



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Economía, Derecho y Empresa
ante una nueva era:
digitalización, IA y
competitividad en
un entorno global**

Coord.
Ricardo Diego Pérez Calle

Dykinson, S.L.

Economía, Derecho y Empresa ante una nueva era:
digitalización, IA y competitividad en un entorno global



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

ECONOMÍA, DERECHO Y EMPRESA ANTE
UNA NUEVA ERA: DIGITALIZACIÓN, IA Y
COMPETITIVIDAD EN UN ENTORNO GLOBAL

Coord.

Ricardo Diego Pérez Calle

Dykinson, S.L.

2024

EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ATENCION AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA SOBRE LA RELACION EMOCIONAL CON LA MARCA

VICENTE GINER-CRESPO
DULCE ELOÍSA SALDAÑA- LARRONDO
ISABEL INIESTA-ALEMÁN
Universidad Internacional de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGIA

Durante décadas las empresas se han esforzado en ofrecer a sus clientes mejores productos; tanto tangibles como intangibles, mejores precios; dependiendo de cual fuese el posicionamiento de la marca, mejores servicios; tanto durante la compra como después de esta. Desde los años 50-60 hasta nuestros días, las empresas/marcas han tratado de afrontar la progresiva saturación y commoditización de los mercados, fruto de una globalización que ha incrementado significativamente la competencia y por tanto las oportunidades de compra para los consumidores, buscando factores diferenciales que les permitieran mejorar su posición competitiva dentro de un determinado segmento o nicho con el objetivo de mantener o mejorar sus cuotas de mercado.

Algunas de estas empresas, especialmente las pequeñas y medianas han encontrado en sus servicios de atención al cliente una forma de defender sus cuotas de mercado por medio de una atención más personalizada capaz de generar vínculos emocionales con sus clientes y así contrarrestar la capacidad de las grandes de acceder a mayores recursos. Estas últimas, al contrario de las primeras, han apostado los últimos años por el uso de herramientas de inteligencia artificial IA capaces de optimizar las relaciones con sus clientes logrando llegar a más con menos gastos.

El objetivo principal de este trabajo ha sido evaluar el impacto que las herramientas de inteligencia artificial pueden tener en la relación emocional que se produce entre el cliente y la empresa/marca. Este objetivo se logra a su vez por medio de objetivos específicos tal como la descripción de la importancia que tienen las emociones en la relación con el cliente y concretamente, el vínculo emocional como ventaja competitiva para aquellas empresas/marcas que son capaces de generarlo. Igualmente se describe, la importancia que puede tener el vínculo emocional entre la empresa/marca y su cliente como forma de mejorar la experiencia de cliente, no solo en lo que a la satisfacción funcional se refiere sino también la emocional.

La metodología utilizada se ha basado en la Revisión Sistemática de la Literatura, como se conoce en inglés, Systematic Literature Review. Las bases de datos electrónicas seleccionadas para realizar la Revisión Sistemática de la Literatura fueron Web of Science (WOS) y Scopus. La razón principal de considerar el uso de estas bases de datos ha sido el hecho de que estas son las bases de datos más prestigiosas en el mundo científico. Para que la selección fuera fiable y de calidad, se procedió a seleccionar palabras clave o *keywords*, que permiten identificar y clasificar las entradas en los sistemas de indexación y recuperar la información más reciente y citada sobre la temática en particular. La inclusión de los documentos en la muestra a analizar fue tomada por consenso entre todos los autores.

2 RESULTADOS

2.1. EVOLUCIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES

“Cuando las compañías conectan con las emociones de sus clientes, el beneficio es inmenso” (Magids et al., 2015, p. 1).

Si bien es significativa la aportación que psicólogos como Daniel Kahneman y Amos Tversky han realizado a la economía se puede igualmente destacar la vital importancia que relevantes psicólogos profesionales tuvieron en la literatura del marketing en sus comienzos.

Analizar la evolución e importancia que desde la psicología se le ha ido dando a las emociones desde finales del siglo XIX (Giner-Crespo, 2015), implica nombrar a sus autores más relevantes tal como; Freud (1856-1936), Jung (1875-1961), Maslow (1908-1970), Herzberg (1923-2000), Damásio (1944-), Frankl (1905-1997), Adler (1870-1937), Fromm (1900-1980), Horney (1885-1952), Fritz Kunkel (1889-1956), Albert Ellis (1913-2007), Richard Lazarus (1922-2002), Edward L. Thorndike (1874-1949) y otros nos menos importantes como; Keller, Rogers, May o Gardner. Todos ellos, con sus aportaciones en las diferentes ramas de la psicología, desde los psicoanalistas, pasando por los conductistas y especialmente los humanistas han ayudado a entender la vital importancia de las emociones y, por tanto, que los comportamientos y las motivaciones no son realidades exactas.

Desde el ámbito de la psicología, primero los conductistas, que toman como base los estudios realizados por los psicoanalistas y después los humanistas, encontraron en el estudio de las emociones, las razones principales de muchas patologías y comportamientos. Estas corrientes de la psicología siguen estando muy presentes en la economía y el ámbito empresarial actual (Pérez Álvarez, 2021).

