

GUÍA LEGAL
CHATBOTS:
ASPECTOS
JURÍDICOS Y
DE MERCADO

2018

ECIJA



CHATBOT
Chocolate

Contenido



3

[Bloque I]

Los chatbots,
¿por qué?

3

[Bloque II]

Qué es un
chatbot

4

[Bloque III]

Ventajas de los
chatbots

6

[Bloque IV]

Aplicaciones
prácticas y
sectores en uso

8

[Bloque V]

Desafíos con esta
nueva tecnología

10

**[Bloque VI
Intro legal]**

Aspectos legales
a tener en
cuenta con la
llegada de los
chatbots

22

[Bloque VII]

Estrategia digital
y legal. Casos
prácticos

23

[Bloque VII]

Caso práctico 1:
Captación de
leads

24

[Bloque VII]

Caso práctico 2:
Consideraciones
a tener en
cuenta al
contratar con
proveedores de
chatbots

26

[Bloque VIII]

Conclusiones



[Bloque I] Los chatbots, ¿por qué?

En 2017, los chatbots se convirtieron en un nuevo "trending topic" en el marco de la transformación digital de las compañías. El fuerte impacto que se espera de aquí al 2020, año en el que, según un estudio de a consultora Gartner, se estima, que **más del 85% de los centros de atención al cliente serán operados por chatbots**, deriva directamente del cambio que ha experimentado la sociedad en cuanto a la forma en la que nos comunicamos y en la que consumimos contenidos. Las aplicaciones de mensajería y las redes sociales se han convertido en nuestros compañeros del día a día, y la conversación escrita ("los chats") se han convertido en la principal forma de comunicación en la sociedad. Se estima que del tiempo que pasamos con nuestro teléfono móvil, más del 80% es para utilizar aplicaciones de mensajería instantánea.

[Bloque II] Qué es un chatbot

Un chatbot es un sistema informático capaz de mantener una conversación con un ser humano utilizando lenguaje natural. Entre sus características destacan la inmediatez en la respuesta, el respeto a la imagen de marca o la capacidad de responder a varios clientes a la vez. Estos asistentes conversacionales (o chatbots) son una interfaz más con la que una compañía puede interactuar con sus clientes o potenciales clientes. Están llamados a convertirse en un nuevo canal con el que llevar a cabo labores propias del servicio de atención al cliente, así como operativa frecuente que hasta ahora se ha desarrollado en otros entornos digitales como webs y aplicaciones móviles. Los chatbots, a diferencia de otros canales digitales, consiguen adaptarse a una nueva realidad en la sociedad; dado que como se mencionaba en el apartado anterior, la sociedad ha cambiado la forma que tiene de comunicarse, la cual podríamos llamar "conversacional"...

[Bloque III] Ventajas de los chatbots

A estas alturas, no cabe duda de que los chatbots son uno de los avances tecnológicos que mayor interés suscitan en la industria. La posibilidad de interactuar con ellos en un formato conversacional como cualquiera está acostumbrado a comunicarse con familiares, amigos y compañeros de trabajo, trae una nueva oportunidad para las empresas. Esta oportunidad se acentúa cuando el canal utilizado para mantener esta conversación automática entre empresa y consumidor es el mismo que el consumidor ya utiliza con familiares y amigos.

Las características fundamentales que hacen que los chatbots sean tan atractivos para la industria pueden resumirse a continuación:



Interfaz conocida

Hablamos de un chat, se trata de una interfaz conocida por todos y a la que tanto jóvenes como adultos están acostumbrados. Todos chateamos.

el uso de los chatbot sea rápida y positiva, siempre y cuando el chatbot cumpla con su cometido y gestione adecuadamente las expectativas de quien lo utiliza.

programadas fiel a la imagen de marca. Generalmente, el chatbot no dará una respuesta que la compañía no quiera dar.



Mejora de los tiempos de adopción

A diferencia de otros entornos tecnológicos más complejos, la adopción de los chatbots supone un esfuerzo menor para el consumidor. **Su uso, que se asemeja al uso de WhatsApp, le sitúa como una herramienta fácil de utilizar**, que consumidores de todas las franjas de edad conocen, y lo más importante, sobre la que no tienen que realizar un esfuerzo adicional de aprendizaje para comenzar a utilizarla. Todo ello permite que la adopción y experiencia usuario en relación con



Automatización 24x7

El chatbot siempre se encuentra operativo, disponible 24x7 y proporciona respuestas automáticas -sin necesidad de intervención humana-. Además, tienen la capacidad de dirigir hacia otros canales o derivar a un agente, para resolver cuestiones más complejas para las que no esté entrenado, o para las que queramos una atención a través de un agente.



Despliegue en apps de mensajería

El chatbot puede desplegarse dentro de las aplicaciones que ya tenemos instaladas en nuestros móviles y que los consumidores ya están acostumbrados a usar.

En los 3 últimos años las aplicaciones de mensajería se han posicionado entre las apps más utilizadas. Es por ello que, en un momento de saturación de uso de apps y descargas de nuevas apps, las compañías detrás de estas apps de mensajería o redes sociales de uso masivo en la sociedad como WhatsApp, Facebook o Twitter, han puesto foco en permitir que las compañías desarrollen chatbots dentro de ellas.



Respuestas siempre correctas

Las respuestas y conversaciones del chatbot han sido previamente

ECIJA



Conversación asíncrona

En un chat como WhatsApp, una conversación no necesita que ambos interlocutores estén conectados en el mismo momento como sí ocurre con un servicio telefónico. En un chatbot desplegado en una app de mensajería ocurre lo mismo, podemos mantener conversaciones asíncronas, de forma que si abandonamos una conversación, la podremos retomar por donde la dejamos sin necesidad de comenzar desde el inicio o estar colgados al teléfono esperando.



Mejora de la experiencia del usuario

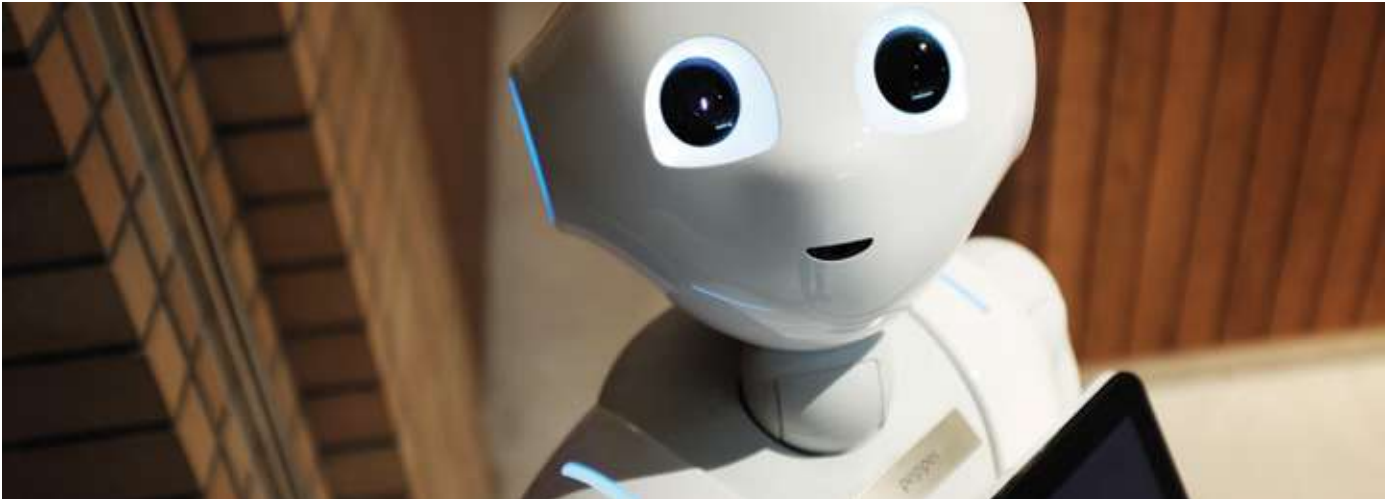
Tanto es así, que encontramos chatbots integrados en webs - y cuya finalidad es guiar al usuario a través de una página, o en apps propietarias que pretenden emular el funcionamiento de "WhatsApp".

