



Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

De la interacción humana a la automatización: *chatbots* y la identidad corporativa

Trabajo Final de Grado para la Licenciatura en Comunicación social

Juana Cardoso. DNI 44.728.473

juanitacardoso03@gmail.com

Profesor: Cristian Secul Giusti

San Isidro, 2025

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) aborda la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) y, en particular, de los *chatbots* en la comunicación corporativa. A partir de un enfoque teórico-práctico, se busca comprender cómo las organizaciones integran estas herramientas y redefinen los vínculos entre las organizaciones y sus públicos.

Para ello, se realizó una revisión bibliográfica que incluye autores que abordan la identidad y coherencia comunicacional desde una perspectiva simbólica. Asimismo se lleva a cabo una entrevista a un profesional especializado en el diseño de *chatbots* y una encuesta a usuarios, con el fin de profundizar en las perspectivas y experiencias del público.

El análisis trata cómo las tecnologías, si bien pueden aportar eficiencia y rapidez en los procesos comunicacionales, también pueden tener desafíos en su identidad corporativa y riesgos de deshumanización, cuando no se gestionan de manera coherente.

El trabajo propone una reflexión sobre la importancia de la coherencia y los valores de marca en los entornos automatizados. Las empresas deben comprender que los *chatbots* no son solo herramientas funcionales, sino nuevos portavoces de la organización, que tienen una voz, un tono y un comportamiento, que deben ir alineados con la identidad institucional.

En conclusión, este TFG invita a repensar el papel de la tecnología en la comunicación corporativa, destacando la importancia de mantener una dimensión humana como parte de la identidad de marca.

Palabras clave: *Chatbots* - Identidad corporativa - Inteligencia Artificial (IA) - Experiencia del cliente - Deshumanización digital - Automatización.

Agradecimientos

Quiero agradecerle a la Universidad de San Isidro y a todos sus profesores por estos cuatro años de crecimiento, aprendizaje y apoyo; un acompañamiento que fue mucho más allá de lo académico.

A mi familia, por su amor incondicional en cada etapa. Por escucharme, por ser mi público en cada práctica antes de los finales, y por la fuerza y motivación constante incluso cuando el camino se hacía más difícil.

A mi grupo de amigas de la facultad, que transformó estos años en días llenos de risas y disfrute; de charlas y mates que hicieron de este recorrido una verdadera fiesta.

Índice

Resumen.....	1
Introducción.....	4
Tema.....	4
Justificación:.....	4
Problema de investigación:.....	5
Objetivo:.....	5
Palabras clave:.....	6
Estado de arte.....	7
Marco teórico.....	11
Estrategias metodológicas.....	19
Desarrollo.....	21
Capítulo I: La inteligencia artificial y la automatización en la comunicación corporativa.....	21
1.1 ¿Qué entendemos por inteligencia artificial?.....	21
1.2 La inteligencia artificial generativa.....	23
1.3 Automatización y transformación digital.....	24
1.4 La inteligencia artificial en la práctica organizacional.....	25
Capítulo II: Los chatbots como herramienta de comunicación.....	28
2.1 Definición y evolución de los chatbots.....	28
2.2 Tipologías de chatbots.....	29
2.3 Los chatbots en la comunicación corporativa.....	31
2.4 Ventajas y Desventajas de los chatbots.....	32
Capítulo III: La experiencia del cliente en la era automatizada.....	35
3.1 ¿Qué entendemos por experiencia del cliente?.....	35
3.2 La experiencia digital.....	36
3.3 Impacto de la automatización en la percepción de la marca.....	37
Capítulo IV: Identidad corporativa en tiempos de automatización.....	40
4.1 La identidad corporativa como construcción simbólica.....	40
4.2 Coherencia comunicacional y chatbots.....	42
4.3 La deshumanización y el riesgo de la pérdida de identidad.....	43
Consideraciones finales.....	47
Referencias bibliográficas.....	49
Anexo.....	54

Introducción

Tema

Análisis sobre el uso de *chatbots* en la comunicación corporativa y su incidencia en la experiencia del cliente y en la identidad corporativa de las empresas.

Justificación:

El uso de *chatbots* ha crecido mucho en la comunicación corporativa como una estrategia para optimizar tiempos, reducir costos y mejorar la disponibilidad en la atención al cliente. Sin embargo, este nuevo recurso también genera tensiones: la deshumanización a la hora de interactuar, la pérdida de cercanía con los usuarios y también posibles riesgos de la identidad corporativa.

Investigar este tema es importante porque permite analizar cómo la tecnología puede transformar el vínculo empresa - cliente y hasta qué punto puede afectar a la percepción de la marca, un aspecto clave en la comunicación social actual.

Además este trabajo aporta una mirada actualizada del campo de la comunicación corporativa en torno a la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos comunicativos. Si bien existen una variedad de estudios sobre los *chatbots*, son pocos los que analizan el impacto en la construcción de identidad y la coherencia comunicacional de las organizaciones. Desde esta perspectiva, la investigación ayuda a la comprensión de cómo se transforman los canales de atención automatizados y a su vez los significados simbólicos que sustentan la comunicación corporativa.

Asimismo, la indagación se centra en la influencia de la automatización de la comunicación entre las empresas y sus públicos, en cómo se redefinen los límites entre lo humano y lo tecnológico. Analizar la experiencia del usuario con los *chatbots* permite reflexionar sobre la humanización de la tecnología y el desafío que enfrentan las organizaciones cuando intentan ser coherentes en el contexto digital.

En definitiva, los resultados obtenidos pueden servir para el desarrollo de estrategias comunicacionales que integren la innovación tecnológica sin perder los valores ni la identidad de la marca.

Problema de investigación:

1. ¿Qué elementos de la comunicación humana se pierden cuando las empresas reemplazan la atención humana por sistemas de Inteligencia Artificial (IA)?
2. ¿Cómo influye la modalidad de atención al cliente en la identidad corporativa de una empresa?
3. ¿La implementación de *chatbots* aporta beneficios o genera riesgos en relación con la imagen corporativa de una empresa?
4. ¿La incorporación de *chatbots* puede traer limitaciones a la hora de implementarse como el canal de atención al cliente de una empresa? Si es así, ¿cuáles?
5. ¿Puede una mala experiencia con un *chatbot*, dañar la imagen institucional de una empresa o afectar la relación comercial a largo plazo?

Objetivo:

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo el uso de *chatbots* en la comunicación corporativa influye en la experiencia del cliente y en la identidad de las empresas.

Los objetivos más específicos del trabajo son:

1. Identificar qué elementos de la interacción humana se ven limitados en las interacciones con los *chatbots*.
2. Evaluar cuáles son los beneficios y riesgos que se tienen en la automatización de la atención al cliente.
3. Investigar las percepciones y expectativas de los usuarios frente al uso de *chatbots* en empresas.
4. Evaluar qué estrategias permiten a las organizaciones mantener cercanía y autenticidad en su comunicación a pesar del uso de *chatbots*.

Palabras clave:

Chatbots - Identidad corporativa - Inteligencia artificial - Experiencia del cliente -
Deshumanización digital - Automatización.

Estado de arte

El presente estado de arte expone investigaciones y estudios previos que se han realizado previo a este trabajo final de grado. Estas investigaciones ayudan a contextualizar el tema elegido para desarrollar y, a su vez, ofrece un marco que permite ver desde qué perspectiva se va a abordar este trabajo. Los estudios elegidos son:

Cochello, C. (2019). Inteligencia Artificial aplicada a la atención de clientes. Tesis de Ingeniería en Informática, Facultad de Ingeniería de la Universidad del Salvador.

Esta tesis analiza cómo la Inteligencia Artificial (IA) contribuye en la creación de canales de atención al cliente. Busca analizar e investigar el impacto, en una empresa multinacional que opera en Argentina. Analiza cómo dar solución a un problema: “¿Cómo y porqué se está utilizando la IA para crear nuevos canales de atención a clientes, y cómo impacta en el uso de las tecnologías ya existentes?” (Cochello, 2019, p.4).

El trabajo se enfocó en varios objetivos específicos: comparar los canales asistidos y no asistidos, analizando su impacto en el negocio desde la perspectiva de los costos de atención; evaluar cómo estas diferencias afectan el Net Promoter Score (NPS); determinar el impacto que tienen en la tasa de resolución de problemas y en la frecuencia de re-contacto; y, finalmente, verificar si la IA asegura y potencia la implementación de una estrategia de omnicanalidad en las organizaciones.

Desde la perspectiva de este trabajo, resulta relevante entender si esa integración de canales preserva o diluye la identidad corporativa, al hacer que el vínculo con el usuario esté mediado por “robots” que pueden uniformizar las respuestas.

Ramírez Hernandez y Valle Cruz. (2022). Asistentes virtuales basados en Inteligencia Artificial (IA), Tesis de la Universidad Autónoma de México.

En este trabajo se busca analizar y exponer investigaciones previas (estado del arte) acerca de los asistentes virtuales basados en Inteligencia Artificial (IA), especialmente los *chatbots*, para entender cómo funcionan, sus limitaciones actuales y cómo mejorar su desarrollo.

La investigación parte de que la IA está transformando la manera en que las organizaciones y empresas gestionan la comunicación de cliente - empresa. Menciona la efectividad de los *chatbots* y la IA para poder optimizar y automatizar muchas cosas dentro de las empresas. Gracias a la capacidad de procesar grandes cantidades de información, es una herramienta clave para automatizar muchos procesos. Dentro de estas aplicaciones, los asistentes virtuales juegan un papel fundamental al automatizar tareas rutinarias, mejorar la eficiencia y ofrecer atención personalizada.

Pero el estudio señala limitaciones por parte de los asistentes virtuales actuales (en su mayoría *chatbots*). Menciona que los mismos cumplen con funciones básicas de interacción, como responder preguntas frecuentes y guiar a los usuarios, presentan limitaciones significativas, porque restringe la posibilidad de mantener conversaciones naturales y limita la personalización del servicio.

Para abordar estas limitaciones, el trabajo realiza una revisión sistemática de literatura. A partir de estos hallazgos, el trabajo propone una arquitectura conceptual que busca guiar el desarrollo de asistentes virtuales más avanzados y conversacionales.

A pesar de que esta investigación, propone soluciones que tienen que ver con IA más avanzada. Lleva a cabo una investigación en donde se destacan las limitaciones de los *chatbots*, especialmente a la hora de la naturalidad en las conversaciones, la falta de personalización y la capacidad de respuesta emocional o empática.

Este trabajo, ayudará a argumentar las limitaciones que son justamente lo que lleva a la pérdida de humanidad, afectando también a la identidad de una empresa.

Casazola, Mariño, Burgos y Ramos. (2021). La usabilidad percibida de los *chatbots* sobre la atención al cliente en las organizaciones: Una revisión de la literatura, Tesis de la Universidad de Lima Perú.

Este artículo tiene como objetivo describir la usabilidad percibida de los *chatbots* sobre la atención al cliente en las distintas organizaciones. Para ello realizaron una revisión sistemática de la literatura, en el período de 2015 a 2020, para analizar las evidencias en diferentes investigaciones sobre la naturaleza de los *chatbots*, su implementación, la usabilidad percibida y el auge de esta tecnología.

La investigación señala que los *chatbots*, al ser aplicaciones basadas en Inteligencia Artificial (IA), permiten simular conversaciones y ofrecer beneficios con rapidez en las respuestas, la disponibilidad permanente y la optimización de recursos dentro de las empresas. Además distintos estudios evidencian que contribuye a mejorar la calidad percibida de la tensión y la satisfacción de los usuarios, especialmente en tareas simples y rutinarias.

Sin embargo, también se plantean limitaciones significativas: la dificultad para mantener las interacciones naturales, la falta de personalización, la frialdad en el tono y la distancia que puede generar con los clientes. Estos aspectos repercuten directamente en la experiencia de usuario y en la manera en que se percibe la identidad de la organización.

Este trabajo es relevante para mi trabajo final de grado porque, si bien confirma los beneficios de los *chatbots* en términos de eficiencia y servicio, también refuerza la idea de que, la falta de naturalidad y la homogeneización de las interacciones pueden generar deshumanización en la comunicación corporativa, debilitando así la voz institucional de las empresas.

Giner Crepaso, Saldaña-Larrondo e Iniesta-Aleman. (2024). El uso de la Inteligencia Artificial en la atención al cliente y su influencia sobre la relación emocional con la marca.

