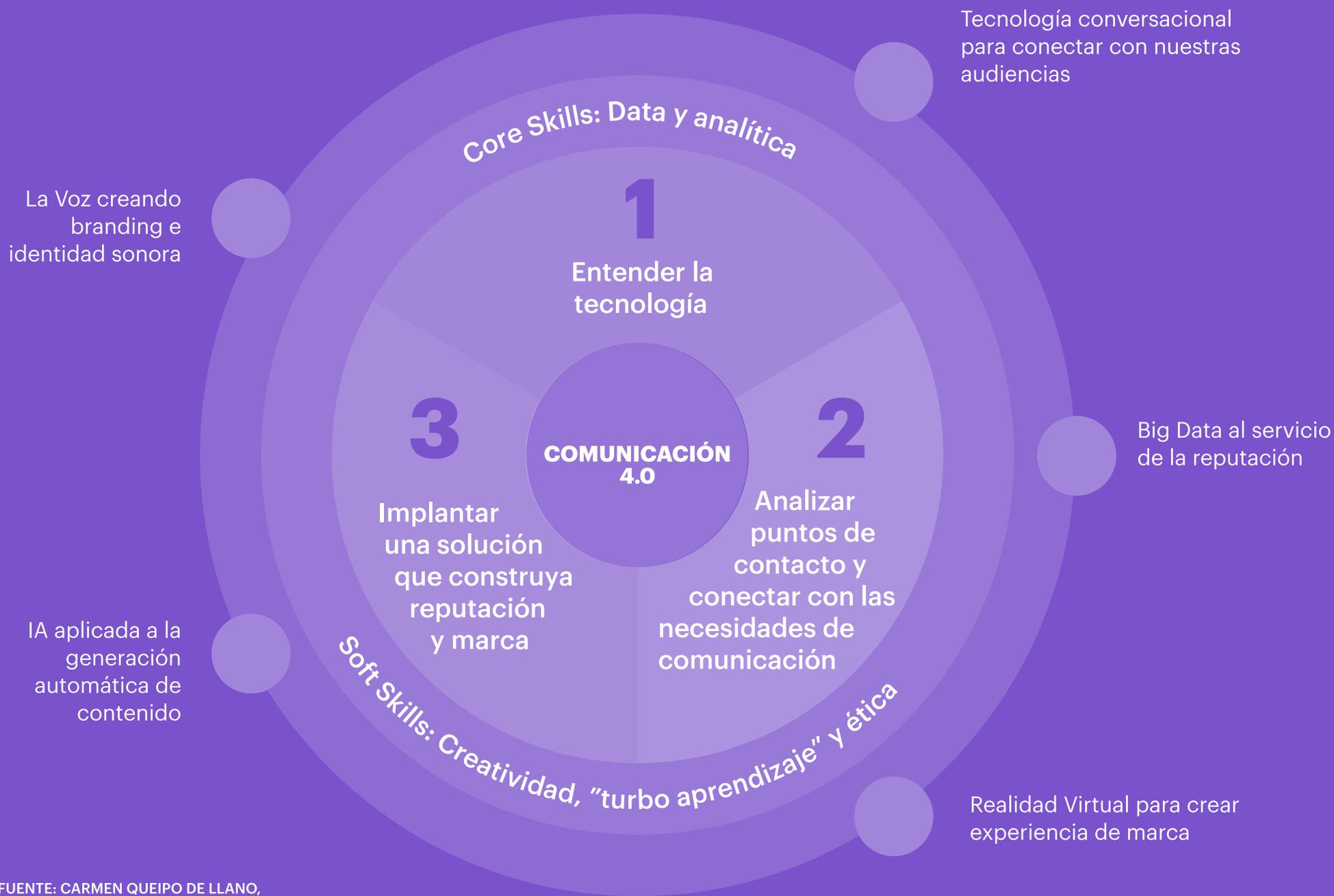
 CHATBOT
Chocolate

Good Rebels

 Planeta
CHATBOT

CONTENIDO

- 1** Comunicación 4.0.
- 2** Introducción a la tecnología conversacional
- 3** Metodología para implementar tecnología conversacional
- 4** Aspectos críticos a tener en cuenta
- 5** Perfiles en los que se debe apoyar el Dircom
- 6** Aplicaciones y casos de uso



