



EMPRESAS ACELERAN TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA VINCULARSE CON CLIENTES

El Covid-19, y en particular las medidas de restricción de movilidad, las cuarentenas y el distanciamiento social, están llevando a diversas empresas a buscar renovadas formas para comunicarse y vincularse con sus clientes, encontrado un aliado en nuevas tecnologías que están sumando a sus canales tradicionales.

El ingeniero civil industrial y socio de la consultora de estrategia y alta dirección Virtus Partners, Juan José de la Torre, señala que el coronavirus ha obligado a las compañías a repensar la relación con sus clientes y el 'peso' que los canales digitales tienen en esta relación.

Data Analytics, IA y plataformas interactivas son algunas de las apuestas de cinco compañías de servicios básicos, de salud y financieros para responder al nuevo escenario que impone el Covid-19.

POR SOFÍA NEUMANN

"Previo al Covid-19, eran muy pocas las empresas que habían entendido el rol y la capacidad de los canales digitales para potenciar sus negocios. El nuevo contexto, las ha obligado a tener que moverse a estos canales para mantener la relación con sus clientes. A mediados de abril, realizamos una encuesta a más de 100 CEOs de firmas de distintas industrias y tamaños, donde un 75% señaló que fortaleció sus canales de venta online en dicho período", explica De la Torre.

El experto afirma que las compañías que se renueven en términos digitales contarán con ventaja en comparación a las que no lo hagan.

"Aquí hay una oportunidad capita-

lizable para quienes decidan invertir en ella. Quienes no lo hagan y simplemente se dediquen a 'maquillar' procesos, soluciones, operaciones y formas de trabajo, sin ser capaces de dar respuesta a un mundo en donde lo digital tendrá un peso mucho mayor, no solo estarán arriesgando perder clientes, sino también la continuidad real de su negocio. Es una oportunidad única para quienes la sepan materializar", plantea el ejecutivo.

En ese contexto, diversas empresas de servicios están sumando nuevas tecnologías para responder a las formas de relación que impone el escenario de coronavirus.

VIENE DE PÁG. 20

Enel lanzó asistente virtual de clientes

La empresa de electricidad Enel Distribución implementó un asistente virtual para la autoatención de clientes. Hasta el momento, la herramienta ofrece cuatro servicios: información sobre la cuenta, pago, reporte de emergencias y preguntas frecuentes.

El responsable de Mercado Regulado de Enel Distribución, Gonzalo Labbé, explica que el bot se despliega a través de dos medios, el chat en la web y Telegram.

“Esta solución está implementada desde mediados de marzo. Si bien un bot está en constante crecimiento en términos de entendimiento del lenguaje de los clientes, los servicios ofrecidos están *full* operativos. La idea es entregarle más alternativas de atención al cliente, agregándole nuevos servicios al bot, como, por ejemplo, el ingreso de lectura (del medidor), así como incorporar nuevas preguntas frecuentes”, señala Labbé.

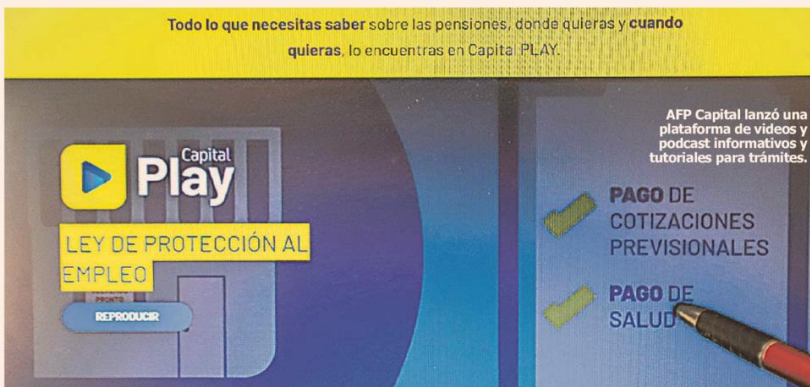
El ejecutivo comenta que durante su operación, el bot fue capaz de atender a más de 15.000 personas y que la idea es seguir usándolo post pandemia.

“El horizonte de la compañía es ofrecer más servicios al cliente, por lo que ya se está trabajando para sumar nuevos servicios y desplegarlo en otros canales de atención al cliente”, adelanta Labbé.

Entel implementa video analytics para monitoreo de sucursales

La líder de Unidad Digital de Entel Ocean, Marcela Díaz, comenta que la empresa de telecomunicaciones desarrolló Ocean Video Analytics (OVA), una plataforma de video analytics que genera alertas en caso de incumplimiento de medidas sanitarias y de distanciamiento social en sucursales.

La iniciativa trabaja con algoritmos con Inteligencia Artificial (IA) que analizan en tiempo real las imágenes de video provenientes de distintas fuentes, como las cámaras que se usan para monitorear el distanciamiento social, el uso de mascarilla, aglomeraciones y alzas de temperatura corporal en las personas.



Desde marzo la tecnología está siendo piloteada en una sucursal de Santiago. “Por ejemplo, si una persona es detectada con más de 37,8°C, el sensor genera una alerta que es enviada al área central de monitoreo y seguridad. En el caso del distanciamiento social, los cuerpos que son detectados por las cámaras son procesados reconociendo si la distancia mínima de un metro se está cumpliendo de manera adecuada. Si esta regla se traspasa, gatilla una alerta”, explica la ejecutiva.

Para el caso de identificación de aglomeraciones, alerta en tiempo real si se excede un número determinado de personas.

Díaz adelanta que están trabajando para introducir la herramienta paulatinamente en otras sucursales.

Bupa suma IA a telemedicina para clasificar pacientes según nivel de urgencia

A través de la Isapre Cruz Blanca, Bupa dispuso un asistente virtual con Inteligencia Artificial que realiza la evaluación de síntomas online y la clasificación de los pacientes de acuerdo con su nivel de urgencia.

La gerenta corporativa de Marketing y Transformación Digital de Bupa Chile, Brenda Herrera, señala que la tecnología realiza preguntas asociadas a los síntomas que presenta el usuario



Entel implementó video analytics con inteligencia artificial para monitorear cumplimiento de medidas sanitarias en sucursales.

y luego, ofrece orientación respecto de la probabilidad de pertenecer o no al grupo de riesgo Covid-19. Además, establece recomendaciones en función del nivel de urgencia y permite derivar al paciente a una videoconsulta con un médico.

La ejecutiva comenta que desde la puesta en marcha a fines de abril, ya hay más de 13 mil personas que han utilizado el sistema.

Además, para abordar el aumento de la demanda de telemedicina, desde abril han sumado 27 nuevas especialidades, totalizando 42.

“La situación de pandemia ha impulsado fuertemente este tipo de atenciones. De acuerdo

con las últimas cifras, se esperan más de 7 mil consultas en mayo, equivalente a lo que puede hacer un centro médico completo en ese periodo”, afirma Herrera.

Santander debuta con pulsera contactless para transacciones

Sin contacto y sin solicitar clave. Así funciona la nueva pulsera que el banco está incorporando desde marzo y que funciona igual que las tarjetas con tecnología contactless.

“La pulsera chip es capaz de operar sin entrar en contacto físico y no pide clave PIN para transacciones menores de \$ 12.000. Hoy está disponible tanto para tarjetas titulares como adicionales Mastercard, y ya estamos trabajando para tenerlo disponible en otras marcas”, explica el gerente Medios de Pago de Banco Santander, Diego Vidaurre.

El ejecutivo dice que apostaron por la tecnología porque permite mantener el distanciamiento social y minimizar riesgos sanitarios.

“Ya teníamos una buena experiencia con clientes usando el pago a través de Santander Wallet, pero que requiere un teléfono con ciertas características que no todos tienen, en cambio la pulsera no”, plantea.

Desde su implementación en marzo, cerca de 30 mil personas ya poseen la pulsera, la que puede ser solicitada de forma online.

Ahora contamos con más stock (...) y la vamos a dejar a cualquier parte de Chile donde el banco esté presente”, comenta Vidaurre.

AFP Capital estrenó plataforma de información y tutoriales de trámites

Si bien ya era algo que tenían en carpeta, el coronavirus aceleró el lanzamiento de Capital Play, plataforma que agrupa información sobre cómo realizar diversos trámites y el impacto de la contingencia en los mercados y fondos. Busca ir “en línea con las últimas tendencias mundiales en consumo de contenidos, explica la subgerente de clientes AFP Capital, Andrea Guajardo.

La ejecutiva cuenta que la iniciativa -que se estrenó a principios de mayo- agrupa streamings grabados de pasos a seguir para hacer trámites y material audiovisual educativo sobre el sistema de pensiones.

Los contenidos se adaptaron a distintos formatos “para ofrecer más alternativas de consumo, tanto para clientes como para cualquier persona que quiera tener información”, dice Guajardo.

La plataforma también incorpora podcast sobre actualidad, “ya hay información sobre cómo opera la Ley de Protección al Empleo, se puede acceder a este contenido en la sección ‘Actualidad: Covid 19’”, explica Guajardo.

Agrega que actualmente registran cerca de 20.000 visitas semanales al contenido, que se va actualizando con nuevo material y según las necesidades que observan de las personas. ■

