



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

Universidad de la República  
Facultad de Información y Comunicación  
Instituto de Comunicación  
Sección Académica Publicidad

## **Interacción con Chatbots: la experiencia de compra de indumentaria de las mujeres uruguayas en Indian durante el período 2023-2024**

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autores:

Belén Gallo, C.I.: 4.963.444-0  
Bruno Pinto, C.I.: 5.212.859-1  
Giuliana Buffa, C.I.: 4.787.713-9  
Matías González, C.I.: 5.083.788-7

Tutora: Mag. Cecilia Marrero  
Cotutora: Mag. Soledad Caballero

Montevideo, 12 de agosto de 2024



Esta obra está sujeta a la licencia Creative Commons  
Attribution - No Comercial - Sin derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

## Resumen

En esta investigación se analizaron las experiencias y percepciones de las mujeres uruguayas con respecto al uso de chatbots, durante sus compras en línea. El estudio se limitó a las mujeres uruguayas, de 18 a 35 años, que usaron el chatbot de la marca Indian en el período 2023-2024. Dada la incorporación acelerada de la tecnología de inteligencia artificial como los chatbots generativos al comercio electrónico, es necesario comprender la percepción y uso de las clientas, para mejorar su experiencia de compra y la atención que se brinda en línea.

La aproximación metodológica se diseñó con la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, y se aplicaron técnicas de encuesta —con muestras no representativas y entrevistas semiestructuradas. Los resultados obtenidos indican que, si bien el chatbot de Indian son generalmente bien recibidos por las clientas, ofreciendo respuestas rápidas y efectivas, aún existen áreas de mejora, especialmente en términos de precisión y personalización de las respuestas. Esta investigación no solo subraya la importancia de seguir optimizando estos asistentes virtuales para maximizar la satisfacción del cliente, sino que también ofrece una base para futuras investigaciones.

**Palabras clave:** Chatbot; E-commerce; inteligencia artificial.

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales durante estos años de aprendizaje. A aquellos que comprendieron nuestras necesidades y tiempos, y que, conociendo nuestras historias y desafíos, nos han acompañado sin soltarnos la mano hasta llegar al final de este camino.

A nuestros amigos, compañeros, familiares y docentes: gracias de corazón por su apoyo incondicional. Cada uno de ustedes ha sido una pieza clave en este proceso, y nos sentimos afortunados de haber contado con su respaldo y comprensión. Celebramos con ustedes el inicio de esta nueva etapa y estamos emocionados de poder compartir con la sociedad todo lo que hemos aprendido y recibido durante nuestra formación en la Universidad de la República.

Queremos hacer una mención especial a las tutoras que nos guiaron de cara a este trabajo y al Centro de Estudiantes de la Facultad de Información y Comunicación (CEICO). Su apoyo y compromiso han sido esenciales para nosotros, y su dedicación ha hecho una gran diferencia en nuestro trayecto académico.

Gracias a todos por estar siempre a nuestro lado y por ser parte de este logro. Sin ustedes, nada de esto habría sido posible.

## Tabla de contenido

Introducción	1
Presentación del problema de investigación	3
Objetivos	5
Objetivo general.	5
Objetivos específicos.	5
Preguntas de la investigación	5
Pregunta general.	5
Preguntas específicas	6
Antecedentes	6
El comercio electrónico	7
Chatbots e inteligencia artificial	8
Chatbots o asistentes virtuales	8
Inteligencia artificial y chatbots	10
Experiencia del cliente	15
Industria de la moda e inteligencia artificial	17
Uruguay: industria de la moda y chatbots	18
Comportamiento de compras de mujeres en Uruguay	19
Estado de la cuestión	19
Marco conceptual	20
Estrategias de marketing digital en retail enfocadas en el comercio electrónico, el uso de chatbots, la personalización y el análisis de datos	21
Comercio electrónico	23
Inteligencia artificial	23
Inteligencia artificial, aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural.	23
Tecnología de chatbots.	25
Definición y funcionamiento de los chatbots.	25
Beneficios y desafíos de los chatbots.	28
Evolución de los chatbots.	30
Chatbots vs Intelligent Virtual Assistance (IVA).	32
Comportamiento y experiencia del cliente.	35
Comportamiento del consumidor.	35
Factores que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente.	37
Experiencia de usuario (UX).	37
Usabilidad y chatbots.	37
Personalización y recomendaciones.	39
Lealtad y satisfacción del cliente.	39
Interacción natural y comprensión del lenguaje.	39
Disponibilidad y respuesta inmediata.	39

Impacto de chatbots en la industria de la moda.	40
Metodología	42
Resultados	46
Indian: Características de la marca y experiencia de uso de los chatbots para compras online	46
Comportamiento de las mujeres uruguayas en compras web de indumentaria	55
Percepciones de las consumidoras sobre el uso de chatbots	60
Conclusiones	67
Referencias bibliográficas	69
Bibliografía	76
ANEXO	77

## **Introducción**

El presente trabajo monográfico forma parte del último trayecto de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.

Este trabajo aborda la Interacción con Chatbots: la experiencia de compra de indumentaria de las mujeres uruguayas en Indian durante el período 2023-2024. El objetivo consistió en analizar y comprender cómo fue la experiencia del uso de chatbots por parte de las mujeres uruguayas de 18 a 35 años durante sus compras en la tienda online de Indian en el período 2023-2024.

Se abordaron a través de los objetivos específicos distintos aspectos como explorar la experiencia de compra de las mujeres uruguayas, a través del chatbot del sitio web de Indian; identificar dificultades a las que se enfrentan las clientas al interactuar con el chatbot de Indian. Se evaluó la efectividad y utilidad del chatbot de Indian en la resolución de preguntas, dudas o consultas desde la perspectiva de las mujeres uruguayas, identificando áreas de mejora para optimizar su desempeño. Fue interesante explorar las razones por las cuales, algunas clientas prefieren interactuar con el chatbot de Indian en lugar de utilizar otros canales de atención al cliente, como llamadas telefónicas o correos electrónicos. Para entender más detalladamente el funcionamiento de los chatbots y de la inteligencia artificial, llevamos a cabo una entrevista estructurada con un experto en inteligencia artificial. Finalmente el indagar cómo el uso de chatbots repercute en la percepción de la marca en algunas clientas permitió un abordaje sobre el tema que consolida el trayecto realizado en nuestra vida universitaria.

Los antecedentes, fortalecieron la importancia de los contextos para comprender los temas que se estudian en publicidad, por ejemplo estudiar el caso en la globalidad de lo que sucede en Uruguay con la industria de la moda y chatbots, confirmando que ha experimentado un notable desarrollo en las últimas décadas y la importancia para quienes esperamos ejercer como profesionales entender cómo el comercio electrónico ha jugado un papel crucial en esta evolución, permitiendo a las marcas locales expandir su alcance y ofrecer sus productos a un público más amplio, información basada en referentes de la temática como es la Cámara de la Economía Digital del Uruguay.

El marco teórico de esta investigación proporciona una base conceptual y metodológica para comprender y analizar el uso de chatbots por un público específico en lo que refiere a compras en línea. Fueron varios autores que consolidan la investigación, por ejemplo se aborda la marca con el contexto de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en retail, basados en autores como Piotrowicz y Cuthbertson (2014), Sterne (2017) y publicaciones recientes como la de Reig García (2020). Se explora el papel crucial de los chatbots y la inteligencia artificial donde Rouhiainen (2018) y Bhardwaj junto a otros (2024) permitió comprender desde la teoría el tema.

Siguiendo con la importancia de este trabajo del marco conceptual concretamente respecto a la Inteligencia artificial y los chatbots que varios autores colaboraron con nuestra consolidación conceptual destacando a Noonia y otros con su publicación reciente del 2024. El marco teórico también nos permite contar con los elementos para analizar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, destacando factores influenciadores y la importancia de la experiencia del usuario, así como examinar específicamente el impacto de los chatbots en la industria de la moda, enfocándose en su capacidad para optimizar la eficiencia operativa, ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la interacción marca-cliente. Sobre temas como la usabilidad Jakob Nielsen (1993) ha sido y es referente que se conjuga con un actual referente Tiffany (2023) que analiza el impacto de los chatbots.

Destacamos en este proceso de trabajo de grado una dedicación a la lectura de una forma profunda, que nos permitió nuevos aprendizajes y marca sin duda la forma de abordar cualquier tema como profesionales de la comunicación. Junto a la metodología guiada paso a paso por el equipo docente nos permitió resultados y conclusiones que esperamos colaboren en la temática como antecedente para otros estudiantes de la Facultad de Información y Comunicación.

## **Presentación del problema de investigación**

En la última década, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel global y Uruguay no ha sido la excepción. La digitalización y la adopción de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras. “El lanzamiento de Chat GPT por parte de OpenAI a finales de 2022 causó sensación de inmediato, y la inteligencia artificial (IA) generativa se convirtió en un tema candente para tecnólogos, inversores, formuladores de políticas y la sociedad” (The World Bank, 2024, p.86).

Una de las innovaciones tecnológicas más relevantes en este ámbito ha sido la implementación de chatbots (asistentes virtuales), programas de inteligencia artificial diseñados para simular conversaciones humanas y asistir a los usuarios en diversas tareas, incluyendo el proceso de compra.

Esta última tecnología es clave para el cliente, ya que le brinda atención automatizada y lo asiste durante el proceso de compra.

Indian como marca de moda presente en casi todo el territorio uruguayo, no fue ajena a este boom, y desde hace tiempo se vio obligada a ampliar su plataforma de ventas en línea para su éxito, mejorar la experiencia de compra y la satisfacción del cliente. Así lo planteaba en 2017 su gerenta de Marketing Ximena Lema, en una entrevista realizada para Infonegocios, portal de información económica y empresarial,

Estamos apalancando mucho la tienda e-commerce para poder llegar mejor a todos los lugares donde ya llegamos con las tiendas físicas y a donde no llegamos poder estar también al alcance del consumidor”. Además agrega “Este año hicimos mucho foco en el e-commerce, si bien siempre fue importante, este año pasó a ser altamente estratégico ya que el objetivo es llevar a que la tienda online sea una de nuestras cinco principales tiendas de nuestra plantilla (Mesa, 2017).

Con una presencia establecida en tiendas físicas, Indian ha expandido su alcance al comercio electrónico, ofreciendo una amplia gama de productos a través de su tienda online. La

digitalización y la adopción de nuevas tecnologías han transformado significativamente el comportamiento del consumidor y las operaciones comerciales de la marca.

Además, la industria de la moda es altamente competitiva y depende en gran medida de la experiencia del cliente, por lo tanto, comprender cómo las herramientas tecnológicas y como los chatbots influyen en las decisiones de compra puede ayudar a la marca a diseñar estrategias más efectivas centradas en el cliente.

La motivación de esta investigación se origina en el interés de estudiar cómo perciben y utilizan los chatbots las mujeres uruguayas, es decir, cómo es su experiencia con el uso de asistentes virtuales. Esta investigación se justifica por la necesidad de aportar conocimiento sobre esta herramienta tecnológica, relativamente nueva dentro de la industria de la indumentaria. Además los resultados pueden ayudar a otras marcas de indumentaria a mejorar sus estrategias de servicio al cliente online. Identificar las fortalezas y debilidades percibidas en el uso de chatbots puede guiar ajustes que incrementen la satisfacción del usuario y, consecuentemente, la lealtad hacia la marca.

A partir de una exploración inicial, decidimos enfocar nuestra investigación en la experiencia de compra de las mujeres uruguayas en el rango de edad de 18 a 35 años. Esta decisión se fundamentó en la identificación de una mayor predisposición y frecuencia de uso de chatbots dentro de este grupo demográfico, lo cual ofrecía una oportunidad valiosa para un análisis más detallado y relevante en el contexto del uso de chatbots para la compra de indumentaria. En esta muestra, las mujeres de 18 a 35 años fueron quienes mostraron mayor predisposición y frecuencia de uso de chatbots. A partir de este indicio nos interesó seguir explorando dicho rango de edad.

En resumen, esta investigación buscó conocer la experiencia de las mujeres uruguayas de 18 a 35 años en el uso de chatbots durante sus compras web en Indian durante el período 2023-2024. La relevancia de este estudio radica en su potencial para mejorar los servicios de comercio electrónico, incorporando la perspectiva de las consumidoras en la interacción con la marca, a través de los chatbots.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

- Analizar y comprender cómo fue la experiencia del uso de chatbots por parte de las mujeres uruguayas de 18 a 35 años durante sus compras en la tienda online de Indian en el período 2023-2024.

### **Objetivos específicos.**

- Explorar la experiencia de compra de las mujeres uruguayas, a través del chatbot del sitio web de Indian.
- Identificar dificultades a las que se enfrentan las clientas al interactuar con el chatbot de Indian.
- Evaluar la efectividad y utilidad del chatbot de Indian en la resolución de preguntas, dudas o consultas desde la perspectiva de las mujeres uruguayas, identificando áreas de mejora para optimizar su desempeño.
- Explorar las razones por las cuales, algunas clientas prefieren interactuar con el chatbot de Indian en lugar de utilizar otros canales de atención al cliente, como llamadas telefónicas o correos electrónicos.
- Indagar cómo el uso de chatbots repercute en la percepción de la marca en algunas clientas.

## **Preguntas de la investigación**

### **Pregunta general.**

- ¿Cómo fue la experiencia de las mujeres uruguayas de 18 a 35 años respecto al uso de chatbots para comprar en la tienda online de Indian, durante el período 2023-2024?

## **Preguntas específicas**

- ¿Cómo relatan las mujeres su experiencia de compra con chatbot en el sitio de Indian?
  - ¿Cual es la complejidad con la que se encuentra la clienta frente al chatbot de Indian?
  - ¿Cómo es la efectividad de las respuestas del chatbot de Indian? ¿Qué aspectos se pueden mejorar?
  - ¿Que tan útil es el chatbot frente a las preguntas, dudas o consultas de las clientas? ¿Qué soluciones brinda en caso de no poder resolverlo?
  
- ¿Por qué algunas clientas prefieren interactuar con el chatbot de Indian en lugar de llamar por teléfono o usar otros canales de atención al cliente?
  
- ¿Cómo el uso de chatbot de la página de Indian repercute en la imagen que tiene la consumidora de la marca?

## **Antecedentes**

En este apartado se presenta una revisión de la literatura existente y estudios previos que abordan temáticas relevantes para este trabajo. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014),

La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, de donde se debe extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación. Esta revisión debe ser selectiva, puesto que cada año se publican en diversas partes del mundo miles de artículos de revistas, periódicos, libros y otras clases de materiales en las áreas del conocimiento. Si al revisar la literatura nos encontramos con que, en el área de interés hay 10.000 posibles referencias, es evidente que se deberán seleccionar sólo las más importantes y recientes (p.61).

Por otra parte, según los autores,

Al acudir a los antecedentes, nos podemos dar cuenta de cómo ha sido tratado un problema específico de investigación: qué tipos de estudios se han efectuado, con qué tipo de sujetos, cómo se han recolectado los datos, en qué lugares se han llevado a cabo, qué diseños se han utilizado (Hernández Sampieri et. al., 2014, p.60).

Siguiendo lo planteado por Hernández Sampieri et. al. (2014), realizamos una búsqueda exhaustiva de bibliografía pertinente a nuestro problema de investigación utilizando aquellos que consideramos relevantes y actuales para nuestro trabajo.

### **El comercio electrónico**

Memory (s.f.), en su “Guía completa: ¿Qué es el e-commerce y cómo funciona?” lo resume como “la compra y venta de productos y servicios a través de internet”. Estos productos y servicios pueden ser físicos, como ropa, muebles u otros, como también digitales por ejemplo Netflix, suscripción a Amazon, cursos en línea, etc.

El comercio electrónico ha registrado un crecimiento notable en todo el mundo en la última década, impulsado por la globalización y la digitalización.

Reig García (2020), realiza un abordaje teórico del comercio electrónico, definiendo el concepto, así como su proceso histórico y las mejores herramientas para llevar a cabo un uso óptimo del mismo. Además, lo define como un modelo de negocio muy novedoso con una gran popularidad que se encuentra en constante cambio y evolución, “el e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Reig García, 2020, p.4). En su estudio, se resaltan las ventajas del comercio electrónico tanto para los negocios como para los consumidores. Entre las ventajas para los consumidores, se destacan la disponibilidad del comercio electrónico las 24 horas del día y los 365 días del año, a diferencia del comercio tradicional que está limitado a horarios de apertura. Además, el autor enfatiza en la facilidad del proceso de compra online y el ahorro de tiempo para los compradores, quienes evitan largas colas y la necesidad de desplazarse físicamente a las tiendas para realizar sus compras.

Según un estudio de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU), el comercio electrónico en el país ha crecido de forma sostenida, con un incremento notable en el número de usuarios y en el volumen de transacciones, durante la pandemia de COVID-19.

En 2020, un año marcado por la pandemia de COVID-19, el peso de las ventas online (40%) estuvo a la par de la facturación en las tiendas físicas ubicadas fuera de los shoppings (40%) y superó ampliamente a las que se encuentran en centros comerciales (9%). El crecimiento sostenido que ha presentado el comercio electrónico en Uruguay durante los últimos años llevó a que el 100% de las firmas cuente con su propio sitio web de ventas y el 55% tenga un área específica para eCommerce dentro de su organización (Cámara de la Economía Digital del Uruguay, 2021).

Además, una encuesta realizada por CIFRA en el año 2023 arrojó que más de la mitad de los uruguayos utilizaron internet para realizar compras de productos o servicios. El estudio también menciona que

los motivos por los cuales se utiliza cada vez más esta modalidad de compra, el 25% respondió por rapidez y comodidad, un 14% lo prefiere por mejores precios en comparación a la compra presencial, mientras que el 9% hizo referencia a la variedad de artículos (Cámara de la Economía Digital del Uruguay, 2023).

## **Chatbots e inteligencia artificial**

### *Chatbots o asistentes virtuales*

Los chatbots son programas que utilizan inteligencia artificial, aprendizaje automatizado (por sus siglas en inglés, ML) y procesamiento natural del lenguaje (PNL) para comprender los problemas y consultas de los usuarios, para generar una respuesta precisa y correcta. Utilizan algoritmos de machine learning y procesamiento de lenguaje natural para entender y responder a las consultas de los usuarios de manera conversacional (Noonia, Beg, Patidar, Bawaskar, Sharma, y Rawat. 2024, pp. 655-656).

Reig García (2020) define a los chatbots como programas automatizados diseñados para responder preguntas basadas en interacciones previas con los consumidores. Operan de manera independiente, sin necesidad de intervención humana directa para escribir respuestas

a clientes potenciales. Estos sistemas pueden leer y responder mensajes instantáneamente, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra fluida con recomendaciones personalizadas y ofertas relevantes. Con el tiempo, los chatbots están mejorando su capacidad para manejar consultas más complejas, lo que sugiere que podrían convertirse en el principal canal de comunicación para el comercio electrónico en el futuro. Estos chatbots están disponibles tanto en aplicaciones móviles como en diversas plataformas web.

Las empresas han tenido que adaptarse rápidamente a esta nueva realidad, invirtiendo en tecnología y mejorando sus plataformas digitales para atender la creciente demanda de los consumidores. Este contexto ha llevado a la implementación de nuevas herramientas y tecnologías, como los chatbots, para mejorar la experiencia del usuario y proporcionar un servicio al cliente eficiente y personalizado.

Los chatbots se utilizan cada vez más para mejorar la experiencia del cliente. Según un estudio realizado por Juniper Research (2024), se prevé que el gasto de las empresas en inteligencia artificial generativa a través de canales de mensajería móvil aumentará en un 1,250% durante los próximos cuatro años, pasando a los 830 millones de dólares en 2024. Este estudio anticipa que la automatización de la personalización del contenido, incluyendo las campañas de marketing y las interacciones con los clientes a través de chatbots, será el principal factor impulsor de este notable crecimiento.

De acuerdo con las estadísticas, la interacción con agentes conversacionales ha experimentado un incremento del 250% en diversas industrias desde el inicio de la pandemia. Las empresas que implementan IA en sus estrategias de marketing digital a nivel mundial han mostrado un crecimiento notable, aumentando de un 29% en 2018 a un 84% en 2020. (Bhardwaj, Kumar, Joshi, Chourasia y Sharma, 2024, p.535).

Los especialistas indican que los chatbots basados en IA seguirán evolucionando y transformando las experiencias de los consumidores en empresas de todos los tamaños y sectores. Los chatbots conversacionales se volverán esenciales para diversos tipos de interacciones entre empleados, la gestión de experiencias y la futura automatización” (Bhardwaj et. al., 2024, p.535).

## ***Inteligencia artificial y chatbots***

Para entender más detalladamente el funcionamiento de los chatbots y de la inteligencia artificial, llevamos a cabo una entrevista estructurada con un experto en inteligencia artificial, quien es el cofundador de la startup Flipando.Ai. Su trayectoria profesional con inteligencia artificial (IA), se inició con una herramienta educativa de IA para niños y posteriormente un marketplace seguro para contenido generado por IA. La plataforma evolucionó hacia modelos de lenguaje grandes, adaptándose al sector Legal Tech y Compliance en la industria financiera.

Flipando.ai proporciona una plataforma sin código que permite a los usuarios crear aplicaciones de IA personalizadas de manera sencilla, haciendo que la tecnología avanzada sea accesible para empresas sin experiencia interna en IA. Sus servicios incluyen flujos de trabajo automatizados, modelos de IA específicos de dominio y generación de aplicaciones personalizadas, atendiendo tanto a pequeños equipos como a grandes empresas.

Él nos explicó que los chatbots han existido desde los años 90 para simular interacciones humanas en línea, pero han evolucionado significativamente con el avance de la inteligencia artificial y los modelos de lenguaje.

Según el entrevistado, un chatbot generativo simula una conversación humana utilizando modelos de lenguaje entrenados con grandes cantidades de datos. Describió el proceso detrás de estos chatbots como una estructura estadística que predice palabras basándose en las entradas del usuario y el entrenamiento previo con millones de preguntas y respuestas. Destacó que los modelos como GPT-4 de OpenAI están entrenados con trillones de tokens, lo cual requiere una infraestructura costosa y mucho tiempo para crear desde cero.

También explicó que hay diferentes enfoques para implementar chatbots, como el *fine-tuning*, donde se ajusta un modelo preexistente para tareas específicas como imitar el estilo de un autor. Además, menciona el enfoque de generación aumentada con recuperación (RAG), que combina la generación de texto con la búsqueda semántica para responder preguntas específicas basadas en conjuntos de datos predefinidos. Indica que la cantidad de información necesaria para entrenar adecuadamente un chatbot varía según el enfoque utilizado: desde billones de tokens para entrenamiento desde cero hasta datos más limitados para fine-tuning y RAG, lo que permite actualizaciones dinámicas con menor esfuerzo. Entonces nos plantea un

ejemplo, si creas un modelo y lo entrenas de cero que hable de fútbol, le puedes hacer preguntas y responde. Pero si “Uruguay sale campeón”, para que el modelo tenga ese conocimiento se tiene que volver a entrenar de cero. Si haces *fine tuning* lo puedes re-entrenar de manera mucho más barata, aunque debes de realizar el proceso cada vez que la *data* se actualiza. En cambio si utilizas RAG y la información se actualiza, el modelo puede usar esa información actualizada sin tener que hacer ningún tipo de reentrenamiento.

Señaló principalmente dos áreas relacionadas con la eficiencia del chatbot y la integración de inteligencia artificial (IA) en empresas uruguayas. Primero, mencionó que para optimizar la eficiencia de un chatbot, es crucial considerar dos fuentes de datos. La primera fuente es la información que los clientes proporcionan directamente al interactuar con el chatbot. La segunda fuente son los datos que ya se poseen sobre los clientes, que pueden incluir información recolectada a través de formularios en la página web o mediante cookies (datos de navegación que no identifican directamente a las personas). Destacó la importancia de procesar estos datos para que el chatbot pueda utilizarlos de manera efectiva durante las interacciones, lo cual es fundamental para mejorar la comunicación y la eficiencia del servicio.

Luego relató cómo la IA ha evolucionado en Uruguay en los últimos años. Explicó que aunque el concepto de inteligencia artificial tiene raíces desde la década de 1950, su aplicación práctica se ha intensificado desde los años 2000 y especialmente después de 2010. Destacó dos áreas clave de aplicación: pricing automatizado y modelos de recomendación. El primero, las empresas utilizan algoritmos de machine learning para ajustar los precios de productos basados en datos de mercado y comportamiento de los consumidores, buscando optimizar márgenes y volumen de ventas. En el segundo, ejemplificado por servicios como Netflix, donde los algoritmos utilizan datos de comportamiento para predecir y ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios. Además, menciona que empresas uruguayas como Mercado Libre están a la vanguardia en el uso de motores de recomendación y pricing automatizado. También destaca a Triolabs, Marwick y Digital Sense como líderes en distintas áreas de inteligencia artificial en Uruguay, incluyendo procesamiento de texto y visión computarizada.

En la entrevista, se abordaron varios puntos clave sobre los chatbots generativos y la experiencia del usuario, mencionó la evolución de los chatbots hacia lo que llama "agentes de

inteligencia artificial". Estos agentes no solo interactúan con los usuarios, sino que también coordinan otras tareas complejas, como la generación de código y la ejecución de operaciones complejas basadas en instrucciones específicas. Esto implica un sistema donde múltiples agentes (todos basados en modelos como ChatGPT) trabajan en conjunto para cumplir diversas funciones. Además, indicó la importancia de recopilar datos detallados sobre la interacción del usuario con el chatbot y con el sitio web en general. Según el experto en Inteligencia Artificial, la integración de estos datos en un único sistema de procesamiento podría mejorar significativamente la personalización de las respuestas del chatbot y la capacidad para predecir la satisfacción del usuario. El entrevistado sugiere que los chatbots deberían avanzar hacia una comprensión más intuitiva de las intenciones del usuario, similar al antiguo asistente de Microsoft Word (el clip). Esta mejora podría evitar respuestas que parezcan "creepy" (espeluznantes) y mejorar la personalización basada en las interacciones previas del usuario con el sitio web. También hizo referencia a preocupación sobre la privacidad de los datos de los usuarios al utilizar chatbots y modelos de inteligencia artificial como ChatGPT. El entrevistado explicó las opciones disponibles para mejorar la privacidad, como el uso de una API para evitar que los datos sean utilizados para entrenamiento de modelos futuros. También mencionó modelos de inteligencia artificial que pueden operar localmente para mayor seguridad de los datos sensibles. Mencionó brevemente el riesgo potencial de violaciones de privacidad y la necesidad de que las empresas sean transparentes con el manejo de datos. Aludió a casos pasados de filtraciones de datos sensibles y las implicaciones legales que podrían surgir si se manejan los datos de manera incorrecta.

En cuanto a los costos que puede tener la implementación de Inteligencia Artificial en una página web, explicó que puede tener un costo inicial prácticamente nulo si se utiliza un proveedor de modelos de lenguaje como Lab de OpenAI, Anthropic de Microsoft, o Google, cuyos servicios de chatbots tienen un costo de menos de centavos por conversación. Sin embargo, "para obtener beneficios significativos y agregar valor real, la inversión principal será en tiempo". Esto implica nutrir los modelos con datos procesados de manera efectiva, establecer sistemas de monitoreo continuo del rendimiento del modelo, y desarrollar una estrategia clara para implementar y utilizar adecuadamente los datos.

Sobre los beneficios para las empresas, destacó que los chatbots funcionan como interfaces gráficas que mejoran la experiencia del usuario en el comercio electrónico. Facilitan una experiencia más agradable y divertida de compra, aumentando la participación de los usuarios

y potencialmente incrementando las ventas. Además, “los chatbots bien desarrollados pueden reducir la incertidumbre típica de las compras en línea”, como el ajuste y la calidad del producto, al utilizar grandes cantidades de datos para personalizar la interacción según las preferencias individuales del usuario. Esto que menciona, se relaciona con lo planteado por los encuestados en la muestra preliminar, en donde algunos usuarios respondieron que muchas veces al momento de realizar compras online tienen dudas de tallas, y si el chatbot se encuentra bien desarrollado, con datos confiables, puede ser de gran ayuda a la hora de responder dichas consultas. En ese caso en particular una usuaria nos compartió que le resultó de mucha ayuda el asistente virtual, ya que compartió sus características físicas con el mismo y le dió el talle justo, dándole la tranquilidad que necesitaba para finalizar su compra.

