

ContactForum

revista

www.imt.com.mx

9° Index Data

24° Censo Nacional
de Centros de
Contacto 2019
BPO/KPO-ITO

2° Encuentro
de mujeres líderes
de *Customer Experience*



Predicciones de la Industria de TI
en América Latina

AÑO 23 / NÚMERO 89 / ENERO-FEBRERO 2020

imt.



PENTAFON

RESULTADOS A TU MEDIDA

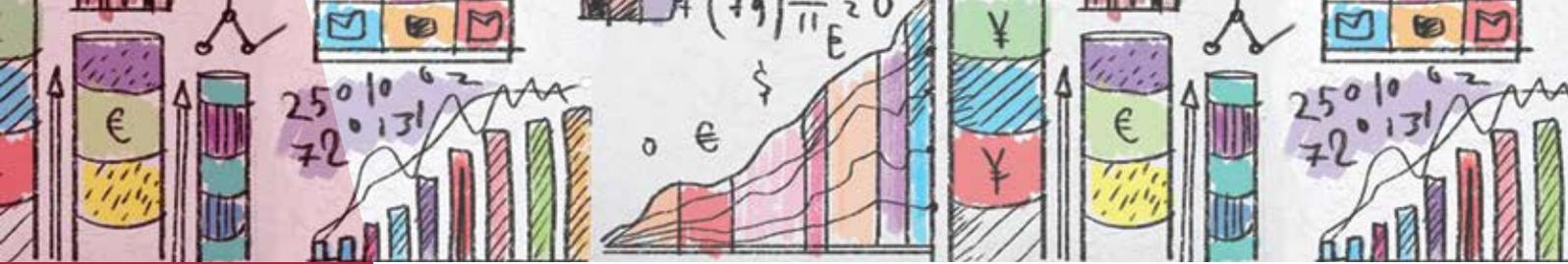


- Certificados: PCI, ISO 27001, ISO 9001
- 14 años de experiencia
- Más de 2,600 estaciones en 7 centros en México y Latinoamérica
- Atención a clientes, cobranza y ventas
- Plataforma Genesys, Speech y Text Analytics, Business Intelligence y Artificial Intelligence

Contact Center & BPO



(55) 50153200 Ext. 3209
contacto@pentafon.com
www.pentafon.com
@PentafonOficial
Pentafon



Editorial



Eugenia García Aguirre
Directora General

Iniciamos un nuevo año y década en el que seguramente la tecnología dará saltos insospechados, nos seguirá asombrando y cambiando nuestra forma de relacionarnos entre los seres humanos y nuestro entorno.

En lo que respecta a la interacción con clientes, la tecnología ha tomado un rol fundamental y cada vez influye más en la forma de conectarnos con las empresas. En esta edición de la revista presentamos varios artículos que nos plantean las tendencias, predicciones, oportunidades y los retos a los que se va a enfrentar la industria en el futuro próximo.

Además, publicamos los resultados del 24 Censo Nacional de empresas BPO-KPO/ITO, realizado por el IMT y que constituye una de las fuentes más confiables de la industria mexicana de Centros de Contacto.

En este estudio se detallan los retos estratégicos y comerciales, de talento y tecnológicos que enfrentan las empresas BPO en México. Asimismo, se concluye que la industria tuvo en el 2019 un crecimiento significativo en nuestro país, en cuanto a su capacidad instalada, en el número de Centros de Contacto, en empleo y en los ingresos.

Queremos agradecer a los analistas y expertos por compartir sus artículos y esperamos que esta edición de la revista sea un ejemplar de consulta permanente para la mejor toma de decisiones en este año que comienza.



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

DIRECCIÓN GENERAL

Ma. Eugenia García Aguirre

DIRECCIÓN EDITORIAL

Lourdes Adame Goddard

EDITORA

Martha Isabel Schwebel

CORRECCIÓN DE ESTILO

Ma. Isabel Arenas

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

Susana Hidalgo

PUBLICIDAD Y VENTAS

Susana Delgado

Dulce Morales

Israel Pérez

COLABORADORES

Juan Manuel González

Iván López

César Medina

Rodrigo Mendoza

Mukund Seetharoman

ESTUDIOS

Alejandra Romero

Itati González

Marisol Calderón

SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

(55) 5340 2290



Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

José María Velasco, No 13 - 401, Piso 4

Col. San José Insurgentes,

Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, Ciudad de México.

ContactForum revista, publicación periódica Enero-Febrero 2020. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2019-081410205900, fecha de expedición 14 agosto 2019. Domicilio de la Publicación: José María Velasco. No 13 - 401, Piso 4, Col. San José Insurgentes, Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, México, D.F. Imprenta: Prerensa Digital, S.A. de C.V. Andador Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac, Del. Benito Juárez. C.P. 03910. México, D.F. Distribuidor: SEPOMEX. Piedad 50. Col. Piedad Narvarte. Del. Benito Juárez. C.P. 03100. México, D.F.

revistacforum@imt.com.mx

¡Ahora en Oaxaca!

21 al 24 de mayo, 2020
Hotel Grand Fiesta Americana
Oaxaca, México



La Cumbre de encuentro de los líderes de la Industria de CRM, Contact Centers BPO y Customer Experience

Organizado por:



Patrocinadores Oro:



5340 2290, Ext: 4020 y 4030



Patrocinadores Plata:



foros@imt.com.mx



www.imt.com.mx





6



26

CONTENIDO

TENDENCIAS

- 8** El Futuro: conectando vidas.
- 10** Tendencias Tecnológicas para el 2020.
- 12** ¿Están listos para lo que viene?
- 16** Predicciones de la industria de TI en América Latina.

ESTUDIOS

- 18** 24° Censo Nacional de Centros de Contacto 2019 BPO/KPO-ITO.
- 28** Administración de talento de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO.



40



56



59

CUSTOMER EXPERIENCE

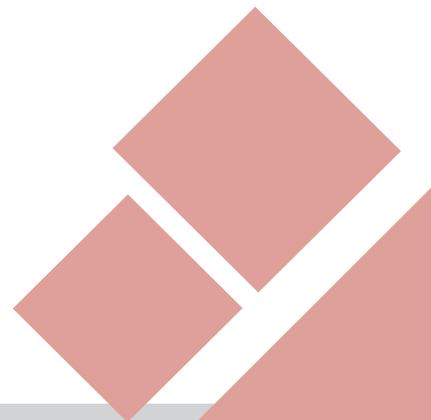
- 36 La importancia del *Business Intelligence* en la industria turística.
- 38 Atel Soluciones renueva su modelo de servicio y atención.
- 40 El ABC del *marketing*.
- 42 La Inteligencia Artificial revolucionará la atención al cliente.
- 44 La parte humana del *Contact Center*.
- 48 2º Encuentro de Mujeres Líderes de *Customer Experience*.

TECNOLOGÍA

- 51 Las pequeñas y medianas empresas de camino a la transformación digital.
- 54 Avaya lidera el mercado de *Contact Centers*.
- 56 La nueva realidad de la banca: el perfil del cliente es más valioso que cualquier depósito.
- 58 Éxitos y errores de la transformación digital: las personas y la cultura corporativa.

EVENTOS

- 60 La nueva era de Genesys México.
- 61 ¡Gracias por concluir una década más con el IMT!



El Futuro: conectando vidas

Lourdes Adame Goddard



Ahora que comenzamos un nuevo año y década, surgen muchas preguntas sobre cuáles serán los cambios que estaremos viviendo en este futuro próximo.



En un estudio realizado por *Dell Technologies* en colaboración con *Institute For The Future (ITF)* y *Vanson Bourne*, se exploran tres campos de investigación: el futuro de la economía, del trabajo y el impacto de la tecnología sobre la vida del ser humano.

Respecto a la economía, en los próximos diez años se mencionan tres grandes oportunidades:

- Comercio autónomo, máquinas como consumidores.
- Producción anticipada: cumplimiento de la demanda sobre la marcha.
- Economías en desarrollo: generación de oportunidades inclusivas.

Por su parte, "El Futuro del Trabajo" se enfoca en analizar la asociación entre hombre-máquina que surgirá y se desarrollará en la próxima década y se presentan tres grandes cambios en el ambiente de trabajo:

- Talento inclusivo con apoyo de algoritmos inteligentes y avatares.
- Empoderar al empleado a través de realidad extendida.
- Expertos en Inteligencia Artificial, que representan nuevos perfiles que se requerirán en el mundo digital.



Juan Francisco Aguilar, Director General de Dell Technologies México.

La tercera investigación "El Futuro: conectando vidas" analiza la forma en que los seres humanos viviremos en la próxima década en conjunto con máquinas y dispositivos, resaltando que las relaciones más fuertes y exitosas entre máquinas y humanos serán aquellas en las que haya un apoyo mutuo y ambos utilicen sus fortalezas.

De esta manera, en la próxima década nuestro cuerpo, casa y ciudad estarán equipados con sensores interconectados, que generarán enormes cantidades de datos que servirán para el desarrollo de algoritmos que

almacenarán información de nuestras vidas, lo que traerá cambios profundos en la forma de vida.

“Nos encaminamos hacia un futuro en el que vivamos en un mundo más igualitario y diverso, en el que los robots y la Inteligencia Artificial nos permitirán desatar todo nuestro potencial, aumentar nuestra productividad e incrementar nuestras capacidades cognitivas. Nos acercamos, sin pausas, a un verdadero salto evolutivo para la especie humana”, comentó Juan Francisco Aguilar, Director General de Dell Technologies México.

Entre los grandes cambios que vamos a vivir, producto de las tecnologías emergentes que impactarán nuestras vidas, este estudio destaca:

- **Realidad conectada en Red:** La línea entre lo virtual y lo real se desvanecerá, el ciberespacio ya no será un lugar al que se accede a través de la pantalla de una computadora, sino más bien una superposición sobre nuestra realidad existente.
- **Movilidad Conectada:** Las computadoras móviles tomarán la forma de vehículos autónomos que recorrerán las arterias de ciudades inteligentes y digitales. Se estima que el 50% de los líderes en el 2030 se transportará en vehículos autónomos.
- **De Ciudades Digitales a Inteligentes:** El nivel de crecimiento poblacional presentará enormes desafíos y oportunidades para las empresas, los gobiernos y los ciudadanos en muchos ámbitos. Las ciudades inteligentes y digitales se convertirán en una plataforma vibrante para la innovación, la inclusión y la comunidad.
- **Agentes y Algoritmos:** Para 2030, cada uno de nosotros contará con el respaldo de un “sistema operativo para la vida” altamente personalizado, los grandes datos generados simplemente por la vida cotidiana informarán las simulaciones y el análisis predictivo anticipará nuestras necesidades y se comportará de manera proactiva.
- **Robots con vidas social:** Los robots sociales del mañana estarán socialmente comprometidos con los humanos, pero también entre ellos. Cuando un robot aprende, o se le enseña una tarea, cargará ese conocimiento recién descubierto en su red social (con otros robots). Sin embargo, para que los robots emerjan de fábricas y laboratorios, necesitarán saber cómo navegar en entornos no estructurados que fueron construidos principalmente para habitantes humanos.

Estos cambios apuntan hacia un futuro en el que los humanos son el nodo más importante en la red. Sin embargo, la realidad es que casi todas las tecnologías descritas en este informe también pueden ser una caja de consecuencias no deseadas o una plataforma para el comportamiento malicioso. Incluso a medida que avanzamos por el progreso, debemos considerar dilemas que podrían arrojar una sombra sobre un futuro brillante:



1. **Privacidad:** Se espera que en 2030 estén más preocupados por su privacidad que hoy.
2. **Sobrecarga cognitiva:** La “sobrecarga de información” se ha convertido en un cliché, pero el estrés asociado con la avalancha de medios digitales que nos rodea es muy real.
3. **Almacenamiento de datos:** Si bien existe un gran potencial para que las ciudades digitales utilicen *Big Data* para aumentar la eficiencia y empoderar a los ciudadanos, el valor real vendrá cuando las aplicaciones y los algoritmos puedan comunicarse entre sí a través de departamentos, agencias, empresas de servicios públicos y otras organizaciones.
4. **Desigualdad algorítmica:** Los algoritmos ya ayudan a los humanos a decidir a quién contratar, a quién prestar dinero y lo que aparece en sus noticias. El desafío es que muchos algoritmos por los que vivimos son “secretos comerciales” con los que las empresas cuentan para su ventaja competitiva.
5. **Desconfianza:** Las interfaces inmersivas pueden ofrecer experiencias convincentes y sensoriales completas generadas por narradores sintéticos. Mientras tanto, la capacidad de falsificar la realidad se está democratizando.

Hacer realidad los cambios descritos en este estudio requerirá un nuevo nivel de asociación entre las personas y las máquinas. De igual forma, exigirá nuevas relaciones, sistemas y alianzas entre individuos, organizaciones y gobiernos.

Somos las personas y no las máquinas, las responsables de construir y nutrir una nueva infraestructura que apoye el progreso humano universal y somos nosotros los que estamos llamados a celebrar lo que significa ser humano y los responsables del mundo que queremos ir construyendo en esta nueva década.

Tendencias Tecnológicas para el 2020

Lourdes Adame Goddard

En los últimos 10 años la tecnología ha tomado un rol fundamental, cambiando la forma en la que interactuamos y nos conectamos con el mundo.

El avance tecnológico también soporta un gran peso de la economía e influye directamente en el desarrollo de todas las industrias y el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en América Latina.

De acuerdo con los analistas de Gartner, entre las principales tecnologías con gran potencial disruptivo entre los próximos tres y cinco años se encuentra la analítica aumentada, la inteligencia continua y la inteligencia artificial.

Donald Feinberg, Vicepresidente y analista distinguido de Gartner, considera que así como la transformación digital ha planteado a las empresas el desafío de manejar una gran cantidad de datos, también les presenta la gran oportunidad de utilizar las capacidades de procesamiento que provee la Nube para programar y ejecutar algoritmos que ayuden a explotar el potencial de los datos enfocados, por ejemplo, en la Inteligencia Artificial.

