



The Impact of AI on Omnichannel Customer Experience Throughout the Retail Customer
Journey

Graduating Project

Appendix

Vanessa Rojas Rodriguez

Rennes, France.

2025.

List of Appendix

Appendix A. Semi-structured Interviews with Customers.....	3
Appendix B. Semi-structured Interviews with Professionals.	17
Appendix C. Interview questions.....	28

Appendix

Appendix A. Semi-structured Interviews with Customers

Interviewee: Dania (Falabella Consumer)

Transcript:

V: Hola Dania, espero que te encuentres muy bien el día de hoy.

Para contarte un poco, el propósito de este cuestionario es comprender tu experiencia como cliente con herramientas impulsadas por la inteligencia artificial, a través de distintos canales de compra. Tus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y permanecerán anónimas.

Para empezar, ¿podrías contarme un poco sobre ti? ¿A qué te dedicas, dónde te encuentras actualmente y cuántos años tienes?

D: Sí, claro. Tengo 22 años. Actualmente estoy ubicada en Bogotá y trabajo en una empresa de servicios de información llamada Dialéctica.

V: Perfecto, Dania. ¿Con qué frecuencia realizas compras en tiendas físicas, plataformas en línea o aplicaciones móviles? ¿Te consideras una consumidora activa?

D: La verdad, no demasiado. Compró ocasionalmente, especialmente cuando son cosas muy específicas o para ocasiones especiales, como regalos.

V: Entiendo. ¿Has tenido alguna experiencia con herramientas de inteligencia artificial como motores de recomendación, chatbots o cajas de autoservicio? ¿Podrías contarme un poco sobre eso?

D: Sí, recientemente estaba comprando un reloj en el portal de Falabella e interactué con el motor de recomendación. También compré unos tiquetes, aunque no recuerdo si fue en la misma plataforma.

V: ¿A través de qué canal fue esa interacción con la IA?

D: Fue a través de la página web.

V: ¿Cómo te hizo sentir usar estas herramientas? ¿Te resultaron útiles o te dejaron insatisfecha?

D: El motor de recomendación me pareció muy útil. Por ejemplo, el reloj que yo quería estaba agotado, y el sistema me mostró otras marcas y modelos muy similares, con precios parecidos. Gracias a eso pude elegir otro muy parecido.

Sin embargo, el chatbot no me pareció tan personalizado. Me pareció una experiencia complicada, y terminé queriendo ir directamente al lugar físico para agilizar el proceso, porque el chatbot se demoraba demasiado.

V: ¿Entonces sientes que, por un lado, el motor de recomendación facilitó tu experiencia, pero el chatbot la dificultó?

D: Exacto. El motor de recomendación me ayudó mucho. Creo que incluso tiene en cuenta el historial de búsqueda de las últimas semanas y sugiere productos relacionados, lo cual te da más visibilidad y opciones de compra.

Pero el chatbot, en cambio, sí me dificultó el proceso, sobre todo cuando se trata de hacer un reclamo, una sugerencia o un cambio. En esos casos, no es funcional.

V: ¿Sientes que estas interacciones influyeron en tu comportamiento como cliente? ¿Te motivaron a volver a comprar en la marca, comprar más productos o influenciaron tu decisión?

D: Sí, muchísimo. Por ejemplo, como constantemente me recomienda más opciones, terminé usando Falabella para comprar varios regalos. Todo el proceso de compra se facilitó mucho con los datos que ya tenía la plataforma, así que normalmente termino recurriendo a ellos cuando necesito hacer ese tipo de compras.

V: ¿Interactuaste con otras personas durante ese proceso? ¿Vendedores u otros usuarios?

D: No, no directamente. Lo que te mencionaba antes: cuando el chatbot no me pudo solucionar el problema, terminé llamando a la línea de atención al cliente.

Lo curioso es que el chatbot, que uno pensaría está disponible 24/7, no funcionó bien, pero al

llamar a la línea, incluso a las 12:00 de la noche, sí me contestó una persona. Creo que el chatbot debería ser más preciso o tener más opciones.

V: ¿Durante tu experiencia hubo algo visual, sonoro o del entorno digital que te haya llamado la atención?

D: Sí, por ejemplo, hay algunos chatbots que usan emojis o imágenes explicativas. Eso lo hace más visual y claro, porque a veces explicar un proceso solo con texto puede ser confuso. Creo que esas herramientas visuales ayudan mucho a que la experiencia sea más entendible y agradable.

V: ¿Para comprar en esta marca, qué canal te parece más efectivo y por qué?

D: Creo que la tienda virtual. Por tiempo, facilita mucho las compras, especialmente cuando sabes que necesitas algo sí o sí, como en el caso de los regalos. En específico, Falabella tiene una tienda virtual muy buena.

V: ¿Consideras que está completamente optimizada o aún hay aspectos por mejorar?

D: Creo que todavía hay cosas por mejorar. Por ejemplo, cuando estaba haciendo el pago, puse mal un número y al corregirlo el artículo desapareció del carrito, aunque seguía en stock. Ese tipo de detalles deberían ser revisados, porque si uno ya está en proceso de compra, no debería perder el producto por un error menor.

V: Para finalizar, ¿qué sugerencias le darías a la marca para mejorar tu próxima experiencia con herramientas de IA?

D: Primero, mejorar la personalización del chatbot. Que tenga más opciones o reconozca mejor las situaciones comunes que los usuarios puedan enfrentar.

También revisar la disponibilidad de los productos en tiempo real, y si un artículo ya está en proceso de compra, permitir que se mantenga reservado unos minutos.

Y finalmente, usar más herramientas visuales o descriptivas en la inteligencia artificial para que la información sobre los productos sea más clara y la compra sea más informada.

V: Súper, Dania. Muchísimas gracias por tu tiempo. Me has dado información muy valiosa y muy buenos insights.

D: ¡Con gusto!