Core Skills: Data y analítica

1

Entender la tecnología

2

Analizar puntos de contacto y conectar con las necesidades de comunicación

3

Implantar una solución que construya reputación y marca

COMUNICACIÓN 4.0

Soft Skills: Creatividad, "turbo aprendizaje" y ética

Tecnología conversacional para conectar con nuestras audiencias

Big Data al servicio de la reputación

Realidad Virtual para crear experiencia de marca

La Voz creando branding e identidad sonora

IA aplicada a la generación automática de contenido

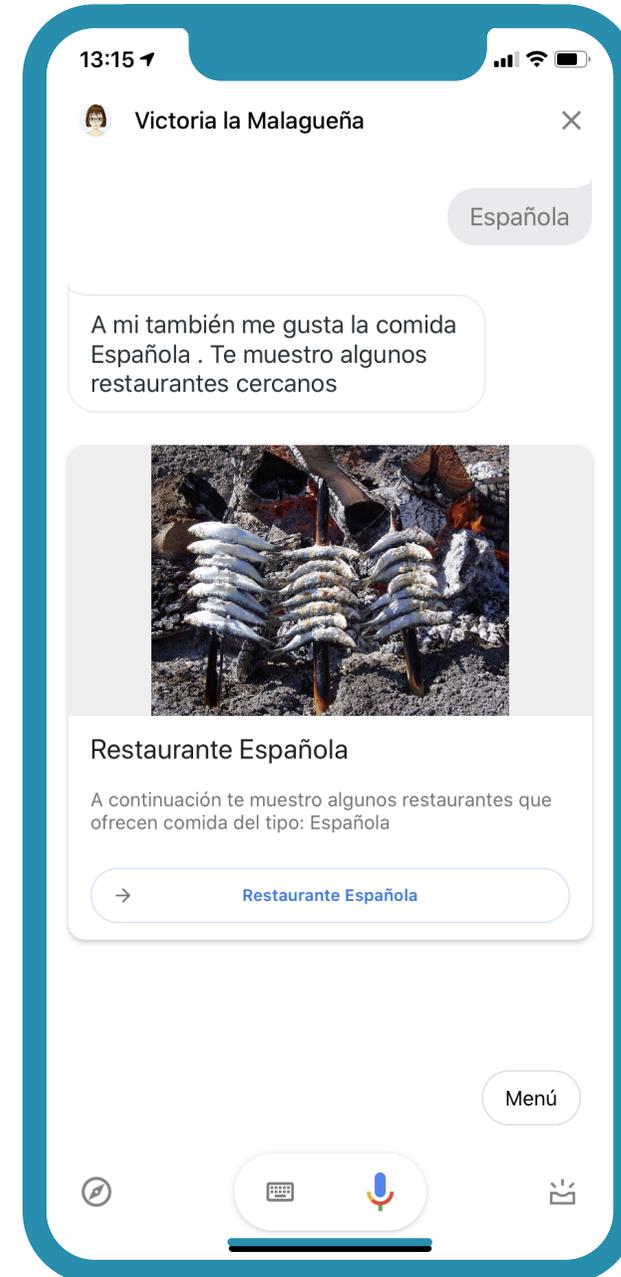
FUENTE: CARMEN QUEIPO DE LLANO,
DIRECTORA DEL PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y
MANAGEMENT EN IE BUSINESS SCHOOL

TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL

DEFINICIÓN

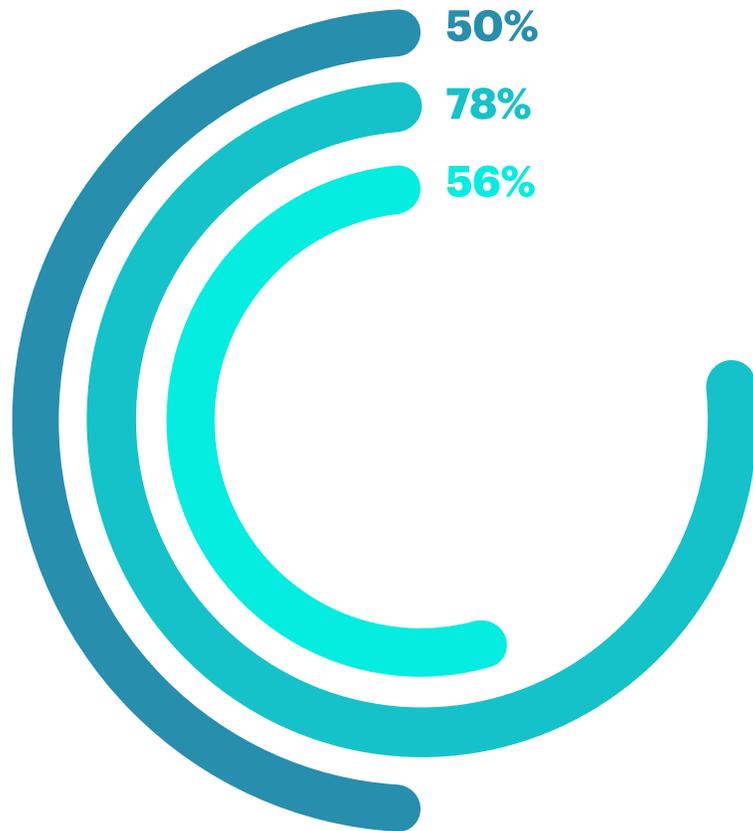
La tecnología conversacional nace con el objetivo de automatizar y facilitar las comunicaciones entre máquinas y humanos.

A través de sistemas informáticos, como los chatbots y las voice apps, empresas de diferentes sectores y con fines muy diversos comienzan a explotar una nueva forma de comunicarse con sus stakeholders.



TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL

DATOS



Las grandes y medianas empresas

En 2020 estarán trabajando en la implementación de chatbots (*Gartner*).

Los encuestados

Están a favor de resolver sus dudas con las compañías a través de una aplicación de mensajería (*Planeta Chatbot Insights*).

Los encuestados

Están dispuestos a adquirir productos a través de WhatsApp (*Planeta Chatbot Insights*).

La facturación asociada a **chatbots** rondará los **7.300 millones de dólares** y se espera que la cifra alcance los **112.000 millones en 2023** (*Juniper Research*).

TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL

CARACTERÍSTICAS



Capacidad de adaptabilidad

Permite incorporarla en cualquier entorno: aplicaciones de mensajería, páginas webs, intranets, etc.



El servicio 24/7

Permite a las empresas atender a sus audiencias a cualquier hora del día.



Se adecúan a la imagen de marca

Puesto que en cada mensaje que el bot emite, el equipo de comunicación de la compañía ha estado involucrado en el proceso.



Es asíncrona

Una realidad que permite al usuario responder cuándo y cómo quiere sin necesidad de completar todo el proceso al instante.

DIVERSOS FORMATOS

Bots

Sistema informático capaz de ejecutar de forma automática y repetitiva una acción que no implica mantener una conversación. Hablamos de los famosos bots de RR.SS que nada tienen que ver con los "chatbots".

Chatbots

Sistema informático capaz de mantener una conversación con un ser humano utilizando lenguaje natural vía chat y que puede estar dotado o no de IA para cubrir algunas de las funcionalidades para las que ha sido entrenado. Está centrado en cubrir un caso de uso específico. Puede ser llamado interfaz conversacional.



