

WHITEPAPER

RETOS DEL DIRCOM ANTE LA TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL

dircom

 CHATBOT
Chocolate

Good Rebels

 Planeta
CHATBOT

CONTENIDO

○ Contexto	
La comunicación 4.0.	1
○ Introducción	
La tecnología conversacional	5
○ Metodología	
Implementar un asistente conversacional	11
○ Perfiles	
¿Qué perfiles necesita un dircom para abordar este tipo de proyecto?.....	23
○ Aplicaciones	
Tecnología conversacional al servicio de la comunicación	31
○ Casos de uso	
◦ Ayuntamiento de Málaga	38
◦ Mapfre	41
◦ Caixabank	45
◦ Olentzero	48
○ Conclusiones	51
○ Bibliografía	54

CONTEXTO LA COMUNICACIÓN 4.0

“La revolución 4.0 está transformando el mundo tal y como lo conocemos y lo único que sabemos con certeza es que no hay marcha atrás.”

Nuevos modelos de actividad productiva junto a la conectividad que ha impulsado la era de internet dibujan un **nuevo escenario de oportunidades** que no dejan opción a quedarse atrás.

La comunicación, al igual que la sociedad, está viviendo cambios hiperacelerados y profundos por **el impacto que la tecnología** está teniendo en nuestros hábitos más cotidianos. Nos encontramos inmersos en **la era de la conectividad**, los datos, la inmediatez, la personalización y el empoderamiento del consumidor y el empleado, entre otros aspectos, y esta realidad está amplificando **el reto que los profesionales de la comunicación tenemos por delante**.

La verdad es que nunca antes habíamos tenido la posibilidad de conectar con

nuestros stakeholders y conversar con nuestras audiencias a través de tantos canales y de manera tan directa. A su vez, como consumidores y como marcas somos receptores de un volumen exponencial de información y esto tiene un **doble impacto**: por una parte, tenemos que tener la capacidad de transformar los datos que recopilamos de las interacciones con nuestras comunidades en aprendizajes y ser capaces de utilizarlos en nuestra gestión estratégica; por otra, nos enfrentamos con millones de emisores de contenido, tanto marcas como usuarios y medios de comunicación que competimos por captar la atención de los mismos públicos. Pero **la gran diferencia** a la hora de generar el ansiado engagement con nuestras audiencias es que las conocemos más que nunca y ellas a las marcas por lo que entender de

manera precisa cómo son, cómo quieren comunicarse con nosotros, desde qué canales y con qué tipo de contenido, **está hoy al alcance de nuestras manos**.

Si las redes sociales nacieron ya hace años para generar conexiones cercanas a través de un modelo de plataforma y sin la necesidad de intermediarios, **la Inteligencia Artificial y la tecnología conversacional** -o lo que comúnmente llamamos chatbots- **tendrán un impacto aún más transformador** en el ámbito de la comunicación. Pero, como siempre, el uso de la tecnología tiene que **tener un propósito** y como dircoms debemos entender las posibilidades que nos brinda y el impacto que supone, tanto a nivel ético como reputacional.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Tenemos que interpretar la Inteligencia Artificial como **una ayuda para escuchar los datos, entablar conversaciones y contar historias**. Con este enfoque, ¿qué dircom o qué organización se puede resistir? Como decíamos al inicio, escoger bien los datos nos permite dejar de dirigirnos a las personas como target y ser capaces de comunicarnos y conversar a nivel individual. Pero, **tan importante es el dato como su contexto**. Necesitamos analizar las conversaciones para entender qué nos preguntan o comentan nuestros usuarios, poder medir el sentimiento de un texto o comentario en tiempo real, y poder generar conversaciones personalizadas. Aquí es donde los chatbots y voicebots, gracias al procesamiento de lenguaje natural (PLN), se convierten en nuestros aliados. Por último, la tecnología nos da **la oportunidad de generar contenido** de manera automática a partir de datos, atendiendo y cubriendo necesidades que podíamos tener desatendidas por falta de recursos.

Para algunos este escenario puede ser ciencia ficción aún, pero a través de este whitepaper nos hemos propuesto acercarte de una manera práctica y sencilla **cuáles son los beneficios y oportunidades del uso de la tecnología conversacional** y, especialmente, de los chatbots y voicebots en nuestra actividad de comunicación. Partiendo del conocimiento de las posibilidades que nos aporta esta tecnología, haremos un repaso sobre **cómo aplicar su utilización en nuestro ámbito** y cuáles son las claves y los perfiles implicados para que podamos liderar un proyecto así en nuestras organizaciones.

Vivimos en un entorno de cambio constante, de aprendizaje continuo y la curiosidad tiene que ser nuestra compañera en este camino. Nos adentramos en un viaje de conocimiento hacia la tecnología conversacional y esperamos resolver las dudas y miedos iniciales ante lo desconocido para sustituirlos por herramientas y soluciones.



La Voz creando branding e identidad sonora

IA aplicada a la generación automática de contenido

Core Skills: Data y analítica

Tecnología conversacional para conectar con nuestras audiencias

1

Entender la tecnología

2

Analizar puntos de contacto y conectar con las necesidades de comunicación

Big Data al servicio de la reputación

COMUNICACIÓN 4.0

3

Implantar una solución que construya reputación y marca

Soft Skills: Creatividad, "turbo aprendizaje" y ética

Realidad Virtual para crear experiencia de marca

INTRODUCCIÓN LA TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL

Hace años empresas de sectores y países de todo el mundo iniciaron un **proceso de transformación** con el objetivo de adaptarse a la llegada de una nueva forma de consumir y adquirir productos y servicios, y en general, de **comprender la relación entre cliente y empresa**.

Esta Transformación Digital se asienta en entornos cambiantes, propiciados por el dinamismo de lo digital.

Es un proceso de cambio 360° en el que muchas empresas se encuentran inmersas. El asentamiento de este cambio de mentalidad ha traído consigo un **aumento en la demanda de productos tecnológicos** que repercute directamente en la mejora constante y paulatina de los sistemas cloud, del tratamiento del Big Data, del desarrollo de la Inteligencia Artificial y, en consecuencia, de la aplicación de todas esas mejoras en la construcción de una de las tecnologías más explotadas en ciencia ficción: **los asistentes conversacionales**.

La tecnología conversacional, entre la que se encuentran los chatbots y asistentes virtuales, **no es nada nuevo**. Cualquier usuario de Microsoft Word recuerda a Clippy, el famoso asistente de dicha herramienta que murió debido al escaso uso y la incomodidad que generaba. Entonces, ¿por qué ahora los chatbots sí han captado la atención de usuarios finales y empresas?

Para entender el triunfo y el paulatino aumento en la demanda de estas interfaces, tenemos que replegarnos y observar el cambio que se ha producido en nuestra forma de comunicarnos. Desde hace años, aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram se han convertido en nuestro aliado para mantener conversaciones con amigos, familiares, compañeros del trabajo e, incluso, clientes o proveedores. Independientemente del continente o país del que se hable, en todos hay un denominador común: **la consolidación de una aplicación de mensajería como la app más usada**. Y no es de extrañar, **según los últimos resultados de Planeta Chatbot Insights en España** el 92% de los encuestados utiliza WhatsApp entre una y cinco horas al día. Hablamos de una aplicación que, justo este año, hace una década que nació.



En este contexto, las empresas tienen **una nueva oportunidad** que explotar. Este entorno de mensajería es en el que usuarios de todas las edades están acostumbrados a conversar, por lo que, en el marco de la transformación digital, el paso natural es el de **interactuar con los clientes a través de este nuevo canal**. A diferencia de una aplicación móvil, en una app de mensajería las interacciones son generalmente escritas, de ahí la potencialidad de automatizar comunicaciones frecuentes cliente-empresa a través de un chatbot. De hecho, estas son las perspectivas del sector.

Según los últimos informes de Gartner, **en 2020 el 50% de las medianas y grandes compañías estarán trabajando en la implementación de chatbots**. Pero para poder llevar a cabo una comunicación masiva en entornos que se caracterizan por su inmediatez, es preciso automatizar procesos, en este caso, conversaciones.

Sin embargo, **el punto clave** en esta transformación es que son los propios usuarios los que están dispuestos a utilizar estos canales para conectar con las empresas cuando lo necesiten.

De acuerdo a los datos extraídos por **Planeta Chatbot Insights**:

El 78% de los encuestados manifiesta que estaría a favor de resolver sus dudas con las compañías a través de una aplicación de mensajería.

Y el 56% afirma que estaría dispuesto a adquirir productos a través de WhatsApp.

Incluso se ve reflejado en otros sectores como el de la salud, en el que según un último estudio llevado a cabo en Reino Unido por la sede de Roche en dicho país, **dos tercios (63%) de los jóvenes se sentirían cómodos con un chatbot** que les proporcione un diagnóstico. Si en un sector tan sensible como el de la salud los consumidores del futuro están dispuestos a utilizar asistentes conversacionales para ámbitos en los que compartir información personal es un requisito imprescindible, una cuestión queda clara: las empresas deben ir **adaptándose al cambio** de paradigma, y de esto trata la Transformación Digital, estar preparados para el cambio.

LAS CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGIA CONVERSACIONAL



SU ADAPTABILIDAD

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



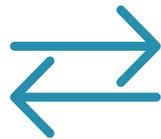
EL SERVICIO 24/7

Facilita que las empresas atiendan a sus audiencias a cualquier hora del día.



SE ADECUA A LA IMAGEN DE MARCA

La definición de la personalidad del chatbot o del tono de los mensajes sigue la línea marcada por la marca.



ES ASÍNCRONA

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

Además se plantea como una oportunidad para **generar interacción con los stakeholders** sean clientes, periodistas, ciudadanos o empleados.

Por ello cada vez son más las empresas de diversos sectores las que apuestan por implementar chatbots o voicebots en sus redes sociales o en otros entornos como los Smart Speakers. Según un estudio llevado a cabo por IBM, el **66% de los directores ejecutivos confían en que la informática cognitiva está transformando los Recursos Humanos** y la experiencia de los empleados, generando un valor significativo. Tendencia que se ve reafirmada en el sector financiero en el que el 97% de los directivos planea introducir IA en los próximos años. Una integración completa que conlleva grandes beneficios.

La transversalidad de esta tecnología es total y es cuestión de tiempo que comencemos a usarla tanto como las páginas webs o las aplicaciones móviles a día de hoy.

La tecnología conversacional nace como un nuevo canal complementario a los ya existentes.