Interviewee: Juan Felipe Lozano

Transcript:

V: Hola Juan Felipe, espero que te encuentres muy bien el día de hoy. Primero que todo, agradecerte por tu tiempo y por participar en esta entrevista.

Para contarte un poco, el propósito de este cuestionario es comprender tu experiencia con herramientas impulsadas por la inteligencia artificial a través de diferentes canales de compra. Tus respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y permanecerán anónimas. ¿Estás de acuerdo en que continuemos?

J: Sí, perfecto.

V: Genial. Para empezar, ¿podrías contarme un poco sobre ti? ¿Cuál es tu ocupación, tu edad, y en dónde te encuentras en estos momentos?

J: Soy... ya, creo que te había perdido...

Bueno, trabajo actualmente en Dialéctica, tengo 23 años y estoy en Bogotá, Colombia.

V: ¡Perfecto! ¿Con qué frecuencia compras, ya sea en tiendas físicas, plataformas en línea o aplicaciones móviles?

J: Sí, compro con frecuencia. Creo que sí, me considero alguien activo como consumidor.

V: ¿Te consideras alguien influenciado o guiado por herramientas de inteligencia artificial mientras compras? Por ejemplo, chatbots, motores de recomendación, cajas de autopago... ¿Podrías describirme alguna experiencia que se te venga a la mente?

J: Sí, usualmente interactúo con chatbots, sobre todo en temas relacionados con supermercados o compras por e-commerce. Los uso para finalizar pedidos o resolver dudas antes de comprar.

V: Gracias. ¿Esa experiencia te pareció personalizada gracias a la IA? ¿O te resultó indiferente? ¿Cómo te hizo sentir saber que había IA involucrada?

J: La verdad, un poco al revés. Cuando uno tiene una reclamación que hacer por un chatbot es supremamente difícil. Por lo menos acá no están bien desarrollados, entonces no hay mucha personalización y es complejo. Yo prefiero que me atienda un asesor directamente para solucionar cualquier inquietud que tenga.

V: Entiendo. ¿Te facilitó o dificultó el proceso? ¿O te fue indiferente?

J: Técnicamente me da igual, aunque se supone que sí ayuda... o sea, ayuda a las plataformas a gestionar solicitudes simples. Pero para mí es indiferente. Igual, dependiendo del caso, preferiría que me atienda una persona.

V: ¿Sientes que esta interacción influyó en la decisión que tomaste, o en el tiempo que pasaste en la tienda física o en la plataforma?

J: Sí, influyó. Por ejemplo, con el chatbot fue bastante difícil hacer una solicitud, así que al final preferí ir directamente a la tienda física para no tener que volver a interactuar con el chatbot.

V: ¿Y cómo fue esa experiencia en la tienda física?

J: Pues al final no me devolvieron el dinero. El chatbot no me ayudó, pero cuando fui a la tienda, ahí sí me dieron solución. Aunque claro, tomó más tiempo: tuve que desplazarme y buscar otra solución porque por el medio digital no me lo facilitaron.

V: ¿Hubo algún sonido, aspecto visual o diseño de la interfaz que te llamara la atención? ¿Algo que hayas notado?

J: Tal vez en supermercados, donde hay pantallas llamativas o sistemas que te invitan a pagar por fuera de la fila. Supongo que eso tiene que ver con la IA, o por lo menos con la automatización. Son fáciles de ver y llaman la atención.

V: En general, ¿qué canal te parece más efectivo y por qué?

J: En cuanto a la experiencia de compra, es más sencillo ir a la tienda física y comprar directamente. Uno se lleva el producto de una vez, sin costo de envío ni espera. Pero también hay otra perspectiva: es más fácil revisar catálogos y comparar productos en línea.

V: ¿Crees que tu experiencia con la IA podría mejorar en futuras ocasiones?

J: Sí, si el sistema entendiera mejor lo que uno necesita o si, cuando nota que uno está frustrado, lo pasara automáticamente a un asesor. A veces el chatbot responde cosas que no tienen nada que ver con lo que uno está preguntando.

V: Entonces, ¿preferirías comunicarte con una persona o dirigirte al punto físico en vez de seguir por el canal digital?

J: Sí, prefiero hablar con una persona o ir al punto físico. No soy fan de resolver cosas por medios digitales si no me ayudan realmente.

V: Perfecto, Juan Felipe. Muchísimas gracias por tus respuestas. Me has dado información muy valiosa. ¡Espero que te vaya muy bien!

J: Igual, gracias.

Interviewee: Paula Arteaga (JD Sports Consumer)

Transcript:

V: Hola Paula, espero te encuentres muy bien el día de hoy. Quería agradecerte por tu tiempo y por participar en esta encuesta. El propósito de este cuestionario es entender tu experiencia a través de los distintos canales de compra que utilizas. Tus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y permanecerán anónimas.

Para iniciar, ¿podrías contarme un poco sobre ti, tu ocupación, dónde te encuentras ubicada y tu edad?

P: Estoy en Francia, trabajo para Veolia en el departamento de Sales Function y Marketing. En este momento estoy enfocada en los proyectos de mercadeo del grupo Veolia a nivel mundial, en

una función de soporte a las unidades de negocio para desarrollar sus propias iniciativas de marketing digital, especialmente. A partir de septiembre voy a volver al equipo de ventas de Sales Excellence para ayudar en el programa de satisfacción del cliente. Tengo 23 años.

V: ¡Genial! ¿Con qué frecuencia realizas compras en tiendas físicas, plataformas online o aplicaciones? ¿Te consideras una usuaria frecuente?

P: La verdad no me considero una usuaria muy frecuente de compras. Prefiero mucho más comprar en el lugar físico que en páginas web, especialmente cuando se trata de ropa o calzado. Por lo general, compro cuando hay promociones, como ahora en los *soldes* (rebajas) en Francia. Es más probable que en esos momentos recorra tiendas, mire opciones y destine un presupuesto.

