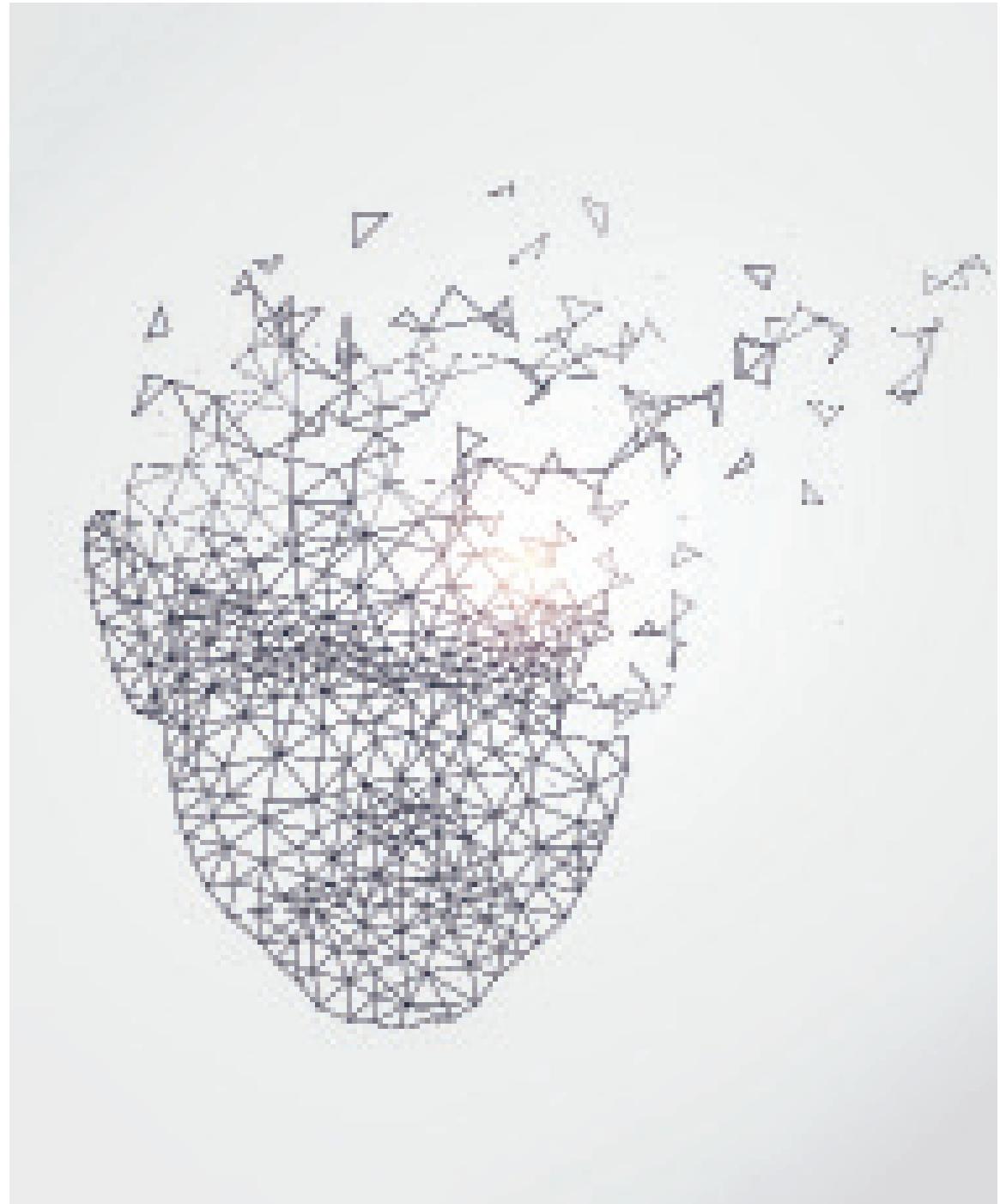


Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX



Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

El pasado 22 de mayo se celebró un nuevo Viernes DEC, en esta ocasión centrado en el uso de la Inteligencia Artificial en las compañías y titulado “Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX”. El evento ha contado con el apoyo de **Medallia** como **Patrocinador Platino**, y nuevamente ha conseguido reunir a cientos de profesionales conectados en directo vía streaming.

La IA es hoy en día esencial en la toma de decisiones de empresas e instituciones, especialmente por la utilidad que tiene en relación con la Experiencia de Cliente, ya que permite obtener una gran cantidad de datos que después se transforman en conocimiento útil para poner en marcha estrategias que mejoren la relación con los consumidores, lo que siempre se traduce en un incremento en los resultados para las compañías.

Nacho Torre, Responsable del Área de Conocimiento de DEC ha sido, una vez más, el encargado de moderar esta jornada; donde comenzó explicando cómo la Asociación DEC selecciona los temas para tratar en estos eventos, teniendo en cuenta tanto los intereses de los socios como aquellas temáticas de vanguardia que merecen la explicación y el debate que proporcionan los mejores expertos.

En este Viernes DEC participaron como **ponentes**:

- **David Gea Arrojo, Head of Customer Experience ING España.**
- **Fernando Macho, Director de Informática e Innovación de UNIR.**
- **Olivia Archanco, Responsable del Área de Clientes en LaLiga.**
- **Adolfo Lozano, Solutions Consulting Senior Manager Medallia.**

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Head of Customer Experience en ING España - David Gea Arrojo

Este Viernes DEC comenzó con la intervención de **David Gea Arrojo, Head of Customer Experience ING España**, que habló sobre cómo la Inteligencia Artificial ayuda a su compañía a cumplir sus metas para crear las mejores experiencias y tomar las mejores decisiones, partiendo de todos los datos que el banco recoge diariamente de las relaciones con sus clientes. Asimismo, esta tecnología les ayuda en su propósito de ir un paso por delante en las necesidades que los clientes puedan encontrar tanto en su vida, como en sus negocios.