En relación a su experiencia sobre la implementación y los desafíos de los chatbots generativos en empresas uruguayas, desde Flipando ha trabajado con empresas de múltiples sectores, incluyendo legal, servicios inmobiliarios y políticos, interesadas en la implementación de chatbots generativos para mejorar sus servicios y comunicación con los clientes. También comentó que “el principal desafío no es la creación inicial del chatbot, sino su mantenimiento continuo”. Esto implica actualizarlo regularmente, monitorear su rendimiento, ajustarlo según sea necesario y asegurarse de que siga cumpliendo los objetivos de negocio. Es fundamental entender cómo los usuarios interactúan con el chatbot para optimizar su eficacia. Además mencionó la importancia de ajustar el *"system prompt"* del chatbot, es decir, cómo se presenta y comunica la información para mantener la relevancia y utilidad del chatbot con el tiempo. Entre las principales ventajas de los chatbots para las empresas mencionó que los mismos facilitan una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los usuarios al permitirles expresar explícitamente lo que están buscando. Esto mejora significativamente la personalización y la experiencia del usuario en la página web o plataforma. También mejora la experiencia de compra al proporcionar respuestas inmediatas y precisas a las preguntas de los clientes, lo que reduce la fricción y potencialmente aumenta las conversiones. Además, optimizan el soporte al cliente al ofrecer respuestas rápidas y accesibles, liberando al personal de servicio al cliente para que pueda enfocarse en atender a las consultas más complejas o específicas que los usuarios tengan. Muchos usuarios, durante el uso del asistente virtual, piden comunicarse con un asesor “humano”, para que el mismo solucione respuestas más específicas que el chatbot no logra responder. Esta herramienta no busca sustituir a la asistencia humana sino que la complementa, agilizando la atención al público con respuestas más rápidas, pero transfiriendo

la atención a un asesor “humano” si el chatbot no puede responder. Como explica el reporte State of Service, el “80 % de los responsables de la toma de decisiones de servicio creen que la IA es más eficaz cuando se implementa con humanos en lugar de reemplazarlos.” (Salesforce Research, 2020, p.16)

Se discutieron varios aspectos relacionados con los chatbots y la experiencia del cliente. Por ejemplo, la inclusión y los sesgos en los chatbots, donde destacó la importancia de la inclusión en la construcción de chatbots. Advirtió sobre los sesgos inherentes que pueden introducir los desarrolladores y cómo estos sesgos pueden afectar la experiencia del usuario. Subrayó la necesidad de luchar contra estos sesgos para asegurar que todos los usuarios se sientan representados y aceptados. Además, los aspectos para crear chatbots inclusivos, entre los cuales menciona la accesibilidad como un factor clave, indicando que los chatbots deberían ser capaces de funcionar no solo mediante texto, sino también a través de la voz, utilizando tecnologías multimodales. Reconoció que la inclusividad va más allá de la creación del chatbot en sí, ya que también implica decisiones estratégicas sobre qué modelo de inteligencia artificial utilizar para minimizar sesgos.

En relación a la adaptación del público uruguayo al uso de chatbots, observó que el público uruguayo ha demostrado una buena adaptación al uso de chatbots, a pesar de la edad avanzada de ciertos segmentos de la población. Mencionando que al viajar por trabajo a otros países, puede percibir como los uruguayos comparado con otros países están más asiduos al uso de redes sociales. Indicó también algunos aspectos que generan satisfacción o insatisfacción entre los usuarios, como por ejemplo, identifica que la principal fuente de insatisfacción surge cuando los usuarios creen que están interactuando con un humano y no con un chatbot. También mencionó problemas relacionados con la censura y el tono utilizado por el chatbot, que pueden hacer que la experiencia parezca robótica o poco natural.

En cuanto a la implementación de chatbots para comercio electrónico dirigido a mujeres uruguayas, señaló la importancia de integrar datos detallados sobre el inventario y características de los productos en el chatbot, utilizando técnicas de visión computarizada para mejorar la recomendación de tallas y estilos. Propuso que el chatbot actúe como un asistente virtual que no solo ayude en la compra, sino que también brinde recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias del usuario.

Esta entrevista nos permitió conocer más acerca del funcionamiento de los chatbots y la inteligencia artificial. Entre los aspectos más relevantes que podemos destacar de lo obtenido durante la entrevista consideramos que conocer cómo funcionan los chatbots, lo que hay detrás de su implementación, como poder mejorar su utilización y la perspectiva que tiene un experto en el área se fusionan para brindarle a este trabajo una visión amplia y cercana del fenómeno de los chatbots. Sumado a esto pudimos obtener una mirada a futuro y su opinión del uso de estos.

## **Experiencia del cliente**

En un mercado altamente competitivo, la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador clave para las empresas. La calidad de las interacciones que los clientes tienen con una empresa influye directamente en su satisfacción y lealtad. El reporte “State of the service. Información y tendencias de más de 3,500 líderes y agentes de servicio de todo el mundo” de Salesforce Research (2020), destaca que “80% de los clientes dicen que la experiencia que ofrece una empresa es tan importante como sus productos y servicios” (p.6). En el contexto del comercio electrónico, donde la competencia está a solo un clic de distancia, ofrecer una experiencia excepcional puede ser crucial para ganar y retener clientes.

Esto se demuestra en el caso de “The Role of Artificial Intelligence in Personalized Marketing Strategies of Amazon”, donde se muestra que empleando inteligencia artificial (IA) se puede mejorar la pertinencia y eficacia de sus recomendaciones personalizadas, lo cual aumenta la satisfacción y fidelidad de los clientes. Además, se señala que los clientes que reciben comunicaciones de marketing adaptadas a sus preferencias están más satisfechos con su experiencia de compra en Amazon en general. Se sugiere también que una mayor satisfacción con estos esfuerzos personalizados de marketing promueve una mayor fidelidad y repetición en las compras por parte de los clientes. Además, Amazon utiliza chatbots y asistentes virtuales que interactúan en un lenguaje natural con los clientes, mejorando así su experiencia. La compañía también ajusta constantemente sus estrategias de marketing personalizado según los comentarios de los clientes y métricas de rendimiento, lo que contribuye a mejorar la relevancia y eficacia de las recomendaciones personalizadas (Singh y Piyush, 2024).

El uso de chatbots en los comercios al por menor (retail) ha crecido considerablemente en los últimos años, ya que esta herramienta no solo mejora la eficiencia operativa al automatizar respuestas a preguntas frecuentes y gestionar consultas básicas, sino que también permiten a las empresas ofrecer un servicio al cliente continuo y personalizado. Al proporcionar respuestas rápidas y precisas a consultas, los chatbots pueden reducir significativamente los tiempos de espera y mejorar la eficiencia de las interacciones. De acuerdo con Juniper Research (2023), “el gasto global en comercio retail a través de chatbots alcanzará los 12 mil millones de dólares en 2023, creciendo hasta los 72 mil millones de dólares para 2028”.

Según Casazola Cruz, Alfaro Mariño, Burgos Tejada y Ramos More (2021), en su artículo denominado “La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura”, Condori (2017) realizó un trabajo con el fin de mejorar la atención al cliente mediante un chatbot. Según sus resultados (encuestas de valoración a 52 personas), el uso de chatbot influye positivamente en el servicio de atención al cliente, ya que proporciona respuesta de manera rápida, sencilla y exactas, haciendo que los tiempos de espera disminuyan significativamente.

Sin embargo, como explica el artículo “Exploring the impact of chatbots on consumer sentiment and expectations in retail” de los autores Tran, Pallant y Johnson (2021), si bien los chatbots mejoran la satisfacción del cliente cuando son capaces de proporcionar respuestas útiles y personalizadas, también pueden generar frustración si no son capaces de entender correctamente las consultas del usuario (pp.22-23).

Según distintos estudios recolectados por Casazola Cruz et. al. (2021) la implementación de chatbots en organizaciones, tiene una amplia aceptación en los usuarios, pero dicha aceptación varía según el nivel de complejidad de las preguntas que tiene que responder el chatbot. Cuando las preguntas son sencillas y directas, tiende a equivocarse muy poco, pero cuando algunas preguntas son más difíciles tiende a fallar un poco más. El buen funcionamiento del mismo hace que en las webs de algunas organizaciones, aumente el flujo de visitantes por día, eso es gracias al nivel de satisfacción de los usuarios. En otras organizaciones sirve para reducir tiempos de respuestas y de consultas, haciendo que se pueda realizar estas tareas en mayor cantidad.

Entonces, la clave para una implementación exitosa de chatbots radica en su capacidad para interactuar de manera efectiva y empática con los clientes, ofreciendo soluciones que realmente satisfagan sus necesidades (Casazola Cruz et. al., 2021).

### **Industria de la moda e inteligencia artificial**

La industria de la moda es particularmente sensible a la experiencia del cliente debido a la naturaleza personal y emocional de las compras de ropa y accesorios. Los consumidores buscan no solo productos de calidad, sino también una experiencia de compra placentera y memorable,

En la actualidad los chatbots y los asistentes virtuales se han convertido en verdaderos asesores de moda, con el propósito de que las personas se sientan como que estuvieran comprando en una tienda física y no a través de un robot (Ávila, 2022).

En este sentido, los chatbots pueden desempeñar un papel vital al proporcionar asistencia personalizada, recomendaciones basadas en las preferencias del cliente y soluciones rápidas a problemas que puedan surgir durante la compra.

Marcas globales ya utilizan chatbots para asistir a sus clientes, ofrecer recomendaciones personalizadas y facilitar el proceso de compra. Estos chatbots pueden brindar soporte antes y durante la compra, gestionar carritos de compra, realizar pagos, proporcionar actualizaciones de envío y ofrecer soporte postventa.

Actualmente, empresas como Burberry, Tommy Hilfiger, Mango, Sephora, Zara, entre otras, han adoptado sistemas de software destinados a guiar y apoyar a los usuarios durante su proceso de compra en línea. Así como H&M que ha sido pionera en utilización de inteligencia artificial para mejorar la experiencia de sus clientes, implementando una herramienta de espejos inteligentes que proporciona a los mismos desde consejos de moda, sugerencias de combinaciones de prendas disponibles en la tienda, hasta la posibilidad de tomarse selfies con la ropa que se prueban para luego compararlas. Además, estos espejos inteligentes reconocen los productos que se llevan al probador (detectan el artículo, la talla y

el color) y puede hacer recomendaciones personalizadas de productos y estilismos (Halliday e Ibáñez, 2022).

En un sector donde las tendencias cambian rápidamente, los chatbots pueden ayudar a mantener a los clientes informados sobre las últimas colecciones y ofertas especiales, manteniendo su interés y compromiso con la marca.

### **Uruguay: industria de la moda y chatbots**

La industria de la moda en Uruguay ha experimentado un notable desarrollo en las últimas décadas. El comercio electrónico ha jugado un papel crucial en esta evolución, permitiendo a las marcas locales expandir su alcance y ofrecer sus productos a un público más amplio. Según un informe realizado por la Cámara de la Economía Digital del Uruguay en mayo del año 2023, donde se analizó el comportamiento de compra de los uruguayos, un 40% de las compras realizadas por internet fueron de ropa, calzado y accesorios, siendo este el rubro en el que más se adquieren productos a través de sitios web del país. El estudio además destaca, que dentro de las categorías que prefirieron los uruguayos para comprar en el exterior, también se encuentran la ropa y el calzado.

El fenómeno de chatbots también se observa en el mercado uruguayo, donde empresas locales están comenzando a integrar estas tecnologías para mejorar su servicio al cliente. Basta con ingresar a la web de las principales marcas de moda uruguayas, como por ejemplo Lemon, Daniel Cassin, Guapa, para ver allí la imagen del robot diciendo “¿en que te puedo ayudar?” para empezar a tener contacto con el asistente virtual.

La marca de ropa Indian, reconocida en el mercado uruguayo por su oferta de moda contemporánea, ha experimentado una transformación digital significativa para adaptarse a las cambiantes preferencias de sus clientes. Indian ha implementado diversas estrategias digitales para mejorar su presencia en línea y optimizar la experiencia del cliente. La implementación de chatbots en su plataforma de comercio electrónico es una de estas estrategias clave.

Estos chatbots están diseñados para proporcionar asistencia inmediata y personalizada, facilitando la navegación del sitio, respondiendo preguntas frecuentes y asistiendo en el proceso de compra.

### **Comportamiento de compras de mujeres en Uruguay**

Según el estudio "Tendencias de consumo digital en 2023" realizado por la Cámara de la Economía Digital del Uruguay, las mujeres uruguayas muestran un interés notable en la adquisición de productos de moda y belleza, enfocándose particularmente en marcas reconocidas por ofrecer artículos de alta calidad y de diseño contemporáneo. Además, existe una marcada preferencia por dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles y sus accesorios.

El comercio electrónico ha alcanzado su apogeo como el principal canal de compra, superando a las tiendas físicas en términos de consumo. Sin embargo, las tiendas físicas aún mantienen una sólida presencia, especialmente en el sector de la indumentaria y otros productos que los consumidores prefieren examinar y probar antes de adquirir.

De acuerdo con los usuarios, la conveniencia y los descuentos exclusivos son los principales motivos que impulsan la compra en línea. El dispositivo móvil destaca como la herramienta preferida por el 86% de los encuestados para realizar transacciones en línea, por encima de otros dispositivos tecnológicos.

En términos de satisfacción del consumidor con las compras en línea, evaluada en una escala del 1 al 10 donde 1 representa total insatisfacción y 10 completa satisfacción, los consumidores otorgan un promedio de 9 puntos. Esto indica un alto nivel de satisfacción entre los compradores respecto a la experiencia de compra en línea.

### **Estado de la cuestión**

Durante el proceso de recolección de datos, se encontraron estudios que abordan el fenómeno del comercio electrónico y su crecimiento en Uruguay, así como el uso de chatbots y su

importancia para mejorar la satisfacción del cliente durante el proceso de compra. Sin embargo, investigaciones más recientes como "Exploring the relationship between chatbots, service failure recovery and customer loyalty: A frustration–aggression perspective", de Ozuem, Ranfangi, Willis, Salvietti, y Howell (2023), analizan cómo los chatbots pueden afectar la percepción del cliente durante la recuperación de fallas en el servicio y su impacto en la lealtad del cliente. Este estudio también revisa diversas estrategias y enfoques para mejorar la efectividad de los chatbots en estas situaciones críticas para mantener o mejorar la lealtad del cliente. Además, publicaciones como el capítulo "Chatbot vs Intelligent Virtual Assistance (IVA)" escrito por Noonia, Beg, Patidar, y Bawaskar (2024) en el libro "Conversational Artificial Intelligent", ofrecen una perspectiva actualizada sobre la inteligencia artificial conversacional. A pesar de estos avances, aún no se han encontrado estudios que aborden integralmente el uso de chatbots y la experiencia del cliente específicamente en el contexto uruguayo.

Aún así, no encontramos estudios que aborden el tema en su conjunto, es decir, el uso de chatbots y la experiencia del cliente específicamente en nuestro país.

### **Marco conceptual**

El marco teórico de esta investigación proporciona una base conceptual y metodológica para comprender y analizar la experiencia de las mujeres uruguayas de 18 a 35 años en el uso de chatbots durante sus compras en línea en la tienda de ropa Indian.

Este capítulo se estructura en torno a varias temáticas clave, abordando la marca Indian en el contexto de estrategias de marketing digital y comercio electrónico en retail. Se explora el papel crucial de los chatbots y la inteligencia artificial en la mejora de la atención al cliente y la personalización de la experiencia de compra. Además, se analiza el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, destacando factores influenciadores y la importancia de la experiencia del usuario. Se examina específicamente el impacto de los chatbots en la industria de la moda, enfocándose en su capacidad para optimizar la eficiencia operativa, ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la interacción marca-cliente.

Estos elementos se integran para ofrecer una perspectiva comprehensiva que sustenta el análisis de los datos empíricos y guía el desarrollo de recomendaciones prácticas.

## **Estrategias de marketing digital en retail enfocadas en el comercio electrónico, el uso de chatbots, la personalización y el análisis de datos**

Las estrategias digitales en el sector retail han evolucionado significativamente en la última década, impulsadas por el avance de la tecnología y los cambios en el comportamiento del consumidor. La adopción de estas estrategias es esencial para que las empresas de retail se mantengan competitivas y relevantes en un mercado globalizado y digitalizado. Este apartado del marco teórico explorará diversas estrategias digitales en retail, enfocándose en el comercio electrónico, el uso de chatbots, la personalización y el análisis de datos.

Según un artículo de la revista Forbes publicado en el año 2023, “Ser capaz de interactuar a la perfección con los clientes en todos sus canales digitales favoritos es un componente crucial para proporcionar el tipo de experiencias que hacen que los clientes vuelvan” (Luján, 2023).

Luján (2023), además plantea que una de las principales estrategias de marketing digital que deben tener las empresas, especialmente las de retail, tiene que ver con la omnicanalidad, es decir, la integración de canales físicos y digitales. Hace hincapié en que esto es fundamental para proporcionar una experiencia de compra cohesiva. La estrategia omnicanal permite a los consumidores interactuar con la marca a través de múltiples puntos de contacto (tiendas físicas, sitio web, aplicaciones móviles, redes sociales) de manera fluida y sin interrupciones.

Según Piotrowicz y Cuthbertson (2014), la omnicanalidad mejora la satisfacción del cliente al ofrecerle flexibilidad y conveniencia, por lo que el uso de chatbots en el sitio web de una marca y su respuesta eficiente puede repercutir favorablemente en la percepción que se tenga de la misma.

Los chatbots, concepto que veremos más en profundidad en otro apartado de este trabajo, son herramientas digitales que utilizan inteligencia artificial (IA) para interactuar con los clientes de manera automatizada. En el contexto del retail, los chatbots pueden desempeñar varios roles importantes, como la asistencia al cliente, personalización de la experiencia de compra, automatización de tareas, segmentación de clientes, entre otros, pero bien, ¿cómo esta herramienta puede ser considerada importante para las estrategias de marketing digital?

Para responder esta pregunta, primero debemos decir que los chatbots son elementos cruciales en las estrategias de marketing digital debido a varios factores clave. Por ejemplo, proporcionan una atención al cliente automatizada y disponible las 24 horas del día, los 7 días

de la semana, lo que mejora la experiencia del usuario al ofrecer respuestas rápidas y precisas a consultas comunes. Esto no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar las tasas de conversión al facilitar el proceso de compra. Sterne (2017), en su libro “Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications”, plantea que

No es tan difícil argumentar que el marketing en el futuro hará un uso cada vez mayor de la IA. Un número cada vez mayor de decisiones de marketing emplean algún tipo de IA, y esta tendencia no hará más que aumentar. Por lo general, las empresas intentan definir y dirigirse a clientes o segmentos específicos, y si hay miles o millones de clientes, se necesita IA para llegar a ese nivel de detalle (Sterne, 2017, p.14).

Además, los chatbots son efectivos para la personalización y la segmentación del mercado. Utilizando inteligencia artificial, pueden analizar datos de comportamiento de los usuarios para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y campañas de marketing dirigidas. Esta capacidad de personalización no solo mejora la relevancia de las interacciones, sino que también fortalece la lealtad del cliente al sentirse comprendido y atendido de manera individualizada.

Otro aspecto importante es la escalabilidad que ofrecen los chatbots. Pueden manejar múltiples conversaciones simultáneamente sin perder consistencia en las respuestas, lo que permite a las empresas atender eficientemente a un gran número de clientes sin necesidad de incrementar proporcionalmente su equipo de atención al cliente.

Finalmente, los chatbots son una herramienta poderosa para la recopilación de datos y el análisis de tendencias. Al registrar interacciones con los clientes, pueden generar insights valiosos sobre patrones de comportamiento, preferencias y necesidades del mercado, informando así decisiones estratégicas más acertadas en cuanto a productos, servicios y campañas de marketing. Sterne (2017) menciona que

Las empresas también quieren personalizar la experiencia del cliente, y eso también requiere aprendizaje automático o alguna otra forma de IA. La IA también puede ayudar a aportar valor a través de las relaciones omnicanal con los clientes y a garantizar una comunicación eficaz en todos los puntos de contacto con los clientes. Por último, la IA puede ayudar a las empresas a tomar decisiones con criterios similares en los mundos del marketing digital y analógico (p.14).

En resumen, los chatbots son importantes para las estrategias de marketing digital porque mejoran la experiencia del cliente, aumentan la eficiencia operativa, facilitan la personalización y segmentación del mercado, y proporcionan datos fundamentales para la toma de decisiones estratégicas.

## **Comercio electrónico**

En los últimos años, este tipo de comercio ha tenido un gran crecimiento, debido al aumento en el uso de la tecnología y cambios en los hábitos de consumo.

Memory (s.f.), también menciona que entre las principales tendencias podemos encontrar el mobile e-commerce es decir, compras web a través del teléfono móvil, al menos el 72% de las ventas de e-commerce se hacen por ese medio. Además, hace mención que en este tipo de comercio se encuentran la IA y los chatbots, para mejorar la experiencia de los clientes, ayudando a la autorización de procesos y respuestas más rápidas.

De acuerdo con Reig García (2020), el comercio electrónico tiene sus raíces en la década de 1960 con el desarrollo de los sistemas de ARPANET. “Estos eran enlaces directos entre ordenadores, que permitían comunicar las diferentes bases de investigación del país e intercambiar datos entre ellas” (p.12). Además, el autor en su investigación menciona también los modelos de e-commerce, que son variados y cada uno tiene características y ventajas específicas que responden a diferentes necesidades y contextos comerciales. Cada uno de estos modelos refleja la adaptabilidad y evolución del e-commerce en respuesta a las demandas del mercado y el desarrollo tecnológico, destacando la importancia de la innovación y la flexibilidad en el comercio digital.

## **Inteligencia artificial**

### **Inteligencia artificial, aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural.**

Rouhiainen (2018), define la inteligencia artificial 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” (p.17). Así, estos sistemas son capaces de realizar tareas que

normalmente requieren inteligencia humana. Estas tareas pueden incluir el aprendizaje, la comprensión del lenguaje natural, percepción visual, el reconocimiento de voz, la resolución de problemas y la toma de decisiones.

La inteligencia artificial puede funcionar mediante una variedad de técnicas, incluyendo el aprendizaje automático (en inglés machine learning), se trata de un aspecto de la informática en el que los ordenadores o las máquinas tienen la capacidad de aprender sin estar programados para ello (Rouhiainen, 2018). Machine Learning se compone de algoritmos, conjuntos de datos y características que se mejoran continuamente con el tiempo. Cuanta más información se proporciona, más se entrenan y mejoran su capacidad para reconocer patrones. La identificación de patrones les permite hacer predicciones más rápidas y precisas (Bhardwaj et. al., 2024, p.534). Entonces, entendemos este término como una tecnología basada en el aprendizaje de patrones de datos (videos, imágenes, textos, datos tabulares) para la toma de decisiones inteligentes. Estos sistemas mejoran su rendimiento a medida que adquieren más datos y utilizan técnicas como el procesamiento del lenguaje natural, lo que les permite entender y responder a entradas de texto o voz en lenguaje humano. En esencia, el machine learning permite desarrollar sistemas capaces de tomar decisiones de manera inteligente y autónoma, basándose en los datos proporcionados.

El procesamiento del lenguaje natural (PLN) como se explica en el libro “Conversational AI - A State-of-the-Art Review” de Bhardwaj et. al. (2024), es una rama de la inteligencia artificial que permite a las computadoras entender y procesar de manera eficiente tanto mensajes de texto como de voz, capta el pensamiento y el lenguaje humano, transformando esta información en un formato que las máquinas pueden interpretar (p.534). En el ámbito de la inteligencia artificial conversacional, el PLN es crucial, ya que se encarga de funciones como el reconocimiento de voz, la identificación de intenciones, la generación de lenguaje natural, el análisis de sentimientos y el reconocimiento de entidades nombradas.

El PLN es fundamental para desarrollar sistemas de inteligencia artificial conversacional capaces de identificar y responder a consultas en lenguaje natural de manera que resulte humana y natural. Con el continuo avance de la tecnología de PLN, se espera que los sistemas de inteligencia artificial conversacional se vuelvan aún más sofisticados y efectivos en la comprensión y respuesta a las consultas de los usuarios.

Según Bhardwaj et. al. (2024), en la inteligencia artificial conversacional el procesamiento del lenguaje natural (PLN) convierte datos no estructurados en datos estructurados para que la computadora pueda comprenderlos fácilmente (pp. 534-535). Posteriormente, el aprendizaje automático (Machine Learning) facilita la generación de una respuesta de calidad en un breve período de tiempo.

De acuerdo con Noonia et. al. (2024), el procesamiento del lenguaje natural sigue cuatro pasos para generar una respuesta:

1. Generación de entrada: el usuario proporciona la entrada en forma de texto o voz.
2. Análisis de entrada: en el caso de una entrada basada en texto, la IA conversacional utiliza la comprensión del lenguaje natural (NLU, por sus siglas en inglés *Natural Learning Understanding*) para reconocer el significado de la entrada y determinar su intención. Para una entrada basada en voz, se emplea una combinación de reconocimiento automático de voz y NLU para analizar los datos.
3. Gestión del diálogo: la aplicación emplea la generación de lenguaje natural (NLG, por sus siglas en inglés *Natural Language Generation*), una subcategoría del PLN, para formular una respuesta coherente y adecuada.
4. Aprendizaje por refuerzo: en el último paso, los algoritmos de aprendizaje automático refinan la salida a lo largo del tiempo para garantizar su precisión y corrección.

Estos procesos permiten a la IA conversacional interactuar de manera efectiva y natural con los usuarios, mejorando continuamente sus respuestas y adaptándose a las necesidades específicas de los mismos.

### **Tecnología de chatbots.**

#### ***Definición y funcionamiento de los chatbots.***

Los chatbots son, como explica el artículo realizado por Salesforce España (2020) *¿Qué es un Chatbot y cómo está cambiando la experiencia del cliente programas?*, informáticos diseñados para interactuar con los humanos en su lenguaje natural, generalmente a través de interfaces de mensajería, aunque también la interacción puede ser a través de la comunicación de voz. Estos programas informáticos mejoran la experiencia del cliente, respondiendo solicitudes de forma acertada con mayor rapidez y cumpliendo con sus

expectativas de calidad. Además, utilizan algoritmos de procesamiento de lenguaje natural (PLN) y aprendizaje automático (Machine Learning) para interpretar las consultas de los usuarios y proporcionar respuestas coherentes y contextualmente adecuadas (Bhardwaj et. al., 2024, p.533). La inteligencia artificial permite a los chatbots aprender de cada interacción, mejorando progresivamente su capacidad para manejar consultas complejas y personalizar las respuestas. Los *chatbots* pueden ser incorporados en plataformas de comunicación, páginas web, aplicaciones móviles y diversos medios digitales con el fin de ofrecer asistencia automatizada a clientes y proporcionar información a los usuarios. Su aplicación abarca sectores como servicio al cliente, comercio electrónico, salud, finanzas y otras industrias, contribuyendo significativamente a mejorar la interacción con los clientes y a optimizar los procedimientos empresariales (Noonia et. al., 2024, p. 656).

Existen tres tipos de chatbots, los basados en reglas, los basados en inteligencia artificial y los basados en transacciones.

Los chatbots basados en reglas están programados para responder a consultas específicas y seguir flujos de conversación predefinidos. También conocidos como *chatbots* de árbol de decisión, emplean preguntas predefinidas para guiar a los clientes a realizar una acción deseada (Serrano, 2023). Como explica Serrano, este enfoque basado en reglas se caracteriza por formular preguntas simples, aunque también puede emplear reglas más complejas. Una de sus principales limitaciones es su incapacidad para aprender de las interacciones con los usuarios. Un chatbot basado en reglas depende en gran medida de las aportaciones predefinidas por el cliente y no puede responder a preguntas que se encuentren fuera de los escenarios u opciones previamente establecidas. Esta restricción frecuentemente resulta en una experiencia frustrante para el usuario.