V: Entonces, ¿prefieres comprar ropa y calzado en tienda física?

P: Sí, definitivamente.

V: ¿Recuerdas haber interactuado recientemente con alguna herramienta impulsada por inteligencia artificial mientras comprabas? Por ejemplo, un chatbot o una caja de autoservicio. ¿Podrías describirme alguna experiencia?

P: Sí, pero no fue durante la compra, sino después. Pedí unos zapatos en línea porque la promoción era exclusivamente online. La fecha de envío era el 11 de julio. El 8 de julio recibí un correo indicando que mi pedido ya había sido enviado. Cuando quise hacerle seguimiento, todo se hacía a través de un chatbot o un portal de preguntas frecuentes prediseñado. Me preguntaban el número de pedido, dirección, apellido, etc.

No fue una experiencia agradable porque estamos a 18 de julio y todavía no he recibido mi pedido. La IA no fue útil: no me dio respuestas claras sobre dónde está el pedido ni por qué no ha llegado.

V: ¿Fue a través de la página web o la aplicación?

P: Fue la página web. Tengo la app, pero no quise crear una cuenta porque no compro mucho online. Como no tengo cuenta, no puedo acceder a un seguimiento integrado.

V: ¿Dirías entonces que la experiencia fue decepcionante?

P: Sí, totalmente. El chatbot no personalizó la experiencia ni me ofreció soluciones.

V: ¿Sentiste que la IA hizo tu experiencia más fácil, más difícil o fue indiferente?

P: En este caso, no hizo nada útil.

V: ¿Hubieras preferido ser atendida por una persona real?

P: Totalmente. Uno quiere que un humano lo escuche, especialmente cuando hay un problema.

V: ¿Sientes que esta interacción influyó en tu comportamiento, por ejemplo, el tiempo que pasaste en la plataforma o en tu decisión de compra?

P: Solo pasé más tiempo esperando una solución que nunca llegó. El chatbot no solucionó nada, ni por teléfono ni por la app.

V: ¿Recuerdas algún elemento visual, sonoro o del diseño de la interfaz que haya llamado tu atención?

P: No, era blanco y negro, muy sobrio. No recuerdo ningún ícono, imagen o algo que llamara especialmente mi atención.

V: ¿La empresa ofrecía atención por WhatsApp, mensaje o algún otro canal?

P: No, que yo sepa.

V: Ya para finalizar, ¿qué retroalimentación le darías a la marca para mejorar la experiencia con IA?

P: Antes de la compra, la IA podría detectar que estoy mucho tiempo viendo tallas y sugerirme la tabla de tallas. O si estoy dudando entre colores, que me recuerde que hay más opciones. Eso sería útil para incentivar la compra.

Pero para el servicio al cliente, creo que es muy difícil usar la IA. Cuando uno contacta al servicio es porque hay un problema y no tiene la paciencia para lidiar con un chatbot. Eso solo incrementa la insatisfacción.

V: Claro, tiene mucho sentido. Paula, muchísimas gracias por tu tiempo y por brindarme respuestas tan valiosas. ¡Hasta luego!

Interviewee: María Fernanda Lancheros (Rappi Consumer)

Transcript:

V: Hola Mafe, muchas gracias por participar en esta encuesta. Bueno, para contarte un poco, el propósito de este cuestionario es comprender cómo es tu experiencia como cliente con herramientas impulsadas por inteligencia artificial a través de distintos canales de compra que utilices. Tus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y permanecerán anónimas.

Para empezar, ¿podrías contarme un poco de ti? ¿Cuál es tu ocupación, tu edad y dónde te encuentras en estos momentos?

M: ¡Claro, hola Vane! Mi nombre es María Fernanda Lancheros, tengo 23 años y en este momento estoy en Bogotá, Colombia. Me desempeño como Business Analyst en Publicis para una cuenta de Estados Unidos, de seguros de vida, que se llama New York Life. Y la verdad me encanta todo esto de las compras, los canales de compra, el omnicanal y todo lo que las marcas tienen para ofrecer.

V: ¡Genial! ¿Consideras que compras frecuentemente a través de distintos canales como tiendas físicas, plataformas online o apps móviles? ¿Te consideras una usuaria activa o promedio?

M: La verdad sí me considero una compradora bastante activa, porque yo pego muchísimo (risas). Si me envían un email, yo empiezo a ver y compro por internet. O si estoy en un centro comercial o en alguna feria, ¡me encanta todo eso!

V: De tus últimas experiencias de compra, ¿recuerdas haber interactuado con alguna herramienta de inteligencia artificial, como un chatbot o una caja de autoservicio? ¿Podrías describir la experiencia?

M: Sí, sí. La última vez que usé IA no fue para ropa, fue en una plataforma de domicilios en Colombia que se llama Rappi. No recuerdo exactamente qué compré, pero fue un mini mercado: agua, galletas, leche... y ahí el sistema implementa un tipo de chatbot o inteligencia artificial que te hace sugerencias para complementar lo que estás comprando.

Por ejemplo, tú agregas algo al carrito y te dice: “¿Quieres complementarlo con esto o con esto otro?” No es como escribirle, pero sí te da opciones. Si tú seleccionas, por ejemplo, “estoy interesada en dulces”, te muestra opciones, y luego te pregunta si quieres algo más. No es una interacción tipo ChatGPT, pero sí te da recomendaciones según lo que agregaste.

V: ¿Sientes que fue útil tener esa herramienta ahí?

M: Sí, hay veces que uno tiene antojos. Por ejemplo, yo quería un Hatsu y el sistema, teniendo en cuenta mis compras anteriores, me sugirió uno. Me dijo: “En tus anteriores compras pusiste un Hatsu, ¿quieres añadirlo?” Y uno como que lo había olvidado, pero esa IA te recuerda o te crea esa necesidad.

V: ¿Esto fue a través de la aplicación directamente o por otro canal?