Para lograr esta anticipación, David Gea comentó cómo, desde ING, se sirven de la IA para “la simulación de procesos de inteligencia humana a través de ordenadores y algoritmos que permiten emular las funciones cognitivas de las personas”.

Estos procesos se llevan a cabo a través de algunos de los tipos de Inteligencia Artificial más utilizados como son, por ejemplo, el *machine learning*, las redes neuronales, el procesamiento del lenguaje natural o los sistemas de decisión y robótica, entre otros. De esta forma, van aprendiendo cada día de los clientes para que éstos tengan una experiencia “sencilla útil y personalizada en su día a día”.



Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

CASOS DE USO

El punto de partida para todo esto son los datos, datos que ING utiliza para ser capaces de personalizar comunicaciones, entender mejor la Voz del Cliente, utilizar asistentes virtuales, prevenir el fraude, o para ciberseguridad, pricing y predicción de comportamientos. Así David Gea ha explicado 3 casos de uso para entender cómo en su compañía utilizan la IA para mejorar la *Customer Experience*.

El primero de ellos es el “El análisis automatizado de la Voz del Cliente”, que permite leer y analizar de forma automática mediante el proceso del lenguaje natural y técnicas de análisis de texto, los comentarios escritos que los clientes dejan en RRSS, encuestas, sugerencias en la web, etc.

Análisis automatizado de texto de los comentarios de la voz del cliente



> Comentarios escritos de clientes

Procesamiento de lenguaje natural a través de análisis automatizado de texto



Permite **leer y analizar de forma automática cada comentario escrito** por los clientes en redes sociales, encuestas, sugerencias de la web y app ...

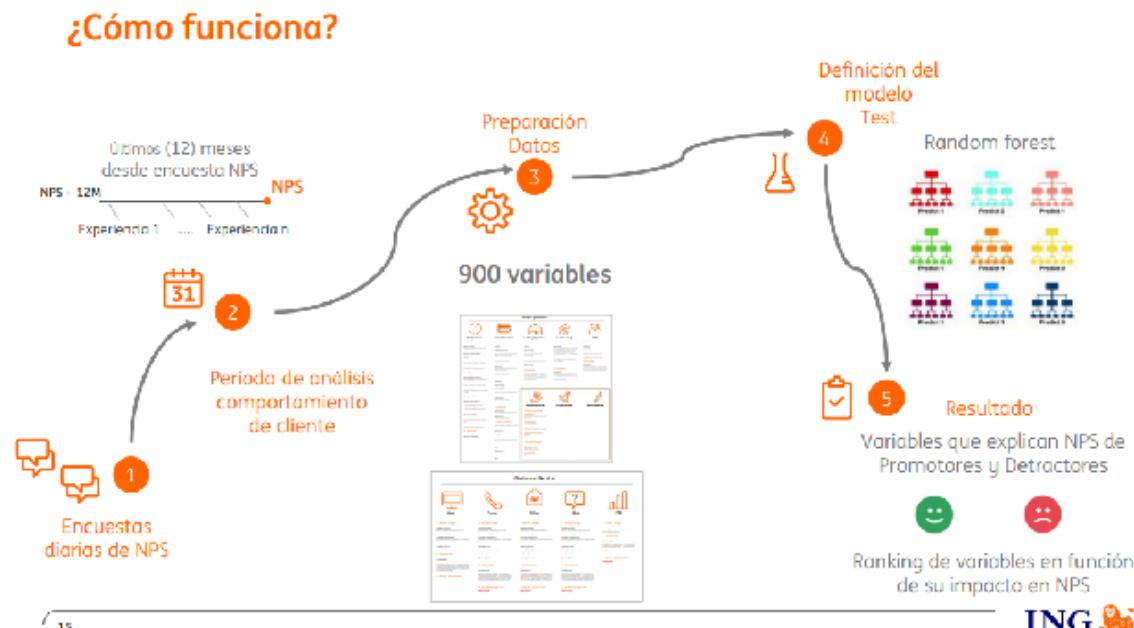
ING 

Para ello, utilizan sistemas de algoritmos y de *text mining* que analizan y categorizan cada comentario, y son capaces de interpretar el sentimiento de estos comentarios (en función de si son positivos, negativos o neutros) de forma automatizada, lo que genera grandes beneficios en términos de eficiencia y posibilita un seguimiento inmediato de la Voz del Cliente, que, además, hacen extensivo a todos los trabajadores de ING en España a través de un resumen diario vía email.

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

El segundo caso es el "Modelo NPS para detactor y promotor" que utiliza *machine learning* para aprender, a partir de todos los datos y comentarios de los clientes, a entender cuáles son las razones por la que se convierten en promotores o detractores.

Esto se consigue a través de unas encuestas diarias, en un periodo de comportamiento del cliente, donde se ve qué interacciones ha tenido, si ha llamado, qué ha solicitado... y así con hasta 900 variables para crear un modelo de Random Forest y conseguir un resultado de distintas variables que expliquen el NPS que hace a los clientes convertirse en promotores o detractores del banco. Este resultado se ofrece a través de un ranking que permite a ING priorizar los casos en el día a día.



Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Por último, David Gea comentó el tercer caso de ING en este Viernes DEC relativo a “Personalizar cada interacción” para conseguir ser relevante en cada punto de contacto con el cliente, que en su mayoría son digitales.