Por otro lado, encontramos los chatbots basados en inteligencia artificial. Estos utilizan el aprendizaje automático para entender y responder a una amplia gama de consultas, incluso si no han sido programados específicamente para ellas. “Estos bots pueden discernir el contenido y el significado originales de una pregunta antes de responder mediante el procesamiento del lenguaje natural (PLN). Esto conduce a un mejor manejo de las preguntas complicadas por parte de los usuarios” (Serrano, 2023). La principal ventaja de emplear chatbots basados en inteligencia artificial radica en su capacidad para aprender de las interacciones con los usuarios y mejorar continuamente en la prestación de servicios.

Mediante el análisis de datos disponibles, estos chatbots pueden identificar patrones en las preguntas formuladas por diferentes usuarios.

Los chatbots transaccionales son desarrollados con el propósito específico de gestionar transacciones particulares, tales como la reserva de vuelos o la solicitud de alimentos. Frecuentemente, se conectan con interfaces de programación de aplicaciones (API) de proveedores externos para asegurar una experiencia de transacción fluida y continua (Noonia et. al., 2024, p.656). Estos chatbots están programados para comprender y responder a solicitudes relacionadas con transacciones financieras o comerciales. Utilizan lenguaje natural para interactuar con los usuarios, guiándolos a través del proceso de manera intuitiva y eficiente. Así mismo, para proporcionar una experiencia fluida, los chatbots transaccionales suelen integrarse con APIs de terceros. Las mismas permiten al chatbot acceder a sistemas externos como bases de datos de inventario, sistemas de reservas, plataformas de pago, entre otros. Esto asegura que el chatbot pueda llevar a cabo la transacción de manera efectiva y segura.

En síntesis, la utilización del procesamiento del lenguaje natural (PLN) y el aprendizaje automático (Machine Learning) permite que los chatbots de IA se vuelvan progresivamente más inteligentes y eficientes con el tiempo.

Con respecto a su funcionamiento, como explica el capítulo 36 “Chatbot vs Intelligent Virtual Assistant (IVA) del libro “Conversational Artificial Intelligence”, los *chatbots* pueden ser desarrollados e implementados utilizando diversas tecnologías y plataformas, entre las cuales se incluyen Facebook Messenger, WhatsApp, Slack, además marcos de trabajo personalizados diseñados específicamente para chatbots (Noonia et. al., 2024, p.656). A su vez, estos sistemas pueden ser integrados con otras tecnologías avanzadas de inteligencia artificial, tales como el reconocimiento de voz y el reconocimiento de imágenes, con el objetivo de ofrecer una experiencia de usuario más rica y holística. Esta integración permite a los *chatbots* comprender y responder de manera más eficaz a las necesidades de los usuarios, mejorando significativamente la interacción y satisfacción del cliente en múltiples contextos y aplicaciones.

Desde su introducción, los chatbots han evolucionado significativamente. Inicialmente limitados a tareas básicas, hoy en día pueden manejar una amplia gama de funciones, desde atención al cliente hasta marketing y ventas. En el comercio electrónico, los *chatbots* se utilizan para responder preguntas frecuentes, asistir en la navegación del sitio web, procesar pedidos y gestionar devoluciones, ofreciendo un soporte al cliente continuo y eficiente (Brandtzaeg y Følstad, 2017).

### ***Beneficios y desafíos de los chatbots.***

Una de las principales ventajas de los chatbots es su capacidad para automatizar tareas rutinarias y reducir la carga de trabajo de los representantes humanos de atención al cliente (Noonia et. al., 2024, p.656). Esto puede resultar en ahorros de costos significativos para las empresas y tiempos de respuesta más rápidos para los usuarios. Según el informe de IBM (2019) “Cree chatbots de atención al cliente infundidos con IA generativa”, los chatbots pueden ahorrar hasta un 30% en costos de atención al cliente. Además, los chatbots pueden ser programados para manejar múltiples conversaciones simultáneamente, lo que puede mejorar aún más la eficiencia y escalabilidad.

Otro beneficio de los chatbots es su capacidad para mejorar el compromiso y la satisfacción del cliente. Al proporcionar respuestas personalizadas y conscientes del contexto a las consultas de los usuarios, los chatbots pueden crear una experiencia de usuario más positiva e incrementar la lealtad del cliente. Según un estudio de Business Insider, el 64% de los encuestados considera que la mejor característica de los chatbots es su disponibilidad 24/7 (Bocian, 2019). Los chatbots también pueden ser utilizados para recoger retroalimentación y datos de los usuarios, que pueden ser utilizados para mejorar los procesos y productos empresariales. Las empresas deberían centrarse en la utilidad más que en la personalidad si desean implementar efectivamente chatbots en el futuro. Según un estudio de *Business Insider* el 48% de los usuarios prefirió un chatbot que resolviera su problema en lugar de uno que tuviera personalidad. Sin embargo, el 60% de los encuestados opinó que un humano comprendería mejor sus necesidades que un chatbot (Beaver, 2017).

Sin embargo, los chatbots también presentan limitaciones y desafíos (Bhardwaj et. al., 2024). Uno de ellos es la comprensión del contexto, que es crucial para proporcionar respuestas relevantes y útiles. Sin embargo, entender el contexto es difícil y los sistemas de IA pueden

tener problemas para captar las sutilezas de una conversación. La personalización también es fundamental, ya que los usuarios esperan interacciones personalizadas con estos sistemas, pero lograrlo requiere acceso a datos del usuario y algoritmos avanzados de aprendizaje automático.

Además, los sistemas de IA conversacional deben ser capaces de manejar consultas complejas y proporcionar respuestas precisas, lo que demanda capacidades avanzadas de procesamiento del lenguaje natural (PLN) y aprendizaje automático (ML). El soporte multilingüe es otro reto significativo, especialmente para empresas globales, ya que desarrollar y mantener sistemas que puedan manejar múltiples idiomas es complejo. Mantener a los usuarios comprometidos en una conversación con un chatbot o asistente virtual también puede ser difícil; estos sistemas deben estar diseñados para entender la intención del usuario y proporcionar respuestas relevantes que mantengan la conversación fluida. Así mismo, los sistemas de IA conversacional deben ser capaces de manejar errores y proporcionar retroalimentación significativa a los usuarios cuando ocurren fallos.

Otro desafío se encuentra en la integración con sistemas empresariales existentes, ya que puede ser complicada y requerir recursos significativos de IT. La seguridad y privacidad de los datos es otra preocupación importante, debido a que estos sistemas recopilan y almacenan una gran cantidad de datos de usuarios, lo que exige la implementación de medidas de seguridad adecuadas.

Por otro lado, existe también el problema del sesgo e imparcialidad, ya que los sistemas pueden mostrar sesgos basados en los datos con los que han sido entrenados, lo que puede llevar a respuestas injustas o inapropiadas. Los desarrolladores deben tomar medidas para reducir estos sesgos y garantizar la equidad. Finalmente, la IA conversacional plantea preocupaciones éticas relacionadas con la privacidad, la recopilación de datos y la transparencia. Los desarrolladores deben ser conscientes de estas preocupaciones y diseñar sistemas que sean éticos y transparentes.

En conclusión, los *chatbots* ofrecen beneficios significativos, como la automatización de tareas rutinarias, la mejora de la eficiencia y la personalización de las interacciones con los clientes. Sin embargo, también presentan desafíos importantes, incluyendo la comprensión del contexto, la gestión de consultas complejas, el soporte multilingüe, y la seguridad de los

datos. Abordar estos desafíos es crucial para maximizar el potencial de los chatbots y asegurar su eficacia y aceptación generalizada.

### **Evolución de los chatbots.**

Los chatbots han experimentado una evolución significativa desde sus inicios hasta convertirse en herramientas avanzadas de interacción en línea.

En 1966, Joseph Weizenbaum desarrolló en ELIZA, uno de los primeros programas de procesamiento del lenguaje natural, diseñado para simular una conversación con un psicoterapeuta. ELIZA utilizaba reglas simples de patrón-coincidencia y situación para responder a las entradas del usuario, creando una ilusión de una interacción natural. Si bien ELIZA era relativamente sencilla, su habilidad para simular conversaciones humanas capturó la imaginación de muchos y generó un considerable interés en el ámbito del procesamiento del lenguaje natural (PLN) (Villegas Dianta, 2024).

En la década de 1970, surgieron nuevos *chatbots* que superan la simple imitación de la conversación. Uno de los más destacados fue PARRY, desarrollado por Kenneth Colby en 1972, el cual simulaba a una persona con esquizofrenia paranoide mediante un modelo complejo basado en hipótesis y razonamientos. Este *chatbot* fue empleado en experimentos de psicología para explorar interacciones humanas y patologías mentales. Otro avance significativo en la comprensión del lenguaje natural fue SHRDLU, creado por Terry Winograd en 1970, que podía comprender y responder preguntas sobre un mundo de bloques. (Villegas Dianta, 2024).

Durante la década de 1980, los *chatbots* experimentaron un auge en popularidad, impulsado por el surgimiento de las interfaces gráficas de usuario y el acceso a Internet. *Chatbots* como Turing Test y Racter se convirtieron en herramientas populares para la comunicación en línea, a pesar de sus capacidades conversacionales limitadas. Sin embargo, hacia finales de la década, la falta de avances significativos en el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y la creciente frustración con las limitaciones de los *chatbots* provocaron una disminución en su popularidad (Villegas Dianta, 2024).

De acuerdo a lo detallado por Villegas Dianta (2024), la década de 1990 presenció un renovado interés en los chatbots, impulsado por los avances en el aprendizaje automático y las técnicas de procesamiento del lenguaje natural. En 1995, Richard Wallace desarrolló A.L.I.C.E. (Artificial Linguistic Internet Computer Entity), un chatbot que utilizaba una base de datos de patrones de conversación y respuestas predefinidas, e introdujo el lenguaje de marcado AIML (Artificial Intelligence Markup Language). Dos años después, en 1997, Rollo Carpenter creó Jabberwacky, cuyo objetivo era entretener mediante conversaciones naturales, mejorando sus respuestas a través de técnicas de aprendizaje automático basadas en interacciones previas. El autor también menciona que este resurgimiento culminó con la creación de AIBO por Sony en 1999, un perro robot con capacidad de aprendizaje y adaptación, marcando uno de los primeros ejemplos de chatbots con estas características. La explosión de Internet y la proliferación de los smartphones a partir del año 2000 generaron un escenario ideal para el desarrollo de chatbots conversacionales. En este contexto, Mitsuku (anteriormente conocido como Mitsuku), creado por Steve Worswick en 2005, es un chatbot de última generación que puede hacer las funciones de una “amiga virtual” capaz de conversar con el usuario.

La introducción de asistentes virtuales como Siri (2011), Google Now (2012), Cortana (2014) y Alexa (2014) marcó un hito en la integración de chatbots en dispositivos móviles y domésticos. Estos asistentes empleaban procesamiento del lenguaje natural (PLN), reconocimiento de voz y técnicas avanzadas de inteligencia artificial (IA) para interactuar con los usuarios. A partir de 2016, empresas como Facebook y Microsoft fomentaron la incorporación de *chatbots* en plataformas de mensajería como Messenger y Skype (Brandtzaeg y Følstad, 2017), facilitando su uso en atención al cliente, comercio electrónico y servicios personalizados.

La llegada de la inteligencia artificial ha transformado radicalmente el campo de los *chatbots*. Los sistemas modernos, como LaMDA de Google y GPT-3 de OpenAI, son capaces de mantener conversaciones fluidas y complejas, generar contenido creativo y responder preguntas abiertas con gran precisión, demostrando avances significativos en la interacción hombre-máquina. En la actualidad, la inteligencia artificial conversacional es omnipresente, con chatbots y asistentes virtuales desempeñando un papel cada vez más importante en una amplia gama de industrias. Los proveedores de atención médica utilizan *chatbots* para

clasificar las consultas de los pacientes, las instituciones financieras los emplean para ofrecer soporte al cliente y los minoristas los usan para asistir en las compras en línea. Además, los avances en el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y el aprendizaje automático (ML) están haciendo que la inteligencia artificial conversacional sea más sofisticada y consciente del contexto, lo que permite interacciones más personalizadas y efectivas (Bhardwaj et. al., 2024, p.537).

Estos desarrollos están impulsando una mejora continua en la capacidad de los sistemas de IA para entender y responder a las necesidades específicas de los usuarios, ofreciendo soluciones más precisas y adaptadas a cada situación. Como resultado, la inteligencia artificial conversacional está transformando significativamente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del usuario en sectores tan diversos como la salud, las finanzas y el comercio minorista.

Los *chatbots* se han convertido en una parte esencial de nuestras vidas, integrándose en aplicaciones de mensajería, sitios web y dispositivos domésticos inteligentes. A medida que la inteligencia artificial (IA) sigue avanzando, es razonable anticipar que los *chatbots* adquirirán un nivel de sofisticación y realismo cada vez mayor. Esta evolución promete transformar radicalmente nuestra interacción tanto con la tecnología como en nuestras comunicaciones interpersonales. Los desarrollos futuros en procesamiento del lenguaje natural (PLN) y aprendizaje automático (machine learning) serán determinantes en la mejora de las capacidades conversacionales de los *chatbots*, incrementando su utilidad y eficacia en diversos contextos, desde el servicio al cliente hasta la asistencia personal.

### **Chatbots vs Intelligent Virtual Assistance (IVA).**

Un asistente virtual inteligente (por sus siglas en inglés, IVA) es un programa de software que utiliza tecnologías de inteligencia artificial, como el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y el aprendizaje automático (ML), para proporcionar asistencia y soporte personalizados a los usuarios (Noonia et. al., 2024, p.658).

Los IVAs pueden interactuar con los usuarios a través de múltiples canales, incluyendo interfaces de voz, texto y chat, y pueden integrarse con una variedad de dispositivos y plataformas, como teléfonos inteligentes, altavoces inteligentes y navegadores webs.

A diferencia de los *chatbots* tradicionales o los sistemas automatizados de atención al cliente, los IVAs están diseñados para ofrecer una interacción más natural y parecida a la humana. Son capaces de entender e interpretar las solicitudes de los usuarios y proporcionar respuestas contextualmente relevantes basadas en su comprensión de las preferencias del usuario, su comportamiento pasado y otros factores contextuales. Además, los IVAs pueden aprender y adaptarse al comportamiento del usuario con el tiempo, mejorando la precisión y relevancia de sus respuestas (Noonia et. al., 2024, p.659).

Estos asistentes virtuales, como mencionamos en otro apartado de este texto, pueden ser utilizados en una variedad de industrias, incluyendo la atención médica, las finanzas, el comercio minorista y el servicio al cliente, para ofrecer asistencia y soporte personalizados a los usuarios. La capacidad de los IVAs para proporcionar interacciones más humanas y personalizadas los convierte en una herramienta valiosa para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa en diversos sectores. Pero al igual que los *chatbots*, necesitan una implementación cuidadosa de su diseño, que asegure la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Dentro de sus beneficios encontramos que los IVAs tiene la habilidad de proveer asistencia personalizada para los usuarios, ya que al comprender e interpretar las solicitudes y preferencias de los usuarios pueden ofrecer respuestas más precisas y relevantes. Además, los IVAs pueden automatizar tareas y procesos rutinarios, lo que reduce la carga de trabajo de los empleados y mejora la eficiencia y productividad organizacional. Esta capacidad de los IVAs no solo optimiza la atención al cliente, sino que también libera recursos humanos para que se concentren en tareas más complejas y estratégicas, aumentando así la eficacia general de la empresa.

Uno de los principales desafíos en el desarrollo de asistentes virtuales inteligentes (IVAs) es asegurar que puedan entender e interpretar con precisión las solicitudes de los usuarios y proporcionar respuestas adecuadas. Además, los IVAs deben estar diseñados para manejar

consultas inesperadas o ambiguas y ofrecer mensajes de error apropiados cuando no puedan proporcionar una respuesta satisfactoria.

Otro reto significativo es mantener la confianza y la seguridad del usuario. Para ello, es crucial diseñar IVAs que sean transparentes sobre sus limitaciones y capacidades, y establecer canales de comunicación claros para que los usuarios puedan escalar problemas o proporcionar retroalimentación. La transparencia y la comunicación efectiva son esenciales para mantener la credibilidad y la aceptación de los IVAs, garantizando así una experiencia de usuario confiable y satisfactoria (Noonia et. al., 2024, pp.659-660).

Entre las diferencias que existen entre los chatbots y los asistentes virtuales inteligentes encontramos los que nos enumeran en el capítulo 36 “Chatbot vs Intelligent Virtual Assistant (IVA)” del libro “Conversational Artificial Intelligence” (Noonia et. al., 2024, pp.661-662).

Una de las principales diferencias entre los *chatbots* y los asistentes virtuales inteligentes (IVAs) radica en su alcance. Los *chatbots* generalmente se desarrollan para tareas específicas y limitadas, mientras que los IVAs están diseñados para manejar tareas más complejas en diversos dominios. Además, los IVAs emplean procesamiento avanzado del lenguaje natural (PLN) y algoritmos de aprendizaje automático para ofrecer respuestas personalizadas, a diferencia de los chatbots, que pueden depender de respuestas pre-programadas. En términos de integración, los IVAs suelen integrarse con sistemas de back-end y fuentes de datos, mientras que los chatbots a menudo operan de manera independiente.

Otra diferencia clave es la flexibilidad. Los IVAs están concebidos para ser más adaptables que los chatbots, capaces de gestionar una gama más amplia de entradas y responder a situaciones cambiantes. También están diseñados para proporcionar asistencia personalizada, mientras que los chatbots pueden ofrecer respuestas más generales.

En cuanto a la complejidad, los IVAs están preparados para manejar tareas que requieren múltiples pasos y decisiones, mientras que los chatbots pueden tener limitaciones en este aspecto. Los IVAs también son más proactivos, proporcionando sugerencias y recomendaciones basadas en el comportamiento y las preferencias del usuario, a diferencia de los chatbots, que tienden a ser más reactivos.

En términos de comprensión del lenguaje natural, los IVAs están mejor equipados para entender el lenguaje y el contexto, mientras que los chatbots pueden tener dificultades con lenguajes complejos y matices. Además, los IVAs ofrecen una interacción más humana y empática, mientras que los chatbots pueden ser más robóticos y menos personales.

En el ámbito del compromiso del cliente, los IVAs están diseñados para mejorar la interacción y la satisfacción del usuario, mientras que los chatbots se centran más en proporcionar un servicio funcional. En cuanto a la interacción multimodal, los IVAs pueden gestionar interacciones por voz, texto y tacto, mientras que los chatbots suelen limitarse al texto. En términos de conciencia contextual, los IVAs pueden mantener el contexto a lo largo de múltiples interacciones y entender la intención y preferencias del usuario, algo que los chatbots pueden no manejar tan bien.

Respecto a la toma de decisiones, los IVAs están diseñados para tomar decisiones basadas en datos y comportamientos del usuario, mientras que los chatbots suelen carecer de esta capacidad. Finalmente, los IVAs están equipados para resolver problemas complejos y ofrecer recomendaciones basadas en datos del usuario, mientras que los chatbots pueden estar limitados en su capacidad para proporcionar soluciones detalladas.

A pesar de las ventajas de los Asistentes Virtuales Inteligentes (IVAs), estos suelen ser más costosos y requieren más tiempo para su desarrollo y mantenimiento en comparación con los chatbots. Además, la efectividad tanto de los chatbots como de los IVAs depende en gran medida de su diseño, implementación e integración con los sistemas existentes. Mientras que los chatbots suelen ser más adecuados para manejar tareas simples y basadas en reglas, los IVAs están diseñados para manejar interacciones más complejas y dinámicas que requieren capacidades avanzadas de inteligencia artificial. La elección entre chatbots e IVAs depende de los requisitos específicos del caso de uso, los recursos disponibles y la estrategia tecnológica global de la organización.

### **Comportamiento y experiencia del cliente.**

#### ***Comportamiento del consumidor.***

El estudio del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico es fundamental para comprender cómo y por qué los clientes interactúan con las plataformas de compra

online. Este apartado del marco teórico aborda diversas teorías y modelos que explican el comportamiento del consumidor, factores que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente, y la importancia de estos elementos en el contexto del uso de chatbots en la industria de la moda.

El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico se puede analizar mediante varias teorías, como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991). La misma postula que la intención de una persona de realizar un comportamiento específico es el mejor predictor de dicho comportamiento. Esta intención está influenciada por tres factores principales:

- Actitudes hacia el comportamiento: se refiere a las evaluaciones positivas o negativas que un individuo tiene sobre realizar la acción en cuestión.
- Normas subjetivas: se relaciona con la percepción de presión social para realizar o no realizar el comportamiento.
- Control percibido sobre el comportamiento: indica la facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento, que también se relaciona con experiencias pasadas y obstáculos anticipados.

Entonces, en el contexto del comercio electrónico, la Teoría del Comportamiento Planificado, puede ayudar a entender cómo las actitudes de los consumidores hacia los *chatbots*, la influencia de su entorno social y su percepción de facilidad de uso afectan su disposición a interactuar con estos sistemas.

El Modelo de Aceptación de Tecnología de Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), es uno de los modelos más influyentes para estudiar la adopción de tecnologías. Este modelo sugiere que la aceptación de una tecnología por parte de los usuarios está determinada por dos factores clave:

- Utilidad percibida: el grado en el que una persona cree que el uso de una tecnología mejorará su desempeño en el trabajo.
- Facilidad de uso percibida: El grado en el que una persona cree que el uso de una tecnología será libre de esfuerzo.

Esta teoría aplicada al uso de chatbots en el comercio electrónico, implica que los consumidores adoptarán y utilizarán chatbots si perciben que estos mejoran su experiencia de compra y son fáciles de usar.

### ***Factores que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente.***

La satisfacción del cliente en el comercio electrónico depende de varios factores, como la calidad del servicio, la facilidad de uso del sitio web, la personalización de la experiencia de compra y la efectividad de la atención al cliente (Zeithaml, Barry y Parasuraman, 1996). La lealtad del cliente, a su vez, está estrechamente relacionada con la satisfacción y puede ser potenciada mediante experiencias de compra positivas y continuas interacciones satisfactorias.

La calidad del servicio es un determinante crucial de la satisfacción del cliente en el comercio electrónico. En 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo SERVQUAL que identifica cinco dimensiones de la calidad del servicio:

- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- **Respuesta:** Voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad.
- **Empatía:** Atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

En el contexto de los chatbots, estas dimensiones pueden adaptarse para evaluar cómo los *chatbots* afectan la percepción de calidad del servicio, por ejemplo, la rapidez en la respuesta y la personalización del servicio.

### **Experiencia de usuario (UX).**

#### ***Usabilidad y chatbots.***

La experiencia del usuario (UX), además de ser fundamental para la satisfacción del cliente, es un factor crucial en la adopción y eficacia de los chatbots en plataformas de comercio

electrónico. Los chatbots, como interfaces de interacción automatizadas, deben diseñarse e implementarse teniendo en cuenta los principios de UX para garantizar que ofrezcan una experiencia positiva a los usuarios

Jakob Nielsen (1993), en su libro “Usability Engineering”, al definir la usabilidad explica que la misma no puede remitirse a una definición dimensional de la interfaz del usuario. La usabilidad tiene muchos componentes asociados a cinco características (facilidad de aprendizaje, eficiencia de uso, memorabilidad, errores y satisfacción) que un sistema debe tener para facilitar las tareas disponibles y ser considerado usable. Estas características pueden adaptarse para evaluar y mejorar la interacción de los usuarios con los chatbots en plataformas de ecommerce:

- Facilidad de aprendizaje: los chatbots deben ser intuitivos y fáciles de usar desde la primera interacción. Esto significa que los usuarios deben poder comprender rápidamente cómo interactuar con el chatbot y recibir respuestas relevantes a sus consultas sin necesidad de una curva de aprendizaje pronunciada.
- Eficiencia de uso: una vez que los usuarios han aprendido a usar el chatbot, deben poder completar tareas rápidamente. Los chatbots deben ofrecer respuestas rápidas y precisas, reduciendo el tiempo necesario para encontrar información o resolver problemas.
- Memorabilidad: los usuarios que regresan después de un período sin usar el chatbot deben poder retomar la interacción sin dificultades. Esto implica que la interfaz del chatbot debe ser coherente y mantener un diseño familiar.
- Errores: los chatbots deben minimizar la ocurrencia de errores en la interacción y, cuando ocurren, proporcionar soluciones claras y sencillas para corregirlos. La capacidad de entender y manejar entradas incorrectas o ambiguas es crucial para mantener una experiencia positiva.
- Satisfacción subjetiva: la interacción con el chatbot debe ser agradable. Esto incluye el tono y estilo de las respuestas del chatbot, así como la capacidad de personalizar la interacción para que se sienta más humana y menos robótica.

En relación con los chatbots, una buena experiencia de usuario implica que los chatbots sean fáciles de interactuar, eficientes en resolver problemas y agradables de usar.

### ***Personalización y recomendaciones.***

La capacidad de los chatbots para proporcionar recomendaciones personalizadas puede influir significativamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Según un estudio de Tuzhilin (2005), los sistemas de recomendación que utilizan algoritmos de filtrado colaborativo o basado en contenido pueden mejorar la experiencia de compra al sugerir productos relevantes basados en las preferencias y comportamientos pasados del usuario.

### ***Lealtad y satisfacción del cliente.***

La lealtad del cliente se refiere a la disposición de los clientes a continuar comprando en la misma tienda y a recomendarla a otros. Oliver (1999) en su artículo "Whence Consumer Loyalty?" publicado en el Journal of Marketing, define la lealtad como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio de comportamiento. En el comercio electrónico, la lealtad puede ser fortalecida mediante una combinación de alta satisfacción del cliente, experiencias de usuario positivas y percepciones de calidad del servicio.

Un *chatbot* bien diseñado y eficiente puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente al proporcionar una experiencia de compra sin fricciones y personalizada. La satisfacción del cliente es un predictor clave de la lealtad, lo que significa que una experiencia positiva con el *chatbot* puede traducirse en una mayor retención de clientes y en una mayor propensión a recomendar la marca a otros.

### ***Interacción natural y comprensión del lenguaje.***

El procesamiento de lenguaje natural (PLN) es fundamental para que los chatbots puedan interpretar correctamente las consultas de los usuarios y responder de manera coherente y relevante. Un chatbot que comprende y responde de forma natural contribuye a una experiencia de usuario positiva al hacer que la interacción sea más fluida y menos frustrante.

### ***Disponibilidad y respuesta inmediata.***

La capacidad de los chatbots para ofrecer asistencia 24/7 es un gran beneficio en el comercio electrónico. Los usuarios valoran la posibilidad de obtener respuestas inmediatas a sus

consultas, independientemente de la hora del día. Esta disponibilidad constante mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad a la marca.

La relación entre la experiencia del usuario y los chatbots es fundamental para el éxito de estos sistemas en el ecommerce. Al aplicar características de usabilidad y centrarse en aspectos como la personalización, la interacción natural y la disponibilidad constante, las empresas pueden crear chatbots que no solo satisfacen las necesidades de los usuarios, sino que también mejoran su satisfacción y lealtad.

### **Impacto de chatbots en la industria de la moda.**

Los chatbots de moda según el artículo “Chatbots In the Fashion Industry: Benefits and Examples”, también conocidos como estilistas de IA y asistentes virtuales inteligentes, utilizan el aprendizaje automático para almacenar información de los clientes, haciendo que las interacciones sean eficientes y claras. Si un chatbot de IA pretendiera ser humano, sería difícil notar la diferencia (Tiffany, 2023).

Estos bots vienen en muchas formas. Algunos están diseñados para tareas específicas, mientras que otros realizan funciones generales, como actuar como mesa de ayuda o estilistas. Los chatbots se construyen con reglas predefinidas, como responder consultas o gestionar contraseñas, y pueden rastrear pedidos usando información interna. Si un problema es demasiado complejo, se deriva a un representante humano.

Los chatbots de moda son inteligentes, combinando IA visual con aprendizaje automático para iniciar conversaciones, analizar la presencia del cliente y ofrecer opciones de moda. Los compradores pueden explorar un extenso catálogo gracias a un etiquetado detallado, y los chatbots analizan el comportamiento del cliente de manera muy precisa.