Voicebots

Sistema informático similar al chatbot que es capaz de mantener una conversación con un ser humano utilizando lenguaje natural vía voz.

Asistentes virtuales

Interfaz conversacional capaz de mantener una conversación fluida y abierta con un humano. Ejemplos de asistentes virtuales son Siri de Apple, Alexa de Amazon o Google Assistant de Google.

CONCEPTOS PRINCIPALES

Inteligencia Artificial

Combinación de algoritmos diseñados y ejecutados con el objetivo final de crear máquinas presenten las mismas capacidades que el ser humano. Dentro de esta encontramos otras ciencias como el procesamiento del lenguaje natural o el machine learning.

Tecnología conversacional

Conjunto de tecnologías e interfaces que permiten a un ser humano mantener una conversación con una máquina utilizando lenguaje natural a través de diferentes canales.

Machine Learning

Subcampo de las ciencias de computación que queda dentro del área de la IA y cuyo objetivo es conseguir que las máquinas aprendan de forma automática. Esta tecnología apenas se aplica en el desarrollo de chatbot.



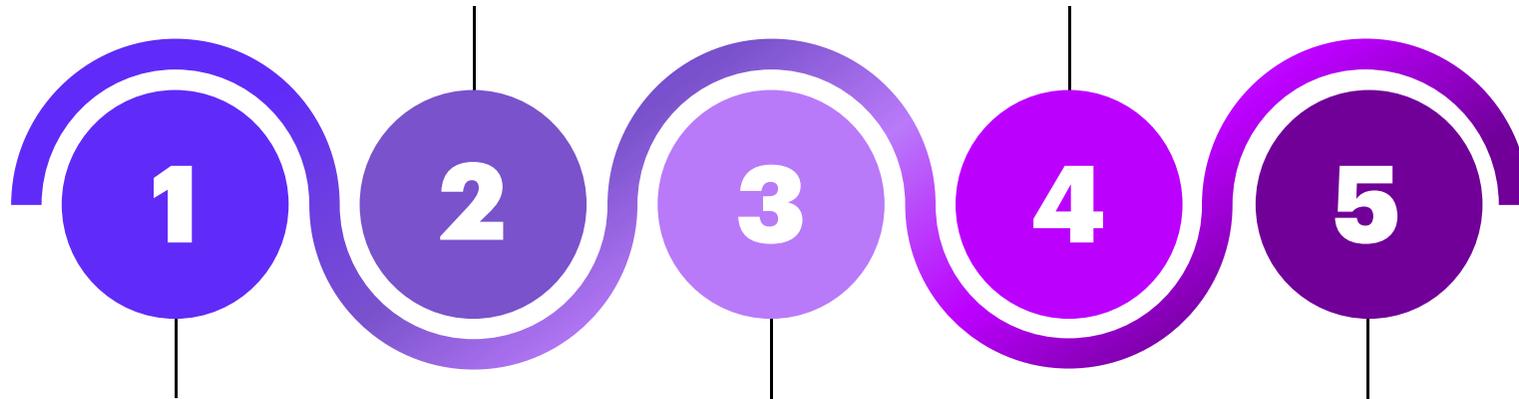
METODOLOGÍA PARA IMPLEMENTAR TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL

Entendimiento en detalle del caso de uso

Proceso de definición del árbol de contenido y las integraciones con sistemas necesarias.

Diseño detallado del chatbot

Diseño de los caminos que se van a cubrir (happy paths) y de la personalidad del bot.



Selección del caso de uso

Responde a: ¿Qué quiero conseguir con ese proyecto? ¿Cuál es su objetivo y qué resuelve? ¿Un chatbot me ayuda a alcanzar ese objetivo? Y contempla la complejidad del proyecto, presupuesto y tiempo.

Evaluación de la viabilidad técnica

Planificación y desarrollo

Desarrollar un calendario con las fechas para la gestión del y realización del proyecto.

