

Estudio mide uso de inteligencia artificial y cercanía con usuarios entre 116 marcas

Renovado servicio al cliente: ¿prefiere que lo atienda un humano o un robot?

PATRICIA REY

“Cuando necesita contactar una marca ¿prefiere ¿un humano o un robot?”. Esta es una de las preguntas que hizo el estudio EmpatIA, realizado por las consultoras DobleA y Better Brands, el primero realizado en Chile que mide percepciones de los consumidores sobre cómo las empresas equilibran tecnología (con el uso de inteligencia artificial) y humanidad, para generar conexiones con sus clientes.

Se midieron en total 116 firmas, elegidas mediante estudios de focus group, y luego con encuesta online realizada la última quincena de octubre a 1.518 personas entre 18 y 65 años ABCD en todas las regiones de Chile. El foco se hizo en empresas que prestan servicios, segmentadas en cuatro grupos: retail, aseguradoras, finanzas, y servicios esenciales (<https://goo.su/q5zWXU8>).

“Valoramos que las empresas estén digitalizadas, pero a la vez queremos que mantengan cercanía”, afirma Lucía Argote, de DobleA.

Respecto del robot o el humano, al 57% le da lo mismo si atiende una persona o un servicio automatizado si el servicio a consultar es simple, pero si requiere atención para un servicio complejo, el 87% prefiere contactarse con una persona (por teléfono, mail o ir al local).

“El estudio está enfocado en la industria de los servicios, cuyas marcas tienen una relación más cotidiana con sus clientes y donde digitalización y cercanía, son muy relevantes para la satisfacción”, comentan Lucía Argote, directora ejecutiva de DobleA, y María Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands.

Para el análisis, una empresa es más humana si “reconoce la antigüedad del cliente, es amable en el trato, es honesta y transparente, se preocupa por los detalles”; y destaca en tecnología si tiene una “atención y/o servicio ágil, diseño moderno, está a la vanguardia tecnológica, posee canales digitales intuitivos, innova constantemente”.

“Valoramos que las empresas estén digitalizadas, pero a la vez queremos que mantengan cercanía. Por ejemplo, no queremos ir presencial al banco a solucionar algo, pero tampoco queremos que nos atiendan chatbots”, comenta la socióloga Lucía Argote.

Cercanas y tecnológicas

Los resultados arrojaron que 9 de cada 10 chilenos cree que es im-



Lucía Argote, socia fundadora de DobleA, y María Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands.

suelven los problemas, o nos pelean de un lado a otro y uno tiene que luchar para que resuelvan. A las que les fue bien destacan en hacer cargo, da lo mismo si es un robot, una persona, un canal digital o alguien que te llama”, plantea la directora de DobleA.

Para la socióloga, tener un servicio al cliente que resuelve aún no es parte de la cultura de muchas empresas. “En Chile no se está cumpliendo bien, que te hagan sentir que te están haciendo un favor por resolver un problema, cuando como cliente estás pagando”.

El estudio destaca que casi el 90% de la población cree en la importancia de que una marca combine bien la tecnología con la cercanía. Las industrias fintech, clínicas y centros médicos llevan la delantera. “Incluso, Fintech está mejor evaluado que los bancos tradicionales. Un ejemplo de ello, es la irrupción de Mach”, acota el estudio. En tanto, la categoría Isapres y varias marcas de la industria de los seguros, obtienen los resultados más bajos.

Concluye: “La confianza en la IA aún es limitada. Prueba de ello es que menos de la mitad de las personas dicen que su confianza en la IA ha aumentado en el último año. La presencia humana es muy relevante para los chilenos. No obstante, los jóvenes tienen más confianza en sistemas automatizados bajo la premisa de ‘si me resuelve el problema, no me importa si es una persona o un robot’”.

Más conexión

La socia fundadora de Better Brands, María Paz Mandiola, reflexiona que “la velocidad a la que avanzan la tecnología y la inteligencia artificial generan mucha presión en las empresas. Esto las lleva a veces a enfocarse demasiado en seguir esta carrera y perder perspectiva de lo importante que es la humanidad en las relaciones con sus clientes. Los consumidores siguen buscando conexiones cercanas con las marcas, y la tecnología tiene que ser una herramienta más para lograrlo”.

Las marcas destacadas

En el ranking general de las 30 mejor evaluadas lidera Mach (plataforma de pagos en línea ligada al Bci), seguida de la aplicación financiera Tempo, y en tercer lugar Red Salud UC Christus.

Al destacar por tipo de industria, entre las del retail están Santa Isabel, seguida por Mercado Libre en segundo lugar, y Casa Ideas en el tercer puesto. Entre las aseguradoras van así: Red Salud UC Christus, seguida de Clínica Alemana, y en el tercer puesto Bupa. En la parte de finanzas, lidera Mach, seguida por Tempo y en tercer lugar Apple Pay.

En servicios esenciales, el primer lugar lo obtuvo Wom, en segundo lugar Copec, y el tercer puesto fue para Entel.

También se midieron atributos por separado. En cercanía lidera Farmacias Doctor Simi, luego supermercados Santa Isabel y en tercer lugar Banco Estado. En tecnología está primero Tempo, luego Google Wallet y tercer lugar Mach.

portante que una marca sepa balancear la cercanía con la tecnología. El 84% declara que es importante que las marcas sean cercanas, mientras que el 76% considera importante que sean tecnológicas.

¿Cómo se usa la inteligencia artificial para acercarse al cliente? Lucía Argote, quien es socióloga, explica que la personalización es un factor clave: “En los rankings, a las empresas de la industria financiera, las fintech, les fue muy bien porque ofrecen descuentos, beneficios, bastantes personalizados, es como que logran conocerte mejor, y eso la gente lo valora mucho. Llegan mediante un algoritmo que logra conectar contigo, y eso se hace mediante inteligencia artificial”.

¿Y qué pasa con la atención al cliente? “Yo creo que ahí hay un dolor importante en los chilenos, que sentimos que cuando nos aproximamos a las empresas en términos de atención al cliente, no nos re-