M: Fue a través de la aplicación. Sé que también han implementado cosas por WhatsApp o redes sociales, pero yo personalmente no he ido más allá de la app.

V: ¿Sentiste que la experiencia fue personalizada gracias a la IA? ¿Cómo te hizo sentir?

M: Sí, utilizaba la información de mis compras anteriores y me daba productos que podría querer esta vez. Me hizo sentir que sabía lo que yo compro, no me daba cosas que yo jamás compraría. Se sintió personalizado.

V: ¿Dirías que la IA hizo tu experiencia más fácil o más difícil?

M: Más fácil. Aunque no fue algo que marcara una diferencia gigante en la experiencia de compra, sí la hizo más práctica.

V: ¿Sientes que esta interacción influyó en tu comportamiento de compra? ¿Por ejemplo, cambió tu decisión o el tiempo que pasaste en la app?

M: Sí, definitivamente pasé más tiempo en la plataforma porque me daba más y más opciones. Uno empieza a pensar: “de pronto me hace falta esto... o esto otro”, y termina comprando más cosas. Entonces sí, cambió mi decisión de compra.

V: ¿Durante esta experiencia interactuaste con alguna persona, como servicio al cliente o vendedores?

M: No, fue únicamente con el chatbot.

V: ¿Cómo describirías los aspectos sensoriales de la experiencia? ¿Algo visual, sonidos, diseño de interfaz?

M: Sonidos no recuerdo, pero el diseño sí me pareció llamativo. Está bien organizado por categorías, por ejemplo “mercado”, que era lo que yo estaba haciendo, y eso facilitó encontrar los productos. Además, el chatbot no ocupaba toda la pantalla, era discreto, entonces uno podía seguir navegando sin que interfiriera mucho.

V: Para finalizar, ¿qué sugerencias le harías a Rappi para mejorar tu experiencia con IA?

M: Una sugerencia sería que me ofrecieran promociones de productos que ya he comprado o que podrían interesarme. A veces te dicen “este producto ya lo compraste, ¿quieres repetir?”, pero podrían hacer más.

Por ejemplo, con Turbo (una tienda dentro de Rappi que entrega en 10 minutos) yo compro cosas muy básicas para el almuerzo o el desayuno. Entonces la IA podría enviarme notificaciones tipo: “Hace mucho no compras esto, ¿no te hace falta?”. Eso ayudaría mucho.

V: ¡Qué buena sugerencia, Mafe! Muchísimas gracias por tu tiempo. Obtuve información muy valiosa. ¡Gracias y que estés muy bien!

Interviewee: Juliana Muñoz (Leclerc Consumer)

Transcript:

V: Hola Juliana, espero que te encuentres muy bien. Quiero agradecerte por participar en esta encuesta. Para contarte un poco, el propósito de este cuestionario es comprender tu experiencia con herramientas impulsadas por inteligencia artificial. Tus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y permanecerán anónimas. ¿Está bien para ti?

J: Sí, claro.

V: ¿Podrías contarme un poco sobre ti, tu ocupación, dónde te encuentras actualmente y tu edad?

J: Bueno, mi nombre es Juliana Muñoz, tengo 22 años, soy colombiana, vivo en Francia y actualmente soy estudiante de un máster. Al mismo tiempo estoy haciendo mis prácticas profesionales para la maestría acá en Francia, en administración sostenible.

V: ¿Con qué frecuencia realizas compras, ya sea en tiendas físicas, plataformas en línea o aplicaciones? ¿Sientes que eres una usuaria activa o no tanto?

J: Pues, recurrentemente hago mercado y ya, y una vez necesito algo en específico —como artículos de belleza o ropa—, voy a otras tiendas. Diría que eso sucede dos o tres veces al mes.

V: ¿Has interactuado con alguna herramienta impulsada por inteligencia artificial mientras comprabas? Esto puede ser un chatbot, una caja de autopago, o algo que recuerdes.

J: Bueno, no sé si cuenta como inteligencia artificial, pero hace poco fui a hacer mercado y activé la aplicación del supermercado desde mi celular. Con eso cogí una maquinita en la que iba registrando los artículos que compraba, los ponía en la canasta y al final me acerqué sola a la registradora, pasé el dispositivo con todas mis compras y me hicieron el cobro. Sí vino una persona a revisar que los productos estuvieran bien marcados, pero después de eso yo procedí a pagar.

También, ahora que lo mencionas, cuando compro cosas de belleza y no encuentro algo, uso un chatbot para asistencia, para saber si hay stock o resolver problemas durante la compra.

V: ¿El chatbot lo usaste en un sitio web o en una aplicación?

J: Fue en el sitio web, creo. Como cuando uno busca un producto y no aparece, antes me tocaba llamar, pero ahora simplemente escribo “Hola, ayuda” y de inmediato encuentro una respuesta. Siento que es mucho más fácil gracias a la inteligencia artificial.

V: ¿Quedaste satisfecha? ¿Sientes que esa interacción influyó en tu decisión de compra o en volver a usar la marca?

J: Sí, probablemente sin esa herramienta no habría comprado ese día. Tal vez hubiera tomado la decisión de volver otro día o simplemente no comprar. Pero al tener una herramienta que me decía “tranquila, llega en tantos días” o “sí hay, pero en tal tienda física”, eso facilitó mucho la decisión y me permitió comprar de inmediato.

V: ¿Interactuaste con otras personas durante el proceso?

J: Sí, solo una persona revisó los productos en el supermercado, pero eso era más por control y seguridad. En cuanto al proceso de compra, fue mucho más rápido para mí. En un solo paso yo registraba los productos, los guardaba en el carro y luego pasaba el dispositivo. Siento que eso

agilizó mi compra y me dio la sensación de que podía hacer las cosas sola, sin perder tiempo innecesariamente.

V: ¿Cómo describirías dos aspectos sensoriales de tu experiencia? ¿Hubo algo visual, sonoro o físico que te llamara la atención?