Por ello, las predicciones tecnológicas que deberían considerar integrar las empresas como estrategia para asegurar su desarrollo son:

- **Analítica Aumentada.** Basándose en el *Machine Learning* y en la Inteligencia Artificial, ayuda a transformar la forma en que los datos son analizados, consumidos y compartidos. Se espera que para el 2020 sea uno de los principales canales de compras de analítica y *Business Intelligence*.
- **Manejo de los datos aumentados.** Impulsa las capacidades del *Machine Learning* y la Inteligencia Artificial para clasificar con mayor calidad los datos brindando una mayor autonomía a los usuarios de datos y permitiéndoles enfocarse en tareas de mayor complejidad y valor, de tal forma que para el 2022 se reducirá hasta 45% el manejo manual de datos.
- **Inteligencia Continua.** Para 2022 ésta será una de las principales tecnologías empleadas para mejorar la toma de decisiones en las empresas gracias a su capacidad de procesar datos actuales e históricos, y ordenarlos de manera estratégica para responder a determinados eventos en tiempo real.
- **Inteligencia Artificial explicable.** A pesar de ya ser utilizada en algunas empresas para la toma de decisiones, los líderes de implementación deben lograr que sus modelos sean explicables, pues muchos de los modelos actuales no justifican sus recomendaciones o su toma de decisiones. A pesar de su precisión, los humanos requieren interpretar sus argumentos.
- **Gráficos.** Modelar, explorar y mostrar datos de forma eficiente puede construir interrelaciones entre silos de datos; sin embargo, aún no se cuenta con las habilidades especializadas para lograrlo, por lo cual se estima que el procesamiento gráfico de sistemas y bases de datos, crezca 100% cada año hasta el 2022, lo que hará que la ciencia de datos sea más adaptable y menos compleja.



- **Tejido de datos.** Facilita el acceso a bases y permite que los datos sean compartidos en un marco de trabajo seguro y consistente para que sean diseñados y trabajados al mismo tiempo por un equipo y no de manera aislada. Hasta 2022, se espera que los sistemas de tejido de datos sean aplicados a la medida de cada organización dentro de estructuras estáticas, lo cual forzará a las organizaciones a rediseñar sus sistemas internos para desarrollar tejidos de datos más dinámicos.
- **Procesamiento de Lenguaje Natural o Analítica conversacional.** Gartner estima que para el 2020, 50% de las consultas de analítica se realice a través de órdenes de voz o mediante el procesamiento natural del lenguaje, obligando a las herramientas de analítica a contar con interfaces más sencillas o a integrar un asistente virtual.
- **Inteligencia Artificial (IA) comercial y Machine Learning (ML).** Para 2022, 75% de las soluciones para usuario final que actualmente se generan a través de técnicas de IA y ML se desarrollarán a través de soluciones comerciales y no con plataformas de código libre.
- **Blockchain.** El valor de esta tecnología es ofrecer confianza entre los participantes de una red; sin embargo, hacen falta algunos años para que cuatro o cinco tecnologías de *blockchain* se popularicen. Mientras tanto, quienes deseen utilizar esta tecnología deberán integrarse a los proveedores ya existentes bajo los estándares que establecen, haciendo que el costo de su implementación contrarreste los beneficios potenciales.
- **Servidores de memoria persistentes.** Esta tecnología ayudará a reducir los costos de adoptar arquitecturas de almacenamiento y a mejorar las cargas de trabajo de alto rendimiento, ya que la memoria persistente brinda la posibilidad de reducir la complejidad de las arquitecturas de datos y de mantener bajos costos.

La Nube, base de la economía digital

Por su parte, IBM considera que la Nube es la base de la economía digital y que, de acuerdo con cifras de IDC, para 2022 más de la mitad de las empresas en América Latina integrarán la gestión de la nube, a través de sus nubes públicas y privadas, mediante la implementación de tecnologías, herramientas y procesos de gestión unificados híbridos o multi-cloud.

Las empresas continuarán su camino hacia la nube híbrida y *multi-cloud*, principalmente porque los servicios de nube pública dentro de entornos híbridos han demostrado tener la capacidad de soportar los requisitos de seguridad, protección de datos y transparencia que las empresas de nuestra región demandan y exigen.

Si bien la computación en la nube híbrida proporciona la máxima flexibilidad, solo funciona si se basa en estándares abiertos para que los desarrolladores de *software* puedan crear una aplicación una vez y ejecutarla en cualquier lugar.

Desarrolladores: eje de la innovación empresarial

De acuerdo con IDC, en 2025 casi el 50% de las empresas en América Latina serán productores prolíficos de *software* y habrá más de 90% de nuevas aplicaciones nativas en la nube. Además, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para el 2025 la industria empleará a más de 1.2 millones de programadores en la región.



El rol del desarrollador de tecnología está cada vez más presente en todas las empresas, sin importar su tamaño o industria. En la próxima década los desarrolladores estarán cada vez más involucrados en las decisiones empresariales, no solo a nivel tecnológico, sino también innovando desde el punto de vista del negocio, utilizando su conocimiento en tecnologías como la nube, AI y *software* aplicado para resolver las mayores problemáticas que afectan a nuestra región.

Edge Computing: de la teoría a la práctica

La próxima década verá un aumento en la informática de punta, ayudado por la implementación de la tecnología 5G en la industria de las telecomunicaciones. Los servidores compactos y eficientes ubicados en los bordes de la red pueden colocar la potencia de procesamiento donde mejor se puede usar.

Ya sea que los datos provengan de sensores en una fábrica, consumidores que compran en un entorno minorista o dispositivos móviles conectados a la red empresarial de una empresa, la informática de borde será una tecnología transformadora. Y en esta era de *Edge Computing*, la tecnología cuántica será la revolución que marque la próxima década y de la que veremos más durante los próximos años.

Por último, cabe señalar que cada vez más las empresas, consumidores y ciudadanos están tomando conciencia en relación con cómo sus datos son utilizados y quién tiene propiedad sobre los mismos.

Es fundamental que todas las empresas, tanto de tecnología, gobiernos, empresas privadas y el ecosistema como un todo, trabajemos juntos para que la premisa de que los datos son de los clientes o consumidores, siempre se cumpla. 

¿Están listos para lo que viene?



Juan Manuel González,
Director de Investigación
para América Latina,
Tecnologías de la
Información y la
Comunicación,
Frost & Sullivan



La tecnología de la era digital, que constituyó un diferencial competitivo, es normal hoy en día y es lo que se espera de todas las empresas. Por lo tanto, ser digital en sí ya no es distintivo. Si todas las empresas se están embarcando en la travesía de la transformación digital, ¿cómo hacer para diferenciarse?

Los líderes con visión de futuro saben que necesitarán no solo de todas las herramientas digitales actuales en su arsenal para tener éxito, sino también otras nuevas. ¿Y cuáles son estas nuevas tecnologías que toda empresa necesitará dominar? Algunas sobre las que hemos estado escribiendo en Frost & Sullivan durante el último tiempo: Inteligencia Artificial (IA), Analíticos, Realidad Digital, Computación Cuántica, entre otras.

Las nuevas tecnologías son catalizadores para el cambio y posibilitan nuevas capacidades empresariales cuando se aplican adecuadamente. El camino hacia el éxito en el futuro comienza ahora. Las empresas en América Latina tendrán mayores posibilidades de ser exitosas si se encuentran bien preparadas para capitalizar el valor de estas nuevas tecnologías a medida que alcancen progresivamente su madurez. En esta nueva etapa, cada paso que den, cuenta.

Por lo tanto, si ustedes quieren ser líderes en esta nueva era post-digital que comienza, deben empezar ya mismo. Para algunos, esto significa lanzar pilotos o hacer adquisiciones. Para otros, significa buscar *startups* y construir relaciones o alianzas.

Las 10 tendencias más disruptivas para la década que comienza

El equipo de *Visionary Innovation* de Frost & Sullivan acaba de publicar su reporte "Global Mega Trends to 2030: Futurecasting Key Themes That Will Shape Our Future Lives", un análisis exhaustivo acerca de las fuerzas transformadoras y globales que definen el mundo que viene y su impacto de largo alcance en las empresas, las sociedades, la economía, la cultura y nuestra propia vida.

El resultado de este análisis presenta diversos temas disruptivos y transformacionales que se caracterizan por presentar oportunidades, desafíos o amenazas, que se harán evidentes pronto o durante los próximos años. Por lo tanto, para pensar en las claves de lo que vendrá en los próximos 5 a 10 años, qué mejor que hacer un breve recorrido a través de estos temas.

El primero de ellos es el trans-humanismo, que analiza cómo las fuerzas convergentes del futuro van a delinear la experiencia humana. Refinar la naturaleza de la humanidad incluye aspectos clave acerca de cómo los humanos vamos a pensar, comportarnos, experimentar y actuar en el futuro.

En otras palabras, los avances tecnológicos están abriendo inevitablemente el camino a la aparición de un nuevo tipo de hombre y, en consecuencia, de una transhumanidad. Hasta el momento, la evolución humana ha sido un proceso natural, pero ahora contamos con la ciencia y la tecnología para guiar nuestro proceso evolutivo. ¿Será posible eliminar las enfermedades y el sufrimiento?

No me animaría a darles una respuesta sobre esto, pero lo que sí puedo decirles es que ya estamos viendo cómo a través de la nanotecnología aplicada a nuestro cerebro es posible potenciar capacidades psíquicas y cognitivas; también, podríamos mencionar el uso de la manipulación genética o la ralentización del proceso de envejecimiento celular, solo para citar algunas prácticas que hoy ya son una realidad.

En segundo lugar, estaremos en presencia de un mundo cada vez más autónomo. Un estado en el que los sistemas de tecnología inteligente operarán sin interferencia humana, lo que permitirá la aparición de modelos comerciales innovadores en una sociedad más eficiente.

Las aplicaciones autónomas van a extenderse más allá de los depósitos hasta abarcar buena parte de la logística y el transporte o dominar verticales como la industria Aeroespacial, vía aviones auto-dirigidos. Además debemos pensar en lo que será el futuro de la industria automotriz que será totalmente automatizada y autónoma. Casi podríamos afirmar que todo lo que se mueva será autónomo.

El tercer tema transformacional, es la Vida Conectada. Esta tendencia presupone un mundo en el que los consumidores usan numerosos dispositivos para experimentar servicios innovadores que integran video, voz y datos que permiten tener acceso y conectividad ubicua en cualquier momento y en cualquier lugar.

Ya no hablamos únicamente de la casa o del trabajo conectado, sino también de ciudades y gobiernos conectados, que cuentan con iniciativas que ya existen tales como el uso de los *smartphones* con documentos de identidad (el DNI digital por ejemplo que se acaba de anunciar en Argentina) o la administración del tráfico de vehículos y personas vía sensores. Y esto es solo el comienzo, ya que los ciudadanos del futuro podrán interactuar con "sistemas inter-conectados" de las ciudades (en cualquier momento y desde cualquier lugar) que ofrezcan servicios públicos clave, como banca, educación y transporte.



Sigamos adelante. El próximo tema es el advenimiento de la Industria 5.0, que pone el foco en interfaces hombre-máquina más avanzadas, lo que permite una automatización mejor y más rápida y que estará combinada con el poder del cerebro humano. Esta colaboración más estrecha entre los humanos y las máquinas, permitirá una transición icónica hacia la customización masiva y la personalización extrema.

En pocas palabras, creemos que la Industria 5.0 devolverá el control a los consumidores, gracias a la capacidad de facilitar la personalización extrema para acomodarse a estilos de vida y rutinas únicas. Esto marcará el comienzo del fin del *approach* «one size fits all».

El quinto tema pone en evidencia que la realidad digital será la próxima frontera tecnológica. Veamos rápidamente qué es lo que está detrás de esta tendencia: la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR), y la realidad mixta (MR).

Sea cual sea, lo que veremos en el futuro cercano es que las experiencias digitales que vendrán, aumentarán, virtualizarán o fusionarán la tecnología digital en el mundo físico. De hecho, se estima que en 2022, casi 25 millones de anteojos de realidad aumentada van a ser vendidos por año.

En el caso de la Salud, ya se está explorando la posibilidad de crear gemelos digitales de nosotros mismos para asegurar que recibamos un tratamiento adecuado. Por ejemplo, un sensor portátil podría rastrear nuestra presión arterial y asignarnos la medicación correspondiente si fuera necesario. Esa información, así como los datos recabados sobre nuestra dieta, nuestro estilo de vida y composición genética, en conjunto, comprenden un gemelo digital, un escenario operativo que se puede desarrollar para proporcionar un plan de medicamentos y modificaciones de estilo de vida para ayudarnos a estar más sanos.

El siguiente tema, el surgimiento de una sociedad cada vez más heterogénea, es bien interesante, especialmente por su impacto en los modelos de negocio de distintas industrias. Sin dudas, ésta diversidad (de ingresos, de religión y etnicidad, género, edad, idioma y tradiciones) impulsará nuevas y complejas necesidades que tendrán que ser atendidas.

Déjeme darles algunos ejemplos de esta creciente heterogeneidad que vivimos. Actualmente el 10% de la población mundial concentra el 85% de la riqueza que producimos. Mientras que la edad promedio en Japón es de 49 años, en India es solo de 29. Finalmente, mientras que en Holanda el ratio de mujeres vs hombres empleados es de 4 a 1, el promedio de los países en desarrollo es al revés, 1 a 4.

El séptimo tema es la *data* como el combustible del siglo XXI. Las estrategias de monetización de los datos evolucionarán en torno a la exploración del verdadero valor de los datos para aprovechar una amplia gama de beneficios, como la posibilidad de llegar a segmentos de clientes previamente desatendidos y abrir nuevas fuentes de ingresos.

Actualmente solo aprovechamos el 1% de los datos que creamos. Y para que esto cambie, nuevos roles y figuras serán necesarias. Por ejemplo, los *Chief Data* y *Digital Officers* ganarán relevancia mientras las empresas buscarán obtener *insights* significativos de la *data* existente. Por otro lado, los *data brokers* asumirán un rol esencial de intermediarios en limpieza e integración de datos.