Entre los beneficios de los chatbots en las tiendas online están la asistencia virtual 24/7 y el ahorro en costos de personal, ya que los bots no requieren descanso y pueden ofrecer servicios multilingües. Los chatbots también aumentan las visitas al sitio web y permiten una personalización que mejora el compromiso del cliente, ofreciendo una experiencia de compra perfecta y recomendaciones basadas en las últimas tendencias de moda.

Los chatbots de moda facilitan una experiencia de pago rápida y eficiente, permitiendo a los clientes filtrar productos y agregar artículos a su carrito con facilidad. La presencia de estos bots mantiene a los usuarios en el sitio web y reduce la tasa de rebote, además de ayudar a convertir visitantes en compradores habituales mediante promociones y ofertas atractivas.

Las plataformas de mensajería como Facebook Messenger, WhatsApp y WeChat pueden integrarse con chatbots de moda, permitiendo una comunicación directa y efectiva con los clientes. Esto facilita la conexión con los usuarios en diferentes plataformas, ampliando el alcance de la marca.

Los chatbots de moda son esenciales para el crecimiento del comercio electrónico, proporcionando respuestas rápidas a preguntas sobre reembolsos y entregas, y guiando a los clientes en la navegación del sitio. Además, ofrecen información sobre la marca y sus valores, ayudando a fomentar la lealtad del cliente.

Los principales ejemplos de chatbots en la industria de la moda incluyen a Victoria's Secret, Louis Vuitton, Burberry y Tommy Hilfiger.

Victoria's Secret, reconocida por su ropa interior femenina, ha implementado un chatbot de IA en su sitio web para atender a los clientes. Este *chatbot* no solo responde consultas, sino que también ofrece sugerencias y consejos para compras inteligentes. Los clientes son recibidos con un saludo cordial y se les guía hacia los últimos diseños disponibles en la tienda en línea. Además, el chatbot motiva a los visitantes a suscribirse al boletín y les proporciona información sobre la sección de preguntas frecuentes para obtener asistencia adicional.

Louis Vuitton, una marca de lujo que lanza nuevas colecciones anualmente, se ha enfrentado al desafío de gestionar consultas continuas debido a su gran audiencia en las redes sociales. Para abordar este problema, han integrado un chatbot de IA en sus páginas de redes sociales. Este chatbot selecciona el catálogo adecuado para los usuarios, proporciona información detallada sobre los artículos y permite a los compradores compartir recomendaciones con sus amigos en las redes sociales.

Burberry, conocida por su enfoque innovador en la moda, ha introducido chatbots de IA para ofrecer una experiencia de usuario lujosa. Estos chatbots permiten a los clientes explorar *lookbooks* y conjuntos combinados según los tonos de color, las estaciones o las tendencias. Además, ofrecen vídeos entre bastidores sobre modelos que usan la última colección y

proporcionan detalles sobre precios y ubicaciones de tiendas para una experiencia de compra completa.

Tommy Hilfiger, uno de los pioneros en la implementación de chatbots de IA en 2016, ha utilizado esta tecnología para lanzar nuevas colecciones, como la colaboración con Gigi Hadid. Su chatbot, llamado TMY.GRL e integrado en la cuenta de Facebook, ofrece asistencia a los clientes y sugiere piezas de la colección según los gustos y preferencias del cliente. Este enfoque ha aumentado el compromiso de los clientes y ha recibido críticas positivas.

## **Metodología**

Para llevar a cabo la presente investigación sobre la experiencia de las mujeres con chatbots en la página web de Indian, se emplearon diversas metodologías con el objetivo de obtener un entendimiento profundo e integral. Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos incluyeron una encuesta no probabilística y entrevistas semiestructuradas. La encuesta no probabilística fue enviada a través de Instagram y Whatsapp, alcanzando a un total de 135 mujeres durante el mes de mayo de 2023. Hernández Sampieri et. al., (2014) mencionan que

las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (p.190).

Este método se seleccionó debido a su accesibilidad y capacidad para alcanzar a un público diverso y representativo de usuarios de redes sociales. Las entrevistas semiestructuradas se llevaron a cabo con un grupo de mujeres seleccionadas a partir de los datos brindados en la primera encuesta, dicha participación en las entrevistas fue de manera voluntaria, el acercamiento a ellas nos proporcionó insights cualitativos adicionales. Además, se realizó una entrevista con un experto en inteligencia artificial para enriquecer la comprensión del tema.

La entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un

sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren (Alonso, s.f. p.13).

Como técnica complementaria para esta monografía, se utilizó el Chat GPT, el cual nos ayudó en la redacción de este trabajo brindándonos términos más académicos.

A continuación desarrollaremos cada una de las metodologías.

Para iniciar la investigación, realizamos una encuesta no probabilística online. Fue realizada a través de las plataformas de Instagram y WhatsApp. El objetivo central de la misma fue explorar la marca de indumentaria en Uruguay que las personas habían comprado online. Hernández Sampieri et. al., (2014), mencionan que “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et. al., 2013 y Battaglia, 2008b)” (p.176).

En esta encuesta, nos interesaba saber si en el proceso de compra los usuarios habían tenido que hacer uso del chatbot de la marca, y en el caso de ser así, cuán satisfechos estaban con el uso del asistente virtual. Los resultados encontrados en esta muestra nos sugirieron un camino para definir el enfoque etario y de género de nuestro trabajo.

Las preguntas fueron:

1. ¿Género?
2. ¿Edad?
3. ¿Realizaste compras web de indumentaria en el último año?
4. ¿Algunas de las compras que hiciste fueron de las siguientes marcas? Seleccione una o más de una. (Indian, Zara, H&M, Mango, Rotunda, Lemon, Daniel Cassin, otra)
5. ¿Utilizaste el asistente virtual durante el proceso de compra?
6. ¿Cómo fue tu experiencia del 1 al 10?
7. ¿Puedes comentar más sobre tu experiencia con el asistente virtual?
8. ¿Estarías interesado en participar en una encuesta o entrevista más detallada sobre tu experiencia de compra y el uso de asistentes virtuales?
9. En caso que la respuesta anterior haya sido "SI", complete sus datos con tu nombre y correo electrónico:

Para conocer la experiencia de las mujeres se llevaron a cabo entrevistas cualitativas, semiestructuradas.

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín y Sánchez Gómez, s.f., p.6).

Para profundizar en la experiencia de las mujeres en la utilización de asistentes virtuales y tiendas online para la compra de indumentaria, realizamos una serie de entrevistas cualitativas. Las participantes de estas entrevistas fueron seleccionadas entre aquellas que previamente completaron la muestra preliminar y consintieron en ser contactadas para estudios posteriores, el contacto con ellas se realizó mediante mail para luego coordinar unas entrevistas de forma presencial y otras a través de WhatsApp.

El diseño de la entrevista fue semiestructurado, lo que nos permitió tener una guía de preguntas establecidas, al tiempo que ofrecía la flexibilidad necesaria para explorar temas emergentes durante la conversación. Este enfoque nos permitió obtener tanto datos específicos como percepciones más profundas sobre las experiencias de las usuarias.

Profundizando lo mencionado en el párrafo anterior, las entrevistas semiestructuradas son un método de investigación en el cual el investigador prepara un guión previo para orientar la conversación hacia los temas de interés, asegurando una planificación detallada antes del encuentro. Aunque existe una guía temática, las preguntas son abiertas, permitiendo al entrevistado elaborar en detalle sus respuestas y aportar matices que enriquezcan la información proporcionada. Durante la entrevista, se establecen conexiones entre los temas discutidos, construyendo así un entendimiento comprensivo de la realidad del entrevistado. Es crucial que el investigador mantenga una atención constante para captar estos matices y relacionar los temas adecuadamente, ya que esto no solo enriquece los datos recopilados, sino que también impulsa el progreso de la investigación (García Hernández, et. al., s.f.).

Las entrevistas fueron conducidas de manera individual y en un entorno virtual para facilitar la participación de las usuarias desde diferentes ubicaciones. Cada sesión de entrevista tuvo una duración aproximada de 30 a 45 minutos. Las conversaciones fueron grabadas y transcritas con el consentimiento de las participantes, asegurando la confidencialidad de sus respuestas.

Para conocer el funcionamiento de la inteligencia artificial y los chatbots, también realizamos una entrevista semiestructurada a un experto en inteligencia artificial, cofundador de Flipando.ai. La misma, es una startup innovadora que utiliza tecnología de inteligencia artificial para transformar procesos empresariales y mejorar la productividad. La empresa se especializa en ofrecer soluciones impulsadas por IA, especialmente dirigidas a los sectores legales y fintech (contracción de las palabras "*financial technology*" tecnología financiera. Se refiere a la utilización de tecnología avanzada para ofrecer servicios financieros de manera más eficiente, innovadora y accesible), con el objetivo de redefinir los estándares en estas industrias.

La entrevista fue semiestructurada para explorar varias dimensiones del uso de la inteligencia artificial y los chatbots. Se utilizaron preguntas abiertas y semiestructuradas para permitir al entrevistado compartir sus *insights* y experiencias de manera detallada. Como plantea Kvale (2020),

Una entrevista semi-estructurada del mundo de la vida intenta entender asuntos del mundo cotidiano vivido desde la propia perspectiva de los sujetos. Esta entrevista trata de obtener descripciones del mundo vivido de los entrevistados con respecto a la interpretación del significado de los fenómenos descritos. Se acerca a una conversación cotidiana, pero, en tanto que entrevista profesional, tiene un propósito e implica un enfoque y una técnica específicos. Es semiestructurada: no es ni una conversación cotidiana abierta ni un cuestionario cerrado.

Para la redacción parcial y estructuración de esta monografía, se utilizó la herramienta ChatGPT de OpenAI. Chat GPT es un modelo de lenguaje basado en inteligencia artificial que facilita la generación de texto coherente y relevante en respuesta a las indicaciones proporcionadas por el usuario.

GPT es el acrónimo de Generative Pre-Trained Transformer, un modelo que utiliza algoritmos avanzados de procesamiento de lenguaje natural para generar respuestas a preguntas y comentarios de los usuarios en tiempo real. En otras palabras, es un modelo de inteligencia artificial que puede interactuar con los usuarios a través de mensajes de texto (Universidad de Chile, 2023).

La herramienta fue utilizada para realizar revisiones y sugerencias de mejora en los textos, contribuyendo a la claridad y precisión del contenido final, basándonos en *prompts* que le sugerimos a la plataforma; la misma fue de gran ayuda para indicarnos sugerencias de mejora de redacción.

Además, la herramienta resultó de gran utilidad para identificar fuentes relevantes, las cuales fueron revisadas exhaustivamente por los miembros del equipo. Esto permitió descubrir nuevos recursos que enriquecieron nuestro trabajo. Aunque las fuentes iniciales proporcionadas por Chat GPT no fueron utilizadas directamente, su recomendación facilitó la identificación de autores claves, y sucesivamente de fuentes más actualizadas que proporcionaron material contemporáneo y pertinente para nuestro trabajo.

## **Resultados**

### **Indian: Características de la marca y experiencia de uso de los chatbots para compras online**

Indian nace en Montevideo en el año 1955 abriendo su primera tienda sobre la principal avenida de la ciudad. Desde entonces se ha posicionado en el mercado uruguayo como la principal cadena de retail del país, con 40 tiendas presentes en 14 de los 19 departamentos que conforman el territorio uruguayo. En su página oficial menciona que

La compañía cuenta con el respaldo de una larga trayectoria y profundo conocimiento del mercado. Somos una empresa dinámica, que entiende los cambios en la moda y los cambios culturales, y a lo largo de nuestra historia nos fuimos adaptando y reconstruyendo junto a ellos (Indian, 2020).

La marca se define a sí misma como un lugar en donde encontrar una amplia variedad de productos, en el cual se incorporan las principales tendencias de moda a nivel mundial y donde se brinda una excelente atención al cliente, respondiendo a sus preferencias y

necesidades. Así mismo, destaca que velar por el cuidado y la calidad de sus productos se encuentra dentro de sus principales propósitos, como también ofrecer una excelente relación calidad-precio.

Dentro de sus principales valores, la organización destaca a su equipo:

Contamos con más de 1.200 colaboradores, de los cuales un 82% son mujeres. Formamos equipos interdisciplinarios y estamos de forma permanente en busca de los mejores talentos que nos acompañan en la construcción diaria de una empresa tradicional uruguaya pero con un perfil joven, dinámico, innovador y emprendedor. Propiciamos un muy buen clima de trabajo, flexible y justo. Entendemos la importancia de reconocer el esfuerzo y el mérito, desarrollando y capacitando a nuestros colaboradores constantemente, de manera que tengan las herramientas para aumentar la eficiencia en su gestión, y aportar desde su lugar a comprender y mejorar la experiencia de compra (Indian, 2020).

Dentro de la misión y visión de la marca, se encuentran el mantenerse como una empresa de indumentaria femenina líder en el mercado uruguayo, ofrecer moda a buen precio y poder brindarle al cliente una experiencia única de compra, tanto presencial como online, donde se abarca un amplio público de diversas edades y estilos, “Queremos ser un espejo de la moda mundial para que cualquier mujer latinoamericana pueda lucirla” (Indian, 2020).

Otro de los valores que la marca destaca es su política de calidad y medio ambiente:

Buscamos crecer de manera sustentable basándonos en los siguientes principios:

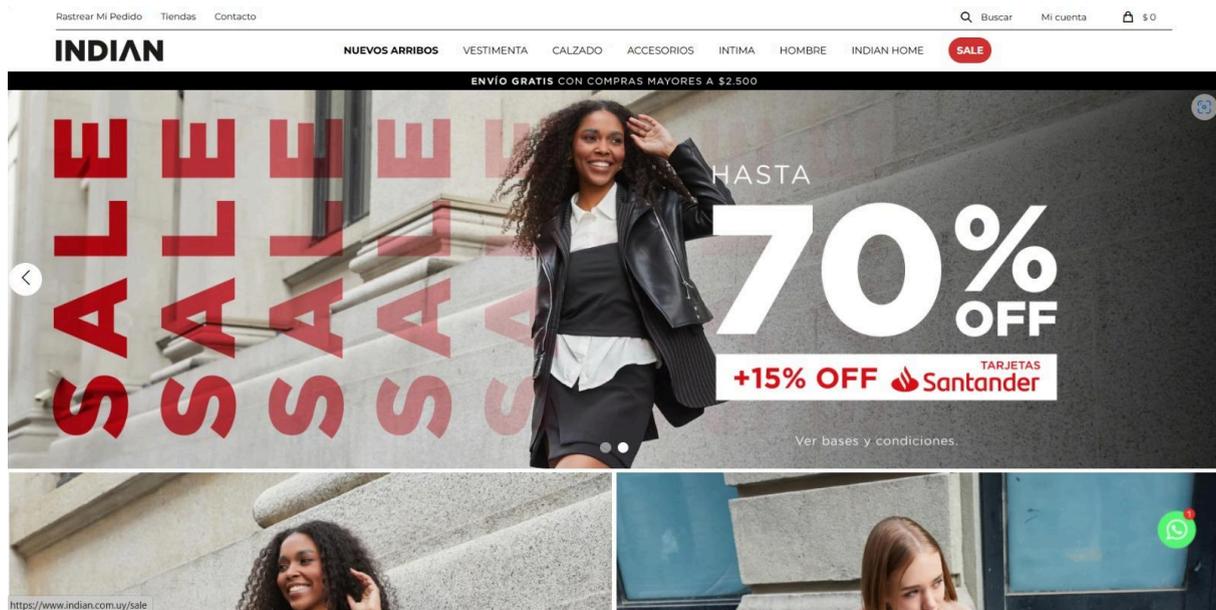
Satisfacer a nuestros clientes, trabajando continuamente por mantener y superar nuestros estándares de atención.

Mejorar continuamente el desempeño de nuestros servicios, para satisfacer a todas las partes interesadas relevantes.

Proteger el medio ambiente, previniendo su contaminación y minimizando el impacto que sus actividades generan (Indian, 2020).

Para conocer la experiencia utilizando chatbots en la página web de Indian, realizamos una consulta ficticia y así poder tener nuestra propia experiencia con el asistente virtual. A partir de esa consulta presentamos a continuación cómo fue la experiencia.

Al ingresar a la página web de Indian nos encontramos con el botón de WhatsApp en la esquina inferior derecha, tal como muestra la siguiente imagen:



Una vez se selecciona la opción anteriormente mencionada se despliega la siguiente pantalla, la cual nos deriva al chat por WhatsApp:

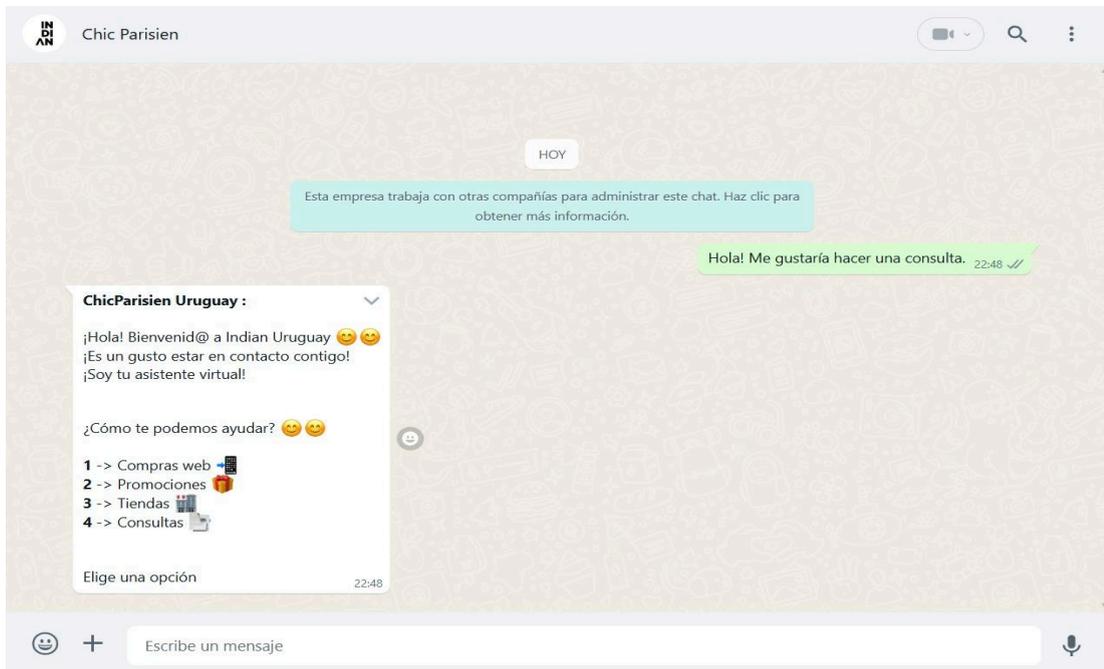


Chic Parisien

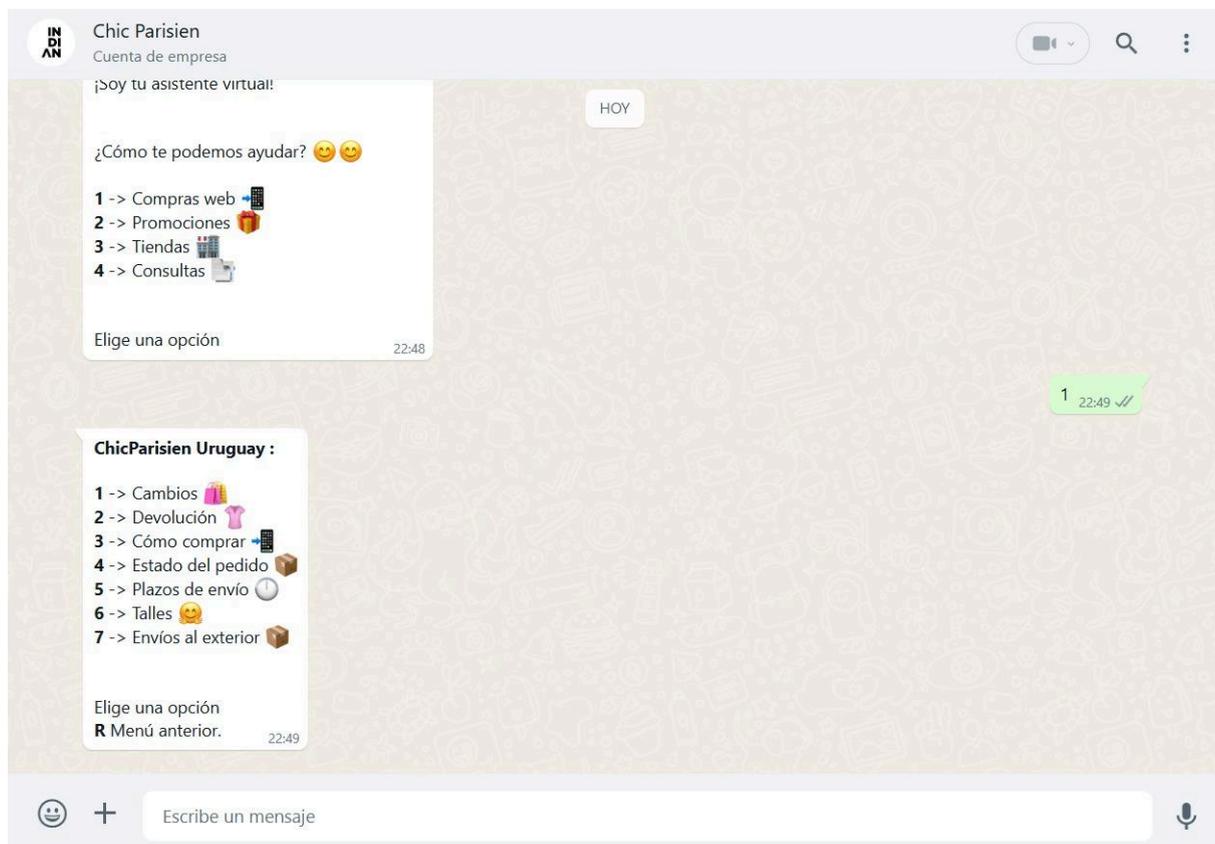
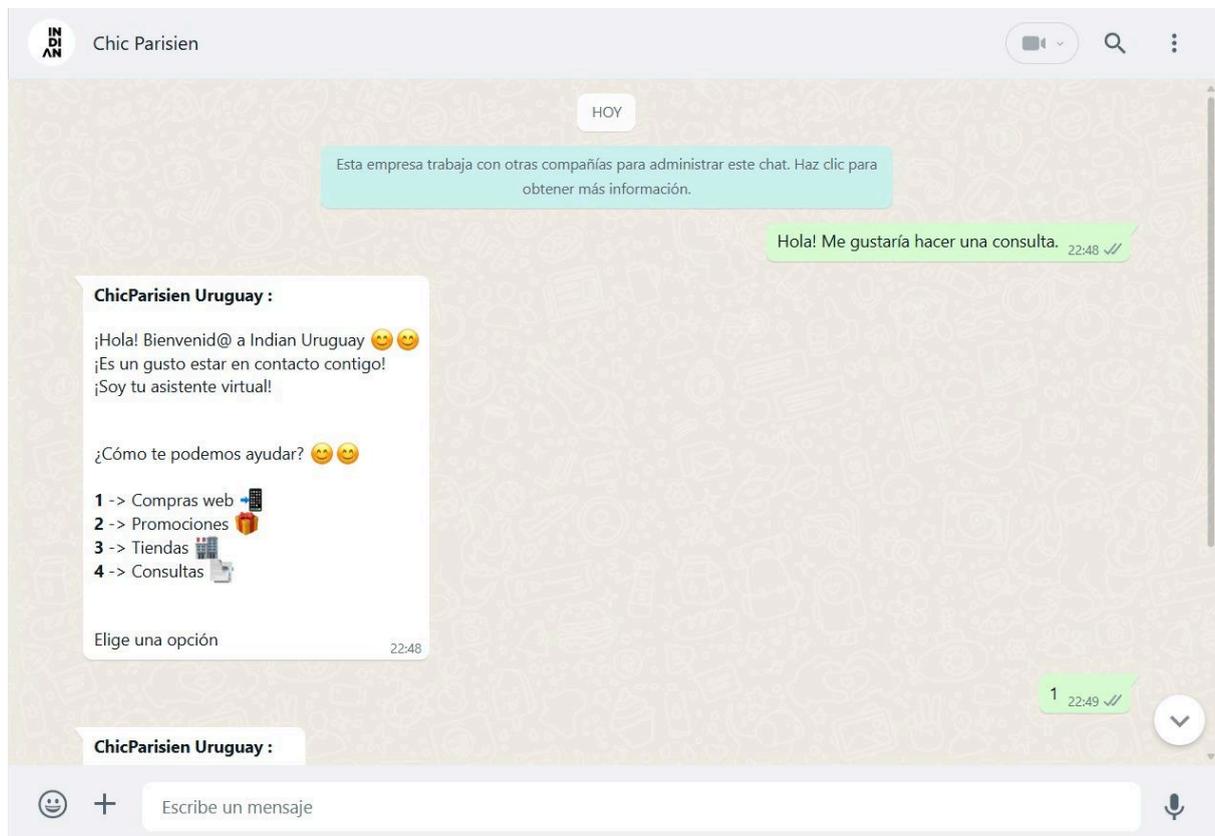
Continue to Chat

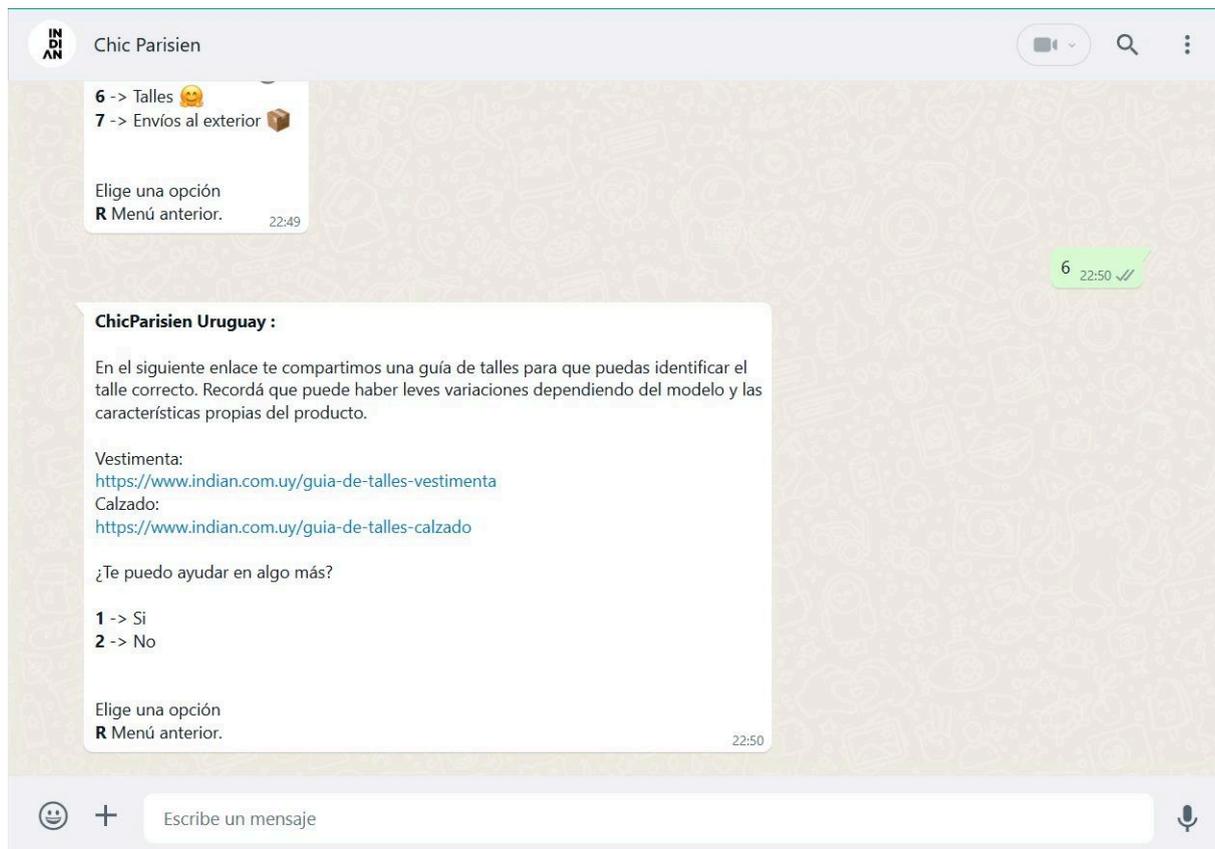
Don't have WhatsApp yet?  
[Download](#)

