

La imagen corporativa, las máquinas y el lenguaje

Publicado en [Baquía](#) por [Antonio S. Valderrábanos](#) el 26/03/2007

Cada vez son más las máquinas que nos hablan en nombre de empresas, que son parte de la imagen que percibimos de éstas empresas. Sin embargo, no parece que su comportamiento sea parte del presupuesto dedicado a imagen corporativa.

Cada vez son más las máquinas que nos hablan en nombre de empresas, particularmente por teléfono: Vodafone, Movistar, Orange, Jazztel... Estas máquinas son sin duda **parte de la imagen** que percibimos de estas empresas. Sin embargo, no parece que su comportamiento sea parte del presupuesto dedicado a imagen corporativa.

Hace ya algún tiempo, las empresas comenzaron a cuidar la manera en que usan el lenguaje para dirigirse a clientes o proveedores: los folletos, los anuncios... A grandes rasgos, es lo que se llama el **lenguaje corporativo**. Antes, ya habían empezado a cuidar la estética de documentos, oficinas, etc., cuidando logos, colores, tamaños de letra. En definitiva, su imagen corporativa, de la que el lenguaje corporativo es parte esencial. Simplificando, esa es la razón por la que cuando, por ejemplo, nos quedamos sin línea ADSL en casa, lo que ha se ha producido es una "incidencia", no un fallo ni un problema con la conexión: el lenguaje corporativo no puede incluir palabras como "fallo" o "problema".

Más recientemente, las máquinas han comenzado a ser la voz de las empresas e instituciones, han comenzado a **hablar por las empresas**. El ejemplo más extendido es el de los sistemas automáticos de gestión de llamadas telefónicas.

-Diga el nombre y primer apellido de la persona con la que desea hablar

...

-La persona no se encuentra disponible. Si desea dejar un mensaje pulse...

...

-Si desea repetir el mensaje, pulse...

...

-Gracias por su llamada.

(En este artículo dejamos de lado qué sucede cuando se presentan dificultades, por ejemplo, si conocemos a Pepe Sánchez Valderrábanos como Pepe Valderrábanos, y problemas similares).

Naturalmente, la razón de ser de esta suplantación de personas por máquinas obedece a **ahorros de costes**, capacidad de gestión de picos de llamadas, etc. Es una tendencia que está ya consolidada y que crecerá.

Esta tendencia, que comenzó con el teléfono (y probablemente con el contestador automático), se está extendiendo a muchos otros campos. Hace tiempo también que

tenemos sistemas automáticos para generar o responder correo electrónico (como en el caso de Amazon, por ejemplo, cuando nos envían un pedido). Los **asistentes virtuales o avatares** (también conocidos como autoservicio web) han sido probablemente los últimos en incorporarse a esta tendencia, a la automatización de las relaciones con clientes y proveedores. La web de Caja Madrid expone un buen [ejemplo de asistente virtual](#). Los cajeros automáticos son otro buen ejemplo de automatización de tareas muy específicas.

Mientras vemos todos estos sistemas proliferar dentro de las grandes organizaciones, echamos de menos en más de una ocasión el **cuidado y la consistencia** con la que éramos tratados por los equivalentes humanos. En otras palabras, el esfuerzo realizado para conseguir proyectar una imagen positiva y homogénea a través de los empleados de una empresa está a veces ausente en las máquinas. ¿Por qué no se dedica un esfuerzo similar a que todas estas aplicaciones incorporen el lenguaje y reglas corporativas de trato con el cliente? Parece razonable hacerlo si pensamos que las máquinas en este contexto son muy eficientes; por ejemplo, basta grabar un mensaje una vez para que la máquina lo repita tantas veces como sea necesario.

Por el momento, mantener todas estas máquinas (contestadores, cajeros...) bajo un **control central** es una tarea relativamente sencilla, porque los tipos de transacciones que las máquinas realizan son relativamente sencillos (mensajes repetitivos, como selección de menús), y porque, de momento, son pocos sistemas. No cabe duda de que estas transacciones se irán haciendo cada vez más complejas, en particular con la llegada de sistemas capaces de comprender el **lenguaje natural**, como ya está empezando a ocurrir con los sistemas de autoservicio web, por ejemplo.

Para esto necesitaremos motores de comprensión de lenguaje natural capaces de integrar reglas de negocio, de trato con clientes, etc. con el lenguaje corporativo. Para alcanzar este objetivo, con toda certeza, la estrategia más sencilla pasa por usar un **único intérprete** de lenguaje natural para todas las aplicaciones: teléfono, correo electrónico, atención al cliente vía web, etc. Mientras más tarde se acometa esta tarea, más trabajo será necesario repetir, con el consiguiente incremento de costes.

Como usuario, no tengo la impresión de que las grandes organizaciones, empresas y Administración Pública, estén prestando atención a los efectos que la automatización tiene sobre la imagen corporativa, como sí se presta habitualmente a detalles como el tipo de letra o los colores en cualquier folleto.

Antonio S. Valderrábanos es Director General de Bitext