El objetivo de este trabajo ha sido evaluar el impacto que las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) pueden tener en la relación emocional que se genera entre el cliente y la empresa/marca. Los autores de esta investigación, parten de la idea de que el vínculo emocional constituye un ventaja competitiva fundamental para las organizaciones que logran generar y sostenerlo en el tiempo. Por lo tanto, no solo analizan la satisfacción del cliente, sino también la dimensión emocional de la experiencia.

Esta investigación se llevó a cabo mediante una revisión sistemática y utilizando bases de datos, con el fin de garantizar un abordaje estricto y actualizado sobre el tema. Entre los hallazgos más relevantes, se señala la importancia que tienen las emociones en la construcción de la relación empresa - cliente y cómo la incorporación de herramientas de IA en los procesos de atención puede influir tanto de manera positiva, al mejorar la eficiencia y

disponibilidad, y negativa, al reducir la cercanía y poner en riesgo la autenticidad del vínculo con la marca.

Este trabajo, resulta relevante para mi investigación, ya que refuerza la idea de que la implementación de *chatbots* y sistemas de atención automatizados, si bien pueden aportar eficiencia y optimización, pueden también debilitar la relación emocional con los usuarios. En consecuencia, los hallazgos permiten profundizar en las consecuencias sobre la identidad corporativa y la percepción de los clientes en cuanto a las empresas.

Marco teórico

En el siguiente apartado se lleva a cabo la introducción a los conceptos principales que serán necesarios para comprender e introducir, el enfoque y la perspectiva que se desarrollará a lo largo de la investigación.

Identidad corporativa y comunicación

La identidad corporativa es un concepto central dentro de la comunicación organizacional, se refiere a las características esenciales que definen a una organización y la diferencian de las demás. Paul Capriotti (2009), en su libro *Branding corporativo*, sostiene que la identidad es el conjunto de rasgos centrales, perdurables y distintivos que configuran una organización. Estos rasgos comprenden los elementos tangibles, como el nombre, el logotipo y los símbolos gráficos, y aspectos intangibles, como la cultura, los valores y la filosofía institucional. Desde esta perspectiva, la identidad no se trata de un aspecto visual, sino que constituye el ADN de la empresa y orienta todas sus prácticas comunicacionales.

En esta misma línea, Joan Costa (2012) define la identidad corporativa como el conjunto de atributos esenciales que configuran la personalidad de una organización y la distinguen de sus competidores. Este autor, enfatiza en que la identidad no es solo la construcción interna, sino que también se trata de algo social. Al igual que Capriotti (2009), va más allá de un simple logotipo o un nombre; sino que se trata de la verdadera esencia de la empresa, lo que la hace única y reconocible para su público.

Estos dos autores, coinciden en destacar la necesidad de la coherencia entre lo que la organización es, lo que hace y lo que comunica. La incoherencia entre estos tres conceptos, genera disonancias que afectan directamente a la imagen corporativa y, en consecuencia, a la reputación. Capriotti (2009) menciona:

Las diferencias entre lo que la organización hace y lo que la organización dice que hace puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello puede llevar a adeducar de los mensajes recibidos, y se guían principalmente por el comportamiento de la entidad, sea este voluntario o involuntario, ya que la conducta corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que

la comunicación corporativa, pues se considera más neutral, y menos controlada.(p. 28)

En este marco, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica para transmitir de manera clara y consistente los atributos identitarios de una organización. Este planteo resulta importante para comprender los desafíos que enfrentan las organizaciones al incorporar *chatbots* en su estrategia de comunicación. La automatización de los procesos de atención al cliente no es neutral: un *chatbot* no solo responde consultas, sino que también transmite, con mayor o menor eficacia, la identidad de la empresa. Cuando las respuestas automatizadas se perciben como frías, impersonales o mecánicas, se produce una disonancia entre la identidad que la organización busca proyectar y la experiencia concreta del usuario.

En este trabajo, se adopta la perspectiva de Capriotti (2009) y Costa (2012), para analizar cómo los *chatbots* inciden en la construcción de la identidad organizacional. El marco conceptual de los autores permite problematizar el modo en que estas tecnologías median la relación entre empresas y clientes, y cómo las decisiones en su diseño y aplicación pueden impactar en la percepción pública de la organización.

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es la base conceptual y tecnológica que posibilita el desarrollo de herramientas como los *chatbots* de IA o asistentes virtuales, por lo que comprenderla permite situarse adecuadamente en el análisis.

Conviene subrayar que, no existe una definición exacta de la IA, sino que se fue redefiniendo a lo largo del tiempo. Claudia Eugenia Toca Torres dice que:

La inteligencia artificial es el nombre que se le asigna a una serie de tecnologías con características o capacidades que antes eran exclusivas del intelecto humano. El término se aplica cuando una máquina imita las funciones cognitivas que los humanos asocian con otras mentes humanas, como aprender o resolver problemas, etc. (Estupiñan Ricardo, Leyva Vázquez, Pañafiel Palacios y Assafiri Ojeda, 2021, p.363).

Esta definición nos permite ver la IA como un conjunto de tecnologías orientadas a reproducir comportamientos humanos. En este sentido, no se trata de una entidad única, la IA

busca imitar procesos de razonamiento, percepción, etc. Es decir, aspectos que tradicionalmente se asociaban exclusivamente a la mente humana.

En términos generales, la IA puede definirse como: “la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” (Rouhiainen, 2018, p. 17). Esta definición, resalta que, a diferencia de las personas, los sistemas basados en IA tienen la capacidad de procesar enormes cantidades de información sin descanso y con un margen de error mucho menor. Rouhiainen (2018) menciona en su libro: *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*, que la IA se erige como un concepto de estudio y aplicación tecnológica que habilita las máquinas a desempeñar funciones que antes eran para los humanos.

A partir de esta base, la IA se convirtió en el sustento de múltiples herramientas, entre ellas los *chatbots*, lo que los convierte en un objeto de análisis relevante para comprender el vínculo entre tecnología y experiencia del usuario.

Chatbots

Entre las diferentes aplicaciones al concepto, Eleni Adamopoulou y Lefteris Moussiades (2020) plantean a los *chatbots* como:

Un programa de computadora diseñado para simular una conversación con usuarios humanos, especialmente a través de Internet” (Chatbot | Definición de chatbot en inglés por Léxico Dictionaries , 2019). Utiliza el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y el análisis de sentimientos para comunicarse en lenguaje humano mediante texto o habla oral con humanos u otros chatbots (Khanna et al., 2015). Las entidades de conversación artificiales, los agentes interactivos, los bots inteligentes y los asistentes digitales también se conocen como chatbots.

Teniendo en cuenta lo que explican los autores, los *chatbots* no se tratan de una simple tecnología, sino que constituyen un conjunto de sistemas conversacionales que van evolucionando según el nivel de automatización y complejidad de su diseño. El objetivo principal, se trata de imitar la interacción humana de manera natural, generando una experiencia eficiente y accesible con el cliente.

Por otro lado, International Business Machines Corporation (IBM), una de las empresas tecnológicas más antiguas y prestigiosas del mundo, reconocida globalmente por su innovación en informática, Inteligencia Artificial (IA), computación en la nube y soluciones empresariales. Define un *chatbot* como “un programa informático que simula la conversación humana con un usuario final” (IBM, s. f., párr. 1). Además, aclara que aunque no todos incorporan IA, los *chatbots* modernos utilizan cada vez más técnicas de IA conversacional como el procesamiento del lenguaje natural (PLN) para interpretar preguntas y automatizar respuestas.

Resulta pertinente tomar la definición de IBM, ya que proviene de una empresa pionera en el desarrollo de soluciones de IA aplicadas al ámbito corporativo. Esta perspectiva resulta relevante para esta investigación, en tanto conecta directamente la visión tecnológica con los usos empresariales de los *chatbots*, que constituyen el eje de este trabajo.

En este sentido, los *chatbots* representan una unión entre la comunicación y la IA. No se trata solo de un recurso técnico, sino de una herramienta estratégica que va redefiniendo los vínculos entre las empresas y sus públicos, configurando nuevas formas de interacción.

Experiencia del cliente

Un concepto fundamental de este trabajo es la experiencia del cliente (Customer Experience, CX), entendida como un eje fundamental en la gestión de las marcas y en la relación entre consumidores y organizaciones. Según Christopher Meyer y André Schwager, “La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen frente a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. (Meyer, Schwager, 2007 , p. 2)¹. Esta definición es muy importante porque resalta que la experiencia del cliente, no se limita a un momento específico del consumo, sino que a partir de los múltiples contactos que tiene el cliente con la empresa, directos como indirectos, generan la percepción que el cliente va a tener sobre una organización.

En línea con lo que plantean los autores mencionados, resulta interesante el enfoque que propone Javier Velilla en el libro *Customer Experience: Una visión multidimensional del*

¹Customer experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company”.

marketing de experiencias donde habla sobre la experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación. En el mismo sostiene que:

Una marca no es lo que dicen de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella. Expresado de forma inequívoca: las marcas se definen no tanto por la percepción que tienen de sí mismas sino -es clave- por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus audiencias conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales. (Velilla, 2012, p.21)

Esta idea es interesante, ya que aporta un valor importante a las experiencias que viven los clientes. Resalta que la identidad de una marca, no se define únicamente con la comunicación corporativa, sino también de las experiencias de los clientes y las percepciones que se generan en los diferentes ámbitos sociales. Velilla menciona: “El reto es no olvidar la experiencia del usuario debe ser un sólido asidero que vincule la promesa de valor de la marca, siempre que aspire a sobrevivir gracias a la vivencia concreta de cada persona” (2012, p.26). Esta perspectiva pone en evidencia la centralidad de la experiencia del usuario como eje de la relación entre la marca y su público. No es un accesorio, sino el fundamento que valida y sostiene la existencia y permanencia de la marca en el tiempo.

Resulta relevante, agregar algo que destaca el autor respecto a la importancia de no separar la marca de la experiencia del usuario, ya que esto puede dar como resultado insatisfacción del cliente, relaciones contradictorias y frustraciones al consumidor.

En esta investigación, esta noción resulta importante, ya que los *chatbots* utilizados por las empresas como puntos de atención al cliente resultan un ejemplo claro de la importancia de no separar la marca de la experiencia del usuario. Su funcionamiento influye en la coherencia entre lo que la organización promete y lo que efectivamente recibe el cliente. Cuando el *chatbot* ofrece respuestas ágiles y satisfactorias, refuerza la propuesta de la empresa, pero cuando genera confusión o no resuelve las necesidades, produce insatisfacción, relaciones contradictorias y frustración en el cliente.

Automatización

La automatización se ha convertido en un eje fundamental dentro de la transformación digital, ya que permite optimizar procesos, reducir tiempos y garantizar mayor coherencia en la gestión de las interacciones con los consumidores. En esta línea, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) definen la automatización en el marketing digital como “el uso de plataformas de software para automatizar tareas de marketing repetitivas como campañas de correo electrónico, segmentación de audiencias e interacciones con clientes, permitiendo una mayor eficiencia y relevancia” (p. 512). Esta visión resulta directamente aplicable al estudio de los *chatbots*, ya que estos constituyen uno de los recursos más utilizados en la actualidad para automatizar los procesos de atención.

Por otro lado, desde un enfoque más general, según Leonel Vidales Rubí (2003) la automatización se define como una:

Forma de producción técnicamente avanzada, con base en el desarrollo de la máquina a través de medios mecánicos, eléctricos, electrónicos o digitales. Significa la sustitución del trabajo digital del hombre por trabajo especializado de máquinas que realizan su proceso de forma dirigida, programada y que no requiere la intervención constante del hombre. Llegar a la automatización significó un gran desarrollo de la especialización y de la división del trabajo, que han permitido incrementar la producción en menor tiempo. (Fernández, 2021, p. 2)

Aunque surge del ámbito financiero, resulta aplicable en el ámbito de la comunicación digital, ya que describe el principio básico de la automatización. Se refuerza la idea de que la automatización es un reemplazo de las múltiples tareas repetitivas humanas por procesos dirigidos y programados. De hecho, la autora menciona que cuando se utilizan herramientas de IA para automatizar este tipo de procesos, se disminuyen los errores que suelen tener los seres humanos y eso favorece a la eficiencia empresarial. Sin embargo, se rescata la idea de que hay que tener en cuenta tanto sus beneficios como los riesgos que conlleva. (Fernández, 2021).