"...características fundamentales que hacen que los chatbots sean tan atractivos..."



[Bloque IV] Aplicaciones prácticas y sectores en uso

Teniendo en cuenta las características anteriormente mencionadas, podríamos decir que los chatbots pueden aplicarse a cuestiones tan diversas como atención al cliente, captación de leads, ventas, o utilizarse como un área privada de clientes, desde la que éste pueda gestionar la operativa frecuente con una compañía.



Atención al cliente

El caso de uso por excelencia y por el que generalmente se conocen a los chatbots, hablamos de la resolución de dudas que puede tener tanto un cliente, como aquel que aún no lo es. En la actualidad, se utiliza como un primer nivel de servicio de atención cliente, y para las cuestiones que no sabe contestar, se redirigen hacia un agente (modelo híbrido chatbot-agente). La redirección a un agente se puede llevar a cabo de

diferentes formas: a través desde el mismo canal, o redireccionando hacia otro de los canales ya habilitados para tal uso, pudiendo ser dicha redirección diferente en función del segmento de cliente que nos haya contactado.



Captación de leads

El objetivo de este tipo de chatbots es el de recabar los datos de contacto de una persona potencialmente interesada en un negocio. A través de este caso de uso, se abre la

oportunidad de sustituir los conocidos formularios por un formato conversacional.



Ventas

En otras ocasiones, interesa que un chatbot sea quien presente productos de una empresa, que se encargue de guiar al cliente en el proceso de compra, e incluso, que cierre la transacción. Este último caso, es una operativa similar a la que actualmente encontramos en páginas webs y en aplicaciones móviles gracias a la integración de un sistema de pago.



Chatbot de clientes

Al igual que las aplicaciones móviles de clientes, estos chatbots están orientados a facilitar el día a día de un cliente con la empresa. Habitualmente, esa **gestión de la operativa frecuente del cliente**, se ha realizado en la web o en apps, ahora también es posible realizarlas en formato conversacional (chatbot) y en función del sector o de la operativa, incluirlas en otras apps que forman parte del día a día de los consumidores. Algunos ejemplos podrían ser:

- **Dar un parte** de accidente, en sector seguros.
- **Concertar una cita**, en sector salud.
- **Consultar el saldo** o los últimos movimientos, en el sector bancario.
- **Enviar alertas** sobre contenidos en medios de comunicación.
- **Recomendar productos** en base a intereses o avisar sobre nuevos productos basados en los gustos del consumidor, en sector retail.

A día de hoy, nos resultaría extraño pensar en un negocio que no cuente con una página web, independientemente del sector en el que se encuentre. Lo mismo ocurre con los perfiles en redes sociales. Facebook, Twitter o Instagram se han convertido en un requisito casi indispensable a la hora de desplegar la comunicación de una empresa orientada al consumidor final (B2C). De la misma manera que hablamos de forma generalizada de estos otros entornos digitales, hablaremos de los chatbots, como plataformas que **facilitan las comunicaciones entre empresas y consumidores**, o entre empresas y sus empleados, colaboradores y agentes, independientemente del sector en el que operen.

“...Facebook, Twitter o Instagram se han convertido en un requisito casi indispensable a la hora de desplegar la comunicación de una empresa orientada al consumidor final ...”

Aun así, liderando la introducción de esta tecnología, encontramos entre otros al sector turismo. Compañías como Expedia, Booking, Kayak o Destinia llevan tiempo trabajando sobre esta tecnología estudiándola y aplicándola a casos de usos que van más allá de la atención al cliente, para **adaptarla lo mejor posible a las necesidades de los consumidores**.





[Bloque V] Desafíos con esta nueva tecnología

A la hora de construir un chatbot, el diseño de los diálogos (el DX o Dialogue Experience) se convierte en el nuevo UX. En algunas ocasiones una respuesta en un chatbot puede limitarse a un simple "sí" o "no", sin embargo, en otras muchas, la respuesta presenta un abanico de posibilidades que en caso del chatbot es preciso haber tenido en cuenta para interpretar al consumidor que nos escribe.

¿Cuales son los principales desafíos a los que nos enfrentamos? Los dos principales desafíos en este nuevo entorno conversacional es el **entendimiento de la pregunta**, y el posterior **desarrollo de la respuesta**.

Ante una determinada inquietud de un cliente, tendremos que tener en cuenta las diferentes formas en las que diferentes consumidores pueden expresar dicha inquietud y formularnos su pregunta. En

caso de que un chatbot no se haya entrenado para una determinada inquietud, no será capaz de comprenderla, y por tanto, de dar una respuesta.

Una vez comprendida la **inquietud del consumidor** -a la que llamaremos la intención-, hemos de dar una respuesta. En ocasiones, esa respuesta se convierte en un diálogo. En estos casos, hay que ser conscientes que una conversación puede discurrir por múltiples caminos. Ante esta circunstancia, tenemos dos opciones a día de hoy:

- **Entrenar al chatbot** de los múltiples caminos por los que pueda discurrir una conversación y entrenar cada camino con diferentes formas de expresar lo mismo.
- Realizar un **diseño del diálogo** que haga que de forma natural e inconsciente para el consumidor, guiemos proactivamente la conversación para poder darle una solución adaptada a sus necesidades.

Podríamos decir que alimentar al chatbot con **(i) toda esa variedad de preguntas** (y sus formas de preguntar) **junto a (ii) las diferentes respuestas** por las que puede derivar la conversación **suponen a día de hoy un auténtico reto a superar**, que no era un desafío al desarrollar en entorno web o móvil. Este hecho, pone de relieve contar con experiencia en el diseño de chatbots. Contar con experiencia en este campo supone en ocasiones un elemento fundamental en el proceso de

construcción de estos agentes conversacionales.