J: Sonaba la máquina de la caja registradora al escanear los productos, tenía como un “beep”. Usaba un botón, y me sentía como si yo misma escaneara el código. Fue una experiencia interactiva.

V: Has contado experiencias en diferentes canales. Para cada marca o situación, ¿qué canal te parece más efectivo utilizar y por qué?

J: Diría que el canal físico, porque me gusta ver lo que estoy comprando. El tamaño, si es realmente el producto que necesito. A veces, productos para la cara tienen empaques muy parecidos, cambian solo en una tonalidad y ya cambia totalmente para el tipo de piel. En plataformas virtuales es difícil distinguir eso. En físico es mucho más sencillo, aunque igual lo hago sola con ayuda de inteligencia artificial.

V: ¿Qué sugerencia le darías a las marcas para mejorar tu experiencia con inteligencia artificial?

J: Estaría bien que la maquinita que registra los productos también recomendara cosas o dijera si es un producto saludable o no. Como cuando uno le pregunta a ChatGPT qué producto recomienda para la cara y te da una lista con beneficios.

Me devuelvo un poco al ejemplo del supermercado: ya que conecté mi celular a la máquina, sería genial que al escanear un producto me llegara al celular la información del producto, sus componentes, si es saludable o no, y así tomar una mejor decisión.

V: Súper Juliana, muchas gracias por tu tiempo y por todas las respuestas que me has brindado. ¡Espero que tengas un excelente día!

J: Muchas gracias a ti.

Appendix B. Semi-structured Interviews with Professionals.

Interviewee: Melissa González (Omnichannel Assistant at Estée Lauder)

Transcript:

V: Hola Melissa, ¿cómo estás? Gracias por tomarte el tiempo de completar esta encuesta conmigo hoy. El objetivo de este cuestionario es comprender cómo las empresas están utilizando la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente en un entorno omnicanal. Tus respuestas serán confidenciales y usadas únicamente con fines de investigación académica. Así que, para empezar, ¿podrías decirme en qué industria trabajas y desde cuándo utilizan tecnologías basadas en inteligencia artificial en la empresa?

M: Estamos apenas empezando a utilizarla. Trabajamos en la parte de CRM y programas de lealtad, y estamos empezando a implementarla para comunicaciones personalizadas. Usamos herramientas como Embrace, que integra IA, y también algo de machine learning para Intelligent Timing. Para traducciones también usamos IA, y otra herramienta que usamos para análisis en redes sociales se llama Talkwalker, que con Natural Language Processing nos ayuda a entender qué se dice de los productos, las marcas, y a medir el Sentiment Score.

V: ¡Genial! ¿E imagino que también tienen chatbots, motores de recomendación o analítica en tiempo real?

M: Sí, correcto. En omnicanalidad solo tenemos Google Analytics, y el chatbot que usamos no está basado en inteligencia artificial. Es una herramienta de chat, pero sin IA.

V: ¿Cómo integran ustedes estas herramientas en los diferentes canales? ¿Sientes que son más utilizadas en tienda física o en canales digitales como web o móvil?

M: En tienda física también tenemos servicios. Por ejemplo, en algunas marcas como Clinique se hace un diagnóstico de piel usando IA para ofrecer rutinas personalizadas. Hay máquinas en

algunas tiendas que hacen ese análisis, incluso en Estée Lauder también se da una recomendación de productos según necesidades visibles y no visibles de la piel.

V: ¿Cómo consideras que la IA mejora la experiencia del cliente, especialmente en términos de simplificación de decisiones o personalización?

M: En comunicaciones estamos apenas en fase de testing. Por ejemplo, usamos IA para programar correos electrónicos a la hora en la que sabemos que el cliente los va a abrir, pero solo lo hemos implementado en algunas marcas. Como estamos en un equipo regional, necesitamos autorizaciones desde EE.UU., lo que complica y retrasa los procesos. Desde 2020 se han solicitado permisos, pero el avance es lento. Donde más usamos IA actualmente es para ahorrar en traducciones. Las agencias de cada marca cobran por traducir correos, así que usamos IA para traducir desde los breves en inglés. Luego enviamos esas traducciones solo para revisión. La IA aprende el tono de voz, el mensaje y el tipo de audiencia.

V: ¿Y cómo crees que esto afecta el comportamiento del cliente?

M: Por un lado, ahorra tiempo, pero las traducciones aún no son muy buenas. Si enviáramos los correos sin revisión, podríamos afectar la imagen de marca. Por eso siempre se validan. En cuanto a hiperpersonalización, apenas estamos comenzando nuestro primer proyecto. Queremos usar IA para generar ofertas personalizadas y atraer más clientes a los programas de lealtad. Vamos a testear ofertas genéricas vs. personalizadas basadas en el comportamiento del cliente.

V: ¿Crees que eso influirá más en la decisión de compra o en la fidelidad del cliente?

M: La idea es aumentar el compromiso con la marca. Creamos segmentos con buen comportamiento de compra pero que aún no están inscritos en el programa de lealtad. Sabemos su ticket promedio, frecuencia de compra, etc. Queremos ofrecerles productos relevantes y así aumentar su lealtad y el tamaño de nuestra base de clientes fidelizados.

V: ¿Sientes que actualmente están abarcando todas las etapas del customer journey con IA? (Reconocimiento, consideración, compra, fidelización, recomendación...)

M: La verdad es que aún no. Estamos en una fase muy inicial.

V: ¿Qué desafíos están enfrentando con la implementación de IA, además de los permisos?

M: La protección de datos. Muchas veces no tenemos acceso directo a la información del cliente. El equipo de CDP nos manda los segmentos ya listos y nosotros solo los conectamos. Además, como trabajamos a nivel regional, cada país tiene leyes diferentes y eso complica los tests. También faltan recursos humanos. Los equipos son pequeños, cuesta entrenar modelos, limpiar bases de datos... A veces, justo antes de un test, encontramos errores en la base, como registros mal segmentados. Todo eso retrasa el proceso y afecta la eficiencia. Hoy en día, aún se necesita intervención humana constante.