Deshumanización digital

En el texto de Andrés García-Umaña, María Cristina Ulloa y Évelyn Fernanda Córdoba: *La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC* (2020), los autores abordan este concepto a partir de el entorpecimiento que generaron las máquinas y artefactos en cuanto a las relaciones humanas, generando un aislamiento y sometiendo a las personas al uso constante de múltiples pantallas enlazadas con diversos contenidos. Los investigadores mencionan que: “diversos estudios concluyen que la sociedad en red o sociedad del conocimiento es la fuente de vida de la deshumanización [...]” (p.1), defiende la idea de que la deshumanización es producto del ser humano a través de las tecnologías. A partir de esto, rescatan que las conversaciones son más superficiales ya que no poseen de las diferentes expresiones y conexiones humanas que generan a la hora de interactuar personalmente, a diferencia que a través de una pantalla.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que a la hora de hablar de deshumanización digital, se trata de un concepto que surge a raíz de los avances de la tecnología. Según Wilson Díaz Gamba, Angely Katherine Torres Melo y Cindy Marcela Sierra Rivera en *La tecnología como factor de humanización o las tecnologías de la deshumanización* (2021), explican que en las redes sociales “la característica más prominente de la sociedad de consumidores –por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta– es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles” (p.246). Asimismo señalan que en las redes sociales las personas llegan a perder la conciencia misma de su alienación, ya que el entretenimiento y la búsqueda de reconocimiento generan una falsa sensación de colectividad que termina derivando en nuevas formas de esclavitud digital. Es importante mencionar, que más allá de las redes, esto se observa en otros ámbitos como la vida cotidiana, cuando las interacciones con máquinas sustituyen la experiencia interpersonal y se reducen a los espacios de contacto humano. En la misma línea Barrios, Parra y Siciliani (2015) desarrollan que:

estamos en una época de preferencia por las máquinas en donde se presentan contradicciones y formas de aislamiento social, es un momento donde los dispositivos e infraestructura de comunicación van a un ritmo acelerado y en crecimiento, esto reclama, a su vez, la emergencia de interacciones que abran la pregunta por la empatía humana. (Olaya, Vasquez y Velazquez, 2020, p.4)

Los autores plantean como el mundo virtual puede tener beneficios respecto a su rapidez y efectividad, pero que también es importante tener en cuenta los desafíos que esto conlleva, los sentidos humanos que se pierden, “la posibilidad de de un abrazo o percibir un aroma” (p.4), y como pueden así presentarse paradojas comunicativas, el beneficio de sentir cerca a quien está a la distancia, pero, alejar también a quienes están cerca. “[...] es fundamental entender que el hombre es un ser de relaciones y no solo de contactos, no solo está en el mundo sino con el mundo” (Freire, 1982, p.28).

La deshumanización digital resulta clave para poder entender los efectos del uso de las tecnologías en la comunicación, muestra cómo los dispositivos y plataformas, al mismo tiempo que facilitan el contacto, también pueden empobrecerse, volviendo las interacciones más superficiales y mediatizadas. Analizarlo es fundamental para entender hasta qué punto la incorporación de recursos tecnológicos, como los *chatbots*, optimiza en la atención, o por lo contrario, refuerza el aislamiento, alienación y pérdida de cercanía con el usuario.

Estrategias metodológicas

La presente investigación aborda un análisis sobre el uso de *chatbots* en la comunicación corporativa y su incidencia tanto en la experiencia del cliente como en la identidad corporativa. Para ello se adoptó una metodología de carácter mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron profundizar en la comprensión del fenómeno desde diferentes ángulos.

En primera instancia, se llevó a cabo una encuesta estructurada a un conjunto de usuarios que interactúan con *chatbots* en contextos de atención al cliente. El propósito de esta herramienta fue obtener datos cuantitativos sobre las percepciones de eficiencia, cercanía, confianza y satisfacción, utilizando escalas que faciliten la medición comparativa. Luis Galdino Caseres menciona que el propósito de estas encuestas es “tener un primer acercamiento al fenómeno o tema estudiado. Sirven para identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo” (1998, p.38). Esta técnica permitió identificar patrones de opinión y tendencias generales en torno a la experiencia del usuario.

Complementariamente, se efectuó una entrevista semiestructurada a un profesional especializado en el diseño y la implementación de *chatbots*, Joaquin Moreno, con el fin de conocer la perspectiva técnica y organizacional sobre las decisiones de diseño, las métricas de éxito y los desafíos que plantea la automatización en relación con la identidad corporativa. Según Steinar Kvale (2011), la entrevista cualitativa “intenta entender el mundo desde el punto de vista del sujeto, revelar el significado de las experiencias de las personas, desvelar su mundo vivido previo a las explicaciones científicas” (p.24).

Esta aproximación fue importante para captar la dimensión subjetiva y emocional de la interacción, muchas veces ocultada o invisibilizada en los datos cuantitativos. De este modo, la combinación de técnicas permitió unir la información: los resultados de las encuestas ofrecieron una visión más amplia y cuantificable de las percepciones de los usuarios, mientras que la entrevista aportó profundidad interpretativa. La metodología mixta, por lo tanto, responde a la naturaleza del objeto de estudio, que involucra tanto variables medibles (satisfacción, frecuencia, efectividad) como dimensiones cualitativas (percepción de cercanía, confianza, autenticidad de marca).

En este marco, el diseño metodológico buscó dar respuestas a los objetivos planteados garantizando un abordaje riguroso y equilibrado que ayudó a comprender de qué manera los *chatbots*, como recurso tecnológico, impactan en la comunicación corporativa y la construcción de la identidad empresarial en la era digital.

Desarrollo

Capítulo I: La inteligencia artificial y la automatización en la comunicación corporativa

En este capítulo se aborda el concepto de Inteligencia Artificial (IA), desde sus primeras formulaciones hasta la actual IA generativa, y también la automatización, entendidas como dos partes clave de la transformación digital. Ambos conceptos modificaron muchos de los procesos internos que se gestionan dentro de las organizaciones, impactando directamente en la comunicación corporativa. A partir de estas aproximaciones, se busca entender cómo este tipo de tecnologías han redefinido las relación entre las empresas y sus clientes, sentando bases para el análisis que se abordará más adelante sobre el papel de los *chatbots* en este escenario.

1.1 ¿Qué entendemos por inteligencia artificial?

La IA, como campo de estudio, tiene múltiples definiciones que fueron mutando a lo largo del tiempo. Para poder comprender la evolución de la misma, resulta fundamental recuperar sus orígenes históricos. Uno de los primeros aportes proviene del matemático inglés Alan Turing, quien en la década del 50 propuso una prueba destinada a evaluar la posibilidad de que una máquina pudiera considerarse inteligente.

(...) Esta prueba conocida como “test de Turing” se fundamenta en la hipótesis de que si una máquina se comporta en todos aspectos como inteligente, entonces debe ser inteligente (Alan Turing, 1950). Como consecuencia de esta prueba, muchos de los esfuerzos de los investigadores en ese tiempo, se enfocaron en la redacción de sistemas de inteligencia lingüísticos, lo que marcó el nacimiento de los conocidos como “chatbots” (robots plástica). (Inteligencia Artificial, 2014, pp.18 -19)

La propuesta de Turing marcó un momento muy importante en la historia de la IA, ya que trasladó la discusión del plano filosófico al plano empírico. Su prueba no buscaba una definición abstracta de la inteligencia, sino un criterio observable de comportamiento, lo que abrió camino para investigaciones con pruebas concretas en el área de la lingüística computacional y la simulación del diálogo humano. En este sentido, el “Test de Turing” no solo trajo máquinas capaces de pensar, sino también llevó a un debate sobre la imitación de la

conversación humana, que más tarde daría origen a los primeros sistemas conversacionales, a los que hoy llamamos *chatbots*.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, la IA fue mutando y tuvo muchas definiciones a lo largo de la historia. Autoras como Margaret A. Boden (2017) en su libro *Inteligencia Artificial* amplían esta discusión y ofrecen una perspectiva más contemporánea, centrada en las múltiples técnicas que plantea el desarrollo humano.

Boden define la IA como “un espacio profusamente estructurado de capacidades diversas para procesar la información. Del mismo modo, la IA utiliza muchas técnicas diferentes para resolver una gran variedad de tareas” (2017, p.11). A partir de esto, la autora destaca que la IA influye en diferentes aspectos de la vida cotidiana, a través de múltiples formas y procesos. En particular, subraya que la IA tiene “por objeto que los ordenadores hagan la misma clase de cosas que puede hacer la mente” (p.11). Esta mirada resulta interesante porque plantea esta herramienta como un intento de replicar e incluso reemplazar en cierta medida, las tareas que hacen los seres humanos al pensar. En esta misma línea, Boden (2017) afirma que “la IA ha puesto en entredicho nuestro concepto de humanidad y su futuro. Algunos incluso dudan si de hecho tendremos futuro, porque prevén que la IA superará a la inteligencia humana en todos los ámbitos” (p.13). En efecto, la reflexión que ofrece la autora resulta fundamental para poder comprender cómo la incorporación de la IA implica avances técnicos. Asimismo una revisión crítica de lo que entendemos por humanidad y por el rol de la comunicación en sociedades cada vez más automatizadas.

Por otra parte, es importante mencionar a Stuart Russell y Peter Norvig, autores de las obras más influyentes en el campo de la IA, en su libro *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, publicado en 1995 y actualizado en distintas ediciones, se convirtió en un referente académico y profesional. En su versión más reciente, la cuarta edición (2022), los autores destacan como, a lo largo del tiempo, los diferentes investigadores fueron investigando las diversas versiones de IA, atravesando las diferentes etapas.

Algunos han definido la inteligencia en términos de fidelidad al rendimiento humano, mientras que otros prefieren una definición abstracta y formal de inteligencia llamada racionalidad; en términos generales, hacer lo "correcto". El tema en sí también varía: algunos consideran la inteligencia como una propiedad de los procesos internos de pensamiento y razonamiento, mientras que otros se centran en el comportamiento inteligente, una caracterización externa. (p.19)

Los autores remarcan que no existe una única definición de IA, sino que su conceptualización fue variando a lo largo de las décadas y según las perspectivas de cada corriente. Este planteo lleva más allá de una simple definición, plantea una aproximación antropocéntrica como desde una visión racional. De esta manera, Russell y Norving, se logran articular con los aportes de Turing y Boden, al tiempo que sientan las bases para analizar aplicaciones como *chatbots*.

1.2 La inteligencia artificial generativa

A partir de cómo fue evolucionando la Inteligencia Artificial (IA) a lo largo del tiempo, es muy importante hablar de la IA generativa, ya que esta tecnología representa un salto cualitativo muy grande.

La IA generativa, se trata del “conjunto de métodos y aplicaciones capaces de generar contenido (textos, imágenes, software o cualquier otra cosa) con características indistinguibles de las que produciría un ser humano”(Corredera, 2023, p.476). Además, es “un tipo de inteligencia artificial que utiliza bases de datos y combina información al crear sus propias interacciones desde cero” (Abreu, 2022, párr. 1). Esta concepción destaca la capacidad de la tecnología para producir material original en lugar de solo procesar o clasificar datos preexistentes.

Una característica fundamental de este tipo de IA, que la diferencia del resto, se trata de la capacidad de generar contenido novedoso, sin limitarse al plagio.

La IA generativa puede aprender de artefactos existentes para generar nuevos artefactos realistas (a escala) que reflejen las características de los datos de entrenamiento, pero no los repitan. Puede producir una variedad de contenido novedoso, como imágenes, vídeos, música, voz, texto, código de software y diseños de productos. (Gartner, s.f)

Como consecuencia de esto, la IA deja de ser una herramienta de análisis, y pasa a ser una herramienta de creación. Desde esta perspectiva, se vuelve un estimulador de la automatización digital. José Ramón Cesar Corredera menciona: “El desarrollo de las aplicaciones y sistemas conversacionales al lenguaje (chatbots) fueron el principal motivo que impulsó el avance de la IA generativa en los últimos años” (2023, p.483). En otras

palabras, los *chatbots* no son solo una aplicación más de la IA generativa, sino que fueron una de las principales razones por las cuales la tecnología evolucionó tan rápido.