El tema que sigue confirma algo que seguramente muchos de ustedes se esperaban. Entraremos a la era de los Asistentes Inteligentes, que son ni más ni menos que asistentes digitales que pueden realizar tareas basadas en comandos verbales. Estos asistentes digitales inteligentes van a cambiar nuestro comportamiento diario. Van a optimizar y personalizar nuestras experiencias cotidianas.

De hecho, Amazon anunció recientemente el lanzamiento de Alexa en Brasil, con más de 350 *skills* adaptadas al mercado local y una amplia cantidad de integraciones, incluyendo reproductores de música y de noticias. Sin dudas, la sofisticación tecnológica de estos agentes seguirá avanzando, y en un futuro no muy lejano estos asistentes podrían reemplazar las aplicaciones que utilizamos. De hecho, Alexa hoy se encarga de reproducir nuestra música y contarnos las noticias, ¿no es cierto?

Sigamos al próximo tema. El concepto de un mundo «cero». Un mundo con cero emisiones, cero accidentes, cero defectos y cero violaciones de seguridad. Sin dudas, un objetivo aspiracional pero realizable en algunos aspectos. En este marco, las empresas y gobiernos cambiarán su enfoque y desarrollarán productos y tecnologías que innovan a cero, incluidas las tecnologías de cero emisiones. Déjeme darles algunos ejemplos:

1) San Francisco se está preparando para ser una ciudad sin residuos sólidos, es decir, donde todo sea reciclable.

2) Copenhague quiere ser en 2025 la primer capital Europea en quedar completamente libre de combustibles fósiles (carbón neutral); Costa Rica ha delineado un plan también para ser el primer país de América Latina en renunciar al petróleo hacia el 2050.

3) La compañía francesa Atos quiere ser una empresa con cero *emails* para 2025.

4) Islandia espera alcanzar pronto una tasa de cero crímenes.

Pero también cabe aclarar que hablamos aquí de «cero latencia». Es decir, un mundo que surgirá de los avances del 5G en el corto y mediano plazo y la futura introducción del 6G hacia el 2030, en el que millones de dispositivos conectados interactuarán en tiempo real con una latencia de microsegundos.

El décimo y último tema, que a varios de ustedes ya les suena, es la consolidación de la Economía de plataformas. En este caso, lo que esperamos es una transición de un modelo de negocio convencional lineal, tipo manufactura y recurso-intensivo a un modelo de negocio basado en una plataforma digital multifacética y orientado a la demanda. Es decir, pasaremos de un modelo que crea valor a través de la creación de productos y servicios que se venden a un cliente, a otro en que el valor reside en la conexión de usuarios (tanto consumidores como productores) a través de una red. Lo interesante es que la plataforma no posee el medio de producción, sino que más bien crea el medio de conexión. 



9-11 MARZO 2020
HOTEL CAMINO REAL POLANCO
CDMX

2020 Global **CX**
Forum
24º CONGRESO MÉXICO

Human & Data Connected World

Customer Experience
A.I. & Bots
Machine Learning
Data Analytics
Cloud
Virtual Reality / AR
Employee Engagement
IoT

- CUSTOMER EXPERIENCE
- DIGITAL CONTACT CENTERS
- BPO - KPO/ITO

WWW.IMT.COM.MX

TALLERES • CONFERENCIAS • NETWORKING

Asiste al evento que reúne cada año a los principales actores de la industria, con el propósito de impulsar el desarrollo de mejores prácticas de Customer Experience.

Actualízate en tendencias como Artificial Intelligence, Chatbots, Cloud, Customer Experience, Cybersecurity, Customer & Employee Engagement, Data Analytics, entre otros. Conoce soluciones de vanguardia en el Pabellón Expo Soluciones, además de hacer networking con colegas del sector.

PATROCINADORES



AUSPICIADORES



Mantente informado

Regístrate en nuestra página Web o conéctate a través de redes sociales

foros@imt.com.mx



55 5340-2290

55 8468 0731



7 TALLERES ESPECIALIZADOS



MÁS DE 30 CONFERENCIAS CON
EXPERTOS DE TALLA MUNDIAL



CASOS DE ÉXITO Y MEJORES
PRÁCTICAS



EVENTOS DE NETWORKING
PRESENTACIONES DE PRODUCTOS
Y SERVICIOS



PABELLÓN EXPO SOLUCIONES

imt.



Predicciones de la industria de TI en América Latina

Lourdes Adame Goddard



La economía mundial llegará a la 'supremacía digital' en 2023, y la industria de TIC de América Latina crecerá, en 2020, a pesar de la incertidumbre política y el bajo crecimiento económico, de acuerdo con IDC.

Durante la conferencia IDC *FutureScape*, Predicciones 2020 de la Industria de TI en Latinoamérica, Ricardo Villate, Vicepresidente de la consultora para la región, explicó que el mundo se acerca a la supremacía digital: el momento en que la economía digital supera en tamaño a la economía no-digital, y afirmó que el crecimiento de TI (*hardware*, *software* servicios) será de 1.3% para el cierre de este año, y se acelerará en 2020 a 4.8%. Mientras que el mercado de telecomunicaciones cerrará con decrecimiento de 3.5% en 2019 y comenzará a recuperarse en 2020, creciendo casi dos puntos porcentuales.

La mayor inversión para el sector en América Latina se concentrará en tecnologías denominadas pilares para la tercera plataforma: *Cloud*, *Big Data*/Analítica, *Movilidad*, *Social Enterprise*, las cuales se proyecta aumentarán en 8.5%, destacando las soluciones en la nube con un 24.5%.

Otras tecnologías 'aceleradores de la innovación en la 3ra Plataforma', pasarán de 17% de la inversión hoy, al 27% en 5 años, creciendo 22% en 2020. Entre ellas destacan las tecnologías de inteligencia artificial con un crecimiento del 44.2% en 2020.

En el caso de México, IDC proyecta que el mercado nacional de TIC crezca en 2019 1.7% en comparación con el 2018. Sin embargo, para 2020 y 2021 esperan una recuperación del crecimiento de 2.2% en infraestructura tecnológica, *software*, servicios de TI, y del 2.5% en servicios de telecomunicaciones.

En el tema de las predicciones, el analista comentó que para 2023, más de la mitad de la economía global será digital, por lo que se acelerarán las inversiones en tecnologías claves y nuevos modelos operativos para lograr hipervelocidad, hiperescala e hiperconectividad.

Para el mercado de América Latina, indicó que las principales proyecciones de IDC para los próximos cinco años son:

- En 2024, más del 40% de todo el gasto en tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) se destinará directamente a la transformación e innovación digital (frente al 20% en 2018), creciendo a una tasa compuesta anual del 22%. Aunque puntualizó que uno de los principales retos está en la escasez de habilidades -para 2020 se espera un déficit de profesionales de TIC de 586 mil 570 profesionistas-, ocasionando que las empresas cambien sus planes y retrasen el lanzamiento de productos y servicios al mercado, provocando pérdidas de al menos 0.9% del PIB de Latinoamérica en el mismo año.
- Para 2022, más de la mitad de las empresas en América Latina integrarán la gestión de la nube, a través de sus nubes públicas y privadas, mediante la implementación de tecnologías, herramientas y procesos de gestión unificados híbridos o multinube.
- Para 2023, más del 30% de la nueva infraestructura de TI empresarial implementada en América Latina estará en el Edge, en lugar de los centros de datos corporativos, en comparación con menos del 5% actual.
- En 2025, casi el 50% de las empresas en América Latina serán productores prolíficos de software, más de 90% de nuevas aplicaciones nativas en la nube, 65% del código de origen externo y 1.5 veces más desarrolladores.
- 2023 será el año en el que se desarrollarán y desplegarán más de 15 millones de aplicaciones y servicios digitales utilizando enfoques nativos de la nube en América Latina, la mayoría dirigidos a casos de uso de transformación digital específicos de cada industria.
- En 2025, más de la mitad de las nuevas aplicaciones empresariales en América Latina incorporarán inteligencia artificial (IA); para 2024, más del 35% de las interacciones de interfaz de usuario utilizarán uso de video inteligente, habla, procesamiento de lenguaje natural y realidad virtual/aumentada habilitados por IA.
- Para 2023, el 30% de las principales 2000 compañías de América Latina nombrará un Director de Confianza (*Chief Trust Officer*), que organizará todas las funciones de confianza, incluyendo seguridad, finanzas, recursos humanos, riesgo, ventas, producción y legal.
- En 2023, 40% de las 1000 empresas más grandes de América Latina tendrá un ecosistema de desarrolladores digitales con miles de desarrolladores. La mitad de esas empresas generarán más del 15% de sus ingresos digitales a través de su ecosistema / plataforma digital. "En la economía digital, cada empresa tiene el potencial de convertirse en una plataforma, con una comunidad de desarrolladores externos a su alrededor, para amplificar su valor más allá de su propio alcance directo. Aquellos que no construyan un ecosistema de distribución digital indirecto de este tipo estarán infrutilizando significativamente sus activos digitales, reduciendo su oportunidad de ingresos en un 20% o más", enfatizó Villate.



- En 2025, cerca del 20% del crecimiento de los ingresos de las empresas en América Latina vendrá de ofertas en "espacios en blanco" que combinan servicios digitales de industrias diferentes a la propia. El 20% de sus socios serán de industrias distintas a la actual.
- 2023, las 5 más grandes mega plataformas de nube pública constituirán más del 80% del mercado. Los 10 principales proveedores Pure-Play de SaaS generarán casi el 20% de sus ingresos de soluciones PaaS, hoy en expansión. 

Comienza a maximizar la **eficacia** de tus operaciones, te ofrecemos soluciones personalizadas para tu negocio.



Contamos con
la **MEJOR**

EFICASIA
Soluciones integradas en Centro de Contacto

TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA
para garantizar los mejores resultados.

TECNOLOGÍA Y ELECTRÓNICA

- Email, chat y redes sociales
- Booster SMS
- IVR Transaccional
- Marcación masiva

TAMBIÉN TE APOYAMOS CON:

- Atención telefónica
- BPO

No importa el giro de tu empresa nosotros te ayudamos a hacer más eficientes los procesos de tu negocio.

EFICASIA
Soluciones integradas en Centro de Contacto

CONTÁCTANOS: Tel. 5322 0450
E-mail: contacto@eficasia.com

24° Censo Nacional de Centros de Contacto 2019

BPO/KPO-ITO

En esta 9ª edición del INDEX DATA se presenta el Censo Nacional de empresas BPO/KPO-ITO, que constituye una de las fuentes más confiables de la industria mexicana de Centros de Contacto.

Con el apoyo de nuestros patrocinadores y la generosa participación de 135 empresas nacionales e internacionales incluidas en el estudio, se reitera el compromiso del IMT de proveer información actualizada del sector, sus características y tendencias; así como identificar los retos comunes que enfrentan las organizaciones en los diferentes aspectos (estratégicos, comerciales, operativos, tecnológicos y de talento).

El desarrollo de este estudio incluye el levantamiento de información, en el que participa el nivel directivo de cada empresa, responsables de la calidad y certeza de la información recabada en un cuestionario electrónico, lo que garantiza la confiabilidad en el proceso. Asimismo, se recurre a realizar investigación documental y entrevistas telefónicas; posteriormente, la información recibida por el IMT es procesada por el equipo de analistas, realizando un estudio comparativo con años anteriores.

El levantamiento de la información se realizó en el periodo comprendido entre julio y agosto 2019.

Además de las secciones tradicionales de características de la industria, expectativas de crecimiento y características del *offshore*, se incluye nuestra sección especial de retos de la industria, que busca apoyar en la conformación de las estrategias de las empresas del sector.

Por último, en esta edición se incluye también un apartado especial dedicado a Gestión de Talento, que contiene los indicadores en esta materia tan importante en la operación de los Centros de Contacto.



Objetivos del Censo

Con el propósito de aportar elementos de valor para la generación de estrategias de negocio, este censo tiene como objetivo principal:

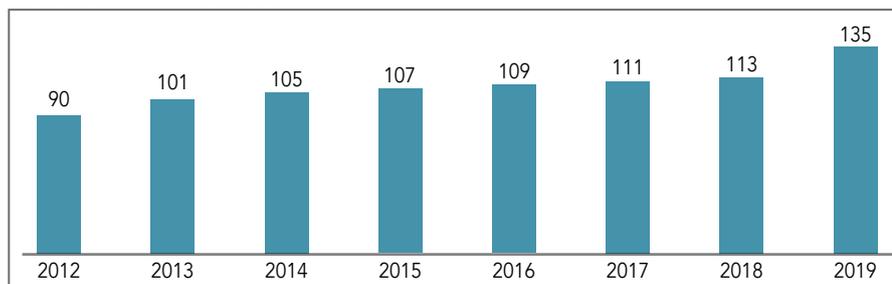
Conocer

- ① El comportamiento de la oferta de servicios de centros de contacto BPO/KPO-ITO, incluyendo características de las empresas, así como el portafolio de los servicios que ofrecen, sus funciones, sectores a los que dan servicio y canales de interacción.
- ② Los indicadores de crecimiento de la industria.
- ③ La distribución geográfica regional y por estado de los centros.
- ④ El comportamiento e indicadores de la industria en temas de talento, como atracción, capacitación, ausentismo y rotación.
- ⑤ Las tendencias de los servicios *offshore* que se ofrecen desde México.
- ⑥ Retos de las organizaciones.

Información general de la muestra

Históricamente se ha observado un incremento en el número de participantes al Censo Nacional de Centros de Contacto y este año no fue la excepción.