PUNTOS CLAVES

Para poder entender en detalle el caso de uso que queremos implementar debemos tener en cuenta varias claves:

Stakeholder

El primer punto a resolver es a quién nos queremos dirigir con el caso de uso que hemos identificado, ya que eso determinará gran parte del proyecto. Empleados, proveedores, consumidores o usuarios son algunos de los perfiles más habituales.

Canal

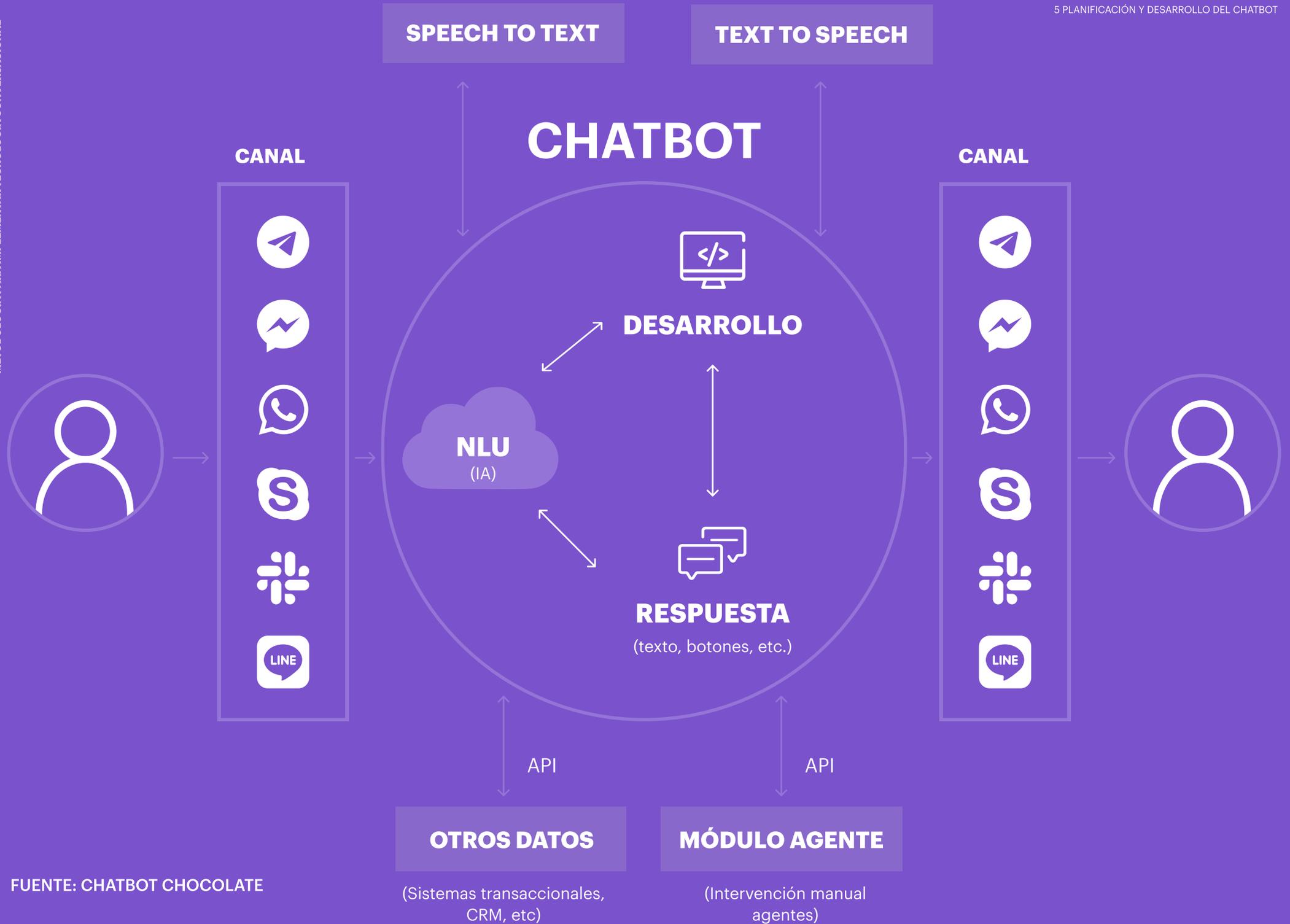
El chatbot debe ser implementado en un canal u en otro en función del stakeholder con el que vaya a interactuar. Si el chatbot está enfocado a los empleados, se optará por canales como Microsoft Teams o Slack. Si hablamos de clientes o consumidores, optaremos por WhatsApp o Facebook Messenger.

