



www.ieem.edu.uy

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

HOLA, ¿EN QUÉ PUEDO AYUDARTE HOY?

Cada vez es más frecuente que se ofrezca asistencia online a través de un chat con un robot. Los chatting robot responden preguntas acerca de tópicos sobre los que son previamente entrenados

PABLO SARTOR
Profesor del IEEM

Por qué usarlos? Quienes los emplean, por un lado, esperan que un número importante de consultas sean resueltas por esta vía, reduciendo así el tiempo necesario por parte de humanos para responder preguntas, en particular las más básicas o repetidas. Por otro lado, un chatbot (chatting robot) bien entrenado puede ser muy preciso y completo en la información que brinda, así como útil para orientar al operador humano en caso de derivarle al cliente. Finalmente, una vez entrenado, replicar su conocimiento es inmediato; no requiere de la curva de aprendizaje que un humano debe recorrer para dar un buen soporte.

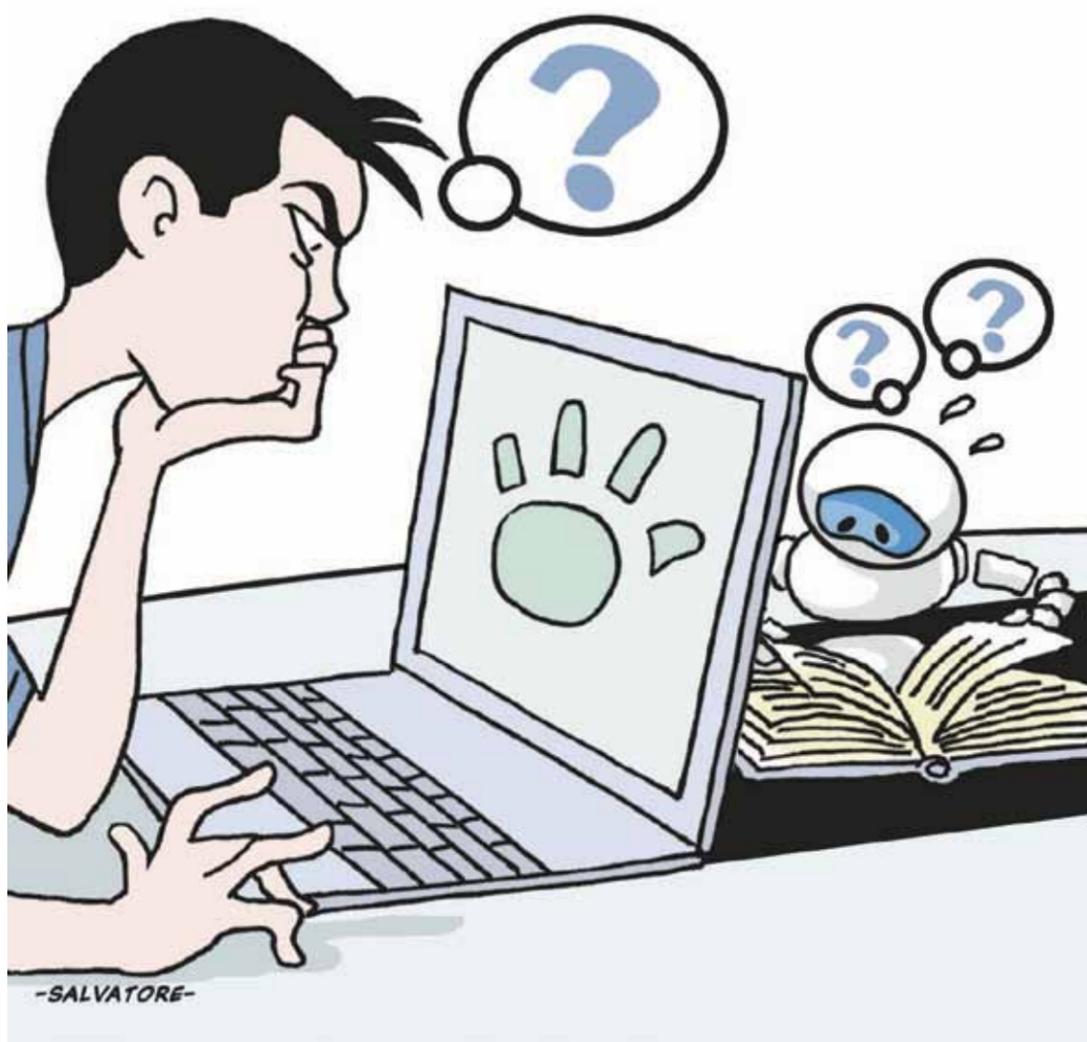
¿Ya pueden reemplazar al humano?

“Si se encuentra un loro que puede responder a todo, se le consideraría un ser inteligente sin duda alguna”. Denis Diderot, Pensées Philosophiques.