Algunos de los primeros conductistas que habían formado parte de la corriente fundada por Freud, comenzaron a considerar que la psicología basada en procesos internos no era suficiente ya que no se podían lograr resultados observables, de forma que, comenzaron a analizar los fenómenos psicológicos emocionales, tal como; sensaciones, percepciones, sentimientos o deseos entre otros, en base a la conducta observable que estos producen reflejada en los comportamientos (Antolínez, 2020).

Sigmund Freud (1856-1939) fundador del psicoanálisis, descubre que la mente a menudo se protege ante un acontecimiento traumático alejándolo de la consciencia (Ahmad et al., 2023). Como consecuencia, desarrolla el concepto del <subconsciente> como la parte de la mente que puede ocultar situaciones desagradables o no aceptadas. Por su parte, los conductistas se alejan de la corriente psicoanalista al considerar que es más importante analizar la conducta observable en términos de estímulo y respuesta, considerando como estímulo cualquier comportamiento externo (Witkiewitz et al., 2022).

Son finalmente los humanistas los que en los años sesenta del siglo pasado se alejan de una visión tan simple y animal del ser humano y se adentran en aspectos más existenciales como son las motivaciones emocionales (Wang et al., 2022) que, para ellos, son las que realmente impulsan a las personas en busca de la autorrealización (Rusu, 2019). Maslow, que fue uno de sus más destacados autores, describió las necesidades humanas formando una estructura en forma de pirámide, situando en la base aquellas relacionadas con la supervivencia, tal como; agua, comida, etc., en el centro necesidades de seguridad, estabilidad y reconocimiento social, y en la cúspide una autorrealización como consecuencia de la satisfacción de las anteriores (Dar y Sakthivel, 2022; Chan, 2022). Por su parte, otro humanista destacado Víktor Frankl impulsor de la logoterapia o terapia del sentido sostenía que las personas necesitan encontrar un sentido a sus vidas como forma de superar los obstáculos de la vida. De esta forma, cuanto menos sentido se encuentra mas se buscan las sensaciones y, por tanto, más protagonismo adquieren las emociones. Este autor consideraba los riesgos de una sociedad como la actual con las necesidades cada vez más cubiertas y, por tanto, en la cúspide de la pirámide, y el desequilibrio que esto genera al centrarse cada vez más en satisfacer sensaciones inmediatas y menos en la búsqueda de dar un sentido más trascendente a sus vidas.

Se podría por tanto considerar que, en las últimas décadas, y como consecuencia de que el mundo en general ha logrado incrementar de forma sustancial sus niveles de renta per-cápita (Banco Mundial, 2023), la sociedad de consumo, aunque no exenta de desigualdades, tiene cada vez más satisfechas las necesidades consideradas por Maslow y busca avanzar en cierta forma hacia la autorrealización emocional (Dar y Skthvel, 2022). Esto explicaría el motivo por el cual, en los últimos años el peso de las emociones en las decisiones de compra ha ido adquiriendo un papel cada vez más protagonista (Manthiou et al., 2020; Khatoon y Rehman, 2021). Buen reflejo de ello es la evolución que ha tenido el neuromarketing como técnica fundamental (Halkiopoulos, 2022; Pluta-Olearnik y Szulga, 2022) de un marketing que igualmente se consolidó con fuerza en los años 50-60 en los Estados Unidos en el momento que los fabricantes ya no tenían totalmente vendidos sus productos al poco

tiempo de fabricarlos y debían empezar a adaptar sus estrategias de venta a unos consumidores que podían elegir entre más opciones (Schiffman y Kanuk, 2007).

2.2. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE CON LA EMPRESA/MARCA

En un estudio publicado en 2020 por la revista Forbes, doscientos ejecutivos de marketing pertenecientes a empresas multinacionales destacaron la importancia de disponer de una estrategia de experiencia de cliente como forma de lograr ventajas competitivas relacionadas con la satisfacción y fidelización (Kim y So, 2022).

Roy et al. (2022) definen la experiencia de cliente como aquellos elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales y sociales que definen las diferentes interacciones que los clientes tienen con la empresa. Estos autores destacan que la literatura ofrece evidencias sólidas respecto a la idea de que la creación de valor hacia los clientes se consigue por medio de relaciones fructíferas basadas en experiencias positivas.

Por su parte, Chauhan et al. (2022) consideran que la experiencia del cliente viene determinada por tres variables principales; por un lado, estarían los aspectos funcionales, tal como; la calidad funcional, la confianza y la comodidad, por otro lado, estarían los aspectos mecánicos, tal como la usabilidad percibida, y, por último, los elementos humanos especialmente relacionados con la gestión del servicio posventa y reclamaciones. Es por tanto necesario para las empresas/marcas poder medir el grado de satisfacción que sus clientes tienen en todas sus interacciones con el objetivo de identificar aquellas experiencias que puedan ser consideradas ventajas competitivas (Hagiu y Wright, 2020).