Las interacciones son muy frecuentes ya que algunos clientes les apelan de media “un día sí y un día no”. Por tanto, se ha creado un sistema de recomendación automatizado para seguir siendo relevante para los usuarios, basado en tres reglas: el comportamiento de los clientes en los últimos días, modelos de propensión que miden la probabilidad para contratar o no un producto, y una tercera fase de segmentación.

Así, el mensaje final que ofrezca el sistema será distinto para cada cliente en base a las acciones y eventos recientes que haya realizado en el banco. Si no ha habido ningún evento, entra en juego el modelo de propensión con el que se le ofrecerá el producto que más probablemente podría interesarle. Y, finalmente, de no darse estos dos primeros casos, entrarían las reglas de segmentación.

Cómo ser relevante en cada interacción con el cliente



En conclusión, todas estas opciones de análisis a través de la Inteligencia Artificial generan beneficios en términos de eficiencia, personalización y mejoras en las respuestas o análisis automatizados de comentarios. Por tanto, **en ING se utiliza la IA para estar en línea con el propósito**, que está al servicio de la estrategia del banco, y conseguir mejores resultados en cuestión de incremento de las ventas y satisfacción de sus clientes.

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Director de Informática e Innovación de UNIR - Fernando Macho.

Por su parte **Fernando Macho, Director de Informática e Innovación de UNIR**, expuso en su presentación algunos objetivos comunes que persiguen las empresas como son, entre otros, maximizar las ventas, fidelizar a los clientes o aumentar el *cross selling*. Para esto, afirmó que, "es esencial contar con el conocimiento de nuestros clientes o futuros clientes y no basarse en suposiciones".

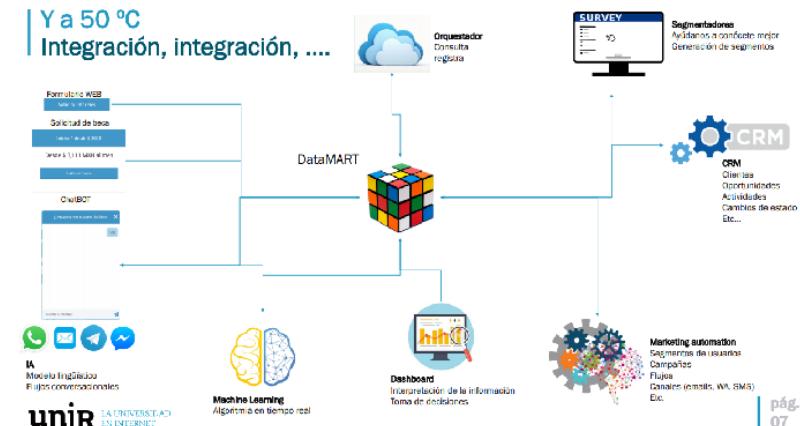
En un entorno como el de UNIR, de formación académica online, se da la necesidad de determinar e identificar los datos realmente relevantes, puesto que hoy en día contamos con cantidades ingentes de información que está totalmente desestructurada, por lo que sin la tecnología como aliada sería imposible determinar cuál es lo relevante en cada caso.

En este sentido, el análisis de sentimiento, para entender el negocio, es esencial a través de una visión 'cross' y teniendo en cuenta todos los puntos de contactos. Así, Fernando Macho habló de lo que en UNIR llaman 'micromomentos', aquellas situaciones clave para conseguir ganar o perder un alumno.

Además, ellos trabajan alrededor de lo que definen como 'el journey líquido', aquel que tiene en cuenta cada cliente como único, no como un colectivo. "El cliente es único e irrepetible" indicó Macho.

Esto supone un trabajo muy exhaustivo y, para ser capaz de articular toda esta información, se debe llevar a cabo un proceso de análisis, introspección y de normalización de esos datos. Para ello, es imprescindible la ayuda de la tecnología y de los profesionales especializados en Big Data, que, mediante la IA, nos ayudan a utilizar esa información con la mayor efectividad posible a través de prueba/error y con el continuo entrenamiento de los modelos de *machine learning* para conseguir un aprendizaje también prolongado en el tiempo.

De esta forma, Fernando Macho puso algunos ejemplos que nos pueden ayudar a normalizar esta información: *chatbots*, mails, canales de mensajería instantánea, encuestas... y explicó cómo éstos deben integrarse dentro de un sistema de back office a través de herramientas de automatización.



Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Después, el ponente, expuso algunas iniciativas que han realizado desde UNIR:

- Dentro de los logros conseguidos, la primera aproximación, fue un **algoritmo de propensión** de compra, ya que la decisión en este sentido no es por impulso como podría ser en otro tipo de productos o servicios, ya que la matriculación en una titulación tiene un periodo de reflexión importante por parte del cliente. Este algoritmo consiguió una tasa de acierto del 80%.
- El segundo paso era ofrecer **contenido personalizado** a través de un algoritmo capaz de recomendar qué contenido era el más adecuado a cada momento, y acercarse a los temas que más interesaban a cada estudiante. El contenido dinámico es complejo y solo funciona con suficiente información y datos.
- En tercer lugar, el **futuro cercano**, es una forma de contacto a través de un canal de WhatsApp del que se han almacenado ya más de un millón y medio de conversaciones clasificadas por temáticas, para adelantarse a la acción del call center, permitiéndoles acercarse a la inmediatez de respuesta que espera el cliente, con el consiguiente éxito en el engagement.
- A medio plazo, esperan abordar la parte de **seguimiento** dentro del desarrollo formativo a través de otro algoritmo que permita ayudar a los generadores del contenido y del material de los cursos a seguir el desarrollo de cada alumno. De esta forma, podrían detectar y corregir a tiempo posibles sendas de abandono, o problemas de aprendizaje.
- Después, trabajan en la creación de un **algoritmo recomendador**, que también les parece realmente relevante en estos momentos, dado el volumen tan grande de títulos formativos que existen en la actualidad. Con este recomendador serían capaces de ayudar a los alumnos en la selección de su titulación a través de sus intereses, perspectivas profesionales o los gustos de cada uno. Después de todo esto, la **imaginación** es un elemento fundamental para seguir avanzando en esta disciplina.

