



# **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

**LA NUEVA INTERFAZ DEL USUARIO  
EN EL HOGAR**



# Inteligencia Artificial

La nueva interfaz del usuario en el hogar

**Las oportunidades que ofrece la Inteligencia Artificial, a la que los consumidores tendrán acceso principalmente a través de sus hogares inteligentes, son cada vez más numerosas.**

La Inteligencia Artificial está creando una nueva y fascinante etapa en este mundo conectado en el que vivimos hoy. Los portátiles, móviles, pulseras de *fitness*, televisores, sensores de seguridad, electrodomésticos, servicios públicos y más, terminarán convergiendo en un entorno totalmente interconectado y fácil de controlar.

La Inteligencia Artificial cada vez está más presente en nuestras vidas. Los consumidores ya usan rutinariamente software de Inteligencia Artificial, tales como asistentes digitales de voz. El 90% de españoles entre 14 y 17 años (73% en Europa Occidental), actualmente utilizan o están interesados en usar asistentes digitales de voz en sus *smartphones*, y este interés no solo se limita a las generaciones más jóvenes. Alrededor de un tercio de los consumidores de cada grupo de edad, muestra interés en este tipo de aplicaciones.

Gigantes digitales como Apple, Google y Amazon concentran sus esfuerzos en intentar conquistar los hogares de los consumidores a través de sus interfaces de Inteligencia Artificial, agregando cada día más funciones a sus dispositivos, con el fin de mantener fieles a los usuarios.

# Inteligencia Artificial

La nueva interfaz del usuario en el hogar

A medida que incrementa la oferta, los consumidores se sienten cada vez más cómodos interactuando con funcionalidades desarrolladas a través de Inteligencia Artificial. En España, un 57% de consumidores interactúa con sus proveedores a través de chats o mensajes online al menos una vez al mes, 16 puntos porcentuales más que en Europa. Y de estos, el 83% (81% en Europa Occidental) declara que les resulta más sencillo ponerse en contacto con ellos gracias a estos nuevos métodos.

Detrás de estos chats y aplicaciones de mensajes online se encuentran, cada vez más, los llamados *chatbots* o software de Inteligencia Artificial. Hace pocos años, muchos consumidores se resistían al uso de *chatbots* y otros servicios informatizados de servicio al cliente. Ahora, el 53% en España y el 51% en Europa, se siente cómodo con estas funcionalidades que responden dudas y consultas de forma eficiente.

Actualmente, los consumidores perciben grandes beneficios en estos servicios informatizados debido a 3 razones principales: están disponibles en cualquier momento; es más eficaz contactar con ellos y ofrecen un asesoramiento más rápido. Las empresas deben aprovechar las oportunidades que ofrece esta nueva tecnología y ser eficaces y eficientes en su implementación con el fin de posicionarse en este mercado emergente y contribuir a mejorar la experiencia del consumidor.

# Uso de interés actual

Por los asistentes de voz integrados en *smartphone*, portátiles y PCs por grupo de edad.

