

“Telefónica estaba en disposición de tratar los datos con especial cuidado, lo que sería la propuesta de valor para los usuarios: «Tus datos son tuyos»”

2018 - Aura

Una historia de innovación en marcha

Ana Isabel Molina

Jefa de la Plataforma Global de Aura, Telefónica.

Me uní a Telefónica en 2016, apenas unos meses antes de que Aura, la inteligencia artificial de Telefónica, se presentara en el Mobile World Congress (MWC) de Barcelona en 2017. Mis primeros pasos en el equipo de diseño de producto de Aura supusieron enfrentar un dilema interno entre el temor al aburrimiento y la emoción por participar en un proyecto tan innovador con impacto global. Pero la curiosidad ganó la batalla ideológica.

Aunque el lanzamiento oficial para nuestros clientes se aplazó hasta 2018, podría decirse que hemos crecido a la vez hasta incorporar recientemente capacidades generativas disponibles por primera vez en la web del centenario de Telefónica y, en mi caso, dejando atrás el confortable equipo de diseño para empezar a liderar el área de producto.

Llegaba aquí después de mi primera experiencia en el mundo de los bots, habiendo participado (como diseñadora de producto) en el lanzamiento de un *Robot advisor* para una entidad financiera. El proyecto fue un gran éxito y despertó en mí un interés imparable por el potencial de los bots y los datos.

Mi miedo al aburrimiento se disipó en aproximadamente 24 horas. Surgieron debates, prototipos e investigaciones con usuarios para crear propuestas y dar forma a aquel concepto que José María Álvarez-Pallete había encargado a Chema Alonso: el esbozo de lo que finalmente se convertiría en la Cuarta Plataforma (actualmente Telefónica Kernel), y sobre la cual nacería Aura. Era noviembre y solo teníamos una cosa clara: la propuesta debía presentarse en el MWC de Barcelona de 2017. Si funcionaba y los analistas reaccionaban de manera optimista, tendríamos un año más para perfeccionarla y lanzarla al mercado. ¿Qué mejor ejemplo de un ciclo de innovación completo?

La idea cobró forma; Irene Gómez, directora del proyecto, presentó la propuesta y el discurso: centralizar todas las iniciativas de automatización y bots de la compañía —que hasta ese momento estaban desconectadas y muy verticalizadas— en un asistente único que alimentara de datos la plataforma y que aportara valor a los usuarios, simplificando sus servicios, otorgándoles control sobre su privacidad y enriqueciendo las ofertas comerciales de Telefónica.

En las fases de investigación descubrimos que los usuarios, en la mayoría de los países donde operaba Telefónica, compartían un problema común: aunque reconocían el avance tecnológico de sus servicios, habían perdido la capacidad de disfrutar de algunos de ellos. Los usuarios deseaban recuperar el control sobre los servicios y que el mismo agente les atendiera siempre, que conociera el estado de estos y les ofreciera un asesoramiento personalizado cuando tuvieran dudas; en resumen, querían un asistente personal. Por otro lado, la compañía llevaba años buscando la oportunidad de dar un giro de timón y presentar un proyecto tecnológico adicional a la operación de telecomunicaciones para generar más valor de mercado gracias a la tecnología y al nuevo petróleo de nuestra era: los datos. Por las redes de Telefónica circulaban una gran cantidad,

pero además Telefónica estaba en disposición de tratarlos con especial cuidado, lo que sería la propuesta de valor para los usuarios: «Tus datos son tuyos», «e incluso podrás llevártelos cuando te vayas». Aunque, sin duda, no sería hasta años más tarde cuando los usuarios empezarían a tomar conciencia sobre la privacidad.

Comenzamos a darle forma: ¿cómo sería un asistente virtual en la industria de las telecomunicaciones? Las grandes tecnológicas como Google, Amazon y Apple ya contaban con versiones de asistentes virtuales para gestionar sus ecosistemas, y la voz y el lenguaje natural emergían como un mecanismo prometedor para democratizar la tecnología, además de una estrategia de digitalización interesante. Digitalizar las conversaciones con nuestros clientes era un mecanismo atractivo para cualificar los datos y tomar decisiones de negocio más acertadas que aportaran valor a los usuarios.

Nuestro prototipo estaba listo; el equipo de desarrollo preparó un conjunto completo de casos de uso para ilustrar el concepto en tiempo récord. Adicionalmente a la propuesta de valor y la definición de escenarios, desde el área de producto trabajamos en los aspectos de marca, privacidad, los detalles legales y nuestro discurso para poder presentar la propuesta en una feria enfocada en el valor de los datos y en impulsar la inteligencia artificial, y que luego descubrimos también en robots y asistentes virtuales.

Si al entrar en Telefónica la imagen del *aburrimiento* sobrevolaba mi cabeza, en enero, un mes antes del MWC del año 2017 y solo dos meses después de incorporarme, aquella sensación se parecía más al vértigo. Llevaba años queriendo ir a esa feria, el MWC se había convertido en el evento profesional más interesante y destacado en tecnología; todos los grandes diseñadores y desarrolladores de la industria participaban allí año tras año y entrar era una oportunidad reservada.

La oportunidad fue una experiencia divertida, emocionante y agotadora a partes iguales. A la vuelta, nadie era capaz de pronunciar palabra; habíamos perdido la voz. La propuesta resultó tan interesante que el estand de Telefónica estuvo continuamente

lleno y no paramos de hacer demos y responder preguntas. Los analistas la recibieron con entusiasmo y los medios publicaron reseñas positivas. Parecía que habíamos validado nuestra primera hipótesis: el proyecto tenía encaje en el mercado.

Al regresar, el gran desafío comenzó: lanzar Aura y la Cuarta Plataforma en seis países. ¿Qué servicios y casos de uso aportarían más valor a la compañía y a los usuarios? Los algoritmos nos permitirían predecir patrones, pero también establecer un nuevo modelo de relación con nuestros clientes, facilitando sus servicios y devolviéndoles el control sobre sus datos. Durante las fases de investigación, algunos dominios o temáticas parecían más claros que otros. El vídeo y el entretenimiento y la posibilidad de controlar estos servicios con la voz despertaban el efecto sorpresa en los usuarios.

La promesa de tener todas las funcionalidades a una frase de distancia convencía a los usuarios al instante. Aunque la realidad se impondría más tarde y descubrir las mil y una maneras en las que somos capaces de pedir las cosas, o el reto lingüístico detrás de los contenidos televisivos, darían para un libro entero.

La privacidad, la gestión de las identidades y el tratamiento anónimo de los datos eran otras de las propuestas fundamentales de Aura, pero ¿estaban los usuarios preparados para ese compromiso firme de Telefónica? ¿Le daban valor? En cada entrevista nos encontrábamos con el mismo patrón: a la pregunta de si utilizaban aplicaciones basadas en modelos personalizados de inteligencia artificial, una amplia mayoría respondía con un rotundo no. Sin embargo, esa misma mayoría había utilizado Google Maps para llegar al lugar de la entrevista, compartía su localización, sus fotos e incluso su agenda de contactos con cualquier aplicación que se lo solicitara. Siete años después, tras algunos escándalos y campañas de concienciación mediática, las cosas son algo diferentes y la propuesta de Telefónica cobra más sentido en un mercado donde otras grandes compañías como Apple han avanzado como nosotros, estableciendo un paradigma de privacidad y seguridad como propuesta de valor fundamental de su ecosistema.

Sin embargo, la propuesta de valor y la experiencia de usuario eran solo la punta del iceberg. Normalizar datos y apificar servicios, en un equilibrio entre el interés comercial de nuestras operadoras en el mundo, la promesa de privacidad, el control de los

2018.
Jornada de trabajo del equipo
global de Aura en Madrid.



Los usuarios deseaban recuperar el control sobre los servicios y que el mismo agente les atendiera siempre, que conociera el estado de estos y les ofreciera un asesoramiento personalizado cuando tuvieran dudas; en resumen, querían un asistente personal.

datos y conseguir la eficiencia en una compañía global que opera en una diversidad de culturas y contextos, siguen siendo hoy en día algunos de los grandes retos. Sin duda, en el camino aprendimos tanto que, a nivel personal, no puedo evitar pensar que mi carrera profesional empezó ese 16 de noviembre de 2016 cuando me incorporé a este proyecto, y eso que ya contaba con 15 años de experiencia.

Aura fue el disparador de muchos otros proyectos que hoy constituyen el porfolio de productos y plataformas digitales que Telefónica Innovación Digital ofrece a las operadoras. Desde el Centro de Transparencia de Datos, pasando por los dispositivos inteligentes como Movistar Home (donde Aura tiene un rol protagonista) o las Living Apps, pasaron por nuestras manos en las primeras etapas.

Pero aquellos proyectos de innovación tenían que llegar a los mercados, a seis para ser exactos. Proyectos que tenían grandes interdependencias entre ellos, nutrir Kernel tenía sentido para Aura y para todos también lo tenía el impulsar la inteligencia artificial en la organización. Movistar Home no podía vivir sin las capacidades del habla que le aportaba Aura, y las Living Apps presuponían que todo lo anterior estuviera construido y disponible para generar valor. Cualquiera que haya desarrollado un producto digital sabe que las dependencias son impactos (y los impactos son un verdadero

dolor de cabeza) pero, ¿qué son los ecosistemas virtuosos sino una gran colección de dependencias generando valor?

Aquellos primeros tres o cuatro años crearon una cultura de construir, prototipar, aprender y ponerle mucha pasión a las conversaciones y debates. Me siento muy orgullosa de haber sido parte de aquel equipo, y estoy muy agradecida a cada uno de ellos. Dedicaron muchas horas de sus ratos libres a crear contenidos para que unos aprendiéramos de otros y a resolver mis inagotables dudas. Nunca me imaginé codificando un bot o curioseando sobre Python, pero supongo que Telefónica tenía grandes planes para mí.

Ahora estamos muy centrados en crear sobre esa cultura que no queremos ni podemos perder: la de entregar y *evangelizar*. La innovación siempre supone un cambio, y para que ese ciclo llegue a buen puerto, hay que completar la última etapa: implantar el proyecto.

Ofrecer un servicio innovador con un proyecto como Aura a una compañía exigente como Telefónica supone estar siempre un escalón por debajo de la expectativa, pero sin duda eso aleja el aburrimiento del día a día. La plataforma de Aura se sustenta sobre una tecnología que podríamos decir *tiene vida propia*. Y en esa vida todo cambió a finales de 2022, cuando OpenAI dio un giro de

timón y presentó un producto, ChatGPT, que hizo visible la potencia de las tecnologías del habla, así que aquel diciembre la carrera comenzó de nuevo. Recuerdo esa entrevista de Sam Altman donde simplemente decía: «Los modelos llevaban allí un año, teníamos la tecnología basada en *transformers*, pero nadie imaginaba para qué usarla, así que dijimos: vamos a lanzar un producto al mercado, una interfaz que exponga sus capacidades, y vamos a hacer que esté disponible para todo el mundo». Comprendí muchas cosas ese día; no éramos los únicos que llevábamos años *evangelizando* para construir valor sobre las tecnologías del habla, los datos, la inteligencia artificial, formaba parte del juego. Había que enseñar a grandes expertos en generar ingresos nuevos mecanismos para construir experiencias sobre aquellas capacidades, había que reaprender a diseñar productos sobre probabilidades, sobre incertidumbres al fin y al cabo. Tras el demostrador que fue ChatGPT, el mundo tecnológico se transformó en un hervidero emocionante de noticias sobre cómo la inteligencia artificial cambiará el mundo. Hace poco más de dos días acabamos de conocer nuevos avances en los LLMS, con capacidades omnimodales que permiten proyectar innumerables usos.

En Aura vivimos ese emocionante momento en primera línea, con la curiosidad y la creatividad necesarias para saber que mañana todo puede volver a ser diferente. Adaptando cada día nuestra propuesta, dando servicio, impulsando proyectos, predicando, aprendiendo. Sabiendo que tenemos la gran suerte de trabajar en un campo que cada día cambia un poco más el mundo, y que nosotros estamos transformando esta compañía y lo hacemos desde la exigencia, con una visión ética y la responsabilidad que nos impone trabajar para una compañía centenaria como es Telefónica. ●

2017.
Cabina instalada en una tienda
Movistar en Madrid para que los
usuarios descubrieran Aura.



2018.
Cartel de campaña publicitaria
de Aura.