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Para finalizar, Fernando Macho aludió a la frase de Steve Jobs, sobre que, "no todo lo que se puede hacer con la tecnología es lo que espera tu cliente", para explicar que la responsabilidad de cada uno es seleccionar las mejores opciones tecnológicas para cada negocio y los objetivos a alcanzar.

Además, quiso resumir su intervención con 4 conclusiones: la priorización de la estrategia, el error como aspecto fundamental para la mejora continua, tener claro que, "esto no es magia" y, la importancia de mantener como aliados a todo el equipo en ese proceso de cambio continuo.

06 - Conclusiones

No todo lo que se puede hacer con la tecnología es lo que espera tu cliente

- Antepón la estrategia a la táctica
- Pierde el miedo a equivocarte y a "tirar a la basura" parte de tu trabajo
- Esto no es "magia"
- Consigue aliados en tu organización que asuman los retos del cambio

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Responsable del Área de Clientes en LaLiga - Olivia Archanco.

La siguiente en exponer otro ejemplo de uso de la IA, fue **Olivia Archanco, Responsable del Área de Clientes en LaLiga**, que trató en este Viernes DEC cómo es posible incrementar el valor de negocio a través de una buena estrategia para generar experiencias únicas para los fans. Fans de los que son capaces, gracias a la tecnología, de conocer en todas sus vertientes, y poder construir una visión 360° de ellos.

Para trabajar en esa visión, Olivia Archanco explicó que se basan en **4 áreas principales**:

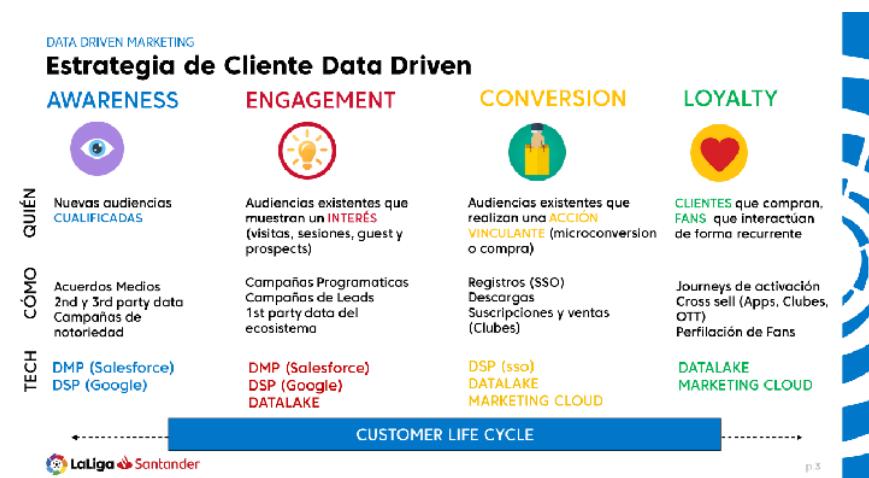
- Transformación digital.
- Consumer Strategy.
- ROI o ROE (de engagement).
- Innovación.

Tal como indicó Olivia Archanco, antes de empezar a definir las plataformas, es muy importante hacer una valoración de los objetivos como empresa, que en LaLiga ya han acoplado al ciclo de vida del cliente.

FASES

- Esto lo hacen a través de **4 fases**:

Primero con el **Awareness**, que realizan a través de campañas de notoriedad, o acuerdos con medios de comunicación. En segundo lugar, se enfocan en el **Engagement** a través de campañas programáticas, de generación de leads... Después, se centran en la **Conversion**, la fase en la que el usuario ya ha hecho una acción vinculante a través de, por ejemplo, un registro, descargas o suscripciones. Y, por último, está la fase de **Loyalty**, donde los clientes ya han comprado y son fans, buscando ahora su interacción y conversión recurrente, para los que trabajan en el journey de activación, cross sell, o la perfilación de fans.



Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

FAN 360

Estos objetivos están representados en un flujo de datos o ciclo de vida del *Customer Intelligence* en el que se definen también las tecnologías o herramientas utilizadas en cada fase, que permiten analizar todos los datos recabados y modelarlos dentro de lo que denominan el '**Fan 360**', que les permite tener esa visión única del cliente.

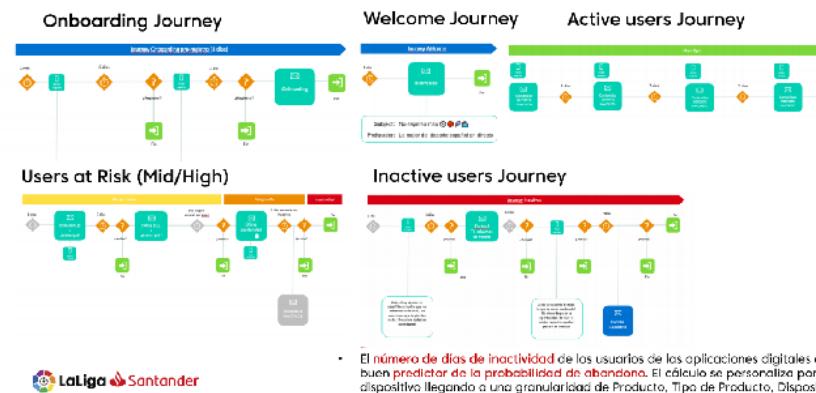
Como ejemplo, Olivia Archanco habló de cómo hacen la incorporación de los usuarios que aún no los conocen a través del DMP de LaLiga, que consiguen, como ya mencionó, a través de campañas en medios de pago (programática, Google, Facebook) o a través de acuerdos con los medios de comunicación que generan Branded Content sobre los diferentes deportes disponibles en LaLiga.

Los usuarios que se conectan para consultar este contenido a través de grandes medios son compartidos por parte de dichos medios con LaLiga, para después activar una campaña con un vale personalizado sobre ese contenido o deporte de interés para el usuario y conseguir así que esa persona se descargue la app de LaLiga Sports TV. Por tanto, "es muy importante tanto la segmentación como la personalización del contenido", afirmó Archanco.

En cuanto al análisis que realizan en esta visión del *Fan 360*, la ponente explicó los principales objetivos: como, por ejemplo, la monitorización y la generación de *insights* sobre el ciclo de vida en el que se encuentre el fan, a partir de lo que generan unos *dashboard* que les permiten monitorizar y activar de forma precisa y personalizada algunas acciones: *journey* de anti- *churn*, recuperación de inactivos, *cross-sell*, acciones de *loyalty*, personalización de contenidos y *lookaliking*. Así, se consiguen diferentes segmentos del *Fan 360* en función de los datos obtenidos.

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Journeys LaLiga Sports TV



Después, estos fans se activan a través de los diferentes *Customer Journeys* identificando las necesidades de los clientes, mediante la segmentación y necesidades detectadas incluso antes de logarse, ya que cuentan con su email gracias a alguna otra suscripción o registro anterior. Para los clientes recurrentes, se cuenta con otro tipo de journey, que les permite, por ejemplo, predecir la probabilidad de abandono y solucionarlo antes de que sean inactivos.

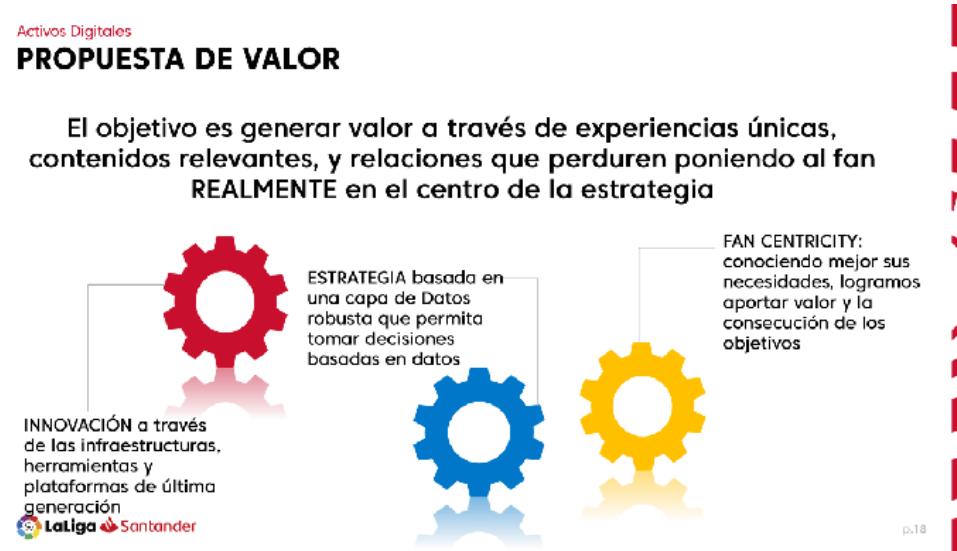
Por otro lado, Olivia Archanco ha destacado el *journey* de los *Heavy Users*, segmento formado por usuarios con gran intensidad de consumo, para los que la estrategia es aún más activa y personalizada.

Relacionado directamente con IA, una de las actividades de LaLiga era la predicción de la presión de marketing determinando **la saturación de las comunicaciones** a través de un scoring que determina cuando hay una 'infra' o 'sobre' saturación, basado en la actividad del comportamiento y antigüedad del usuario, a través de un algoritmo con el que se puede predecir el mejor tiempo de envío y activar a los usuarios de una forma mucho más adecuada a sus necesidades. Toda esta información, también es ofrecida a través de una plataforma de funcionalidades a los clubes.

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

PROPUESTA DE VALOR

Como propuesta de valor, lo que se busca al final es generar valor a través de experiencias únicas apoyadas a través de **3 pilares: innovación, una estrategia robusta bien trabajada, y finalmente, conocer al consumidor (Fan Centricity)**.



En resumen, y tal como reiteró Archanco, debe definirse una estrategia, que después marcará el camino, los objetivos y KPIs que son los pilares sobre los que construir los fundamentos. Después hay que ayudarse de una tecnología que debe acompañar, pero que sea escalable y acometerse conforme se vaya requiriendo”.

“Nada de esto tendría sentido si después no se activa, es decir, los datos si no se utilizan, no sirven de nada. Además, es importante contar con una metodología como pilar y activar iniciativas concretas. Todo muy orientado al ROI, sin olvidar el ROE”, ha finalizado.

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Solutions Consulting Senior Manager de Medallia - Adolfo Lozano.