 España

 Europa

Uso actual

 España

 Europa

Interés en usarlo

14-17 años

55%

46%

35%

27%

18-34 años

47%

39%

31%

35%

35-55 años

31%

26%

40%

44%

55+ años

23%

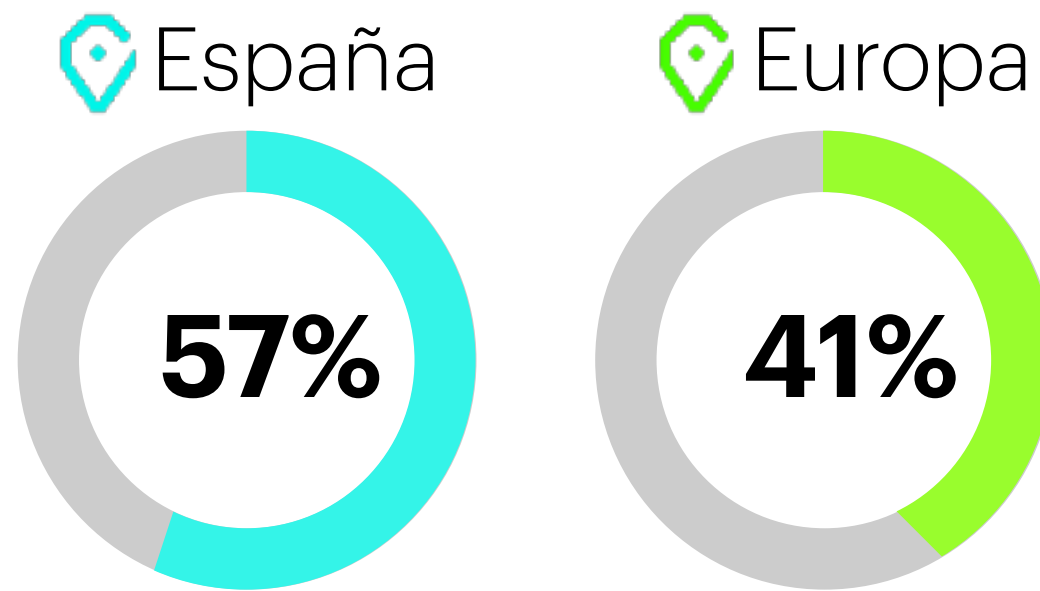
15%

45%

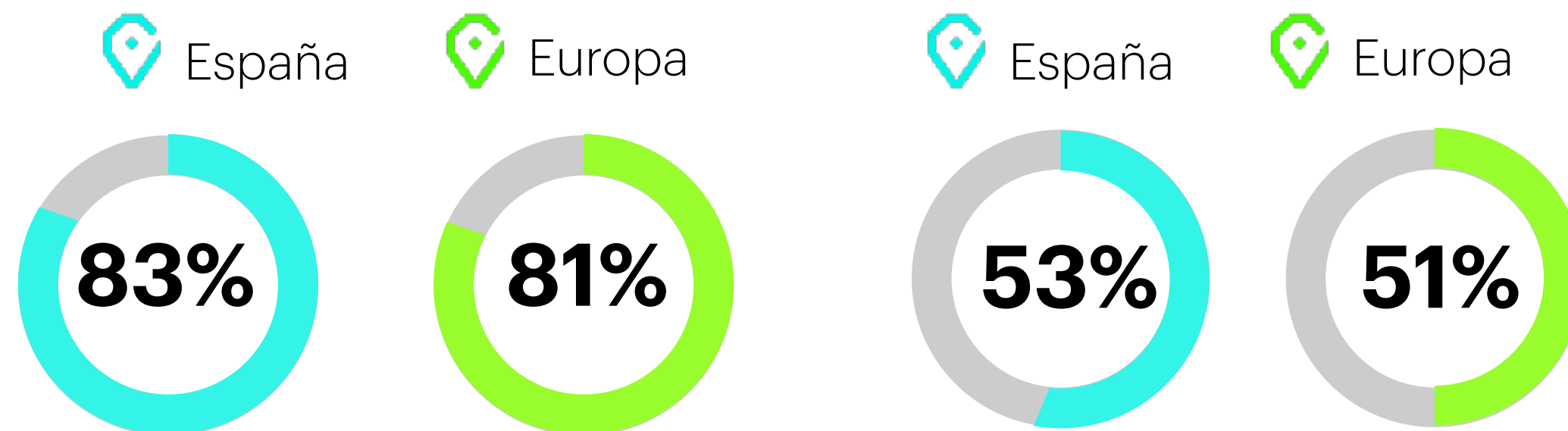
55%

# Los consumidores **están cómodos**

Interactuando con funcionalidades de la Inteligencia Artificial.



Interactúa con sus proveedores a través de chats o mensajes online al menos 1 o 2 veces al mes.