Sin embargo, como señala Zak (2022), no existe una única forma de crear experiencias excepcionales, ya que, estas se diseñarán e implementarán en base a su idoneidad para poder convertirlas en verdaderas ventajas competitivas, que, a su vez, sean capaces de generar fidelidad hacia la empresa/marca por medio de vínculos sólidos. A este respecto, Zak (2019) considera que entender las emociones de los clientes es fundamental para lograr esos vínculos.

A este respecto, Giner-Crespo et al. (2023) ponen de relieve la importancia que para este fin tiene el mapa de experiencia emocional de cliente o *emotional customer journey map* y destacan la necesidad para las empresas/marcas de poner las emociones en el centro de dicha evaluación creando un mapa específico de la experiencia emocional de los clientes que hay detrás de cada interacción o *touch point*. Se buscaría, por tanto, no solo medir las interacciones funcionales, sino también la valoración que los clientes dan al vínculo emocional que dicha interacción haya podido generar. Tradicionalmente se han relacionado los afectos emocionales como vínculos que se generan solo entre personas, sin embargo, los avances tecnológicos, y especialmente aquellos que vienen de la IA (inteligencia artificial) también pueden ayudar a construir conexiones más sólidas con los clientes (Burns et al., 2023; Davenport et al., 2023). No obstante, como destacan Burns et al. (2023) sería arriesgado si las compañías ceden toda la experiencia de cliente a modelos y *bots* diseñados para crear valor a corto plazo, y no para fomentar la fidelidad del cliente a largo plazo, ya que; “Si no tenemos cuidado, los *bots*, los algoritmos y los modelos predictivos en busca de beneficios podrían dar lugar a experiencias distópicas” (Burns et al., 2023, p.2). Por tanto, el potencial que tiene la IA no es en ningún caso reemplazar a las personas sino ayudarles a mejorar su creatividad y capacidad para ofrecer mejores soluciones (Eapen et al., 2023).

2.3. EL VÍNCULO EMOCIONAL

De acuerdo con Shimul (2022) el vínculo o apego emocional ha sido uno de los elementos fundamentales en los estudios realizados en las últimas dos décadas sobre la relación entre el consumidor y la marca. Levy y Hino (2016) lo definen como un constructo que refleja un estado mental, un sentimiento emocional que conecta al cliente con la marca. Es, por tanto, un vínculo cargado de emociones caracterizado por profundos sentimientos de conexión, afecto y pasión (Ladhari et al., 2022).

Hemsley-Brown (2023) destaca que los consumidores sienten un fuerte vínculo o apego hacia sus marcas favoritas que conlleva un comportamiento de recompra, una menor sensibilidad al precio y una mayor fidelidad. Profundizar en el conocimiento del apego a las marcas por

parte de sus clientes, permite comprender y definir los mecanismos necesarios para aumentar la rentabilidad y los ingresos de estas. Estos autores consideran que el vínculo emocional a una marca por parte de sus consumidores se puede clasificar en cinco apartados; conceptos relacionados con la marca, conexión entre el yo y la marca, congruencia y el yo, impulsores emocionales del apego a la marca y por último estarían los factores relacionados con el servicio. Como consecuencia, los clientes tendrán mayor grado de fidelidad a la empresa/marca y, por tanto, aumentará su intención de compra, su resistencia al cambio a otra empresa y actuarán como prescriptores a otros potenciales clientes (Hemsley-Brown, 2023).

De acuerdo con Sciarrino (2021) tanto autores académicos como expertos profesionales consideran que el apego a una marca es más importante de cara a generar relaciones duraderas que la propia fidelidad a la misma. Esto implica que, una empresa/marca puede tener la fidelidad de sus clientes, pero no ser necesariamente suficiente para lograr su apego emocional. En esta línea Rogers y Peppers (2022) consideran algunas variables importantes que tienen una influencia significativa en la creación del vínculo emocional de los clientes hacia la marca, tal como; la actitud, la satisfacción, la pasión, la confianza, el compromiso y la fidelidad. La consecuencia de lograr estos sentimientos por parte de sus clientes implica para la empresa/marca que estos percibirán la información que se genera como auténtica (Zhang y Patrick, 2021), que hablarán bien a otros potenciales consumidores (VanMeter et al., 2018), y que incluso defenderán a la empresa/marca de posibles críticas y de informaciones negativas (Lin et al., 2021).

En la sociedad actual, las emociones tienen un papel cada vez más protagonista en las decisiones de los consumidores (Pluta-Olearnik y Szulga, 2022) y este es el motivo por el cual, desde los departamentos de marketing de las empresas/marcas, se trata de crear una conexión emocional cada vez más fuerte con ellos. Esta tendencia, de acuerdo con Jimenez y Voss (2014) estaría principalmente apoyada en la <teoría del vínculo> de Bowlby y Ainsworth (2013) que consideran que el grado de apego emocional a un objeto predice la naturaleza de la interacción del individuo con ese objeto (Levy y Hino, 2016).

De acuerdo con Aaker y Fournier (1997; 1998, como se citó en Levy y Hino, 2016) aunque la teoría del apego o vínculo formulada por Bowlby se centra dentro de las propias relaciones humanas, múltiples investigaciones muestran que los consumidores pueden también tener un vínculo o apego hacia una empresa/marca igual que lo tienen hacia otras personas.

