

# Los retos tecnológicos de la adopción de la IA, la externalización de servicios y la protección de la privacidad del cliente, principales temas en Expocontact 2024

**El pasado 22 de mayo tuvo lugar la 19ª edición de Expocontact, el congreso de referencia en el sector BPO y Experiencia de Cliente organizado por Konecta. Durante la jornada, varios expertos y actores relevantes en la gestión de la relación con clientes debatieron sobre las últimas tendencias y desafíos que ha aportado la innovación tecnológica al sector**

??????Más de 1.100 participantes y 29 ponentes avalan el éxito de la última edición de Expocontact, el congreso de referencia en el sector BPO y Experiencia de Cliente organizado por Konecta -empresa multinacional que brinda soluciones tecnológicas de Customer Experience en todo el mundo a más de 500 clientes a través de sus más de 130.000 colaboradores-. Bajo el título "Inteligencia al cuadrado: potenciando al máximo la Experiencia del Cliente", la 19ª edición se celebró en La Quinta del Jarama y estuvo centrada en la combinación de las capacidades del talento humano y la innovación tecnológica, con un formato híbrido que permitió unirse a miles de invitados, tanto presenciales como digitales.

Enrique García Gullón, CEO de Konecta Iberia, fue el encargado de la apertura del acto y dio la bienvenida a Nourdine Bihmane, nuevo CEO global de Konecta, quien destacó la importancia de "trabajar en la transformación de la empresa y abrazar la innovación tecnológica, en este caso, la Inteligencia Artificial. Sin embargo, el viaje hacia la adopción de un enfoque impulsado por la IA no está exento de desafíos y, por ello, es importante asegurar la transparencia en el uso de esta herramienta y no comprometer la privacidad de los datos, así como impulsar la capacitación de los equipos para conseguir la adopción exitosa de la IA en el ámbito de la experiencia del cliente".

Tras su intervención, se pudieron escuchar las reflexiones de múltiples expertos y actores relevantes en la gestión de la relación con clientes de diferentes sectores (telecomunicaciones, energético, automovilístico y seguros, entre otros) que, a través de 6 ponencias y 4 mesas redondas, debatieron sobre cuatro temas clave: visión estratégica de un contact center, offshore-nearshore, Inteligencia Artificial y ciberseguridad.

**Datos, talento y tecnología: factores que convierten al contact center en la pieza clave de la Experiencia de Cliente**

Dentro del sector de CX, el contact center emerge con un punto clave de interacción donde conviven datos, talento y tecnología para brindar la mejor experiencia posible al cliente final. Moderada por Agustí Molías, CEO de Contact Center Institute, esta mesa contó con la participación de Julieta Cerdera, gerente Contact Hub B2C de Grupo Telecom Argentina; José Luis Sánchez Mancebo, director Comercial de España y Portugal de Inconcert; Fernando García, Customer Services Senior Director de Mercado Libre; Jaime Cervera, director de Marketing Iberia de Metlife, y Carlos Sánchez Sanz, director de Experiencia Cliente y Movilidad de KIA Iberia, en la que debatieron sobre la

importancia de saber integrar eficazmente estos pilares para conseguir un servicio personalizado y eficaz.

Todos los ponentes coincidieron en que talento, datos y tecnología son tres elementos imprescindibles para crear un ecosistema que reúna todo lo necesario para transformar la Experiencia de Cliente, sin poder eliminar ninguno de ellos de la ecuación. No en vano, este sector se caracteriza por trabajar con grandes cantidades de datos que demandan un talento humano capaz de emplear la tecnología que tiene a su disposición para manejarlas.

Offshore vs. Nearshore, ¿cómo aprovechar sus ventajas para aumentar la eficiencia?

El fenómeno de la globalización y la innovación tecnológica de las últimas décadas ha traído consigo distintos modelos de externalización de servicios como el offshore. En el sector de Atención al Cliente, en concreto, este sistema juega un papel importante en la internacionalización de los servicios, a pesar de los distintos desafíos que lleva implícitos. Como respuesta a estos retos, surge el nearshore, una estrategia similar que, gracias a la proximidad, reduce significativamente los riesgos de la internacionalización, facilitando la gestión y aumentando la eficiencia operativa.