A este reto, hay que sumarle el desconocimiento de esta tecnología. Al igual que antaño podría ocurrir con el uso de los buscadores o de las aplicaciones móviles, el usuario o consumidor final tiene que acostumbrarse a su uso, y las empresas tienen el deber de educarles **y gestionar adecuadamente las expectativas de los consumidores.**



[Bloque VI Intro legal] Aspectos legales a tener en cuenta con la llegada de los chatbots

No cabe duda de que los chatbots presentan numerosas aplicaciones prácticas que pueden suponer la transformación de la comunicación tal y como la conocemos. No olvidemos que el origen del anglicismo "chatbot" se simplifica en la definición de **conversar (chat) con un robot (bot)**, por lo que a diferencia de lo que ocurre en la comunicación tradicional, cuando utilizamos un chatbot uno de los interlocutores es un software. Por ello, como cualquier herramienta, su utilización incorrecta puede causar situaciones poco deseables, que en última instancia podrían incluso derivar en responsabilidades legales. No se debe pasar por alto esta faceta de los chatbots de cara a minimizar los riesgos inherentes y, en su caso, mitigar los perjuicios que éstos puedan causar. De entre los ámbitos normativos más afectados, pueden destacarse los siguientes:

Propiedad Intelectual

Los chatbots son, desde un punto de vista jurídico, programas de ordenador, piezas de código que ejecutan una serie de instrucciones en un dispositivo informático para obtener un resultado. La anterior puede parecer una definición extremadamente simplista de lo que supone la ingeniería interna de estas herramientas, pero no por ello es menos cierta.



Y así, en tanto que programas de ordenador, son, en base a lo dispuesto por la legislación española, protegibles mediante la regulación existente en materia de propiedad intelectual. La protección ofrecida por la legislación de propiedad intelectual confiere una serie de **derechos de carácter patrimonial y moral a favor de los creadores de obras**, y por lo tanto en la explotación y uso de un chatbot se deberá tener en cuenta el respeto a dichos derechos.

En todo caso, los chatbots son complejos compendios de código, y su estructura deberá ser tenida en cuenta a la hora de identificar quién ostenta derechos sobre los mismos, o los límites que regulan su utilización. Un chatbot podría construirse desde cero, en cuyo caso la **totalidad de los derechos** sobre el mismo serían atribuidos a su autor originario exclusivamente. No obstante, esta situación es muy poco común en la práctica, dado que los desarrolladores frecuentemente se apoyan en librerías de código preexistente, propietario o abierto, y así evitar tener que elaborar el software en su totalidad desde cero. Por último, no es inusual que los desarrolladores utilicen plataformas de terceros como herramientas comerciales de **entendimiento del lenguaje natural** que se entrenan para identificar la intención del usuario, y en función de cada intención, desencadenar un proceso u otro.

Así las cosas, cada una de las posibilidades exploradas supone una atribución diferente de los derechos de propiedad intelectual sobre la totalidad

del software o sobre sus características. En este sentido, es necesario realizar un análisis exhaustivo de cuáles son las circunstancias en que se ha procedido a la **construcción del chatbot**. ¿Podría entenderse que una pieza de código licenciada bajo código abierto “infecta” al resto del software, convirtiéndolo a su vez en una herramienta de código abierto? ¿Las plataformas que ofrecen APIs conceden licencias en términos tan amplios como para posibilitar la utilización comercial del chatbot creado? ¿La combinación de “intents”, integraciones y entrenamiento puede ser considerada suficientemente original como para estar dotada de protección, o constituye una mera simbología de una idea no protegible, un algoritmo?

Además, la capacidad exponencial de este tipo de tecnología permitirá en un futuro no muy lejano **implementar de forma generalizada funcionalidades avanzadas de inteligencia artificial mutables y cambiantes**, no mediante la intervención humana, sino mediante el seguimiento de las instrucciones de su propio código, e incluso mediante el enriquecimiento de la información que reciben como consecuencia de su propio uso. También debe tenerse en cuenta esta dificultad añadida a la hora de determinar quién ostenta derechos sobre los códigos creados por un software que tiene por objetivo la optimización de un resultado mediante un algoritmo evolutivo.

Si no se tienen en cuenta todas las cuestiones mencionadas, la explotación comercial del chatbot puede encontrarse con desagradables situaciones en las que el esfuerzo o la inversión económica destinada a la creación de esta herramienta hayan sido en vano.

Responsabilidad por daños contractuales y extracontractuales

Por otra parte, si nos centramos no ya en el código de la herramienta, sino en las consecuencias que pueden surgir de su utilización, debe tomarse en consideración que los chatbots constituyen instrumentos que actúan en gran medida desatendidos o de forma (semi) autónoma (precisamente ésta es la característica esencial, su capacidad conversacional cuasi-humana, sin intervención humana), y que por sus propias características pueden tener la capacidad de crear efectos jurídicos (por ejemplo, vender un determinado producto).

Estas dos características combinadas pueden generar una tormenta perfecta para la generación de **situaciones en que se deriven responsabilidades de todo tipo**. Podemos imaginarnos circunstancias en las que, por ejemplo, el chatbot ofrezca una serie de respuestas erróneas a un usuario, y que dicho usuario tome decisiones perjudiciales basándose en ellas (p.ej. el chatbot responde incorrectamente a la pregunta de cuándo sale un vuelo). O también podríamos concebir circunstancias en que

la capacidad de comprensión del chatbot estuviera sesgada, y entendiera que el usuario del chatbot desea suscribir un contrato en unos términos en concreto, perfeccionándolo sin que se haya producido un consentimiento expreso por parte de éste (p.ej. ante una respuesta ambigua o desfasada del usuario, el chatbot genera un contrato de prestación de servicios).

“...ante una respuesta ambigua o desfasada del usuario, el chatbot genera un contrato de prestación de servicios ...”

Debe tenerse en cuenta que los chatbots, pese a su condición de herramientas automáticas, siguen interactuando con individuos cuyos derechos deben quedar siempre protegidos, tal y como ocurriría en el caso de que éstos estuvieran tratando con representantes físicos de una compañía. Por este motivo, debe ejercerse un **grado elevado de diligencia y previsión**, por cuanto toda herramienta informática es falible, y sus errores reproducibles a gran escala. En este sentido, será necesario analizar cada una de las características del chatbot en cuestión, controlar el posible aprendizaje autónomo de la aplicación y construir unos sólidos términos y condiciones de uso que prevean situaciones de generación de responsabilidad como ocurre en los entornos web o mobile app.



Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen

Una vertiente en concreto de la responsabilidad que pueden generar los chatbots reside en las afectaciones al derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de terceros. En este sentido, uno de los puntos clave a tratar son los oscuros designios de los algoritmos generados a consecuencia del posible uso de inteligencia artificial que podrían ofrecer interacciones que interfieran directamente con los derechos personalísimos del usuario.

En este sentido, debemos recordar que un elemento esencial de los chatbots es su entrenamiento, de cara a que puedan ser capaces de comprender y luego responder con la misma precisión que un humano a un mayor número de preguntas. A día de hoy, este entrenamiento de la comprensión se realizará en su mayoría por un equipo especializado en conjunto con el de

negocio, y ocurre lo mismo con la implementación de las respuestas. De este modo y en resumen, **con objeto de minorar este riesgo legal**, pero sobre todo el riesgo reputacional e inherente al propio negocio a día de hoy, **se desarrollan chatbots cuyas respuestas son siempre programadas por la empresa**. De esta forma, la empresa elige el tono y la forma de la respuesta y mantiene el control sobre el chatbot velando así por su imagen de marca.

Ahora bien, el chatbot también podría entrenarse automáticamente de **interacciones no supervisadas**, generando potencialmente un conflicto, como ya ocurriese en 2016 con Tay, el chatbot de Microsoft que llegó a proporcionar respuestas racistas. Adicionalmente a este entrenamiento, se podría preparar el chatbot para que en base a la analítica de los datos de esa persona con la que interacciona, adapte el tono o proporcione otro tipo de respuestas previamente establecidas. Ese

conocimiento del consumidor, no necesariamente proviene en exclusiva de los datos de interacciones con el chatbot, sino de todos los datos que se hayan almacenado de ese cliente fruto de interacciones digitales (webs, o app) y offline.

Desde un punto de vista legal, hemos de ser conscientes que estos mecanismos no supervisados de aprendizaje podrían dar lugar a situaciones en las que la respuesta del chatbot, a todas luces ofensiva o invasiva, sea la algorítmicamente correcta. Un chatbot podría proferir expresiones racistas, injurias o insultos aprendidos de sus interacciones con otros usuarios, enlazar a contenidos inapropiados o perturbadores o expresar opiniones conflictivas que no estuvieran contempladas en el código original con el problema legal que esto puede generar en cuanto a imputación de responsabilidades.

Protección de datos

Los chatbots están destinados a ofrecer una amplia variedad de servicios tanto a usuarios, como a las compañías que los utilizan para, entre otras acciones, ofrecer, tramitar y responder de forma ágil y sencilla a cualquier tipo de petición, reclamación o solicitud promovida por el usuario. Para ello, necesitarán obtener información de los usuarios con los que interactúen, en aras de dar una solución óptima a las cuestiones que se les planteen. Los datos recabados por parte del chatbot pueden ser de muy diversa índole y tipología, conllevando en la gran mayoría de ocasiones que dichos datos tengan la consideración de datos de carácter personal. En este sentido, se entiende por dato de carácter personal toda información sobre una persona física identificada o identificable. Bajo esta definición, quedaría encuadrada la información que el usuario le proporcionase al chatbot como su nombre, apellidos, documento acreditativo de identidad o domicilio. Sin embargo, también tiene la consideración de dato de carácter personal la información relativa a sus intereses, sus gustos, sus datos bancarios o cualesquiera otros datos que pudieran identificar al usuario.

Al mismo tiempo, el tratamiento de los datos puede tener diversas finalidades que no siempre tienen por qué limitarse



a la mera gestión o tramitación de solicitudes, peticiones o quejas del usuario, sino que pueden llevarse a cabo otro tipo de tratamientos tendentes a tener un mayor conocimiento del propio usuario. Para ello, habrá que contar con una **base que legitime esta clase de tratamientos** (consentimiento, cumplimiento de la relación contractual, interés legítimo, etc.), informando debidamente a los usuarios y debiendo efectuarse el tratamiento conforme a una serie de principios contemplados en el **Reglamento General de Protección de Datos** (en adelante, "RGPD"), de plena aplicación desde el 25 de mayo de 2018 imponiendo mayores obligaciones a las empresas en relación con los datos de carácter personal y al tratamiento que se desarrollan sobre los mismos.

Entre las principales novedades que se desprenden del RGPD se encuentra la relativa al consentimiento. Con carácter general, el elemento permisivo del tratamiento de datos de un usuario es el consentimiento del propio usuario, que accede a que la empresa titular del chatbot utilice sus datos a través de la prestación de su consentimiento. En este sentido, con el RGPD el **consentimiento tendrá que prestarse de forma libre, específica, informada e inequívoca** y mediando un acto afirmativo claro, quedando fuera de esta consideración aquellos consentimientos obtenidos por el usuario de forma tácita o presunta. Igualmente, el consentimiento tiene que ofrecerse para las finalidades específicas por las que se vayan a desarrollar los tratamientos, imponiéndose la necesidad



de contar con “checkboxes” que permitan a los usuarios clicar en cada uno sobre los que consienta.

No obstante, es importante destacar que la base de legitimación del tratamiento para el uso de chatbots no tiene por qué ser únicamente el consentimiento. Dependiendo del tipo de negocio y la casuística de cada supuesto, podrían implementarse otras bases de legitimación como el cumplimiento de la relación contractual existente con el usuario o el interés legítimo para utilizar un chatbot, por ejemplo, para **resolver cuestiones relacionadas con servicios post-compra**.

En lo concerniente al deber de información, con el RGPD se amplían los aspectos sobre los que informar a los interesados, destacando el deber de informar sobre la identidad de la empresa que recaba los datos, las finalidades del tratamiento, el periodo por el que se conservarán los datos o la elaboración de perfiles.

En cuanto a los principios en los que se tiene que basar el tratamiento de los datos, nos encontramos con el principio de responsabilidad proactiva de la entidad (también conocido como **principio de “accountability”**). Este principio conlleva que sean las entidades quienes tengan que tomar decisiones sobre cómo salvaguardar los intereses de los usuarios sobre los que recaben sus datos, destacando la **implantación de las medidas de seguridad** y de protocolos tendentes a evitar o mitigar los efectos derivados de las eventuales brechas de

seguridad, o la utilización de los datos que sean estrictamente necesarios para cumplir con las finalidades establecidas por la entidad en el desarrollo de sus actividades.

Asimismo, habrá que contemplar la aplicación de los **principios de privacidad por defecto y desde el diseño** en la producción del chatbot. En relación con el principio de privacidad por defecto, del mismo se infiere la necesidad de establecer de forma predeterminada la limitación en el tratamiento de datos de carácter personal en la máxima medida de lo posible. En cuanto a la privacidad desde el diseño, los nuevos proyectos que se planeen llevar a cabo deberán concebirse teniendo en consideración las implicaciones relativas a la protección de datos personales como una parte más de los mismos.

“...es importante destacar que la base de legitimación del tratamiento para el uso de chatbots no tiene por qué ser únicamente el consentimiento .”

Entre los tratamientos que pueden llevarse a cabo a través de los chatbots, algunos de los más interesantes desde el punto de vista de negocio que pueden ser desarrollados por medio de chatbots, son los siguientes:

(i) Profiling: tratamiento tendente a la elaboración de perfiles de usuarios, teniendo en consideración gustos, intereses, localización, situación personal y familiar o el trabajo, entre otros.

(iii) Cruce de bases de datos: tratamiento tendente a enriquecer los datos personales recabados mediante el cruce con bases de datos de terceros.

(iv) Uso de tecnologías disruptivas: tratamientos basados en la utilización de tecnología que, por lo innovadora y vanguardista que es, no permite a los usuarios tener pleno conocimiento del tratamiento que se efectúa sobre sus datos.

(ii) Tratamiento de datos a gran escala: tratamiento llevado a cabo sobre un gran volumen de datos, normalmente relacionado con una proporción considerable de la población, cantidad masiva de datos correspondientes de individuos, con una amplia extensión geográfica amplia o con una larga duración o tratamiento permanente.

Dicho lo anterior, es importante destacar que el Grupo de Trabajo del Artículo 29¹ ha determinado que los tratamientos anteriores, por suponer una especial perturbación a la privacidad de los usuarios, necesitan que sean analizados por medio de las denominadas evaluaciones de impacto ("privacy impact assessment"). Las evaluaciones de impacto se configuran como un análisis de los riesgos que se ciernen sobre la privacidad de los usuarios en relación con el tratamiento analizado y la consideración de las medidas técnicas y jurídico-organizativas a implementar para reducir o eliminar dichos riesgos.

¹ Órgano consultivo independiente que se pronuncia por medio de informes o dictámenes no vinculantes sobre cuestiones relativas a la protección de datos de carácter en el seno de la Unión Europea.



Por último, el apartado de sanciones también se ha visto actualizado con el RGPD, incrementándose en gran medida las sanciones pecuniarias a imponer a las entidades que incumplan las obligaciones derivadas de esta normativa. En este sentido, los chatbots al estar directamente vinculados con tratamientos que conllevan una especial incidencia en la privacidad de los usuarios, así como la posibilidad de aglutinar toda clase de datos derivados de los mismos, podrían acarrear sanciones de cuantías muy elevadas al poder suponer infracciones de carácter muy grave, pudiendo alcanzar la cifra de 20 millones de euros o una cuantía equivalente al 4% del volumen de negocio anual global del ejercicio financiero anterior, imponiéndose la de mayor cuantía entre las dos.

Aspectos relativos a los servicios de la sociedad de la información y consumidores y usuarios.

La interacción entre usuario y chatbot se desarrolla normalmente a través de Internet, constituyéndose la entidad que opera el



chatbot, en la mayoría de ocasiones, como un prestador de servicios de la sociedad de la información. En consonancia con lo anterior, les serían aplicables a las empresas que utilicen chatbots las previsiones normativas relativas tanto a servicios de la sociedad de la información, como relativas a consumidores y usuarios.

Por un lado, en lo concerniente a servicios de la sociedad de la información, se tendría que proporcionar a los usuarios de forma previa información identificativa de todos los aspectos relativos al chatbot, comenzando por informar al usuario de que

está interactuando con un chatbot. Además, habrá que establecer los datos identificativos del prestador de servicios de la sociedad de la información que se encuentra detrás del propio chatbot, debiendo poder conocerse esta información por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita.

Asimismo, tiene especial relevancia establecer unas condiciones de uso que regulan la interacción entre el usuario y el chatbot, en aras de evitar que se haga un uso no legítimo o fraudulento del chatbot, conductas contrarias a la ley, la moral o el orden público o, determinar las

consecuencias derivadas de un mal funcionamiento del mismo.

Por otro lado, en relación con las implicaciones derivadas de la normativa de consumidores y usuarios, en el momento en el que se efectúe la adquisición de un producto, habría que poner en conocimiento del usuario en el momento de utilizar el chatbot de forma clara, sencilla y transparente la información precontractual obligatoria, como son las características principales del bien o los servicios a adquirir, su precio total, la duración del contrato, así como las obligaciones que dimanen de él.

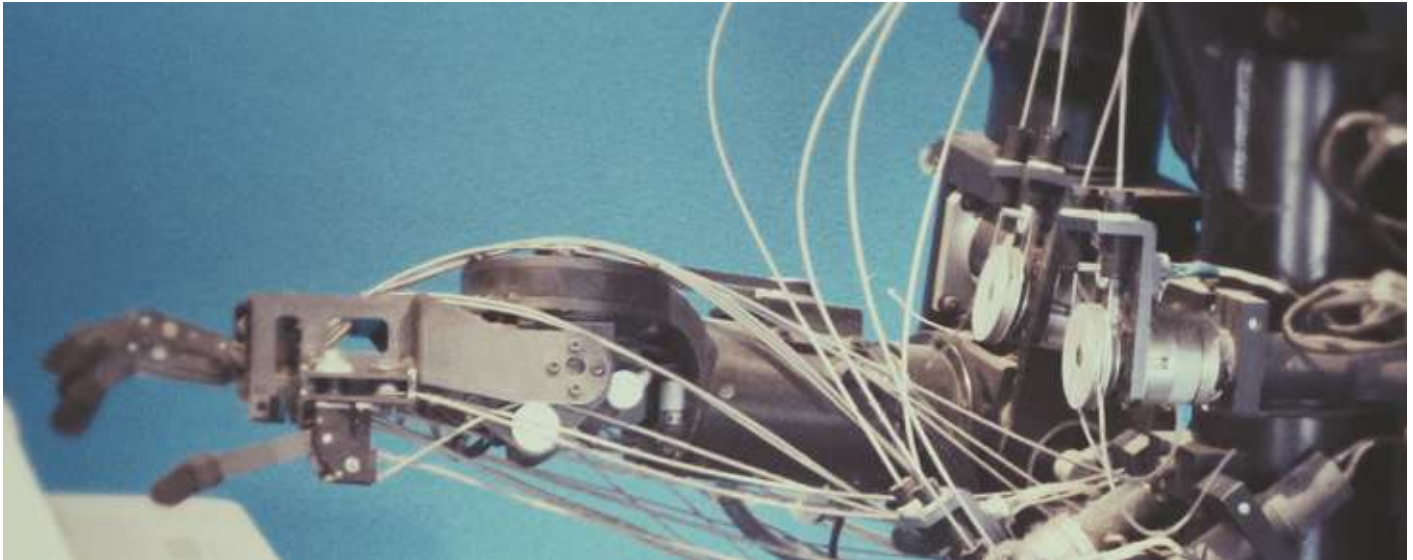
Implicaciones jurídicas en la relación entre la empresa que utiliza el chatbot y el proveedor tecnológico que lo desarrolla:

Debemos tener en cuenta que el chatbot que va ser desarrollado por el proveedor tecnológico será normalmente explotado por un tercero con el que el proveedor deberá firmar el correspondiente contrato de prestación de servicios de set up, licencia de uso y en su caso, cesión de derechos de propiedad intelectual y servicios de mantenimiento. Por tanto, debemos también poner el foco de atención sobre las cuestiones contractuales más relevantes que atañeran a dicha relación jurídica entre el proveedor/desarrollador del chatbot y el cliente/organización o empresa que utilizará el mismo, ya sea para dar servicios a sus clientes y usuarios o a sus propios empleados, a través de páginas web, aplicaciones móviles u otros medios telemáticos.

Lo primero que deberíamos tener en cuenta en este sentido es que el software de entendimiento del lenguaje natural y la lógica del chatbot puede implementarse en los sistemas de la empresa u organización que le da uso (on premise) o por el contrario, puede estar alojado en un servidor de cloud público (como puede ser Amazon AWS, Microsoft Azure, IBM Bluemix, etc.) contratado directamente por el proveedor del chatbot o por el propio cliente (circunstancia esta última que beneficiaría al proveedor de chatbot puesto que limitaría sus responsabilidades respecto a la infraestructura y medidas de seguridad de la cloud dado que la relación sería directamente del cloud vendor con el cliente/empresa que utiliza el chatbot).



Teniendo en cuenta lo anterior, las cuestiones legales más relevantes que deberían tenerse en cuenta en una relación entre cliente y proveedor tecnológico son las siguientes:



1. Propiedad intelectual:

- Cesión de derechos /licencia de uso del software (chatbot).
- ¿Qué pasa con los componentes de software libre? ¿de quién son? ¿podrá el cliente explotar el chatbot mediante la comercialización a terceros teniendo en cuenta el uso de dichos componentes open source?
- ¿Qué pasa con los algoritmos utilizados para dotar al robot de esas capacidades auto cognitivas en caso de incorporarlas?

- Podemos considerarlos como propiedad intelectual o deberíamos ¿cómo podemos protegerlos?
- En este punto podemos tener en cuenta las consideraciones apuntadas en el apartado "Propiedad intelectual" .

2. Servicios de mantenimiento:

Tanto si el chatbot se implementa "as a service" como si se implementa "on premise", la empresa que hace uso del mismo y lo explota necesitará que el proveedor tecnológico le preste los servicios de mantenimiento necesarios para garantizar esa respuesta 24/7, o las integraciones necesarias para poder dar respuestas adaptadas al cliente que realiza la pregunta.

En relación con el servicio de mantenimiento, en el momento en el que el chatbot pudiera tener funcionalidades de autoaprendizaje, estos mecanismos podrían llevar aparejada la complejidad de establecer la línea divisoria entre lo que es el servicio de mantenimiento evolutivo en sí mismo facturable de lo que la propia funcionalidad de la que el chatbot, en su caso, podría llegar a estar dotado.

“¿cómo puede dilucidarse la imputación de responsabilidades entre proveedor y empresa/organización que utiliza el chatbot?”

3. Responsabilidad y garantías:

¿Puede la empresa exigir responsabilidades al proveedor en caso de que el chatbot funcione de forma incorrecta o de manera no deseada? ¿en qué casos o bajo qué circunstancias? Puede haber casos en los que el software esté mal programado. Podemos hablar de estas situaciones cuando lo que hacemos es programar un software con determinados patrones de comportamiento. Sin embargo, la cuestión puede complicarse si utilizamos algoritmos o herramientas de inteligencia artificial (machine learning, deep learning, etc.) que hacen que el software tenga capacidades autocognitivas gracias a la información que recibe mediante el uso progresivo que se haga del mismo. En este caso, ¿cómo puede dilucidarse la imputación de responsabilidades entre proveedor y empresa/organización que utiliza el chatbot?

4. Información y datos personales:

Deberemos regular contractualmente el tratamiento de datos que el proveedor tecnológico lleve a cabo cuando el chatbot se ha implementado as a service y/o cuando el mantenimiento del mismo lo lleva a cabo dicho proveedor y las medidas de seguridad necesarias para garantizar la confidencialidad de los datos de carácter personal que se traten conforme al nuevo RGPD.

Además, no podemos obviar que toda la información (no personal) que se ha incluido en el chatbot para su entrenamiento puede resultar muy valiosa para el proveedor, dado que podrá utilizar la misma para el desarrollo y entretenimiento de otros sistemas similares para sus distintos clientes, por lo que deberemos regular así mismo de quien será la titularidad de dicha información y en su caso qué posibilidades de uso tiene el proveedor tecnológico (información agregada y anonimizada no sujeta al ámbito de aplicación del RGPD).

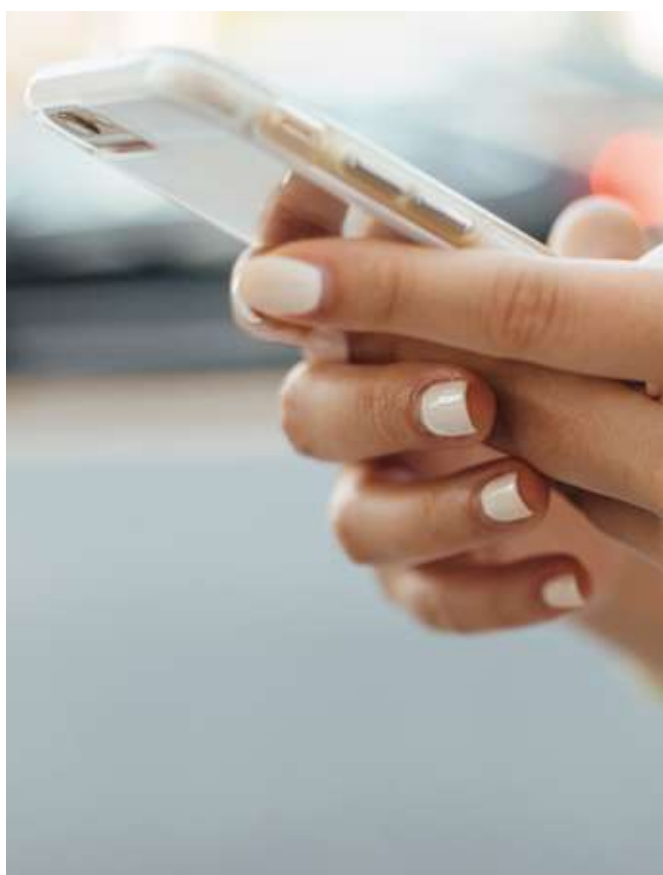
[Bloque VII: Estrategia digital y legal. Casos prácticos]

A la hora de desarrollar un chatbot, tenemos que tener muy claro cuál va a ser el objetivo del mismo. A día de hoy, en el ecosistema digital sabemos que no es lo mismo un chatbot que resuelva preguntas frecuentes sin necesidad de consultar datos personales, que otro que necesita un dato identificativo como el DNI o el número de tu pedido de una compra para responder con efectividad. Somos conscientes que en unos casos hemos de recoger el oportuno consentimiento y en otros no es necesario, pero, **¿en qué momento hemos de pedir el consentimiento en un proceso de captación de leads? ¿qué estrategia podemos seguir? ¿podemos pedirlo en diferentes momentos de una conversación del chatbot?** Ahí es donde entra en juego la colaboración de expertos legales con expertos en tecnología.

En todo este contexto, el diseño funcional del chatbot y la planificación del mismo debería tener en cuenta los objetivos perseguidos del chatbot para involucrar proactivamente a expertos legales en una fase inicial de diseño de forma que se lleguen a soluciones óptimas desde el punto de vista de negocio y que sean válidas desde un punto de vista legal. Además, sería óptimo que, este diseño contemplara la planificación de adaptaciones futuras o iniciativas de A/B testing de cara a probar nuevos formatos, medir y tomar decisiones con el fin de mejorar el proceso de negocio para el

que hemos implementado el chatbot. Hablamos por ejemplo de testeando diferentes momentos en el que solicitamos datos personales o recogemos el consentimiento por parte del usuario, para concluir de forma cuantitativa con datos y no subjetiva en base a hipótesis, cuál es el que proporciona un mejor resultado. En este sentido, ya no vale que el departamento legal revise un proyecto al final del proceso y que suponga un "stopper" del proyecto, es conveniente involucrarle en su definición funcional para que el diseño se realice cumpliendo con los requisitos legales.

A continuación, se repasan varios casos prácticos, con objeto de ver las **implicaciones legales:**





Caso práctico 1: Captación de leads.

Supuesto base: Tomemos como punto de partida una empresa que está interesada en aumentar los leads que recibe a través de Facebook. Una de las estrategias que ha planteado es introducir un chatbot que, mediante un cuestionario conciso y sencillo, ayude a los usuarios a obtener la información que necesitan.

Alternativa 1: ¿Qué hemos de tener en cuenta desde un punto de vista legal si el chatbot solicita nombre, e-mail o teléfono, con el objetivo de que nuestro equipo de outbound realice llamada a prospectos de clientes?

En este caso, habría que recabar los consentimientos pertinentes para efectuar el tratamiento de los datos recabados a través del chatbot. Para ello, habría que informar al interesado debidamente de la identidad y los datos de contacto de la empresa que recaba los datos, de los datos de contacto del Delegado de Protección de Datos (en caso de que hubiera), los fines del tratamiento, los eventuales destinatarios de los datos y si se tiene la intención de efectuar transferencias internacionales. Asimismo, el RGPD exige informar del plazo de conservación de los datos, los derechos de los interesados, la posibilidad de interponer una reclamación ante la

autoridad competente (AEPD) y si existen decisiones automatizadas (incluida la elaboración de perfiles).

Por otro lado, en el caso de que se deseen efectuar comunicaciones comerciales telemáticas, como sería efectuar llamadas telefónicas a prospectos de clientes, habría que obtener el consentimiento explícito del interesado para esta finalidad.

En ambos casos, una de las formas adecuadas y más habitual de recabar estos consentimientos es a través de la marcación de casillas de aceptación, las cuales informen del tratamiento pertinente de forma

afirmativa, clara y sencilla, para que los usuarios presten un consentimiento válido. Los cuales, en un chatbot, podrán ser también realizados vía aprobación en el chat, realizando la pregunta de manera explícita a quien utiliza el chatbot, y recogiéndole igualmente, la aprobación explícita y sin ningún tipo de dudas.

Alternativa 2: ¿Qué ocurre ahora si el chatbot tan sólo proporciona información del negocio y redirige hacia la web adecuada para mejorar la experiencia del cliente, pero no almacena información de carácter personal?

El ámbito de aplicación del RGPD se desprende de los tratamientos que se desarrollen en los datos de carácter personal. En el caso de que no se tratasen dichos datos, no sería de aplicación el RGPD.

Por lo tanto, no sería necesario cumplir con las obligaciones expuestas en el RGPD, sin perjuicio del cumplimiento de normativa que aplicaría en este supuesto como la LSSI o la LGDCU.

“El ámbito de aplicación del RGPD se desprende de los tratamientos que se desarrollen en los datos de carácter personal.”

Caso práctico 2: Consideraciones a tener en cuenta al contratar con proveedores de chatbots

Imaginemos que queremos contratar a una empresa para que provea a nuestra compañía de servicios de chatbot.

Pregunta 1:

En el caso de que la compañía que proporciona el chatbot también ofrezca otros servicios como el de almacenamiento de datos, ¿resulta indiferente dónde se encuentren alojados los servidores?

Generalmente, en caso de no hacerse la implementación del chatbot en servidores de la empresa contratante, se realiza en servidores alojados en la Unión Europea, puesto que la ubicación de los servidores es una cuestión determinante a la hora de contratar con un proveedor, pues implicará la existencia o no de transferencias internacionales de datos. Se entiende por transferencia internacional de datos, toda transferencia que tenga como destinatarias entidades que se encuentren fuera del espacio económico europeo.

Ante este contexto, las transferencias internacionales podrán estar regularizadas, sin mayor trámite, cuando la Comisión haya determinado que dicho país u organización internacional cuenta con un nivel adecuado de protección (e.g. Andorra, Argentina o Canadá).

No obstante, en el caso de que el destinatario se encuentre en un país u organización internacional que no cuente con un nivel adecuado de protección, la manera en la que habría que regularizar estas transferencias sería conforme al artículo 46 RGPD, teniendo especial relevancia para el caso que nos concierne la adopción de las cláusulas contractuales tipo aprobadas por la Comisión.

A mayor abundamiento, en el caso de que el prestador se encuentre alojado en Estados Unidos, habría que confirmar que se encuentra la compañía que provee del chatbot y de los servicios de almacenamiento de datos adherida a Privacy Shield. En caso contrario, habría que cumplir con las consideraciones anteriores.

Pregunta 2:

¿Qué obligaciones y compromisos tendríamos que exigir a esta empresa por la prestación de sus servicios?

Como prestador de servicios, la empresa se convertiría en encargada del tratamiento, siendo necesario suscribir con ella un contrato que contenga las consideraciones establecidas en el RGPD y, en particular, en el artículo 28 RGPD.

Las cuestiones más importantes a tener en consideración a este respecto son las siguientes:

1. Determinar que los datos se tratarán siguiendo las instrucciones del responsable del tratamiento.

2. Garantizar que las personas que accederán a los datos respetan la confidencialidad de los mismos.
3. Tomar las medidas de seguridad necesarias y, como mínimo:
 - Implementar la seudonimización de los datos tratados.
 - Garantizar la confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia.
 - Restaurar la disponibilidad y el acceso a los datos personales.
 - Desarrollar procesos de verificación, evaluación y valoración regulares sobre las medidas técnicas y organizativas de cara a garantizar la seguridad del tratamiento.
4. En el caso de subcontratar, obtener la autorización del responsable.
5. Asistir al responsable en torno a los eventuales ejercicios de derechos.
6. Ayudar al responsable a cumplir con las obligaciones de comunicación en torno a brechas de seguridad.
7. Suprimir o devolver los datos a los que haya tenido acceso una vez finalizada la relación contractual.
8. Colaboración en el cumplimiento del RGPD y en la realización de auditorías e inspecciones.

[Bloque VIII] Conclusiones

- Nuestra forma de comunicarnos ha cambiado, las aplicaciones de mensajería y las redes sociales han ganado un peso relevante a lo largo de los últimos años. Como consecuencia, las empresas están comenzando a explotar esos canales para **conectarse** con sus clientes en un formato conversacional.
- En este contexto, han aparecido los **chatbots**, sistemas informáticos capaces de mantener una conversación con un ser humano utilizando

lenguaje natural, los cuales permiten a las empresas **interaccionar de forma automática** con los consumidores y que pueden desplegarse también en las aplicaciones que éstos ya utilizan en su día a día: las apps de mensajería y redes sociales.

- Cuando hablamos de chatbots no hemos de ceñirnos a un sector en concreto, sino al conjunto de sectores que conforman el entramado social y empresarial. Al igual que a día de hoy no concebimos una empresa sin página web, email o redes

sociales, los chatbots se convertirán poco a poco en una forma adicional a través de la que los consumidores podrán conectar con la empresa y obtener una **respuesta de forma inmediata** independientemente del sector al que pertenezca dicha empresa.

- El chatbot se puede utilizar para gestionar todo el **ciclo de vida de un consumidor**: antes y después de convertirse en cliente. Existen diferentes casos de uso en los que se pueden aplicar, desde captación de leads o atención al cliente, hasta gestión de la operativa frecuente



(un concepto similar a las apps de clientes). Si bien se abre un abanico de posibilidades las empresas han de valorar en qué casos de uso y canales en los que desplegarlo aporta más valor.

- La irrupción de los chatbots supone una nueva oportunidad para las empresas en su proceso de adopción digital y que van más allá de un nuevo canal de atención al cliente. En algunos casos, un chatbot intentará **mejorar la experiencia de usuario** del consumidor que navega por una página web. En otros casos, puede que los chatbots en aplicaciones de mensajería complementen otros entornos digitales como las aplicaciones móviles propietarias, para cuestiones cotidianas como buscar y pedir comida a domicilio o reservar una mesa en un restaurante.
- Esta nueva interfaz conversacional conseguirá colarse y competir por los recursos internos de las compañías, si bien, las compañías tienen la obligación de **gestionar adecuadamente las expectativas** de los consumidores respecto a qué soluciones pueden conseguir a través del chatbot y cuáles no.
- Las marcas tendrán que adaptarse a los diseños propios de los canales en los que se podrá desplegar el chatbot. Cuando hablamos de canales como Facebook, Twitter, Telegram o Skype, hemos de ser conscientes que cada uno cuenta con sus propios recursos visuales. La voz está llamada a ser el siguiente paso a futuro para convertirse en la llamada **“no interfaz”**. Los asistentes virtuales y home devices como Google Home o Amazon Echo, son asistentes de voz que, al igual que en los chatbots en apps de mensajería, se despliegan en entornos no propietarios de las compañías.
- En el entorno digital, está en la mano de las compañías analizar, medir, comparar y priorizar recursos con objeto de ofrecer un **servicio rápido, adaptado a una nueva realidad y de calidad**

“La voz está llamada a ser el siguiente paso a futuro para convertirse en la llamada “no interfaz”.”

integrando estos entornos conversacionales automatizados, siempre asegurando la omnicanalidad demandada por el consumidor en un momento por definición **“customer centric”**.

- Sin embargo, los chatbots también traen consigo **nuevos desafíos**, y nuevas áreas de expertise o especialización. A diferencia de una navegación guiada en la que no existe la posibilidad de contar con un camino alternativo, hay que ser conscientes que en el formato conversacional existen (i) múltiples maneras en las que diferentes personas se pueden expresar y formular una misma pregunta y (ii) múltiples caminos o respuestas por los que una conversación puede derivar.

- A la hora de desarrollar un chatbot, tenemos que tener claro el objetivo del mismo, **entender la necesidad de recogida de datos**, así como las **integraciones necesarias** con otros sistemas. Al igual que prima la posibilidad de realizar cambios con rapidez para medir, analizar, tomar decisiones y volver a medir, es recomendable involucrar proactivamente a expertos legales en una fase inicial de diseño del chatbot de forma que se lleguen a soluciones óptimas desde el punto de vista de negocio y que sean válidas desde un punto de vista legal.
- En materia de **propiedad intelectual** es necesario, por una parte, **salvaguardar los derechos de los creadores del chatbot**, para lo que habrá que realizar un análisis jurídico en profundidad de la naturaleza del código y la eventual cadena de derechos y

licencias. Por otra parte, es necesario igualmente salvaguardar los derechos de terceros, implementando las medidas oportunas de cara a que el chatbot no infrinja la propiedad intelectual o industrial ajena, tanto en relación con la configuración interna del chatbot, como en relación con su propio funcionamiento.

- En relación con la generación de daños y responsabilidades tanto contractuales como extracontractuales, deberá tenerse en cuenta la capacidad real de los chatbots, por sus propias características, para crear dichos efectos jurídicos. En este sentido, deberán **regularse con precisión los términos del acuerdo** bajo el que opere el chatbot frente a usuarios finales, así como monitorizarse y controlar aquellas interacciones que puedan previsiblemente generar daños a tales usuarios finales.
- En relación con el **derecho al honor, la intimidad y la propia imagen**, será necesario tener en cuenta que pueden producirse intrusiones en la esfera de la personalidad de los usuarios a resultas de su interacción con el chatbot. Por este motivo se deberá valorar la **implementación de mecanismos de prevención**, así como de monitorización, del aprendizaje autónomo del chatbot, de cara a evitar situaciones indeseadas.



- En materia de **protección de datos**, deberá considerarse la utilización de datos de carácter personal del usuario final para la consecución de las finalidades propias del chatbot. Así, deberá garantizarse el cumplimiento de todas las disposiciones de la normativa relevante, en concreto el **RGPD**, garantizando la legitimación para el tratamiento, la implantación de las medidas de seguridad oportunas y el ofrecimiento de información completa y adecuada a los sujetos afectados, entre una miríada de otras obligaciones. De lo contrario, la entidad operadora del chatbot puede enfrentarse a la imposición de importantes sanciones económicas.
- En relación con la normativa relativa a la **sociedad de la información**, no debe olvidarse que un chatbot es un servicio de la sociedad de la información, y que por lo tanto deben cumplirse las disposiciones que afectan a éstos. En ese sentido, se deberá ofrecer información completa acerca del chatbot, la entidad que opera y los términos en que se establece la relación.
- De igual manera debe tenerse en cuenta la relación entre el proveedor tecnológico y la empresa/organización que utiliza el chatbot. En este sentido, cobra particular importancia las **estipulaciones contractuales pactadas entre las partes**, que regularán la prestación del servicio y las condiciones de utilización del chatbot en sí, pero también cuestiones aledañas (que no por ello menos importantes) como por ejemplo la titularidad de la propiedad intelectual, servicios satélites al principal, responsabilidades de las partes y tratamiento de datos de carácter personal.
- En definitiva, la estrategia digital de una compañía que pretende operar un chatbot en el mercado debe pasar, además de por cumplir con todos los requerimientos técnicos y funcionales que procedan, por contar con una **visión también jurídica que permita una correcta planificación estratégica** de los desarrollos y una explotación pacífica del chatbot en el mercado.

"...no debe olvidarse que un chatbot es un servicio de la sociedad de la información, y que por lo tanto deben cumplirse las disposiciones que afectan a éstos."

Sobre ECIJA

ECIJA es la firma líder en España en asesoramiento en materia de Tecnologías de la Información, Protección de Datos y Propiedad Intelectual (Premios Expansión 2018 y Premios Forbes 2017). Cuenta con un equipo multidisciplinar con experiencia en todas las áreas del Derecho compuesto por 60 socios, más de 300 profesionales y oficinas propias en 11 países. En la actualidad, está incluida en el top 10 de mejores firmas del mercado español, según los más prestigiosos directorios de la abogacía nacional e internacional: Expansión, Chambers & Partners y Legal 500.

Sobre Chatbot Chocolate

Chatbot Chocolate es una boutique de chatbots con sede en España y en Latinoamérica, especializada en la conceptualización, el diseño, el desarrollo y el entrenamiento de estos asistentes conversacionales. Chatbot Chocolate acompaña a clientes de tamaño medio y grandes, en sectores tan diversos como consumo, banca, turismo o sector público que se plantean la introducción de experiencias conversacionales.



ECIJA

Pº de la Castellana, 259C
Torre de Cristal
28046 Madrid, España
T. +34 917 816 160
info@ecija.com

 **CHATBOT**
Chocolate

C/ de Juana Doña 3, 2ª
28045 Madrid
T. +34 916 033 642
contacto@chatbotchocolate.com