Idioma

Es preciso identificar el o los idiomas que nuestro chatbot va a ser capaz de procesar y entender. Es habitual que durante la primera fase del proyecto el bot hable en un solo idioma y sea entrenado en otros en fases futuras, especialmente en proyectos de carácter internacional y/o turísticos.

Tipo de respuesta

A la hora de responder las consultas de nuestros usuarios podemos optar por respuestas inchat o respuestas que redireccionan a los lugares en los que los usuarios encontrarán la respuesta completa a su consulta (puede ser una URL, un documento o un lugar físico).

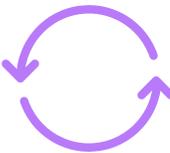


ASPECTOS CRÍTICOS A TENER EN CUENTA



La personalidad del Bot

Un chatbot es un canal que debe reflejar la personalidad de nuestra marca, pero de una manera que lo diferencie y le haga reconocible frente a otros chatbots. Si hablamos de voicebots, lo mismo nos sucede. Definir cuál es la identidad sonora de nuestra marca es uno de los retos que se encuentra entre las prioridades de los dircoms en la actualidad.



Gestión del cambio

En un gran número de empresas, la implantación de un proyecto de este tipo responde a la transformación que vive la compañía, por lo que su uso implica cambio de procesos y adaptación a nuevos canales y flujos de trabajo. Por lo tanto, el dircom debe ejercer de posibilitador de dicha transformación a través de su función.



Tono de voz

Nuestra manera de comunicar debe transmitirse en las respuestas prefijadas que hemos desarrollado para el bot. Alinear el contexto de la interacción junto a la personalidad y tono del chatbot, nos ayudan a mejorar la experiencia del usuario.



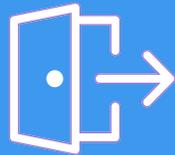
Naming e identidad visual

Vinculado con el proceso anterior, el nombre del bot y su avatar le otorgarán una entidad única que debe reflejar sus atributos de marca.

TIPOS DE USO



**Comunicación
interna**



**Comunicación
externa**



**Comunicación
de crisis**



PR

APLICACIONES Y CASOS DE USO

Comunicación Externa

Suscripción a contenidos

Resolución de preguntas frecuentes

Gestión de eventos

Campañas de Relaciones Públicas

Comunicación Interna

Gestión de recursos internos

Resolución de preguntas frecuentes de empleados o proveedores

Difusión de información corporativa

COMUNICACIÓN EXTERNA

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

Nombre del bot

Victoria La Malagueña.

Empresa que lo ha implementado

Ayuntamiento de Málaga.

Objetivo

Victoria La Malagueña tiene por objetivo dar información a turistas y ciudadanos sobre servicios y planes disponibles en la ciudad de Málaga. Estado de las playas, de los parkings, consejos, restaurantes o historias de la ciudad son solo algunas de las funcionalidades disponibles en este chatbot.

Tecnología utilizada

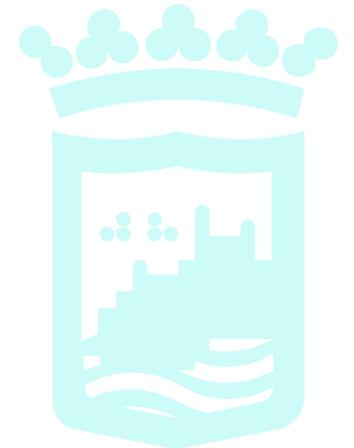
DialogFlow y NodeJS.