Buscando un acercamiento práctico a la pregunta de “¿qué es pensar?”, el científico Alan Turing se preguntaba si una máquina podría emular la interacción que se tendría con un humano a través del lenguaje en situaciones ordinarias. En 1950 introdujo en un célebre artículo en la revista *Mind* el hoy conocido como “test de Turing”, en el cual un humano debe determinar si se está comunicando con otro humano o una máquina, analizando las respuestas que recibe a sus preguntas. Hoy en día, por un costo razonable, ya es posible evacuar muchas dudas satisfactoriamente mediante chatbots, como veremos a continuación. El hecho de que varios clientes “fallen en el test” cerrando sus chatbots amablemente con frases como “¡Buenísimo! Mil gracias” nos da la pauta del avance de estas tecnologías.

¿Cuánto cuestan?

Con algunos centenares de dólares mensuales pueden responderse miles de consultas. Los esquemas de pricing típicamente tienen escalones por cantidad de clientes o diálogos servidos. Por ejemplo, Yalo Chat, empresa



Se espera que la capacidad de las máquinas para comprender el lenguaje natural y articular respuestas continúe avanzando a ritmo sostenido en la próxima década

mexicana de chatbots autorizados por Facebook, ofrece esquemas en modalidad de tipo “servicio a demanda”, con planes de USD 59 mensuales por hasta 100 clientes o USD 199 mensuales hasta 500 cliente. IBM ofrece Watson Conversation, parte de su plataforma Bluemix de servicios y aplicaciones de TI ofrecidos a demanda en la nube.

¿Qué se hace en un proyecto típico?

Muchas empresas cuentan hoy con abundante información de

utilidad para sus clientes, quienes sin embargo no “gastan” tiempo buscando lo que necesitan; al cabo de un par de clics, llaman al call center. Era el caso del operador de TV por cable TCC, que en 2016 incorporó a Teo, un agente virtual que opera en modalidad de chatbot.

Juan Casaravilla, subgerente general de TCC, nos cuenta algunas decisiones que tomaron, ilustrativas de las típicas que un proyecto de este tipo plantea. Se tercerizó completamente la plataforma con AgentBot de Aivo. El bot fue “educado” a partir de preguntas y respuestas por el mismo equipo que había nutrido al sitio web y las Preguntas Frecuentes. Se optó por emplear un simpático avatar (Teo), que se presenta explícitamente como un agente virtual; según comenta Casaravilla “preferimos que el cliente sepa que está interactuando con una

máquina, eso suele ayudar con la redacción de sus preguntas”. El bot genera respuestas a partir de la pregunta que entiende más cercana a la planteada por el cliente. A veces la respuesta incluye toda la información, en otros casos orienta al cliente a visitar el lugar adecuado del sitio, inclusive llevándolo él mismo. Si el agente evalúa que sus respuestas no son satisfactorias, deriva al cliente a un operador humano. Actualmente, se generan unas 3000 conversaciones mensuales. La tasa de retención (porcentaje de casos en que el cliente no es derivado a un humano) es del 74%, superior al 67% “promedio” visible en la página del proveedor. Los resultados son altamente satisfactorios para TCC, que logró así reperfilarse el trabajo de sus operadores hacia tareas de mayor valor agregado —mejora de la información y entrenamiento del

agente— reduciendo el tiempo dedicado a dar respuestas repetitivas.

¿Qué se puede esperar en los próximos años?

La atención al cliente será brindada cada vez en mayor medida por bots. Según un reporte reciente del sector de viajes, el uso de humanos pasará de 53,8% a 48,4% —menos de la mitad— en cinco años (2015 a 2020). McKinsey estima en 29% los puestos de atención al cliente y en 60% los de venta de seguros que se podrían reemplazar por bots en Estados Unidos. Se espera que la capacidad de comprender el lenguaje natural y articular respuestas continúe avanzando a ritmo sostenido en la próxima década. Como ejemplo de las dificultades que se seguirán superando están los modismos y uso de recursos como la metáfora o ironía. Muchos productos cuentan ya con la capacidad de evaluar el estado de ánimo del cliente y tenerlo en cuenta ya sea para formular respuestas adecuadas (y lenguaje gestual del avatar), como para poner sobre aviso al operador humano al que eventualmente se derive la conversación. Este aspecto también mejorará sensiblemente en los años venideros.

Otra área con rápidos avances es la transcripción de voz —lo vemos con Siri, Google Now o Cortana—, que hará más prácticos los diálogos, posibilitándonos además para personas con dificultades para usar teclados. Estos avances permitirán también que las interacciones resulten más naturales y serán más los servicios donde el bot no revelará su verdadera identidad digital. En otras palabras, nos será cada vez más difícil acertar en el test de Turing. Por último, las empresas gozarán de efectos de volumen y aumentación, según el cual los clientes, al recibir respuestas inmediatas y precisas a sus inquietudes, accederán más al canal de soporte, lo que suele tener consecuencias positivas en aspectos como la retención del cliente y la venta cruzada. ●

1 Revista Expansión, diciembre 2016.
2 <https://www.ibm.com/watson/developercloud/conversation.html>
3 Reporte de Tendencias Globales 2016, World Travel Market, London.