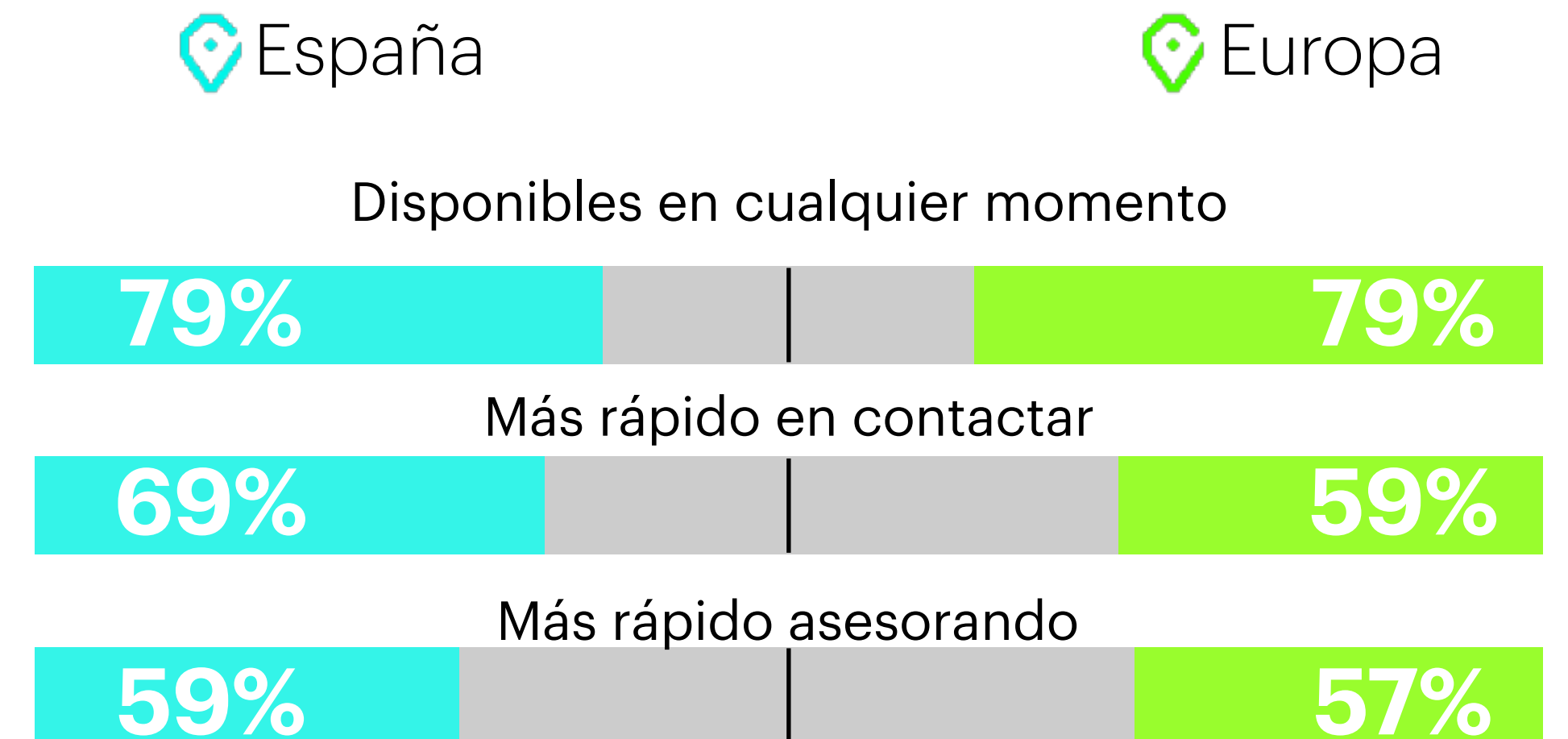


El que interactúa, siente que es más sencillo contactar con sus proveedores a través de estos medios.

Se siente cómodo con una aplicación de Inteligencia Artificial respondiendo a sus dudas y consultas.

# Beneficios de interactuar **con aplicaciones**

Informáticas en vez de con asesores humanos.



Encuestados que respondieron "de acuerdo" o "completamente de acuerdo".



# ¿Cómo aprovechar este nuevo **modelo conversacional con los clientes?**

Con la aparición de dispositivos inteligentes, sensores y plataformas, el concepto de interacción mediante pantallas se irá diluyendo. En muchas ocasiones, las interacciones se convertirán en comandos de voz que evolucionarán hacia conversaciones con diferentes niveles de sofisticación. Y, en otras, llegarán a desaparecer y automatizarse. En otros casos, gracias a la Inteligencia Artificial, son los mismos dispositivos quienes ofrecen nuevas experiencias al cliente, como son la propuesta de vídeos o álbumes automáticos con las fotos o propuestas de nuevas rutas en el automóvil.