Canal

Google Assistant y Facebook Messenger.

Resultados

Una media de 200 usuarios diarios.



TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL PARA TRANSFORMAR LA COMUNICACIÓN CON PATROCINADORES Y PERIODISTAS

MAPFRE



Chatbot de Rafa Nadal

MAPFRE apostó por un sistema de suscripción a través de un bot alojado en su perfil corporativo y que se activa a partir de una keyword en formato hashtag (#rafaenvivo). Un proyecto eficiente en costes que se ha desplegado en castellano y ha generado un mayor engagement con uno de los principales patrocinios de la compañía.

Chatbot para Periodistas y Accionistas

Este chatbot presente en el perfil corporativo de Twitter aporta un mayor servicio y valor a los accionistas y periodistas resolviendo instantáneamente las dudas que hasta ese momento se solucionaban por otros canales tradicionales. Su flujo de uso es muy sencillo. Cuando alguien accede a @MAPFRE y pulsa mensaje directo se habilita un menú específico para accionistas y otro para periodistas con información relevante para ambos colectivos.

Chatbot de Fundación MAPFRE

Siguiendo la filosofía del chatbot de Comunicación externa, a principios de 2018, MAPFRE lanzó un bot en la cuenta de cultura de Fundación MAPFRE (@MapfreFCultura) con el objetivo de facilitar la información relacionada con exposiciones, adquisición de entradas o novedades.

Pacobot

En 2016, el equipo de MAPFRE Perú lanzó Pacobot, el chatbot dirigido al cliente con el que la compañía ofrece ayuda en los procesos de cotización de SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito). En esta ocasión, MAPFRE trabajó profundamente en la definición de la personalidad y apariencia del bot como un factor clave de diferenciación frente a la competencia, dotándole de un nombre y de un

COMUNICACIÓN INTERNA

CAIXABANK

Nombre del bot

Neo.

Empresa que lo ha implementado

CaixaBank.

Objetivo

Agilizar la resolución de las preguntas frecuentes de empleados independientemente del área o departamento en el que se encuentren.

Tecnología utilizada

IBM Watson (tecnologías “Conversation” y “Discovery”) / Paquete lingüístico Freeling (Universitat Politècnica Catalunya).

Canal

Intranet.

Resultados

Resuelve una media de 20.000 consultas de empleados diarias.



TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL PARA DINAMIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

OLENTZERO

Nombre del bot

Olentzero.

Empresa que lo ha implementado

Radio Televisión Vasca (Eitb).

Objetivo

Estrategia de comunicación y marketing externa para impulsar el consumo de los contenidos del medio durante la Navidad a través de un chatbot que simulaba ser el Olentzero.

Tecnología utilizada

Sistema propietario de la empresa encargada del desarrollo del bot (Chatbot Chocolate).

Canal

WhatsApp.

Resultados

El chatbot del Olentzero se utilizó durante las navidades de 2017 y 2018 donde se iniciaron un total de 1.314. 626 conversaciones en solo diez días, 11 minutos de media de conversación y el 51% ha mantenido conversaciones con el bot todos los días que duró la campaña.



CONCLUSIONES

1

Desconocer las diferencias que existen entre las interfaces conversacionales impide la posibilidad de desarrollar una correcta estrategia de comunicación basada en tecnología conversacional.

2

Es necesario estructurar su introducción siguiendo una metodología clara en la que se tendrá que contar con un equipo multidisciplinar.

3

Las aplicaciones de estas tecnologías son muy variadas y ofrecen al dircom un sin fin de oportunidades que explorar.

4

El rol del dircom liderando y definiendo los atributos de marca del chatbot: personalidad, avatar, naming y tono.

CREADO POR:

dircom



Good Rebels



EN COLABORACIÓN:

