

# clave Konecta

LA REVISTA SOBRE LAS CLAVES DE LA EXPERIENCIA CLIENTE

Entrevista a:  
**Gregorio Pantoja,**  
director de Santander  
Personal y Contact Center

La Analítica: más allá de  
los libros, la teoría y la  
academia

## Cuarta Revolución Industrial y cultura corporativa, ¿estamos preparados?

2018  
Abril  
#23



Estimado amigo,

Tienes en tus manos un número muy especial de Clave Konecta. En esta etapa empresarial y social en la que los cambios no dejan de sucederse, hemos entrevistado a siete empresas de distintos países y sectores de actividad para preguntar por el impacto de la llamada Cuarta Revolución Industrial. A través de esta 'multientrevista' podrás conocer lo que dichas compañías están haciendo para adecuarse a los cambios y nuevas tendencias.

Esto tiene mucho que ver con la nueva edición de Expocontact. Un año más, vamos a celebrar nuestro evento de referencia para el sector del contact center que, en esta ocasión, abordará un tema de gran relevancia no solo para nuestro mercado, sino para todas las industrias: robotización y factor humano.

La tecnología sigue experimentando un avance imparable y, bien combinada con el trabajo profesional, está ayudando a muchas compañías a prestar un mejor servicio. En este aspecto, en Konecta hemos desarrollado el empleo de Analytics con excelentes resultados, como podrás ver en estas páginas.

Además, como siempre, te contamos otros temas de actualidad de la Compañía, últimas noticias, como la visita de Gregorio Pantoja - director de Santander Personal y Contact Center - a nuestras instalaciones de Colombia, así como los progresos en la implantación de nuestro Sistema de Responsabilidad Empresarial y Sostenibilidad a nivel global.

No quiero despedirme sin agradecer la colaboración de todas las personas entrevistadas para este número de nuestra publicación, sin cuya ayuda habría sido imposible generar el contenido que vas a leer.

¡Espero que disfrutes con la lectura y nos vemos en Expocontact'18!

**Jesús Vidal Barrio**  
Consejero Delegado de Konecta



## KONECTA, EN ALIANZA CON ENDESA PORTUGAL



Endesa, perteneciente al Grupo Enel desde 2009, como líder del sector eléctrico español y el segundo operador del mercado eléctrico en Portugal en la generación, distribución, venta de electricidad y gas, ha depositado su confianza en Konecta como proveedor de referencia en el ámbito portugués. Ambas compañías mantienen una probada apuesta por una cultura energética dentro de un futuro inteligente en este sector. La sinergia de valores garantizará un éxito futuro, que ya ha comenzado con la prestación del servicio.

Este se realiza a través de un cuadro profesional de soporte en televenta desde abril de 2017, en las instalaciones que Konecta Portugal tiene en el edificio "Entrepuesto" en el barrio de Olivais Norte, cerca del Parque de las Naciones de la capital lusa. En una segunda fase, continuará con el Centro de Atención al Cliente que abrirá sus puertas en 2018 y en el mismo lugar. Los servicios adjudicados funcionan y están certificados bajo los más estrictos estándares operacionales y de seguridad previstos a tal efecto.



## UNA ALIANZA DE ÉXITO EN PORTUGAL: MONTEPIO CRÉDITO Y KONECTA

Montepio Crédito -Institución Financiera de Crédito perteneciente al Grupo Montepio- es un referente en el sector del crédito especializado en Portugal desde 1992, que nace con la misión de proveer a clientes y socios de productos y servicios dentro de la pujante área financiera lusa. Sus estándares de calidad le han llevado a conseguir, por tercer año consecutivo, el premio sectorial en la Excelencia en el Trabajo en el marco del Índice de Excelencia, otorgado por la empresa consultora Neves de Almeida.

Gracias a las sinergias de ambas empresas, Konecta ha firmado un acuerdo con Montepio para ofrecer, desde junio del pasado año, un servicio de Inbound & Outbound para la gestión, tramitación y venta de los créditos del portafolio de la compañía en las instalaciones que Konecta Portugal ocupa en el edificio 'Entrepuesto', en el barrio de Olivais Norte, cerca del Parque de las Naciones en Lisboa. Los servicios adjudicados están certificados por los más estrictos estándares operacionales y de seguridad previstos a tal efecto.

## KONECTA ARGENTINA, AL SERVICIO DE YPF

Desde el mes de abril, Konecta Argentina es el nuevo proveedor del servicio de Atención al Cliente de YPF. Las operaciones para la petrolera se realizan desde las oficinas de Konecta en este país, donde desarrolla servicios tecnológicos omnicanal. En este caso, trabajan en conjunto con los equipos de YPF para atender las consultas de las más de 1.500 estaciones en Argentina, distribuidores y clientes del Programa YPF en Ruta y canaliza los contactos por problemas técnicos con equipamientos y sistemas.

Además, gestiona pedidos y, a través de un equipo de recobro, realiza seguimiento de estas operaciones. Cabe destacar que, tanto la capacidad como la experiencia de Konecta en el manejo de nuevos canales de atención y modelos de gestión centrados en 'customer experience' fueron decisivos para concretar esta alianza con YPF.



## B-CONNECT ACREDITADA CON EL DISTINTIVO ESR® 2018

B-Connect, empresa mexicana participada en un 80 % por la multinacional Konecna, ha recibido por segundo año consecutivo el Distintivo ESR® 2018, certificación otorgada por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) a aquellas empresas grandes que cumplen satisfactoriamente con los estándares establecidos en los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De esta forma, Cemefi y AliaRSE reconocen “el esfuerzo por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de implementar una gestión socialmente responsable y de mejora continua, como parte de su cultura y estrategia de negocio”. Para B-Connect, este logro es el resultado de la suma de esfuerzos de todas las áreas de la compañía en México dirigidos a desarrollar sus operaciones, acorde con estándares y principios globales que definen a una Empresa Socialmente Responsable y que demandan: ética y gobernabilidad empresarial transparente y justa; calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), que permita la sustentabilidad del capital humano y sus familias; vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo; y cuidado y preservación del medioambiente.

La ceremonia de entrega del Distintivo ESR® 2018, se llevará a cabo en el marco del XI Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, del 14 al 17 de mayo de 2018 en el WTC Ciudad de México cuyo eje temático es “Empresas disruptivas, negocios con valor”.



## ELENA VALLEJO, ‘MEJOR AGENTE DE VENTAS 2017’ EN LOS PREMIOS FORTIUS

La profesional de Konecna, Elena Vallejo, ha sido seleccionada por el jurado de los Premios Fortius, en su décima edición, como ‘Mejor Agente de Ventas 2017’. Estos galardones, organizados por la Asociación Española de Expertos en Relación con Clientes – AEERC y Altitude Software, reconocen cada año la profesionalidad y calidad de los más de 100.000 trabajadores de centros de contacto en España. Además, en representación de Konecna, Pablo del Castillo se hizo acreedor de un diploma como finalista en la categoría de ‘Mejor Agente de Recobro’.

Al igual que en ediciones anteriores, se ha contado con la participación de un jurado independiente, representantes de las empresas e instituciones que organizan y colaboran en estos premios y profesionales con amplia experiencia en la dirección y gestión de contact centers, quienes han tenido la responsabilidad de valorar el trabajo de todos los candidatos.



## KONECTA COLOMBIA CERTIFICA SU COMPROMISO CON LA IGUALDAD DE GÉNERO

El pasado 8 de marzo, Konecta Colombia recibió el Sello de Plata de Equidad Laboral EQUIPARES, que entrega el Ministerio de Trabajo y la Presidencia de la República a las empresas que llevan a cabo prácticas visibles y demostrables que contribuyen a cerrar las brechas salariales y laborales a favor de las mujeres. Para lograrlo, se definieron 6 objetivos que han distinguido a Konecta:

1. Identificar y eliminar las desigualdades
2. Garantizar una oferta laboral digna para todos los colaboradores y colaboradoras
3. Promover la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres
4. Asegurar un ambiente laboral sano
5. Respetar y favorecer la diversidad, la inclusión y la participación
6. Promover la conciliación de la vida laboral, personal y familiar

La ceremonia de certificación, a la que acudió el presidente de Konecta Colombia, José Roberto Sierra Vélez, contó con la presencia del presidente del país Juan Manuel Santos Calderón, acompañado por la primera dama, María Clemencia Rodríguez, y la ministra de Trabajo, Griselda Janeth Restrepo Gallego, quienes hicieron entrega de la condecoración a 25 empresas y dieron la bienvenida a otras 50 que mostraron su interés por pertenecer al programa EQUIPARES.

## KONECTA ARGENTINA, UN LUGAR EXCELENTE PARA TRABAJAR

La décima edición de la Encuesta de Clima Interno en Konecta Argentina ha arrojado unos excepcionales resultados: con un 97 % de participación, el 80 % considera que se trata de un lugar excelente para trabajar. En esta encuesta, se incluyeron aspectos novedosos que sumaron valor y eficacia, semejantes a otras metodologías internacionales que analizan el clima laboral en más de 40 países de Europa, Asia y América, a través de modelos de evaluación de acuerdo con puestos y áreas claves de la organización.

La importancia de esto reside, tal y como ha asegurado Iván Morero, CEO de Konecta Argentina, en que “el customer experience es una consecuencia directa del employee experience. La Encuesta de Clima nos permite conocer información valiosa para detectar fortalezas y oportunidades de mejora sobre la cultura y el ambiente, las instalaciones, seguridad, comunicación y el nivel de satisfacción para con la Compañía, superiores y pares”.

## ARRANCA “LIFE” EN KONECTA PERÚ

El pasado 7 marzo, víspera del Día Internacional de la Mujer, se dio el pistoletazo de salida al proyecto LIFE en Perú. Se trata de un programa desarrollado por Konecta que busca concienciar y reforzar el rol de las mujeres tanto en su organización como en la sociedad.

Las primeras 50 mujeres participantes en este programa fueron seleccionadas teniendo en cuenta tres aspectos: liderazgo con vocación de servicio, desempeño y trabajo en equipo. El objetivo fundamental de esta iniciativa es brindarles las herramientas necesarias para impulsar su desarrollo profesional y personal, así como crear redes de soporte entre las participantes. Posteriormente, estas mujeres ofrecerán talleres de liderazgo dirigidos a niñas, en lugares donde Konecta tenga presencia, como vía para multiplicar el alcance de este programa a través del modelaje.



## EXCELENTES RESULTADOS DE FOAL BRASIL

Konecta firmó un acuerdo el pasado 2015 con FOAL -Fundación ONCE para la Solidaridad con Personas Ciegas de América Latina- con la finalidad de impulsar la formación y capacitación de personas con discapacidad visual y promover su inserción en el equipo de la multinacional en los países en que ambas organizaciones tienen presencia.

Como resultado de este proyecto, Konecta Brasil cuenta en la actualidad con ocho personas ciegas en su plantilla, y recientemente, una de ellas ha sido promocionada al departamento de Comunicación. Alvaro Zermiani pasará a formar parte de esta área gracias a su excelente trabajo y preparación y, tal y como ha declarado, está “inmensamente feliz por esta oportunidad y consciente de que también vendrá acompañada de nuevos retos en mi camino. Pero tengo la absoluta certeza de que los desafíos se le presentan solo a las personas fuertes, capaces de superar todas las barreras que la vida impone”.

# CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y CULTURA CORPORATIVA

Esta nueva etapa requiere el diseño de estrategias dirigidas a la adaptación de la cultura organizacional de las compañías. La transformación digital, los nuevos perfiles de clientes y los avances en todos los sectores empresariales marcan nuevas líneas de actuación.

■ **Creas que las empresas de tu país están preparadas para el salto tecnológico de esta etapa?**

*La Cuarta Revolución industrial, como se conoce popularmente esta etapa, está profundamente marcada por los avances tecnológicos y augura grandes cambios en las estructuras corporativas actuales, dando paso a nuevos paradigmas. Así ven las compañías entrevistadas el grado de madurez que tienen las empresas para asumir estos progresos.*

**Konecta.** Las empresas españolas han convivido con determinadas claves que hace que estén preparadas para los cambios que conlleva la revolución digital: la internacionalización, la fuerte competencia en diversos sectores, la necesaria flexibilidad y el valor del recurso humano como eje de la toma de decisiones. Creo que este rodaje está facilitando la adopción de los cambios que ya están en marcha.

**Koomkin.** En México, las empresas aún no integran sistemas sofisticados de hardware y software, y existe un déficit de recursos humanos capacitados para montar los proyectos relacionados con la alta tecnología. Este mercado es todavía muy incipiente, el grueso de los consumidores mexicanos no tiene la economía suficiente para conseguir ciertos productos tecnológicos.

**Gas Natural Fenosa.** Las empresas transnacionales sí que lo están, o están en vías para ello, pero resulta imprescindible preparar el activo más importante:

el recurso humano. Si bien México ha evolucionado bastante, considero que aun queda camino por recorrer, sobre todo en temas digitales como el comercio electrónico o el uso de nuevas tecnologías como la banca electrónica o las aplicaciones de compañías de transporte como Uber o Cabify.

**Tuenti.** Creo que en Argentina el mercado es el que está obligando a las empresas a creer en la digitalización de los procesos y servicios. Según estudios recientes, tenemos el 79 % de penetración de usuarios en internet. Esto modifica las reglas del juego radicalmente, obligándonos a estar a la altura de las circunstancias.

**Vitaldent.** Considero que todas las empresas se están preparando en mayor o menor medida, ya que principalmente han sido los consumidores y las socieda-

des quienes demandan el cambio. En España se está realizando un gran esfuerzo para adaptarse a un entorno cambiante, marcado por los avances tecnológicos y somos conscientes de que desaprovechar la oportunidad situaría a la empresa en desventaja competitiva.

**¿Cómo podemos adaptarnos a la nueva cultura?**

*Está claro que las corporaciones han acometido ya muchos cambios, sobre todo para sumarse a la tendencia de la transformación digital, pero aquí podemos ver otros consejos acerca de cómo adecuarnos a la renovada cultura corporativa.*



## EMPRESAS PARTICIPANTES

**Koomkin**

KOOMKIN es un portal de internet que presta servicios a empresas para facilitar el contacto con nuevos clientes y mejorar la comunicación.

**gasNatural  
fenosa**

GAS NATURAL FENOSA es una multinacional española líder en la provisión de servicios de gas y electricidad.

**Grupo  
Marti**

GRUPO MARTÍ es una corporación mexicana dedicada a la venta de artículos deportivos, líder a nivel nacional.

**VITALDENT**

VITALDENT es una compañía dedicada a la prestación de servicios odontológicos integrales a través de clínicas especializadas.

**tuenti**

TUENTI es una empresa de comunicaciones que brinda servicios de telefonía prepago para navegar, chatear y hablar.

**UNIVERSIDAD  
INSURGENTES**

UNIVERSIDAD INSURGENTES es un centro mexicano de estudios universitarios cuya filosofía es ofrecer formación integral que implique la capacidad de evaluar y crear.

**Konecta.** La primera adaptación es escuchar a nuestro cliente, detectar su evolución organizativa y su plan de trabajo y proporcionarle las herramientas necesarias para entender la situación. En cuanto al usuario final de nuestros servicios, es muy importante disponer de un amplio abanico de soluciones para que, en cada momento, encuentre una que responda a sus necesidades, acorde con sus características e inquietudes personales.

**Koomkin.** Hemos creado un enfoque de sistemas tecnológicos desarrollados 'in house' para la automatización de procesos y el servicio al cliente. Además, hemos intercambiado ejecutivos de cuenta que trabajaban de manera análoga por analistas y programadores para desarrollar sistemas de automatización de campañas, optimización y servicio al cliente.

**Grupo Martí.** Hay que acometer, desde inversiones en tecnología e infraestructura, hasta cambios profundos en la estructura organizacional. Y, si bien somos plenamente conscientes de lo que hay que hacer, aún existen muchos retos culturales que deben ser conquistados. Nosotros hemos modificado el organigrama hacia uno más horizontal y hemos dado prioridad a

los proyectos digitales y de omnicanalidad, tanto a nivel logístico como de mercadotecnia.

**Universidad Insurgentes.** Nosotros estamos realizando cambios estratégicos a todos los niveles, tecnológico, de recursos humanos, de estructura, etc. El cambio de pensamiento de las relaciones laborales está siendo fundamental en este proceso de desarrollo, no es entender la estructura como un sistema piramidal, sino como una red donde la comunicación es multidireccional.

**Vitaldent.** La adaptación digital es un proceso que tiene punto de partida, pero debe ser una constante en los planes de crecimiento y desarrollo de todas las compañías. Nosotros no entendemos la transformación digital como una estrategia diferente y aislada de nuestra estrategia de negocio. Es al revés, creemos y apostamos por una estrategia de negocio adaptada a un contexto en el que el día a día es cada vez más digital.

### ¿Qué cambios organizativos deberían realizarse?

*La transformación comienza por el propio empleado y la organización interna. Conocer los casos de éxito de estas empresas es muy interesante y pueden*

*servir de ejemplo a la hora de tomar decisiones estratégicas.*

**Konecta.** Cada compañía debe encontrar su propia orientación para resolver sus desafíos futuros. Lo que sí es común es la política de flexibilidad, transparencia y orientación a resultados que tendrá que conducir sus decisiones con respecto a los clientes finales y sociedad.

**Gas Natural Fenosa.** El uso de nuevas tecnologías se debe asimilar de manera paulatina y correcta hasta convertirse en un hábito para todos y cada uno de los empleados que forman parte de un equipo corporativo. No es una labor sencilla pero sí alcanzable, y las mejores herramientas para lograr la adaptación al cambio son la comunicación correcta y la formación constante.

**Grupo Martí.** Hay que acometer cambios en la cultura organizacional y en el propio modelo de negocio, hacia uno enfocado en el cliente en todos los sentidos. Lo más importante es el cambio en la filosofía de la compañía, ya que es la espina vertebral de la estrategia de negocio.

**Tuenti.** Debemos tener un espíritu 'beta', que permita generar cambios ágiles y continuos, para poder adaptar-



## ESTA ETAPA ESTÁ PROFUNDAMENTE MARCADA POR LOS AVANCES TECNOLÓGICOS Y AUGURA GRANDES CAMBIOS EN LAS ESTRUCTURAS CORPORATIVAS ACTUALES

se a este entorno que se modifica constantemente y aporta nuevas posibilidades de interacción con los usuarios y potenciales clientes.

**Universidad Insurgentes.** Las organizaciones deben alinear tanto sus objetivos como el uso de las nuevas tecnologías y sus estructuras a esta nueva realidad. En las nuevas cadenas de valor, la importancia de la calidad en la atención y el servicio eficiente, la claridad de la comunicación, se priorizan sobre otros factores que antes parecían más valiosos para el consumidor, como los precios.

### ¿Cuál es el nuevo papel de las personas versus las máquinas?

*Las personas están y estarán en el centro de las estrategias de negocio. El talento humano y el trabajo en equipo son insustituibles, pero deben compatibilizarse con las herramientas tecnológicas y las soluciones digitales como palancas para ejecutar decisiones y mejorar los resultados. Así lo ven nuestros entrevistados:*

**Koomkin.** De las personas surge la innovación, pues su papel es desarrollar ideas apegadas a la época y al futuro; son el origen de que todos estos cambios que estamos comentando sucedan realmente.

**Gas Natural Fenosa.** El recurso humano debe ser el principal valor en las corporaciones. Es en él en quien se debe centrar el foco para una correcta operación de las nuevas tecnologías, sistemas y herramientas de gestión. Estas nuevas tecnologías deben estar dirigidas a la simplificación y agilización de procesos a fin de que las personas adquieran un nuevo papel como fuente de conocimiento y habilidades, capaces de definir estrategias más precisas y funcionales.

**Tuenti.** La estrategia debe estar centrada en las personas, dejando de lado las etiquetas que nos segmentan. Hay que empezar a entender que nuestros clientes tienen emociones y nuestros procesos deben estar diseñados en las experiencias que se generan a partir de ellas.

**Universidad Insurgentes.** A pesar de que parecieran prescindibles por los grandes avances de la tecnología, es innegable la función de las personas, no pueden dejar de existir en la empresa. El cliente final no solo busca la eficiencia en la resolución de sus problemas, sino, más que nunca, la calidez humana. Debe ser prioritaria la posición de los colaboradores de las empresas, el desarrollo de sus habilidades y su correcto posicionamiento de cara a los objetivos de las organizaciones.

**Vitaldent.** Los equipos y las personas que forman parte de una compañía son el verdadero elemento diferencial de las empresas. En nuestro caso, son el nexo de unión más cercano y necesario entre las compañías y nuestros pacientes, por lo que se convierten en el centro de la estrategia.

### ¿Han cambiado los valores corporativos?

*Por último, parece que todos los cambios están haciendo que los valores corporativos también tengan que adaptarse. ¿Es verdaderamente así? ¿Tan profunda es la renovación de las empresas?*

**Konecta.** Esta época de intensos avances tecnológicos supone el refuerzo de determinados valores que siempre han sido importantes, como la transparencia y la ética. Además, la comunicación actual entre clientes y compañías y el impacto de las decisiones en la comunidad exigen la

adaptación y flexibilidad para construir o revisar los modelos de negocio que vayan quedando obsoletos.

**Koomkin.** La situación ha permitido que las organizaciones se vuelvan horizontales: los puestos cada vez tienen mayor nivel de exigencia o profesionalización, lo que hace que se incrementa la presión sobre una empresa y, al mismo tiempo, permite cambiar el modo de trabajo, ofreciendo prestaciones y mayor libertad a los trabajadores. Los valores han cambiado porque hoy vale más la innovación, pensar, mejorar, moverse de lugar.

**Gas Natural Fenosa.** Creo que el avance tecnológico por sí mismo genera renuencia al cambio y este puede despertar desconfianza o temor entre los empleados, creando falsas expectativas. Para mitigar esta situación, las empresas deben contar con una estrategia de comunicación clara y sencilla de cara a recursos humanos, que hagan sentir a los profesionales que son parte de esta revolución tecnológica y también del cambio.

**Grupo Martí.** Más que los valores corporativos, lo que ha cambiado son los valores de negocio, ya que los éticos y morales siguen siendo los mismos. Lo que ha variado es la forma en la que se hacen realidad esos valores y bajo qué modelos de interacción social.

**Tuenti.** Hemos ido humanizando los valores, no solo centrándolos en generar márgenes positivos, sino también comprendiendo el feedback de nuestros clientes. Esto sucede porque los avances tecnológicos hacen que la comunidad comparta sus experiencias negativas y positivas, y porque además expone el abanico de posibilidades que existe (competencia), donde el usuario cambia de marca, producto o servicio en un click.



De izq. a dcha.: Juan David Serna, gerente de la Software Factory de Konecta, Gregorio Pantoja, director de Santander Personal y Contact Center, Enrique García, director General de Negocio de Konecta, José Roberto Sierra, presidente de Konecta Colombia, y José Robles, Consultor de Negocios

## “LA CLAVE ES CONECTAR PERSONAS Y CULTURAS”

Gregorio Pantoja, director de Santander Personal y Contact Center, ha visitado recientemente las instalaciones de Konecta en Medellín, Colombia. En esta entrevista, nos describe sus impresiones y valoraciones tras conocer un poco mejor el trabajo que la Compañía lleva a cabo allí.

### ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de su visita a Medellín?

Ha sido una grata sorpresa en todos los sentidos. Una ciudad que respira vida, optimismo y color. La hospitalidad de su gente te hace sentir como en casa. Desde el primer momento, la conexión con el equipo directivo de Konecta Colombia ha sido impecable, compartiendo de forma transparente las estra-

tegias que se llevan a cabo tanto en ese país como en España. En ambos lados hay mucho que exportar y la clave es conectar personas y culturas de ambos países para ofrecer a los clientes, de forma global, una Konecta imbatible. El reto es apasionante y el éxito está asegurado porque hay mucho talento y muy buena actitud.

### La experiencia vivida, ¿ha cumplido con sus expectativas?

Tengo que reconocer que ha superado las expectativas con creces. Han sido cuatro días muy completos, con múltiples actividades que han permitido compartir de forma colaborativa la visión que cliente y proveedor tienen del sector y descubrir muchos matices en la gestión de los 'sites' que marcan la diferencia a la hora de ofrecer un servicio excelente al consumidor final.

En definitiva, ha sido una experiencia diez, ¡con gente diez!

### Y, de la información compartida en las diferentes reuniones, ¿qué oportunidades o puntos fuertes ha detectado?

Hemos analizado muchas y muy buenas prácticas y, lo mejor de todo, es que algunas son de rápida implantación, sin necesidad de complejos desarrollos tecnológicos. El 'Software Factory' de Konecta aporta soluciones sencillas a problemas habituales del sector en cualquier país. La analítica de la información y la capacidad de anticipar eventos y resultados futuros, sincronizado además con los modelos de experiencia de cliente, es otra best practice que encaja perfectamente en cualquier cliente independientemente del sector en el que opere. Por último, la gestión de las personas y, muy especialmente, la gestión del líder a través del programa MAGO es todo un acierto. Está diseñado desde el sentido común, aportando una potente herramienta de gestión para los mandos intermedios que son el motor de los equipos y los que realmente transforman las empresas todos los días. Creo en un lema muy sencillo "vales lo que haces" y Konecta ha demostrado hacer muchas cosas. ¡Enhorabuena!



“La conexión con el equipo directivo de Konecta Colombia ha sido impecable, compartiendo de forma transparente las estrategias que se llevan a cabo tanto en ese país como en España”

## EXPOCONTACT 2018: HUMAN VS ROBOTS

Los próximos días 23 y 24 de mayo, Konecta celebrará una nueva edición de Expocontact, su evento de referencia en el sector del contact center. Al hilo de las tendencias y temas más actuales, el encuentro abordará el impacto de la Cuarta Revolución Industrial y, sobre todo de la tecnología en las empresas de dicho sector.



### ENRIQUE GARCÍA GULLÓN, DIRECTOR GENERAL KONECTA

**Q**uemos iniciar un debate acerca de si, verdaderamente, la Transformación Digital y el auge de la Inteligencia Artificial están revolucionando nuestros mercados. Queremos conocer las reacciones y valoraciones de los clientes, consumidores y usuarios. Queremos saber dónde reside el verdadero valor: ¿máquinas o personas?

Para ello, una vez más, hemos contado con expertos y representantes de distintos sectores, todos ellos conocedores del ámbito de los centros de contacto, para saber qué está pasando a nivel corporativo y de estrategia en las empresas españolas. ¿Saben cómo

adaptarse? ¿Es un momento de ruptura o de transición paulatina?

Está claro que la tecnología ha superado con creces lo que hasta ahora conocíamos como ciencia ficción. Los robots son una realidad que se ha ido introduciendo en buena parte de los procesos de las empresas, de momento con la responsabilidad de llevar a cabo tareas sencillas y mecánicas.

En esta nueva edición de Expocontact, los participantes compartirán sus experiencias para que podamos comprobar si las compañías están o no preparadas para asumir un futuro que ya está aquí, si están integrando y manejando la tec-

nología para mejorar sus procesos y qué cambios han tenido que acometer para alcanzar el éxito.

Además, queremos seguir poniendo el foco en las personas, tanto en clientes como en profesionales, porque la experiencia de ambos tiene que seguir siendo la guía de todas las empresas. El valor humano es un referente para cualquier sociedad y, por tanto, el eje central de cualquier visión de futuro. La tecnología es la clave del progreso y, como tal, su manejo estratégico es más que relevante para cualquier organización.

Si quieres saber más, mucho más, no te pierdas nuestro encuentro.



# Expocontact'18

Análítica de datos · Inteligencia Artificial · Automatización

**23 y 24  
de mayo**

**Hotel Eurostars  
Suites Mirasierra**

Producido y desarrollado por

**Konecta**



# LA ANALÍTICA: MÁS ALLÁ DE LOS LIBROS, LA TEORÍA Y LA ACADEMIA

*Equipo del Área de Analítica de Konecta Colombia*

Los inicios del Área de Analítica de Konecta se remontan 8 años atrás, momento en el que nació como una iniciativa propia para dar atención a las necesidades de algunos de nuestros clientes más grandes, pertenecientes a los sectores financieros y de seguros.

Inicialmente se realizaban análisis muy sencillos pero contundentes, que representaron logros importantes como ahorros por optimización en el tiempo de navegación del sistema de audiorespuesta de Bancolombia y Valores Bancolombia, así como mejoras significativas en los procesos del cliente de Seguros, que derivaron en una de las operaciones de asistencia más fuertes del país, ganadora del premio ORO Nacional en 2017.

### **Del escepticismo al reconocimiento**

Antes, la analítica pasaba desapercibida, pero con el tiempo las personas que fueron asumiendo cargos en esta área, mostrando resultados positivos y produciendo información relevante para las compañías, hicieron que las organizaciones considerasen el área de analítica como una de las más importantes y aportantes al direccionamiento estratégico.

“Una muestra gratis”. Así se conoce coloquialmente al servicio debido a que un cliente solicitó probarlo dos meses y, si le gustaba, lo compraría. Pasado este periodo, manifestó que le veía tanto valor que sin duda pagaría por este servicio adicional.

Los excelentes resultados obtenidos a nivel de ahorros y mejoras en el servicio llevaron a que, poco a poco, todos los clientes empezaran a solicitar diferentes tipos de análisis, incrementando su complejidad y el valor agregado para el negocio. Se pasó de realizar analítica descriptiva y diagnóstica a otra predictiva y prescriptiva, creando un modelo robusto, basado en metodologías de aprendizaje automático (machine learning) y técnicas estadísticas avanzadas. Este se implementó en varias operaciones de venta y recobros de clientes de los sectores financiero, seguros y de venta por catálogo.

Específicamente en un cliente de venta directa por catálogo, que tenía como objetivo maximizar el recaudo de cartera y lograr mayores eficiencias en la operación, se logró reducir significativamente los tiempos de montaje diario de la estrategia de campaña de 4 horas a 10 minutos, representando una optimización del tiempo en este proceso de 96 %, lo que permitió dedicar más tiempo a la gestión de la campaña y al seguimiento a los negociadores de recobros.

### **¿Cómo se hizo?**

El primer paso para el desarrollo e implantación de este modelo en el cliente de venta directa fue una inmersión total en el proceso de gestión de sus campañas de recobros, con el fin de conocer de principio a fin el funcionamiento de la operación y de este tipo de negocio, alinearnos con sus expectativas,

e identificar deficiencias y mejoras tempranas. Esto se complementó con la revisión, procesamiento y depuración de datos, detectando tendencias y comportamientos de las variables que forman parte del negocio de la venta por catálogo.

Una vez completada esta etapa, se inició el proceso de modelación estadística para predecir la probabilidad de pago y se implementó una estrategia para que el modelo obtuviera los resultados esperados. En principio, se propuso elaborar un perfil de agentes de servicio para identificar sus habilidades comerciales y el desempeño durante el último mes, luego de lo cual se planteó realizar una segmentación de estos junto con sus actividades, para definir la estrategia más efectiva (agentes con mayores habilidades comerciales atendiendo deudas con menor probabilidad de pago).

La reacción inicial al cambio que conllevaban estas propuestas fue de escepticismo, por lo que se decidió

realizar un piloto con un número limitado de zonas, midiendo paralelamente los resultados obtenidos tanto con la gestión tradicional como utilizando la Analítica. Los buenos resultados de esta última llevaron a que se fuera ampliando la muestra bajo este último modelo, ratificando lo resultados y generando confianza en la misma operación y en el cliente directamente.

#### **Evolución de los modelos analíticos**

Inicialmente, el proyecto para el servicio de Recobros comenzó con la puesta en marcha de un modelo predictivo sencillo, que fue evolucionando hasta convertirse en el eje central de un macro modelo denominado Modelo Integral de Gestión Inteligente (M.I.G.I.), concebido bajo tres enfoques de gestión:

1. Conocer al cliente (modelo predictivo PAC)
2. Llamar en el momento correcto (contactabilidad)
3. Asignar al asesor correcto (productividad)

Con la implementación del M.I.G.I. en diferentes clientes se lograron mejoras en los indicadores de resultado y de gestión de este servicio, en sus diferentes productos, incrementando significativamente los importes recuperados por campaña, con un aumento de un punto en eficiencia.

#### **Grandes profesionales**

El área de Analítica comenzó en Konecta Colombia con un equipo de tres personas y poco a poco la demanda hizo que se creara un equipo de trabajo especializado con 25 profesionales y una estructura compuesta de 5 subprocesos: 'inbound analytics', 'outbound analytics', 'inhouse analytics', el 'data science lab', y, por último, 'international analytics'.

Los impactos positivos del Área de Analítica de Konecta se deben a un capital humano que vibra con lo que hace, creativo y con excelentes capacidades para la investigación; es un equipo de personas inquietas que concibe su labor como un espacio abierto donde fluye su talento natural.

## **CASO DE ÉXITO: GRUPO BANCOLOMBIA**

Grupo Bancolombia es una entidad financiera colombiana que cuenta con varias líneas de negocio y uno de los portafolios de productos más grandes del país. Juan Camilo Arango, director de Servicios de Canales de esta compañía, nos cuenta su experiencia con el Área de Analítica de Konecta.

“Todo el manejo de lo que contiene un contrato de contact center, para nosotros es un servicio crítico porque siempre lo hemos visto como la voz del cliente, es muy importante que nosotros como organización pongamos el oído en ese tipo de servicios porque finalmente lo que estamos escuchando del otro lado es al cliente.

Como resultado de las diferentes interacciones, contamos con altos volúmenes de datos que exigen tener herramientas sofisticadas de soporte y análisis, de manera que nos arrojen información útil para poder entender las problemáticas de los clientes.

Nosotros con Konecta tenemos un uso intensivo de esa capacidad que nos están ofreciendo las aplicaciones de Analítica y nos permiten utilizar una gran variedad de metodologías para cada necesidad. Una de ellas es la Analítica descriptiva que nos ayuda a entender problemas, entender qué le está pasando al cliente y ratificar hipótesis que tenemos frente a su comportamiento.

Un segundo uso importante es la Analítica Predictiva, que nos permite prever qué le va a pasar al servicio en las próximas dos horas o en el próximo día. De esta manera es posible adecuar protocolos contingentes, adecuar las capacidades de la operación, informar oportunamente a los clientes y ser mucho más efectivos en la atención de una crisis.

La tercera aplicación es el Speech Analytics que nos sirve para convertir todos los datos de las llamadas en texto que podemos analizar para entender mucho de lo que el cliente nos está diciendo. Esto nos ha permitido categorizar mejor las llamadas de los clientes para segmentarlos y responderles con mayor efectividad.

El contact center es el oído de cara al cliente, nos permite entender mejor cuáles son sus problemas. Es un servicio fundamentado en datos y, dado su volumen, se requieren herramientas robustas de analítica para poder descifrarlos, tener un mejor entendimiento de qué le pasa al cliente y poder ejercer

acciones. Creo que tenemos una alineación completa con Konecta frente a esas necesidades gracias al área de Analítica. Cada vez incrementaremos la demanda de servicios en esta área y requeriremos más desarrollos de modelos para mejorar el servicio”.

#### **Juan Camilo Arango Aristizábal**

Director de Servicios de Canales del Grupo Bancolombia





## SISTEMA DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL DE KONECTA:

### UNA APUESTA POR EL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y SOSTENIBLE

El compromiso con un crecimiento sostenido y sostenible está integrado en la estrategia de negocio de Konecta y como muestra de ello, cuenta con una Política de Responsabilidad Empresarial y Sostenibilidad, apoyada por un Sistema de Gestión, que garantiza no solo su viabilidad económica sino que, además, apoya el bienestar de la sociedad a través de la puesta en marcha de iniciativas diseñadas para satisfacer las necesidades de sus Grupos de Interés.

Esta responsabilidad con el entorno ha estado presente en la cadena de valor de la Compañía desde su creación, sustentada en el convencimiento de que para que una empresa perdure en el tiempo, sus resultados deben evaluarse con base en indicadores combinados que midan su éxito económico y la contribución al progreso y al bienestar de su entorno.

A mediados de 2016 Konecta dio un paso más en esta dirección y comenzó a trabajar en el desarrollo de un Sistema de Gestión de Responsabilidad Empresarial y Sostenibilidad, con base en la especificación internacional I-QNET SR10, la cual conlleva el cumplimiento de exigentes requisitos de gestión económica, social y medioambiental. A día de hoy, ya se está culminando la etapa de implantación y con el desarrollo de una herramienta tecnológica propia para el seguimiento de los KPIs más relevantes.

El Sistema se basa, principalmente, en la identificación de los Grupos de Interés de la Compañía y en la detección de sus principales expectativas relacionadas con diferentes aspectos de su gestión. De este análisis, sumado a las prioridades propias del negocio, se derivan los ejes estratégicos en los que se agrupan aque-

llos asuntos que reflejan los aspectos sociales, económicos y ambientales, y que son significativos para la sostenibilidad de la Compañía a medio y largo plazo.

Así, las metas fundamentales tanto de la Política como del Sistema de Gestión de Responsabilidad Empresarial y Sostenibilidad vienen a desarrollar los siguientes fines específicos:

- **Apoyar** el logro de los objetivos estratégicos de Konecta de manera responsable.
- **Maximizar** la creación de valor sostenible y compartido.
- **Crear** relaciones a largo plazo con los Grupos de Interés, basados en la confianza y la transparencia.
- **Gestionar** de forma responsable los riesgos y oportunidades derivados de la evolución del entorno.

Esta forma de entender el negocio bajo un modelo de gestión responsable se basa en cuatro líneas de actuación que implican de manera transversal a todos los departamentos de la empresa:

- **Corporativo/financiero:** en este punto se incluye el negocio sostenible, el comportamiento ético de la Compañía y la transparencia.
- **Capital humano:** fomentando el empleo y el desarrollo profesional, la

diversidad de su plantilla sustentada en criterios de igualdad de oportunidades y la integración de personas desfavorecidas, en un entorno de trabajo seguro y saludable.

- **Acción social:** con el apoyo de Fundación Konecta se materializa el compromiso social de la Compañía, centrado principalmente en el desarrollo de iniciativas dirigidas a promover la integración socio-laboral de colectivos desfavorecidos en colaboración con otras empresas y entidades sociales.
- **Compromiso con el medioambiente:** a pesar de su bajo impacto en este ámbito, Konecta desarrolla diversas iniciativas encaminadas a reducir su huella ambiental, contando para ello con un Sistema de Gestión propio.

Con el fin de velar por el buen funcionamiento de este nuevo Sistema, los aspectos más relevantes concernientes a la marcha del negocio, así como la implantación de acciones y buenas prácticas, son analizados en diferentes Comités Corporativos y presentados periódicamente al Comité de Dirección, logrando así un crecimiento equilibrado en los aspectos económico, social y medioambiental.



## TERCERA CONVOCATORIA DE LA CÁTEDRA FUNDACIÓN KONECTA – URJC

### GRAN ÉXITO DEL PROYECTO CON FREMAP

Desde el año 2015, Fundación Konecta apoya la reinserción laboral de los alumnos del Servicio de Readaptación Profesional de la Mutua FREMAP, a través de una doble colaboración: intermediando entre el centro de formación y las empresas para facilitar las prácticas formativas de los alumnos e impulsando la formación y mentorización de los usuarios que desean emprender su propio negocio. Los principales usuarios de este servicio son trabajadores que, tras haber sufrido un accidente de trabajo o enfermedad profesional, adquieren una incapacidad permanente para su puesto habitual y se encuentran en situación de desempleo. Desde el inicio de este proyecto, se ha conseguido que 150 personas realicen prácticas en empresas, mejorando su empleabilidad y potenciando sus posibilidades de conseguir un trabajo posteriormente. En cuanto al autoempleo, se ha formado a 39 alumnos, diez de los cuales han puesto en marcha su negocio de manera exitosa. En este aspecto, el objetivo de Fundación Konecta es el de prepararlos mediante una formación teórica para el arranque del proyecto, además del acompañamiento de un mentor que le guía en todo el proceso.

La Cátedra Fundación Konecta – Universidad Rey Juan Carlos para el Fomento del Emprendimiento de las Personas con Discapacidad ha lanzado su tercera convocatoria de ayudas a emprendedores con discapacidad y a proyectos de otros que, sin diversidad funcional, mejoren la calidad de vida de terceros que sí la tengan. El objetivo de este proyecto es el de facilitar la puesta en marcha de los proyectos seleccionados e impulsar la carrera de los beneficiarios.

La Cátedra, que recientemente ha cumplido 4 años de actividad, tiene como misión principal la de promover y facilitar el desarrollo de una educación especializada, una cultura emprendedora y una actividad económica alternativa para el colectivo de la discapacidad. Aunque la verdadera meta es la de contribuir a la formación de profesionales cualificados y a la generación de empresas competitivas.



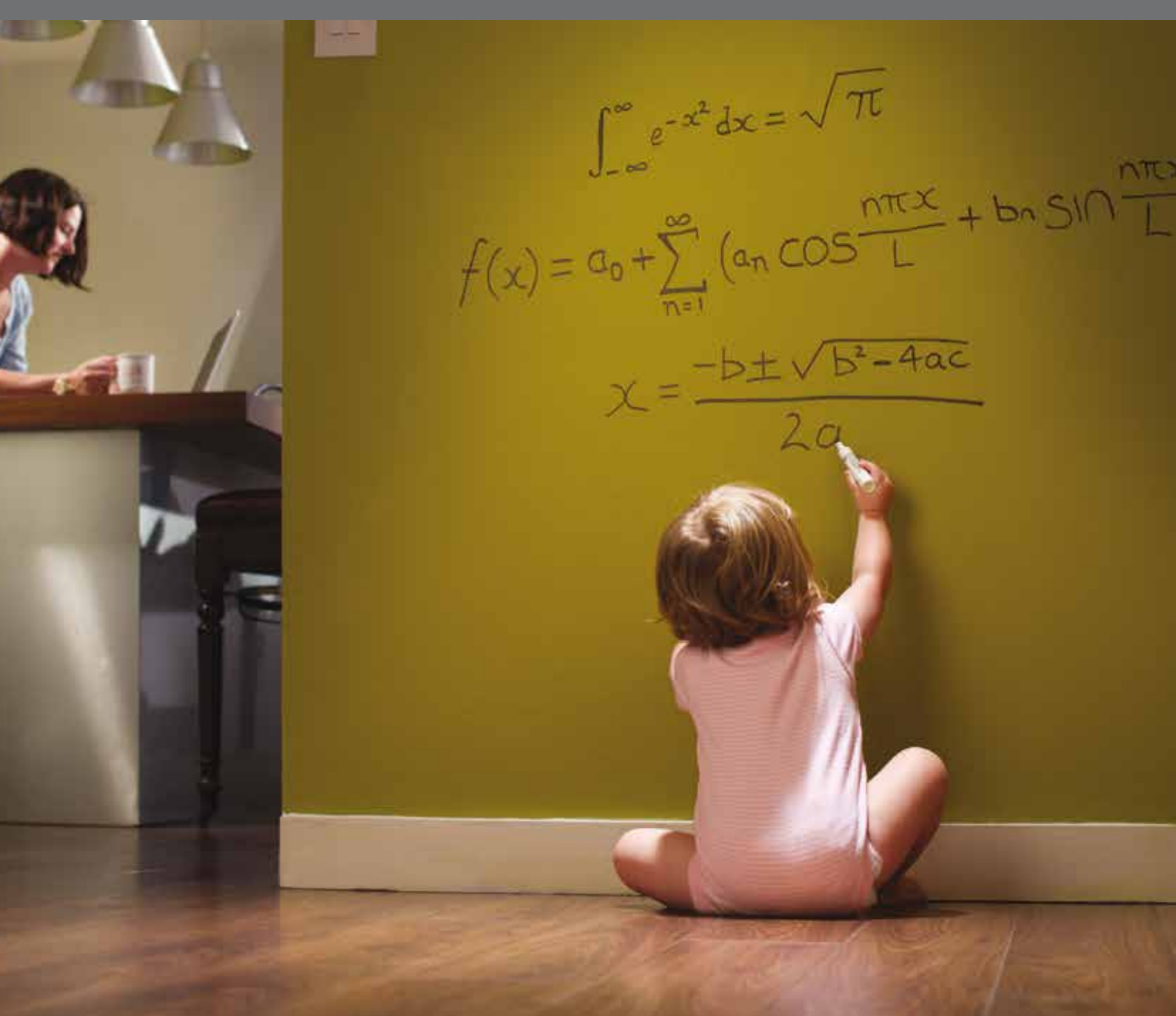
### CON LA COLABORACIÓN DE FUNDACIÓN KONECTA NACE LA 'ESCUELA MUTUA MADRILEÑA'

Mutua Madrileña y su Fundación, en colaboración con Fundación Konecta, han puesto en marcha la Escuela Mutua Madrileña de capacitación profesional, una iniciativa para formar y emplear como operadores de contact center a mujeres víctimas de violencia de género y personas en situación de vulnerabilidad.

En la primera edición del proyecto participan once mujeres, seleccionadas a partir de perfiles facilitados por un amplio número de ONG, siendo el objetivo principal su incorporación laboral en las empresas del Grupo Mutua, una vez que superen con éxito el curso, contando con un seguimiento individual durante seis meses para ofrecerles el apoyo necesario y potenciar el éxito de su inserción laboral.

A lo largo de cuatro meses, profesionales de Mutua Madrileña y Fundación Konecta se encargarán de impartir este programa formativo, acreditado con una doble certificación: un certificado de profesionalidad, de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, y la certificación en la distribución de seguros.

Los participantes recibirán más de 440 horas de formación lectiva en aulas homologadas por la Comunidad de Madrid y 40 horas de prácticas en las empresas de Grupo Mutua o Fundación Konecta. Adicionalmente, contarán con una ayuda económica de 200 euros mensuales en concepto de becas para gastos de transporte y manutención.



# Creemos

## sumando experiencias

Más de 59.000 empleados en todo el mundo creando experiencias únicas para tus clientes.

### Konecta

BPO y Contact Center

[www.grupokonecta.com](http://www.grupokonecta.com)