Las plataformas como Siri, Alexa o Google Home se están incorporando a la vida de los usuarios convirtiéndose en un miembro más de la familia. Está explotando un nuevo canal de comunicación conversacional e inteligente centrado en el hogar, que permite: aprender de los hábitos y preferencias de la familia, personalizar la búsqueda de servicios, comprar productos y acceder a información. Cambiamos la navegación por internet por una conversación cada vez más inteligente.

Dado el avance de los modelos de aprendizaje en la Inteligencia Artificial, es de esperar que estas plataformas den un salto cuantitativo durante los próximos años en cuanto a servicios e inteligencia.

# ¿Cómo aprovechar este nuevo **modelo conversacional con los clientes?**

Con la aparición de los chatbots se planteará una nueva manera de estructurar las interacciones con los consumidores, automatizando y eliminando tareas rutinarias o de bajo valor y proveyendo a los humanos de nuevas herramientas que les permitan atender y conectar con los clientes de manera más profunda, para que su función vaya más allá de la solución genérica de problemas.

En este caso, las empresas de comunicaciones y fabricantes de dispositivos se encuentran en clara ventaja competitiva para adueñarse del primer contacto con el cliente. Se abre una enorme oportunidad de aprovechar la información capturada en estas múltiples interacciones con los clientes para aprender. En una nueva economía, donde la información y los datos son el nuevo petróleo del siglo XXI, conquistar el diálogo con el cliente en el hogar potenciando servicios inteligentes es estratégico.



# Oportunidades



## Digitalizar la interacción **con el cliente,**

creando un nuevo canal basado en el  
interfaz de voz

Simular la interacción con una persona es ya una realidad. Tenemos delante un nuevo interfaz de voz, que simula una relación personal. Una interacción natural y fluida con nuestros clientes está incrementando en más de un 6% las ocasiones comerciales y un 10% los ingresos incrementales. El modelo conversacional extiende el abanico de canales digitales de interacción hacia un nuevo interfaz de voz, tanto en modelos de ventas, autoservicio o soporte técnico, incrementando el *engagement* y el desarrollo del cliente.

El canal de voz incorpora un nuevo consumidor digital, que antes no sabía o no quería acceder a nuevos canales digitales. Extender la gestión de contenidos digitales a la voz puede abrir nuevas posibilidades en la estrategia de comunicación con nuestros clientes y usuarios.



## Aprendizaje **del cliente**

Estamos viviendo una explosión en el conocimiento de nuestros clientes y de los hábitos del hogar. La interacción conversacional está evolucionando del conocimiento desagregado a contar con un corpus del cliente. Para esto se basa en: Inteligencia Artificial, *Big Data* y *Machine Learning*.

Todas las industrias están desarrollando servicios hiperpersonalizados para sus clientes y las empresas de telecomunicaciones están posicionadas de manera privilegiada como parte clave del ecosistema digital.

Adicionalmente, todas estas nuevas experiencias sofisticadas e inteligentes son el resultado de interacciones que son más simples que nunca: experiencias sencillas, precisas, rentables y de alta conversión.



## Compañías **Inteligentes**

La Inteligencia Artificial cambiará la forma en la que nos relacionamos con nuestros clientes y empleados. Una herramienta clave para maximizar la eficiencia para la gestión de nuestros recursos internos en la organización y en los procesos, traducido en compromiso de nuestras personas y eficiencia operativa.

Las empresas de telecomunicaciones deberán rediseñar sus procesos y sistemas clave (*call center*, *backoffice* comercial, operaciones de red...) para soportar nuevas capacidades y nuevas dependencias técnicas, siempre bajo criterios de excelencia en la experiencia de usuario, formando y capacitando a los equipos en las nueva generación de herramientas disponibles.

El modelo conversacional adaptará servicios, pero también el modelo operativo y de fabricación de estos nuevos servicios para que se adapten a las necesidades de los clientes de una manera mucho más ágil y eficaz.