1.3 Automatización y transformación digital

La automatización es una de las ramas más importantes de la transformación digital. Se trata justamente de tareas que fueron intervenidas por la tecnología y antes eran solamente realizadas por seres humanos, lo que genera grandes cambios en la organización y comunicación dentro de las organizaciones. No se limita a un ámbito técnico, sino que atraviesa los diferentes sectores, transformando la forma en que las empresas gestionan sus procesos externos e internos. En este marco, la Inteligencia Artificial (IA) se trata de una herramienta clave, capaz de realizar tareas de manera más automática. Tal como señalan Garcia Vera, Torres Gallegos y Juba Maldonado (2023): “Las tecnologías emergentes, como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, permiten la automatización de tareas rutinarias (...)” (p.71).

Sin embargo, la automatización, no se trata de procesos aislados, sino que atraviesa los diferentes sectores, transformando y reconfigurando la gestión empresarial. *International Federation of accounts* menciona en un artículo que “para mejorar la eficiencia y la eficacia, la automatización de la auditoría debe ir más allá de la automatización de tareas aisladas para lograr la automatización de procesos” (Vasarhelyi, Zhang y Rozario, 2019). Aunque, en este caso, los autores analizan el impacto en el sector de la auditoría, la reflexión puede trasladarse a otros sectores, como la comunicación corporativa, donde también se observa este procesos de tareas automatizadas.

Muchas funciones relacionadas con auditorías se pueden ejecutar mediante procesos de automatización robótica de procesos (Moffit et al., 2018) que están surgiendo en la profesión y que, paulatinamente, se están extendiendo en cuanto a su uso en el mundo empresarial. (McKinsey, 2016). (Vasarhelyi, Zhang y Rozario, 2019)

En el ámbito de la comunicación corporativa este fenómeno, adquiere una gran relevancia ya que el proceso de automatización permite transformar procesos completos, integrando distintas áreas de la organización. Esto no solo impacta en la productividad, sino también en la manera en que las empresas diseñan su comunicación y la manera en la que interaccionan con los clientes. Justamente, en este artículo sostienen que la llamada automatización robótica de procesos (RPA, por sus siglas en inglés) lo que resulta relevante en este contexto; “es un

programa informático que ejecuta otras aplicaciones desde el nivel de interfaz del usuario (es decir de la misma manera que una persona trabaja con ese programa informático) y se puede utilizar para automatizar procesos de negocio” (Vasarhelyi, Zhang, Rozario, 2019).

La aplicación de RPA y otras formas de automatización tiene una gran importancia, ya que no solo optimiza recursos, sino que redefine la manera en que las organizaciones dialogan con sus clientes, abriendo la posibilidad de herramientas como los *chatbots*.

1.4 La inteligencia artificial en la práctica organizacional

Luego de repasar las múltiples definiciones de Inteligencia Artificial (IA) a lo largo del tiempo, resulta fundamental observar cómo estas tecnologías se adaptan en el ámbito organizacional, especialmente en relación con la comunicación corporativa. En este marco, July Lorena García Herrera señala:

Es necesario trabajar en el buen uso y manejo que se le puede dar a la inteligencia artificial en las organizaciones y todos los alcances que esta conlleva. Los adelantos tecnológicos se deben trabajar en conjunto con la comunicación y propender por el beneficio de la sociedad, ya que desde una perspectiva ética podría tener afectaciones en la vida profesional de las personas. (2020, p.4)

La autora hace una fuerte referencia al crecimiento que tuvo la IA y su incorporación en las organizaciones. Destacando principalmente la importancia de la comunicación y la ética a la hora de tener en cuenta las nuevas tecnologías. Este énfasis en la responsabilidad se vuelve importante, dado que la IA, si bien ofrece grandes avances, también implica riesgos. Por lo tanto, no se trata solo de la implementación tecnológica, sino de garantizar marcos de uso que moderen estos impactos negativos y pongan el beneficio social en primer lugar.

El impacto de la IA dentro de las organizaciones se observa en su capacidad de reemplazar funciones específicas como en las limitaciones en cuanto a la sensibilidad humana:

La presencia de la inteligencia artificial en las organizaciones tiene un gran impacto ya que esta inteligencia es capaz de realizar trabajos de funciones ya establecidas y específicas, pero algo importante a tener en cuenta es que no se puede desplazar la presencia de personas, la inteligencia artificial nunca tendrá la sensibilidad del humano. (García Herrera, 2020, p.5)

Esto refuerza la idea de que la IA no debe ser un reemplazo total de las funciones humanas, sino un complemento. Hoy en día encontramos este tipo de herramientas en la mayoría de las organizaciones, haciendo más eficientes y rápidos muchos procesos. La autora menciona que ya se trata de una necesidad para cualquier empresa, “la inteligencia artificial tiene muchos campos de aplicación y puede satisfacer distintas necesidades, para esto las organizaciones exploran el desarrollo de nuevos sistemas inteligentes” (García Herrera, 2020, p.8). El desafío actual se trata de incorporar estas tecnologías de manera coherente con los valores organizacionales y en conjunto con la comunicación corporativa.

Es por eso, que la incorporación de esta nueva herramienta en el ámbito organizacional, no se trata únicamente de un fenómeno tecnológico, sino que redefine gran parte de la comunicación dentro de la misma. En este punto, resulta pertinente retomar lo que plantean Capriotti (2009) y Costa (2012), la coherencia entre lo que la organización dice que hace y lo que la organización hace. Al incorporar este tipo de herramientas se automatizan muchos procesos y deja de haber personas en lugares que ahora están los sistemas automatizados, por lo que se encuentra el desafío de no perder la dimensión humana.

Es muy importante vincular la IA con la comunicación organizacional, entendida como un eje que vincula los procesos internos y externos dentro de las instituciones. Vanessa Guzman Paz (2012), sostiene que “la comunicación es integral, la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades ...” (2012, p.20). A partir de esta mirada se puede entender que al incorporar este tipo de tecnologías se atraviesan muchas dimensiones comunicacionales de organización.

De igual manera, la autora resalta que “comunicarse bien es una responsabilidad de todos (...) Por tanto, el desarrollo de habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto prioridad...” (Guzmán, 2012, p.24). Desde este punto de vista, se refuerza la idea de que la IA puede ser complementaria, pero no sustituir el desarrollo comunicativo que forman las personas para lograr una comunicación eficaz. Pueden automatizarse procesos y generar más eficiencia y rapidez en diferentes procesos comunicativos, pero, por parte del individuo sigue estando la responsabilidad de generar mensajes claros y coherentes alineados a los valores de la organización.

En síntesis, este capítulo permitió comprender la historia y evolución de la IA como una herramienta en los procesos de automatización y transformación digital. A lo largo del

mismo, se fue dejando claro cómo la IA se fue integrando a la práctica organizacional, modificando las formas de trabajo y comunicación.

Asimismo, se destacó la automatización más allá de su aspecto técnico, se asoció al cambio cultural y comunicacional dentro de las organizaciones, como redefine los vínculos entre la personas, la tecnología y la información.

En este contexto, el desarrollo de nuevas tecnologías da lugar a nuevas herramientas capaces de ser parte de la mediación comunicativa de las empresas con sus públicos. Entre ellas, los *chatbots* se presentan como una expansión muy visible y cotidiana de la IA aplicada a la comunicación corporativa. En efecto, el próximo capítulo abordará la evolución, las tipologías y el papel de los *chatbots* dentro de las organizaciones, analizando cómo se transforma la experiencia del usuario y la identidad comunicacional de las empresas.

Capítulo II: Los *chatbots* como herramienta de comunicación

En este capítulo se destaca el surgimiento de los *chatbots* y su evolución a lo largo del tiempo. Asimismo, como una herramienta en la comunicación digital, se analizarán sus características principales, los distintos tipos existentes y su papel dentro de la comunicación corporativa. A su vez, se van a llevar a cabo las ventajas y desventajas de estas herramientas, un aspecto importante en cuanto a la interacción entre las marcas y sus públicos.

2.1 Definición y evolución de los *chatbots*

Al igual que la Inteligencia Artificial (IA), los *chatbots* han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Para comprenderlos, es necesario hacer un recorrido, desde los inicios hasta la actualidad. Como vimos en el capítulo anterior, el matemático Alan Turing (1950), plantea el primer acercamiento de las computadoras inteligentes, a través del “Test de Turing” sentó las bases de la discusión al proponer que, si una máquina lograba comportarse de manera inteligente, entonces debía ser considerada inteligente. Esto generó investigaciones que buscaban imitar el diálogo humano mediante máquinas, no biológicas. A partir de ello, resulta fundamental realizar un recorrido sobre la evolución de los *chatbots* a lo largo de la historia.

Comenzando por ELIZA, el primer *chatbot* desarrollado por el profesor Joseph Weizenbaum en 1966, “que simula una conversación terapéutica y responde a las preguntas de los usuarios de manera similar a la de un psicólogo” (Vázquez, 2023, p.25). Este programa marcó un antes y un después en la historia, a pesar de sus limitaciones, fue algo muy novedoso para la época al demostrar que era posible establecer una interacción conversacional con un programa informático. *London Intercultural Academy* (2023) menciona en un artículo sobre la historia de ELIZA, que el *chatbot* “no pensaba, pero lograba que el usuario creyera que estaba siendo escuchado” (párr. 7). Esto evidencia lo que generaron los *chatbots* desde el comienzo, no se trataba simplemente de algo técnico, sino que se generó un nivel de cercanía e interacción.

Posteriormente, se desarrollaron más modelos que profundizaron el área, como PARRY en 1972 diseñado para simular un paciente con esquizofrenia paranoide “Tenía una estrategia de comunicación más amplia, basada en premisas, atribuciones y “respuestas emocionales” de acuerdo con las interacciones de los usuarios” (Vázquez, 2023, p.25). En 1995, se desarrolló

ALICE que ganó reconocimiento por su sistema de lenguaje natural basado en reglas preprogramadas (Onlim, 2024). Estos avances fueron importantes porque demostraron que los *chatbots* podían replicar procesos realizados por los seres humanos.

Con el pasar de los años, se fueron desarrollando nuevos *chatbots*, los cuales fueron ampliando el campo. En los años 2000, *SmarterChild* en AOL y *MSN Messenger* introdujeron la idea de un asistente virtual de uso cotidiano. Más adelante, la irrupción de Siri (2011), *Alexa* (2014) y *Google Assistant* (2016). Estas herramientas ya no se limitaban a responder con reglas predefinidas, consolidaron la idea de asistentes virtuales, integrando la IA conversacional y el aprendizaje automático, lo que marcó la evolución de sistemas rígidos a interacciones dinámicas, capaces de personalizar y adaptarse a la experiencia del usuario (Vázquez, 2023).

En la actualidad, el lanzamiento de *Chat GPT* en 2022 representa un momento muy importante. Se trata de un sistema “habilitado para el navegador web; se especializa en responder preguntas y proporcionar información sobre una amplia variedad de temas; es decir, se basa en el aprendizaje supervisado y el aprendizaje por refuerzo” (Vázquez, 2023, p.26). A partir de esto, es que hoy nos encontramos con una gran variedad de *chatbots*, con la capacidad de simular una conversación al igual que un ser humano, a tal punto de no llegar a distinguir entre una persona o un robot.

En resumen, los orígenes de los *chatbots* tienen un amplio recorrido, desde los años sesenta, hasta la actualidad, donde ya se trata de asistentes virtuales inteligentes. Se muestra una transición, desde programas basados en reglas simples hasta los capaces de simular conversaciones complejas. A través de este recorrido, se pudo ver el avance técnico y a su vez el cambio cultural, en la forma en que las personas interactúan con la tecnología.

2.2 Tipologías de *chatbots*

Para entender más sobre la funcionalidad y alcance de los *chatbots*, se llevó a cabo una entrevista con un profesional especializado en el diseño de estas herramientas. A partir de este aporte, se fue articulando el uso de los *chatbots* en combinación con la IA.

Para comenzar, es importante tener en cuenta que no se trata de un solo tipo de *chatbot*, sino que existen diferentes tipos según su grado de complejidad, la tecnología que usan y el objetivo que cumplen. International Business Machines Corporation (IBM) define seis

categorías que permiten comprender correctamente el funcionamiento: En primer lugar se encuentran los *chatbots* basados en menús de botones, que funcionan a partir de opciones predefinidas y sirven para responder consultas simples. Luego, los *chatbots* basados en reglas, que se construyen mediante una lógica condicional “si/entonces” y permite que haya respuestas más específicas (IBM, s.f).