HISTÓRICO DE PARTICIPACIÓN



IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: IMT Histórico de participación

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA



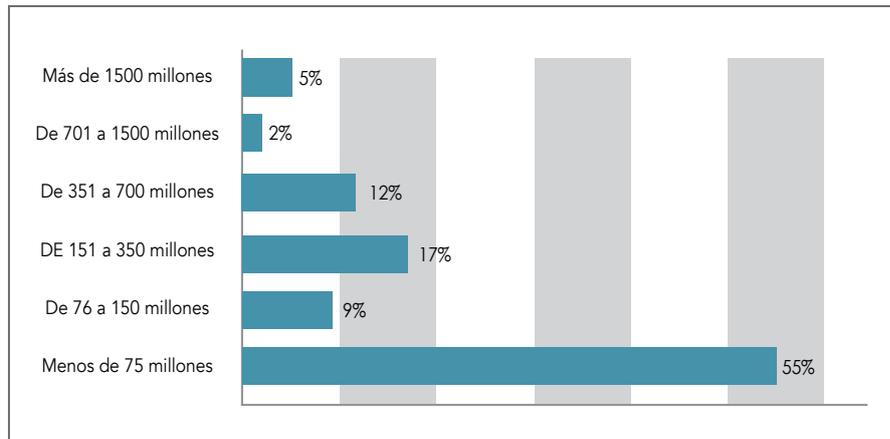
IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Composición de la muestra 2019

Rangos de facturación de las empresas

Más del 19% de las empresas tiene una facturación anual superior a los 350 millones de pesos y 5% una facturación superior a los 1,500 millones de pesos. En este segmento se encuentran las empresas públicas – que cotizan en bolsa - (8% del total) y algunas de las organizaciones privadas más grandes del país.

FACTURACIÓN



N= 132 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Rangos de facturación de las empresas

CENSO NACIONAL DE CENTROS DE CONTACTO BPO/KPO-ITO 2019

Patrocinado por:

RT4 CLOUD

aws

AUTOMATION ANYWHERE

Con el apoyo de:

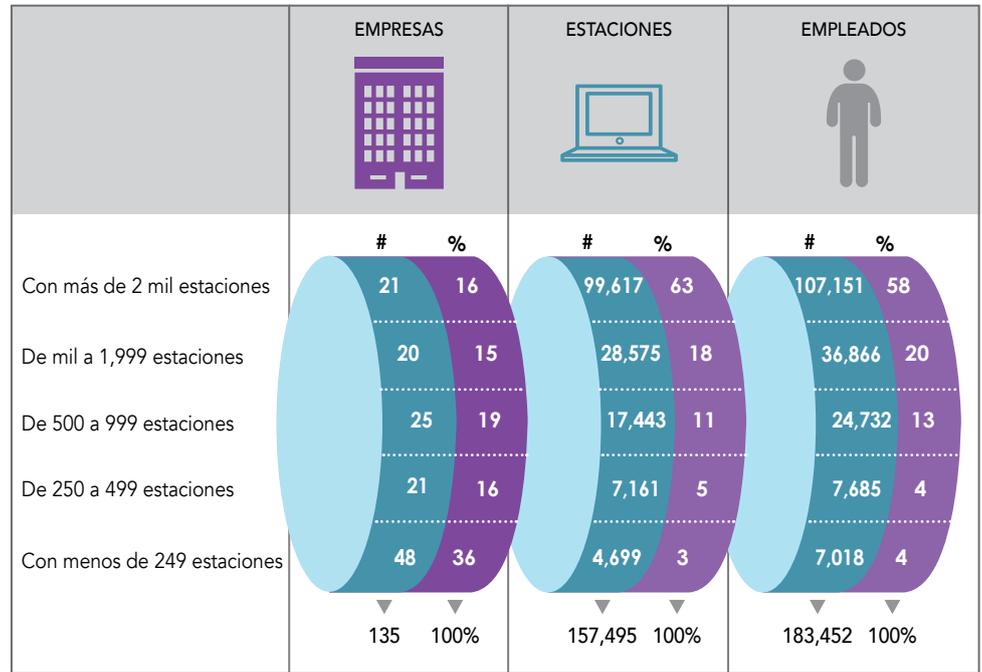
voXco

imt Instituto Mexicano de Teleservicios

Capacidad instalada, número de estaciones y número de empleados

La segmentación de las empresas, de acuerdo con la capacidad instalada en número de estaciones, tiene un comportamiento similar al 2018: el 81% de la capacidad total del país, la concentran 41 empresas, empleando el 78% del personal; en el extremo opuesto, 48 empresas corresponden al segmento de menos de 250 estaciones y concentran tan solo el 3% de la capacidad total instalada.

El primer bloque, 21 empresas, mantuvo el mismo comportamiento que el año anterior y los que tuvieron mayor crecimiento fueron, los de las empresas de entre 250 a 500 estaciones (de 12% a 16%) y el de las empresas de 500 a mil estaciones (cuya participación creció de 16% a 19%).

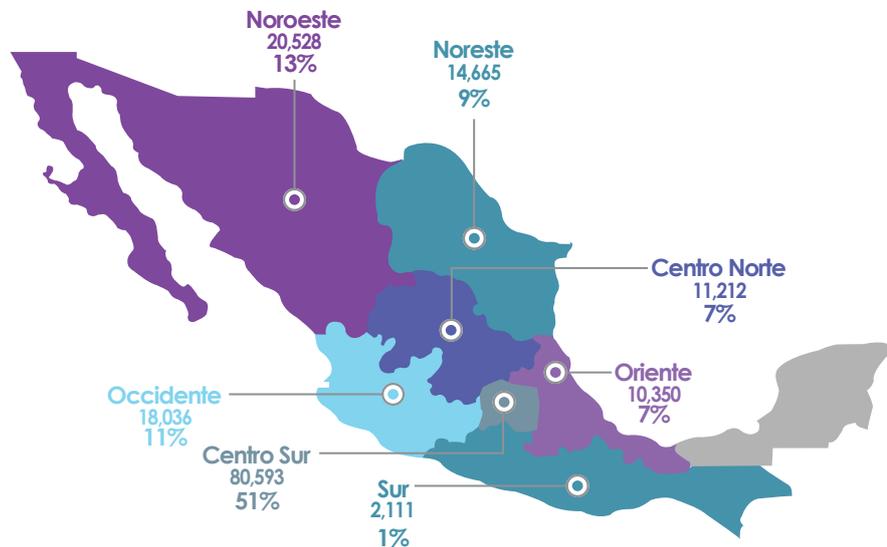


N= 135 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Capacidad instalada, número de estaciones y número de empleados

Distribución geográfica con base en el número de estaciones

La concentración de la capacidad instalada en el centro del país ya supera la mitad de la capacidad total con más de 80 mil estaciones, mientras que toda la región sur sureste alcanza apenas el 1%.



N= 135 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Distribución geográfica con base en el número de estaciones

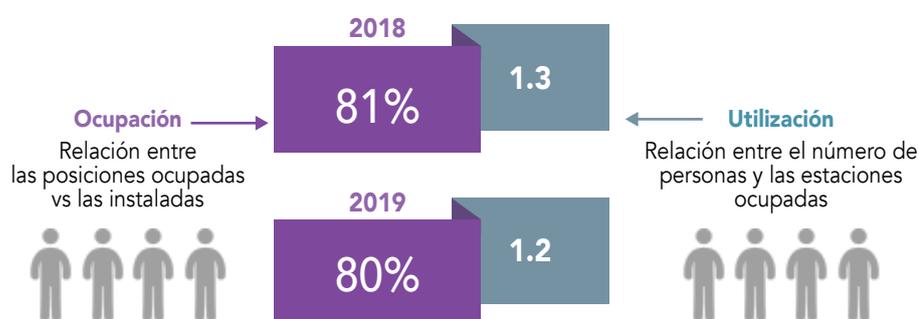
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA POR ESTADO

| ESTADO | CENTROS DE CONTACTO | ESTACIONES INSTALADAS |
|------------------|---------------------|-----------------------|
| Ciudad de México | 144 | 69,362 |
| Jalisco | 39 | 15,547 |
| Nuevo León | 38 | 14,511 |
| Estado de México | 27 | 11,231 |
| Baja California | 22 | 7,868 |
| Sonora | 19 | 4,889 |
| Puebla | 17 | 5,208 |
| Yucatán | 12 | 2,079 |
| Chihuahua | 11 | 4,157 |
| Guanajuato | 11 | 5,317 |
| Querétaro | 11 | 3,588 |
| Michoacán | 8 | 2,468 |
| Durango | 6 | 2,753 |
| Hidalgo | 6 | 2,080 |
| Tlaxcala | 1 | 3,010 |
| Otros | 33 | 3,409 |
| TOTAL | 405 | 157,495 |

N= 135 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Distribución geográfica por estado

Distribución geográfica por estado

Respecto a la capacidad instalada por estado, 70% del total se concentra en cuatro entidades (Ciudad de México, Nuevo León, Jalisco y Estado de México). Jalisco ha tenido un crecimiento significativo, y ahora ocupa el segundo lugar en capacidad instalada, después de la ciudad de México.



N= 135 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Ocupación y utilización

Ocupación y utilización

Este año las empresas promediaron una ocupación del 80% y una utilización de 1.23 agentes por estación, en comparación con el 81% y el 1.3 reportados el año pasado.

| 2018 | | 2019 |
|--------------------|---|------|
| 7.5% | Número de estaciones  | 7% |
| 9% | Número de centros  | 6% |
| Sin cambio vs 2017 | Empleo  | 2% |
| 4.1% | Ingresos estimados del sector  | 3.6% |

N= 71 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Crecimiento de la industria

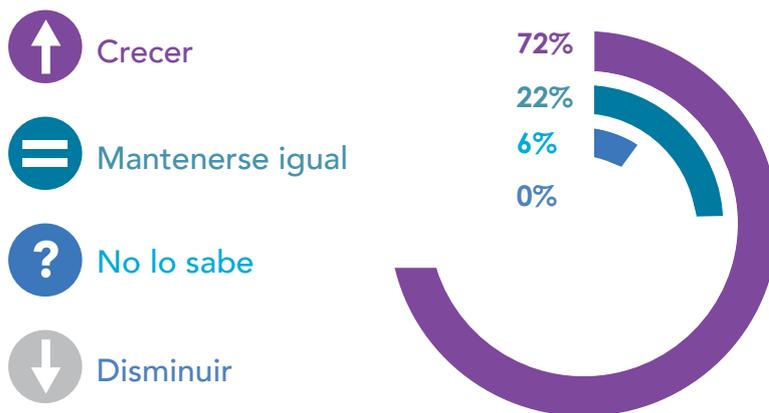
Crecimiento de la industria vs año anterior

El 2019 fue un año particularmente complejo debido a la percepción de cambios en la política nacional de México con la nueva administración, los problemas de inseguridad en diferentes regiones del país, la incertidumbre de la relación comercial con EUA (T-MEC), aunado a la situación económica nacional e internacional (volatilidad en el tipo de cambio, baja en las tasas de intereses e inversiones, etc).

A pesar de la complejidad de este entorno la industria reflejó crecimiento en todos los aspectos: capacidad instalada, número de centros, empleo e ingresos.

Expectativas de crecimiento para el 2020

Aunque en 2018 hubo más empresas con planes de crecimiento que este año, las expectativas siguen siendo optimistas. De hecho, ninguna empresa espera disminuir su capacidad el siguiente año y el 94% de las empresas estima crecer o mantenerse igual en cuanto al número de estaciones. 26 empresas planean abrir un nuevo centro, principalmente en CDMX, Jalisco y Nuevo León.

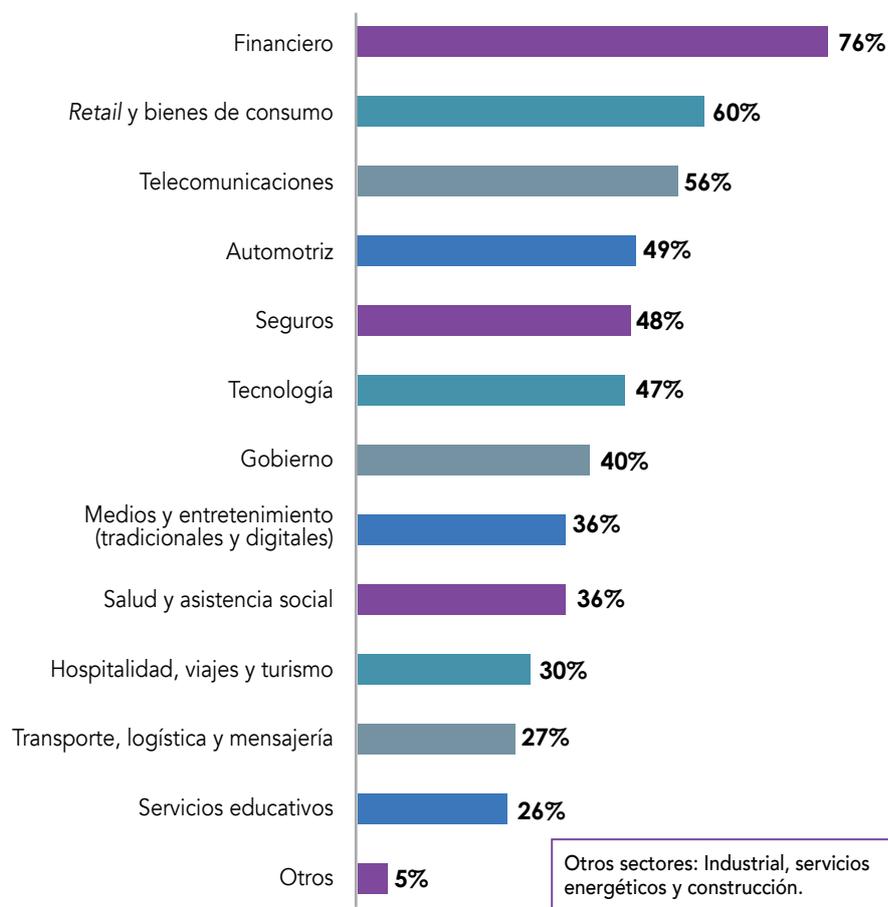


N= 99 IMT, % de empresas | "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Expectativas de crecimiento

SECTORES, FUNCIONES Y CANALES ATENDIDOS

Sectores atendidos

Los principales sectores atendidos de la industria son: financiero (76%), retail y bienes de consumo (60%) y telecomunicaciones (56%); 36% de las empresas presta también servicios al sector de medios digitales.