No obstante, al tiempo que el chatbot se posiciona en el mercado, **la presencia de los voicebots crece a pasos agigantados** dando vida a los asistentes virtuales que en tantas ocasiones han sido recreados en las películas de Hollywood. De acuerdo a datos aportados por Gartner, **el 75% de los hogares norteamericanos contará con un altavoz inteligente en 2020.**

El auge de la utilización de los home speakers reside en su facilidad de uso. De hecho, gran parte de las búsquedas que se hacen en Google son a través de la voz y el uso de Google Assistant en dispositivos Android no deja de crecer. Es preciso destacar que esta tecnología está evolucionando y que aún hay que entrenar y mejorar la interacción humano-máquina al tiempo que las compañías tienen que animarse a desarrollar en este entorno.

Todavía estamos en un momento inicial, por lo que los dispositivos pueden carecer de infinidad de aplicaciones prácticas, algo que es complejo que ocurra en un entorno como las aplicaciones para móviles, donde hoy en día encontramos prácticamente aquello que necesitamos. Aún así, compañías como Google, Amazon o Apple llevan años trazando el camino hacia lo que supone **un cambio en nuestra forma de interactuar** con nuestros hogares, nuestros coches y, por supuesto, nuestras marcas de confianza.

Eso sí, no debemos olvidar que la tecnología conversacional nace como un canal nuevo y complementario a los ya existentes, no como un sustituto de los mismos. Bajo ese prisma de nuevo canal de comunicación, **el dircom tiene la responsabilidad de conocer cómo esta tecnología puede complementar** su estrategia de comunicación y mejorar el engagement con sus audiencias clave.

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. Esta centrado en cubrir un caso de uso específico. Puede ser llamado interfaz conversacional.

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.

Voicebots

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

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 IMPLEMENTAR UN ASISTENTE CONVERSACIONAL

1

Selección del caso de uso

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

2

Entendimiento en detalle del caso de uso

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

3

Evaluación de la viabilidad técnica

Confirmación interna de que el proyecto es viable junto con el equipo técnico.

4

Diseño detallado del chatbot

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

5

Planificación y desarrollo

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

Por Ángel Hernández, Socio director de Chatbot Chocolate

Al igual que cualquier otro proyecto digital y/o tecnológico, a la hora de implementar un asistente conversacional o chatbot se **requiere de la participación** de diversas áreas y profesionales que ayuden a que el proyecto salga a producción, es decir, para que este vea la luz.

Sin embargo, para asegurar su correcta y efectiva implantación, es necesario plantear cuál es la mejor **metodología a seguir**. Con ella, podremos estructurar y definir correctamente cómo se va a trabajar en el proyecto, qué departamentos se verán involucrados y quién se encargará de cada una de las partes. Como expertos en el desarrollo de experiencias conversacionales, hemos fijado una línea metodológica, similar a la de otro tipo de proyectos, pero con las peculiaridades derivadas de las características de la tecnología conversacional.

1) SELECCIÓN DEL CASO DE USO

El primer punto a evaluar. En todo proyecto conversacional es conocer cuál va a ser el caso de uso a automatizar, pero para ello debemos tener claro de manera previa algo más relevante: **¿cuáles son los objetivos** a nivel de negocio y comunicación que se persiguen?

Dentro de una compañía existen múltiples casos de uso que pueden ser automatizados con el objetivo de dinamizar la comunicación con nuestros clientes, esto no es nada nuevo, ni propio de los chatbots. Hay que ser conscientes de que históricamente los proyectos de automatización en el mundo de la comunicación se han venido haciendo a través de aplicativos web o móvil, es decir, webs y apps. Ahora, se nos abre **una nueva posibilidad**, los asistentes conversacionales, que ponen a nuestra disposición una **comunicación más cercana** y a través de una gran variedad de canales sobre los que tendremos que definir qué tipo de comunicación queremos establecer.

De este modo, lo primero que debemos plantearnos como dircoms es el para qué y después evaluar si un chatbot nos puede ayudar. Por ello, debemos responder a estas dos preguntas:

- 1 ¿Qué quiero conseguir con ese proyecto? ¿Cuál es su objetivo? ¿Qué resuelve?
- 2 ¿Un chatbot me ayuda a alcanzar ese objetivo?

Primero definimos la necesidad, y lo segundo, la tecnología. Si no tenemos una necesidad de comunicación que vaya a mejorar la relación con nuestras audiencias y un objetivo bien identificado, el proyecto -tarde o temprano- terminará en un baúl.

Una vez que tenemos el primer punto claro, el siguiente paso es evaluar si un chatbot nos aporta lo que esperamos. Los objetivos pueden variar de empresa a empresa o de caso de uso a caso de uso.

Aquí plasmamos algunos posibles objetivos que un dircom puede conseguir con la implementación de un chatbot:

- 1 Mejorar la imagen de marca.
- 2 Mejora de la experiencia de usuario y acceso a la información, aportando eficiencia y disponibilidad.
- 3 Ahorro de costes en un servicio que actualmente es manual.

Además, existen otras variables que impactan en el proyecto y que, según el caso de uso, tendremos que valorar:

- 1 Complejidad del proyecto y presupuesto con el que se cuenta.
- 2 Tiempo en el que se desea que esté operativo (viabilidad por plazos).
- 3 Volumen de interacciones esperadas.

Conviene identificar si existen fuertes dependencias técnicas de otros equipos que hagan que el proyecto no sea viable a corto plazo. Si es así, la solución más idónea es planificar una primera versión sin integraciones y una segunda, en la que se realicen las integraciones necesarias.

2) COMPRENDIENDO EN DETALLE EL CASO DE USO

Una vez decidido el caso de uso, tenemos que estructurar y plantear todas las necesidades que el proyecto va a demandar a lo largo de su desarrollo. En este sentido, destacamos dos líneas de trabajo prioritarias:

ÁRBOL DE CONTENIDO: LISTADO DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

El chatbot es una interfaz conversacional que se va a encargar de resolver una serie de gestiones o problemas a través de una conversación. A un lado quedan los mensajes estáticos de las páginas webs o los emails y como consecuencia cada una de las **preguntas y respuestas** que lance el bot deben ser planteadas para su posterior introducción en la lógica del chatbot. En este punto se clarifican cuáles son los supuestos que va a cubrir el bot y se los cataloga como una pregunta o cuestión a tener en cuenta.

Además, para cada pregunta se asigna el tipo de respuesta a dar porque no hay dos respuestas iguales. Algunas son respuestas rápidas a una demanda concreta, pero otras desencadenan una conversación que **hay que diseñar e implementar** y que posiblemente requieran de integraciones con otros sistemas.

INTEGRACIONES ENTRE SISTEMAS

Dependiendo del caso de uso a automatizar, se necesitarán ciertas conexiones con sistemas terceros, generalmente vía APIs, que permitan al chatbot proporcionar las respuestas correctas y que cumplir con las funcionalidades previstas.

Este tipo de conexiones son necesarias para automatizar, por ejemplo, sistemas de login a través del bot, recuperación de información que se encuentra en bases de datos internas, automatización de la recogida de datos en la captación de leads o de la actualización de las últimas noticias publicadas en blog o el portal.

A día de hoy, vemos chatbots informativos que te indican, por ejemplo, dónde puedes dar un parte de un seguro, pero que lo que hacen es redireccionarte a otro canal. Otros chatbots te resuelven tu inquietud desde el propio chat en lugar de redireccionarte a otro lugar. Como dircoms, tenemos que **pensar en cuál será la profundidad de nuestro bot** y si pasaremos a dar respuestas inchat o bien redirigiremos a nuestra web o app para dar la respuesta al usuario.

Evaluar la idoneidad de cada tipo de respuesta en función del objetivo de comunicación y saber combinarlos es clave. Lo que sí debemos tener en cuenta es que redireccionar a otro espacio para ofrecer una solución tiene un grado de complejidad de implementación superior al informacional y, claro está, una lógica dependencia de otros sistemas.

PUNTOS CLAVE

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

1. 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.

2. Canal

El chatbot debe ser implementado en un canal u 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.

3. 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.

4. 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).

3) EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD TÉCNICA DE LA IMPLEMENTACIÓN: INVOLUCRACIÓN DEL EQUIPO INTERNO DE TECNOLOGÍA

Una vez comprendido que para dar determinadas respuestas o llevar a cabo ciertas operativas necesitamos realizar integraciones con diversos sistemas de la compañía, hay que confirmar internamente que la información que el chatbot necesita es accesible para él. Para ello, hemos de **involucrar al equipo interno de tecnología** que será el encargado de evaluar la viabilidad de dichas integraciones.

En algunos casos, serán cuestiones sencillas; en otros, puede que impliquen hasta una migración de sistemas. En todo caso, esta información nos servirá para **identificar qué es factible** que el chatbot resuelva en una primera fase o en fases futuras.

Y es que una vez que hemos explicado el proyecto a nuestro equipo interno de tecnología, podremos ser conscientes de

la complejidad y viabilidad real de cada uno de los procesos o diálogos que queremos que el chatbot sea capaz de tener. Es el momento que **nos permitirá discernir y comenzar** a fasear la implementación del proyecto conversacional. Siguiendo las metodologías agile, veremos qué características son las automatizables en una primera fase y cuáles puede que sean postpuestas para futuras ampliaciones del proyecto.

4) DISEÑO DETALLADO DEL CHATBOT

Una vez clarificadas cuáles van a ser las preguntas a automatizar y las implicaciones técnicas derivadas de la implementación de esta tecnología, el dircom tendrá que llevar a cabo las siguientes funciones:

DISEÑO DEL FLUJO CONVERSACIONAL IDÓNEO PARA NUESTRO CHATBOT:

En este punto, se esquematizarán mediante un flujo conversacional los **diferentes caminos o "paths"** que el chatbot va a cubrir en función de lo que se necesite desde el punto de vista del dircom, a la vez que se definen cuáles serán los mensajes que el bot devuelve para cada punto de la conversación.

A la hora de diseñar un chatbot, existen múltiples cuestiones adicionales a definir que están por encima de lo que sucede en una web o una app.

Por ejemplo, ¿qué debemos hacer si el chatbot no sabe contestar?: ¿guiar la conversación o pasar a un agente?, ¿primero guiar, y si no es posible, entonces derivar a un agente?, ¿y si no hay un agente? Todas estas cuestiones deben ser **planteadas con anterioridad** para poder ofrecer a nuestros usuarios una experiencia positiva y convertir este nuevo canal en un soporte que también mejore nuestra imagen de marca.

A su vez en una aplicación puedes utilizar botones en el proceso de interacción, mientras que en un chatbot puedes utilizar una expresión para la que aún no esté entrenado. Superar este desafío, que podrá pasar en cualquier punto de la conversación, está **en las manos del equipo de comunicación**, entre otros profesionales.