Con la incorporación de la IA como herramienta, surgen los *chatbots* con IA, capaces de comprender el lenguaje natural y aprender de las interacciones con las personas, lo que permite que se genere mayor fluidez y un sistema más personalizado. En esta línea, el entrevistado señaló que los *chatbots* no se tratan de algo nuevo en sí mismo, pero que lo novedoso se trata de la incorporación de modelos generativos del lenguaje: “Los *chatbots* existen hace un montón, lo que ahora se implementa más son los de lenguaje generativo, como *ChatGPT*, que no solo responden sino que dialogan y personalizan más la interacción” (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025). A partir de esto, podemos reforzar la idea de que, en la actualidad, los *chatbots* tienen una capacidad de generar conversaciones adaptativas y contextualizadas.

Continuando con las tipologías que categoriza IBM, estas últimas se tratan de categorías completamente atravesadas por la IA. Se encuentran los *chatbots* de voz, “otra herramienta de conversación que permite a los usuarios interactuar con el bot hablándole, en lugar de escribir” (IBM, s.f). Estos *chats*, son muy parecidos a los mencionados anteriormente, tienen el mismo objetivo, pero con la diferencia de que el método de comunicación es a través de la voz, simulando una conversación telefónica.

Las otras dos categorizaciones restantes, se tratan de métodos más desarrollados y avanzados. Por un lado están los *chatbots* de IA generativa, un método que va más allá y tiene la capacidad de desarrollar nuevos contenidos: “Las interfaces de *chatbot* con IA generativa pueden reconocer, resumir, traducir, predecir y crear contenidos en respuesta a la consulta de un usuario sin necesidad de interacción humana” (IBM, s.f). Asimismo Carlos R,Palacios, Edith L. Palacios, Frank D. Álvarez y Teresa M. Gonzales destacan que: “Los chatbots de inteligencia artificial generativa están diseñados para producir textos sofisticados similares a los creados por personas competentes (Bonsu y Baffour-Koduah, 2023) con altos niveles de coherencia, complejidad y diversidad (Chan, 2023)” (2024, p.62). Y en sexto lugar los *chatbots* híbridos, que se trata de una combinación de los basados en reglas (mencionados en

segundo lugar) y la IA conversacional; “ofrece lo mejor de ambos sistemas en un solo sistema y ofrece una amplia experiencia de usuario sencilla y personalizada” (IBM, s.f).

En definitiva, los *chatbots* han tenido una gran evolución a lo largo de los años y a su vez fueron surgiendo diferentes tipologías de los mismos. Desde sistemas simples, a modelos totalmente influidos por la IA. Sin embargo, adentrándose en el ámbito organizacional, se concentran los *chatbots* que integran el modelo de lenguaje generativo, ya que son los que marcan un cambio sustancial en la interacción con los usuarios. Como mencionó el entrevistado: “hoy la inteligencia de los agentes es lo más novedoso, ya no solo generan una respuesta, sino que, te empiezan a dialogar” (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025).

2.3 Los *chatbots* en la comunicación corporativa

La incorporación de *chatbots* en las organizaciones, responde a la necesidad de mantener los canales de atención rápidos, efectivos y claros (Vázquez, 2023, p.26). Como plantean Emanuel Martínez Pinzón, Jairo Castañeda Pacheco y Jeisson Rangel Baez : “las organizaciones tienen el reto constante de establecer y mantener canales de atención claros y rápidos para brindar un respaldo a sus servicios y procesos (..) no hacerlo podría generar problemas de marca y dificultades” (2019, p.1.). Por ello, los *chatbots* cumplen una función de atención automatizada, siendo además una parte fundamental de la experiencia del cliente.

De esta manera, los *chatbots* ofrecen una reducción de costos operativos, al dar respuestas inmediatas y trazables. Es por eso que “la implementación de *chatbots* en entornos organizacionales será inminente, ya que el desarrollo sostenible es fundamental y este también juega un papel crucial en la supervivencia de las empresas..” (Contreras Rivera, Panta Salazar, Morales Chalco y Palacios Sanchez, 2024, p. 2). Esto demuestra que la incorporación de estas herramientas responde a una necesidad comunicacional dentro de las organizaciones, tienen la capacidad de mantener un diálogo constante con sus públicos, convirtiéndose en una extensión de la voz institucional. Por lo tanto, su diseño, tono y nivel de personalización deben ser coherentes con la identidad corporativa y los valores que la organización quiere transmitir.

Por otra parte, el rol de los *chatbots*, no se limita a una tarea operativa sino que “funcionan como mediadores entre la organización y los usuarios, permitiendo el flujo comunicativo más dinámico, constante y disponible en todo momento ..” (Contreras Rivera et. Al., 2024, p.5). Actúan como un puente entre la identidad corporativa y la experiencia al cliente,

contribuyendo a mantener la coherencia entre el discurso institucional y la interacción de los públicos con la empresa.

Asimismo, es importante resaltar que al automatización con *chatbots* no solo optimiza la atención a los usuarios, sino que re-configura la estructura comunicacional, tanto interna como externa, dentro de las organizaciones; “El uso de chatbots no se limita al servicio al cliente, sino que también se extiende a la gestión interna, optimizando procesos de comunicación y coordinación en los equipos de trabajo” (Contreras Rivera et. Al., 2024, p.3). En la entrevista realizada, el profesional mencionó: “hay chatbots que son internos a empresas, se usan mucho en casos de recursos humanos, por ejemplo. Y estos en general son los que tienen menos personalidad, por una cuestión de ahorrar recursos..” (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025). Resalta que este tipo de *chatbots* “no suelen tener nombre, no suelen tener cara, porque bueno... ya son empleados tuyos, digamos, no les queda otra más que hablar con este chatbot. Sí tiene que ser eficiente en el y en lo que resuelve” (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025).

Siguiendo esta idea, resulta clave destacar algo que se mencionó en al entrevista sobre como en el ámbito corporativo, muchas empresas buscan incorporar *chatbots* de una identidad propia “la gran mayoría le pone un nombre, a veces con mayor o menor iniciativa, y le ponen imagenes (...) eso genera un poco más de *engagement* y las empresas lo buscan más” (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025). De esta manera, se puede ver como hay situaciones en las que, se pueden integrar a la comunicación corporativa como parte de la construcción de marca y de la experiencia del cliente.

En definitiva, se puede destacar que los *chatbots*, no son simplemente herramientas técnicas o programas informáticos, sino actores comunicacionales, un vínculo entre la empresa y el cliente. Por ello, se vuelve necesario analizar cómo estos sistemas influyen en la identidad corporativa y la experiencia del usuario.

2.4 Ventajas y Desventajas de los *chatbots*

La incorporación de los *chatbots* dentro de las organizaciones responde a la necesidad de optimizar procesos comunicacionales, como una vía para reducir costos y mejorar la capacidad de respuesta.

Para las empresas que realizan cualquier tipo de procedimiento a través de canales de comunicación digital, pensar en estrategias que optimicen el tiempo y mejoren los resultados ya forma parte de la rutina. Fue en este contexto que surgieron los chatbots, herramientas conversacionales basadas en inteligencia artificial que utilizan tecnologías para automatizar funciones y procesos de atención en diferentes canales de texto y voz. (Botmaker, s.f)

Sin embargo, también plantea interrogantes en base a la pérdida del componente humano en las interacciones. Tal como se desarrolló anteriormente, la automatización de la comunicación, que busca inmediatez y disponibilidad constante, puede generar experiencias que afecten la empatía, la confianza y el vínculo entre las organizaciones y sus públicos. Desde esta perspectiva, Vázquez (2023) menciona: “los chatbots tienen varias ventajas y desventajas, y es importante considerar cuidadosamente su implementación en función de las necesidades de la empresa y los usuarios” (2023, p.27).

Entre las principales ventajas de los *chatbots*, Vázquez (2023) destaca la disponibilidad permanente: están disponibles las 24 horas del día y todos los días de la semana, “lo que permite a los usuarios obtener respuestas rápidas y precisas en cualquier momento” (Vázquez, 2023, p.26). A diferencia de la atención humana, que tiene horarios y días de atención específicos y limitados, el uso de *chatbots* genera canales de comunicación siempre activos, lo que mejora la rapidez de respuesta y, a veces, la satisfacción del cliente. Otra ventaja radica en la eficiencia empresarial. Estas herramientas son capaces de procesar grandes caudales de información en simultáneo, reduciendo trabajos que hacen las personas y generando eficiencia en la empresa. En consecuencia, teniendo en cuenta que reemplazan muchos procesos que suelen realizar las personas, hay una reducción de costos, ya que se automatizan los procesos (Vazquez, 2023, p.27).

Entre las principales desventajas que menciona Vázquez (2023), se encuentran las limitaciones de comprensión, por ejemplo, a veces tienen dificultades para poder comprender el lenguaje natural o el tipo de pedido que se le hace, y esto lleva a confusión y problemas sin resolver, a fin de cuentas, un cliente insatisfecho. Asimismo, la falta de empatía, esto se debe a que el *chatbot*, no tiene la capacidad emocional que tiene una persona y eso se ve reflejado en el tipo de atención. A su vez, se suma la dependencia tecnológica, que puede derivar en problemas con el servicio y fallas técnicas. Y también está una posible falta de capacidad en

cuanto a que a veces, no se puede llegar a la solución deseada, y hace falta la intervención de una persona. (Vázquez, 2023, p.27).

No obstante, durante la entrevista realizada a un profesional del sector, surgió una mirada complementaria: “Yo creo que el desafío está en encontrar el equilibrio. Si se usa bien, puede mejorar la experiencia. Pero, si se usa solo para reemplazar personas, termina alejando al cliente” (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025). Este testimonio resalta un punto importante: la eficiencia tecnológica no siempre se trata de eficiencia comunicacional o racional. En muchas ocasiones, los *chatbots* responden más a una lógica de reducción de costos que a una verdadera estrategia de automatización comunicacional.

En definitiva, a lo largo de este capítulo, se pudo ver como los *chatbots* son herramientas que incrementan la eficiencia operativa, pero que también presentan deshumanización de la comunicación corporativa. En consecuencia está el desafío de encontrar un equilibrio entre la tecnología y la empatía, entre la automatización y contacto humano, para poder encontrar una comunicación más cercana, coherente y ética dentro de las organizaciones. Su evolución, basada en la IA y los modelos de lenguaje generativo, transformó la manera en que las empresas se relacionan con sus públicos. A partir de este concepto, en el próximo capítulo se abordará la relación entre estos sistemas y la experiencia del cliente, un aspecto central en la comunicación corporativa contemporánea.

Capítulo III: La experiencia del cliente en la era automatizada

En este capítulo se subraya el concepto de la experiencia del cliente en el contexto de la transformación digital y la automatización de los procesos comunicacionales. A partir de los aportes teóricos y de los datos recogidos, se busca comprender cómo los *chatbots* y las tecnologías que están basadas en Inteligencia Artificial (IA), han modificado la manera en que las organizaciones se relacionan con sus públicos.

3.1 ¿Qué entendemos por experiencia del cliente?

Por lo que se refiere a la experiencia del cliente, International Business Machines Corporation IBM (s. f.) la define como: “un relato holístico de las percepciones de los clientes que resultan de todas sus interacciones con una empresa o marca, ya sea en línea o en la tienda”(párr.1). Además, la Asociación DEC la define como “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca” (2019, párr 1). Estas definiciones permiten comprender de manera sencilla a qué nos referimos cuando hablamos de este concepto, que se centra en percepciones y emociones que el consumidor desarrolla a lo largo de su vínculo con la organización. Se trata de la visión completa y total que tiene un cliente sobre la empresa.

En la misma línea, Christopher Meyer y André Schwager (2007) la definen como: “la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen frente a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa (p. 2). A partir de esta concepción, se entiende como un proceso complejo que integra, aparte de los aspectos emocionales, los racionales de la interacción con las marcas.

Es interesante resaltar lo que menciona la Asociación DEC (2019) al retomar a Coimbatore Krishnarao Prahalad, quien define la experiencia del cliente como “la experiencia es la marca”. Desde esta mirada, se plantea que el día a día del cliente es lo que construye una reputación positiva o negativa sobre la organización. La Asociación DEC profundiza:

El marketing y la atención al cliente se valoran por separado, pero deberían ser dos elementos más para crear un ente de la empresa que refuerce el recuerdo del cliente. De hecho, lo más común es que las estrategias se centran en evitar la generación de recuerdos negativos, y dejar de lado crear algunos positivos. (2019, párr. 5)

De esta manera, la experiencia del cliente, es un concepto fundamental a la hora de hablar de la comunicación corporativa. Tal como señala la Asociación DEC, “es un ejercicio que debe realizarse de manera transversal y que se ejerce en todos los departamentos de la compañía”(2019, párr. 6).