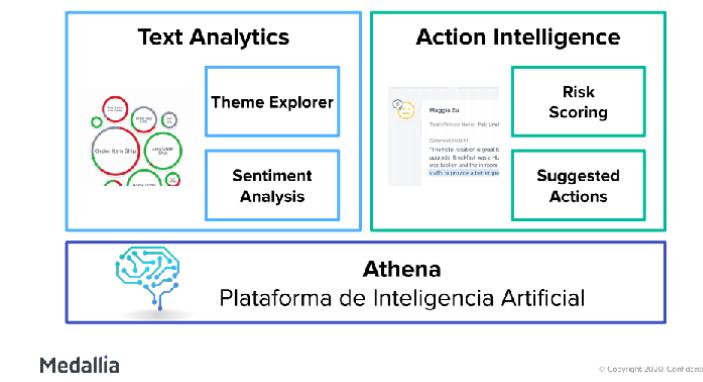
Adolfo Lozano, Solutions Consulting Senior Manager de Medallia, fue el encargado de explicar ante los cientos de profesionales de CX conectados en directo, como Medallia aprovecha la oportunidad que nos ofrece la IA para **analizar conjuntos de datos masivos** y no estructurados, descubrir e **identificar oportunidades y riesgos**, priorizar acciones, aprender y mejorar continuamente.

MEDALLIA ATHENA

Es tal su apuesta por la IA aplicada a la Experiencia de Cliente, que han creado **Medallia Athena**, una Plataforma de IA y *machine learning*, embebida en **Medallia Experience Cloud**, con la que se puede utilizar de manera práctica y accionable las capacidades de la IA para impactar en el negocio a través de la gestión operativa de la CX: aumentar los ingresos, disminuir costes y fidelizar a los clientes.

En cuanto algunas aplicaciones concretas de Athena, Medallia cuenta con **Text Analytics**, que les permite analizar texto libre, comentarios, transcripciones de llamadas o chats y, además, entender los temas de los que hablan los clientes y su impacto para priorizar sus acciones.

También cuentan con **Action Intelligence**, que les permite analizar las palabras y frases escritas por un cliente y en función de ello, calcular su riesgo de abandono o priorizar las sugerencias de los clientes que sean más accionables.



Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

THEME EXPLORER

Además, Adolfo Lozano realizó una demostración online del funcionamiento de estas herramientas, mostrando a todos los profesionales conectados en el Viernes DEC cómo se utiliza esta tecnología a través de **Theme Explorer**, que es, en sus palabras, "la representación gráfica de lo que hablan los clientes".

En cuanto a su visualización, cuando estos clientes hablan de diferentes temas en distintos volúmenes y con una proporción de comentarios concreta, se señala el sentimiento de estos, así sea positivo o negativo, de forma muy intuitiva a través de colores (rojo negativo a verde positivo). Así, en un caso de uso que Adolfo Lozano puso como ejemplo, mostró claramente cómo los sentimientos más negativos tenían que ver con las llamadas y los tiempos de espera ilustrando como se puede visualizar la relación entre distintos conceptos o temas que mencionan los clientes y su impacto en la experiencia a medida que se profundiza en el análisis que ofrece Theme Explorer.

Con esta herramienta, y en función del impacto de un tema concreto en el NPS, es posible filtrar a través de los KPIs más interesantes, y segmentar el impacto dependiendo de la información operativa, como puede ser del producto, del equipo, del método de contacto, o del tipo de interacción; y conseguir centrar el foco en temas muy precisos para poder analizarlos al detalle.

Esto se consigue través de un modelo de *machine learning* no supervisado que procesa los comentarios para construir los 'Themes' y establecer asociaciones entre ellos que se agrupan bajo el sustantivo más habitual, es decir, segmentar el impacto agregado a cada tema dependiendo de información operativa.

"El objetivo de todo esto es descubrir oportunidades y riesgos en mi negocio de los que ni siquiera era consciente", afirmó Adolfo Lozano.

Cómo Funciona Theme Explorer

Los Themes son agrupaciones **automáticas** de las distintas formas en que los clientes describen **experiencias similares**



Un modelo de **Machine Learning no supervisado** procesa los comentarios para construir los Themes, y establecer asociaciones entre ellos.

Representative	Professional
Staff	Knowledgeable
Associate	Patient
Salesperson	Helpful

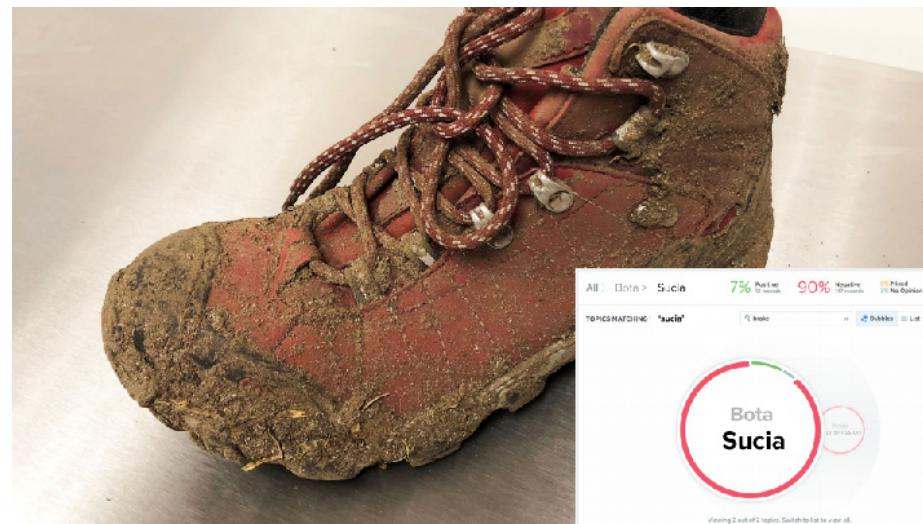
© Copyright 2020. Confidential.