DISEÑO DE LA PERSONALIDAD DEL BOT:

Al igual que en todos los puntos de contacto de la marca, tenemos que **garantizar la coherencia** de nuestro chatbot a nivel de atributos, personalidad, identidad visual y tono de marca, al tiempo que buscamos su diferenciación para que construya una experiencia de usuario afín.

En función de la personalidad del chatbot, la conversación que se genere reflejará un tono u otro y esto tiene un impacto total a la hora de definir los mensajes que dará el asistente. Si queremos empatizar con nuestras audiencias para construir conversaciones reales, debemos tener en cuenta aspectos naturales como el **humor o la ironía**.

Por último, y para finalizar esta fase de diseño, se especificarán los puntos en los que el chatbot se conecta con otros sistemas, en caso de que sea necesario, para que todos los equipos puedan tener una visión completa del por qué de llevar a cabo dicha integración. No en todos los casos, como ya hemos comentado, necesitaremos realizar integraciones. Es posible que nuestro chatbot mantenga conversaciones -que han de diseñarse- y que cumplan con su objetivo, pero sin necesidad de acudir a otras fuentes de datos.

5) PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL CHATBOT

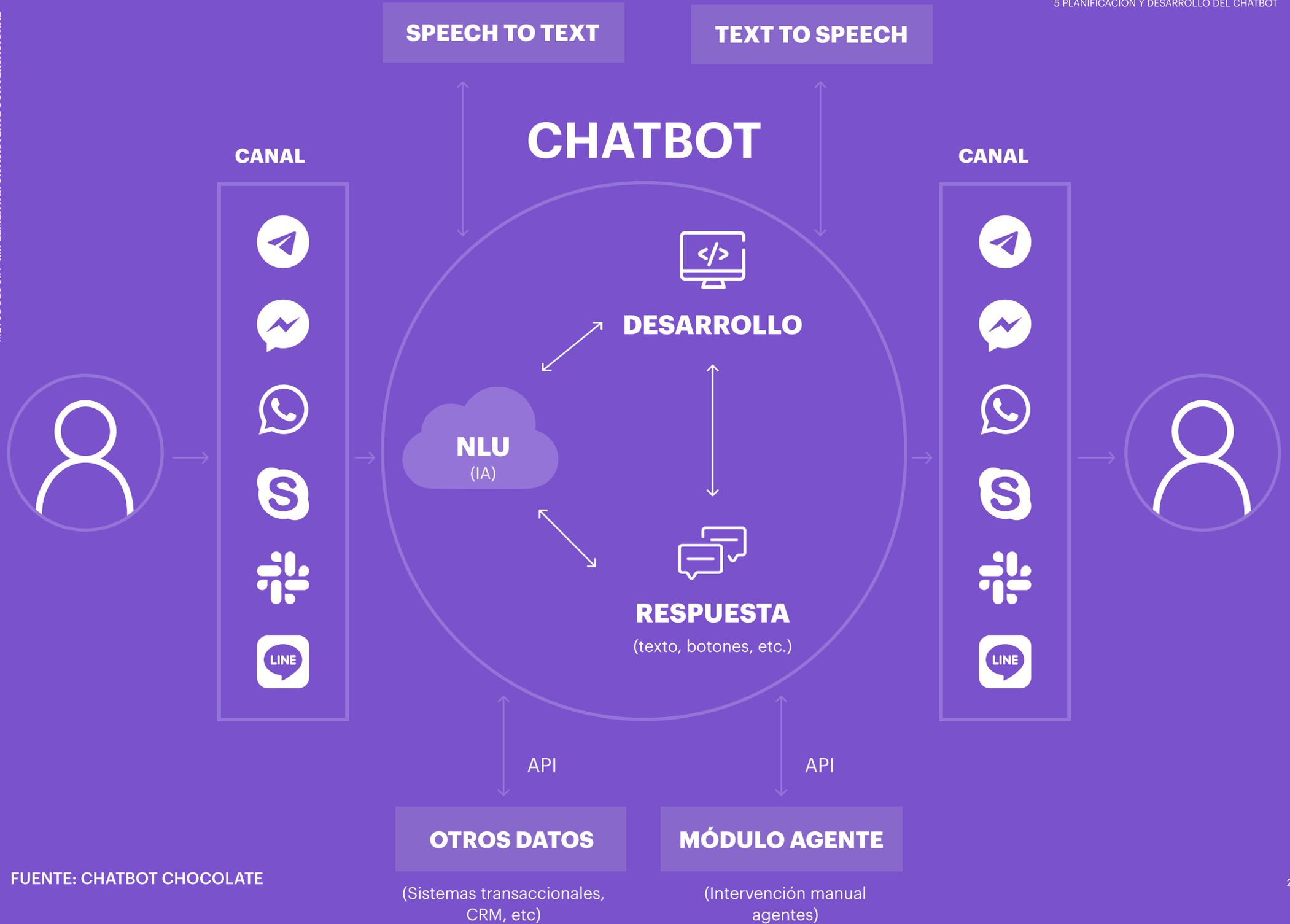
Cualquier dircom que haya estado involucrado en el desarrollo de algún producto tecnológico (app, web, etc.) es conocedor de que este es uno de los puntos más complejos del proyecto. Mientras el resto de pasos podrían ser definidos con cierta confianza y seguridad, en el proceso de planificación y desarrollo **pueden surgir imprevistos** que hacen que los tiempos concretados se alarguen, haciendo más compleja la gestión y puesta en marcha del proyecto.

Dependencias técnicas, validaciones externas, entre otras situaciones, son las que pueden hacer que el proyecto se amplíe más de lo esperado.

Lo ideal para evitar que esto ocurra es dejar (en la medida de lo posible) todas las variables y supuestos posibles bien definidos en el apartado 4 de diseño.

Este tipo de escenarios son los que trabajamos desde **Chatbot Chocolate** a la hora de implementar asistentes conversacionales en empresas como Pernod Ricard, Inditex, Samsung, Bayer o Sanofi.

Bien es cierto que hay que ser conscientes de que **no hay dos proyectos exactamente iguales** y saber adaptar este guión a cada situación es vital para poder garantizar la correcta consecución de los objetivos planteados.



FUENTE: CHATBOT CHOCOLATE



PERFILES
¿QUÉ PERFILES
NECESITA UN DIRCOM
PARA ABORDAR ESTE
TIPO DE PROYECTO?

La planificación, gestión y elaboración de una estrategia digital basada en tecnología conversacional debe **contar con el dircom desde su inicio.**

Conocer las aplicaciones que esta tecnología nos ofrece es clave para adaptarla a nuestros objetivos de negocio y al ámbito de la comunicación.

Además, el dircom tiene que tener en cuenta qué perfiles son indispensables para el desarrollo de un proyecto de este tipo y qué **tipo de necesidades debe demandar de cada uno de los roles.**

Partiendo de esta base, y con el objetivo de que los departamentos de comunicación conozcan quiénes son sus compañeros de viaje a la hora de diseñar, desarrollar y lanzar una estrategia de estas características, hemos definido **cinco perfiles prioritarios:** Experto en sistemas, desarrolladores, equipo de márketing, lingüistas y project lead.





PERFILES EN LOS QUE DEBE APOYARSE EL DIRCOM

PROJECT LEAD

Pieza fundamental que une el trabajo de todas y cada una de las áreas y supervisa su planificación, identificando necesidades y riesgos, así como posibles planes de contingencia.

EQUIPO DE MARKETING

Apoyo en el lanzamiento de la campaña y de los parámetros o KPI's que se van a usar para medir la eficacia de la acción.

EXPERTOS EN SISTEMAS

Perfiles especializados en sistemas que generen los entornos adecuados sobre los que se desplegará el código desarrollado.

DESARROLLADORES

Encargados del desarrollo técnico del proyecto encontramos a: Backend Engineer, Database Engineer, Software Architect y el NLP/NLU Engineer.

LINGÜISTAS

Esta nueva figura de diseñador conversacional, tiene como objetivos la definición de los copyes del chatbot, su campaña de lanzamiento y el plan de contingencia.

PROJECT LEAD

Independientemente de que la propuesta nazca del dircom y de los perfiles con los que podamos colaborar, es preciso **contar con un perfil transversal** que sea conocedor de la tecnología, capaz de gestionar un equipo multidisciplinar y sin perder de vista el objetivo para el que se construye el asistente conversacional.

El encargado de cubrir estas necesidades es el gestor de proyecto, pieza fundamental que une el trabajo de todas y cada una de las áreas y supervisa su planificación, identificando necesidades y riesgos, así como posibles planes de contingencia.

Sin duda, es la persona en la que el dircom debe apoyarse constantemente para **conocer cómo avanza el proyecto** y no perder en ningún momento la visión del proceso de implementación.

EXPERTO EN SISTEMAS

Para aquellos proyectos a medida o de dificultad media que requieran integraciones, necesitaremos contar con diferentes recursos técnicos, como servidores o bases de datos. El dircom también debe ser consciente de que el equipo de desarrolladores necesita de perfiles especializados en sistemas que generen los entornos adecuados sobre los que se desplegará el código desarrollado.

Es el encargado de construir los cimientos de la casa, es decir, prepara el terreno para la posterior construcción de la misma, en este caso llevada a cabo por el equipo de desarrolladores.

DESARROLLADORES

Los asistentes conversacionales son sistemas informáticos capaces de mantener una conversación con un ser humano. Teniendo en cuenta el componente técnico de este tipo de sistemas, **un perfil de desarrollador especializado en chatbots e IA es esencial** para poder llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, antes de plantearnos la introducción de un perfil técnico, es preciso tener en cuenta el alcance y dificultad del proyecto que queremos implementar.

Al igual que ocurre con otras tecnologías, el nivel de dificultad del proyecto define la necesidad de contar o no con un perfil técnico que se encargue del desarrollo del proyecto. A día de hoy, dependiendo de la complejidad de la página web que quieras tener para tu negocio apostarás por un desarrollador especializado en la implementación de estos entornos o por

un sistema de libre uso, como Wordpress o Wix.ai, con el que tú serás el encargado del desarrollo. Lo mismo ocurre en el mundo de los chatbots y los voicebots. En la actualidad existen diferentes plataformas como Xenioo, que permiten a perfiles no developers desarrollar e implementar chatbots en diferentes canales como WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram o Alexa, sin necesidad de programar una línea de código. Ahora bien, esto cuenta con **una limitación obvia**: es la plataforma la que delimita qué puedes y no puedes hacer y, en la mayoría de las ocasiones, nuestras necesidades de negocio van más allá de lo que una plataforma nos permite.

Teniendo en cuenta esto, una de las **primeras tareas del dircom** es saber si se necesita o no un perfil técnico para el caso de uso que se quiere implementar.