Posteriormente, para iniciar el chat, se despliegan las siguientes opciones, de la cuales tienes que elegir cuál es la más acorde a tu consulta:

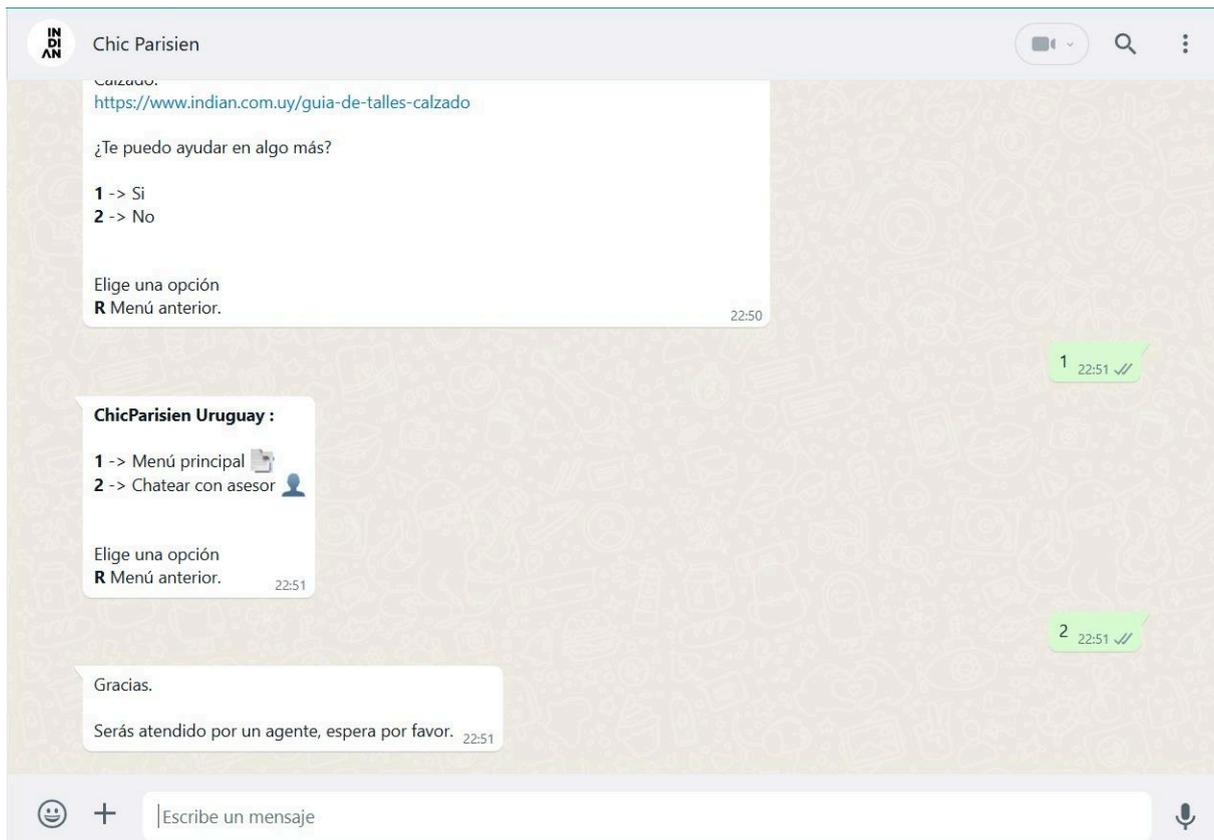


Y a medida que el usuario va seleccionando la opción que desea, se van desplegando respuestas automáticas:





Durante la prueba de uso del asistente virtual de la página, se intentó comunicar con un asesor, a lo que el asistente virtual responde lo siguiente:



A los segundos efectivamente un asesor se comunica con nosotros:



Chic Parisien

podemos ayudar? 😊😊 22:51

Hola, quisiera saber si tienen talle disponible de esta prenda Chaleco Sullivan - Gris Melange Oscuro 01333369003220 en la sucursal de Montevideo Shopping. 22:53 ✓

El Chaleco Sullivan - Gris Melange Oscuro está agotado (en todos sus talles) en la sucursal de Montevideo shopping. ¿Querés que te averigüemos el stock en las demás sucursales? ¿En qué talle estás buscando la prenda? 23:01

Si por favor, necesito talle S. 23:02 ✓

3 MENSAJES NO LEÍDOS

En talle S se encontrará con stock en las siguientes tiendas:

- Gorlero (Punta del Este)
- Unión
- Nuevo Centro shopping
- Agraciada (Paso molino)

Recordá que su disponibilidad puede cambiar muy rápido, te recomendamos acudir a la brevedad; antes de agotarse el stock ¡Te esperamos! 😊😊 23:07

Perfecto, y me lo pueden reservar? 23:07 ✓

Pasaria por Nuevocentro 23:07 ✓

😊 + |Escribe un mensaje

Chic Parisien

Hola, quisiera saber si tienen talle disponible de esta prenda Chaleco Sullivan - Gris Melange Oscuro 01333369003220 en la sucursal de Montevideo Shopping. 22:53 ✓

El Chaleco Sullivan - Gris Melange Oscuro está agotado (en todos sus talles) en la sucursal de Montevideo shopping. ¿Querés que te averigüemos el stock en las demás sucursales? ¿En qué talle estás buscando la prenda? 23:01

Si por favor, necesito talle S. 23:02 ✓

En talle S se encontrará con stock en las siguientes tiendas:

- Gorlero (Punta del Este)
- Unión
- Nuevo Centro shopping
- Agraciada (Paso molino)

Recordá que su disponibilidad puede cambiar muy rápido, te recomendamos acudir a la brevedad; antes de agotarse el stock ¡Te esperamos! 😊😊 23:07

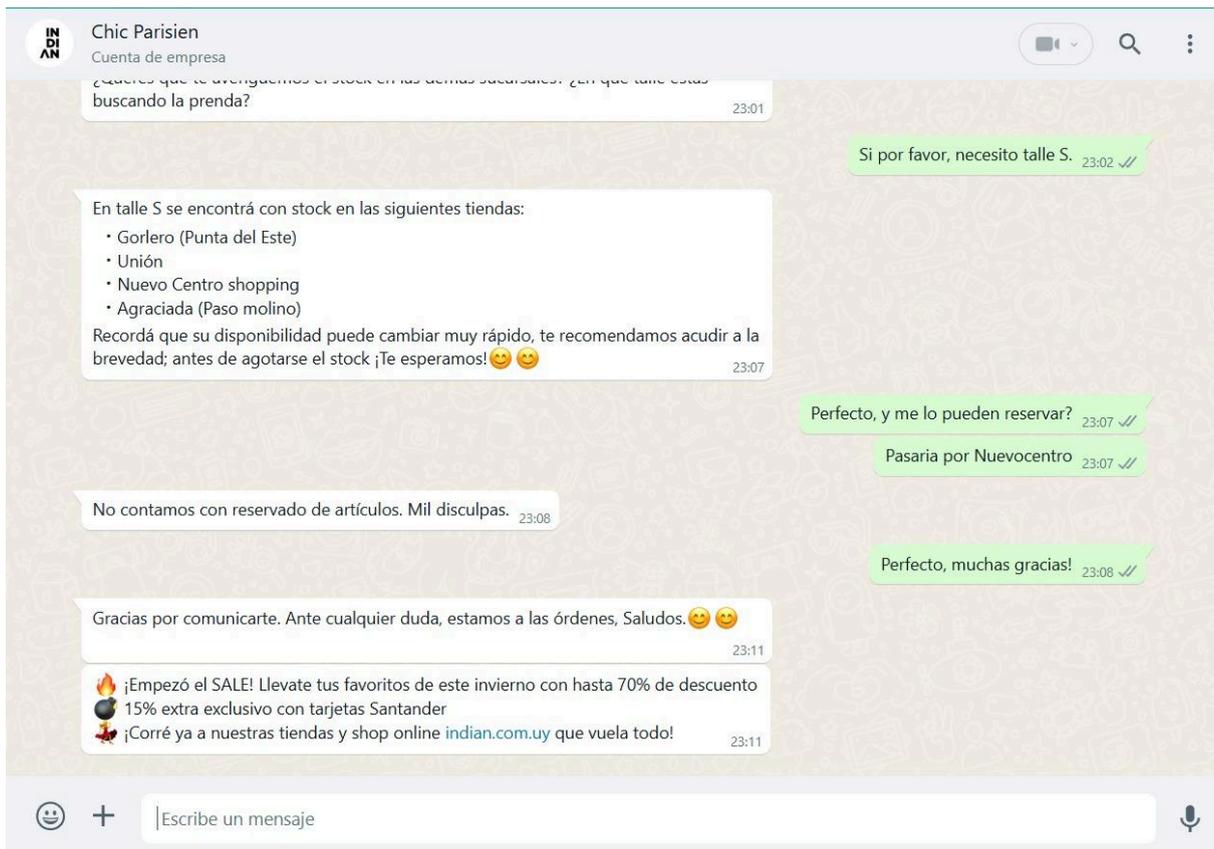
Perfecto, y me lo pueden reservar? 23:07 ✓

Pasaria por Nuevocentro 23:07 ✓

No contamos con reservado de artículos. Mil disculpas. 23:08

Perfecto, muchas gracias! 23:08 ✓

😊 + |Escribe un mensaje



Una vez finalizada la consulta, nos envían una promoción de compra y nos derivan a una encuesta:



## Comportamiento de las mujeres uruguayas en compras web de indumentaria

A través de la encuesta se recopiló un total de 135 respuestas, con una distribución de género del 56% mujeres, 43% hombres, y 1% identificados como género no definido. El rango de edad de los participantes se ubica entre 13 y 47 años. Identificamos que el 13% de las personas que respondieron tiene 28 años. Además, se encontró que el 76% de los encuestados realizó compras de indumentaria por internet en el último año, mientras que el 24% restante no lo hizo.

En cuanto a la tienda web más utilizada para realizar compras, en esta muestra no representativa, encontramos que Indian fue la marca más elegida con un 37%, seguida por H&M con un 29% y Zara con un 21%. En el gráfico 1 Lugares de compra podemos ver las distintas tiendas.

¿Algunas de las compras que hiciste fue de las siguientes marcas?  
Seleccione una o más de una

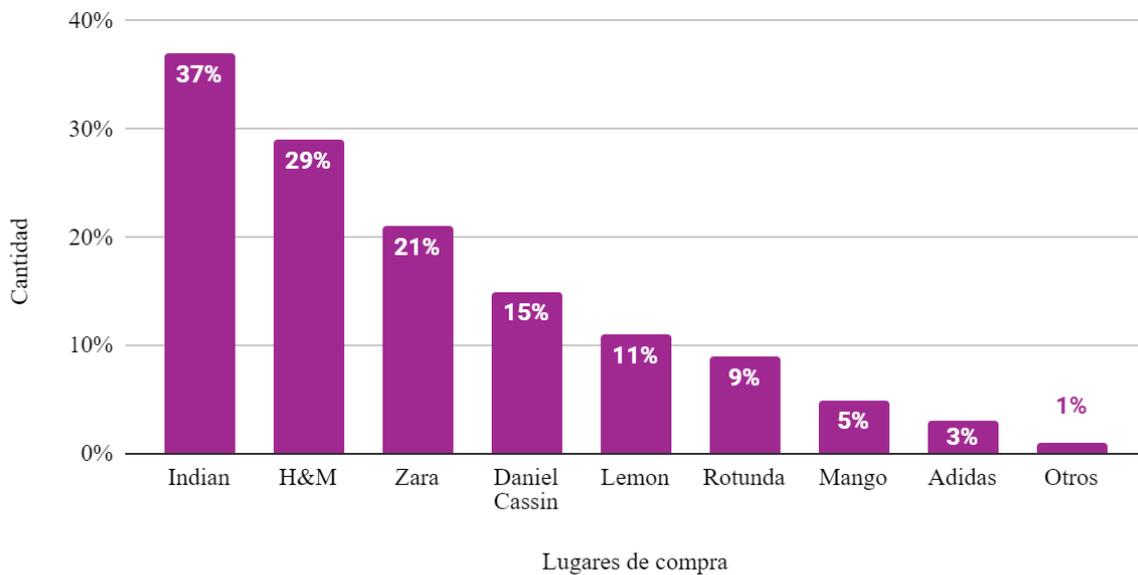


Gráfico N°1 Lugares de compra

Como podemos apreciar en el gráfico 2, la mayoría de los encuestados (79%) en esta muestra, no utilizó asistentes virtuales durante el proceso de compra, mientras que el 21% sí lo hizo.

¿Utilizaste el asistente virtual durante el proceso de compra?

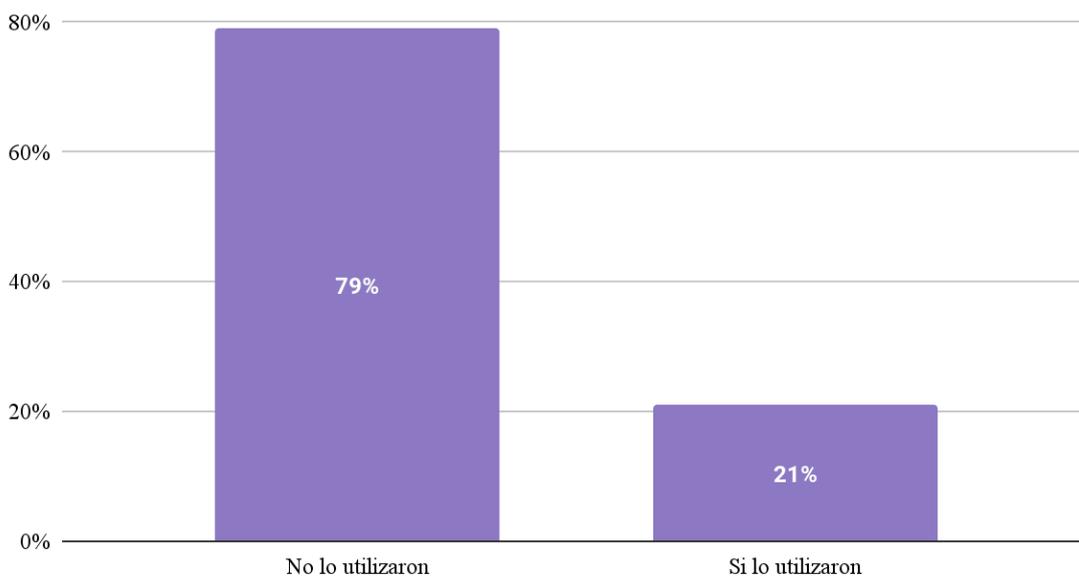


Gráfico N°2 Utilización del asistente virtual durante el proceso de compra

En el cuestionario se solicitaba a los encuestados que sí habían utilizado chatbots durante el proceso de compra, califican su experiencia del 1 al 10, en donde 1 quiere decir que la experiencia fue muy mala y 10 que la experiencia fue muy buena. El 32% calificó la experiencia con 10 y el 8% calificó la experiencia con 1. Podemos ver los resultados en la gráfica número 3.

### ¿Cómo fue tu experiencia utilizando el chatbot del 1 al 10?

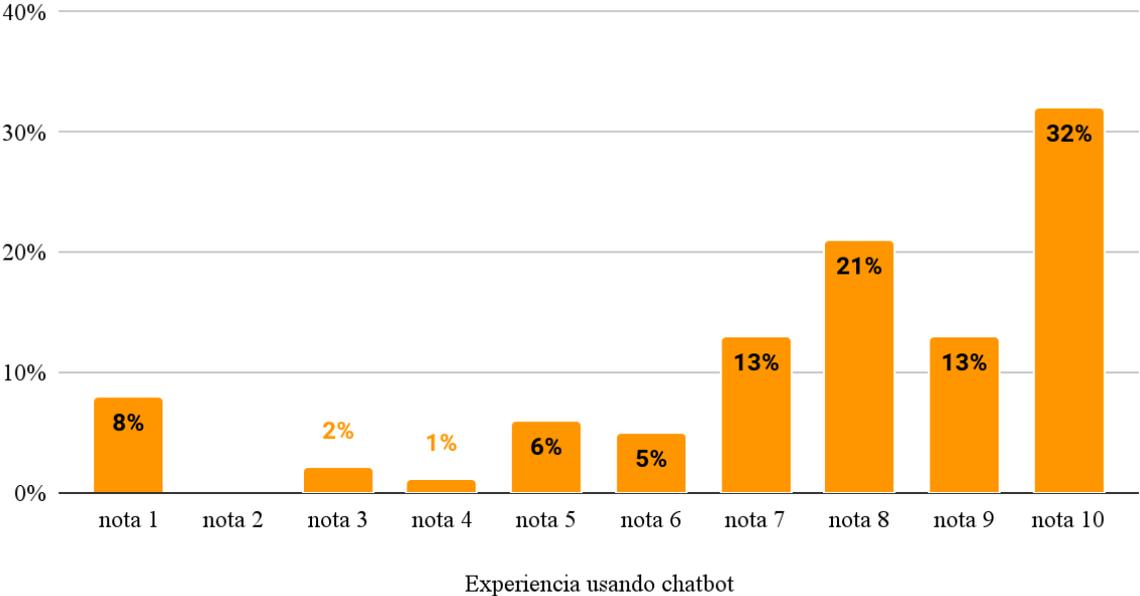


Gráfico N°3 Experiencia usando chatbot

Además se solicitó a aquellos que usaron chatbots para comprar que nos cuenten, en preguntas abiertas, más sobre su experiencia utilizando los asistentes virtuales, 47 personas de 135 respondieron a esta pregunta ¿puedes contarnos más sobre tu experiencia con el asistente virtual?:

- a. Algunos participantes encontraron útil al asistente virtual para resolver dudas rápidamente durante el proceso de compra.
- b. Otros mencionaron que el asistente virtual fue eficiente y los ayudó cuando lo necesitaban.
- c. Hubo quienes expresaron frustración porque el asistente no siempre proporcionaba respuestas adecuadas o no entendía bien sus preguntas.

- d. Algunos participantes prefirieron no utilizar el asistente virtual, encontrándolo innecesario o complicado de usar.
- e. -Algunos comentarios indicaron que el asistente virtual puede ser estresante o poco útil cuando se necesita una respuesta específica que el bot no puede proporcionar.

Estos aspectos se desprenden de las respuestas de los encuestados, entre los cuales respondieron lo siguiente:

Comentarios positivos	Explicación	Comentarios negativos	Explicación
<p>“Si se refieren al coso para elegir el talle, fue muy bueno le puse las características de mi físico y mis preferencias y me dio el talle que exactamente precisaba y eso hizo que me sacara las dudas y me diera tranquilidad para poder hacer la compra, que de otra forma me hubiera costado más por la incertidumbre de si me va a quedar y el problema que es cambiarlo (hice la compra en web de USA)”.</p>	<p>Encontramos que el asistente virtual es de gran ayuda para sacar dudas respecto a talles y dar tranquilidad a la hora de realizar la compra.</p>	<p>“Sus respuestas no daban respuesta a mis necesidades”.</p>	<p>Encontramos que usuarios describieron su uso como ineficiente ya que el asistente virtual no daba las respuestas que el usuario necesitaba</p>
<p>“Me resulta cómodo usar el asistente virtual, pues con las preguntas adecuadas puede ayudarme en lo que estoy buscando. El problema que veo es cuando lo utilizan personas de mayor edad o que no son tan afines con la tecnología, que se frustran con</p>	<p>Ayuda en lo que se está buscando, pero con preguntas adecuadas (esto limita el público: hay que saber promtear)</p>	<p>“Las tablas de talles no son fiables”.</p>	<p>Algunos asistentes virtuales, están contruidos con datos que no son confiables (por ejemplo, datos en las tablas de tallas), lo que impide una respuesta acertada al usuario.</p>

<p>su uso. Al estar seteadas con respuestas, los asistentes no terminan de comprender la duda del cliente, generando una respuesta no esperada y que el mismo se frustra por estar hablando con un bot, y no con una persona que pueda comprender mejor lo que necesita”.</p>			
<p>“Una herramienta muy útil cuando se presentan inconvenientes en el proceso de compra”.</p>	<p>El asistente virtual ayuda a los usuarios con los inconvenientes que pueden presentarse durante el proceso de compra</p>	<p>“Justo en esa no use, pero los asistentes virtuales son un gran generador de estrés cuando quieres una respuesta que no están preparados o no la fórmulas como está configurado. En general los odio”.</p>	<p>Algunos asistentes virtuales no comprenden las preguntas que les realizan los usuarios, convirtiendo la experiencia en una frustrante, ya que el mismo no proporciona una respuesta válida al usuario.</p>
<p>“La verdad que me sirvió mucho para poder sacarme dudas durante el proceso de compra”.</p>			

Fuente: elaboración propia

En resumen, los participantes de esta muestra tuvieron opiniones variadas sobre el asistente virtual. Algunos lo encontraron útil y eficiente para resolver dudas rápidamente durante el proceso de compra. Sin embargo, otros tantos expresaron frustración debido a respuestas inadecuadas o mal entendidas por el asistente. Ciertos usuarios prefirieron no utilizarlo, considerándolo innecesario o complicado de ser utilizado. Además, hubo comentarios que indicaron que el asistente virtual puede ser estresante o poco útil cuando se necesita una respuesta específica que el bot no puede proporcionar. Determinados usuarios expresaron que si bien el asistente virtual es de gran utilidad a la hora de brindar ayuda en lo que estás

necesitando, puede resultar difícil si no sabemos cómo preguntarle, haciendo que el mismo se vuelva limitante para ciertas personas.

## **Percepciones de las consumidoras sobre el uso de chatbots**

### ***Dificultades en el uso de chatbots***

Las entrevistas con las clientas de Indian revelaron diversas dificultades al utilizar la página web y el asistente virtual. Algunas clientas experimentaron problemas con el simulador de talles, que les dio recomendaciones incorrectas, y encontraron que el asistente virtual no siempre ofrecía respuestas útiles o adecuadas. Además, se identificó que el soporte del chatbot fuera del horario comercial no cumplía con las expectativas, lo que llevó a algunas clientas a buscar soluciones alternativas, como visitar la tienda física o cancelar sus compras.

### ***Efectividad y utilidad***

A pesar de los problemas, también se destacaron aspectos positivos sobre la efectividad y utilidad del asistente virtual. Una clienta valoró muy bien la rapidez y claridad de las respuestas del asistente virtual de Indian en WhatsApp, incluso fuera del horario laboral. Otra clienta describió la experiencia con el chatbot como "perfecta" y "muy fácil", apreciando su capacidad para responder consultas rápidas. Sin embargo, aunque el chatbot es conveniente, se han señalado áreas que necesitan mejorar para ofrecer un servicio más efectivo.

### ***Preferencias frente a otros canales de atención al cliente***

Cuando se trata de preferencias, varias clientas prefieren usar el asistente virtual de Indian en lugar de otros canales como el teléfono o el correo electrónico. Una clienta, en particular, destacó que el asistente virtual de Indian responde mucho más rápido que otros servicios similares que ha utilizado. Otra clienta también valoró mucho la rapidez del chatbot para preguntas concretas, aunque no siente que esto influya en su percepción general de la marca.

### ***Impacto del uso de chatbots en la percepción de la marca***

El impacto del uso de chatbots en la percepción de la marca Indian fue mixto. Aunque una clienta mantiene una buena opinión sobre la marca a pesar de los problemas con el asistente virtual, otra clienta señaló la importancia de mejorar la disponibilidad de asistencia, ya que esto podría influir negativamente en la percepción de la marca. Sin embargo, una clienta describió su experiencia con el chatbot como positiva, aunque no cree que esto tenga un gran impacto en cómo ve la marca en general.

En resumen, las entrevistas con las clientas de Indian revelaron que, aunque enfrentaron dificultades con el simulador de talles y la efectividad del asistente virtual, también valoraron aspectos positivos como la rapidez y claridad en las respuestas del chatbot. Las clientas prefieren el asistente virtual sobre otros canales de atención debido a su eficiencia, aunque esto no siempre mejora su percepción general de la marca. El impacto del uso del chatbot en la percepción de la marca fue mixto: mientras algunas mantuvieron una opinión positiva a pesar de los problemas, otras señalaron que la falta de soporte fuera del horario comercial no cumplía con las expectativas. En general, aunque el asistente virtual ofrece ventajas, es necesario mejorar su precisión y disponibilidad para optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la percepción de la marca a futuro.

## Conclusiones

La experiencia de las mujeres uruguayas entrevistadas, que usaron chatbots para comprar en el sitio de Indian, de 2023 a 2024, ha sido buena en términos generales; aunque identificaron aspectos de mejora en la personalización y la precisión. Es importante tener en cuenta que el rango de edad de las entrevistadas es de 18 a 35 años.

Respecto a los objetivos específicos, al analizar cómo las mujeres uruguayas relatan su experiencia de compra utilizando el chatbot en el sitio web de Indian, se observó que las usuarias valoran positivamente la interacción con los asistentes virtuales. Destacan el tiempo de respuesta y la efectividad en la resolución de preguntas, así como la facilidad de uso del chatbot, describiéndolo como una herramienta intuitiva y de baja complejidad.

Las respuestas proporcionadas por los chatbots son comprensibles, útiles y predefinidas, lo que facilita a las usuarias seleccionar la categoría adecuada para su consulta. La posibilidad de recibir atención fuera del horario comercial es particularmente apreciada. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como el simulador de talles, que presentó fallas en su funcionamiento.

En cuanto a la complejidad enfrentada por las clientas al interactuar con el chatbot de Indian, las usuarias reportaron que el chatbot es muy intuitivo y fácil de usar. No obstante, se detectó un caso en el que el chatbot no logró entender la duda de una usuaria, lo que sugiere la necesidad de mejoras en la capacidad de comprensión del asistente virtual.

Evaluando la efectividad de las respuestas proporcionadas por el chatbot de Indian y su utilidad en la resolución de preguntas, dudas o consultas, se encontró que el asistente virtual ofrece respuestas enumeradas que facilitan la navegación del usuario. Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, se observó que en un caso el asistente virtual no pudo proporcionar información sobre el stock de una prenda específica, lo que indica una oportunidad de mejora al incluir esta información en el sistema.

La percepción de la marca por parte de las clientas no se ve significativamente afectada por el uso del asistente virtual, independientemente de si encontraron dificultades o si el chatbot no pudo resolver sus consultas. Esto sugiere que la experiencia general de compra no depende exclusivamente del rendimiento del chatbot.

Al explorar las razones por las cuales las clientas prefieren interactuar con el chatbot de Indian, en lugar de utilizar otros canales de atención al cliente, se encontró que el botón flotante que indica la presencia del asistente virtual en todas las páginas del sitio web de Indian facilita su acceso y lo convierte en la primera opción de contacto. Además, las usuarias valoran la rapidez y efectividad de las respuestas del chatbot, prefiriendo sobre el correo electrónico o las llamadas telefónicas, que no proporcionan respuestas inmediatas. Encontramos también que varias usuarias eligen navegar y sucesivamente comprar a través de la página de Indian porque la misma cuenta con varios descuentos que en la tienda física no existen. Además de la facilidad y comodidad que supone el comprar desde la web.

Los hallazgos de este estudio representan una contribución significativa, y no generalizable, al conocimiento sobre la interacción de las clientas con chatbots en el comercio electrónico en Uruguay.

Entre las limitaciones de este estudio, es necesario señalar que falta la perspectiva de la empresa Indian. Durante el proceso de investigación, se intentó establecer contacto con representantes de la marca Indian para profundizar en la integración del asistente virtual y conocer su perspectiva sobre la experiencia de las mujeres con su uso. Sin embargo, no se logró obtener dicha información debido a la falta de respuesta por parte de la empresa. La incorporación de la mirada de la marca Indian es una futura línea de investigación.