N= 135, respuesta múltiple IMT | "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

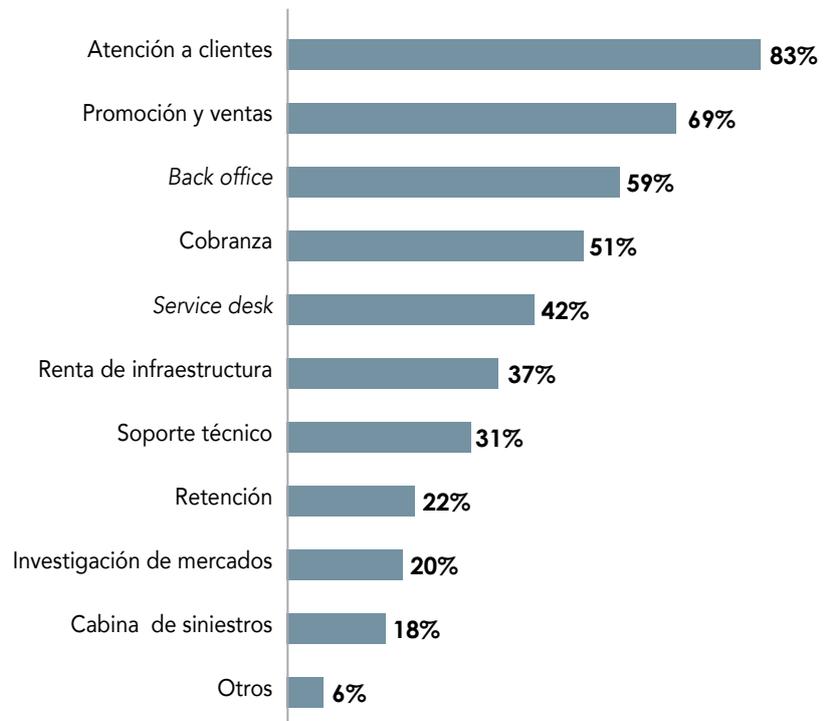
Gráfico: Sectores atendidos

COMPARATIVO

| | Financiero | Telecomunicaciones y TI | Retail y bienes de consumo | Seguros | Automotriz | Gobierno |
|--------|---------------------------|--|------------------------------------|-----------|--------------------------------|----------|
| | | | | | | |
| 2017 ▶ | 72% | 75% | 34% | 51% | 41% | 55% |
| 2018 ▶ | 89% | 76% | 61% | 51% | 42% | 40% |
| 2019 ▶ | 76% | 75% | 60% | 48% | 49% | 40% |
| | Salud y asistencia social | Medios y entretenimiento (tradicionales y digitales) | Transporte, logística y mensajería | Educación | Hospitalidad, viajes y turismo | Otros |
| | | | | | | |
| 2017 ▶ | 39% | 42% | 21% | 26% | 32% | 11% |
| 2018 ▶ | 39% | 36% | 29% | 28% | 28% | 11% |
| 2019 ▶ | 36% | 36% | 27% | 26% | 30% | 5% |

Funciones

Atención a clientes y promoción y ventas son las funciones más relevantes, seguidas por *back office* y cobranza. Renta de infraestructura (37%) es una función de similar importancia a los servicios de *service desk*.



N= 134 respuesta múltiple. IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Funciones que ofrecen las empresas

Especializaciones

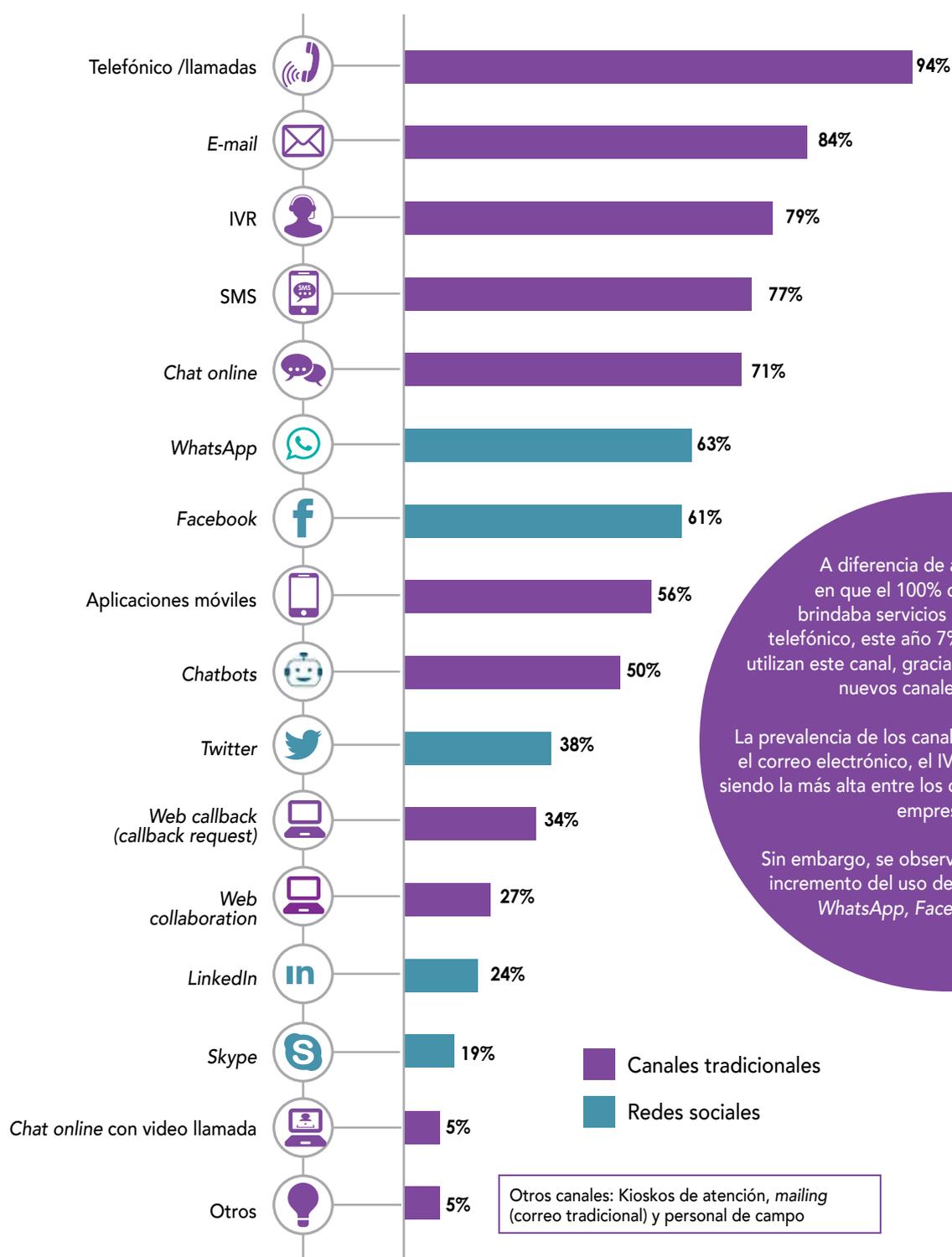
Si bien es cierto que la mayoría de las empresas (39%) tienen los servicios de atención a clientes como especialidad, las empresas han optado de manera importante por especializarse en otras funciones de la industria como *service desk* (8%).



N= 134 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Especialización por función

CANALES TRADICIONALES Y DIGITALES (INCLUYENDO REDES SOCIALES)



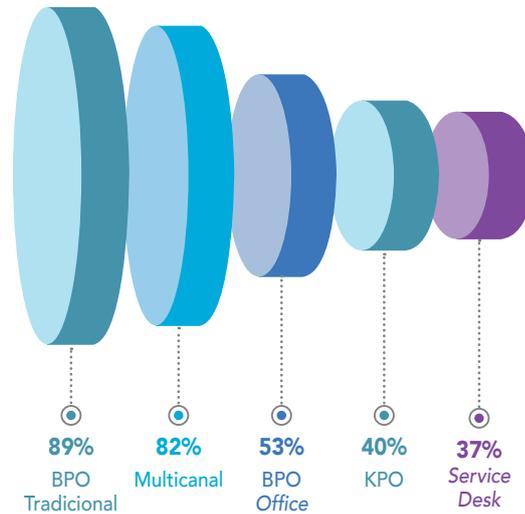
A diferencia de años anteriores en que el 100% de las empresas brindaba servicios mediante el canal telefónico, este año 7% de las empresas no utilizan este canal, gracias a la disponibilidad de nuevos canales alternos.

La prevalencia de los canales tradicionales como el correo electrónico, el IVR o el teléfono, sigue siendo la más alta entre los canales utilizados por las empresas.

Sin embargo, se observa una tendencia en el incremento del uso de redes sociales como *WhatsApp*, *Facebook* y *Twitter*.

Evolución de los servicios

Los servicios ofertados por las empresas BPO tradicionales predominan en el mercado seguidos por las empresas que ofrecen servicios multicanal (82%); mientras los servicios de KPO (incluyendo ITO) ya representa el 40% de las organizaciones.



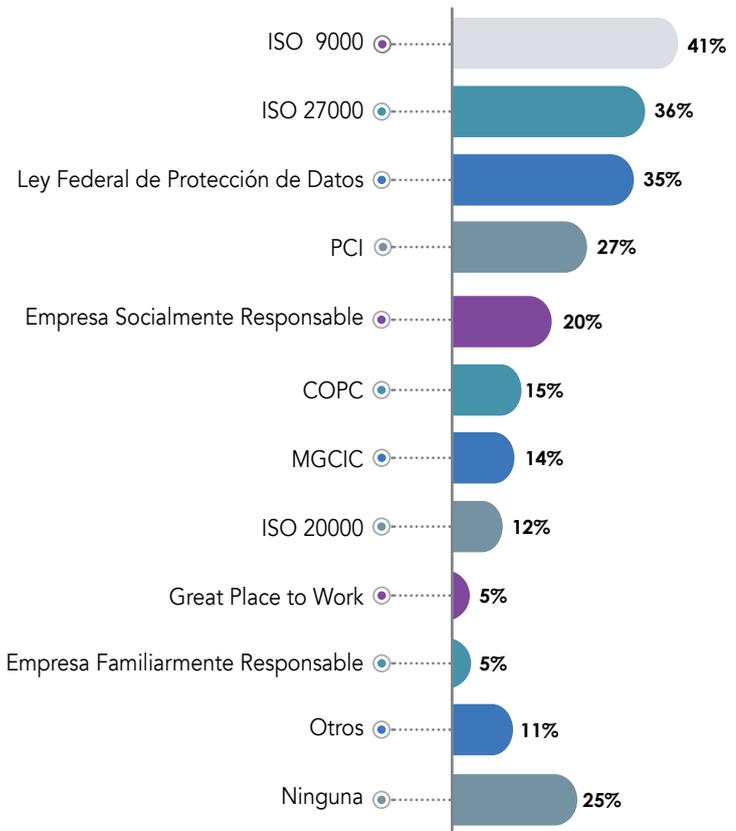
N= 134, respuesta múltiple IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Evolución de los servicios

CERTIFICACIONES



Los estándares en materia de seguridad son las certificaciones que con mayor frecuencia eligen las empresas. ISO 27000, la Ley Federal de Protección de Datos Personales y PCI destacan por encima de las certificaciones operativas, las de responsabilidad social y de atención a los empleados.

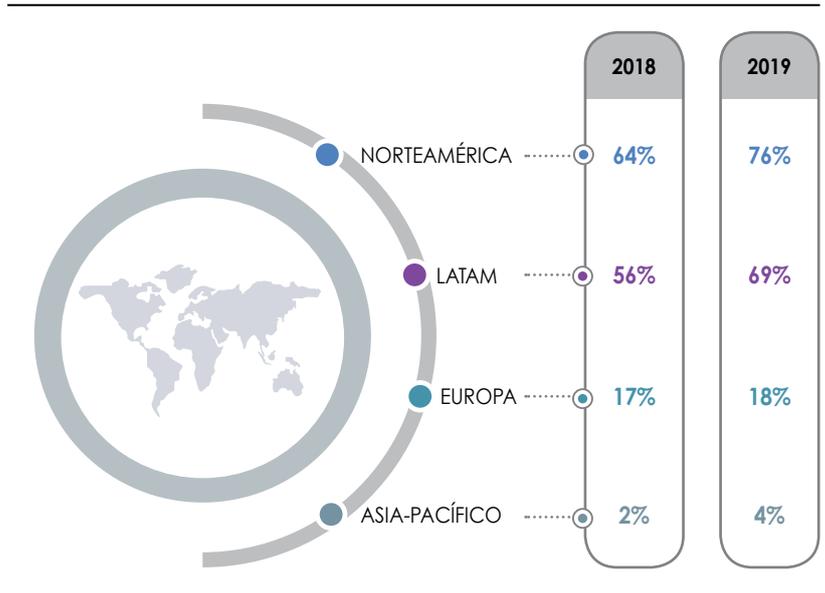
Por otro lado, 25% de las empresas aún no cuenta con algún tipo de certificación.



