Nuestra forma de comunicar ha cambiado. Las aplicaciones de mensajería y las conversaciones en formato chat son parte de nuestro día a día convirtiéndose en el canal para comunicarnos con nuestro entorno familiar, laboral y social. Las aplicaciones de mensajería han ampliado los servicios de los asistentes conversacionales (*bots*), que se abren a un nuevo mundo lleno de posibilidades: los *chatbots*

Madrid, Nueva York, Londres o Santiago de Chile, ciudades separadas por miles de kilómetros pero con un denominador común. Mires donde mires encontrarás a más de una persona conectada a su teléfono inteligente. Ya sea para usar aplicaciones de mensajería, redes sociales o plataformas de *streaming* vivimos haciendo uso constante del dispositivo que, con su tamaño, ha conseguido colarse en nuestros bolsillos y en todos los aspectos de nuestro día a día.

En esta vorágine de información y procesos, las aplicaciones de mensajería se han convertido en nuestro recurso favorito. Con ellas, lo que antes suponía todo un reto comunicativo, ahora lo solventamos en cuestión de segundos. Un giro de 360 grados que ha derivado en la transformación de las comunicaciones personales, al tiempo que ha fomentado un nuevo diálogo entre clientes y empresas.

Precisamente del nacimiento de ese diálogo, una plataforma tecnológica conocida desde antaño bajo el nombre de asistente conversacional o *chatbot* ha resurgido para quedarse. Pero, ¿por qué ahora es su momento?

Antecedentes de la revolución

Ni el término ni la tecnología son ninguna novedad. No se trata de un invento del siglo XXI y aunque el público general piense que no los ha usado, seguro que ha dialogado con uno de ellos a través de una web o del teléfono cuando llama a cualquier compañía de servicios telefónicos.

Pero para llegar al inicio, es preciso remontarse a 1966, cuando Joseph Weizenbaum, presentó a *Eliza*, el primer *bot* psicólogo que consiguió convencer a muchos humanos de que era un ser humano. Desde su nacimiento, la tecnología ha experimentado un cambio exponencial, e incluso ha dado tiempo a que el famoso *Test de Turing* sea reformulado de la mano del Premio Loebner. Sin embargo, la base conversacional de estos sistemas siempre ha suscitado el interés de las grandes tecnológicas, que han seguido profundizando este concepto hasta nuestros días.

Tras la llegada de los teléfonos inteligentes, nuestra forma de comunicarnos con nuestros familiares y amigos ha cambiado drásticamente. Las llamadas telefónicas se cuentan con los dedos, los SMS suenan al pasado y el email, salvo para asuntos corporativos, parece perder peso y reducirse a promociones.

En contraste con esta situación, las aplicaciones de mensajería han experimentado un crecimiento exponencial en los últimos diez años. Tal y como reflejó *BI Intelligence* el pasado año, las cuatro apps de mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, WeChat, Viber) más utilizadas en el mundo, llevan años superando a las cuatro redes sociales más usadas (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin). Teniendo en cuenta la llegada de esta revolución conversacional, las empresas están comenzando a utilizarlos para comunicarse con sus clientes.

Los asistentes conversacionales (chatbots) son servicios automatizados, inmediatos y medibles que no solo aseguran la omnicanalidad, sino que mejoran la experiencia del usuario

No obstante, ofrecer un soporte de calidad a través de estos entornos conversacionales que se caracterizan por la inmediatez, es complicado y supone un gran esfuerzo para la mayoría de las compañías. Es precisamente en este contexto, donde los *chatbots* permiten automatizar las respuestas, presentándose como una clara oportunidad para las empresas, que se están lanzando a integrarlos como canales de atención al usuario, resolución de preguntas frecuentes, gestión de compras o captación de nuevos usuarios. Un servicio automatizado, inmediato y medible que no solo asegura la omnicanalidad, sino que mejora la experiencia del usuario.

Sus funcionalidades sostienen su crecimiento, aprobado y cimentado por una gran variedad de casos de uso y estudios de índole internacional. Según datos publicados por *Grand View Research*, el mercado global de los chatbots se espera que alcance 1,23 mil millones de dólares para 2025, lo que implica una tasa de crecimiento anual del 24,3 por ciento. Su potencial ha quedado demostrado en China de la mano de WeChat, la aplicación de mensajería estrella en el país. A día de hoy, a través de ese entorno conversacional se puede contactar con diferentes marcas e incluso efectuar pagos.

No cabe duda, comunicar a través de aplicaciones de mensajería tiene sentido; automatizar el proceso, también.