Aquellos casos de uso que sí requieren de conexiones con otros sistemas externos necesitarán de un fuerte componente técnico. En cambio, aquellos que sean más sencillos y lineales no tendrán que contar con este recurso.

En caso de trabajar con perfiles técnicos, ellos serán los **encargados de definir el lenguaje de programación necesario**, desarrollar la lógica del bot, la arquitectura del mismo, asegurarse de la conexión con el canal en el que se va a implementar, entre otros aspectos. En este contexto, el dircom puede verse en la necesidad de demandar los siguientes **perfiles relacionados con el mundo de la programación y desarrollo** de productos tecnológicos: Backend Engineer, Database Engineer, Software Architect y NLP/NLU Engineer.

BACKEND ENGINEER

Desarrolla la lógica de negocio, es decir, el código en el que se asienta todo el proyecto y la conecta con servicios externos, bases de datos, API's, etc. Una de las integraciones necesarias más relevante sería **el motor de IA** encargado de capturar el interés (la intención) de quien escribe al chatbot a partir de lo que éste diga, para lo cual tendremos que hacer el entrenamiento de intenciones y generar diálogos. Por ejemplo, si desde comunicación estamos implementando un bot para mejorar la comunicación interna de nuestra compañía y resolver las dudas de los empleados de forma más ágil, necesitaremos saber cuál es la necesidad específica del empleado. No es lo mismo preguntar por "dónde puedo consultar mis nóminas" a "cuántas vacaciones me quedan".

DATABASE ENGINEER

Diseña la estructura de una base de datos, asegurando que los datos estén siempre bien definidos y optimizados. Además, es el encargado de decidir si es necesario aplicar bases de datos relacionales, no relacionales, etc.

SOFTWARE ARCHITECT

Se encarga de diseñar infraestructuras escalables, montando, configurando y manteniendo activos los servidores sobre los que se asienta el proyecto.

NLP/NLU ENGINEER

El motor de IA se encarga de procesar el texto y en base al entrenamiento, identificar la intención. De esta forma, este perfil será el responsable de generar el entrenamiento de intenciones y también de los diálogos del chatbot. Para esta labor de generación de conversaciones, el ingeniero de NLU/NLP **trabaja mano a mano con perfiles lingüistas**, que harán el entrenamiento de las intenciones, y el diseñador conversacional, que será el encargado de diseñar los textos que emitirá el chatbot en base al tono y personalidad definida, entre otros.

LINGÜISTAS

La tecnología conversacional está transformando la forma de comunicarnos con nuestro entorno, digital o no, y poco a poco está más presente dentro de las empresas para comunicarse con los empleados, con los proveedores o con clientes.

Teniendo en cuenta esta realidad, el dircom no solo debe liderar su introducción como el nuevo canal de comunicación que es, sino que también debe **contar con todo el equipo de comunicación** a la hora de implementar un proyecto de estas características.

Por ello, entre las tareas que competen al equipo de comunicación se encuentra la **definición de los “copies”**, es decir, cada uno de los mensajes que el bot dará a los usuarios.

En este proceso de definición lo ideal sería contar también con **expertos lingüistas** que puedan aportar valor a la hora de identificar matices imperceptibles para el resto de los miembros del equipo. Un tándem que se aplica también al proceso de definición del tono, la personalidad o el enfoque del propio chatbot.

También, y con la llegada de estas nuevas tecnologías, cobra un gran protagonismo el perfil de **“Diseñador conversacional”**.

Esta función puede ser cubierta por un experto en comunicación que asuma la identificación de las operativas o preguntas a automatizar y del desarrollo de la lógica de pregunta/respuesta del chatbot, es decir, del árbol de navegación.

En función del proyecto, será tarea del dircom determinar si es interesante establecer un puesto de estas características durante el desarrollo del proyecto. Además, deberá **dar respuesta a necesidades propias** de nuestro ámbito que son críticas para el éxito del proyecto.

- 1 La definición de un Plan de gestión del cambio derivado de la introducción de este nuevo canal a nivel interno, para impulsar su conocimiento y acogida.
- 2 La elaboración de un Plan de comunicación para su presentación ante nuestras audiencias.
- 3 La definición de un escenario de crisis derivado del bot.



EQUIPO DE MÁRKETING

Independientemente del caso de uso que se vaya a implementar, es necesario **colaborar con el departamento de marketing** para impulsar, medir y testear la implantación de este nuevo entorno.

Como se verá más adelante a través de los casos de éxito, múltiples empresas apoyan el **lanzamiento de sus chatbots con una campaña** de marketing y comunicación potente en la que se da vida y forma al chatbot, creando un avatar con el que el usuario se sienta identificado. Además, esto no solo ocurre para chatbots orientados a cliente final. También debemos dar a conocer este canal a nivel interno.

La definición de un avatar o el análisis de las métricas derivadas de las interacciones del chatbot, entre otras acciones, son también algunas de las tareas en las que las áreas de comunicación y marketing se deben unir para **asegurar la correcta y exitosa implantación** de este entorno, así como, definir los KPI's para medir el impacto de la implementación.





**APLICACIONES
TECNOLOGÍA
CONVERSACIONAL
AL SERVICIO DE LA
COMUNICACIÓN**

A pesar de la creencia de que la tecnología conversacional sirve mayoritariamente como solución para la atención al cliente, la realidad es que **el uso de chatbots o voicebots va mucho más allá**. Así, vemos chatbots que se encargan de automatizar procesos de captación de leads, suscripción y difusión a contenidos, gestión de procesos internos y externos, provocando que cada vez estén más presentes en nuestro día a día.

Independientemente del caso de uso a implementar, **la función principal de un chatbot** es comunicarse con sus audiencias - cliente, ciudadano, consumidor o empleado- a través de una conversación fluida y previamente fijada. Es cierto, que dependiendo de la necesidad de la compañía, su incorporación puede nacer o no del dircom, pero, en cualquiera de los casos, el dircom y el departamento de comunicación tienen la responsabilidad de participar en el proyecto o liderarlo en función de su enfoque.

Y, ¿por qué decimos esto? En todo proyecto de desarrollo de un chatbot, más allá de si se origina como una solución concreta para el área de Comunicación, existen **aspectos críticos** en los que tenemos que aportar nuestra visión:



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, nos sucede lo mismo. 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.



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 ayuda a mejorar la experiencia del usuario.



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.



NAMING E IDENTIDAD VISUAL

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

APLICACIONES PARA IMPULSAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La tecnología conversacional tiene un impacto directo en la forma en la que nos comunicamos con **nuestros públicos de interés**. Asegurar una comunicación fluida, en tiempo real, personalizar el mensaje y responder a sus necesidades, incrementará la **satisfacción de los usuarios y el engagement con la marca**. Algunas de las aplicaciones que mayor penetración están teniendo en el ámbito de la comunicación externa son las siguientes:

SUSCRIPCIÓN A CONTENIDOS

Vivimos en la era del contenido y las marcas necesitamos que nuestras audiencias se vinculen a él, lo consuman y lo compartan. Los chatbots de contenido son una gran oportunidad para que las marcas hagan llegar su mensaje o su producto a los consumidores. El chatbot puede encargarse de **dar a conocer la publicación de nuevos contenidos**. Hablamos de una nueva forma de hacer llegar las novedades a nuestros usuarios fieles a través de una herramienta que usan de forma constante para interactuar con familiares, amigos o compañeros del trabajo. Situación que no es habitual con otras herramientas como el mail o las redes sociales.

Para conseguirlo, medios de comunicación como El País a través de Twitter, Radio COPE a través de Facebook Messenger o Diario AS a través de Google Assistant y Alexa ofrecen a sus usuarios la posibilidad de consumir el contenido que se publica diariamente a través de un formato conversacional. De este modo, los medios abren **un nuevo canal al margen de la página web y la app móvil**. Este enfoque muy aplicable al mundo del consumo de noticias, también se puede implementar en otras compañías como tiendas o grandes superficies que informan de sus nuevos productos, descuentos o tiendas físicas como a día de hoy hace Carrefour España.

GESTIÓN DE EVENTOS

La organización de conferencias, eventos o jornadas conllevan un arduo proceso de gestión. Las complejidades de este tipo de encuentros no solo afectan al equipo organizador, sino también a los asistentes que acaban perdidos en un *mare magnum* de escenarios, conferencias, speakers y empresas expositoras.

Por ello, la tecnología conversacional también ha llegado al mundo de la gestión de eventos. La introducción de un chatbot en WhatsApp como canal de comunicación de una conferencia permite a los organizadores **gestionar de una forma más sencilla** el envío, por ejemplo, de información sobre las novedades del encuentro. Al mismo tiempo, el asistente puede tener acceso directo a la entrada del evento, la información en formato conversacional de cada una de las conferencias, resolver preguntas frecuentes relacionadas con la organización o los servicios que se ofrecen en el recinto. En definitiva, un largo etcétera que **mejora la experiencia del asistente y la imagen de marca de la organización**.

RESOLUCIÓN DE PREGUNTAS FRECUENTES

A día de hoy, la gran mayoría de páginas web cuenta con una página de preguntas frecuentes en la que el usuario puede resolver sus dudas de forma directa y sin necesidad de llamar por teléfono. Con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y **evitar esa tediosa búsqueda** en el listado de preguntas, cada vez son más las empresas que deciden dinamizar el proceso mediante un chatbot. Las preguntas y respuestas en este contexto suelen estar planteadas desde el equipo de atención al cliente, ya que, a fin de cuentas, es quién conoce las necesidades del usuario, o desde marketing, en caso de que se trate de una página centrada en la adquisición de clientes. Sin embargo, el dircom, como experto en formas de comunicación, debe apostar por su introducción y acompañar al departamento en el proceso de diseño, desarrollo e implementación del proyecto. En el apartado de casos de uso veremos detenidamente como **MAPFRE** ha trabajado sobre este caso de uso para resolver directamente algunas de las dudas frecuentes de dos grupos claves: periodistas e inversores.

CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS

La tecnología conversacional también se convierte en la mejor manera para innovar y sorprender a los usuarios. Ofrecer una **comunicación que genere experiencias únicas**, personalizadas y que a la vez sorprendan, genera un engagement diferenciador y revitalizador en nuestra comunidad de usuarios. Esta tecnología aún es novedosa para las empresas y las audiencias, y en ello radica parte del éxito de las acciones de **PR que ya han desarrollado compañías como Nike o H&M**.