N= 135 IMT Respuesta múltiple, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Certificaciones de las empresas

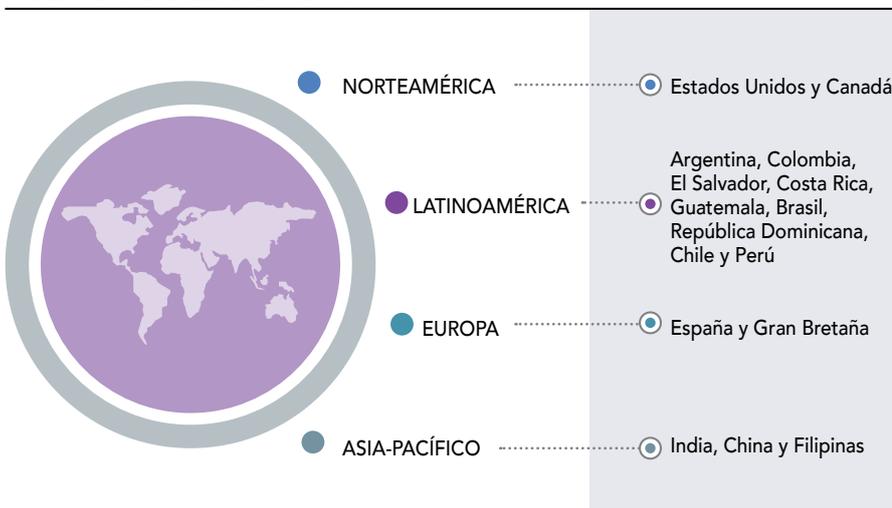
Servicios offshore por región

Los servicios de *offshore* crecen año con año. Mientras que en 2018, por ejemplo, sólo 59 empresas brindaban este tipo de servicios; este año ya son 68 empresas que equivalen al 51% del total de las empresas participantes.



N= 68, respuesta múltiple IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Regiones *offshore*

PAÍSES A LOS QUE SE BRINDA SERVICIO

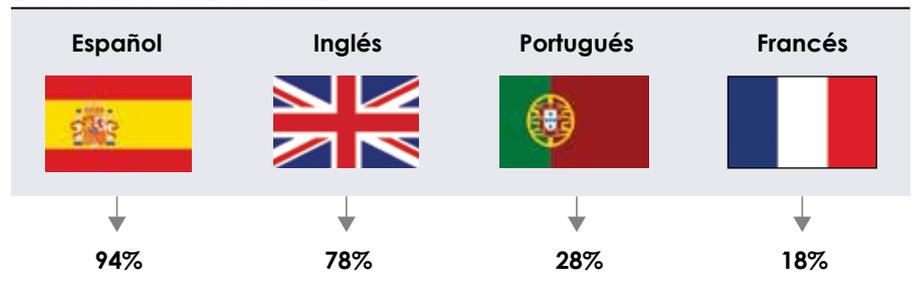


N= 68, respuesta múltiple IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Países *offshore*

Si bien Norteamérica sigue siendo el destino con más oferta por las empresas que brindan servicios *offshore*, México se ha vuelto un destino muy competitivo para dar servicios al mercado de Latinoamérica, el cual ha tenido un importante crecimiento.

Español e inglés son los dos idiomas de mayor importancia y uso para los servicios *offshore*, siendo el español el más predominante ya que sirve al segmento del mercado hispano de EUA y a los servicios de *offshore* de LATAM.

IDIOMAS DE SOPORTE OFFSHORE



N= 68, respuesta múltiple IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Idiomas *offshore*

Administración de talento de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO

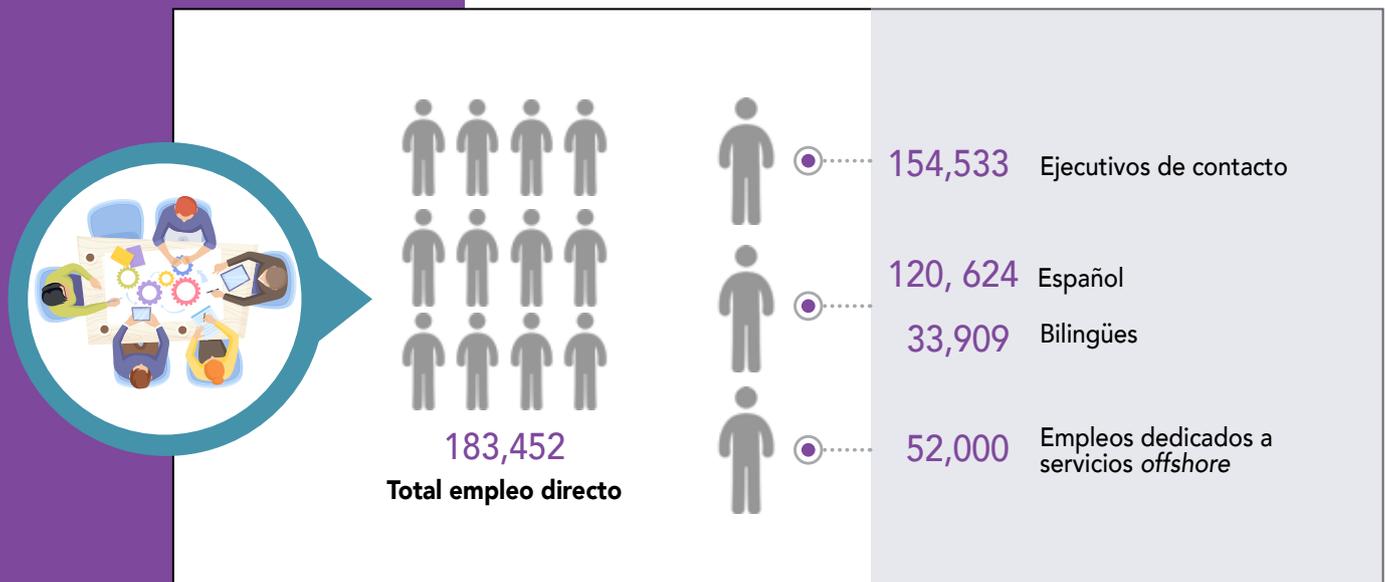
La industria de interacción con clientes es muy importante en la generación de empleos, el año pasado se publicó por primera vez esta sección especial, que incluye los indicadores más importantes de la gestión de talento en la industria.

En esta edición se presentan nuevos indicadores y tendencias en el empleo.



Empleo

La industria de CC | BPO/KPO-ITO tuvo un crecimiento estimado del 2% respecto al año anterior. Las empresas que participaron en este estudio generaron más de 183 mil empleos directos en 2019, de los cuales 52 mil son dedicados a servicios *offshore*.



N= 135 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

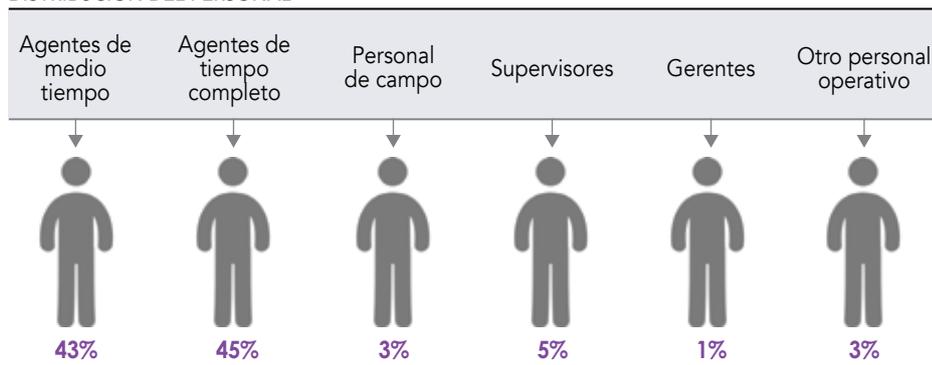
Gráficos: Distribución de talento

Gerenciamiento y distribución del personal operativo por nivel

Respecto a la distribución del personal operativo de los Centros de Contacto (incluyendo niveles gerenciales), 88% son agentes (medio tiempo y tiempo completo) y 9% del personal corresponde al *staff* operativo (gerentes, supervisores, *wfm*, capacitación y calidad).

La proporción promedio actual es de un supervisor por cada 16 personas y un analista de calidad por cada 25.

DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL



N= 104 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Distribución del personal operativo por nivel

PERFIL DEL PERSONAL

Perfil por género

En la industria existe equidad de género en el empleo: 51% de los colaboradores, son mujeres.

GÉNERO



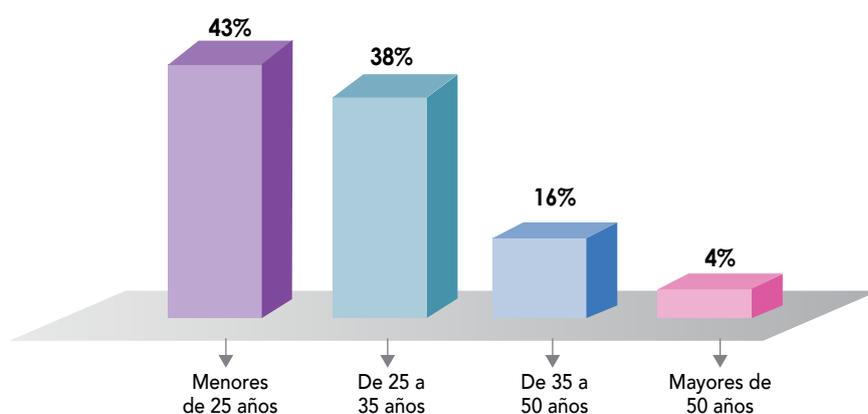
N= 87 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Perfil por género

Perfil por edad

La industria prevalece como un mercado laboral de jóvenes: 81% de los empleados son menores de 35 años, aunque cada vez progresa el segmento de personas mayores que contribuyen al crecimiento de la industria.

EDAD



N= 87 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Perfil por edad

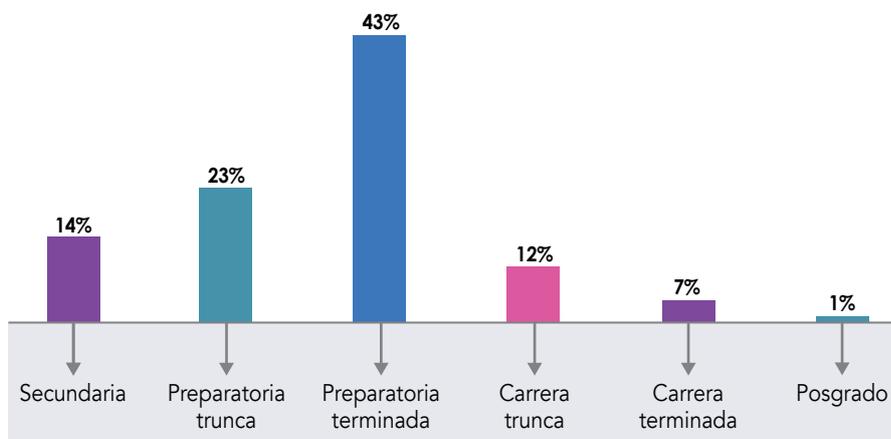
ESCOLARIDAD

La mayoría de las empresas (86%) reclutan agentes con escolaridad mínima de preparatoria (terminada o trunca); en contraste con el 14% de empresas que contrata personal con secundaria.

Para el caso de los supervisores, los requerimientos son mayores: 56% de las empresas reclutan a su personal con nivel de licenciatura (concluida o trunca) como escolaridad mínima y el 89% tiene al menos la preparatoria terminada.

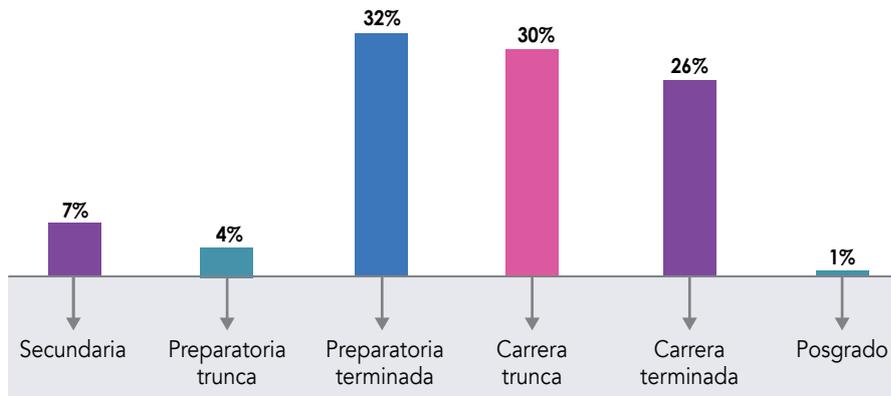
Para el caso de gerentes, 65% de las empresas recluta su personal con escolaridad mínima de carrera universitaria completa en cualquier área, lo que representa el perfil con mayor preparación académica. Sin embargo, 20% de las empresas tiene gerentes cuyo perfil es de preparatoria terminada o menor.

AGENTES



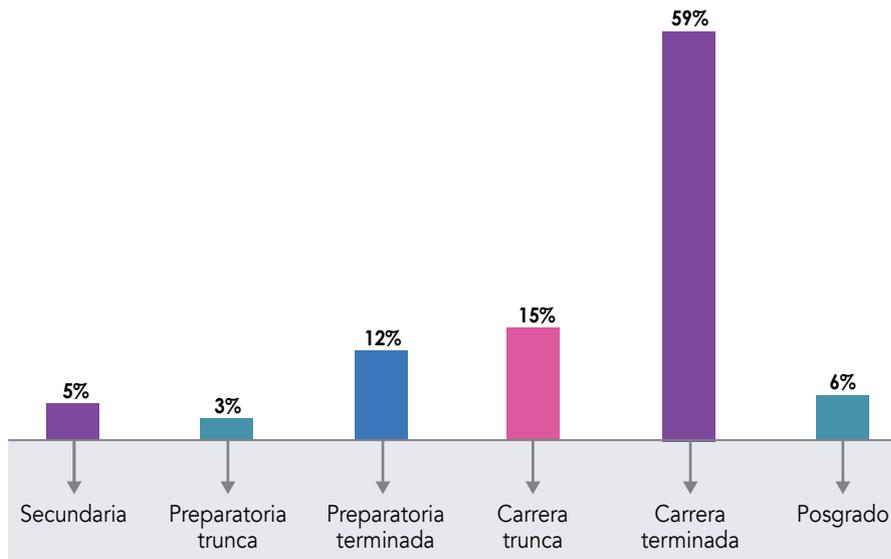
N= 93 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Escolaridad agentes

SUPERVISORES



N= 93 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Escolaridad supervisores

GERENTES



N= 93 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Escolaridad gerentes



Te invita a participar en el:
**3er. ESTUDIO DE SUELDOS Y COMPENSACIONES
E INDICADORES DE TALENTO 2020**

Este estudio te permitirá conocer:

- Información operativa sobre **atracción y retención** de talento.
- Indicadores de talento más relevantes por perfil Información de **saldos de la industria**, incluyendo agentes, supervisores, gerentes y algunos puestos staff.
- Las **compensaciones** más relevantes **por nivel**.
- **Segmentación** de la información por sector, función y región.
- Posición competitiva de la organización frente al **mercado general y el específico**.