Las marcas tratan de obtener los ingresos necesarios para alcanzar sus objetivos económicos (Grisaffe y Nguyen, 2011), y esto se consigue haciendo que los clientes compren, y que vuelvan hacerlo constantemente. A menudo las marcas implementan atractivos programas de fidelización considerando que estos les pueden ayudar a aumentar la frecuencia de compra por parte de sus clientes. Sin embargo, numerosas investigaciones demuestran que el peso que tiene la mente emocional o sistema 1 del cerebro al tomar este tipo de decisiones, es mucho mayor que la que tiene el sistema 2 o cerebro racional (Kahneman, 2012; Thaler y Sunstein, 2021). De esta forma, la decisión de seguir comprando estaría más bien relacionada con un estado actitudinal afectivo que implica un vínculo psicológico con la marca (Kressmann et al., 2006) y no tanto con posibles recompensas fomentadas por un programa de fidelización. Esto se debería también al hecho de que es más fácil para una marca copiar las estrategias de fidelización vía recompensa de sus competidores que descifrar las razones emocionales que motivan a un consumidor a decantarse por una empresa en vez de por otra.

Grisaffe y Nguyen (2011) destacan que para lograr una mayor frecuencia de compra que este fundamentada en el vínculo emocional entre cliente y marca, es necesario abordar tres elementos principales, el primero sería definir de forma concisa de donde viene el apego emocional, el segundo sería identificar los antecedentes que fomentan dicho vínculo o apego, y, por último, distinguir cuales de esos antecedentes son controlables. Estos autores consideran que lograr un vínculo emocional fuerte con los clientes, puede convertirse en una ventaja competitiva duradera en el tiempo.

De acuerdo con Ardyan et al. (2016) en la literatura del marketing la lealtad a la marca se compone principalmente de los siguientes enfoques; el enfoque del condicionamiento instrumental y la teoría del factor

cognitivo. El primero de ellos apoyándose entre otras en las investigaciones del Psicólogo Burrhus Frederic Skinner (1904-1990) lo definen como el aprendizaje que se produce a través de la asociación de refuerzos (recompensas) y castigos con una determinada conducta. De esta forma se produce una asociación entre el comportamiento y la consecuencia de este (Balderas et al., 2022). Algunos investigadores utilizan el término recompensa para explicar la fidelidad de los consumidores. Sin embargo, se considera que dicho comportamiento no puede ser considerado en sí mismo como lealtad, ya que esta se produce por más causas. Este enfoque, por consiguiente, se centra en el compromiso psicológico de los consumidores en la acción de compra sin tener que considerar el comportamiento de compra real específico (Ardyan et al., 2016).

A tenor de todo lo expuesto, podemos considerar en el contexto de este trabajo que, el vínculo o apego emocional es un sentimiento de pertenencia generado como consecuencia de las diferentes interacciones del cliente con la marca. Este estaría formado por profundos sentimientos de conexión, afecto y pasión. Esto tendría como consecuencia que el cliente se siente apreciado por la marca al considerar que esta cuida de él como persona y le valora como cliente (Dobrev, 2022).

De acuerdo con Quintanilla (2019) comprender es compartir la subjetividad ajena. Comprender a alguien implica ser capaz de entender su perspectiva, participar de su punto de vista. Toda comprensión, destaca Quintanilla (2019), implica la creación de algún tipo de vínculo entre quien comprende y quien es comprendido. Es decir que, la comprensión tiene una vertiente netamente subjetiva y afectiva. Dobrev (2022) señala que los clientes realmente anhelan el sentimiento de pertenencia, por tanto, que se les valora y aprecia como clientes, y que la organización a la que compran se preocupa por ellos. Este autor considera que las empresas deberían replantearse sus estrategias de experiencia de cliente buscando identificar aquellos momentos de la verdad que realmente les permiten crear vínculos emocionales con sus clientes. Sin embargo, esta no es tarea fácil, ya que, como señala Quintanilla (2019) hay grandes dosis de subjetividad detrás de un vínculo emocional.

Si bien se han mencionado los principales atributos que conforman el vínculo emocional e igualmente se ha diferenciado este respecto de la

lealtad a una marca cuando esta se produce como consecuencia de un programa de recompensas, en ambos casos, se podría considerar que el atributo emocional confianza sería necesario. Zak (2019) señala a este respecto que las empresas que generan confianza entre sus clientes son aquellas que logran mayores niveles de fidelidad y, como consecuencia, de ventas. En la misma línea, Peppers & Rogers (2019) lo consideran un valor al alza, y lo señalan como ventaja competitiva para aquellas que sean capaces de lograrla.

De acuerdo con Zak (2019) el cerebro humano tiene dos idiosincrasias neurológicas que permiten a las personas confiar. Y añade que numerosas investigaciones demuestran que la empatía aumenta cuando el cerebro libera el neuro químico oxitocina. Los individuos, señala este neurocientífico, tienen una alta densidad de receptores de oxitocina en el córtex frontal -mayor que cualquier otro animal-, lo que significa que nuestra naturaleza social está inscrita anatómicamente en nuestro cerebro. Como resultado, absorbemos la información social y comprendemos las motivaciones de los demás con una facilidad inconsciente (Zak, 2019).