Otras líneas de investigación que se pueden presentar como continuación de este trabajo puede ser investigar el nivel de aceptación y la actitud hacia las nuevas tecnologías entre las consumidoras uruguayas. Analizar cómo estas actitudes afectan la receptividad y la interacción con chatbots. También se puede investigar las preferencias de las consumidoras uruguayas en relación con los canales de atención al cliente (chatbots vs. atención en persona, por teléfono, etc.) y cómo estas preferencias se relacionan con la efectividad percibida del chatbot.

## Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 151-411. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub>
- Alonso, (s.f.). *Sujeto discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa*. En *La mirada cualitativa en Sociología*. Recuperado de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2022/05/Alonso-Cap-2-Sujeto-y-Discurso-El-Lugar-de-La-Entrevista-Abierta.pdf>
- Ávila, M. (2022). *La Inteligencia Artificial y su influencia en la industria de la moda*. [Nota en LinkedIn]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/la-inteligencia-artificial-y-su-influencia-en-industria-avila/>
- Beaver, L. (2017). *Chatbots Are Gaining Traction*. Business Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/chatbots-are-gaining-traction-2017-5>
- Bhardwaj, V., Kumar, M., Joshi, D., Chourasia, A. y Sharma, S. (2024). *Conversational AI—A State-of-the-Art Review*. *Conversational Artificial Intelligence*, pp.533-555. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/377758184\\_Conversational\\_AI-A\\_State-of-the-Art\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/377758184_Conversational_AI-A_State-of-the-Art_Review)
- Boician, Z. (2024). *Key Chatbot Statistics You Should Follow in 2024*. Recuperado de [https://www.chatbot.com/blog/chatbot-statistics/#:~:text=64%25%20of%20consumers%20find%2024,\(Business%20Insider\)](https://www.chatbot.com/blog/chatbot-statistics/#:~:text=64%25%20of%20consumers%20find%2024,(Business%20Insider))
- Brandtzaeg, P. B., y Følstad, A. (2017). *Why People Use Chatbots*. *Lecture Notes in Computer Science*. The 4th International Conference on Internet Science At:

Thessaloniki, Greece. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/318776998\\_Why\\_People\\_Use\\_Chatbots](https://www.researchgate.net/publication/318776998_Why_People_Use_Chatbots)

Cámara de la Economía Digital del Uruguay. (2021). *Ventas web tuvieron un crecimiento de 81% durante 2020*. Recuperado de

<https://www.cedu.org.uy/ventas-web-tuvieron-un-crecimiento-de-81-durante-2020/>

Cámara de la Economía Digital del Uruguay. (2023). *Tendencias del Consumo Digital 2023*.

Recuperado de

[https://drive.google.com/file/d/13hHr3nZ7KeRqNoxW\\_kzRM5P0uckH3EIV/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/13hHr3nZ7KeRqNoxW_kzRM5P0uckH3EIV/view?usp=sharing)

Casazola Cruz, O. D., Alfaro Mariño, G., Burgos Tejada, J. y Ramos Moreno, A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfaces*, (14), 184-204.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. *Management Science*, 35(8), 982-1003. Recuperado de

<https://www.jstor.org/stable/2632151>

Engati Simply Intelligent (s.f.). *Artificial Intelligence Markup Language (AIML)*. Recuperado de <https://www.engati.com/glossary/artificial-intelligence-markup-language>

Halliday, S., e Ibáñez, A. (2022). *El Grupo H&M estrena tiendas piloto súper tecnológicas de Cos en EE. UU.* FashionNetwork. Recuperado de

<https://pe.fashionnetwork.com/news/El-grupo-h-m-estrena-tiendas-piloto-super-tecnologicas-de-cos-en-ee-uu-,1410152.html#emporio-armani>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: McGraw-Hill. Recuperado de Metodología de la

[Investigación -sampieri- 6ta EDICION.pdf](#)

IBM. (2019). *Cree chatbots de atención al cliente infundidos con IA generativa*. Recuperado de <https://www.ibm.com/es-es/products/watsonx-assistant/customer-service>

Indian. (2020). *Nuestra Empresa*. Recuperado de <https://www.indian.com.uy/la-empresa>

Juniper Research. (2023). *El gasto minorista en chatbots alcanzará los 12.000 millones de dólares a nivel mundial en 2023*. Recuperado de <https://www.juniperresearch.com/press/retail-spend-over-chatbots-to-reach-12bn-globally/>

Juniper Research. (2024). *El gasto en IA generativa en mensajería móvil alcanzará los 11.000 millones de dólares a nivel mundial en 2028, ya que el marketing se centra en la hiperpersonalización automatizada*. Recuperado de <https://www.juniperresearch.com/press/pressreleasesgenerative-ai-spend-on-mobile-messaging-to-reach-11bn-globally-by-2028/>

Kvale, S. (2020). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Internet archive. Recuperado de <https://archive.org/details/las-entrevistas-en-investigacion-cualitativa/page/n1/mode/2up>

Luján, J.C. (2023). *Tres estrategias de marketing digital para el retail en 2023*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/tres-estrategias-de-marketing-digital-para-el-retail-en-2023/>

Mesa, P. (2017). Ximena Lema, gerente de Marketing e e-commerce de Parisien. *Infonegocios*. Recuperado de <https://infonegocios.biz/default/ximena-lema-gerente-de-marketing-e-e-commerce-de-parisien>

García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N., y Sánchez Gómez, L. (s.f.). *La entrevista*. (Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación). Recuperado de [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)

Knight, C. (2019). *Key Statistics Driving Chatbot and AI Adoption*. The Chatbot. Recuperado de <https://thechatbot.net/statistics-chatbot-ai/>

Memory. (s.f.). *Guía completa: ¿Qué es el e-commerce y cómo funciona?* Recuperado de: <https://memory.com.uy/blog-general/que-es-el-ecommerce/>

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Diego, CA: Academic Press. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B5tR1YhNBID2Wlg5NW1fS09sOFU/view?resourcekey=0-fngMctneB67K8LNMzWA15A>

Noonia, A., Beg, R., Patidar, A. y Bawaskar, B. (2024). *Chatbot vs Intelligent Virtual Assistance (IVA)*. En *Conversational Artificial Intelligence*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/377753139\\_Chatbot\\_vs\\_Intelligent\\_Virtual\\_Assistance\\_IVA](https://www.researchgate.net/publication/377753139_Chatbot_vs_Intelligent_Virtual_Assistance_IVA)

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/329447179\\_Whence\\_Consumer\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/329447179_Whence_Consumer_Loyalty)

Ozuem, W.; Ranfangi, S., Willis, M., Salvietti, G. y Howell, K. (2023). Exploring the relationship between chatbots, service failure recovery and customer loyalty: A frustration–aggression perspective. *Psychology & Marketing*. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.22051>

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. y Berry, L.L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>

Piotrowicz, W. y Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. Recuperado de <https://www.ijec-web.org/past-issues/volume-18-number-4-summer-2014/introduction-to-the-special-issue-information-technology-in-retail-toward-omnichannel-retailing/>

- Reig García, P. (2020). *E-Commerce: una nueva tendencia de futuro* (Tesis de grado, Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42515/TFG-N.%201406.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. España: Alienta Editorial. Recuperado de [https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39308\\_Inteligencia\\_artificial.pdf](https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf)
- Salesforce España. (2020). *¿Qué es un Chatbot y cómo está cambiando la experiencia del cliente?* Recuperado de <https://www.salesforce.com/es/blog/chatbots/>
- Salesforce Research. (2020). *State of Service. Información y tendencias de más de 3,500 líderes y agentes de servicio de todo el mundo*. Recuperado de [https://www.salesforce.com/content/dam/web/es\\_es/www/pdf/salesforce-research-third-edition-state-of-service-es.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/es_es/www/pdf/salesforce-research-third-edition-state-of-service-es.pdf)
- Serrano, E. (2023). *Chatbot Basado en Reglas VS Chatbot de IA: ¿Cuál es Mejor?* Recuperado de <https://www.airdroid.com/es/ai-insights/rule-based-vs-ai-chatbot/>
- Singh, y Piyush. (2024). *The Role of Artificial Intelligence in Personalized Marketing Strategies of AMAZON*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/380274399\\_The\\_Role\\_of\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_Personalized\\_Marketing\\_Strategies\\_of\\_AMAZON](https://www.researchgate.net/publication/380274399_The_Role_of_Artificial_Intelligence_in_Personalized_Marketing_Strategies_of_AMAZON)
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2021). *The Turing Test*. Recuperado de <https://plato.stanford.edu/entries/turing-test/>
- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. New Jersey: Editorial Pearson. Recuperado de [https://books.google.com.uy/books?id=o\\_YtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.uy/books?id=o_YtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Tiffany. (2023). *Chatbots In the Fashion Industry: Benefits and Examples*. ChatInsight. Recuperado de <https://www.chatinsight.ai/chatbots/fashion-chatbots/>

Tran, A. D.; Pallant, J. y Johnson, L.W. (2021). *Exploring the impact of chatbots on consumer sentiment and expectations in retail*. Recuperado de [10.1016/j.jretconser.2021.102718](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102718)

Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *Data Engineering 17(6):734-749*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/301222357\\_Toward\\_the\\_next\\_generation\\_of\\_recommender\\_systems\\_A\\_survey\\_of\\_the\\_state-of-the-art\\_and\\_possible\\_extensions](https://www.researchgate.net/publication/301222357_Toward_the_next_generation_of_recommender_systems_A_survey_of_the_state-of-the-art_and_possible_extensions)

Universidad de Chile. (2023). *¿Qué es Chat GPT? Académicos explican el funcionamiento de esta Inteligencia Artificial y sus aplicaciones*. Recuperado de [https://www.chatbot.com/blog/chatbot-statistics/#:~:text=64%25%20of%20consumers%20find%2024,\(Business%20Insider\)](https://www.chatbot.com/blog/chatbot-statistics/#:~:text=64%25%20of%20consumers%20find%2024,(Business%20Insider))

Villegas Dianta, A. (2024). *Breve historia de la evolución de los chatbot*. Recuperado de <https://adrianvillegasd.com/breve-historia-de-la-evolucion-de-los-chatbot/>

Walker, T. (2014). *Racter*. Chatbot.org. Recuperado de <https://www.chatbots.org/chatbot/racter>

Weizenbaum, J. (1966). *ELIZA A Computer Program For the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge. Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/365153.365168>

Zeithaml, V. A., Barry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)

World Bank Group. (2024). *Digital Progress and Trends 2023*. Recuperado de

<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/95fe55e9-f110-4ba8-933f-e65572e05395/content>

## Bibliografía

- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3ª ed.). India: SAGE Publications. Recuperado de [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento. (2023). *EUTIC 2022: continúa creciendo el acceso a Internet en los hogares del país*. Recuperado de <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/noticias/eutic-2022-continua-creciendo-acceso-internet-hogares-del-pais>
- Fenicio. (2022). *Compra online en Uruguay, edición 2022*. Recuperado de <https://fenicio.io/blog/presentamos-el-informe-compra-online-en-uruguay-edicion-2022-6346b907c84e78172feb4909>
- Shawar, B. A., y Atwell, E. (2007, Julio). Chatbots: Are they Really Useful? *Journal for Language Technology and Computational Linguistics* 22(1), 29-4. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/220046725\\_Chatbots\\_Are\\_they\\_Really\\_Useful](https://www.researchgate.net/publication/220046725_Chatbots_Are_they_Really_Useful)

## ANEXO

Entrevista al experto en Inteligencia Artificial:

*Entrevistador:* Entonces, prendo la grabadora con su consentimiento y comenzamos la entrevista.

*Experto:* Perfecto.

*Entrevistador:* Bueno, nuestro trabajo de grado es sobre la experiencia de las mujeres de 18 a 35 años con el uso de chatbots, principalmente en la página del e-commerce de Indian. Entonces, vamos a hablar de los chatbots.

*Experto:* Perfecto.

*Entrevistador:* Entonces, comenzaremos hablando sobre tu experiencia. ¿Podrías contarnos un poco sobre tu experiencia y trayectoria profesional con la inteligencia artificial, Machine Learning y chatbots?

*Experto:* Seguro. Yo empecé a meterme en todo lo que es inteligencia artificial, más lo que hoy entra como Machine Learning, más que inteligencia artificial, en el 2017. Yo estaba estudiando la carrera de Ingeniería Audiovisual, licenciatura en Ingeniería Audiovisual, y ahí empecé a ver desde ahí que había gran potencial para la inteligencia artificial como una herramienta para, al final, contar historias.

En ese momento, eran técnicas basadas en lo que se llama visión por computadora, donde se analiza data de una imagen y, por consiguiente, de un video. Entonces, las técnicas que eran más novedosas en ese momento eran, por ejemplo, de detección de poses, de estimación de cuántas personas había en el video, cosas que hoy parecen muy rústicas, muy rudimentarias, pero en ese momento era lo más guau. Me acuerdo de que ahí era la detección, el ejercicio base era detección de números escritos a mano en imágenes de 28 por 28 píxeles.

La tecnología de la inteligencia artificial fue creciendo, yo fui metiéndome cada vez más ahí. Hice una tesis que me terminó de meter en ese mundo cuando estaba estudiando acá, que era sobre el uso de *deep fakes*, no con un fin de generar maldad, como tienen tanta fama, sino cómo podríamos usarlos para el bien, sobre todo en la industria publicitaria. Y fue una tesis que estuvo buenísima, que me abrió mucho la mente en todo lo que es el mundo, todavía no

se conocía, pero que después iba a pasar a ser inteligencia artificial generativa, que es un poco el boom que está ahora.

Con eso me fui después a estudiar a Nueva York, a hacer un posgrado en la Universidad de Nueva York. Mientras estaba ahí empezaron a aparecer todas las herramientas de generación de imágenes a partir de texto o de otras imágenes, que es al final lo que le da el boom y el nombre a la inteligencia artificial generativa. También en ese momento eso era lo último de lo último, hasta que allá en 2021 empezó a surgir todo esto.

Empecé yo a tener más conocimiento de todo lo que se llama los large language models, los modelos grandes de lenguajes, en donde eventualmente va a entrar CHAT GPT a evolucionar todo. Antes de que salga CHAT GPT, antes de que se popularice todo, es que me junté con mis dos socios en el momento, que eran Maya Brenner y Dana Terdiman, y creamos Flipando. Inicialmente como una herramienta de inteligencia artificial para educación, era educar a niños en el mundo de la inteligencia artificial, pero también educarlos en general por medio de la inteligencia artificial.

Fuimos piloteando, como hace cualquier startup, pasamos a ser una herramienta, como una especie de marketplace, donde creadores de contenido con inteligencia artificial pueden dar un lugar seguro para subir cosas, en un momento donde no había mucha repercusión negativa de todo lo que era generación de imágenes con inteligencia artificial. Nosotros siempre le dimos un potencial, entonces hicimos un lugar seguro para que esta gente pueda subir las cosas, que puedan buscar trabajo de esto, todo eso. También, luego fuimos piloteando, porque el mercado nos fue llevando a distintas cosas.

Hoy en día pasó a ser una herramienta completamente basada en estos modelos, Large Language Models, para la industria legal, para todo lo que es *Legal Tech*, y sobre todo para lo que es *Compliance*, y la parte legal de la industria al mundo financiero. Ese es mi recorrido con la inteligencia artificial.

*Entrevistador:* ¿Podrías explicarnos qué es un chatbot generativo?

*Experto:* Si, bueno, al final el chatbot no es nada nuevo, los chatbots están desde la década de los 90 cuando empieza a surgir internet y empieza a haber una necesidad económica de tener sistemas computarizados que se van a pasar por personas desde los 90 hasta hoy, sobre todo con el desarrollo de la inteligencia artificial y los modelos de lenguaje como que se redefinió todo lo que es chatbot sobre todo desde que sale el *chat GPT* al final es un chat, todos

estamos acostumbrados a chatear entre nosotros ahora en vez de chatear con otro humano chateas con una máquina, vos le preguntas cosas y te responde eso es el chat, de vuelta, hablamos de *front-end* y *back-end* para que pueda estar pasando todo eso tienen que pasar un montón de cosas por detrás parece muy sencillo, yo le hablo y me responde, pero en realidad están pasando muchas cosas que después podemos ponernos a hablar de lo que pasa detrás y de dónde está el futuro de lo que pasa detrás.

Yo creo que los *chatbots* por ejemplo, tuvieron tanta popularidad cuando sale *chat GPT*, salen los grandes científicos como por ejemplo el jefe de AI de Facebook a decir, ah bueno, pero esto no es nada nuevo, nosotros estamos trabajando en esto hace 10 años está todo puesto en una interfaz de estos chats que vos hablas y sientes que hay un no sé si decir “organismo” un “ente” o algo que le responde. El humano es un ser que es por naturaleza social, el humano llegó a la cima de la pirámide gracias a las habilidades sociales que tenemos de poder interactuar, entonces el chat permite que tengamos estas interacciones que son muy humanas con sistemas computarizados. Al final esa es la manera de interactuar con esta inteligencia artificial, después vos podés describir cómo se implementan y qué características distintivas tienen. Al final lo que está pasando por detrás en un chatbot es un sistema de estadística donde lo que está haciendo vos le escribís al chatbot como fueron entrenados, le pasás millones y millones de conjuntos de preguntas respuestas, y lo único que hace este chatbot cuando se está entrenando y cuando se está usando al final es predecir la siguiente palabra, como por ejemplo en el teclado, el botoncito en el medio es darle muchas veces en el medio cuando se equivoca, se ajustan parámetros internos, entonces cuando vos le preguntás a *chat GPT* “¿Cuál es la capital de Francia?” Lo único que está haciendo es tomando tu pregunta como la entrada y después prediciendo la siguiente palabra a palabra lo que tiene de bueno es que, esto es algo que la gente de *OpenAI* ya lo hizo, la gente de *Anthropic* ya lo hizo, la gente de Google ya lo hizo, la gente de *Hacking Faith* también, es que ya están entrenados vos no tenés que entrenar nada más, solo tenes que usarlo entonces para implementar esto, tu organización es un poquito de programación que es mínimo, es desconectarse a las *APIs* la manera de interactuar con estos sistemas donde vos simplemente le tirás la pregunta, la procesa te vuelve la respuesta.

Esto es lo básico, ¿verdad? Queremos un sistema de inteligencia artificial básico, con eso lo tenemos, hoy para implementarlo son 5 minutos para alguien que sabe programar, llegar a cosas que funcionen bien, ir el paso extra es toda una disciplina.

*Entrevistador:* Hablando de eso, ¿Cuánta información hay que darle a un chatbot para que funcione de manera correcta?

*Experto:* a ver, si vas a crear uno de cero, si eres OpenAI y vas a crear de cero esto se mide en *tokens* ¿verdad? Un *token*, por ejemplo, yo te digo la palabra “va-so” por lo general “va” es un token, “so” es otro; suele ser como separarse, así como por sílabas hay palabras enteras que se usan mucho, entonces son un token y hay cosas, por ejemplo, puntos finales que también son token. Es simplemente una representación numérica de una sílaba o una palabra. *OpenAI* si no me equivoco GPT-4 está en el entorno de trillones de *tokens* con lo que fue entrenado; o sea si vas a hacer algo de cero, necesitas muchísima data, muchísima plata porque esto al final corre en infraestructura que no es accesible para cualquiera y muchísimo tiempo. Lo que tiene de bueno es que, de vuelta, *OpenAI* ya lo hizo y hay sistemas, por ejemplo, Meta, Facebook, que ya hizo uno y disponibilizó los pesos, para que vos lo puedas modificar.

Entonces ahí viene una segunda, o sea, lo que puedes hacer es agarrar uno de estos modelos que ya funciona re bien, yo lo único que quiero es que aprenda esta no sé, esta cantidad de información nueva, por decir algo quiero que escriba como escribe *JK Rowling* entonces lo que haces agarras los libros de Harry Potter y haces lo que se llama el proceso de *fine-tuning* que es como ajustado en fino la traducción correcta. Lo que haces es en todo este proceso de entrenamiento inicial el sistema aprendió un montón de cosas que nunca le tenemos que enseñar, por ejemplo como se compone un párrafo hay un montón de reglas del lenguaje que ya las tiene, entonces todo eso no le tenemos que enseñar de cero, sino que podemos aprovechar de que ya sabe todo eso y ajustar el final del modelo entonces pasándole menos data ya tenés algo que pueda responder, por ejemplo en el tono de *JK Rowling* eso sirve sobre todo cuando querés enseñarle un estilo o querés enseñarle un idioma por ejemplo más de forma, no de contenido grueso si lo que querés es que tu chatbot, por ejemplo sepa todas las distintas ropas que tiene *Indian*, lo haces un tercer proceso que es lo que se conoce como *RAG*, *Retrieval Augmented Generation* generación aumentada con búsqueda básicamente hago una breve, muy breve descripción de cómo funciona esto cualquier LLM Large Language Model cuando tiene los *tokens* vos le haces una pregunta, las cambiás de cada sílaba en un token después de crear todos esos *tokens* y los pasas por un proceso que termina teniendo una lista de números lo que haces es vos agarrás por ejemplo el catálogo de *Indian* y a cada prenda, a cada descripción de prenda lo pasas por el mismo proceso agarrás el token de cada palabra de la descripción y lo transformás en la lista esta de números, entonces lo que

haces después es tener una lista gigante de listas de números lo guardás en una base de datos y cuando vos le haces una pregunta por ejemplo che, quiero un buzo de manga larga de color rojo convierte eso en esta lista de números de la misma manera que convertimos todos nuestros artículos y después compara numéricamente lista de números con todas las otras listas de números a ver cuáles son las que están más cerca con eso estás comparando al final, es una comparación semántica lo que pasa internamente que lo que va a estar más parecido a “che, quiero un buzo rojo”, van a ser cosas que tengan que describan buzos rojos aunque no sea palabra por palabra es como una búsqueda semántica para eso se necesita todavía menos data, para eso si tenés 5 artículos si creas 5 listitas estas de números y ya lo estás nutriendo de data y lo que tiene buenísimo este proceso, aparte de que virtualmente es gratis y de que es muy rápido es de que toda esta data puede ser dinámica en el sentido de que aparecen buzos nuevos los agregamos en esta lista se cambia un, lo único que se hace es se pasa por este proceso y se actualiza la lista, entonces la diferencia que tiene con los otros procesos es que *fine-tuning* y entrenamiento de cero cuando querés actualizar la información tenés que hacerlo todo de nuevo con este proceso cuando actualizas la información simplemente actualizas esta base de datos de listas entonces. Entonces te pongo un ejemplo, ponele que creas un modelo que habla de fútbol. Si lo entrenas de cero le puedes hacer preguntas y responde, pero el día de mañana sale campeón Uruguay y para que el modelo tenga conocimiento nuevo hay que entrenarlo de cero. Si haces *fine tuning* lo puedes reentrenar de manera mucho más barata, pero de vuelta tener que rehacer el proceso cada vez que se actualiza la data. Por último, con RAG si se actualiza la información, el modelo puede usar esa información actualizada sin tener que hacer un reentrenamiento de ningún tipo.

Resumiendo ¿cuánta información necesita? Para entrenar de cero billones de páginas de documento, para hacer *fine-tuning* cientos de páginas, para hacer *RAG*, pues entre uno e infinito, lo que quieras.

*Entrevistador:* ¿Qué datos deben brindar los clientes para hacer que la eficiencia del chat sea óptima?

*Experto:* ahí hay dos cosas, una es lo que la gente le hable y le diga al chatbot y la información que le brinden directo al chatbot de los clientes, la otra es la información que ustedes ya tengan de ese cliente, hay una página que te hacen formularios. Pero también están entre páginas se comparten lo que se llaman cookies, donde tenés información que no la podés relacionar con la persona real, pero sí que te lleva un montón de información de la

persona, por ejemplo, ¿qué página visitó antes de entrar a tu página? Hay un montón de data que, de ahí, viene toda la discusión de los quieren robar los datos y toda la privacidad. Entonces vos ya tenés en sí un montón de data que después tendrías que procesarla de una manera que tu chatbot lo pueda entender para comunicarse mejor; pero al final el grueso de la data lo tendrías que conseguir de ese lado y no de que el cliente te lo venga a pedir.

*Entrevistador:* Bien, genial. Podemos ya ir pasando a las empresas uruguayas y la inteligencia artificial. ¿Qué te parece?

*Experto:* Bueno.

*Entrevistador:* La primera pregunta es, y dada tu experiencia ¿Cómo has incorporado el uso de la inteligencia artificial en las empresas uruguayas durante los últimos años?

*Experto:* La inteligencia artificial, paréntesis, si me gusta aclararlo, la inteligencia artificial en realidad parece super novedoso, lo que conocemos como inteligencia artificial empieza a tener sus raíces en los años 1950.

Después tuvo todo un avance, donde un montón de distintas disciplinas, al final, tienen esa misma raíz, aunque sean por distintos lados, pero era cuando no era inteligencia artificial, era machine learning, a principios de los años 2000, te diría 2010. Todo lo que es e-commerce empieza un poco por necesidad, y un poco por la influencia de Google, a usar todo lo que es estas técnicas de aprendizaje automatizado, que es machine learning, por ejemplo, dos usos que son claves, es el primero para el *pricing*, hoy en día tenés tu tienda, y querés ponerle precio a tus buzos, tus pantalones, podés o usar tu conocimiento del mercado, y tu intuición, o podés utilizar algoritmos que se han ido desarrollando durante muchos años, y mejorando, para poder ponerle un precio automatizado, con base en lo que son las distintas prendas. Eso es como la parte más aburrida de la inteligencia artificial, lo que ocurre en él detrás, pero al final lo que tiene más valor, que es, si podés optimizar el *pricing*, al final es una optimización matemática, si subís mucho el precio, menos gente te va a comprar, pero te van a comprar de a ticket mayor, si bajás el precio mucho, vas a tener mucha gente que te compra, pero tus márgenes van a ser menores, es al final encontrar el *sweet spot* entre volumen y precio por unidad.

Lo segundo, que también es técnica de los 2000-2010, esto es lo que son modelos de recomendación. Lo ves en Netflix que te dice, te gustarán estos otros, ¿cómo hacen eso? Tienen tus datos, ¿verdad? Saben las páginas que vos visitaste, saben qué cosas compraste, saben en qué prendas, vos estuviste más tiempo en pantalla, saben lo mismo de otras personas. Agarran lo que saben de vos y lo que saben de las personas que tienen experiencia lo más parecida a ustedes.

Entonces ahí dice, esta persona que tiene experiencia parecida también le gustó este uso, entonces te recomiendan a vos ese uso. Eso es un poco en el lado e-commerce, lo que sé que se ha estado usando en el último tiempo. Lo que es industria uruguaya, industria local, sé que Mercado Libre utiliza un montón de motores de recomendación y de *pricing*.

Cada vez se está usando más lo que es inteligencia artificial generativa, el lado chatbots, se están metiendo mucho en eso. Y después acá tenemos grandes precursores, grandes empresas precursoras en lo que fue inteligencia artificial antes de que se popularice como en ese término, que por ejemplo, *Triolabs* que está hace como 15 años que está metida desarrollando herramientas siempre a la vanguardia. Por ejemplo, todo lo que es *pricing* son probablemente los líderes regionales o uno de los líderes regionales.

Todo lo que es procesamiento de texto en general son una empresa líder. Y después está también *Marwick* un poco en lo mismo y Digital Sense, sobre todo liderando lo que es procesamiento de imagen, digamos, lo que es visión computarizada. Lo que pasa en Uruguay, un poco más en el lado *consumer*, es lo que viene pasando en todo el mundo que es a partir de *ChatGPT*, a todos se nos prendió la lamparita de acá, hay algo que tiene mucho potencial, hay que aprovecharlo antes de que empiece a aprovecharlo mi competencia.

Entonces empezó como una búsqueda un poco frenética de ser los primeros o estar a la vanguardia al usar esto muchas veces aportando valor, muchas veces no más que una movida de marketing.

*Entrevistador:* ¿Qué inversión supone a una empresa la implementación de Inteligencia Artificial en su página web y qué beneficio puede obtener de ello?

*Experto:* Ahí va. Bueno, un poco relacionado con esto que venía hablando. Si querés poner Inteligencia Artificial por poner Inteligencia Artificial es virtualmente cero el costo.