V: Claro, es fundamental garantizar la calidad antes de activar cualquier automatización. Bueno Meli, muchísimas gracias por tu tiempo. Me has brindado información muy valiosa. ¡Gracias de nuevo!

Interviewee: Stalin Ulloa (IT & BI Manager at Alpina)

Transcript:

V: Hola Stalin, ¿me podrías contar en qué industria trabajan y desde cuándo utilizan inteligencia artificial en Alpina?

S: Claro, trabajamos en la industria de lácteos. Empezamos a explorar el uso de inteligencia artificial generativa a inicios del 2024, más o menos.

V: Súper, ¿y qué herramientas de inteligencia artificial están usando actualmente y para qué fines?

S: En este momento usamos modelos que nos ayudan a acelerar el análisis de datos y a escribir código SQL más rápido.

También hacemos automatizaciones con Python, escritas por el equipo, principalmente para tareas repetitivas.

Además, estamos trabajando en un proyecto de pronóstico de ventas que aún está en fase de exploración.

V: Entiendo. ¿Y cómo integran estas herramientas en los diferentes canales de Alpina?

S: Por ahora, la integración solo existe en el área de análisis de datos. Lo que hacemos es generar código más rápido que sirve para todos los canales, pero aún no hay una integración directa con tiendas físicas, el sitio web o las aplicaciones que tenemos.

V: Perfecto. Y en cuanto a la experiencia cognitiva del cliente, ¿usan la IA para mejorarla?

S: No directamente. La IA nos ayuda más a generar reportes y análisis de forma más rápida, lo que permite tomar decisiones más ágiles. Entonces, si bien no tiene un impacto directo, sí hay un efecto indirecto que puede mejorar la experiencia del cliente.

V: ¿Y en cuanto a la experiencia emocional del cliente, han notado algún impacto por el uso de IA?

S: Funciona igual que en la pregunta anterior. No hay un impacto emocional directo por ahora, pero sí contribuye de manera indirecta gracias a la agilidad que aporta en los procesos internos.

V: ¿Cómo contribuye la inteligencia artificial a la experiencia emocional de sus clientes?

S: Hay dos formas principales. Una es una fortaleza: la IA genera un factor sorpresa y emoción tipo “wow”, por ejemplo, cuando el usuario descubre que puede obtener un plan de alimentación personalizado basado en un lanzamiento de marca. La otra es una oportunidad de mejora: aún hay una percepción negativa si se usa IA al 100% en campañas. Un comercial hecho totalmente

por IA puede recibir comentarios tipo “ya no contratan humanos” o “nos estamos quedando sin trabajo”. Por eso, las campañas siguen siendo mixtas, combinando IA con intervención humana.

V: ¿Cómo afecta la inteligencia artificial el comportamiento del cliente?

S: Tiene un impacto positivo, ya que el cliente accede a más información para tomar decisiones más informadas. Se sienten más seguros y especializados; incluso llegan a cuestionar a profesionales, por ejemplo diciendo: “ChatGPT me dijo que soy intolerante a la lactosa”. Esto genera un cliente más comprometido cuando la experiencia es positiva, pero si detecta atributos negativos, puede alejarse de la marca.

V: ¿Existen aspectos sensoriales en la experiencia respaldados por IA?

S: Sí. En las neveras de supermercados hay dispositivos llamados *shelf talkers*, que explican productos con voz o elementos visuales. También se usan en tiendas grandes tipo “de barrio” pero más modernas, generando una experiencia sensorial interactiva con asistencia visual y auditiva.

V: ¿Cómo ha cambiado la experiencia del cliente desde la introducción de la IA?

S: Ha cambiado en cuanto a acceso a información más precisa. También hay desafíos en cuanto a la veracidad de los datos. Además, existe un rechazo de algunas personas a experiencias 100% IA. Por eso se sigue apostando por lo humano, especialmente en los comerciales.

V: ¿En qué etapas del customer journey integran la inteligencia artificial?

S: Principalmente en el momento de la compra.

V: ¿Cuáles son los desafíos que han enfrentado al implementar IA?

S: Uno es la resistencia natural al cambio por ser algo nuevo. También hay dificultad para implementar herramientas sociales y comerciales nuevas. Un caso específico es el lanzamiento de una nueva sección tipo “Bonjour” pero para mascotas, llamada “Do Your” e “I Cut Your”. En esto, estamos usando IA para humanizar a los animales en los comerciales, por ejemplo con

frases como “Hola, soy Max. Mi snack favorito es carnitas y huesitos”. El desafío está en definir comportamientos que generen conexión emocional y luego implementarlos con IA, lo cual es nuevo y complejo para una categoría fuera de refrigeración.

V: ¿Qué mejoras están explorando o planeando con IA?

S: Estamos buscando un mayor uso de data personalizada de clientes para campañas publicitarias. Un ejemplo es un proyecto llamado **Cool Tail**, un filtro de IA que interpreta emociones de perros a partir de sus gestos y comportamientos. Por ejemplo, si mueve la cola, está feliz. Si arruga la oreja izquierda, está bravo. Si mueve la derecha, le duele la barriga. Esto permite traducir emociones animales para humanos, creando conexión emocional y atrayendo consumidores.

Interviewee: Natalia Rodriguez (Category Manager E-commerce at Falabella)

Transcript:

V: Hola Natalia, espero te encuentres muy bien el día de hoy, para empezar quiero que me cuentes, ¿cómo están utilizando la inteligencia artificial en Falabella?

N: Vanessa, perdóname, es que he estado súper ocupada. Si quieres te voy respondiendo por acá. Ahorita lo que se me viene a la cabeza es esto:

Tenemos tres formas principales en las que usamos inteligencia artificial, al menos desde .com (la página web), que es el área que yo manejo. No sabría decirte si en tienda física también lo usan así.