Francisco de la Torre, director de la División de Comunicaciones de Empresa, ATC-Defensa, Informática B2B y Ayuda Auditiva de EPOS; Karlos Bonilla Tavárez, director de Ventas & Digital de Finetwork y Manuel Solé, Head of Customer Service and Telesales de Iberdrola, fueron los encargados de participar en esta charla que fue moderada por Alejandra García Sposto, Directora de Nearshore y Marketing de Konecta Iberia, quien insistió en que "el offshore-nearshore no es una moda pasajera, sino una disciplina de largo recorrido. Se trata de una estrategia que ofrece una flexibilidad necesaria para el negocio y permite mantener la eficiencia operativa, sin perder de vista que la satisfacción del cliente es lo más importante".

Avances de la IA en la gestión de la relación con el cliente

Es una realidad que todas las empresas están avanzando en la inclusión de la IA en su estrategia de negocio con el objetivo de aprovechar al máximo el potencial de esta innovación tecnológica, pero ¿qué impacto está teniendo en la gestión de la relación con los clientes? Automatización, reducción de tiempos y aumento de eficiencia son algunas de las ventajas que destacaron: Héctor Blanco, director Comercial Masivo y Servicio al Cliente de Claro Argentina; Jesús Muñoz, Sales Manager de Enghouse Interactive; Manuel Tarrasa, director de Inteligencia Artificial de Konecta; Miguel Ángel Carrasco, director de Atención al Cliente de MasOrange, y Oriol Biosca, director Global de Transformación y Estrategia de Vocalcom, en la primera mesa de la tarde moderada por José Francisco Rodríguez, presidente de AEERC.

Para Manuel Tarrasa, "la principal dificultad que presenta la irrupción de la IA es contar con el conocimiento necesario para poder integrarla en cualquier organización. Por eso, desde Konecta, acompañamos a los clientes en este camino, asesorándoles y ayudándoles a superar las dificultades que conlleva la adopción de la IA".

La importancia de proteger la privacidad del cliente en la Era Digital

La irrupción de la Inteligencia Artificial y el avance de la digitalización hace posible el manejo y la

recolección de grandes cantidades de datos, lo cual genera en el usuario una preocupación por ver comprometida la privacidad de su información personal. Sobre este tema debatieron: Silvia Roldán, Viceconsejera de Digitalización de la Comunidad de Madrid; Mariano Suárez, Contact Center Operations Manager de Naranja X; Jorge García, CPO de Enreach; José María Baños, CEO de Letslaw, y Mariano Domecq, director del Segmento B2C de Telefónica Perú, en una mesa que volvió a moderar el presidente de AEERC y en la que se reflexionó sobre cómo actúan las empresas para garantizar la protección de los derechos de privacidad de sus clientes.

Todos insistieron en la responsabilidad que tienen las organizaciones de asegurar la protección de datos y priorizar la privacidad del cliente, así como afrontar las nuevas amenazas que surgen contra la ciberseguridad. Ante este desafío, las compañías deben estar a la vanguardia en cuanto a normativas y sistemas de seguridad para evitar sucesos como la violación de privacidad, el fraude, la suplantación de identidad y la fuga de datos, entre otros.

#### Gran apoyo de patrocinadores y colaboradores

La última edición de Expocontact ha contado con el apoyo y patrocinio de varias empresas referentes en el sector de las soluciones tecnológicas y de la gestión de la relación con el cliente. La organización contó con Sponsor Platino como: Aura Quantic, Devoteam, Google Cloud, Enreach, Five9 y GoContact; Sponsor Oro como: Contact Center Institute, Enghouse Interactive, Epos, InConcert y Vocalcom, y Sponsor Plata: como: Avaya, HP Poly, LeadDesk, Nextiva, Quobis y Voz-tel.

Además, también ha contado con la colaboración de organizaciones como la Asociación de Compañías de Experiencia con Cliente (CEX), la Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes (AEERC), la Asociación Colombiana de BPO (BPro) y Hoteles Eurostars, así como con los medios de comunicación Contact Center Hub y la revista Relación Cliente de IFAES.

Konecta ya está trabajando en la próxima edición de Expocontact. Aun así, no detiene su apuesta por la divulgación de reflexiones y tendencias sobre la gestión del cliente a través de su portal Innovan.do, ofreciendo una extensión del congreso durante todo el año.

#### Datos de contacto:

Lucía Durán  
Trescom  
638622084

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Sociedad Madrid](#) [Ciberseguridad](#) [Innovación Tecnológica](#) [Sector Energético Digital](#) [Actualidad Empresarial](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>