2.4. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

De acuerdo con Yang et al. (2019), el término inteligencia artificial fue acuñado en 1956 por John McCarthy para definir la ciencia de hacer máquinas inteligentes para la integración de conocimientos de diversas disciplinas tal como; las matemáticas, la informática, la psicología y la filosofía.

No obstante, ya existía una mención anterior hecha por el matemático Alan Turing a la posibilidad de que las máquinas pudieran replicar comportamientos humanos. Este autor, desarrolló su propio test con el objetivo de poder diferenciar a los humanos de las máquinas (Mintz y Brodie, 2019). De acuerdo con Yang et al. (2019), la aplicación de la inteligencia artificial engloba áreas tan variadas como; el procesamiento del lenguaje natural y del habla, la comprensión, la visión mecánica/informática, los robots inteligentes y la adquisición de conocimiento especializado. De esta forma, la IA contribuye a la satisfacción de necesidades tanto individuales como empresariales mediante la personalización masiva (Hermann, 2022).

A este respecto, y en base a la necesidad que, debido a una cada vez mayor commoditización de los productos y del auge del comercio electrónico y los servicios en línea (Sharma, 2023), tienen las empresas/marcas de generar ventajas competitivas por medio de la experiencia de cliente para lograr sus objetivos, El Bakkouri et al. (2022) consideran que la IA puede ayudar por medio de uso de *chatbots* a ofrecer servicios personalizados en tiempo real a sus clientes.

2.5. EL USO DE LA IA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

De acuerdo con Nicolescu y Tudorache (2022, p.1), “los agentes conversacionales (AC) de inteligencia artificial (IA), también conocidos como chatbots de IA, son aplicaciones de software capaces de comunicarse a través del lenguaje natural, y representan sistemas interactivos en los que tiene lugar la interacción persona-ordenador”. En estos últimos años, y como consecuencia por un lado de los avances realizados en IA generativa y especialmente en aprendizaje automático, y, por otro lado, la integración de AC por parte de compañías como Microsoft y Facebook, el uso de chatbots se ha generalizado en atención al cliente a gran escala (Íbidem, 2022).

Actualmente los clientes precisan de disponer de servicios de atención que no solo les permitan dedicar menos tiempo, sino también poder hacerlo en cualquier momento y lugar, independientemente de la hora, la ubicación y el canal (Jenneboer et al., 2022). Sin embargo, no basta con disponer de una atención por parte de las empresas/marcas 24/7, sino que, además, la calidad del sistema, la calidad del servicio y la calidad de la información serán fundamentales para ofrecer una buena experiencia al cliente. Para ello, las empresas necesitan adelantarse a las tendencias aprovechando el *big data* disponible tanto fuera como dentro de la organización (Marta-Lazo et al., 2018) para diseñar una estrategia exitosa.

A este respecto Nicolescu,y Tudorache (2022), señalan que, los principales factores que influyen en la experiencia del cliente con los chatbots se agrupan en tres categorías:

- Factores relacionados con el propio chatbot.
 - Características funcionales de los chatbots.
 - Características del sistema de los chatbots.
 - Características antropomórficas de los chatbots.
- Factores relacionados con el cliente.
- Factores relacionados con el contexto.

Finalmente, señalan estos autores que la multitud de factores de la experiencia del cliente se traduce en percepciones y sentimientos que pueden ser positivos o negativos en base a la pertinencia de la respuesta y la resolución del problema.

El antropomorfismo, el cual se refiere a los rasgos similares a los humanos que presentan este tipo de herramientas de IA, “(...) se considera un principio clave para facilitar la evaluación positiva del servicio de *chatbot* y las decisiones de compra por parte de los clientes” (Li et al.,2023, p.1). Estos autores consideran que el hecho de dotar a los chatbots de antropomorfismo debe planificarse y desplegarse con cierta cautela, ya que, aunque proporciona ventajas generando una mayor confianza de los clientes, también sin embargo supone un aumento considerable de sobrecarga. Tratar de simular al máximo posible los rasgos humanos en los AC genera un efecto empático en los clientes que facilita su aceptación, ya que, han sido informarlos a priori de que están interactuando con una IA.

De acuerdo con Alrebdi y Hadwan (2022), es importante el análisis de las expectativas de los usuarios al tratar con chatbots, al igual que, de los puntos fuertes y débiles del rendimiento de los chatbots, que pueden utilizarse para mejorarlos. Los resultados de la investigación realizada por estos autores muestran que el 69% consideró la rapidez de respuesta como la principal ventaja. Mientras que, un 31% de los participantes destacó como principal desventaja la falta de comprensión por parte de los chatbots de las preguntas que se les habían realizado.