Recopilación de información: Abril - Julio

Presentación de resultados: Octubre 2020

INFORMES:

estudios@imt.com.mx | 55 5340 2290 Ext. 5100
www.imt.com.mx



ATRACCIÓN DE TALENTO

La necesidad de recurrir a medios innovadores de reclutamiento ha promovido la incorporación del uso de redes sociales y otros medios digitales, los cuales han destacado en comparación con los medios tradicionales. Por ejemplo: nueve de cada diez empresas utiliza las bolsas de trabajo por internet vs 6.4 empresas de cada diez que utilizan las ferias de empleo.

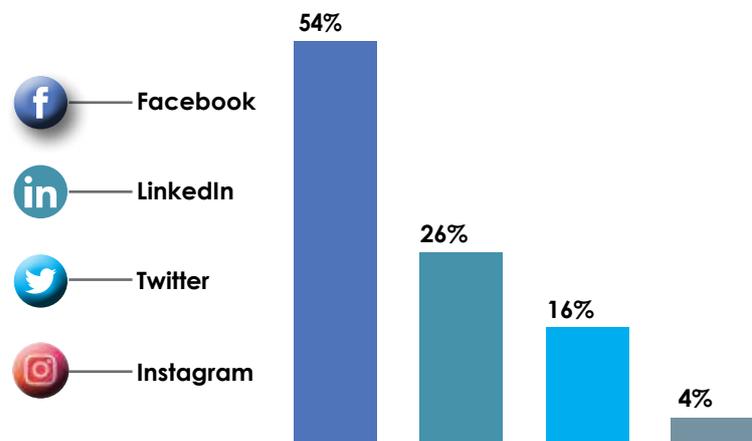
MEDIOS DE RECLUTAMIENTO



N= 91, respuesta múltiple IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Medios de reclutamiento

Fuentes de reclutamiento por redes sociales

Entre las fuentes digitales más destacadas por su empleo están: *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Instagram*, siendo *Facebook* la plataforma digital más utilizada por las empresas.



N= 77 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Medios de reclutamiento por redes sociales.

Capacitación de mandos medios

La capacitación de mandos medios representa una oportunidad para las empresas porque les permite mejorar la calidad del servicio y también actúa como estrategia de retención, ya que permite el desarrollo del personal y estimula el liderazgo de los supervisores.



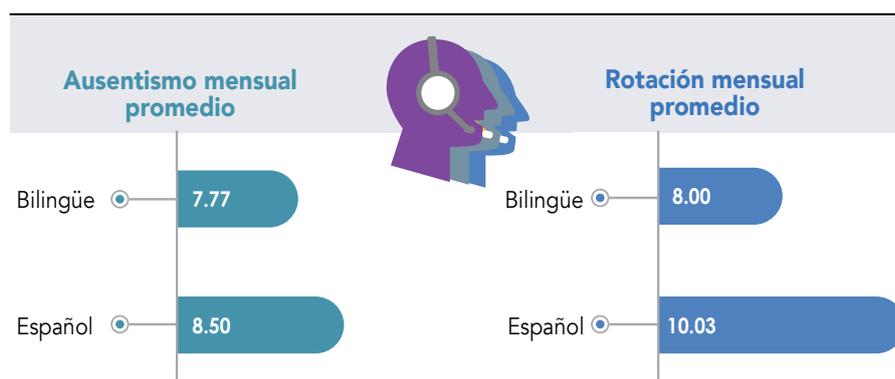
N= 93 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Capacitación de mandos medios

RETENCIÓN DE TALENTO

Rotación y ausentismo

La rotación y el ausentismo son dos indicadores importantes por su impacto directo en la operación, la calidad y la productividad. En esta ocasión se hizo una diferenciación de ambos indicadores entre el personal en español y el bilingüe, de cuyos comportamientos se aprecian las variaciones.

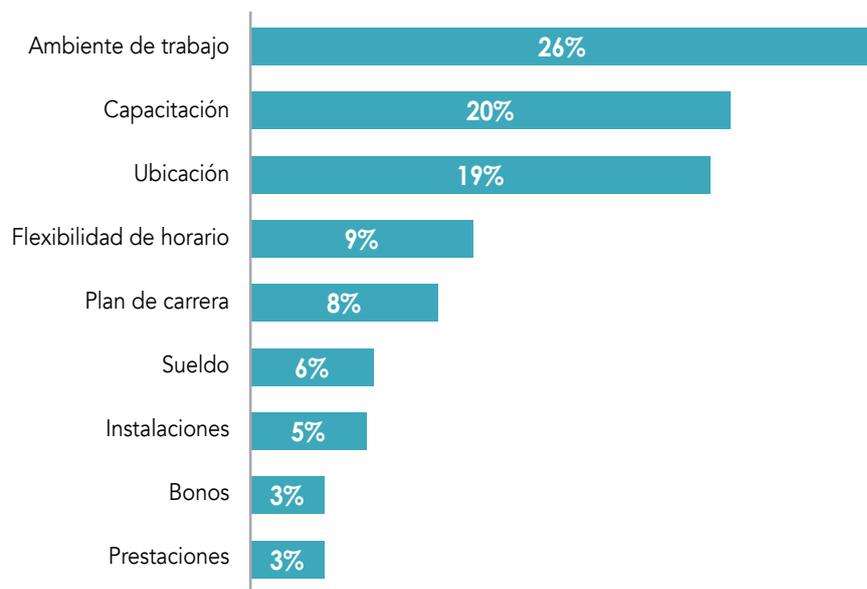


N= 11,44; 112,46 IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Rotación y ausentismo

Retención de talento

Como complemento a la identificación de las cifras de rotación, las empresas compararon los elementos que consideran más competitivos en su estrategia de retención de talento. Se observa que el ambiente de trabajo, la capacitación, la ubicación o la flexibilidad de horario, predominan sobre el sueldo y prestaciones.



N= 108, IMT, "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"

Gráfico: Retención de talento

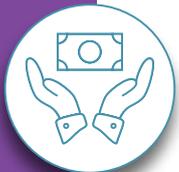
Retos de las organizaciones para el 2020

Desde el 2018, se presentan los retos que el nivel directivo de las empresas comparte en este estudio, los cuales se dividen en: operativos, de talento, estratégicos, comerciales y de tecnología.



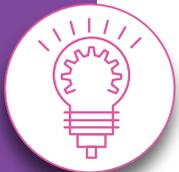
RETOS OPERATIVOS

- 50% Certificaciones
- 47% Mejora de procesos
- 44% Rotación (perspectiva operativa)
- 39% Mejorar la experiencia del cliente
- 38% Calidad



RETOS ECONÓMICOS (INCLUYENDO MACROECONÓMICOS)

- 51% Panorama socioeconómico del país
- 51% Contracción de la economía
- 46% Incremento en la rentabilidad/reducción de costos
- 32% Liquidez y flujo de efectivo
- 26% Incremento de la productividad



RETOS ESTRATEGICOS Y COMERCIALES

- 80% Aumento de la cartera de clientes
- 42% Aumento de la oferta de servicios
- 41% Expansión a nuevos mercados
- 41% Mantener la lealtad de los clientes
- 35% Fortalecimiento del equipo comercial



RETOS DE TALENTO

- 61% Oferta salarial, compensaciones y beneficios
- 49% Atracción y retención de talento
- 35% Profesionalización del personal
- 32% Competencias de personal de nuevo ingreso
- 31% Ambiente laboral



RETOS TECNOLÓGICOS

- 47% Automatización
- 35% Mejoras y actualización tecnológica
- 33% Omnicanalidad y multicanalidad
- 33% Seguridad de información y datos personales
- 28% Uso y aprovechamiento de la tecnología

N= 97, respuesta múltiple IMT | "Censo Nacional de Centros de Contacto BPO/KPO-ITO 2019"
Gráfico: Retos de las organizaciones

CONCLUSIONES

En 2019 la industria mexicana de relacionamiento con clientes BPO-KPO/ ITO tuvo un crecimiento significativo en la capacidad instalada (y número de centros), en el empleo, y en los ingresos (incluyendo ingresos por servicios *offshore*).

Las empresas más grandes de la industria en México (las de más de mil estaciones) concentran la mayoría de la capacidad instalada, que representa el 81% del total, mientras que el segmento con mayor número de empresas es el de menos de treinta estaciones.

Existe una concentración geográfica de la industria en la zona del centro de México, pero con crecimiento en la participación de otras regiones del país, principalmente en el noroeste y el noreste.

La especialización en atención a clientes sigue siendo la de mayor importancia, así como promoción y ventas y cobranza, sin embargo, otras especializaciones como renta de infraestructura tomaron mayor relevancia.

En cuanto a talento, existe un crecimiento moderado del 2% comparado con el crecimiento nulo en el empleo que se reportó el año pasado; actualmente más de 183 mil personas laboran en la industria por lo que es un sector muy importante en la generación de empleo.

Las empresas indican que entre sus retos más importantes se incluyen los económicos (panorama socioeconómico del país y contracción de la economía) estratégicos y comerciales (aumento de la cartera de clientes y los servicios ofrecidos), los operativos (certificaciones y mejora de procesos); y tecnológicos (automatización y mejora de la tecnología).

En cuanto a talento, los principales retos fueron: competitividad laboral y atracción y retención.

De acuerdo con la información compartida por las empresas, ambiente de trabajo y capacitación son los dos elementos más importantes en su estrategia de retención, por lo que se detecta una gran oportunidad de las empresas para realizar inversiones en capacitación, principalmente en mandos medios.

Finalmente se identificó que los medios digitales para la atracción de talento son los más utilizados por las organizaciones. 



CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Aceleramos el Desarrollo de habilidades mediante Metodologías de Aprendizaje acelerado.

NUEVA MODALIDAD BLENDED: PRESENCIAL - ONLINE.



DIPLOMADOS | MÁSTER

Programas académicos de posgrado dirigidos a nivel directivo, especializados en la administración de las relaciones empresa - cliente / gobierno - ciudadano en el Contact Center / Customer Experience.



CERTIFICACIÓN

El Modelo de Certificación es un standard de calidad, enfocado en contribuir con las organizaciones para alcanzar resultados de alto rendimiento que genere mayor productividad, calidad y rentabilidad.



CX DESIGN LAB

Consultoría especializada en el desarrollo de mejores prácticas en las áreas de interacción con clientes, enfocadas en sentar las bases de la estrategia de CX.



ESTUDIOS DE MERCADO - INTELIGENCIA DE NEGOCIO

Unidad de investigación del IMT dedicada al análisis de información que permite dimensionar la información relevante para la industria.



SOLUCIONES
IMT

Informes: i.perez@imt.com.mx

Tel. 55-5340-2290 Ext. 3000 | Whats IMT 55-8468-0731 | www.imt.com.mx

La importancia del **Business Intelligence** en la industria turística

Martha Isabel Schwebel



Royal Holiday tiene 35 años creando increíbles experiencias de viaje en la industria turística nacional e internacional. Es un club vacacional que da servicio a más de 110,000 socios en todo el mundo. Brinda el más alto estándar de calidad y servicio para planear vacaciones, cuenta con más de 180 destinos alrededor del mundo, en 52 países.

Por la expansión que está teniendo, Royal Holiday ha necesitado invertir en herramientas de *Business Intelligence* (BI), que son tipos de *software* de aplicación que recopilan y procesan grandes cantidades de datos no estructurados que proceden de sistemas internos y externos, para transformar información en conocimiento, con el objetivo de mejorar el proceso de toma de decisiones en la empresa y, en consecuencia, mejorar la experiencia de sus socios.

Las herramientas de *Business Intelligence* ofrecen un modo de acumular datos para encontrar información, principalmente mediante consultas. Estas herramientas también ayudan a preparar los datos para analizarlos con el fin de crear informes, paneles y visualizaciones de datos. Los resultados aportan tanto a los empleados como a los directivos capacidad para agilizar y mejorar la toma de decisiones, aumentar la eficacia operativa, determinar nuevas posibilidades de ingresos, identificar tendencias de mercado, notificar KPI reales e identificar nuevas oportunidades de negocio.



Víctor González Herrera, Director de Business Intelligence.

Business Intelligence ofrece una oportunidad de transformación para todas las empresas de viajes y la posibilidad de mejorar tanto el negocio como la experiencia de los viajes.

Víctor González Herrera, Director de *Business Intelligence* y de programas comerciales de Royal Holiday, afirmó que con este tipo de herramientas se pueden crear modelos estadísticos para anticiparse a los comportamientos del cliente, así como modelos de propensión, seguimiento, registro de ventas y métricas de negocio a través de variables como la ocupación y tarifas, con la finalidad de hacer más ágil la operación y garantizar la ocupación.

“Si bien estas tecnologías de *Business Intelligence* ya tienen tiempo en otras industrias como son los bancos o las aseguradoras, en la industria de viajes apenas se están aplicando”, indicó González. “Y en este sentido, nosotros hemos sido pioneros en el uso de estas herramientas y para este tipo de proyectos, fortalecimos el equipo con matemáticos, actuarios y científicos de datos para que analicen de mejor manera los datos de los clientes”, precisó.

Entonces, añadió, tener estas herramientas nos facilita la toma de decisión más ágil basada en datos, esto no quiere decir que la decisión basada en la experiencia no sea buena, al contrario, se complementa, pero con *Business Intelligence* confirmas la información con datos más sólidos.