Hoy en día te conectás a cualquiera de los proveedores de Large Language Model que al final si están hablando de chatbots son esos que podés conectar a lo que es *Lab* y de *OpenAI*, de *Anthropic* de Microsoft, de Google y están todos en esta competencia de liderar en el mercado

que los costos virtualmente son cero. Sale en el entorno de menos de centavos por conversación. Si querés poner Inteligencia Artificial el costo es cero.

Si querés hacer Inteligencia Artificial bien para aportar valor, para ir del paso extra al final la inversión va a ser de tiempo, sobre todo. Porque vos vas a tener que nutrir a estos modelos con la data, la data procesada de determinada manera para poder llevar máximo valor. Vas a tener que hacer tu sistema de monitoreo continuo de cómo viene performando el modelo y bueno, en base a tus objetivos que tengas y al final eso, es inversión en estrategia en determinar qué es lo que querés hacer y cuáles son los pasos para ir y después en todo lo que es el uso correcto de la data para que ese modelo lo aproveche.

*Entrevistador:* ¿Y los beneficios que pueden sacar de las empresas?

*Experto:* Bueno, me imagino que seguimos hablando de chatbots. Al final el chatbot es una interfaz gráfica, la verdad es una interfaz de usuario donde le estás dando al usuario otra manera en la que puede interactuar con tu producto al final, con lo que estás vendiendo. La experiencia de e-commerce general en toda parte del mundo, en todas las industrias, tiene mucho para mejorar.

¿Verdad? Es algo que se está en constante mejora, pero que al menos el consenso es que no es superagradable comprar en línea. Entonces, si vos lográs hacer una experiencia, por ejemplo, como es la promesa de Temu, donde es divertido comprar, ¿Verdad? Que vos traes a tus amigos a comprar juntos, vas a poder aumentar tus ventas porque tenés a la gente *engaged*, tenés a la gente usando tu página, tu plataforma, lo que sea no solo peleándose para encontrar una ropa de tu taller y un color que te guste y después imaginarse cómo le va a quedar. Lo que permite la inteligencia artificial, primero que nada es eso, es una interfaz más amigable, más divertida donde puedas consumir y comprar en segundo lugar la otra gran promesa es la de la de minimizar la incertidumbre vos hoy en día compras online esperás dos semanas y es tipo, “ah y me quedará bien”, “lo tendré que cambiar” con esto asumo un modelo, un chatbot que funcione bien que tenga mucha data por detrás se presta para bajar al mínimo todas estas incertidumbres de “me quedará bien”, “no me quedará bien”. La otra gran promesa que yo veo, de vuelta usando toda la data que es un capítulo aparte la ciencia de datos y todo de dónde sale toda esta data, pero si yo tengo un *chatbot* que al final es una interfaz de usuario, pero dinámica y tengo data tuya yo sé, ese chatbot tendría que saber cómo llegarte a vos de la mejor manera entonces yo sé cuáles son las cosas que te gustan a vos, yo sé a qué tipo de

estímulos respondes mejor, entonces el chatbot va a guiar la conversación por ese lado, hoy en día yo veo esas como las grandes posibilidades.

*Entrevistador:* Bueno, ahora sí vamos a pasar más a fondo al tema de los chatbots generativos y también en las empresas uruguayas. ¿Cuál es la experiencia de las empresas uruguayas en el uso del chatbot generativo?

*Experto:* Yo no estoy en el mundo de e-commerce, yo lo que puedo contar es que en Flipando se nos han acercado a pedir chatbots distintas empresas de realmente todas las industrias e-commerce justo es una industria que no, pero del lado de lo que es legal, servicios inmobiliarios, hasta políticos te diría.

*Entrevistador:* ¿Cuáles son los desafíos comunes que enfrentan las empresas al integrar los chatbots?

*Experto:* En mi experiencia, la gente piensa que el chatbot lo creas y listo, que el desafío es crearlo. Nuestra experiencia (en flipando.ai) es que el desafío real es mantenerlo, ir actualizándolo, monitorear cómo viene funcionando, ajustarlo cuando se tenga que ser ajustado. Internamente, estos chatbots tienen lo que se llama el system prompt, que es de la manera que querés que vaya hablando y la información que le querés dar, por ejemplo, vos sos el asistente de *Indian*, *Indian* es tal cosa.

Si vos creas el chatbot e hiciste tu posteo en Instagram y en LinkedIn y nada más, va a quedar en eso. Va a ser una movida de marketing y no algo de uso real. Al final tenés que estar en constante monitoreo de cómo viene funcionando, en dónde estás perdiendo el usuario en esta conversación.

Y al final tenés la data para machear cómo habla el usuario con el chatbot y cómo convierte. Entonces tenés toda la data para seguir trabajándolo. El desafío es eso, es dedicarle, actualizar la información y hacer todo este proceso que al final es iterativo.

Vos hacés como que fuera un A-B testing en el que vos vas ajustándolo y fijándote cómo va cambiando y en eso. Entonces al final la respuesta es que la creación del chatbot es fácil, el hacer que cumpla los objetivos no tanto.

*Entrevistador:* ¿Cuáles son las principales ventajas que los chatbots ofrecen a las empresas?

*Experto:* Bueno, hay una ventaja grande que, de vuelta, si tenés el tiempo, vos cuando estás viendo cómo tus usuarios interactúan con tu página, medio que tenés que ir adivinando qué es lo que están buscando.

Con el chatbot tenés al usuario diciéndote explícitamente lo que está buscando: “Mira, no sé si esto me va a quedar bien, pero ¿de qué talle tiene?”, ese tipo de cosas. Ahí hay una ventaja grande que es la de conocer a fondo tu usuario.

Lo otro es lo que hablamos de hacer una experiencia de compra que sea mejor. Y nada, hay otro beneficio también, que es tomar para el lado el Customer Support. Que muchas veces nuestros usuarios, por cómo funcionamos los humanos, muchas veces terminamos preguntando cosas que la información ya está.

Entonces tenés, en este caso, la gente estaría preguntando cosas que al representante de Customer Support se le empieza a llenar la lista de las cosas que tiene que ir contestando. Esta persona trabaja probablemente 8 horas por día, entonces hay muchas cosas que le contestamos 5 días después a la persona. Cuando es información que en realidad está accesible para cualquiera, para ir, verlo y mantener interesado siempre a la persona y no perderlo en esta parte del embudo de compra.

*Entrevistador:* ¿Qué aspectos se debe tener en cuenta para construir un chatbot inclusivo para los clientes de una empresa que vende productos en línea?

*Experto:* Me encantó esta pregunta porque hay una palabra que es algo que no hablé, que es la parte inclusiva. A los humanos, medio polémico decirlo, pero medio por naturaleza estamos sesgados. Todos tenemos nuestros sesgos y todos vemos la realidad de determinada manera. Cuando un grupo de personas que tienen los mismos sesgos se juntan a desarrollar este tipo de herramientas, al final esos sesgos se traducen a la herramienta. Bueno, no soy especialista, pero hay mucha gente que se dedica full time a luchar contra los sesgos en los modelos de inteligencia artificial. Por al final, esto, como dije, es un modelo estadístico donde repite patrones.

Ahí hay una posibilidad grande de todo lo que es inclusión. Si vos a la gente que por lo general no está muy representada en los medios, en las cosas que compra, en donde sea, si vos los haces sentir representados y aceptados, es una manera de tener satisfechos a tus clientes y al final es una responsabilidad social. Haces sentir incluida a la gente que quiere sentirse incluida.

*Entrevistador:* ¿Y qué aspectos se deberían de tener para crear chatbots inclusivos? ¿Cómo se podría hacer para que un chatbot sea inclusivo?

*Experto:* Depende también de la inclusividad a su modo. Hay una inclusividad que va más allá de cómo generas el *chatbot*, que es la accesibilidad. Por ejemplo, un chatbot es basado en texto, que de repente para un montón de gente es una complicación. Los chatbots, hoy en día gracias a lo que se llama la multimodalidad, tienen la posibilidad de funcionar igual de bien basados en voz, por ejemplo. Eso es, por un lado. Después, por el otro, es difícil porque al final, bueno, siempre es difícil la inclusión, pero al final es algo que no queda bajo el control de quien lo hace.

De quién lo hace, sí, justamente, pero no de quién lo usa. Al final, si vos estás usando un chatbot, lo que tenés de control de ese lado es lo que hablé del system prompt. Si sos un asistente de Twitter, e-commerce, no sé qué, y podrías ahí ponerle las pautas.

Por la naturalidad, un *prompt* siempre te vas a quedar corto. Siempre vas a heredar los sesgos del modelo base. Ahí tenés para elegir, o sea, si lo que más te importa es la inclusión, habría que hacer ahí, me imagino que hay estudios hechos de los distintos LLMs y cuáles son más o menos inclusivos.

Y ahí es tomar una decisión estratégica donde probablemente tengas que sacrificar resultados que este funciona mucho mejor por algo de inclusión. Es al final una decisión estratégica de qué modelo usar. Ahí va.

*Entrevistador:* ahora sí podemos empezar a hablar de la experiencia del cliente con los chatbots. ¿Cómo ve el nivel de adaptación en el uso de chatbots por parte del público uruguayo?

*Experto:* A ver, de vuelta, ¿cómo el chatear, el comunicarse es tan humano? Yo al principio pensé que, por ejemplo, al uruguayo le iba a costar más usar *chatGPT*.

Yo por mi trabajo tengo que ir mucho a dar charlas a distintos lados. Si me preguntabas hace un año, de repente te decía que el uruguayo era más reacio a estas cosas. Mi experiencia últimamente es que el público uruguayo es de preguntar en las redes sociales cosas. Es de comunicarse con las cuentas. Es de no tener vergüenza de eso. Es de hablar con sistemas de soporte al usuario, de customer support. Y yo lo veo como que no veo una adopción difícil en la industria. O sea, se ha adaptado bien, lo usan, lo entienden. Y eso que tenemos una población bastante vieja.

Lo que sí, ahí voy a decir que sea cual sea el chatbot a cualquier uso, me parece importante siempre que el usuario del otro lado sepa que está hablando con un chatbot. Y no piense que está hablando con un humano. Yo creo que también es muy común de la persona asumir que está hablando con un robot.

*Entrevistador:* Claro, yo ahora en el trabajo, por ejemplo, una de las partes de mi trabajo es hacer de community. Entonces, muchas de las consultas son “quiero hablar con una persona humana, no con un robot”. Y no tenemos forma de decirle, estás hablando con seres humanos. No estás hablando con un bot inteligente ni nada. Estás hablando con personas.

*Experto:* Sí, por eso. Creo que aquí no tiene que haber lugar a ambigüedad. Si estás hablando con un humano, tenés que saber que estás hablando con un humano. Si estás hablando con un robot, tenés que saber que estás hablando con un robot.

*Entrevistador:* Sí, yo creo que eso también es importante. ¿Qué aspectos de los chatbots tienden a generar más satisfacción o insatisfacción entre los usuarios?

*Experto:* Insatisfacción, cuando piensan que están hablando con un humano y no están. Cuando no hay manera de derivar a un humano del chatbot. Están los sistemas llamados human in the loop. Cuando el chatbot determina que hay que derivar a un humano, que lo puede hacer. Hay muchas cosas de censura, que yo creo que hay mucha insatisfacción. Cuando le preguntás, y por política de tal cosa no te puedo contestar. Entonces, cuando el humano no sabe las distintas posibilidades que hay en ese chatbot, y el chatbot no lo ayuda en eso, yo veo que hay mucha insatisfacción.

Y lo otro, cuando hay un tema de tono, que esto también va en el system prompt, que o suena muy robótico, o suena muy *cringe*. Cuando encontrás el punto en el medio en el que está bien y lo tratás con respeto al usuario, que es lo más difícil de hacer, pero ahí aumenta mucho la satisfacción.

*Entrevistador:* Sí, también cuando el chatbot te da respuesta al momento, entonces eso también es una satisfacción que es fundamental.

*Experto:* Ni que hablar, ni que hablar. Bueno, en e-commerce el tiempo de respuesta es fundamental para la conversión. Y ahí de vuelta, si tenés una persona preguntando a las 2 de

la mañana algo, y la persona que responde, recién viene de trabajar a las 9, y probablemente es la venta que estás perdiendo ahí.

*Entrevistador:* Exacto. Si tuvieras que implementar un chatbot para comercio electrónico, ¿Qué aspectos tendrían en cuenta para implementarlo para mujeres uruguayas? Por ejemplo, Indian tiene una cosa que es fantástica, que yo lo descubrí hace poco, porque yo compro mucho en Indian también. Que, si vos querés saber el talle de algo, en una parte de la página dice, “¿querés saber cuál es tu talle o cuál es tu talle adecuado?” Indian te hace poner la foto, por ejemplo, querés saber una pollera, ponés una pollera que más te guste que sea tuya, no importa que sea de Indian o que sea de otro lado, arriba de una mesa con una cédula y le sacás la foto. Y un programa te dice el talle que te va a quedar, acorde a lo que vos estás mirando en el modelo. Una pollera, un short, una remera, lo que sea. Pero me pareció que estaba original, no sé. La cédula es como para poner una comparativa ahí o algo.

*Experto:* Claro, la cédula siempre tiene un tamaño. Bueno, eso es inteligencia artificial, se llama visión computarizada, computer vision. Que son todas estas técnicas de procesar una imagen para sacarlas distintas, de distinta información. A ver, yo creo que sí, al final, si yo fuera a hacer un chatbot, me parece que es, o sea, muy importante conectarlo con lo que es la base de datos de Indian, donde sepa cuánto stock hay en cada sucursal de cada prenda. Pero también, bueno, de la mano de eso, ¿no? Muchos datos que igual, que no le das al usuario, pero que el chatbot como que necesitaría.

Ahora, tipo, no sé, de repente, de ¿qué tipo de material son cada cosa?, las distintas medidas de cada parte. Cuanto más data puedas darle para nutrir al chatbot, para eso vas a necesitar también sistemas de procesamiento de inteligencia artificial antes del chatbot. Pero, nada, yo creo que eso, o sea, yo tengo que sentir, o sea, si yo voy a hacer algo, tengo que sentir que el chatbot está para ayudarme.

Entonces, que me diga, mira, como esto que decís vos, te recomiendo en realidad que esto te puede llegar a quedar mejor porque tal y tal tema. Fuera de eso, o sea, ¿qué haría yo para un chatbot de esto? O sea, sin querer entrar en todos estos temas de visión computarizada, me parece que está, al final es un tema de data, ¿no? Vos tenés que, o sea, yo asumo que sé la persona, las cosas que ya compró en India, cuánto vio de distintas cosas, que le pueda preguntar por qué no compraste tal otra. “Ah, vi que estuviste mirando tal en color rojo.” “Mira, está este que es parecido”, por ejemplo. Que sea así, más como un asistente virtual. Al final lo que querés evitar es la misma experiencia que cuando entras a Indian y te dicen,

¿Necesitas ayuda? Sí. O algo, si no que realmente, o sea, lo que va a separar este chatbot entre una experiencia buena y mala es lo mismo que va a separar un vendedor en India, entre una experiencia buena o mala, ¿verdad? Alguien que realmente sienta que está para ayudarte y no para “te quiero vender”.

*Entrevistador:* ¿Qué métodos se utilizan para conocer la experiencia de los clientes con los chatbots generativos y así mejorar su experiencia?

*Experto:* Bueno, de vuelta. Tenemos el chatbot, que al final es el frontier, ¿verdad? Es como la persona interactúa con la inteligencia artificial. Por detrás, lo último que hay en boca de todos es lo que se llaman agentes de inteligencia artificial. Donde, la gran promesa de los agentes es que cualquier cosa que vos puedas hacer enfrente de una computadora, el agente lo puede hacer. ¿Verdad? Entonces lo que hacen es como que vos agarres a Chat GPT y en vez de usarlo simplemente como un chatbot que le preguntas y le respondes, pasa a ser como el cerebro de una operación. El Chat GPT es capaz de generar código. Entonces a esto le dieron no solo la capacidad de generar código, sino de correr el código que genera Chat GPT. Entonces vos le decís, mirá, está el chat de Chat GPT, que es el cerebro de operación. Y después está este otro. Eso también es Chat GPT, entonces podés llamar a este que es el encargado de buscar información de tal cosa. Y este otro es encargado de entender los talles. Donde vos le podés preguntar algo y Chat GPT dice, ok, entonces hace paso por paso y le dice, ok, para llegar a este objetivo que me está pidiendo el usuario, lo primero que necesito es encontrar, no sé, cuántas prendas de tal cosa tiene en India. Entonces va y le pregunta al experto en... Que es otra inteligencia artificial. Bueno, todo versión es de Chat GPT corriendo. Pero que por el system prompting, por la información que le pasamos con esto de estilo RAL. Sabe cómo hacer determinadas cosas. Entonces todo eso al final se hace un chatbot bien. Por detrás le está pasando toda esta conversación que se va pasando información entre distintos agentes. Con eso vos podés ir manteniendo una base de datos actualizada por cada usuario de cómo va interactuando con la página. Y podés tener uno de estos agentes que es el encargado de que mismo puede correr un modelo tradicional de inteligencia artificial, de machine learning. Donde lee todas las cosas que estuvo haciendo la persona. Tanto interactuando con el chat como visitando las distintas páginas, mirando, pasando tiempo. Para después tirarte un score de qué tan buena fue la experiencia. Qué tan buena predecimos que fue la experiencia del usuario. Entonces hay muchas cosas. Al final la data grande... Para entender si el usuario... Si fue exitoso o no. Primero nada, si convierte. Segundo es todo lo

que habla con el chat. Asumiendo que habla mucho. Y tercero es toda la data extra que tenés. Los clics que hace. El tiempo que pasa en pantalla.

*Entrevistador:* Claro.

*Experto:* Al final vos con esto estás generando un montón de data. Para cada usuario. La tenés que poner todo en un lugar en el que lo proceses para darte un resultado final.

*Entrevistador:* En tu opinión. ¿Qué recomendarías para optimizar la experiencia del usuario? En Uruguay, obvio. Con los chats generativos de comercio electrónico. Es más... Vienen un poco de la mano de cómo vos crearías tu chatbot.

*Experto:* ¿Cómo?

*Entrevistador:* Viste que hoy te preguntamos que... Sí. ¿Cómo lo crearías? Bueno, esto también es como una opinión tuya de los chatbots que hay hoy en día. Acá. ¿Qué es lo que vos recomendarías para optimizar la experiencia del usuario?

*Experto:* Bien. Ahí yo... Yo lo que haría es que... Estoy tratando de pensarlo un poco más, espero que no suene creepy. En medio como... ¿Se acuerdan en Microsoft Word el clip?

*Entrevistador:* Ah, sí.

*Experto:* Que te decía... Veo que estás tratando de escribir un mail.

*Entrevistador:* Sí.

*Experto:* Algo medio puro de estilo. Donde... Entiende... Trata de entender tus intenciones detrás. Que no te salga el chat y diga veo que estás... Sino que...

*Entrevistador:* Menos creepy

*Experto:* Menos creepy. Pero que entienda... Que pueda traducir el texto... Las distintas maneras en que estuviste interactuando con la página. Y no solo con el chat. Muchas veces. Y

incluyo en las cosas que hacemos en Flipando. Se manejan como dos cosas separadas. Lo que hace la persona en la página. Y lo que habla la persona con el chat. Porque se guardan en bases de datos en lugares distintos. Entonces vos cuando hablas con el chat. Simplemente vamos y buscamos... Cómo fue yendo la conversación en la tabla de las bases de datos de conversaciones. Y los clics que va haciendo se guardan en otra parte. Creo que la mezcla de esas dos cosas. Que también el trabajo grande es de procesar. Los clics para traducirlos en el texto al final. Creo que ahí... Está la potencialidad de ir el paso extra. ¿Verdad? Y decir... Que te sale y te diga... Che... Veo que estás... Comprando... Polleras. ¿Querés encontrar un poco más? ¿Tenés algún evento en mente al que quieras ir? Como que... Te de el lado humano. Pero a partir de lo que vos estás haciendo. Interactuando con la página.

*Entrevistador:* Y como para cerrar. ¿Hay algún aspecto que no hayamos cubierto de... De esto que quieras agregar? O que te parezca que sea importante. En la parte de datos que estuvimos hablando. O algo de eso. No, creo que cubrimos todo, pero...

*Entrevistador 2:* Sí. Tremendo igual todo.

*Entrevistador:* Sí. Creo...

*Experto:* Sí, bueno... Está la gran promesa en la mente que quiero utilizar. Lo que es la multimodalidad. Un poquito lo hablé con la parte de texto. Pero... La idea es que vos puedas... O sea, son modelos. Lo multimodal. Que... Se entrenan... Tanto con imágenes, como con audio, como con texto. Y no lo digo en el sentido de qué... Se agarra el audio y se saca, se transcribe. Si no que el audio se procesa mismo para pasarse lo mismo que pasa el texto. Y lo mismo con imágenes. Entonces son modelos que... En teoría... Sigue muy experimental todo. Pero en teoría... Entiende. Entiende. Audio, imagen, texto. Y pueden... Dar como resultado audio, imagen, texto. Con esto... Podrías tener un chatbot... Que encima entienda... Que no solo vos le digas... Oye, esto es una pollera de tal color, de tal estallón, así que... Sino que la pueda ver la pollera. Y que pueda... Y que pueda entenderlo. Entender lo que está viviendo. Para comparar con otras cosas. Y compararte con vos. No, no. De vuelta. Esto queremos... Entrenar mucho. Podríamos agarrar... Generar de alguna manera... Data de... No sé. Se me ocurre... Personas... Así como te hicieron sacar una foto a la pollera. Pero... No sé. Quizás que... A nivel experimental. A vos. Fotos tuyas. Y después que traguen todo lo que vas comprando. Para así después... De vuelta. Es raro, ¿no? Pedirle... Asumir cosas en base a

fotos. Pero... Poder usar... Es un chatbot que te dice... Ah, che. Sacate una foto para dentro. Para que te recomiende más. Ahí hay todo un tema de privacidad.

*Entrevistador:* Eso te iba a preguntar. ¿Cómo es el tema de la privacidad? Ahí en estas cosas de inteligencia artificial. Porque... Sé que *ChatGPT* tiene como unas cosas ahí de... De privacidad o...

*Experto:* Todo lo que vos usas *ChatGPT* en la página de *ChatGPT*... Es información que después va a ser usada para entrenar la siguiente iteración de *ChatGPT*.

*Entrevistador:* Claro.

*Experto:* Entonces es información que no es nada privada. Que está... O sea, no directamente accesible para que lo vean. Pero que sí... La próxima versión de *ChatGPT*... Puede ser que se acuerde de tu cosa. Entonces luego le contás... Cosas tuyas personales. Capaz que... Alguien va y le pregunta... En un mes cuando se haga la siguiente versión. Y te conté.

*Entrevistador:* Qué miedo.

*Entrevistador 2:* Sí.

*Experto:* Si querés... Ser... Que tu data sea privada. Hay distintos niveles de lo que podés hacer. Lo primero... Es usar *ChatGPT*. No mediante la página. Si no mediante la API. Programando un poquito. *ChatGPT* medio que promete que toda esa data no se usa para entrenar. Eh... Yo no creo que lo haga. Si queremos ir un paso más... Digo *ChatGPT* puede ser ejemplo. De modos que funcionan. *OpenAI*, por ejemplo, hizo... Tiene un *partnership* con Microsoft. Entonces *OpenAI* se puede correr desde la nube de Microsoft. Que se llama Azure. Que ahí si no te aseguras de lo que te promete *OpenAI*. Si no que también de Microsoft. Y en Microsoft confiamos en todas esas cosas. Porque se juegan las reputaciones. Sí, queremos ir el paso más todavía. Existen... Modelos... LLM. Que son locales. En el sentido... Así como conté que Facebook disponibilizó los modelos. Vos podés bajarlo. Ponerlo en tu computadora. Y usarlo sin tener acceso a internet.

*Entrevistador:* Ah...

*Experto:* Entonces si sos por ejemplo un banco. Donde ni siquiera querés que tu data sea transmitida por la nube hacia la de Microsoft. Podrías bajarte esto y correr todo local. Eh... Entonces. La idea de que la data siga siendo privada y segura. Eh... No viene... No necesariamente viene a coste de performance. Mmm...

*Entrevistador:* Y en el caso de... Por ejemplo, volviendo a ChatgPT. Que lo usa tanta gente. Y mucha gente que no debe ni saber ese tema de privacidad. Porque que yo me acuerdo. En ningún momento te dice que... Que las cosas... Tus datos van a ser protegidos. Lo que sea. ¿Qué puede llegar a pasar? ¿Alguien puede demandar? ¿Alguien puede hacer...?

*Experto:* Demandar no porque ellos son transparentes.

*Entrevistador:* Claro. Si siempre dijeron.

*Experto:* Sí pueden pasar cosas graves. Han pasado... En un momento creo que fue... Samsung que se les filtró. Cuanto pagaba de sueldo a las distintas personas. Hay veces que sale. Eh... Hay... Hay... Yo no creo que sean demandados por eso. Las amenazas de demanda que tiene hoy... los distintos creadores son de dirigentes oficiales. Ya sea tanto esto de generación de texto como de imagen. Es más del lado de... De donde sale toda esta data. Porque se sabe que... Se sospecha que... Parte de la data con la que entrenaba... Era data que... Tenía copyright. Tenía que poderse entrenar. En un momento.

*Entrevistador:* Bueno, último punto la despedida. Muchas gracias por tu tiempo y la buena onda en responder todas las preguntas.

*Experto:* Muchas gracias.

## Entrevistas a clientas

Entrevista a clienta 1:

Entrevistador: Bueno, primero que nada te quiero pedir el consentimiento

Clienta 1: Sí, por favor.

Entrevistador: Bueno, ¿alguna vez utilizaste la página web de India para comprar? Contanos.

Clienta 1: Sí, la he utilizado varias veces.

Entrevistador: ¿Para qué situación? ¿Cómo se presentó la situación? Contanos un poquito más, por favor.

Clienta 1: No, cuando he estado interesada en comprar alguna ropa... Hay muchas ofertas. Hay muchas ofertas. Voy a primero mirar la web a ver si me gusta algo y después decido si comprar o no.

Entrevistador: ¿Y por qué en la web y no vas a la tienda física?

Clienta 1: Es más fácil, más práctico. Y a veces hay ofertas por la web.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistador: ¿Y qué sentís cuando entras a la web de la página de Indian? ¿Qué encontrás? ¿Qué te resulta amigable? ¿Qué te parece atractivo? ¿Qué no?

Clienta 1: Y hay como mucha información, muchas alertas de descuentos, de sale, como muchos llamados. Pero es práctica de usar, fácil.

Entrevistador: ¿Llamativa?

Clienta 1: Sí, llamativa, sí. Se usa bien.

Entrevistador: ¿Se encuentran bien?

Clienta 1: Sí, se encuentran bien las cosas.

Entrevistador: ¿Cómo compararías la experiencia de compra conversando a través de las herramientas del sitio web?

Entrevistador: ¿Se te presenta alguna dificultad al momento de utilizar la página web?

Clienta 1: Sí. Sí. O sea, lo que me pasó una vez fue que yo utilicé la parte está del... ¿Cómo es la parte de talles?

Entrevistador: Ah sí el simulador de talles.

Clienta 1: Sí. Simulador de talles.

Clienta 1: Y puse una prenda mía que es un talle, no sé, M, por ejemplo. Y me dijo que mi talle era otro diferente al que yo estaba usando.

Entrevistador: ¿Y vos sabías que ese talle era tuyo porque la pollera la habías comprado?

Clienta 1: Claro. Yo, por ejemplo, la pollera la había comprado y era de Indian, era un talle M. Y me decía como que yo tenía que comprarme... que era un talle S que yo nunca uso S.

Entrevistador: ¿Y que te querías asegurar de que realmente la herramienta funcione? ¿O cómo?

Clienta 1: Claro, me quería asegurar de que, no sé, que compre algo y que no sea necesario tener que ir a cambiarlo y demás. Y en base a eso después dije, no, prefiero ir a probarme y estar segura y tranquila de que lo que estoy comprando me queda bien.