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Este modelo identifica el sentimiento asociado a cada frase específica dentro del comentario con **una precisión mínima garantizada del 80-85%** y es capaz de presentar todos los comentarios de cliente que se corresponden con la combinación de temas seleccionados, permitiendo entender todo el contexto para identificar oportunidades y riesgos; y priorizar acciones en consecuencia.

Como anécdota y gracias al Text Analytics, un cliente de Medallia pudo descubrir, a través de varios comentarios relacionados con los temas "botas-sucias", cómo sus instaladores ensuciaban el suelo de sus clientes cuando hacía mal tiempo en la calle, despertando un sentimiento negativo del que no habían sido conscientes hasta el momento, descubriendo así una oportunidad de mejora para accionar sobre señales hasta ese momento desconocidas.

Finalmente, lo solucionaron con una medida muy sencilla: proporcionar a los instaladores calzado adicional para usar dentro de los domicilios en los días lluviosos, lo que generó un impacto muy positivo en el negocio y en la fidelización de los clientes.



Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

RISK SCORING

Además de esta herramienta, Adolfo Lozano también habló sobre **Risk Scoring**, otra aplicación basada en Athena que identifica clientes en riesgo analizando tanto las puntuaciones como sus comentarios y utiliza un modelo preconstruido basado en redes neuronales, entrenadas con millones de ejemplos.

La ventaja de las redes neuronales frente a los modelos de regresión es que se puede utilizar tanto información estructurada como desestructurada, y se puede mejorar indefinidamente el modelo añadiendo más ejemplos.

Cómo Funciona Risk Scoring



Medallia

© Copyright 2020. Confidential.

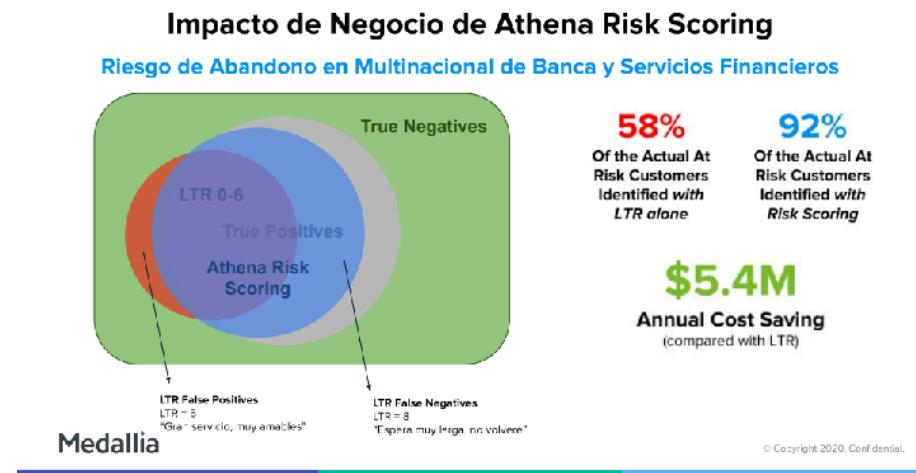
Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Una vez identificado un cliente en riesgo, se lanza una alerta a la persona más adecuada de la organización para que tome acciones y trate de recuperarlo basándose, no solo en el riesgo de abandono, sino en la necesidad de atención por parte de ese cliente, ya sea por indicios de estar buscando alternativas, convertirse en detractor, o simplemente porque necesita que alguien le contacte y le ayude en algún punto, automatizando así el descubrimiento de candidatos para maximizar el impacto del *Close the Loop* en el negocio. Con Medallia se puede además agregar el *revenue* en riesgo, por ejemplo, en un caso de banca privada, consiguiendo así el importe o cantidad exacta que estaba "en juego".

Como conclusión, Risk Scoring les permite aplicar las mejores prácticas de Experiencia de Cliente de manera escalable y automática. Como ejemplo, Adolfo Lozano, expuso un caso real de otro de los clientes de Medallia del sector financiero, con el que compararon la eficacia del modelo "tradicional" de detección de riesgo, contra el modelo de **Athena Risk Scoring** basado en IA y *machine learning* para estimar si un cliente estaba en riesgo en base a cada uno de los dos modelos, para, después de un tiempo, comprobar si eso se materializaba o no.

El modelo tradicional basado únicamente en la puntuación solo detectó el 58% de los clientes en riesgo; en el caso de Risk Scoring la tasa de acierto subió al 92% teniendo en cuenta también los comentarios en la evaluación del riesgo.

El impacto financiero de esta gran mejora en la tasa de acierto se tradujo en un ahorro anual de más de 5 millones de dólares.