Por lo tanto, la experiencia del cliente no se reduce a un área o función específica, sino que forma parte de la identidad y del modo en que la organización se comunica. En el contexto actual, atravesado por la automatización y la IA, este concepto adquiere nuevas dimensiones, ya que no depende solo del contacto humano, también de la interacción con sistemas automatizados, como los *chatbots*, que son un mediador entre la marca y el cliente.

3.2 La experiencia digital

Resulta fundamental comprender el rol que ocupan los *chatbots* dentro de los canales de atención al cliente de las organizaciones. Estos sistemas representan una de las principales formas de interacción digital entre las empresas y sus públicos. Según Marc Mercier “Un chatbot de atención al cliente es una aplicación de software que imita la interacción humana. Responde a preguntas y proporciona información a través de los canales de la empresa” (2025, párr 1.).

En esta misma línea, Tibert Verhagen, Jaap van Nes, Frans Feldberg y Willemijn van Dolen (2014) también definen los *chatbots* de atención al cliente cómo “personajes generados por computadora capaces de interactuar con los clientes y simular el comportamiento de los representantes humanos de la empresa mediante inteligencia artificial” (Nicolescu y Tudorache, 2022, p.4). Esta definición, amplía el concepto ya que incorpora una dimensión simbólica del *chatbot* como un representante digital de la organización, es decir, como una extensión virtual de su voz institucional y de su identidad corporativa.

Teniendo en cuenta esto, los *chatbots* se convirtieron en una herramienta clave para gestionar la experiencia digital del cliente, ya que permite tener una comunicación inmediata, constante y disponible en todo momento. Tal como mencionan Moposita Llugsa, Darío Alexander I; Jordán Vaca y Jorge Enrique (2022), “la atención al cliente a través de un chatbot se convierte en un proceso automatizado capaz de brindar una respuesta oportuna sin la necesidad de un agente físico” (p.330). Los autores explican que este tipo de atención se destaca por la omnicanalidad, la optimización de recursos y la mejora en los niveles de productividad.

En un contexto donde las relaciones con las marcas se desarrollan, en gran parte, a través de entornos virtuales, la calidad de los canales de atención al cliente influyen en la percepción y el recuerdo del público, sobre la marca. Por eso, con el objetivo de comprender y conocer mejor cómo perciben los usuarios la atención mediante los *chatbots*, se realizó una encuesta a personas que interactuaron con estos sistemas en contextos de atención al cliente.

Los resultados mostraron que cuando utilizan *chatbots*, un 34,1% casi nunca logra resolver su problema de manera eficiente, y un 46,2%, solo algunas veces. Asimismo, un 85,7% prefiere hablar con una persona en lugar de un *chatbot*. Por otro lado, el 59% destaca la rapidez y disponibilidad 24/7 como su principal ventaja, mientras que el 61% señaló la falta de empatía y el carácter impersonal como su principal limitación. De hecho, un 83,6% no siente que la atención sea personalizada lo que lleva a que en muchas ocasiones consideren dejar de utilizar esa empresa.

En este aspecto, el vínculo entre la experiencia del cliente y la percepción de la empresa se vuelve fundamental. Tal como señalan Nicolescu y Tudoroche (2022):

El éxito del uso de IA AC para el servicio al cliente depende de las experiencias que los clientes tengan con los servicios automatizados al cliente proporcionados por AC/chatbots. Los proveedores de servicios pueden mejorar su actividad de servicio al cliente habilitada para IA y mejorar su diseño de interacción de AC sólo cuando son completamente conscientes de cómo se sienten los clientes, cómo actúan y cuáles son los factores que influyen en sus sentimientos y comportamientos cuando usan AC para el servicio al cliente” (p.2)

Este punto de vista, coincide con los resultados obtenidos en la encuesta, en los que la falta de empatía y personalización puede generar una experiencia negativa que impacta directamente en la valoración de la marca. A partir de esta idea, es importante analizar cómo los procesos automatizados influyen en la percepción de marca.

3.3 Impacto de la automatización en la percepción de la marca

Los resultados de la encuesta, evidencian que el modo en que las empresas automatizan la atención del cliente repercute directamente en su imagen institucional. El 65% de los encuestados afirmó que la atención de un *chatbot* influye directamente en la percepción que tienen de la empresa, lo que refuerza la idea de que la experiencia digital forma parte esencial

de la identidad corporativa. Cuando el canal automatizado falla o resulta ineficaz, la insatisfacción se traslada directamente a la marca, afectando la confianza del público.

En este marco, la automatización de la comunicación corporativa implica un doble desafío, en mantener la eficiencia tecnológica sin perder coherencia simbólica que sostiene la identidad de la empresa. Como plantean Montero Videla y Arias Olivia (2018):

En la medida en que la automatización, a través de máquinas, robots, ordenadores o procesos digitalizados, no posibilita la abstracción ni tampoco la conciencia social, deberán ser las propias empresas, a través de una acción socialmente responsable unida a una conciencia humanística, las que conecten con las expectativas e intereses de sus grupos de interés, cada día más relacionados. (p.1)

Desde este punto de vista, son las empresas las que deben tomar la iniciativa. La comunicación corporativa, mediada por las nuevas herramientas tecnológicas, no solo transmite información. Sino que, proyectan los valores, la personalidad y el compromiso ético de la empresa. Es por esto, que el desafío de las organizaciones es no perder el componente humano, más allá de los avances en la eficiencia tecnológica.

Eleni Adamopoulou y Lefteris Moussiades (2020) sostienen que, “los chatbots aún carecen de empatía para comprender el significado y que no son tan capaces como los humanos de comprender los matices conversacionales” (p.376). Esta falta de empatía, puede generar que la interacción resulte fría, impersonal o incluso frustrante para el usuario.

En otras palabras, cada conversación medida por un *chatbot* es, en última instancia, una representación de la empresa ante sus usuarios. Por lo que, si la comunicación resulta insatisfactoria, no se percibe como un error tecnológico, sino como un error de la marca en sí misma.

En efecto, a lo largo de este capítulo, se desarrolló la situación vinculada al cliente, tanto en la atención humana como la digital, se consolida como un componente fundamental dentro de la identidad corporativa. La incorporación de los *chatbots* y los sistemas automatizados transformó la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos. Si bien permite la optimización de tiempos y efectividad, también introduce riesgos de una interacción despersonalizada e impersonal, que puede afectar la percepción y la confianza hacia la marca. De este modo, las empresas deben empezar a incorporar las nuevas tecnologías sin perder la coherencia y el componente que sostiene su identidad.

A partir de esto, en el siguiente capítulo se abordará la identidad corporativa como el eje central de la comunicación organizacional, analizando cómo las nuevas tecnologías y la automatización reconfiguran los modos en que las empresas construyen y proyectan su identidad frente a sus públicos.

Capítulo IV: Identidad corporativa en tiempos de automatización

A lo largo de este capítulo se aborda cómo la identidad corporativa adquiere nuevas dimensiones en el contexto actual, atravesado por la digitalización y el uso creciente de *chatbots* e IA. A lo largo de este trabajo, se observó como la incorporación de tecnologías redefine los modos de interacción entre las empresas y sus públicos. Sin embargo, este avance también plantea nuevos desafíos vinculados con la coherencia comunicacional y la identidad corporativa.

En este contexto, la identidad corporativa se ve atravesada por la presencia de sistemas automatizados que, a pesar de sus ventajas, puede generar deshumanización en la comunicación organizacional. De esta manera, este capítulo propone reflexionar sobre los riesgos de la deshumanización y la pérdida de identidad corporativa que surgen cuando la automatización reemplaza la interacción humana.

4.1 La identidad corporativa como construcción simbólica

Cuando hablamos de identidad corporativa, es importante diferenciarla del concepto de imagen corporativa. Claudio Fabián Cucchiari (2019) define la identidad corporativa como;

la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. (p.15)

A partir de esta definición, se entiende que la identidad corporativa constituye el núcleo esencial de una organización, aquello que la diferencia y le da coherencia en sus acciones. No se trata únicamente de una cuestión ética o visual, sino que “puede identificarse como el ADN de las empresas, pues tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa” (Cucchiari, 2019, p.18).

En esta misma línea, complementando esta idea, Joan Costa (2004) explica la relación entre la identidad y la imagen, destacando la importancia de cada una.

dentro del vector identidad persisten rasgos relevantes y estratégicos, los cuales definen la singularidad y la ‘presencia’ de la misma organización, creando así, su

propia imagen corporativa: la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen. (Cucchiari, 2019, p.26).

Desde este punto de vista, puede entenderse que la identidad corporativa es la base simbólica y estructural de la organización, mientras que la imagen corporativa es el resultado que se genera en la percepción de sus públicos. Ambas dimensiones tienen que ser coherentes para sostener la confianza y la reputación de la organización. De igual manera, Cucchiari (2019) amplía el concepto y señala que “la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa” (p.15). Esta afirmación propone que la identidad no solo constituye el núcleo simbólico, sino que toma un aspecto comunicacional activo, que forma parte de la expresión de la marca. Justamente, en esta misma línea, el autor subraya que “la identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno” (Cucchiari, 2019, p.18). Se refuerza la idea de que la identidad se presenta como una representación simbólica y también como un acto comunicativo que debe preservarse en el punto de contacto con el usuario, incluso en los entornos automatizados.

En el contexto de la transformación digital, donde muchas de las interacciones son automatizadas, este concepto adquiere una gran relevancia. La incorporación de herramientas como los *chatbots* plantea un desafío de mantener coherencia identitaria: que la voz de la marca y sus valores continúen presentes incluso cuando el mensaje es emitido por un robot, que simula ser una persona.

En síntesis, la identidad corporativa se manifiesta en cada acción comunicativa de la organización. Por eso, la coherencia entre lo que la organización dice y lo que hace es fundamental para sostener una identidad sólida, “la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello llevará a dudar de los mensajes recibidos” (Capriotti, 2009, p.28). Es por eso, que en el contexto de interacciones automatizadas, este principio cuenta con desafíos. La incorporación de *chatbots* y otros sistemas basados en IA pone en juego la capacidad de las empresas de mantener una coherencia clara.

4.2 Coherencia comunicacional y *chatbots*

En el marco de la comunicación corporativa, la coherencia comunicacional es una parte esencial para construir y mantener la confianza de sus públicos. Tal como plantea Cucchiari (2019) la comunicación corporativa puede entenderse como “el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos” (p.46). Desde esta mirada, la coherencia comunicacional implica que los mensajes, las acciones y los valores transmitidos por una empresa, mantengan sentido a lo largo del tiempo. En palabras de Capriotti (1999): “si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas”(p.2).

En este contexto, los *chatbots* son parte de un nuevo terreno, ponen a prueba esta coherencia, ya que se trata de herramientas que actúan como mediadores entre la marca y sus públicos. La forma en la que estos sistemas se comunican, influye de manera significativa en la percepción que los usuarios construyen sobre la empresa. Si el *chatbot* no mantiene un tono alineado con la identidad corporativa, puede transmitir una imagen incoherente o distante.

Como sostiene el entrevistado, profesional en el diseño de *chatbots*, algunas empresas optan por personalizar a sus *chatbots* asignándoles un nombre e incluso una imagen o avatar, con el objetivo de humanizarlos. Esta estrategia, sobre todo cuando se orienta al público general, suele generar un mayor nivel de *engagement*, algo que muchas compañías buscan intencionalmente (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025). Esta observación, permite dar cuenta de cómo algunas organizaciones buscan humanizar a los *chatbots* y llenarlos de una personalidad coherente con su identidad corporativa, de modo que el usuario tenga una experiencia cercana.

Sin embargo, la coherencia comunicacional no se limita al tono o estética del *chatbot*, sino que implica una coherencia funcional. Un *chatbot* tiene que ser eficiente ya que su desempeño también comunica a la marca. Como explicó el entrevistado: “ Cuando se trata de un público general, te interesa que haya menos operadores, que la atención sea más ágil, que los clientes estén contentos y que si tienen una queja, tengan un canal y una solución rápida. Entonces el incentivo es otro” (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025).