REFORZANDO LA COMUNICACIÓN INTERNA

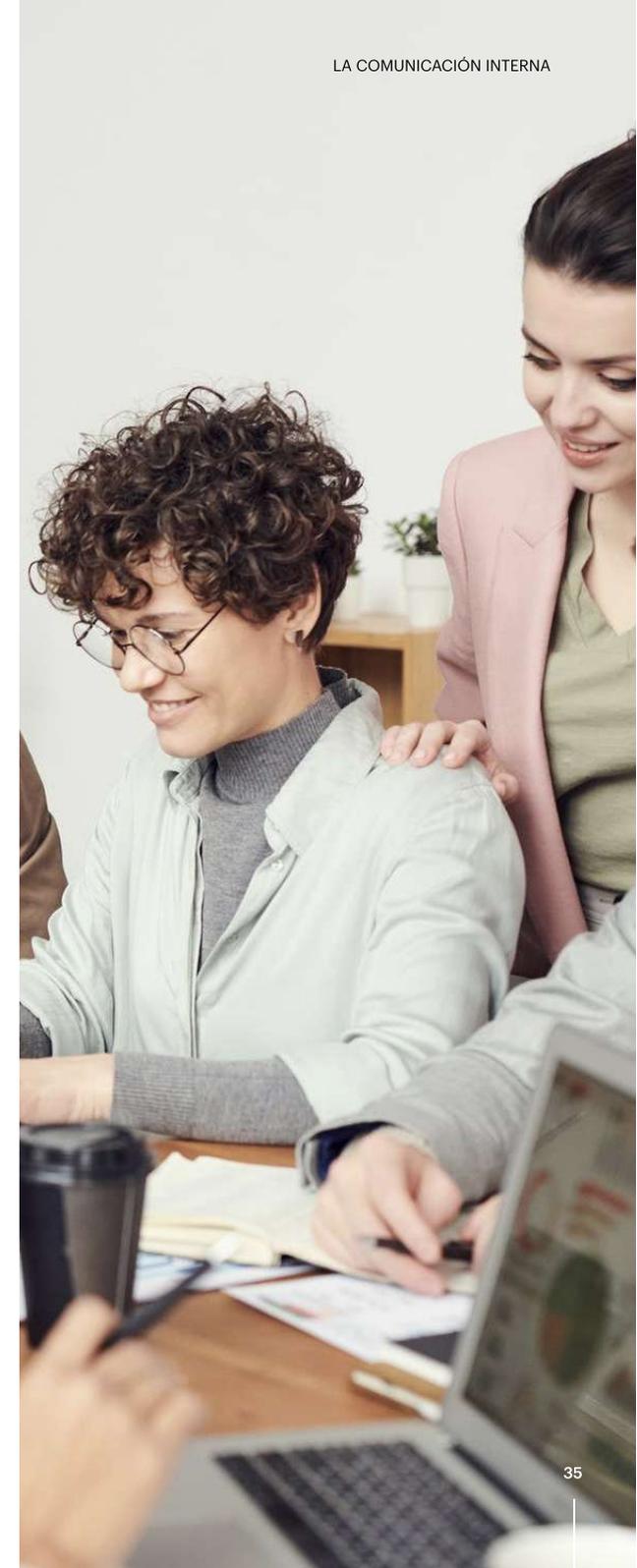
Los chatbots están demostrando que son un canal idóneo dentro del **ámbito de la comunicación interna**. Por ejemplo son un gran aliado cuando gestionamos un cambio de sede y surgen miles de preguntas recurrentes a las que hay que dar respuesta en tiempo real. Algunos de los usos que ya se plantean desde **Cepso o CaixaBank** son:

RESOLUCIÓN DE PREGUNTAS FRECUENTES

Al igual que sucede con los clientes, los empleados pueden tener la necesidad de consultar información de negocio, proyectos en curso, procedimientos o aspectos personales, como la nómina o las vacaciones. Los chatbots nos permiten **resolver todas estas dudas** en tiempo real y de manera eficiente. Su posibilidad de integrarse en la intranet facilita su uso y adopción en la organización.

DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN CORPORATIVA

Esta tecnología también se puede implementar con el objetivo de **facilitar la difusión de información corporativa**. Desde la comunicación de eventos internos, procesos de onboarding o el envío de la newsletter interna, los chatbots nos permiten aumentar el alcance de las comunicaciones que se llevan a cabo e ir un paso más allá. Por ejemplo, es posible que una newsletter de un contenido estático, pero, ¿qué ocurre si esa misma información se nos ofrece en un formato visual y conversacional que nos permita "interactuar"? El ratio de apertura y de interacción con el contenido será mayor, permitiendo al dircom aumentar el alcance de las comunicaciones que hacen dentro de la compañía.



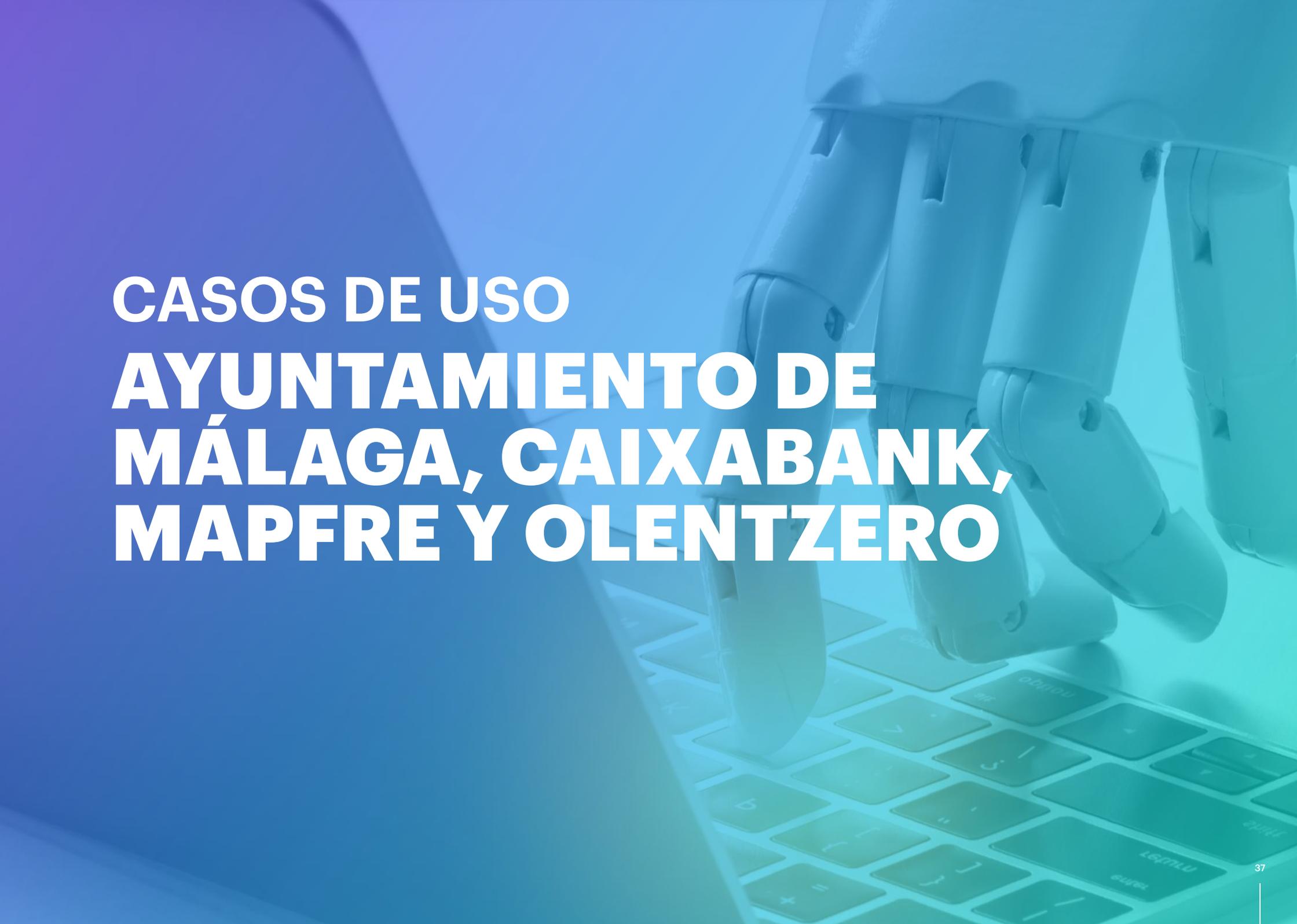
GESTIÓN DE RECURSOS INTERNOS

¿Qué ocurre si el chatbot de la compañía también lo utilizáramos para que los empleados puedan consultar disponibilidad y reservar salas de reuniones? ¿o como canal para desplegar una formación determinada? Aunque ya no hablamos del concepto de “preguntas frecuentes”, todas estas cuestiones que actualmente se pueden tener en aplicativos web o app móviles, también podrían resolverse a través de un asistente conversacional.

¿Y en qué canales hablamos en el caso de un chatbot interno? **La apuesta principal suelen ser los canales corporativos** de la empresa, desde la propia intranet de la compañía, hasta aplicaciones colaborativas en el entorno empresarial como Microsoft Teams o Slack.

La tecnología conversacional viene con el objetivo claro de transformar por completo la forma de comunicarnos con el entorno digital.

No importa si estamos en nuestro hogar o utilizando nuestro smartphone, la realidad es que la comunicación humano-máquina y, en definitiva, cliente-compañía está cambiando y el diseño de las conversaciones y las comunicaciones que ambos intercambiarán no pueden abordarse sin contar con un experto en comunicación. En conclusión, el dircom tiene la oportunidad de ser **una pieza clave en la transformación digital de la compañía en lo que respecta a tecnología conversacional**. La transformación conversacional promete impactar en todas las esferas de nuestra vida.



CASOS DE USO
AYUNTAMIENTO DE
MÁLAGA, CAIXABANK,
MAPFRE Y OLENTZERO

Ayuntamiento de Málaga

COMUNICACIÓN EXTERNA

| FICHA

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.

| CASOS DE USO

La industria del turismo se ha convertido en uno de los principales sectores económicos a nivel mundial y la digitalización de la experiencia de usuario -sean clientes, empleados o ciudadanos- está en la hoja de ruta de todas las empresas que lo integran. La adopción de nuevas tecnologías ha sido constante pero la irrupción de la **revolución conversacional** ha impulsado esta tendencia, inundando de **chatbots y voicebots** las redes sociales de aerolíneas, agencias de viajes online, hoteles y aeropuertos.

En España, **Victoria la Malagueña**, el asistente conversacional del Ayuntamiento de Málaga que nos acompaña en Google Assistant y Facebook Messenger, es un ejemplo de cómo estas interfaces pueden **implementarse en las instituciones públicas** para ayudar en la difusión de contenidos relacionados con los servicios de la ciudad, sus programas de ocio e incluso anécdotas e historia de la comunidad.