V: Súper, tranquila. Cuéntame, me parece muy interesante.

N: Tenemos un chatbot tipo ChatGPT que se llama Atenea. Lo usamos especialmente para analizar ratings y reviews de los productos.

En mi caso, que estoy más metida en vestuario, tenemos algo que llamamos “estilo”, que es como el producto base, por ejemplo: una chaqueta. Y ese estilo tiene varios SKUs, que serían como los hijos: chaqueta azul S, chaqueta azul M, etc.

Entonces, le pedimos a Atenea que nos haga un análisis del estilo, y ella nos da un resumen de la percepción del consumidor. Nos dice, por ejemplo, cómo está calificado en dimensiones como: tiempo de entrega, calidad del producto, talla.

Y esto lo hace a nivel regional, también nos da info de Chile y Perú. Eso nos ha ayudado un montón a entender cómo ven los clientes nuestros productos.

V: ¡Genial! No conocía esa funcionalidad. Suena súper útil para entender el feedback del cliente.

N: Sí, total. Luego tenemos también una IA que se llama Elena, que funciona como un chat por Telegram. Esta nos da insights de búsqueda (“search”).

Nos muestra las tendencias más buscadas actualmente. Por ejemplo, qué están buscando los hombres en vestuario. Y toda esa información la saca de Google. Así podemos saber qué posicionar en la web, qué es lo más buscado, etc.

V: ¡Wow, qué interesante! Me imagino que eso ayuda un montón para tomar decisiones estratégicas de contenido y producto.

N: ¡Exacto! Y también el equipo de diseño usa inteligencia artificial. Si no estoy mal, ya viene incluida en Photoshop o Illustrator, y lo que hacen es escribir un prompt (sí, creo que así se llama) para crear imágenes.

Ellos colocan algo como: “Te doy este producto. Quiero que la luz llegue de esta manera, que el fondo sea así, que tenga estos detalles...”

Y eso nos ayuda muchísimo porque tenemos productos propios, pero también muchos de proveedores, y no siempre nos mandan imágenes o se demoran mucho. Entonces podemos generar imágenes más atractivas, con fondos distintos, luces mejor pensadas, etc.

También lo usamos para piezas de comunicación: email marketing, push, banners, etc.

En el caso de productos de vestuario infantil, donde usar modelos reales es complicado (por permisos y demás), también hemos creado modelos con IA para subir a la web.

Por ejemplo, una lavadora que normalmente se toma en fondo blanco, la ambientamos con IA para que parezca que está en una casa linda. Visualmente es mucho más impactante.

V: ¡Qué buen ejemplo! No había pensado en eso de ambientar las fotos de electrodomésticos. Me parece una aplicación súper creativa.

N: Sí, la verdad nos ha ayudado muchísimo. Aparte de eso, usamos ChatGPT cada uno a su manera. Yo lo uso mucho para crear llamados atractivos, ver cómo está buscando el cliente ciertos temas, investigar tendencias, como por ejemplo: “lo nuevo en moda de lino para verano”.

Le damos un input para que nos genere un texto, pero después lo ajustamos para que no suene tan genérico o “muy ChatGPT”, porque ya uno se da cuenta cuando el contenido es completamente generado por IA.

V: Claro, súper importante darle ese toque más humano o adaptado a la marca.

N: Total. En general, la inteligencia artificial nos ayuda a ahorrar tiempo, entender mejor al consumidor, mejorar nuestro posicionamiento en buscadores, llegar al cliente de forma más directa e inteligente.

V: Me encantó todo lo que me contaste, Nati. Mil gracias por tomarte el tiempo. Me sirve muchísimo para entender mejor cómo están aplicando IA en Falabella.

N: Con gusto, Vanessa. Qué bueno que te sirva. Cualquier cosa me escribes.

Interviewee: Juan Nicolas Garcia (Account Manager at Algofy)

Transcript:

V: Hola Juan Nicolás, muchas gracias por estar aquí presente el día de hoy y por brindarme tu tiempo para completar esta entrevista. Y para contarte un poco, el objetivo es obtener información sobre cómo las empresas están utilizando la inteligencia artificial para mejorar la experiencia ómnicanal del cliente. Tus respuestas serán confidenciales y usadas únicamente con fines de investigación académica. ¿Estás de acuerdo con esto para proseguir?

Quiero que me cuentes un poco en qué industria trabajas, a qué te dedicas y desde hace cuánto.
¿Se utiliza la inteligencia artificial en tu empresa?

N: Ok. Yo me dedico al área de marketing, más que nada a Amazon.

¿Podrías empezar por tu nombre por favor?

N: Sí, soy Juan Nicolás García, tengo 23 años y manejo cuentas de Amazon. Hago todo lo relacionado. Voy ya dos años trabajando en eso y me ha gustado mucho.

Manejamos inteligencia artificial desde que entré, pero la empresa la utiliza desde mucho antes. Usamos ChatGPT para soporte diario y también utilizamos IA para creación de imágenes para crear los listings dentro de Amazon, para expandir fotos o volverlas en alta definición.

El uso más importante que le damos a la inteligencia artificial es a través de una herramienta llamada InteWise. Con esta herramienta establecemos objetivos de eficiencia para las campañas o los ad groups. La IA optimiza automáticamente las pujas o los bids de las keywords dentro de las campañas de Amazon para estar lo más cercano posible al objetivo de TACoS.

Sin embargo, la herramienta es un poco limitada porque depende de que nosotros establezcamos bien los objetivos y parámetros. Si no, la IA tomará decisiones no tan buenas para la cuenta.

V: ¿La empresa es netamente digital o cuentan con puntos físicos? ¿Es una empresa de canales a través de los cuales ofrecen sus servicios?

N: Pues en cara al consumidor tenemos otra herramienta: el analizador de listings.