A partir de este punto, la eficiencia se vuelve parte de la coherencia comunicacional, porque la velocidad y la claridad de respuesta también forma parte del mensaje que la empresa transmite a su público. Aun así, el profesional subraya, “cuanto más restrictivo es el sistema, va a ser menos eficiente, aumentando el margen de error y de insatisfacción” (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025). Es así, que la automatización total puede perjudicar a la coherencia comunicativa si el usuario no logra resolver su necesidad o percibe falta de respuesta humana.

Por lo tanto, los *chatbots* no solo automatizan procesos comunicacionales, sino que transmiten parte del discurso institucional. Por eso, su diseño, su lenguaje y su comportamiento deben reflejar de manera coherente los valores, la cultura y la identidad de la organización. Como señala Capriotti (2009) “el estilo comunicativo marcará, al igual que el concepto comunicativo, una línea general de trabajo en comunicación, a la vez que la coherencia de estilo que se alcance, permitirá una clara identificación de los mensajes de la organización” (2009, p.243).

En resumen, los *chatbots* se trata de una herramienta estratégica dentro de la comunicación corporativa. Sin embargo, la automatización plantea un nuevo desafío, en cuanto a la coherencia comunicacional y la pérdida de la dimensión humana. A medida que las diferentes empresas avanzan a estos modelos automatizados, surge el riesgo de que la eficiencia técnica inhiba la empatía y la sensibilidad propias del ser humano. Este desafío puede llevar al riesgo de la deshumanización comunicativa.

4.3 La deshumanización y el riesgo de la pérdida de identidad

La incorporación de sistemas de automatización en la comunicación corporativa plantea un desafío ético y simbólico. Si bien los *chatbots* se implementan con el propósito de optimizar tiempos, reducir costos y ofrecer una atención en todo momento, su uso excesivo puede generar distancia entre la organización y sus públicos.

Los *chatbots*, al ser sistemas que simulan la conversación humana, pueden afectar en las dimensiones humanas de la comunicación. Tal como se mencionó en el capítulo dos, siempre que se utilice correctamente, puede mejorar la experiencia del usuario. Pero si su único fin es reemplazar a las personas, puede terminar distanciando al cliente (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025). Esto logra reflejar, que hay situaciones en que las empresas, utilizan la

automatización únicamente con fines operativos, sin considerar la conexión emocional. Es así que, se corre el riesgo de erosionar el vínculo entre la marca y el usuario.

Además, el profesional señaló que “el objetivo va a ser que las personas no quieran hablar con personas. Uno cuando implementa un chatbot, el objetivo de la empresa también va a ser que el cliente no quiera hablar con personas, no necesite hablar con personas” (Entrevista personal, 26 de septiembre de 2025). Este enfoque resulta clave para entender el contexto actual corporativo y la automatización de procesos. El ideal generado por la automatización puede derivar en la pérdida del componente humano en la experiencia del usuario.

Esta percepción también se puede ver reflejada en los resultados de la encuesta realizada: un 68% de los encuestados afirmó que prefiere hablar con una persona antes que con un *chatbot* y un 41,8% no perciben las conversaciones como amigables o cercanas. Estos datos refuerzan que, a pesar de las ventajas funcionales, una parte importante de los usuarios asocia la automatización con una pérdida de cercanía. Asimismo, un 83,6% indicó que no reciben una atención personalizada por parte del *chatbot*, lo que demuestra que, aunque estos sistemas mejoran la eficiencia operativa, todavía no logran reproducir la sensibilidad de la interacción humana. (Encuesta propia, 2025)

En esta misma línea Valeria Corbella, Silvia Comastri y Ignacio Barreira (2025) comentan:

Los chatbots y la inteligencia artificial suelen ser presentados como herramientas, pero en los discursos que promueven "lo nuevo", "lo último" y "lo que viene", subyace un supuesto central: que la tecnología está siendo diseñada para pensar y aprender de manera autónoma. Un ejemplo de ello es el caso de sistemas de IA que han logrado superar el test de Turing, siendo indistinguibles de un operador humano.(p.3)

Esta idea profundiza el riesgo de la pérdida del componente humano, muestra el límite difuso que hay entre una máquina y el ser humano, poniendo en riesgo la autenticidad y la identidad corporativa.

Los autores, también señalan que “las diferencias entre humanos y máquinas, aunque en apariencia evidentes, se ven desdibujadas por mecanismos de antropomorfización, donde la herramienta comienza a ocupar el lugar del ideal humano, al ser percibida como más rápida, más eficiente” (Corbella, Comastri y Barreira, 2025, p.4). Desde esta mirada, es muy importante reconocer que la IA, los *chatbots* y otros sistemas automáticos son sistemas

tecnológicos que, aunque puedan superar a los seres humanos en aspectos funcionales, no deben confundirse con personas. Siguiendo esta lógica, agregan: “Lo que parecen hacer no es otra cosa que aquello que el ser humano les ha programado para hacer. Por ello, más allá de que se intente proporcionar atributos humanos, debemos respetar las limitaciones de su condición técnica ...” (Corbella, Comastri y Barreira, 2025, p.5). Por lo tanto, la deshumanización no se manifiesta únicamente en la ausencia de personas en los procesos comunicativos, sino en la pérdida de autenticidad, sensibilidad y coherencia en la identidad de la marca.

En definitiva, el riesgo de la deshumanización no sólo se refleja en la interacción con los públicos, sino que afecta de manera directa a la identidad corporativa. Cuando los procesos automatizados reemplazan a los seres humanos, y se genera un diálogo sin preservar los valores, el tono y la cultura de la organización, la marca corre el riesgo de volverse impersonal y perder coherencia. Como menciona Capriotti (2009):

lo que los públicos piensan de la entidad es el resultado de la comunicación, como también su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta manera lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su identidad corporativa. (p.28)

Dicho autor plantea que todo lo que la organización hace, comunica. Refuerza que la identidad no se reduce solo a un plano discursivo, sino que se construye a partir de cada acción y experiencia que los públicos tienen con la organización. En este sentido, incluso las interacciones automatizadas comunican aspectos esenciales de la identidad. Por eso, cada decisión que se tome, incluso la incorporación de *chatbots*, tiene que entenderse como una acción comunicativa que forma parte de la construcción de la identidad de la marca.

En efecto, a lo largo de este capítulo se desarrolló la importancia que tienen todos los aspectos de una organización para construir y sostener su identidad, entendida como el núcleo simbólico y comunicativo que le otorga coherencia y sentido. Todo en una organización comunica, por eso, se evidenció como la incorporación de tecnologías como los *chatbots* transforma los modos de interacción con los usuarios y pone a prueba la coherencia comunicacional.

Si la identidad es lo que otorga sentido y coherencia a la comunicación corporativa, la automatización de los sistemas, deben ser diseñados de modo que representen correctamente

la voz, los valores y la cultura de la organización. Si bien los *chatbots* pueden agilizar los procesos y mejorar la atención al público, también pueden provocar una pérdida de cercanía y autenticidad, cuando se prioriza la eficiencia técnica por sobre la conexión humana.

De esta manera, la deshumanización no sólo afecta a la experiencia del usuario, sino que puede reemplazar el sentido identitario de la marca. El desafío está en integrar la automatización sin perder de vista la esencia simbólica que la define, manteniendo la coherencia entre la tecnología, la comunicación y los valores que construyen a la identidad corporativa.

Consideraciones finales

A lo largo de este Trabajo Final de Grado (TFG) se buscó comprender la incorporación de *chatbots* en la comunicación corporativa, como estos sistemas transforman los vínculos entre las organizaciones y sus públicos. El eje central fue analizar cómo estas tecnologías, si bien aportan eficiencia y rapidez en los procesos comunicacionales, pueden implicar riesgos de deshumanización y pérdida de la identidad corporativa cuando no se gestiona con coherencia. A partir del análisis teórico, de la evidencia empírica y de las entrevistas realizadas, se logró observar que la automatización, más allá de su carácter técnico, tiene un impacto simbólico y cultural dentro de las organizaciones.

En un comienzo, se evidenció que la Inteligencia Artificial (IA) y la automatización constituyen una nueva era de la transformación digital, donde se redefinen los procesos comunicacionales. Por otro lado, pero en la misma línea, los *chatbots* se posicionan como herramientas de atención al cliente y como mediadores entre las empresas y sus públicos. Sin embargo, su incorporación debe pensarse como una redefinición de cómo las organizaciones comunican su identidad.

A partir del análisis realizado se demostró que, los *chatbots*, se consolidan como mediadores y forman parte de la estrategia de comunicación corporativa. A partir de ello, la entrevista realizada permitió entender que muchas empresas buscan otorgarle a los *chatbots* una identidad propia, a través de diferentes recursos, como un nombre, una cara o un estilo de conversación personalizado. Sin embargo, la encuesta realizada, reflejó que la mayoría de los usuarios todavía perciben una falta de cercanía y de personalización en su atención. En consecuencia, se refuerza que la eficiencia de estos sistemas, no garantiza una experiencia positiva. La confianza, la empatía y la personalización, siguen siendo factores muy importantes para construir un vínculo sólido entre la marca y sus clientes.

Por otro lado, también se destacó que la identidad corporativa, entendida como el ADN de la organización, presenta nuevos desafíos. La coherencia comunicacional, se convierte en un eje central para evitar que los procesos de automatización perjudiquen a la autenticidad de la marca. Los *chatbots* como voces del discurso institucional, tiene que estar alineados a los valores, el tono y la cultura de la organización, ya que la interacción con los usuarios, proyecta a la imagen que se va a percibir de la empresa.

En definitiva, el principal desafío de las organizaciones se trata de integrar los nuevos procesos de automatización sin perder la dimensión humana de la comunicación. La tecnología no debe sustituir el vínculo entre las empresas y sus públicos, sino que tiene que fortalecerlo mediante un uso coherente y ético. Es por ello, que la incorporación de herramientas basadas en IA, debe priorizar la transparencia, la empatía y la transmisión adecuada de su identidad corporativa.

Por último, este trabajo permite abordar la comunicación en tiempos de automatización y sus desafíos. Posibilita dar lugar al equilibrio de la innovación tecnológica y la dimensión humana. Lo importante, no está en elegir entre una máquina o una persona, sino en diseñar estrategias donde estas dos dimensiones convivan de una manera vital, asegurando que la organización no pierda su autenticidad, su coherencia ni su parte humana.

Referencias bibliográficas

- Abreu, M. (2022). Chatbots para WhatsApp: casos de uso y posibilidades de integración. *Botmaker*.
<https://botmaker.com/es/posteos/chatbots-whatsapp-casos-uso-posibilidades-integracion/>
- Abreu, M. (2022). Cómo la inteligencia artificial generativa está cambiando la interacción humana con la tecnología. *Botmaker*.
<https://botmaker.com/es/posteos/inteligencia-artificial-generativa-interaccion-humana-tecnologia/>
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). *Chatbots: History, technology, and applications*. In I. Maglogiannis, L. Iliadis, & E. Pimenidis (Eds.), *Artificial Intelligence Applications and Innovations* (pp. 373–383). Springer.
- Adamopoulou E., Moussiades L. (s.f). *Chatbots: History, technology, and applications*. Elsevier.
- Asociación DEC. (20 de mayo de 2019). *¿Qué es el Customer Experience?*. Blog DEC.
<https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>
- Barrios, H., Parra, O., y Siciliani, J. (2015). Educación y ágora digital: retos y horizontes para la formación humanística. *Revista El Ágora USB*, 15(1), 169-193.
<https://www.redalyc.org/pdf/4077/407747671010.pdf>
- Boden, M.A. (2016). *Inteligencia artificial*. Editorial Turner Noema.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Ariel Comunicación.
- Capriotti P. (13 de agosto de 1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia a corto plazo*. Reporte C & D- Capacitación y Desarrollo.
- Cardoso, J. (26 de septiembre de 2025). Entrevista personal a Joaquin Moreno. Universidad de San Isidro Dr. Plácido Marin.
- Contreras Rivera R., Panta Salazar J., Morales Chalco O., Bazán Robles R., Palacio Sánchez J. (2024). Integración de chatbots en entornos organizacionales públicos: reto para

mejorar la comunicación. *Revista Aula Virtual*. <https://ve.scielo.org/pdf/auvir/v5n12/2665-0398-auvir-5-12-e396.pdf>

Corbella, V., Comastri, S., Barreira, I. (2025). *Elementos para un debate ético a partir de los chatbots terapéuticos*. Reflexión de actualidad.

Costa, J. (2012). *Identidad corporativa*.