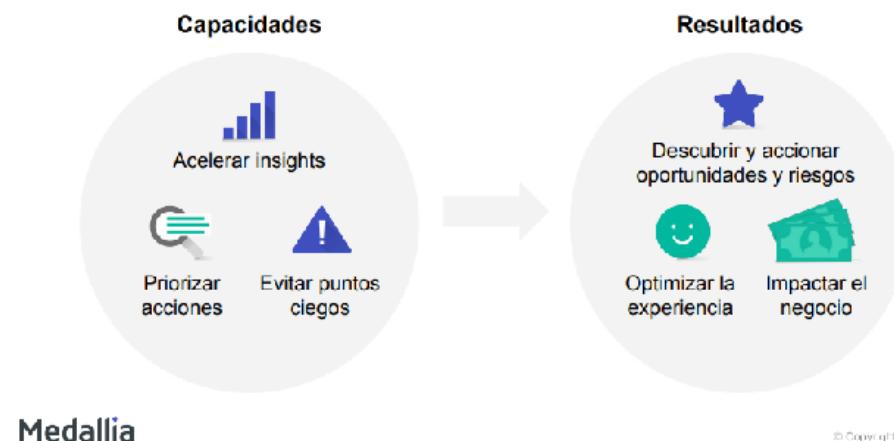
Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

CONCLUSIÓN: LOS KPIs IMPACTAN EN LOS RESULTADOS DE NEGOCIO

La conclusión de Medallia en este Viernes DEC fue que, por supuesto, el futuro de la gestión de la experiencia pasa, necesariamente, por la Inteligencia Artificial para conseguir ventaja competitiva e impacto financiero a escala. A través de este tipo de soluciones las empresas son capaces de acelerar *insights* y priorizar acciones, evitando puntos ciegos.

Los resultados que han obtenido son tangibles: **con la IA es posible identificar y tomar acciones ante oportunidades y riesgos desconocidos** hasta ese momento, consiguiendo optimizar la experiencia ofrecida y, en consecuencia, impactando en el negocio de manera medible a través de la gestión operativa de la Experiencia de Cliente.

El futuro de la Gestión de la Experiencia pasa por la Inteligencia Artificial para generar Ventaja Competitiva e Impacto Financiero



© Copyright 2020. Confidential.

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Nuestros Ponentes:

Nacho Torre

Director de Marketing y Estrategia Digital de Ibercaja. En DEC es miembro de la Junta de Gobierno de la Asociación y coordina la vocalía de conocimiento. Participa como profesor en diferentes programas sobre Experiencia de Cliente. Actualmente, es Director del Máster de Marketing Digital de ESIC-ICEMD.

Además, Nacho es ingeniero industrial por la Universidad de Zaragoza; Máster en Innovación por el Instituto Tecnológico de Aragón; Programa Superior en Marketing por ESIC; Programa Senior en Digital Business por ICEMD-ESIC; y, Programa de Desarrollo Profesional en Inteligencia Artificial por UNIR.

David Gea Arrojo

Es Head of Customer Experience en ING España, donde trabaja desde 2006.

Por otro lado, de 2013 a 2017 fue Director de Ahorro e Inversión en ING Francia. Antes de ING, estuvo 8 años en el sector de servicios de Contact Center, principalmente en Teleperformance.

Además, es licenciado en Economía por la UAM y tiene un Máster en Marketing Relacional, CRM y e-commerce por ICEMD-ESIC.

Fernando Macho

Ingeniero, emprendedor y entusiasta de la tecnología siempre que sea un facilitador para el negocio. Firme creyente de que los equipos de trabajo son el fundamento del avance y que las personas son lo primero. Acostumbrado a trabajar en entornos complejos y muy dinámicos.

Su experiencia profesional abarca desde el sector bancario, medios de comunicación, educación, ingeniería de telecomunicaciones y de software. Le gustan los retos y siempre ha pensado que los problemas están para resolverlos no para lamentarse.

Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX

Nuestros Ponentes:

Olivia Archanco

Head of Consumer Strategy en LaLiga, diseñando la estrategia Data Driven del Fan para LaLiga y Clubes.

Anteriormente, su experiencia laboral se centra en Desarrollo de Negocio Digital y de Estrategia de Cliente para empresas de diversos sectores: Moda y Lujo (Grupo Puig); Cine y entretenimiento (Warner Bros Entertainment y Electronic Arts España); y banca (Citibank).

Además, es graduada de Máster en Comercio Electrónico y Marketing Directo impartido por ESIC / ICEMD. Así como, Licenciada en Humanidades con especialidad en Gestión Comercial por la Universidad de Navarra.

Adolfo Lozano

En enero de 2019 se unió a Medallia como responsable de preventa para Iberia.

Anteriormente, trabajó como preventa de CX, CRM e IA en IPsoft, Salesforce y Oracle; y como arquitecto y consultor técnico en Oracle e IBM, entre otros.

Además, tiene un MBA y es ingeniero de Telecomunicaciones.

Participantes:



Moderado por:

Nacho Torre.

Responsable del Área de Conocimiento de DEC.

Con la contribución de:

David Gea Arrojo.

Head of Customer Experience ING España.

Fernando Macho.

Director de Informática e Innovación de UNIR.

Olivia Archanco.

Responsable del Área de Clientes en LaLiga.

Adolfo Lozano.

Solutions Consulting Senior Manager Medallia.

SOBRE DEC

Primera asociación sin ánimo de lucro que promueve, en países de habla hispana, el desarrollo e implementación de las mejores prácticas y la búsqueda de la excelencia en la Experiencia de Cliente para empresas y profesionales. Con una visión internacional y actual, formación especializada, y tutorías con expertos, DEC ofrece a empresas, instituciones y emprendedores las herramientas necesarias para hacer de la Experiencia de Cliente la base del crecimiento sostenible, basado en:

**Visibilidad & Posicionamiento
Excelencia
Reconocimiento
Resultados**

Un punto de encuentro participativo, innovador, abierto, y plural para desarrollar esas mejores prácticas que llegan, en última instancia, a las personas.

Toda la información sobre la Asociación para la Experiencia de Cliente en:
<http://www.asociaciondec.org>

Patrocinador Platino:

Medallia

Desde la Asociación DEC queremos agradecer la participación de todos los socios que siguieron el Viernes DEC Futuro o Realidad: El impacto de la Inteligencia Artificial en la CX y a Medallia por su patrocinio.

DEC