Cuestiones a tener en cuenta

Su versatilidad los ha convertido en tendencia, pero integrar un *chatbot* implica una serie de cuestiones y retos a superar. Al igual que en otro proceso de desarrollo e innovación es preciso planificar el programa de integración y, ante todo, saber gestionar las expectativas del departamento que lo desarrolla y de los futuros clientes.

Además, a pesar de que como cualquier otra tecnología se caracteriza por ser asectorial, no en todos los sectores se pueden llevar a cabo las mismas funcionalidades y, por supuesto, el tono de la conversación jamás será el mismo. Saber definir hacia qué perfil de gente te diriges, así como las plataformas que más usan, jamás tuvo tanto sentido.

Actualmente, la gran mayoría de plataformas ofrecen los sistemas necesarios para poder integrar interfaces conversacionales. Facebook, Twitter, Skype, Slack o Telegram son ejemplo de ello. Sin embargo, la clave para el mercado hispanohablante está en WhatsApp, empresa que poco a poco está potenciando su introducción a través de otra aplicación paralela: WhatsApp Business.

Aunque bien es cierto que estas aplicaciones están captando la atención de las corporaciones, otras muchas están apostando por introducirlos en su web e incluso en su propia aplicación. Una forma de tener controlado

el entorno, no depender de terceros y llevar a cabo las primeras funcionalidades. Como consecuencia, cada vez son más las webs en las que entramos y vemos el *pop-up* de *chat* para conseguir directamente la respuesta a lo que estamos buscando.

¿Dónde está la inteligencia artificial?

El peso de la inteligencia artificial (IA) en estos entornos conversacionales a día de hoy es simbólico. Su presencia queda relegada a procesamiento masivo de los datos recogidos por el propio *bot* y queda lejos de procesos de autoaprendizaje en los que el control queda en manos de algoritmos. Ninguna empresa busca convertirse en el próximo *Tay*, el famoso *bot* que Microsoft colgó en Twitter y que acabó convirtiéndose en racista y xenófobo por culpa del aprendizaje automático con el que fue dotado. «A medida que aprende, algunas de sus respuestas pueden ser inapropiadas e indican el tipo de interacción que algunos usuarios tienen con ella» , comentó un portavoz de la compañía en un comunicado oficial.

Precisamente como consecuencia de esto, el *bot* no siempre ofrece la respuesta a las dudas que la población busca. Por ello, y con el objetivo de ofrecer siempre al usuario una experiencia positiva, detrás de cada una de estas soluciones es recomendable contar con un equipo humano que ofrezca respuesta inmediata a las dudas no resueltas por el sistema automatizado.

Mirada al futuro

Alejados de los conceptos plasmados en infinitas series y películas de ciencia a ficción, los *chatbots* y la inteligencia artificial se postulan a día de hoy como recursos integrables en la logística de cualquier empresa tanto a nivel interno como externo.

No obstante, mientras que estas interfaces toman peso en el día a día de las empresas y los usuarios, el gigante dormido, la voz, gana relevancia a medida que pasan los meses. Las principales empresas tecnológicas ya están demostrando el potencial de la interfaz conversacional para ponernos en contacto con los dispositivos inteligentes y con nuestro entorno. Siri, Cortana o Alexa son ejemplos de ello, pero la demostración de hacia dónde nos dirigimos está presente en Google Home o Amazon Echo, dos dispositivos que ya están disponibles en España. El *chatbot* corporativo de una empresa en particular quedaría integrado en estos entornos, que se convertirían en lo que comúnmente se conoce como asistente virtual. Un ente global que a través de la voz o el texto nos permite conectar con cualquier *bot* dado de alta en la plataforma.

Conclusiones

El ser humano es un animal social por naturaleza y la necesidad de informar es la que ha potenciado los grandes avances de nuestra civilización. Desde las antiguas tablillas mesopotámicas hasta la llegada de Internet y el teléfono inteligente, pasando por la imprenta, el objeto principal ha sido comunicar.

La metamorfosis que provocaron cada uno de estos avances transformaron la sociedad. Ahora, una vez más, estamos ante un cambio sin precedentes en el que borramos de un plumazo los intermediarios y la voz, nuestra esencia desde los albores de nuestra civilización, vuelve a tomar el protagonismo que durante siglos ha quedado relegado al papel y otros entornos virtuales basados en teclados. El primer paso para este cambio son los *chatbots*, entornos conversacionales simples y automatizados que nos ayudarán a contactar con las empresas como a día de hoy hacen las webs o las redes sociales.

Innovar en los proceso de comunicación está grabado en nuestro ADN, una realidad que nadie pone en tela de juicio y que una vez más nos llevará a transformar la forma en la que nos comunicamos con nuestro alrededor, aunque ahora sea la voz la que de nuevo vuelve a ganar su posición.