Los inicios de Victoria la Malagueña

A principios de junio del 2018, el doctor David Bueno Vallejo, CIO del Ayuntamiento de Málaga, decidió crear un *asistente personal por voz (chatbot y voicebot)* con el objetivo de explotar todos los datos abiertos que tenían disponibles desde el Ayuntamiento para dar respuesta a las consultas de información de los ciudadanos malagueños. *El asistente se alojó en **Google Assistant y Facebook Messenger*** y para su desarrollo se trabajó con DialogFlow, la herramienta de tecnología conversacional de Google.

Victoria la Malagueña nació sin nombre y se especializó en ofrecer información sobre las plazas disponibles en los parkings de la ciudad. Sin embargo, desde las primeras semanas en producción, Bueno fue consciente de que los usuarios hacían **otro tipo de consultas**.

Las preguntas sobre la historia de la ciudad, conocer sus anécdotas o curiosidades, o incluso solicitar que contara un chiste, fueron demandas que se incrementaban cada día.

Como consecuencia de este proceso de interacción con el usuario, se apostó por **ampliar las capacidades cognitivas** del asistente para que diera respuesta a las nuevas y variadas inquietudes de ciudadanos y turistas, y en tan solo unos meses ya ofrecía una veintena de servicios de información.

David Bueno ha sido el encargado de diseñar, programar y entrenar el asistente conversacional aglutinando en la base de datos de Victoria un sinfín de intenciones, es decir, de posibilidades de lo que el usuario quiere hacer.

A día de hoy, el asistente cuenta con más de **150 intenciones entrenadas**, siendo capaz de dar respuesta a preguntas relacionadas con servicios externos como: información sobre el estado de las playas, noticias relacionadas con la ciudad, recomendaciones de restaurantes, ubicación de desfibriladores (incluyendo en tiempo real los situados en los autobuses), el tiempo o la información relacionada con el servicio de transporte público. “Hasta el momento esa información se ofrecía a través de diferentes aplicaciones. Gracias a Victoria se ha conseguido unificar toda esa información en un solo lugar accesible desde dos medios conocidos para los usuarios como son Facebook o el Asistente de Google” destaca David Bueno.

La personalidad del chatbot: factor clave de diferenciación

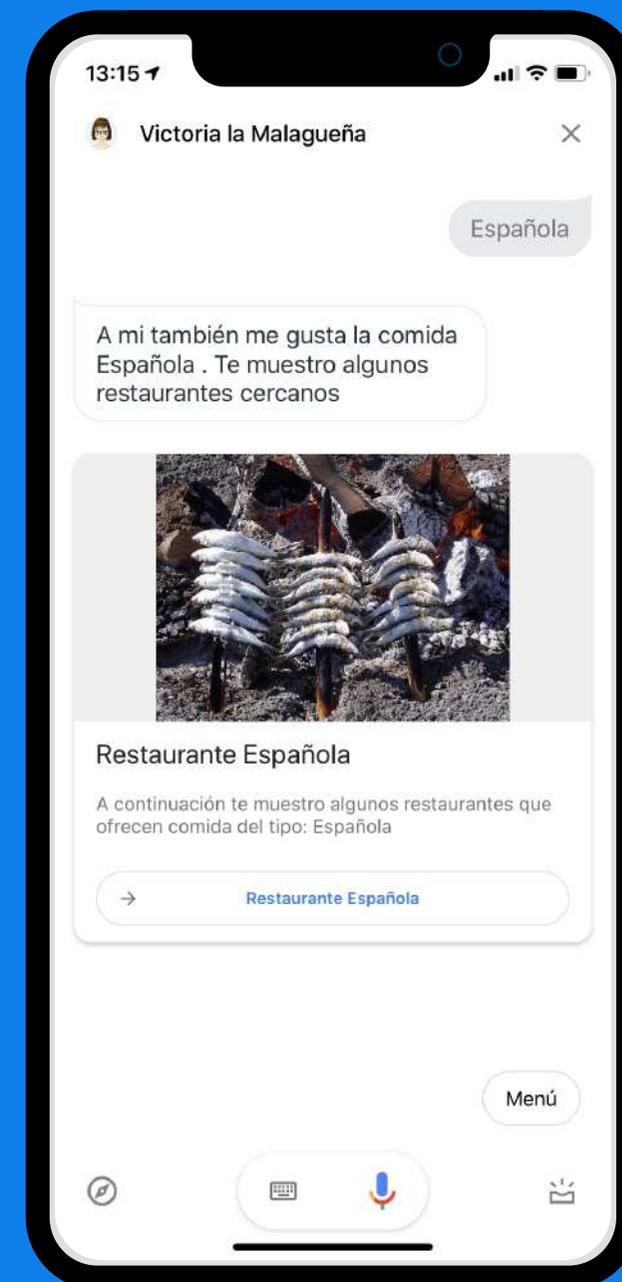
Un chatbot no solo queda definido por el alcance para el que ha sido entrenado. Es más, sin una personalidad que lo diferencie y le haga reconocible frente a otros asistentes virtuales, la marca se diluye. Y el nombre refleja en gran medida parte de esos atributos. Por ello, desde el Ayuntamiento de Málaga quisieron cocrear con los ciudadanos y lanzaron un **concurso en redes sociales** con el fin de que fueran ellos mismos los que lo eligieran y el seleccionado fue el de su patrona: Victoria.

Victoria fue concebida como una joven malagueña, algo tímida y bromista que está enamorada de la ciudad de Málaga. Bajo este prisma, David Bueno ha ido formulando todos y cada uno de los mensajes que Victoria devuelve, consiguiendo que cualquiera de los usuarios que interactúa con el bot capte esa personalidad que la caracteriza. Además, Victoria ha sido entrenada para dar **respuesta a cada una de esas intenciones**, consiguiendo que la experiencia del usuario con el bot siempre sea diferente. Una impresión que, además, queda reforzada por su avatar.

El futuro de Victoria la Malagueña

Entender este proyecto **en clave de mejora continua** es esencial. El Ayuntamiento de Málaga así lo ha hecho y visto **el éxito obtenido**, Victoria ha sido finalista de los Planeta Chatbot Awards 2018, ganadora de The Tourism Chatbot Awards 2018 en la categoría Mejor Destino Turístico, Premio al Mejor Proyecto de Gestión de Datos organizado por el Congreso Nacional de Innovación y Servicios Públicos (CNIS 2019) y recientemente ha sido uno de los dos proyectos que ayudado a que el Ayuntamiento consiga el premio de Excelencia Digital 2019 de CIONET. Tienen claro que seguirán ampliando sus servicios.

La tecnología conversacional les ha ayudado a conectar ciudadanos y administraciones con un **índice de satisfacción del usuario de 4 sobre 5**. Entre los próximos pasos que nos avanza, apuestan por entrenar al bot en otros idiomas y añadir nuevas funcionalidades que ayuden al ciudadano a recibir información sobre trámites burocráticos y cuestiones relacionadas con la administración y gestión de la ciudad.



MAPFRE

TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL PARA TRANSFORMAR LA COMUNICACIÓN CON PATROCINADORES Y PERIODISTAS

| CASOS DE USO

El nacimiento de una nueva estrategia

La versatilidad de la tecnología conversacional permite plantear su introducción para **dar respuesta a múltiples necesidades** dentro de una misma organización. Precisamente por ello, los *chatbots* y *voicebots* se pueden convertir en el hilo conductor de una estrategia digital transversal en la que se ven implicados diferentes departamentos y en el que conviven una gran variedad de casos de uso.

Este enfoque es el que ha seguido MAPFRE a la hora de trabajar con chatbots. La compañía concibe la tecnología conversacional como una oportunidad para diferenciarse de sus competidores al tiempo que innova. Sin embargo, su orientación no se basa en “innovar por innovar” sino que cada uno de los proyectos que han visto la luz parten de dar solución a una necesidad. Una estrategia multidisciplinar que ha impulsado al equipo de imagen de marca, comunicación y patrocinio a trabajar de forma conjunta en diferentes proyectos, demostrando cómo se pueden aplicar e introducir los chatbots y voicebots en proyectos liderados por los dircoms.



Tecnología conversacional en patrocinios, comunicación interna y Atención al cliente

Impulsando el patrocinio corporativo: Chatbot de Rafa Nadal

Acaban de cumplirse los 10 años de patrocinio de la aseguradora a Rafa Nadal, y es que a lo largo de todos estos años se han desarrollado diferentes acciones de comunicación, branding y marketing con el objetivo de reforzar los valores de la marca junto a los del tenista.

A comienzos de 2017 la tecnología se presentó como una oportunidad para aportar **un valor adicional** a los seguidores del deportista y generar desde MAPFRE una interacción continuada con esta comunidad.

Una de las premisas iniciales del proyecto era lograr que la solución que se planteara fuera rápida y sencilla para el usuario, además de en tiempo real, por lo que el **equipo de Patrocinio y Branding** estructuró la introducción de un bot que fuera capaz de responder en formato tweet y en directo al resultado de los partidos de Nadal mientras jugaba.

Para este caso de uso, 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.

La primera versión del proyecto permitía a los usuarios preguntar a través de la cuenta oficial de MAPFRE en Twitter (@MAPFRE) sobre el resultado de los partidos de Rafa Nadal.

Para activar la pregunta debían introducir el hashtag #rafaenvivo y en función de si Rafa estaba jugando o no algún partido, el bot respondía con:

- 1 Información del partido que estuviera jugando en ese momento.
- 2 Detalle de cuándo sería el próximo partido en caso de que hubiera ganado.
- 3 Resultados del último partido.

En la segunda versión, además de cubrir esta funcionalidad, se buscó que el bot fuera proactivo y no solo reactivo a las preguntas de los fans de Rafa. Con estas mejoras, aquellos que lo desearan podían suscribirse a los partidos de Nadal para recibir información previa y posterior sobre las fechas de los próximos partidos, contrincantes o resultados.

Chatbot de Comunicación externa con Periodistas y Accionistas

Uno de los retos que gestionamos desde los departamentos de comunicación es atender en tiempo real a las necesidades de nuestros públicos de interés. A su vez, es clave apoyarnos en la tecnología para poder automatizar algunas partes del proceso de gestión, optimizando así los flujos de trabajo de nuestra área.

Con esta filosofía nace en 2017 el chatbot de MAPFRE, y se hace un hueco en el perfil corporativo de Twitter, aportando un mayor servicio y valor a los accionistas y periodistas, y resolviendo rápidamente 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 periodistas con información relevante para ambos colectivos. Así, por ejemplo, a través del menú de accionistas se puede acceder al boletín del accionista, a los dividendos de la compañía entre otros. Mientras que el chatbot para periodistas permiten acceder a las notas de prensa, contenidos multimedia etc.

