



Foto: Adolfo Fernández Corte (Instagram: @adolfo_fdez_corte)

LA IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS EN LA ERA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Alejandra Revenga Sainz
Directora de Operaciones de Stream Mobile

Establecer un escenario en el entorno de los Contact Center para el año 2020 pasa por dotar de verdadera entidad e importancia a las personas que forman las organizaciones empresariales. En un momento donde la digitalización de los procesos está en pleno auge, donde las compañías están dando los primeros pasos para conseguir esa transformación digital que permita mejorar la experiencia del cliente (CX), la optimización de la eficiencia, de la productividad, con la creación de nuevos modelos de negocio y la actualización de los ya existentes... parece que los artífices, creadores y ejecutores, quedan en segundo plano. Cuando en realidad las personas son el objetivo para, y por, el que dicha transformación digital “trabaja”.

A diario leo artículos donde el protagonismo se lo lleva el cambio tecnológico, la incursión de la Inteligencia Artificial (IA) en cada vez más ámbitos profesionales; igualmente a diario, en el entorno profesional y personal me indican que los Contact Center tienen los días contados porque la IA hará nuestro trabajo. Sin embargo, no puedo estar más en desacuerdo. Sería lo mismo que decir que periodistas, escritores, médicos, músicos, operarios de fábrica, investigadores, científicos, mecánicos, y un largo etcétera, perderán su trabajo porque la IA dispone, o se equipará con algoritmos que permitirán que una máquina realice el trabajo que ahora desempeña un ser humano. No dudo que esto sea posible, simplemente estoy en desacuerdo con la profecía. Nada puede sustituir la interacción de un ser humano con otro, ¿hablamos de IA vs Inteligencia Emocional (IE)? Hay una corriente que indica que son

complementarias, y, aquí sí, estoy de acuerdo. De hecho, rompo lanza a favor de la Inteligencia Emocional apoyada en la Inteligencia Artificial y en las mejoras tecnológicas que el Hombre, como especie, es capaz de crear para mejorar su experiencia vital.

No soy una ilusa, ni voy en contra de esta nueva era digital que hoy apenas empieza a eclosionar y que florecerá en muy corto plazo de tiempo. Al contrario, simplificar cualquier tipo de transacción es, sin duda, beneficiosa para nosotros; recordemos que todos somos clientes. Simplemente me gustaría hacer presente una visión más humanista de los negocios y de la CX, donde las personas pueden ser perfectamente atendidas por algoritmos y muy avanzadas soluciones tecnológicas, sin embargo, siempre serán mejor entendidas por otros seres humanos.

Es evidente que estos desarrollos implican cambios, no solo estructurales, también de interacción, operativa, proyectos, y que, además, fomentan nuevas visiones e ideas. Es positivo para el bien común, y en definitiva simplifican algunas interacciones favoreciendo la experiencia del cliente cuando se trata de operaciones simples. Llegados a este punto nos detenemos en los cambios estructurales, puesto que, si la transformación digital va a llevar a cabo los trabajos reiterativos y básicos, sin duda, las organizaciones empresariales sustituirán parte de sus recursos humanos por recursos digitales. Es innegable el compromiso social de las empresas con el derecho al trabajo que todos tenemos, por lo que también es necesario crear nuevos puestos de trabajo para reubicar a las personas, que, probablemente tendrán la

oportunidad de desarrollarse profesionalmente de forma más enriquecedora. Para mí no hay distinción entre el yo profesional y el yo personal, ambos elementos forman parte del mismo ser. Aquí es donde el talento, característica puramente humana e innata, vinculado a la aptitud e inteligencia emocional, entra en juego junto con la empatía y la asertividad. Cualidades que sólo pueden brotar de un ser vivo, y que difícilmente van a poder ser replicadas por la IA.

Veo, y experimento, con emoción poco contenida, como el entorno de las formaciones de los profesionales en la relación con los clientes ha evolucionado en el último lustro. Recuerdo aquellas en las que se destripaba un producto, se trabajaba sobre el precio para hacerlo lo más atractivo posible, y se trataban diferentes técnicas de ventas para conseguir que el usuario final lo adquiriese. **Hoy en día las formaciones están basadas en la emocionalidad, la del cliente y la del vendedor, la de las personas que pivotan alrededor del consumo.** Me deleito comprobando cómo entran en juego los conceptos de transparencia y honestidad, y la satisfacción que sienten las personas que se basan en ellos cuando se relacionan con los clientes. Se sienten limpios, se sienten satisfechos con un trabajo bien ejecutado donde prima, sobre todo, que la experiencia del cliente sea lo más positiva posible.

En estos nuevos tiempos, donde el homo sapiens sapiens, creador de conceptos y abstracciones, diseña alter ego robóticos capaces de desempeñar funcionalidades y tareas humanas, sigue primando la impecabilidad del ser al servicio de la humanidad.