En la misma línea, Hoikkala y Ojala (2022) consideran necesario medir los efectos positivos y negativos que la IA tiene sobre la experiencia de cliente, pero, no solo en las empresas grandes sino también en pequeñas y medianas empresas. Estos autores consideran que los chatbots no son todavía usados de forma general en este tipo de empresas, debido a que consideran que no pueden sustituir la interacción humana en el servicio al cliente. En algunos casos todavía el motivo radica en la falta de inversiones en este tipo de tecnologías (Wei y Pardo, 2022), sin embargo, en la mayoría de las PYMES encuestadas, la razón para no usar de forma plena los chatbots en la atención al cliente se debe a que no quieren perder la atención personalizada que consideran precisamente una ventaja competitiva. Esta opinión es apoyada por otros autores como Chong et al. (2021) que consideran que los clientes perciben la atención prestada por personas significativamente mejor que la que reciben por parte de los chatbots.

En la misma línea, Altarif y Al Mubarak (2022) señalan que los chatbots podrían ser una tecnología beneficiosa que permita a los consumidores comunicarse mejor, pero las empresas deberían prestar mucha atención a las expectativas de sus clientes y diseñar chatbots de manera más eficiente incorporando IA según sus necesidades y objetivos. Esto implica que, si se prioriza la implementación de este tipo de herramientas sin una evaluación previa de sus ventajas e inconvenientes para los clientes, podría causar más perjuicios que bondades si es que afecta a un servicio valorado por los clientes de una determinada empresa como causa de vínculo emocional.

Krakowski et al. (2022) señalan que, si bien es cierto que las tecnologías basadas en IA pueden en múltiples ocasiones sustituir a las personas, también a la vez, complementan a los humanos en múltiples tareas. Estos autores establecen una diferenciación entre sustitución y complementación de recursos. Es decir que, por un lado, la sustitución puede eliminar una ventaja competitiva cuando nuevos recursos de fácil acceso reemplazan a los tradicionales proporcionando la misma funcionalidad y, por otro lado, la complementación de ambos puede a su vez generar una ventaja competitiva cuando los recursos tradicionales y los nuevos heterogéneos se integran para formar paquetes de recursos

únicos. Esto conllevaría a que, a más capacidades por parte de las personas, les correspondería mayor aprovechamiento de las herramientas de IA y, por añadidura, dicha complementariedad podría aportar finalmente una nueva fuente de ventajas competitivas (Davenport y Kirby, 2016).

3. CONCLUSIONES

El uso de herramientas de IA en atención al cliente se está generalizando desde hace años en todo tipo de empresas/marcas. Si bien es cierto que es mucho mayor en grandes empresas, también las pequeñas y medianas buscan la forma de encajar este tipo de avances en sus departamentos de experiencia de cliente.

Las grandes compañías han encontrado en la IA una forma eficiente de maximizar sus recursos tratando de replicar la interacción humana por medio de este tipo de herramientas, sin embargo, todavía no han alcanzado las tasas de eficacia que se suelen lograr cuando este tipo de contactos entre la empresa/marca y sus clientes, se produce H2H (human to human). Por su parte, las pequeñas y medianas empresas, tanto en B2C como en B2B, sabedoras de la importancia que siempre ha tenido el trato cercano con los clientes, se resisten a utilizar de forma masiva este tipo de herramientas (Chatbots).

Los costes asociados para este tipo de empresas por mantener una atención H2H con sus clientes, se consideran más como inversión que como gasto, ya que, pueden ser generadores de vínculo emocional y, por tanto, de ventajas competitivas frente a las grandes empresas/marcas de su sector o nicho de mercado.

A tenor de todo lo expuesto, la cuestión no es si el uso de este tipo de herramientas es mejor o peor, ya que, están cada vez más logrando los objetivos para los que fueron creadas, sino su idoneidad en base a la propuesta de valor formulada por las empresas/marcas hacia sus respectivos clientes.

Esto es, si los clientes de las PYMES esperan una atención más personalizada y, por tanto, encontrar al otro lado del teléfono a un ser humano

con el que poder interactuar, no cumplir con esa expectativa implica un punto serio de fricción dentro de la experiencia general de estos con la compañía. Por el contrario, si la organización no se compromete a la interacción H2H ya que ofrece este servicio por medio de AC o *chatbots*, la medición de este <touch point> dentro de su mapa de experiencia de cliente, será meramente <funcional> sin esperar además la generación de ningún tipo de <vínculo emocional> asociado.

4. REFERENCIAS

- Ahmad, M. S., Bukhari, Z., Khan, S., Ashraf, I., y Kanwal, A. (2023). No safe place for war survivors: War memory, event exposure, and migrants' psychological trauma. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 966556. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2022.966556/full>
- Alrebdi, N., y Hadwan, M. (2022, November). Intelligent Chatbots for Electronic Commerce: A Customer Perspective. In *The International Conference of Advanced Computing and Informatics* (pp. 121-138). Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-36258-3_11
- Altarif, B., y Al Mubarak, M. (2022). Artificial Intelligence: Chatbot—The New Generation of Communication. In *Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution: The Role of Artificial Intelligence, Big Data, Automation, and Robotics* (pp. 215-229). Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-99000-8_12
- Antolínez, D. (2020). Revisitando a John B. Watson y la epistemología inaugural del conductismo. *Epistemología e Historia de la Ciencia*, 5(1), 5-25. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/afjor/article/download/29788/31551>
- Ardayan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U., y Winata, W. (2016). Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 33-44. <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19631/18976>
- Balderas, W. O. P., Pérez, A. D. M., Herculano, M. M., y Jasso, R. C. (2022). El Aprendizaje Asociativo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 4(2), 623-635. <https://www.revistacneip.org/index.php/cneip/article/download/275/166>

- Bowlby, J., y Ainsworth, M. (2013). The origins of attachment theory. *Attachment theory: Social, developmental, and clinical perspectives*, 45(28), 759-775.
https://www.academia.edu/download/64650598/inge_origins.pdf
- Burns, M., Sankar-King, S., Dell’Orto, P., y Roma, E. (2023). Using AI to Build Stronger Connections with Customers. *Harvard Business Review*
- Chamorro-Premuzic, T., y Akhtar, R. (2023). 3 Human Super Talents AI Will Not Replace. *Harvard Business Review*
- Chan, T. M. (2022). Maslow’s Hierarchy of Needs. *Education Theory Made Practical, Volume 4*. <https://books.macpfd.ca/etmp-vol4/chapter/chapter-5-maslow-hierarchy-of-needs/>
- Chauhan, S., Akhtar, A., y Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-02-2021-0027/full/html>
- Chong, T., Yu, T., Keeling, D. I., y de Ruyter, K. (2021). AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102735.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102735>
- Dar, S. A., y Sakthivel, P. (2022). Maslow’s Hierarchy of Needs Is still Relevant in the 21st Century. *Journal of Learning and Educational Policy (JLEP)* ISSN: 2799-1121, 2(05), 1-9.
<http://journal.hmjournals.com/index.php/JLEP/article/view/835>
- Davenport, T., Hoerl, R.W., Kuonen, D., y Redman, T.C. (2023). Your Data Strategy Needs to Include Everyone. *Harvard Business Review*
- Davenport, T. H., y Kirby, J. (2016). *Only humans need apply: Winners and losers in the age of smart machines*. New York: Harper Business.
- Dobrev, Z. (2022). *The Big Miss: How Organizations Overlook the Value of Emotions*” (Business Expert Press).
- Dobrev, Z. (2022). *The Big Miss: How Organizations Overlook the Value of Emotions*”. Business Expert Press
- Dobrev, Z. (2022). The biggest miss on business radars: Why emotional attachment is the key to customer-driven growth.
<https://www.mycustomer.com/customer-experience/loyalty/the-biggest-miss-on-business-radars-why-emotional-attachment-is-the-key>
- Eapen, T.T., Finkenstadt, D.J., Folk, J., y Venkataswamy, L. (2023). How Generative AI Can Augment Human Creativity. *Harvard Business Review*

- El Bakkouri, B., Raki, S., y Belgnaoui, T. (2022). The Role of Chatbots in Enhancing Customer Experience: Literature Review. *Procedia Computer Science*, 203, 432-437.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922006627>
- Eurich, T. (2018). What Self-Awareness Really Is (and How to Cultivate It). *Harvard Business Review*
- Ganesh, J., Arnold, M. J., y Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.
https://scholar.google.es/scholar?output=instlink&q=info:GrSZYBwMF M8J:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scillfp=17522116487752088374&oi=lle
- Giner-Crespo, V., Cerdá-Suarez, L.M., y Saldaña-Larrondo, D.E. (2023). La experiencia emocional del cliente con la empresa como forma de diagnosticar la situación y tomar decisiones estratégicas en marketing. Editorial Dykinson S.L.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9104058>
- Giner-Crespo, V., Iniesta-Alemán, I., y Cerdá-Suarez, L.M. (2022). Las direcciones comerciales de las empresas de distribución B2B ante los retos de la era digital poscovid.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8550090>
- Giner-Crespo, V. (2015). Factores emocionales del conocimiento que influyen sobre la objetividad del diagnóstico de la situación en el proceso de planificación estratégica. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=107730>
- Grisaffe, D. B., y Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059.
https://www.researchgate.net/profile/Hieu-Nguyen-54/publication/222310452_Antecedents_of_emotional_attachment_to_brands/links/5c1e0a5e458515a4c7f061c3/Antecedents-of-emotional-attachment-to-brands.pdf
- Hagiu, A., y Wright, J. (2020). When Data Creates Competitive Advantage...and when it doesn't. *Harvard Business Review*
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., y Aroutzidis, A. (2022, April). Neuromarketing as an Indicator of Cognitive Consumer Behavior in Decision-Making Process of Tourism destination—An Overview. In *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece, 2021* (pp. 679-697). Cham: Springer International Publishing.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-92491-1_41

- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12853>
- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New media & society*, 24(5), 1258-1277.
<https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
- Hoikkala, I. M., y Ojala, R. (2022). Customer Engagement Through The Use of AI: A Qualitative Study on SMEs and The Use of Chatbots (Master's thesis). <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/81663>
- Jenneboer, L., Herrando, C., y Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.
<https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/11>
- Jiménez, F. R., y Voss, K. E. (2014). An alternative approach to the measurement of emotional attachment. *Psychology & Marketing*, 31(5), 360-370.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20700>
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux. <https://posturamaterialista.com/Kahneman-Pensar%20rapido,%20pensar%20espacio.pdf>
- Khatoun, S., y Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12665>
- Kim, H., y So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
<https://acortar.link/oUFI5S>
- Krakowski, S., Luger, J., y Raisch, S. (2022). Artificial intelligence and the changing sources of competitive advantage. *Strategic Management Journal*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/smj.3387>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., y Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
<https://www.academia.edu/download/51316908/j.jbusres.2006.06.00120170112-32759-1dtmhq3.pdf>

- Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M., y Zaaboub, E. (2022). Antecedents and consequences of emotional attachment to sport teams brands. *Journal of Brand Management*, 29(5), 454-469. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-022-00285-7>
- Levy, S., y Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*. <https://acortar.link/Sc1NZ0>
- Li, Y., Gan, Z., y Zheng, B. (2023). How do Artificial Intelligence Chatbots Affect Customer Purchase? Uncovering the Dual Pathways of Anthropomorphism on Service Evaluation. *Information Systems Frontiers*, 1-18. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-023-10438-x>
- Lin, J., Zhou, Z., y Leckie, C. (2021). Green brand communication, brand prominence and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1148-1161. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-04-2020-2874/full/html>
- Magids, S., Zorfas, A., y Leemon, D. (2015). The New Science of Customer Emotions. A better way to drive growth and profitability. *Harvard Business Review*
- Manthiou, A., Hickman, E., y Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/am/pii/S0969698920310973>
- Marta-Lazo, C., Iniesta-Alemán, I & Ortiz, (2018) Opción, Año 34, Especial No.18. 2259-2275
- Mintz, Y., y Brodie, R. (2019). Introduction to artificial intelligence in medicine. *Mini-mally Invasive Therapy & Allied Technologies*, 28(2), 73-81. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645706.2019.1575882>
- Nicolescu, L., y Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: the experience with AI chatbots—a systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579. <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/10/1579>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00222429990634s105>
- Park, C. W., y MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer Research*, 33(1), 16-18. <https://acortar.link/OVWVIH>

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
https://www.academia.edu/download/48563623/Brand_Attachment_and_Brand_Attitude_Stre20160904-6245-bt23hg.pdf
- Peppers, D., y Rogers, M. (2019). Extreme Trust: The Competitive Necessity of Proactive Trustworthiness. *Marketing Wisdom*, 1-16.
https://www.academia.edu/download/59472062/Management_for_Professionals_Kartikeya_Kompella_-_Marketing_Wisdom-Springer_Singapore_201920190531-30412-1tnhibf.pdf#page=12
- Pérez Álvarez, M. (2021). ¿Qué nos importa Skinner, treinta años después? *Papeles del Psicólogo*, 42(1), 10-20.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0214-78232021000100010&script=sci_arttext
- Phillips, D. M., y Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer psychology*, 12(3), 243-252.
https://www.academia.edu/download/67639395/s15327663jcp1203_0620210615-14446-1d5g9rf.pdf
- Pluta-Olearnik, M., y Szulga, P. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions—A Neuromarketing Approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104.
<https://sciendo.com/article/10.2478/minib-2022-0010>
- Quintanilla, P. (2019). *La comprensión del Otro: Explicación, interpretación y racionalidad*. Fondo Editorial de la PUCP
- Rafique, S., y Mujawinkindi, F. (2023). How can Artificial Intelligence (AI) help SMEs development in emerging economies. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1771616/FULLTEXT01.pdf>
- Reinartz, W., y Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80(7), 86-94.
<https://europepmc.org/article/med/12140857>
- Rogers, M., y Peppers, D. (2022). *Managing customer experience and relationships: a strategic framework*. John Wiley & Sons.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VwxsEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Martha+rogers&ots=zS7ytBxlze&sig=CWp3UMIXQsFvHzfrHdhEnCWmTms>

- Roy, S. K., Gruner, R. L., y Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45-68. https://www.researchgate.net/profile/Sanjit-Roy-4/publication/342141335_Exploring_customer_experience_commitment_and_engagement_behaviours/links/5f6ec058299b1b53ef447c7/Exploring-customer-experience-commitment-and-engagement-behaviours.pdf
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040510625990/full/html?journalCode=jsm>
- Rusu, M. (2019). The process of self-realization—From the humanist psychology perspective. *Psychology*, 10(8), 1095-1115. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=93327>
- Schiffman LG., y Kanuk LL (2007). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sciarrino, J. (2021). Why brand attachment is more important than brand loyalty or preference: Opinion. *AdAge*. <https://adage.com/article/opinion/why-brand-attachment-more-important-brand-loyalty/2353951>
- Sharma, M. (2023). Enhancing Customer Experience through Chatbots: Opportunities and Challenges. *Transactions on Latest Trends in Artificial Intelligence*, 4(4). <https://ijsdcs.com/index.php/TLAI/article/view/293>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400-419. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Thaler, R. H., y Sunstein, C. R. (2021). *Nudge*. Yale University Press. http://www-personal.umich.edu/~prestos/Downloads/DC/10-14_Nudge.pdf
- The World Bank. (2023). GDP per capita (current US\$). <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., y Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. <https://acortar.link/JtJ7bc>
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., y Nesson, E. T. (2018). Don't just "Like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 83-97. <https://acortar.link/fE1WUo>