De una forma u otra, lo que se ha conseguido es **llevar la sala de prensa a Twitter** para que periodistas y accionistas tengan la oportunidad de resolver sus preguntas de una forma rápida y sencilla. Una estrategia que ha obtenido un doble resultado: reforzar su imagen de marca al potenciar su apuesta por la innovación y mejorar la operativa de la compañía. A lo largo de los últimos tres meses el *bot* ha recibido **un total de 5.05K de interacciones**, siendo lo más consultado la opción de notas de prensa.

Sin embargo, **el recorrido de este chatbot no termina aquí**. Uno de los aspectos que recalca Jaime Valverde Cohen, Director de Redes Sociales de MAPFRE, es que debido a la falta de madurez de esta tecnología han decidido apostar por su actual versión: las respuestas del bot no se dan *inchat* sino que se redirige a la parte de la página web en la que se ofrece la información. De cara al futuro se plantean otras posibilidades, pero, por el momento, este canal ha resuelto la problemática para la que fue creado.

Chatbot de Fundación MAPFRE

Siguiendo la línea del chatbot anterior, la aseguradora también lanzó a principios de 2018 **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.

Al igual que el anterior, no cuenta con una interfaz conversacional que vaya guiando al usuario, sino que meramente redirige al usuario a la página web que cuenta con la información que el usuario está solicitando a través de los botones que muestra el bot. En menos de un mes tiene **una media de cincuenta consultas** y la temática más consultada es la información relacionada con actividades educativas.

Pacobot

En 2016, el equipo de MAPFRE Perú lanzó un chatbot dirigido al cliente con el que ofrece ayuda en los procesos de cotización de SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito).

En esta ocasión, la compañía 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 avatar. Así, Pacobot, como se llamó al bot, se representó con la imagen de un pollo que se convirtió en la mascota de la aseguradora en el país durante años y que encajaba a la perfección en el proceso de construcción de este nuevo canal conversacional. Su personalidad quedó definida como cercana, respetuosa y amigable, siempre manteniendo un uso del humor controlado.

Con la introducción de Pacobot la compañía experimentó un ratio de conversación a ventas del 3,6% y un 17% más de tasa de solicitud a venta en comparación con los datos de otros canales digitales. Consiguió **un cierre de venta de 7 minutos**, un 50% menos y se alcanzó un 30,2% de conversación a cotización, un 3% más respecto al resto de canales digitales.

Cómo se implementaron estos proyectos

A la hora de poner en marcha cada uno de estos casos de uso, **el equipo de Comunicación y Redes Sociales** ha tenido que coordinarse con diferentes departamentos que se han sumado al proyecto a medida que este avanzaba.

En el caso de MAPFRE, la metodología para llevarlo a cabo se inicia siempre compartiendo la idea con su cliente interno (por ejemplo, el área de Patrocinios en el caso del Chatbot de Rafa Nadal). A continuación, se implica **el equipo de tecnología** para que valide la solución con el proveedor, que será el encargado de llevar a cabo el desarrollo necesario. Finalizado este proceso, **el equipo de marca** entra en escena para definir la personalidad e imagen del chatbot y junto al departamento de comunicación validan los flujos de respuesta y los copios que se incorporan a las respuestas del bot.

Cada una de estas etapas, ha venido acompañada de **procesos de gestión del cambio**, un proyecto que depende directamente de área de transformación digital que es quien se ha encargado de comunicar cada uno de los avances digitales que se producen dentro de la compañía y que se llevan a cabo para adaptarse a los cambios que se avecinan.



CaixaBank

COMUNICACIÓN INTERNA

| FICHA

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.

| CASOS DE USO

La tecnología conversacional se convierte en **la interfaz perfecta** para llevar a cabo comunicaciones con usuarios, consumidores, ciudadanos o proveedores.

Sin embargo, otra de las aplicaciones que está teniendo una gran acogida es la introducción de asistentes conversacionales como **herramienta de comunicación interna**, tanto para dar soporte a los empleados en sus consultas a través de las intranets corporativas, como para conectar el conocimiento interno descentralizado o impulsar la gestión de cambio.

Una de las compañías que ha liderado la introducción de un asistente

conversacional dentro de su intranet es CaixaBank. Los inicios de este proyecto se remontan **a principios de 2014**, cuando comenzaron a trabajar en un chatbot de la mano de IBM Watson para dar respuesta a las preguntas del equipo comercial especializado en comercio exterior.

Tras los buenos resultados obtenidos con este proyecto, la compañía decidió **aumentar el alcance del bot** con el objetivo de que se convirtiera en un asistente único que pudiera resolver cualquier duda del empleado.

Esto implicaba multiplicar tanto el volumen de información disponible para cubrir todas las especialidades financieras, como la cantidad de usuarios que iban a interactuar con el bot (de un equipo especializado a miles de empleados repartidos en todas las oficinas de CaixaBank, la red más extensa del sector financiero en España).

Partiendo de este objetivo, el departamento de Innovación, IT y Eficiencia, responsable del call center tradicional de la compañía, comenzó a definir el árbol conversacional del bot, contando con todo el conocimiento interno de negocio. Según sus estimaciones, desplegando el asistent, un 80% de las consultas operativas habituales de los empleados quedarían resueltas.

Actualmente, el bot da respuesta a 34 áreas de negocio diferentes y alcanza una media de **20.000 preguntas diarias de empleados** sobre diferentes temáticas.

ACCESIBILIDAD DESDE CUALQUIER LUGAR

Para acceder al sistema, los usuarios tan solo tienen que **entrar en la intranet desde su terminal de trabajo** y el chatbot se despliega en la home y en formato pop up en diferentes ventanas.

Gracias al procesamiento del lenguaje natural, el asistente entiende la pregunta y responde de la misma manera. Para que esto sea posible, CaixaBank ha entrenado al sistema utilizando **más de 60.000 variaciones de posibles preguntas**.

Además, el sistema es capaz de autoaprender de las consultas recibidas y enriquecer su nivel de comprensión del lenguaje, mejorando su capacidad de respuesta.

Para ello, tiene gran importancia el llamado “agente oculto”, un agente que, después de la primera capa de inteligencia artificial, revisa las conversaciones y gestiona las consultas para ofrecer la respuesta más adecuada. Justamente la combinación del elemento tecnológico y el humano ha sido clave para un desarrollo rápido del sistema a la altura de los objetivos marcados.

En cuanto a la personalidad del bot, CaixaBank ha optado por **mantener el tono y estilo** utilizado en todas sus comunicaciones internas.

IMPULSANDO EL CAMBIO A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL

Implantar un proyecto con una tecnología tan innovadora en una entidad bancaria en la que trabajan miles de personas y con la que miles de clientes interactúan cada día no es un trabajo sencillo. Estamos hablando de **impulsar nuevas maneras** de hacer las cosas, algo que integra todos los ingredientes de un proyecto de gestión del cambio.

Por este motivo, el despliegue se realizó de forma progresiva, tanto en contenidos y prestaciones como en el número de empleados con acceso al bot.

Igualmente, se realizaron diferentes sesiones de focus group con usuarios reales para contrastar su experiencia, identificar los puntos clave de tensión o “pain points” y, en la medida de lo posible, mejorar el proceso.

Como apoyo se diseñó una campaña de comunicación interna que explicaba, de manera clara y sencilla, las características principales del asistente. Se buscó **un formato innovador**: unas “tiras cómicas” que ejemplificaban, en clave divertida, algunos de los puntos clave en la interacción con el bot, como el uso del lenguaje natural en lugar de palabras claves.

OLENTZERO

TECNOLOGÍA CONVERSACIONAL PARA DINAMIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

| FICHA

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.

| CASO DE USO

Los *chatbots* y *voice assistants* se han convertido en un recurso para interactuar con las audiencias y dar respuesta a sus necesidades sin que tengan que llamar por teléfono o buscar en la página web. A su vez, fruto de la innovación que impera en los ecosistemas digitales, estas tecnologías no solo se están utilizando para resolver operativas frecuentes en el core de las empresas, sino que se han convertido en una **nueva forma de generar experiencias únicas** e inolvidables entre los usuarios.

Y así nació el **Olentzero.chat**, el chatbot en WhatsApp lanzado por la Radio Televisión Vasca (Eitb) durante las navidades de 2017 y 2018 y que revolucionó de una manera innovadora una costumbre asentada en la ciudadanía, al tiempo que se convirtió en **una acción de PR** de gran impacto para la cadena.



Los retos de una conversación abierta

En la cultura vasca Olentzero es la figura mitológica encargada de traer los regalos a los niños durante la noche de Navidad. Dado que todo el **País Vasco** comparte esta tradición, con la llegada de las navidades Eitb decidió apostar por llevar a cabo este proyecto con el objetivo de simular una conversación completamente libre con el famoso personaje. Conseguir este efecto suponía un gran reto a nivel tecnológico, ya que en líneas generales los chatbots se caracterizan por tener caminos prefijados con los que el usuario puede **resolver sus dudas y preguntas**, y no conversaciones abiertas, algo propio de los asistentes virtuales, los cuales, dentro de sus capacidades, pueden llegar a simular una conversación abierta de estas características. Una problemática a la que hubo que sumarle el entorno elegido para lanzar el chatbot, WhatsApp es famosa en el mundo de la tecnología conversacional por las barreras que ha establecido para desarrollar este tipo de interfaces.

“

Para poder superar todas estas barreras, el equipo responsable del proyecto estuvo compuesto por un total de 6 redactores y 5 desarrolladores.

Para cada input recibido el chatbot ofrecía una respuesta determinada. En los casos en los que el chatbot no entendía lo que se le estaba pidiendo, el sistema enviaba una alerta al equipo de redactores que integraba rápidamente la “keyword” o “palabra clave” que no había sido entrenada. Una operativa que se efectuaba en tiempo real, para asegurar el correcto desarrollo .”

Alcanzó +10.000 combinaciones de respuestas.