Entrevistador: Bien.

Clienta 1: Y efectivamente cuando fui a la tienda y me probé la prenda que yo quería comprar el talle M me quedaba bien y en el talle S, que era lo que me decía la aplicación, no era para mí.

Entrevistador: Así que ese asistente virtual que hay en Indian no te resultó muy útil porque en realidad no te ayudó.

Clienta 1: No, en este caso me generó dudas y no me ayudó. Y después cuando yo fui a la tienda a comprobar si era mi talle o no ese que me indicaba el asistente virtual... ..no era.

Entrevistador: Y ahora que hablaste de asistente virtual, ¿tenés como para hablar con alguien ahí o ni siquiera lo intentaste?

Clienta 1: Sí, lo intenté y me dijo que... O sea, se contactaron y me dijeron que... Nada, que... Había veces que las diferentes prendas podían tener diferentes talles y... Y bueno, a veces, no sé, podía fallar.

Entrevistador 2: Entonces vos entraste a comprar a la página, lo cual hacés muy seguido o por lo menos entrás a bichar. Quisiste probar esa parte de la muestra de talle que es con inteligencia artificial. No sé si sabías que era con inteligencia artificial.

Clienta 1: Sí.

Entrevistador: ¿No te funcionó? Y ahí contactaste con la tienda a través del chatbot que ellos tienen, el asistente virtual que ellos tienen. Para saber si eso podía ser un error, no sé, de confiar.

Clienta 1: Sí. Y tampoco me fue de mucha ayuda, me quedé con dudas. Pero lo que me dijo no me convenció. Y fui directo a la tienda y ahí dije... me probé mi talle.

Entrevistador: Te ayudaron mejor.

Clienta 1: Sí.

Entrevistador: ¿Fue por un tema de seguridad que hiciste en la tienda o...?

Clienta 1: Sí, para estar más segura de la compra.

Entrevistador: ¿Y el chatbot qué te pareció cuando lo usaste? ¿Te pareció que es una herramienta...? Además, de que te ayudaron mucho con tu respuesta final... ..pero cuando lo usaste... ..¿te pareció que era una aplicación fácil de usar? ¿Cómo es el manejo?

Clienta 1: No, sí, sí, sí, es fácil de usar. O sea, en cualquier parte de la web está el botón de WhatsApp. O sea, podés desde cualquier página que estés de la web interna... ..podés ingresar fácilmente al botón de WhatsApp. Y ahí te van indicando lo que tenés que hacer dependiendo de lo que vos quieras. o sea, fue fácil de usar y de llegar y todo. Pero, mi experiencia en ese sentido, capaz que en este tema puntual no fue buena. Y capaz que si yo lo necesito para alguna otra cosa, para... ..no sé, cambiar una prenda o para hacer una devolución o no sé, alguna otra cosa... ..me puede ser de ayuda, pero en este caso puntual no.

Entrevistador: ¿Y compraste en alguna otra marca por la web?

Clienta 1: Sí, sí he comprado en otra marca, en Sí Sí por ejemplo, he comprado.

Entrevistador: ¿Y ahí utilizaste chatbots o accidentes virtuales o algo que tenga que ver con...?

Clienta 1: No, porque en ese caso me pasó al revés. Me pasó que yo ya había probado algo en la tienda física... ..pero como sabía que por la web tenía un descuento mejor... ..nada, compré directo el taller que ya sabía que me quedaba bien.

Entrevistador: Finalmente a vos no te sirvió y no te ayudó, pero el tiempo de respuesta... ..fue rápido el proceso, ¿te pareció que fue amigable? Porque sabemos que el chatbot de Indian es un chatbot que te lleva... ..a Whatsapp y de Whatsapp vas contestando con 1 o 2 o lo que sea.

Entrevistador: ¿Te parece que es un chatbot fácil de usar o puede llegar a ser complicado?

Clienta 1: No, no, sí, te dan una respuesta inmediata. Sí, es todo en el momento en realidad, sí, está bueno eso.

Entrevistador: Y decís que si volvés a comprar por la web de Indian, ¿recurrirías de nuevo al chatbot... .. o ya lo descartás por completo? ¿Qué sentís? ¿Qué te parece?

Clienta 1: No, dependiendo lo que vaya a comprar, sí, podría volver a usarlo, sí, sin problema.

Entrevistador: Y en términos generales, ¿cómo describirías tu experiencia con el uso de chatbots en la página web de Indian?

Clienta 1: No, es buena, o sea, para mí la experiencia en sí está buena, capaz que hay cosas que habría que mejorar más... ..como la exactitud en los talles y eso. Que está, para ahí, con todo. Y también hay cosas como, no sé, algún jean o alguna pollera que son cosas que tienen que quedar exactas bien. Se necesita más, sí, más exactitud en eso.

Entrevistador: Y ahora, después de haber usado chatbot en la página web de Indian, ¿la percepción que tenés de la marca es la misma o sentís que cambió algo?

Clienta 1: No, no, no, me da que es una buena marca, y más si usan estas cosas tan innovadoras. O sea, indica que tienen una buena presencia y que están dispuestos a innovar y a seguir creciendo digitalmente.

Entrevistador: Bueno, y para finalizar, me gustaría preguntarte por qué preferís vos la atención por una asistencia virtual o preferís ir a la tienda, estar con una persona cara a cara, hablar con alguien... ¿Cómo te sentís vos? ¿Qué preferís?

Clienta 1: Pues, a lo mejor, a no ser que hayan estas oportunidades específicas y puntuales en la web que conviene comprar por tema de precios, me gusta ir a la tienda. Me gusta ir a la tienda, ver las telas, ver la calidad de las prendas, probarme ahí mismo, si necesito otro talle ahí mismo ya conseguirlo, pagar ahí y ya irme con la prenda, tipo, en la mano.

Entrevistador 2: O sea, que tú prefieres ir a la tienda.

Clienta 1: Sí, a mí me gusta más la experiencia de la tienda física porque, ta, sé que ya me voy directo con la prenda que quiero o si no me queda bien, ta, no me voy con nada. Pero sé que si tengo que comprar algo por la tienda, no me voy con nada. Si tengo que comprar algo por la web, ya va a tener unos días más de demora, puede que no me termine de quedar del todo bien, que tenga que hacer un cambio. me gusta la tienda física por eso. Aprovecho a veces oportunidades de ofertas de mejores precios en la web, sí. Pero, ta, sabiendo que, capaz que no es lo que me gusta. Tal vez está sabiendo que, capaz que, bueno, puede fallar.

Entrevistador: Así que, el uso de Chatbot lo ves como un plus, el uso de la web lo ves como un plus, como algo que es secundario porque me referiste a ir a la tienda a comprar y listo.

Clienta 1: Sí, sí, sí

Entrevistador: Bueno, muchas gracias. ¿Algo más que quieras sumar? Algún comentario que nos haya faltado cubrir.

Clienta 1: Eh, no, de mi parte, no.

Entrevistador: Bueno, muchas gracias

Entrevista cliente 2:

Entrevistador: Bueno, primero me gustaría pedirte tu consentimiento para realizar esta entrevista.

Cliente 2: Sí, obvio.

Entrevistador: Bueno, ¿alguna vez compraste por la página web de Indian?

Cliente 2: Sí, soy de comprar bastante seguido.

Entrevistador: ¿Y cómo fue tu experiencia comprando en la página web?

Cliente 2: No, hasta el momento ha sido excelente, bastante bien, sí.

Entrevistador: ¿Y también compraste en la tienda física?

Cliente 2: Sí, en la tienda física también.

Entrevistador: ¿Y cómo comparás la compra en la página web con la compra en la tienda física?

Cliente 2: A mí, por ejemplo, me sirve más comprar por la tienda web porque llego a casa súper tarde, ya los shoppings no están abiertos, los fines de semana por lo general no tengo tiempo para ir a la tienda y sé que entro a la página y tengo la opción de poder ver todo en el mismo lugar, ir eligiendo los talles y ahí me sirve bastante.

Entrevistador: ¿Y si tenés alguna duda, qué haces? ¿Llamás por teléfono? ¿Mandás un mail? ¿Qué haces si tenés, por ejemplo, la duda de un talle y querés saber dónde está?

Cliente 2:

Entrevistador: ¿Qué asistente virtual? ¿Lo que te aparece ahí abajo?

Cliente 2: Claro, la opción de WhatsApp, para contactarte con alguien por WhatsApp.

Entrevistador: ¿Y cómo es tu experiencia con esa opción?

Cliente 2: No, excelente, como te comenté, o sea, llego a casa tarde, igual son las 10 de la noche y yo tengo alguna duda, aparte soy de esas que preguntan todo antes de comprar algo y le mando un mensaje y enseguida te responden.

Entrevistador: ¿Y sentís que estás hablando con una persona real o decís, no, acá me está hablando un robot? ¿Qué sentís vos, qué pensás?

Cliente 2: No, para mí estoy hablando realmente con una persona, por primero la forma en que te contestan y segundo la rapidez.

Entrevistador: ¿Podés contarnos alguna experiencia que hayas tenido comprando por la web y utilizando el asistente virtual? ¿Cómo te fue? ¿Qué hiciste? ¿Qué paso seguiste?

Cliente 2: No, la verdad que es bastante fácil porque en realidad una vez que vos la escribís, ellos te contestan y te van dando el paso a paso de cómo seguir. Súper claro la forma en que te

explican cómo ir continuando. Y he tenido dudas en cuanto a talles. O sea, me han dicho dónde puedo encontrarlo. También he tenido dudas de los métodos de pago. También me han facilitado la respuesta bastante rápido.

Entrevistador: ¿Y compraste alguna vez en otra marca y también usaste la misma opción de asistente virtuales o fue como...?

He comprado, sí, por la web en otras tiendas y también he utilizado el asistente virtual.

Entrevistador: ¿Y cómo compararías la experiencia?

Clienta 2: No, o sea, son bastante similares todos. O sea, es bastante... Bastante buena en ambos, pero la rapidez con la que te contestan en Indian es mejor. Te demoran un minuto en contestarte.

Entrevistador: Y en términos de horario, ¿cómo has tenido que contactar con el chatbot? ¿Lo intentas hacer tipo en horario en el cual nosotros conocemos laboral y comercial? ¿O te ha pasado que has tenido que contactar con el chatbot porque justo estás comprando acostada?

Clienta 2: Yo me fijo promos porque Indian tiene un montón de promos por la web.

Entrevistador: O sea, tipo los horarios, ¿los manejas así o a cualquier momento?

Clienta 2: No, como te dije, soy una persona bastante pesada y mis horarios laborales coinciden con el horario laboral de la gente de los shoppings. Entonces, es cuando llego a mi casa que por lo general es bastante tarde.

Entrevistador: ¿Y te responden también con la misma rapidez?

Clienta 2: Me responden con la misma rapidez. No importa el horario o el día, te responden siempre con la misma rapidez.

Entrevistador: ¿Qué percepción te deja la marca? Toda esa experiencia que vos tenés tanto en la tienda física como en la tienda virtual. ¿Qué pensás? ¿Qué sentís?

Clienta 2: No, la verdad que está bueno porque, o sea, si vos tenés una consulta en el momento, te querés comprar una prenda y tenés una consulta. Y no te contestan enseguida. O sea, vos perdés el interés en seguir comprando. Y que te respondan con esa rapidez. Y que te respondan bien y claro. Y que vos puedas entenderlo. La verdad que te dan ganas de seguir probando usar el asistente virtual.

Entrevistador :O sea, te dan ganas de seguir comprando. ¿Le recomendarías la página web de India a algún familiar o amigo?

Clienta 2: Sí, obvio.

Entrevistador: ¿Tenés alguna amiga que haya comprado también por la web de India?

Clienta 2: Sí, tengo varias amigas que compran por la web.

Entrevistador: ¿Y la experiencia es la misma? ¿O algunas te dijeron, no, esto es un desastre?

Clienta 2: No, mis amigas son igual de pesadas que yo. Entonces también entran de noche en cualquier horario y también les responden igual que a mí.

Entrevistador: ¿Qué aspectos cambiarías del uso del asistente virtual en la página web de Indian? ¿O qué aspectos considerás que pueden mejorar?

Clienta 2: No, la verdad que no creo que pueda cambiar nada. Porque te responden rápido, te responden claro.

Entrevistador: Suponiendo que el día de mañana te pagan un millón de dólares para decir... Bueno, tenés que crear la página web de Indian. Y que la experiencia de compra de la gente tiene que ser increíble. Y que podés hacer algo súper innovador. Algo que todavía no existe. ¿Qué le harías a vos?

Clienta 2: Lo que haría es poner una opción que te deje subir una foto tuya. Y que te deje simular que si vos tenés la prenda puesta. Entonces, para saber más o menos cómo te quedarías sin la necesidad de estar probándola.

Entrevistador: Bien. Eso es una buena idea. En el caso de como vos comentás, que te sirve mucho. De que tenés unos horarios bastante complicados. Como para ir a una tienda física y probarte.

Clienta 2: Para la gente que no tiene disponibilidad de horario. Poder tener como un probador virtual. Vendría a ser. Para chequear la ropa antes de comprarla.

Entrevistador: Claro. Estaría buenísimo. Y para ir... Para ir finalizando. ¿Vos nos podrías contar una experiencia que hayas tenido buena o mala? O como quieras... Lo que quieras contarnos. Comprando la web de India. O en la tienda.

Clienta 2: Una buena experiencia que tuve. Fue... Una vez que me quería comprar un top. Y en la web solamente estaba en talle S y L. Y yo en realidad soy talle M. Y sabía que tenía un buen descuento si lo compraba por la web. Entonces utilicé el asistente virtual para consultar en qué... Tienda física podría estar el artículo. Y si comprando en la web después tenía la posibilidad de poder ir y cambiarlo. Entonces me respondieron súper rápido. Me dijeron que sí. Que no había problema. Que lo podía comprar. Aprovechaba el descuento. Y después me... O sea, me pasaron en todas las tiendas que podía encontrar. Ese talle. Entonces lo compré por la web. Una vez que me llegó me dirigí a la tienda. Y sin problema fui y lo cambié.

Entrevistador: ¡Buenísimo! ¿Querés contarnos algo más?

Clienta 2: No. Gracias.

Entrevistador: Bueno, muchas gracias por tu tiempo.

Clienta 2: No, gracias a ustedes.

Entrevista cliente 3:

Entrevistador: Hola, buenas. Primero te quería pedir el consentimiento para grabar.

Cliente 3: Sí, cómo no.

Entrevistador: Bueno, bien. ¿Alguna vez utilizaste páginas web para comprar?

Cliente 3: Sí, compro mucho a través de la web.

Entrevistador: ¿Utilizaste la página web de Indian?

Cliente 3: No, la página web de Indian, o sea, he mirado, he visto, he visto que es muy buena. Es bastante minimalista y tiene bien agrupadas las cosas, pero honestamente nunca he comprado nada en Indian.

Entrevistador: Y ¿en qué página web has comprado?

Cliente 3: Hace poco compré en Sierra Mora.

Entrevistador: ¿Y cómo fue tu experiencia de compra en la página web de Sierra Mora?

Cliente 3: No, en realidad la experiencia normal, como cualquier otra página, bien. Nada del otro mundo.

Entrevistador: ¿Tuviste alguna dificultad en el momento de la compra o algo?

Cliente 3: En realidad, para dificultad cuando compré la primera vez no tuve porque fui derecho al producto y compré, no hubo problema. Pero la segunda vez que quise comprar ya comencé a tener dudas y vi que al costadito, en la página, había un botón que... que tenía el icono de WhatsApp. Entonces asumí que eso podría ser un asistente virtual que me podía contactar con alguien de la tienda.

Entrevistador: ¿Y tuviste alguna dificultad para utilizar ese botón de ayuda, digamos? ¿O fue como normal y te ayudaron todo bárbaro? Contame un poco cómo fue.

Cliente 3: En realidad, ahí sí. Porque cuando yo estaba viendo la página web y que me surgió esa duda, era tarde en la noche. No era tan tarde, eran pocas que las diez y media. Pero entonces entré al botón. Al principio es tipo la típica, ponés hola y te mandan un listado de típicas consultas que podés tener y le das con el número. Como la respuesta no me terminó de sacar la duda que yo tenía, pedí para hablar con un asistente porque es una opción que te dan ellos. Y como te comentaba, eran diez, diez y media de la noche y me dijeron que en el momento no contaban con nadie disponible, porque no estaban dentro del horario comercial. Entendible porque eran las diez y media, pero yo estaba realmente necesitando comprar. Era para hacer un regalo, era una cosa que necesitaba hacerlo en el momento. Y como no me respondieron ahí, no podía esperar al otro día y bueno, tuve que cancelar la compra.

Entrevistador: ¿Cómo podrías resumir entonces tu experiencia de compra en la página web de Sierra Mora? ¿Amigable? Definímelo vos, por favor.

Clienta 3: No, en realidad es amigable cuando no tenés ningún tipo de problema. Yo lo que me parece a mí, así a simple vista y por lo poco que entiendo, pero que estoy acostumbrada a comprar por la web, es que justo en ese momento yo estaba realmente necesitando que alguien me sacara una duda, no podía esperar al otro día y sé que hay otros tipos de chatbot en otras páginas web donde te sacan la duda más rápido. Y te atienden, no importa el horario, no necesariamente tenés que estar en el horario laboral, comercial. Entonces, para mí es sumamente importante que haya alguien o algo que te ayude en el momento que vos lo necesitas, porque para eso están las páginas web, para que uno pueda comprar a cualquier hora desde la facilidad y la comodidad de su casa.

Entrevistador: ¿Y compraste en alguna otra página que no sea Sierra Mora? ¿O alguna otra?

Clienta 3: Sí, he comprado en otras, por ejemplo en Mango.

Entrevistador: ¿Y ahí cómo fue la experiencia?

Clienta 3: ¿Y ahí cómo fue la experiencia? Bueno, cuando estaba comprando por la página, me pasó algo muy parecido a lo que me pasó con Sierra Mora, que también consulté en el chatbot que tienen. También es de fácil acceso porque es un botoncito flotante que aparece. Entonces vos tocas ahí y vas completando con respuestas que ellos tienen precargadas, supongo. Y cuando pedí nuevamente hablar con un asistente, me dijeron que no estaban dentro del horario laboral. Me pasan el horario laboral que tienen, cosa que en Sierra Mora no me lo... no me lo informan. Y nada, tenía que esperar al otro día porque tiene el horario comercial normal.

Entrevistador: Y si pudieras mejorar algo a lo que es el uso de asistentes virtuales en las páginas web de indumentaria, ¿qué considerás que le está faltando o qué se le puede agregar o qué le está sobrando?

Clienta 3: No, yo creo que como te comentaba anteriormente, una cosa que para mí es fundamental, en mi caso porque soy muy asidua de comprar mucho por páginas web, porque... la experiencia de la tienda física está bien, me parece que está buena, pero tenés la facilidad de la tienda web, estás en tu casa, en la comodidad de tu casa, hay muchos descuentos a veces por la web, que en la tienda física no hay, pero entiendo que me pasó justo en estos dos casos que yo necesitaba hablar con un asesor en un horario que sí no era laboral, pero era en el horario que yo podía comprar y no pude obtener ninguna respuesta de ellos.

Entrevistador: Y ¿no compraste entonces?

Clienta 3: No, no pude comprar porque no iba a comprar con esa duda que tenía y no había nadie que pudiera, en el momento que yo quería hacer la compra, sacármela.

Entrevistador: ¿Y después compraste esos productos? ¿Fuiste a la tienda o cancelaste la compra y compraste en otro lado? ¿Cómo hiciste?

Clienta 3: No, cancelé la compra y compré en otro lado.

Entrevistador: ¿Algo más que quieras agregar?

Clienta 3: No, no, como te comentaba, el tema de tener un agente todo el tiempo, las 24 horas, me parece que es fundamental en el tema de los asistentes virtuales, pero mis experiencias justo en esas dos tiendas no fueron muy buenas, pero sé que hay otras tiendas que tienen mejor experiencia.

Entrevistador: ¿Cómo compararías la atención de un asistente virtual con la experiencia de una persona que te está atendiendo cara a cara?

Clienta 3: Y bueno, en mi caso, que no obtuve respuesta con un agente virtual en el momento porque era muy tarde, no puedo tener mucha comparación. Cuando voy a la tienda sé que me van a atender porque la persona está ahí, en el momento. La diferencia ahí en donde está es que para mí, mi comodidad y lo que a mí me gusta y lo que yo me acostumbré es comprar en la web. Entonces, como te decía, si bien la tienda física me sirve, porque me atienden en el momento, puedo cambiarme, puedo probar o cosas así, la web me da la facilidad de estar en mi casa, de hacerlo rápido si lo necesito hacer, pero no tengo la ventaja de que alguien me ayude cuando yo lo necesito.

Entrevistador: Muy bien. ¿Y yo te puedo pedir un favor ahora? ¿Te animás a entrar a la página web de Indian?

Clienta 3: Sí.

Entrevistador: ¿Qué sentís al ver la página? ¿Qué es lo primero que te llama la atención? ¿Qué notás?

Clienta 3: Bueno, como te comentaba cuando me consultaste si conocía la página de Indian, me parece que es una página bastante minimalista. O sea, está todo centrado ahí. Imágenes grandes, con el sale, con descuentos. Sé que Indian tiene muchos descuentos porque lo sigo en Instagram y veo que hay muchos descuentos a través de la web, que eso es buenísimo. Las categorías están bien agrupadas.

Entrevistador: Y podemos simular como si, si fueras a hablar con el asistente virtual que te aparece ahí, a ver qué sentís, qué pensás.

Clienta 3: Sí, claro.

Entrevistador: ¿Qué opciones te da? Bueno, primeramente es muy parecido a los chatbots que estoy acostumbrada como de Mango, porque yo compro mucho ahí. También, preguntas precargadas, supongo, con opciones de 1, 2, 3 y vos contestás con eso.

Entrevistador: ¿Te parece útil? ¿Te parece como que lo podrías usar en algún momento?

Clienta 3: Sí, está bueno porque, nada, le das ahí, acá estoy probando, con él, toque la opción 1, que es una compra web, y me contestan al toque.

Entrevistador: ¿Qué te pusieron?

Clienta 3: Nada, de nuevo un menú desplegable con varias opciones, como cambios, devolución, estado del pedido.

Entrevistador: ¿Considerás que esas opciones son suficientes para el usuario? ¿Para satisfacer al cliente? ¿O le sacarías algo? ¿O le agregarías algo?

Clienta 3: No, creo que cubre básicamente todo lo que uno necesita cuando estás usando un asistente virtual, ¿no? Para qué voy a probar de... ¿Puedo hacer como...? ¿Chatear con un asesor ahí? No, lo que me parece que está buenísimo es que acá me surgió la respuesta de chatear con un asesor y me parece que está muy bueno. Y nada, me están contestando en el momento que es un horario tan... Son las 11 de la noche.

Entrevistador: ¿Le recomendarías la página a alguien?

Clienta 3: ¿De Indian? Sí, o sea, me parece que está buenísimo. Bueno, ya te digo, la facilidad que no tuve con las otras dos tiendas fue que el asesor me contactó en el momento que fue una de las cosas que me hizo cancelar compras en otros lugares, acá en India no. Entonces sí, obvio que me sirve.

Entrevistador: Si eso está muy bueno. ¿Querés agregar algo más, comentarnos algo?

Clienta 3: No nada.

Entrevistador: Bueno, muchas gracias,

Clienta 3: De nada.

Entrevista cliente 4:

Entrevistador: ¿Podrías contarnos tus experiencias de compra a través de la página web de Indian? ¿te resultó accesible?

Cliente 4: Mi experiencia comprando en la página web de Indian, fue muy buena porque conseguí lo que estaba buscando, que no lo podía encontrar en mi talle en las tiendas físicas. Si bien demora un poco más en llegarte el pedido, hay otra variedad de talles y demás, que tal vez en la tienda que uno tiene más cerca no lo consigue. Así que ta, demora unos días más, que si hubiera ido a comprarlo en alguna tienda física, pero la experiencia fue buena porque tuve el producto que quería.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia utilizas o entras a la página web de Indian? ¿Preferís comprar por web o personalmente?

Cliente 4: La verdad que entro bastante seguido a la página de indian, porque por lo general estan buenas las ofertas que largan a veces. Y uno hoy en día compra más por la web que físicamente me parece entonces, es algo más accesible si no tenes tiempo de ir hasta un shopping o alguna tienda. No tengo preferencia por ninguna de las dos en realidad, a veces si voy a algún shopping y entró a la tienda y me gusta algo, me lo llevo. Si no está en mi talle y me gusta un montón, lo compro por la web. Y por la web generalmente compro cuando me aparece publicidad o algo de eso, entro a chusmear y termino comprando algo siempre jaja.

Entrevistador: ¿Conoces lo que son los chatbots? ¿Tuviste que utilizar el de indian alguna vez?

Cliente 4: Sí, conozco lo que son los chatbots. El de indian lo quise usar una vez, y no tuve mucho éxito. Porque no entendía la pregunta que yo le hacía, y bueno como tampoco era algo tan urgente, no intente más.

Entrevistador: ¿Preferís utilizar el chatbot en lugar de llamar por teléfono o utilizar otros canales de atención al cliente?

Clienta 4: Prefiero llamar por teléfono, porque a veces no entiende lo que uno le pregunta, entonces prefiero llamar y hablar con una persona que me puede responder de manera concreta lo que preciso saber.

Entrevistador: ¿Consideras que la experiencia utilizando chatbots en la página web de indian cambia tu percepción de la marca? ¿Por qué?

Clienta 4: Yo creo que cambia si la percepción de la marca, porque si bien a mí no me sirvió el chat. Yo creo que a otras personas sí les sirvió, y por eso sigue en la página web, supongo. Imagino que si no les sirviera, si no les diera buenas respuestas a los clientes, no lo seguirán teniendo en su página web.

Entrevista clienta 5::

Entrevistador: ¿Cuál fue tu experiencia comprando por la web de indian?

Clienta 5: Perfecto, super intuitivo y muy fácil.

Entrevistador: ¿Preferís comparar por la web, o en tiendas físicas? ¿Por qué?

Clienta 5: Por web toda la vida, pongo los filtros que me interesan y voy directamente a eso. En los locales está todo por todos lados y no llegas a ver las opciones disponibles, me parece. Aunque alguna vez compro en tienda física también.

Entrevistador: ¿Sabes lo que es un chatbot? ¿Has hecho uso de alguno alguna vez?

Clienta 5: Si

Entrevistador: ¿Utilizaste el chatbot de indian? ¿Cuál fue tu experiencia?

Clienta 5: Buena, Creo que fue para saber el horario de un local. Funciona como un "preguntas frecuentes" de la web.

Entrevistador: ¿Las respuestas proporcionadas por el chatbot fueron útiles y relevantes para tu consulta?

Clienta 5: Si.

Entrevistador: ¿Prefieres usar el chatbot en lugar de llamar por teléfono o utilizar otros canales de atención al cliente? ¿Hay alguna funcionalidad o característica que te gustaría ver añadida al Chatbot?

Clienta 5: Lo positivo es la inmediatez ante una pregunta concreta. Por teléfono puede resultar difícil comunicarse. Por mail la respuesta puede tardar. Aunque para preguntas más específicas capaz no resulta tan bien. Por ejemplo, no recuerdo si se puede preguntar por stock.

Entrevistador: ¿Consideras que la experiencia utilizando chatbots en la página web de Indian cambia tu percepción de la marca? ¿Por qué?

Clienta 5: No creo, no le veo la correlación entre la perspectiva de la marca y el chatbot

Entrevistador: ¿Qué aspectos consideras que tienen para mejorar en el bot?

Clienta 5: Capaz eso del stock que te comentaba, pónelo. Pero en la web te dice en cada artículo la disponibilidad en tienda, así que no lo veo importante allí también. No se me ocurre algo.

Entrevistador: ¿Recomendarías el uso de chatbot de Indian a otras personas?

Clienta 5: Sí, claro.

Entrevistador: En términos generales, ¿cómo podrías describir tu experiencia utilizando chatbots y qué diferencias encontraste con chatbots de otras páginas web de indumentaria?

Clienta 5: No sabría decirte diferencias, en general es buena experiencia en todas las páginas