

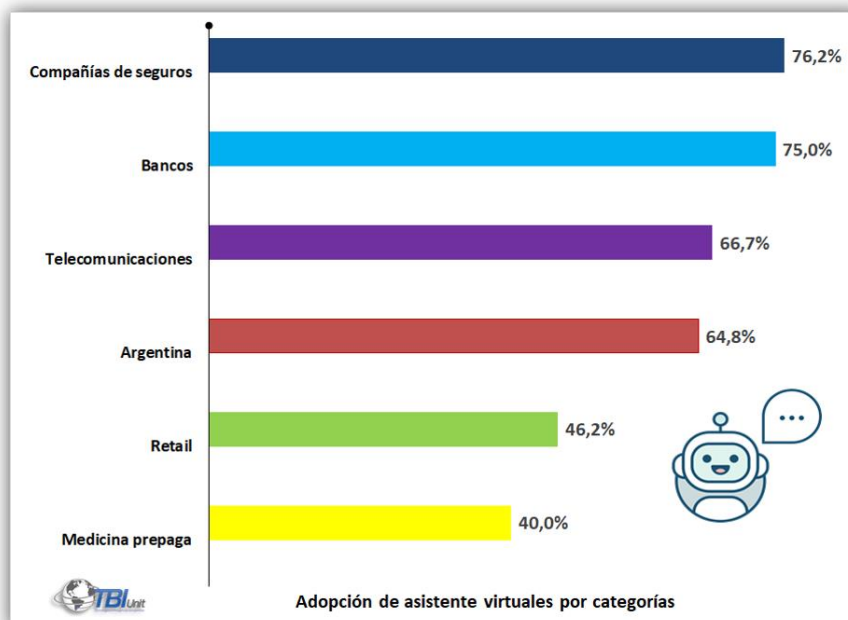
Introducción

La nueva tendencia mundial que se está experimentando desde las plataformas de atención de IA no ha sido ajena a la Argentina. El último tiempo ha sido marcado por la incorporación constante de nuevas herramientas de automatización de atendimento.

Pasamos de un soporte, en el cual el usuario debía procurar por el mismo toda la información diseminada en el sitio web, blogs, foros o Youtube. A uno con un poco más de orden desde secciones de ayuda o centros de atención online.

Esta tendencia aún se ve en crecimiento con el **nacimiento de los asistentes virtuales inteligentes**, marcando un punto de partida diferente. Un modelo de tipo centralizado que busca que el usuario desde esta plataforma pueda responder todas las consultas que pueda tener con la compañía brindando soporte.

Este nuevo informe de [TBI Unit](http://tbiunit.com) sobre los asistentes virtuales en Argentina, **nos muestra una alta adopción**, llegando al 65%, tomando los principales rubros de Argentina como son: Banca, Seguros, Electro, Supermercados, telefonía celular y medicina prepaga.





[Ver introducción en Youtube](#)

- El top 5 muestra a: **Qualia, Musimundo, Banco Patagonia**, en cuarta posición comparten: **Dia, Banco Galicia y Bancor**, seguidos en la quinta posición por: **Banco Macro y Banco Provincia**, en ese orden.

Top 5 en Argentina

Según índice de TBI Unit en el estudio de asistentes virtuales.



- El índice que elabora TBI Unit que mide el Customer Experience online sobre asistentes virtuales nos muestra a **una Argentina con poco desarrollo en esta temática, obteniendo 43 puntos promedio sobre 100 posibles.**
- **47 puntos es la diferencia entre la compañía mejor rankeada de Argentina y la última.**

Conclusiones finales:

- **La realidad del mercado argentino nos muestra aún funcionalidades muy básicas, focalizadas en preguntas frecuentes que derivan desde links al sitio web** o para casos más complejos con atención desde un Chat con representantes de la empresa, u otros contactos con más disrupción como el teléfono o email.
- Según nuestro índice, **aún queda mucho por desarrollar desde estas plataformas de atención.** Pasando por la etapa de información, donde se debería mostrar al usuario qué tipo de funcionalidades y operaciones podrá realizar, a incorporar todo en el mismo lugar para el soporte, terminando con operaciones más complejas.
- Todo ello implica un proceso continuo de aprendizaje, tanto para la compañía, como para el cliente que busca desde estas plataformas operar con la entidad

en la misma forma que lo hace desde otras plataformas como puede ser: Homebanking o la compra de un producto o servicio.

- **Y en esta evolución espera que la nueva forma sea realmente inteligente, incorporando el “diálogo” como si se tratara de un asesor de carne y hueso que lo ayuda en la consecución de una tarea que busca realizar y no la logra hacer por su cuenta.**

Conclusiones – Asistentes Virtuales – áreas de mejora



Permitir a los usuarios utilizar el asistente a través de diferentes plataformas.



Informar desde el sitio web las operaciones que se pueden realizar desde el asistente.



Brindar diferentes tipos de asistencia desde el asistente.



Permitir realizar diferentes tipos de operaciones.



Ofrecer preguntas frecuentes desde el asistente.



Brindar videos de soporte.



Poseer demos de transacciones.



Indicar a través del asistente las diferentes sucursales.



Derivar a otros medios de contacto.



Fomentar el Feedback sobre la plataforma.

Artículos publicados sobre este tema:

[*Queda mucho camino por recorrer en Argentina sobre Asistentes virtuales*](#)

Ficha técnica

Informe de Asistentes Virtuales Inteligentes de Argentina – mayo 2023

Relevamiento: Abril de 2023.

Se analizaron 54 compañías a nivel de Argentina, en rubros como: banca, medicina, retail, seguros y telecomunicaciones

El “Informe de Asistentes Virtuales Inteligentes de Argentina” tuvo como objetivos evaluar:

- Determinar el estado de adopción y desarrollo de Asistentes Virtuales Inteligentes en Argentina.
- Analizar desde una metodología de Customer Experience online las **funcionalidades y operaciones que brinda a cada uno de ellos.**
- Resumir las mejores prácticas en el Customer Journey.
- Indicar cómo está su entidad frente a sus competidores y comparables.
- Mostrar ideas novedosas que se aplican en entidades a nivel local.
- Ejemplificar entidades que resuelven en forma correcta los puntos planteados en la investigación.

Responsables: Mg. Pablo Tedesco – Director – ptedesco@tbiunit.com y Valentín Cerrudo – Consultor – vcerrudo@tbiunit.com

TBI Unit es una consultora dedicada a la estrategia de negocios y la inteligencia competitiva a nivel internacional. Su conocimiento y experiencia permite brindar a los clientes la información justa en el momento oportuno para una mejor toma de decisiones.