Olentzero: un chatbot de lo más real

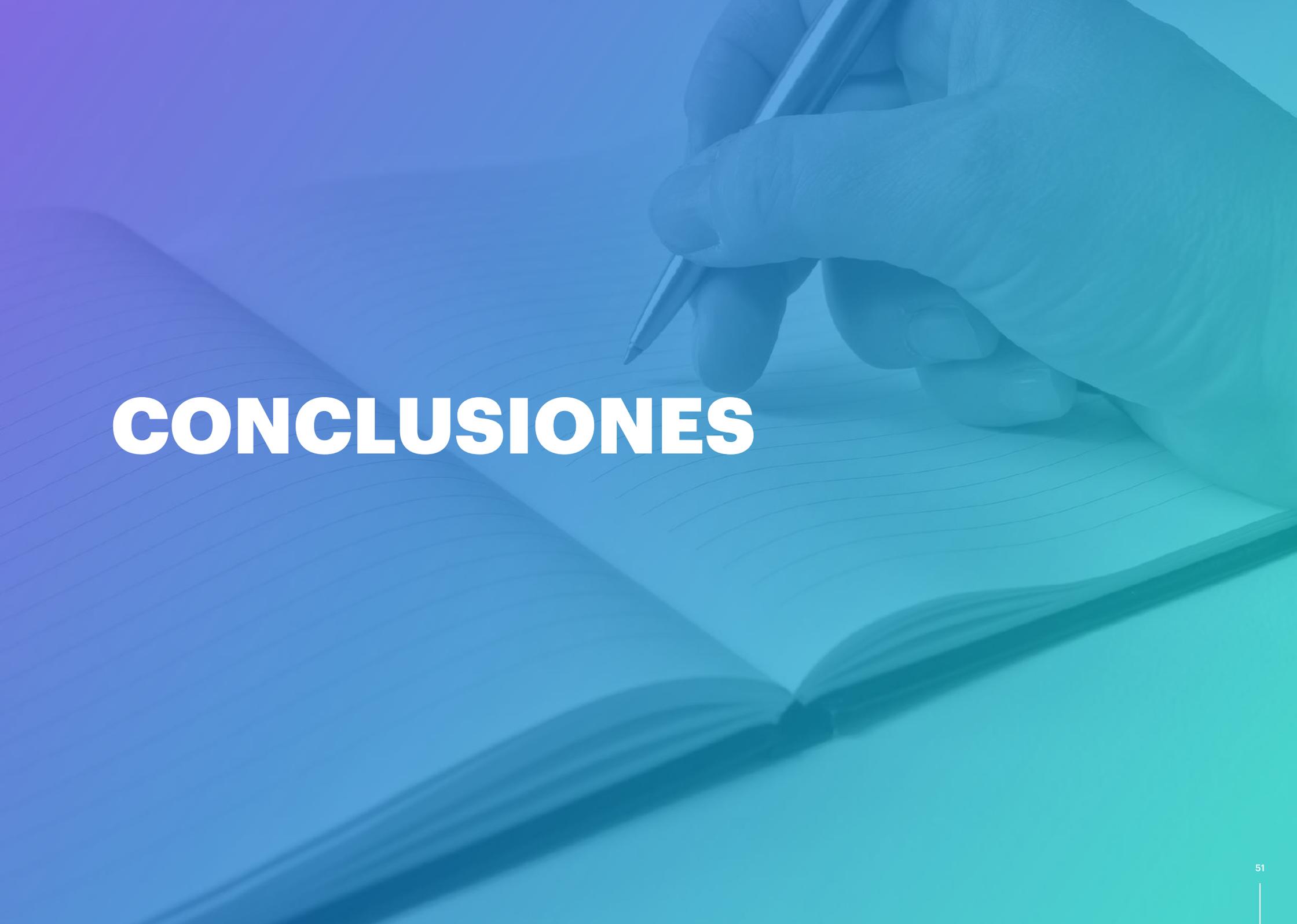
La definición de la personalidad del chatbot, como ya hemos mencionado en varias ocasiones, es clave **para asegurar el éxito** del mismo, ya que el usuario generará una vinculación inconsciente y personal con el bot en función de su actitud. En este contexto, cualquier recurso es válido para fomentar esa vinculación, desde el diseño de un avatar hasta la integración de emojis, imágenes, GIF o vídeos en las respuestas que da el asistente.

A la hora de trabajar en Olentzero.chat, Eitb tuvo claro desde un primer momento la personalidad del asistente. **Un tono desenfadado, cercano, bromista y capaz de responder a cualquier comentario**, ya que esa era la clave para que todos los usuarios que interactuaran con el asistente percibieran que no estaban hablando con una máquina, sino con el Olentzero “real”. Además, en vez de apostar por un avatar al uso, la famosa cadena contrató a un actor que se convirtió en el Olentzero de la temporada, siendo la cara visible de la campaña con la que pudieron dar a conocer el proyecto ante los espectadores de Eitb.

Esta campaña de PR basada en tecnología conversacional contó con todas las claves para triunfar ya que el proyecto estaba enfocado:

- 1 **A un ámbito concreto:** una región con una fuerte tradición en la que el olentzero es todo un icono durante las navidades.
- 2 **En la época indicada:** las navidades.
- 3 **En el canal idóneo:** whatsapp, la app de mensajería más extendida entre todos los públicos, desde niños a personas mayores

La combinación de los tres elementos, junto a la construcción de una personalidad robusta y en constante entrenamiento, han sido los elementos que han permitido que este proyecto sea el más notorio en el mercado hispanohablante en WhatsApp, alcanzando más de **un millón de interacciones** en solo diez días.

A hand holding a pen over an open notebook, with the word 'CONCLUSIONES' overlaid in white text. The background is a blue gradient.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Toda conversación es un **proceso de comunicación**. Partiendo de esa premisa, cuando hablamos de **chatbots, voicebots o asistentes virtuales** debemos ser conscientes de que estamos ante interfaces basadas en conversaciones de texto o voz y como dircoms debemos aprovechar su potencial para crear vínculos más fuertes con nuestros actuales y potenciales stakeholders. Por tanto, la irrupción de la tecnología conversacional en el ecosistema social y empresarial supone la apertura de un nuevo canal que el dircom debe conocer y gestionar.

Trabajar en estos entornos incipientes implica **conocer una serie de claves y conceptos** novedosos que los profesionales de la comunicación tendrán que manejar con el objetivo de poder configurar estrategias bien conceptualizadas y ejecutadas.

En este sentido, no solo hablamos de identificar las características y diferencias existentes entre los chatbots, voicebots y asistentes virtuales, sino también cómo en función del caso de uso que queramos implementar se debe apostar por un canal u otro. Y es que las posibilidades que esta tecnología ofrece a los departamentos de comunicación es total pero para aprovecharla es preciso **conocer todo su potencial**.

Al igual que a día de hoy accedemos a información de todo tipo de productos y servicios a través de páginas web o Facebook, los chatbots y los voicebots se configuran como ese nuevo front que permitirá a los usuarios y a las empresas generar **relaciones más estrechas y cercanas** con sus clientes. Por ello, el uso de esta tecnología desde el punto de vista del dircom se puede **implementar con diferentes objetivos**.

Desde resolver las preguntas frecuentes de los clientes a facilitar un nuevo canal para suscribirse a contenidos, realizar nuevas campañas de Relaciones Públicas o gestionar más eficientemente un evento corporativo.

Adicionalmente, el famoso y arraigado concepto de la personalización se hace más tangible con la llegada de esta tecnología. Para trabajar en esta línea, el dircom deberá plantear el proyecto desde un comienzo con el objetivo de generar una relación estrecha con sus usuarios. Además, se presta especial importancia a dotar al bot de una **personalidad clara y un tono** concreto que vayan en la línea del resto de comunicaciones llevadas a cabo por la compañía a ese tipo de cliente. Así pues, vemos compañías que ofrecen un servicio de atención al cliente a través de un chatbot diferenciado en función del tipo de cliente que interactúa con el sistema. Si es joven, ofrecen una experiencia más friendly, mientras que si es adulto o senior, las conversaciones son más serias.

También se deberá decidir si la interfaz contará con un avatar o cuál será su naming. Todas estas decisiones ayudarán a **generar tanto la personalidad del chatbot** como la experiencia de nuestro usuario y el dircom debe ser el brazo ejecutor de cada una de las decisiones.

Pero para poder ejecutar una estrategia de comunicación basada en estos entornos, el dircom debe conocer en qué expertos debe **apoyarse**. Con ellos comprenderá en profundidad hasta dónde pueden llegar con el uso de estas tecnologías. Expertos en desarrollo, sistemas, marketing y, por supuesto, gestión de proyectos tecnológicos son algunos de los perfiles que se convertirán en la mano derecha del dircom. Las limitaciones y capacidades reales de cada uno de los departamentos ayudarán al dircom a proyectar el bot con un enfoque u otro. Dicha comunicación y trabajo en equipo, es clave para conocer cuáles son los requerimientos técnicos del proyecto que el dircom tiene en mente, pues pudiera no ser viable.

“**La llegada de Internet, el Smartphone y las Redes Sociales transformaron, cada una en su momento, la forma en la que las empresas se comunicaban con sus clientes. Ahora, la llegada inminente de la tecnología conversacional basada en chatbots, voicebots y asistentes virtuales provoca un nuevo giro de los acontecimientos en el que el dircom debe tener un papel protagonista.**”

Desde el equipo de comunicación no se debe pasar por alto el potencial que tienen estos entornos pues no hacerlo puede dejar a la compañía en una posición inferior frente al resto del mercado. Al igual que contar con un perfil de Twitter o Instagram es una obviedad que a día de hoy nadie cuestiona, desplegar un canal de comunicación automatizado que ofrezca un servicio 24/7 a través de una app de mensajería o un asistente virtual empieza a **plantearse como una necesidad** para múltiples compañías.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Almendros Fuster, David, Director de IA en CaixaBank (Entrevista personal).

Bueno Vallejo, David, CIO del Ayuntamiento de Málaga (Entrevista personal).

Hernández Rodríguez-Mancheño, Ángel, Socio director de Chatbot Chocolate (Entrevista Personal).

Iglesias Fraga, Alberto (9 de mayo del 2019). Los chatbots ya procesan 2.600 millones de interacciones en el sector del retail, y eso está suponiendo un enorme ahorro de costes en la atención al cliente. Business Insider. Recuperado en: <https://www.businessinsider.es/chatbots-procesan-2600-millones-interacciones-retail-417971>

Kinsella, Bret (14 de abril de 2017). Gartner Predicts 75% of US Households will Have Smart Speakers by 2020. Voicebot.ai. Recuperado en: <https://voicebot.ai/2017/04/14/gartner-predicts-75-us-households-will-smart-speakers-2020/>

Redacción (28 de mayo de 2019). El 97% de los directivos de los bancos planea introducir IA. El Independiente. Recuperado en: <https://www.elindependiente.com/futuro/2019/05/28/97-los-directivos-los-bancos-es-pana-planea-introducir-inteligencia-artificial/>

Redacción (26 de noviembre de 2018). 'Generation Z' happy to be diagnosed by chatbots. PharmaPhorum. Recuperado en: <https://pharmaphorum.com/news/generation-z-happy-to-be-diagnosed-by-chatbots/>

Valverde Cohen, Jaime, Director de redes sociales en MAPFRE (Entrevista personal).

CREADO POR:

dircom



Good Rebels



EN COLABORACIÓN:

