

IX AI DIRECTORS

IA en atención al cliente

El caso de MasMóvil con Irene Yusta.

“Más información, más personalización,
mejor experiencia”.

2 de abril

Red de directivos de AI-Network

Irene Yusta revela que fue hace cinco años cuando la compañía reconoció la necesidad de una transformación digital profunda, con el dato como pilar fundamental.

"Nos propusimos llevar el 100% de nuestros datos a la nube", explica Irene Yusta.

Este paso estratégico posicionó a MásMóvil de manera óptima para aprovechar las oportunidades que ofrece la IA.

La migración de datos a la nube ha simplificado significativamente la explotación de información y permitido una organización eficiente en dominios funcionales sin perder granularidad. Esto ha sido posible gracias a la escalabilidad de los sistemas en la nube, que facilitan el acceso a los datos para los analistas de negocio.

"El año pasado, con todo el hype de la IA, nos pilló muy bien posicionados porque teníamos mucho trabajo hecho de manera previa".

Irene Yusta

Head of Data & AI en MasOrange



El caso de MasMóvil

La inteligencia artificial está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.

En esta ocasión, conocemos cómo MásMóvil (ahora integrado en la nueva compañía de telecomunicaciones MasOrange) ha liderado esta revolución con un enfoque estratégico y pragmático.

En una entrevista exclusiva en nuestra red de directivos AI Directors, **Irene Yusta**, Head of Data and AI, nos cuenta cómo MásMóvil ha implementado la IA para mejorar su atención al cliente y cuáles han sido los principales logros y desafíos en este proceso.



Unai Obieta, director de AI Director e Irene Yusta head of data & AI en Mas Orange

INNOVACIONES EN IA GENERATIVA

En los últimos diez meses, MásMóvil ha realizado grandes avances en el uso de IA generativa, especialmente en atención al cliente.

"Aprovechamos todo el hype de la IA generativa para hacer un ejercicio de **levantamiento de casos de uso** dentro de MásMóvil", comenta Yusta.

El resultado fueron una serie de aplicaciones de lo más variado, desde IA hasta big data. Uno de los primeros y más exitosos casos de uso fue el **desarrollo de un chatbot** para la explicación de facturas durante picos de llamadas en los cierres de facturación.

Este sistema permite al cliente resolver sus dudas a través del chatbot y, si no es suficiente, ser derivado a un agente humano.



“MÁS INFORMACIÓN
MÁS PERSONALIZACIÓN
MEJOR EXPERIENCIA

CASOS DE USO DESARROLLADOS EN MASMÓVIL

CHATBOT PARA FACTURACIÓN

Irene Yusta nos explica cómo comenzaron a utilizar un chatbot capaz de resolver un problema real: **picos de llamadas** durante los cierres de facturación.

De esta manera los clientes consiguieron resolver dudas mientras que la compañía redujo la carga de trabajo y mejoró la eficiencia del servicio.

Desarrollado para manejar picos de llamadas durante los cierres de facturación, permite a los clientes resolver dudas mediante un chatbot, reduciendo la carga de trabajo de los agentes humanos y mejorando la eficiencia del servicio.

AUDITORIAS DE CALIDAD DE LLAMADAS

Otro de los usos actuales es la aplicación de IA para revisar y evaluar la calidad de las interacciones en el call center, asegurando que los agentes mantengan altos **estándares de atención al cliente**.

CHATBOT PARA FACTURACIÓN

Gracias al uso de IA, MasMovil es capaz de transcribir las conversaciones con los clientes para identificar patrones y necesidades.

De esta manera y tras un análisis profundo, consiguen una mayor personalización de las campañas de marketing y **ofertas de servicios**.

Para asegurar el éxito de estos proyectos, MásMóvil ha adoptado un **enfoque pragmático** en su implementación y seguimiento. "Nos encontramos en un punto donde es fácil perderse en planes muy complejos. Optamos por bajar el nivel de inteligencia a lo diario y **resolver problemas** de manera rápida y eficiente", explica Irene Yusta

Nuestro enfoque siempre ha sido resolver problemas de manera rápida y eficiente, evitando complicarnos con planes demasiado elaborados".

Esta metodología ha permitido a la compañía mantener un ciclo de innovación ágil, evitando pruebas de concepto infinitas y enfocándose en soluciones prácticas que realmente resuelvan problemas.

Uno de los factores clave para el éxito de MásMóvil ha sido la combinación de una sólida **infraestructura tecnológica** y una **cultura empresarial** orientada al dato. "Teníamos perfiles especializados en todas las áreas de negocio y una cultura ya establecida de trabajo con datos, lo cual nos permitió implementar casos de uso de manera rápida y efectiva", señala Yusta.

LA ESTRATEGIA

RESULTADOS Y ROI

Esta base sólida permitió a la empresa identificar y ejecutar rápidamente nuevos casos de uso, acelerando la innovación y la adaptación.

La inversión en **tecnología y talento** ha demostrado ser rentable para MásMóvil.

Los avances en IA no solo han mejorado la analítica de llamadas y la generación de textos para interacciones con clientes, sino que también han permitido una **hiperpersonalización** del servicio, incrementando las tasas de conversión y el tráfico, lo que se traduce en mayor facturación.

La evolución de MásMóvil en el ámbito de la IA y la gestión de datos sigue enfrentando desafíos, especialmente en términos de mantener la simplicidad y **efectividad** en los proyectos.



APLICACIÓN PRÁCTICA

Durante el debate en grupos la comunidad AI Directors explicó el estado actual en el que se encuentran sus empresas en materia de IA aplicada a atención al cliente, así como en qué procesos se aplica.

En este sentido en cuanto a diseño e implementación de proyectos de procesos, uno de los ejemplos fue un proyecto piloto para gestionar sistemas de tarifas, aplicando IA generativa. Este servicio proporciona probabilidades de fuga y user scoring mediante un modelo "next best action" con el que añadir recomendaciones a los clientes.

EXPERIENCIA DE USUARIO

Otro caso relevante fue en una empresa de servicios de salud que utilizó un chatbot en WhatsApp para recoger información durante el proceso de onboarding del cliente. La información recogida se utilizó para crear un árbol de decisiones y realizar A/B testing, mejorando así la experiencia del usuario.

REDUCCIÓN DE TIEMPOS

En otra empresa, la IA clásica se utilizaba para derivar llamadas a agentes con acento similar al del cliente, reduciendo el rechazo.

La IA generativa añadió una capa sobre diferentes herramientas utilizadas por los agentes, unificándolas en una sola aplicación y reduciendo el tiempo de llamadas de 13 a 6 minutos.

Este enfoque también se utiliza para la formulación de nuevos productos.

REDUCCIÓN DE TIEMPOS

Otras aplicaciones incluyen chatbots que convierten audio en texto, identificando el idioma sin necesidad de preguntar al cliente, y derivando la atención al agente adecuado. Aunque no utilizan bots que escuchen a ambas partes de la conversación, sí emplean IA para entrenar a agentes en atención al cliente, generando llamadas y métricas para medir el desempeño y mejorar continuamente.



La opinión: Bots vs personas

Según el grupo AI Directors, en algunos casos es mejor utilizar bots, mientras que en otros, la intervención humana sigue siendo insustituible.

RESULTADOS Y ROI

Nuestros directivos coinciden en que uno de los objetivos principales en IA aplicada en atención al cliente es hacer más eficiente el trabajo manual de los empleados a la vez que se calcula el retorno de la inversión.

Para ello comparan el tiempo que una persona tarda en hacer una tarea con el tiempo que se reduce gracias al uso de la IA. Esta idea surge bajo el concepto de tecnología como copiloto y complemento de las personas pero no como sustituta de las mismas.

En cuanto al registro de llamadas realizadas o recibidas por los departamentos de Atención al Cliente, nuestros directivos señalan que actualmente no solo se apoyan en la IA para evaluar en qué momento el usuario quiere hacer uso del servicio sino también para poder establecer triggers que ayuden a organizar la información de las llamadas e interacciones con los clientes.

El grupo de directivos identificó varios KPIs clave, como la aceleración de tasas de conversión, el incremento de tráfico, y la reducción de tiempos de espera en la atención al cliente, todo con el objetivo de venta cruzada.

Además, la IA permite una mayor personalización del servicio, llegando a una hiperpersonalización que no solo entiende lo que los clientes quieren, sino también lo que necesitan y cómo interactuar con ellos.



EVOLUCIÓN Y ESTRATEGIA

La evolución del uso de la IA depende de la madurez de la compañía. Es crucial valorar los **casos de uso viables** y no casarse con una sola tecnología para evitar el vendor lock-in.

Además, es importante desarrollar capacidades internas donde sea posible y estar vigilantes en cuestiones de **compliance** y los recientes desarrollos en AI labs.

La implementación de la IA en la atención al cliente ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar la eficiencia, la personalización y la satisfacción del cliente.

Los directivos coinciden en la importancia de utilizar la IA como un complemento del trabajo humano, evaluando cuidadosamente el ROI y adaptándose a la madurez de cada compañía. La clave está en **no depender** de una sola tecnología y en desarrollar capacidades internas para mantener la competitividad y la innovación.

La IA está redefiniendo el servicio al cliente, proporcionando herramientas avanzadas que no solo optimizan los procesos internos, sino que también mejoran significativamente la experiencia del cliente. Las empresas que adopten estas tecnologías estarán mejor posicionadas para ofrecer un servicio superior y mantenerse competitivas en un mercado en **constante evolución**.



PARTICIPANTES

Irene Yusta Head of Data AI en MasOrange

Carmen Reina Head of Data Culture en MasOrange

Elena Sánchez Rodríguez Board of Directors Member & Co-Founder We The Humans Think tank

Eduardo Suela CDO, Fundador de Data Equity y miembro de AI-Network

Melanie Calero Strategy Manager Toyota Insurance Services

Antonio López Chief Data Officer en Decathlon

Guillaume Léorat Data Analytics Zurich Insurance

Carlos Moreno Morera Head of AI en BBVA

Francisco Escalona Head of Data Science & AI en MasOrange

Pedro Clavería CEO de Datos y Personas

Luis Ornos Large Accounts Galicia & Asturias Development Manager en MasOrange

Andrés Arribas Head of Health at Grupo MasOrange

Agustín Gerome Data Project Manager en MasOrange

Adrián Bertol Responsable de IA, Data & Analytics para el Área de Empresas en MasOrange



ORGANIZADORES

Tomás Martínez Buero Presidente de AI-Network.

Julio Lema COO de AI-Network

Mariano Muñoz Director y coordinador de AI Directors.

Unai Obieta Director y coordinador de AI Directors.

Mónica González Country Manager en AxiCom

Silvana Vega Account Manager en AxiCom

Mariana Dobovsek Account Manager en AxiCom

María Gil Tornero PR & Comunicación en AI-Network

COLABORA



PARTNER

AXI COM