Cucchiari, C.F. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo.

Vasarhelyi, M.A, Zhang, A., Rozario, A.M, CPA. (2 de abril de 2019). *Examinación sobre la automatización en la auditoría*. International Federation of Accountants. <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/discussion/examinacion-sobre-la-automatizacion-en-la-auditoria>

Estupiñán Ricardo, J., Leyva Vázquez, M. Y., Peñafiel Palacios, A. J., & El Assafiri Ojeda, Y. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 362-368.

Fernández, Y. (2021). *Automatización financiera empresarial*. [Proyecto de Tesina para optar por el título de máster en comercio y finanzas internacionales, Universidad de Barcelona]. https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/Proyectos20-21/primer_proyecto/Proyecto_FernandezYoana.pdf

Freire, P. (1982). *La educación como práctica de la libertad*. México: Siglo XXI Editores. https://asslliub.noblogs.org/files/2013/09/freire_educaci%C3%B3n_como_pr%C3%A1ctica_libertad.pdf_-1.pdf

Galindo Caseres J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson. Addison Wesley

García Herrera, J.L. (2020). *Inteligencia artificial en las organizaciones*. Artículo de Reflexión. Universidad militar nueva granada facultad de ciencias económicas, 1-23.

García-Umaña, A., Ulloa, M. y Córdoba, E. (2020). La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC. *REIDOCREA*, 9, 11-20. <https://www.ugr.es/~reidocrea/9-2.pdf>

- García Vera, Y., Juca Maldonado, X., Torres Gallegos, V. (2023). Automatización de procesos contables mediante inteligencia artificial: oportunidades y desafíos para pequeños empresarios ecuatorianos. *Revista Transdisciplinaria de estudios sociales y tecnológicos*. 69-74. <https://revista.excedinter.com/index.php/rtest/article/view/93>
- Gartner, Inc. (s. f.). What Generative AI means for business. <https://www.gartner.com/en/insights/generative-ai-for-business>
- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Red Tercer Milenio S.C.
- International Business Machines Corporation. (s. f.). *¿Qué es la experiencia del cliente (CX)?* <https://www.ibm.com/think/topics/customer-experience>
- International Business Machines Corporation. (s. f.). *¿Qué es un chatbot? IBM Think*. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/chatbots#:~:text=Un%20chatbot%20es%20un%20programa,humana%20con%20un%20usuario%20final>.
- International Business Machines Corporation (s.f). *Seis tipos de chatbots y cómo elegir el adecuado para su negocio*. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/chatbot-types>.
- Kvale S. (1920). *Las entrevistas en Investigación cualitativa*.
- LiAcademy. (2023). *The story of ELIZA: the AI that fooled the world*. LiAcademy. <https://liacademy.co.uk/the-story-of-eliza-the-ai-that-fooled-the-world/>
- Lluga, D. A. M. (2022). *Chatbot, una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico*. UNIANDES EPISTEME, 7(2). <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2481/2140>
- Martínez Pizón, E., Castañeda Pacheco, J., Rangel Báez, J. (2019). *Diseño, desarrollo e integración de un chatbot en organizaciones para la mejora en la atención usando inteligencia artificial como servicio en la nube*. Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería.
- Mercier, M. (28 de marzo de 2025). Guía completa de los chatbots de atención al cliente en 2025. *Botpress*. <https://botpress.com/es/blog/customer-service-chatbot#que-es-un-chatbot-de-atencion-al-cliente>

- Meyer, C. Schwager, A. (2007) *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Montero Videla, J. A., & Arias Oliva, M. (2018). *Automatización y responsabilidad social corporativa en la era digital*. Universidad de Zaragoza. https://www.researchgate.net/publication/335685218_Impacto_de_la_automatizacion_sobre_la_RSC
- Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: The experience with AI chatbots—A systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579.
- Onlim. (2024). The history of chatbots. Onlim. <https://onlim.com/en/the-history-of-chatbots/>
- Palacios C.R., Palacio E.L, Álvares E.L., Gonzalez T.M. (2024) . *Percepciones, prácticas y actitudes hacia el uso de chatbots de inteligencia artificial generativa con fines académicos de estudiantes universitarios peruanos*. Formación Universitaria, Vol. 18(4), 61-72. <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v18n4/0718-5006-formuniv-18-04-61.pdf>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial.
- Rubí, L. V. (2003). *Glosario de términos financieros*. Plaza y Valdés.
- Russell, S., & Norving, P. (2003). *Inteligencia Artificial y Sistemas Expertos: Un enfoque moderno*. (2ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Torres, C.E.T. (2014). *Inteligencia colectiva: enfoque para el análisis de redes*. Estudios Gerenciales, 30(132), 259-266.
- Turing A. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, Vol. 59, pp 433-460.
- Vásarhelyi, M. A., Zhang, A., & Rozario, A. M. (2019). *Examinación sobre la automatización en la auditoría*. International Federation of Accountants.
- Vázquez-Bautista, O. (5 de enero de 2023) Chatbots: la evolución de la atención al cliente en la era digital. Vol. 10, No. 20 (2023) 24-27. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/10690>

Velilla J. (2012). La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación. *Customer Experience “Una visión multidimensional del marketing de experiencias.* (pp. 21-28). Libro colaborativo.

Verhagen, T., Van Nes, J., Feldberg, F., & Van Dolen, W. (2014). Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape online service encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529–545.

Anexo

Encuesta

El presente informe tiene como objetivo presentar los resultados de una encuesta anónima realizada de manera digital a 96 usuarios que utilizan o interactúan con frecuencia, con *chatbots* de diferentes organizaciones. Fue realizada con el propósito de comprender y analizar las percepciones y experiencias de los usuarios frente a estas herramientas.

Desde las respuestas de los diferentes usuarios, se lograron recopilar datos que proporcionan una perspectiva profunda de esta dinámica. Se espera que los resultados presentados en este informe contribuyan a enriquecer el conocimiento sobre la interacción de los usuarios y los *chatbots* de las organizaciones.

El documento cuenta con 4 secciones, 2 de opciones múltiples y 1 de preguntas de frecuencia para que los encuestados dejen una opinión más formada y personal.

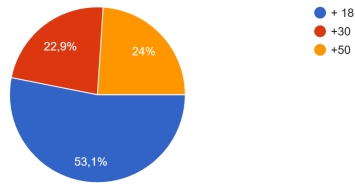
En la primera sección se trató de una explicación sobre qué son los *chatbots* con el fin de introducir sencillamente el tema previo a la respuesta de preguntas. En la segunda sección se recopilaron datos demográficos, revelando una diversidad de edades y frecuencia con la que interactúan con *chatbots*. La tercera sección explora la percepción de los usuarios en su experiencia con los sistemas automatizados. La mayoría de los usuarios destacan su preferencia por la atención humana, y la falta de atención personalizada, mientras que algunos pocos destacan que sienten algo de cercanía con los *chatbots*. La cuarta sección se centra en opiniones abiertas, donde se destaca la falta de comprensión, pero también su eficiencia y rapidez.

Sección 2: Datos Generales

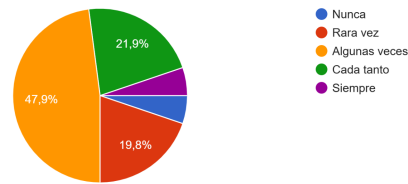
Para llegar a una posible conclusión de patrones en común de los usuarios, se solicitó a los encuestados:

1. Edad
2. Frecuencia con la que interactúan con *chatbots*

Edad
96 respuestas



¿Con qué frecuencia interactuas con chatbots?
96 respuestas



En el análisis de datos generales se revela una variedad de edades entre los encuestados, oscilando entre los 18 y 50 años, abarcando diferentes etapas y conocimientos de la tecnología. Esta variedad de edades permite una perspectiva amplia sobre el análisis de interacción, ya que también se trata de una mayor o menor relación con la tecnología. Por otro lado, la frecuencia con la que estos usuarios interactúan con *chatbots*, tiene una gran variedad de respuestas. Lo que nos permite darle un enfoque al análisis.

Sección 3: Percepción de la experiencia

Las respuestas de esta sección permiten un estudio sobre la percepciones de los diferentes usuarios en su experiencia interactuando con *chatbots*. Por lo tanto, este análisis ayuda a comprender mejor el tema principal.

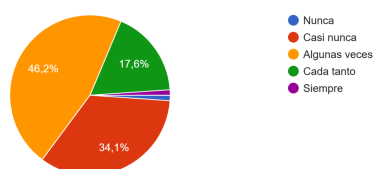
Las opciones:

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

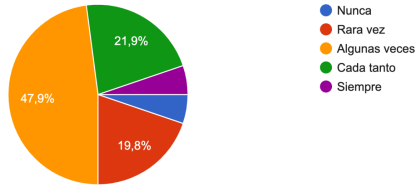
A partir de las diferentes respuestas se puede hacer un análisis profundo de las percepciones de los usuarios. Se pudo comprender mejor de qué manera se perciben los *chatbots* en los canales de atención.

Preguntas:

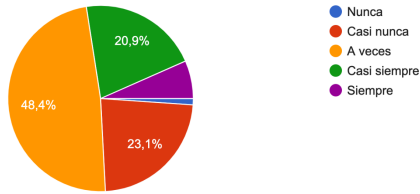
¿Cuándo usas chatbots, suelen resolver tu problema de manera eficiente?
91 respuestas



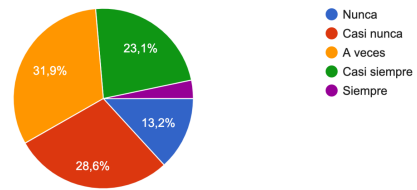
¿Con qué frecuencia interactuas con chatbots?
96 respuestas



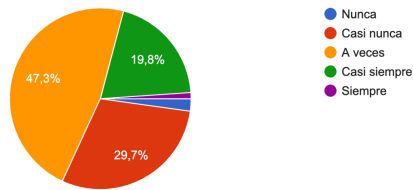
¿La respuesta del chatbot suele ser rápida y eficiente?
91 respuestas



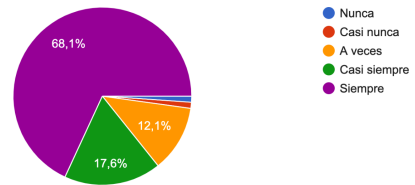
¿Sentís que las interacciones son cercanas y amigables?
91 respuestas



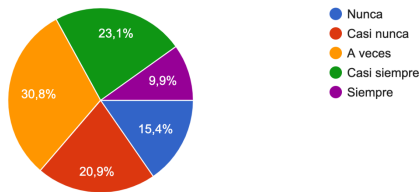
¿El chatbot suele entender correctamente lo que le preguntas ?
91 respuestas



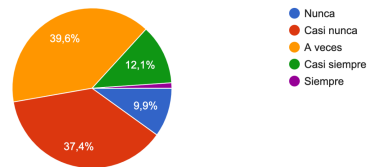
¿Preferirías hablar con una persona en lugar de un chatbot?
91 respuestas



¿La experiencia con el chatbot influye en tu confianza hacia la empresa?
91 respuestas

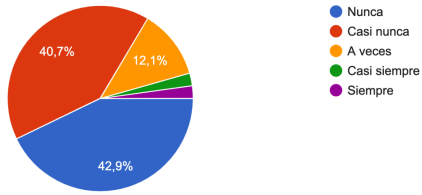


¿El chatbot te suele ofrecer opciones claras para contactar a una persona si era necesario?
91 respuestas



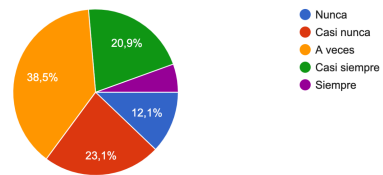
¿El chatbot te hace sentir que recibís una atención personalizada?

91 respuestas



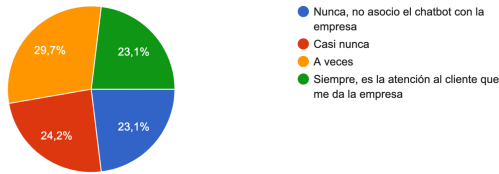
¿Si tenes mala experiencia con un chatbot, consideras dejar de usar esa empresa?

91 respuestas



¿Sentís que la interacción con el chatbot, refleja la identidad / personalidad de la empresa?

91 respuestas



¿En general, estas satisfecho con tus experiencias con chatbots?

91 respuestas