Lo que hace esta herramienta es que toma todas las reseñas y todo lo que la gente opina en internet sobre la marca, las analiza y nos da insights.

Nosotros utilizamos este reporte de IA para presentarnos ante nuestros clientes.

Entonces, para cada cliente, esa sería la principal aplicación. Las otras que mencioné anteriormente son más de uso interno de la empresa, no tanto de cara al cliente; simplemente se ven en los resultados.

V: Para mejorar la experiencia cognitiva de sus clientes, ¿tienen la capacidad de darles recomendaciones personalizadas, ofertas, simplificación de opciones u otros servicios?

N: No directamente. Lo que utilizamos en términos de IA de cara al cliente es ese reporte que te acabo de contar.

Ese reporte nos permite explicarle a la marca que entendemos a su público, y eso lo logramos porque nuestra herramienta analiza todo lo que el público opina de la marca en internet y sobre sus productos. Así entendemos qué quiere transmitir el producto y qué están viendo los clientes.

Eso mejora la experiencia de llegar a nosotros, porque les damos una visión clara de lo que esperan con nuestros servicios.

V: ¿Cómo contribuye la inteligencia artificial a la experiencia emocional de sus clientes? ¿Les genera satisfacción?

N: Es importantísimo, porque hoy en día, sobre todo en un entorno B2B, para los clientes es súper importante la integración de IA en los servicios, especialmente en marketing.

Para nosotros y para la empresa es una prioridad empezar a invertir más en herramientas de IA que nos ayuden a vernos más valiosos ante el cliente.

Desde una perspectiva interna, me parece un poco triste que estas herramientas no son tan valiosas como se pintan.

En muchas ocasiones todos estamos buscando estrategias con IA solo para vernos más interesantes y relevantes en el mercado actual.

V: ¿Ustedes utilizan IA para mejorar la dimensión social de la experiencia? ¿Quizás para reseñas, creación de comunidad, interacción más humana?

N: Hasta el momento no, sin embargo, por medio de herramientas de IA se pueden ver patrones sociales que una persona no podría detectar en grandes cantidades de datos.

Sería increíble tener algo así. Por ahora, no tenemos nada por el estilo en la empresa.

V: ¿Cómo cree usted que afecta la IA a estos clientes?

N: En nuestro caso, la integración de IA es súper importante. Para los clientes es muy valioso que la empresa con la que trabajan tenga IA integrada porque les da más relevancia y eficiencia en sus estrategias.

V: ¿Existen aspectos sensoriales de la experiencia apoyados por IA? ¿Como estética visual o asistencia por voz?

N: Nosotros utilizamos ChatGPT con su modelo de voz para hacer preguntas durante reuniones.

V: ¿Cómo sientes que ha cambiado la experiencia del cliente desde que introdujeron la IA en sus operaciones?

N: En nuestro caso, la experiencia del cliente no se ha visto tan afectada. Pero internamente sí ha habido un gran cambio, porque la IA es una herramienta muy valiosa que nos ha permitido mejorar nuestros resultados y ser más eficientes en nuestros procesos.

V: ¿Integran la IA en qué etapas del Customer Journey?

N: Más que nada al principio, cuando estamos vendiendo, en la etapa de conciencia y también en la de consideración.

Nuestros clientes valoran mucho la IA, así que está muy presente en esas etapas.

Ya en el resto del proceso, como somos una agencia de servicios, la compra es constante, continua.

Entonces, el Customer Journey Map se expande, y la IA forma parte del servicio y de los resultados que entregamos al cliente para que siga con nosotros.

V: ¿Qué desafíos han enfrentado al implementar la IA en las distintas etapas del Customer Journey?

N: Hay varios desafíos. Uno es que incluso para los clientes es difícil entender qué tan valiosa es la IA para el negocio y para las estrategias.

Y por otro lado, el costo. Es bastante costoso en todos los aspectos: programadores, mantenimiento...

En general, son sistemas y software difíciles de generar o adquirir para la empresa.

Appendix C. Interview questions.

Survey for Customers	Survey for Professionals
Could you tell me a bit about yourself (age, occupation, country)?	In which industry do you work, and since when have you been using AI-driven technologies at the company?
How often do you shop through physical stores, online platforms, or mobile apps?	What AI tools are currently used in your company (chatbots, recommendation engines, real-time analytics)?
Have you recently interacted with any AI-powered tool while shopping (such as a chatbot, recommendation engine, self-checkout, etc.)? Could you describe that experience?	How are these tools integrated across different channels (in-store, web, mobile)?
Through which channels did you interact with AI? Web, mobile, physical store?	How does your company use AI to improve the cognitive experience (simplifying choices, offering information, personalized recommendations)?
Did you feel the experience was personalized thanks to AI? How did that make you feel? (Emotional dimension)	How does AI contribute to the emotional experience of your customers (generating satisfaction, surprise, frustration)?

Did AI make your experience easier or more difficult? (Cognitive/Behavioral dimension)	Do you use AI to enhance the social dimension of the experience (peer reviews, community building, human interaction)?
Did this interaction influence your behavior (e.g., purchase decision, time spent on platform, returning to the brand)? (Behavioral dimension)	How does AI affect customer behavior (purchase decisions, loyalty, engagement)?
Did you interact with other people during this process (e.g., salespeople, customer service, other users)? (Social dimension)	Are there any sensorial aspects in the experience supported by AI (visual aesthetics, voice assistance, store ambiance)?
How would you describe the sensory aspects of your experience (visuals, sounds, physical environment, interface design)? (Sensorial dimension)	How has the customer experience changed since the introduction of AI?
Which channel feels more effective to you and why?	At which stages of the customer journey do you integrate AI (awareness, consideration, purchase, loyalty, advocacy)?
What feedback would you give to the brand to improve your experiences through AI?	What challenges have you faced in implementing AI at different stages of the journey?
	What improvements are you exploring or planning regarding AI?

Source: Own Elaboration.