Transformación digital

En un proyecto de Transformación Digital todo empieza con las personas, ese es el punto medular. “Para hablar de un proceso de transformación digital en una empresa, primero deben tener gente que sea precursora, que conozca el negocio y que esté dispuesta a usar las herramientas de BI, pero no solo es una persona, es toda la empresa la que debe estar involucrada y perderle el miedo a usar estas herramientas que les van a dar respuestas a muchas preguntas que seguro tienen en el día a día”, indicó González.

Aunque para perder este miedo, primero debe existir un cambio cultural en el interior de las empresas porque se trata de involucrarse con números; pero cuando la gente entiende que esos datos entregan la información de manera organizada, sin errores y aportan conocimiento para la toma de decisiones diaria del negocio, es más sencillo que las empiecen a usar.

“Al descubrir esta necesidad en la empresa, nosotros creamos el área de *Business Intelligence* contratando a especialistas en ese tema. También realizamos cursos para los usuarios finales y áreas de negocio, además nos apoyamos con los proveedores de tecnología para que impartieran los seminarios y talleres al interior de la empresa sobre el uso de la herramienta”, explicó González.

Y puntualizó: “actualmente, el área de *Business Intelligence* lleva tres años y hemos desarrollado muchas herramientas para la toma de decisiones como, por ejemplo: desde el modelo de segmentación de la base de clientes, así como también modelos de propensión de cancelación de viaje que nos ayudan al proceso de la toma de decisión diaria”.

Todo el tema de *Business Intelligence* tiene un fundamento en la estadística, entonces, lo que hacemos es tomar los datos históricos y a partir de ahí hacemos estadística descriptiva básica; después, insumo de entrada a otro tipo de herramientas que son más especializadas, que también tiene mucho que ver con el tema de Inteligencia Artificial o *Machine Learning* que son modelos para entender patrones de comportamiento y después de que obtenemos esa información la subimos en otras herramientas de visualización”, apuntó.

Resultados

“En nuestro proyecto de *Contact Center* de Puerto Vallarta es donde hemos tenido los mejores resultados y eso nos ha tomado menos de un año, porque hemos logrado hacer una operación más eficiente, y eso se refleja en los resultados de negocio, estamos hablando de estar arriba de un 40% o 50% del presupuesto y eso es muy impactante para el negocio”, mencionó. “Este proyecto de transformación lo queremos llevar a otros *Contact Centers* de la empresa”.



Finalmente, para arrancar un proyecto de *Business Intelligence*, González recomendó iniciar con el análisis de la información, ya que muchas de las metodologías de la minería de los datos empiezan por entender los datos y comprender tu negocio, porque con los datos que arroja la herramienta conoces las metas, las oportunidades, puedes hacer más con menos, eficientizar la operación o hasta realizar nuevas formas de hacer negocio; “el tema de la minería de datos es sensacional”. También el reto de las empresas es que empiecen a entender las diferencias que existen entre los distintos tipos de clientes y eso se logra con el  *Business Intelligence*.

Ve la entrevista con Víctor González



Atel Soluciones renueva su modelo de servicio y atención

Lourdes Adame Goddard



Eduardo Rovira, Carlos Romano y León Achar.

El pasado 14 de noviembre de 2019, Atel Soluciones presentó una nueva imagen en el marco de una velada muy entretenida llena de sorpresas, música, magia y buen ambiente.



Con una sección completamente remodelada, el edificio corporativo de Grupo Atención abrió sus puertas a invitados, amigos, clientes y proveedores.

Durante el evento de inauguración se presentaron diversas marcas de las diferentes soluciones que ofrece Atel como:

- Infraestructura llave en mano para renta de espacio y operación de campañas.
- Reclutamiento y selección de personal especializado.
- Servicios especializados para atender en idioma inglés al mercado norteamericano.
- Plataformas para evaluar el NPS (*Net Promotor Score*) así como para apoyar en CX (*Customer Experience*) y Comercio electrónico.
- Una amplia gama de productos y servicios listos para impulsar a las mejores marcas y proyectos.





Mauricio Eichner, Ricardo Mariscal, Eduardo Rovira y Gino Berruti.

El momento estelar se dio con el corte del listón inaugural a cargo de los socios y fundadores de este grupo: Carlos Romano, León Achar y Eduardo Rovira. Los tres dirigieron un breve mensaje a los asistentes y después de cortar el listón compartieron el evento con sus invitados.

Con 23 años de experiencia y buscando responder a las necesidades del mercado, Atel se renueva y el cambio se hace presente con este lanzamiento. Con un concepto innovador que ofrece espacio, herramientas y atención personalizada para todas las empresas interesadas en ofrecer una mejor experiencia a sus clientes.

En Atel Soluciones somos parte del cambio y la transformación hacia un nuevo modelo de servicio y atención. 



Directo

Somos un carrier de clase mundial con más de **20 años** de experiencia en las telecomunicaciones

Optimizamos la operación y administración **de call centers y corporativos** a través de soluciones integrales

+ de 400 interconexiones activas con operadores nacionales e internacionales

% más alto en completación de llamadas del mercado

+ de 300 millones de minutos cursados al año



Telefonía
Núm 800 y DID's



Grabación
de llamadas



SMS y Blaster



Plataforma de marcación
Contact Center (Saas)

Directo Telecom S.A. de C.V.

Presidente Masaryk 29 • Piso 8 • Polanco • Miguel Hidalgo • CP 11560 • CDMX
www.directo.com • sales@directo.com

El ABC del *marketing*



* César Medina,
Director de Marketing de
MINISO
México y Latam

Lanzar un producto, dar a conocer una marca, reforzar la imagen corporativa, fidelizar clientes, incrementar el mercado, aumentar las ventas, expandir el territorio de manera local o internacional y/o posicionar un servicio, pueden ser solo algunos de los muchos objetivos que se trazan al realizar una campaña de *marketing*.



Si embargo, para obtener buenos resultados es necesario realizar una serie de pasos bien atados y compenetrados entre todos los departamentos involucrados:

Awareness

Con esto debemos buscar que el consumidor (activo o potencial) pueda identificar, asociar y recordar nuestra marca o varios aspectos de la misma o, en otras palabras, convertimos en "top of mind". ¿Cómo se puede lograr?

- ▶ **Utiliza la misma identidad en tu discurso y aspecto visual:** recuerda que debe haber coherencia entre cómo se ve tu marca y cómo habla con lo que ofrece.
- ▶ **Posiciónate:** una marca que no se posiciona simplemente se olvida y se pierde. Es muy importante ocupar y posicionarte en distintos canales de comunicación; si no tienes presupuesto para hacer una campaña 360°, busca estar en los espacios digitales y tener presencia en canales en los que tu público está.
- ▶ **Contenido:** cuanto mejor contenido realices; y más personas influyentes y relevantes tengan un vínculo estrecho con tu marca, tu posicionamiento y tus productos, más *brand awareness* vas a generar.
- ▶ **Cree en tu marca y sigue tus instintos:** no tengas miedo de cambiar, adaptar o incluso empezar de nuevo. Sin importar si eres un emprendedor o el director de una empresa trasnacional, debes de "pensar en grande o irte a casa". Sí, no le tengas miedo a la creatividad y a seguir tus instintos; recuerda que el temor y la inseguridad son los peores amigos del éxito.

Branding

Si sientes que tu marca carece de estructura o quizás no refleja realmente quién eres y qué haces, entonces tenemos que hablar de *branding*. En primer lugar, debemos aclarar que tu marca no es un producto, un logotipo, un sitio web o un nombre. De hecho, es mucho más que eso; es algo intangible, es "eso" que te mantiene fiel como consumidor ante un producto. Para lograrlo debemos:

- ▶ **Enfocar los objetivos:** cada marca hace una promesa pero, en un mercado en el que hay demasiada información, la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas. Para distinguirse de las demás marcas no basta solo con hacer una promesa, sino tener un objetivo definido. Por ejemplo, en MINISO nuestro compromiso es ofrecer diseño, calidad, variedad e innovación de productos con costos accesibles.
- ▶ **Debes ser constante:** la clave para lograr la consistencia es evitar hablar de temas que no se relacionan con tu marca ni la mejoran. Si quieres establecer una comunicación e imagen sólida, debes asegurarte de que todos tus mensajes sean coherentes, incluso con tu equipo laboral.
- ▶ **Sé leal:** si ya tienes un público que te elige a ti, a tu empresa y a tu marca, no te duermas en los laureles. Recompénsalos. A veces, un agradecimiento es todo lo que se necesita. Otras veces, hay que ir más allá. Escríbeles una carta personalizada. Envíales un regalo especial. Pídeles que escriban una valoración y destaca su contribución en tu sitio web. O puedes hacer todo lo anterior.

Conectivity

Se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios prescriban, defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera mejoren su lealtad hacia la misma y se consigan nuevos clientes gracias al poder de convicción que generan las recomendaciones de los mismos sobre la marca.

- ▶ **Escúchalos y analiza lo que te dicen:** debes recordar que tus consumidores son lo más importante. Antes las empresas salían y realizaban encuestas para saber lo que la gente quería o pensaba acerca de un servicio, producto o demás. Hoy tienes la información a la mano. Sí, en redes sociales podemos leer qué están pensando en este preciso momento de nuestra marca, de la competencia, de la industria, de un producto en específico y más. Analiza estos datos e inspírate para entenderlos, hablarles y ofrecerles lo que buscan.
- ▶ **Eres emocional o eres racional:** una vez que analices lo que vas a decir, es momento de decidir si serás una marca emocional o racional. Si te vas por el lado emocional, debes conseguir darle a tus clientes la oportunidad de sentir que son parte de un grupo y de conectar con ellos. Si optas por un lado racional, demuestra el por qué deben confiar en ti, habla de tu experiencia y explica cuál es tu valor agregado.
- ▶ **Servicio al cliente:** desde que busca, consume y "desecha" tu producto debes estar ahí ya que, sin duda, un servicio de atención al cliente bien gestionado es la clave para mantener el compromiso de los clientes con la marca.

No olvides que lo más importante al momento de trazar una estrategia es la planificación; pues podrás tener una excelente idea, pero si en la ejecución fallas, podrás impactar de manera negativa. Por ello, piensa en todos los canales de comunicación y no los descuides, realiza un mapa en donde bajes todas las ideas, acciones y pasos a seguir para lograrlo.





* Rodrigo Mendoza,
Director de Operaciones
Digitales de Minsait
en México

La Inteligencia Artificial revolucionará la atención al cliente



La combinación de robotización y las soluciones cognitivas en el *Contact Center* automatizará procesos, reducirá los tiempos de espera y permitirá brindar un servicio 24x7 que mejorará dramáticamente la capacidad de las empresas para atender a sus clientes rápidamente y desde plataformas onmicanal.

El avance de la tecnología siempre antecede la evolución de los mercados, que toman ventaja de las innovaciones. Actualmente somos testigos de un incremento en el uso de tecnologías cognitivas para detonar en las organizaciones el enorme potencial de transformación de las operaciones diarias en numerosos sectores, como la industria o las *Smart Cities*.

Los analistas de Gartner han señalado en estudios recientes que los *chatbots* serán los protagonistas del *Contact Center* en 2020 y que serán los asistentes virtuales para gestionar alrededor del 85% de las solicitudes en los servicios de atención al cliente.

Las tecnologías detrás de la automatización en el CRM son soluciones de analítica avanzada, incluyendo *Machine Learning* e Inteligencia Artificial (IA). Según IDC, la automatización de procesos es uno de los beneficios más importantes de los sistemas cognitivos, los cuales generarán un valor de alrededor de los 47 mil millones de dólares para el año 2020 e impactarán en numerosas áreas de negocio, desde atención al cliente y proveedores, hasta cadena de suministro o recursos humanos, entre otros.

El crecimiento de esta industria viene impulsado por la extrema competencia que está animando a las empresas a recurrir a tecnologías cognitivas para hacer frente a sus retos estratégicos: el *Contact Center* del siglo XXI debe garantizar la calidad de su servicio y la capacidad de atención en un contexto de creciente demanda de servicios caracterizados por la rapidez y la efectividad.

Para las empresas que buscan reducir costos y ampliar su capacidad operativa, al mismo tiempo que impulsan su transformación digital aprovechando los *upgrades* que realizan a su *Contact Center*, es una gran idea tomar ventaja de la automatización de las tareas más rutinarias y con reglas estructuradas. Los *chatbots* y asistentes virtuales pueden interactuar con los clientes dando solución a tópicos comunes, ahorrando tiempo y dinero, elevando la satisfacción del cliente en aspectos como la rapidez de respuesta y la omnicanalidad. Estos beneficios son mayores cuando, además, se echa mano de componentes de Inteligencia Artificial que incrementan la capacidad de los *chatbots* de manera evolutiva y dejando solo la gestión de las preguntas y solicitudes más complejas a los agentes humanos.

Para detonar el máximo potencial de CRM automatizado, es fundamental que se integre en una plataforma omnicanal: las tecnologías cognitivas aportan una mejora en el procesamiento de las solicitudes de los consumidores que buscan servicios cada vez más especializados y de atención inmediata.

Un sistema robusto dota a las empresas con una capa cognitiva que soporta distintos canales e integra diferentes tecnologías (*chatbots*, aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales, *Call Centers* y páginas *web*, por ejemplo) y fortalece el control y la visibilidad mediante el uso de una capa analítica que ofrece fuerte conocimiento de los hábitos y necesidades del cliente para dar soluciones desde cualquier lugar y en cualquier momento. La IA en el CRM permite convertir el *Big Data* de la compañía en información útil para la toma de decisiones de negocio en tiempo real.



Cabe señalar que las tecnologías cognitivas para *Contact Center* están diseñadas para cooperar, ya que la mayor parte de estas soluciones se basan en modelos colaborativos en los que el sistema deriva la conversación a un agente humano cuando no es capaz de resolver la petición del usuario; pero al mismo tiempo, las soluciones tecnológicas son capaces de analizar estas conversaciones para aprender y aplicarlas posteriormente a situaciones similares, aprovechando *Machine Learning*.

El gran reto de las tecnologías cognitivas es tener la capacidad de funcionar con flexibilidad, es decir, tratar de imitar la lógica del cerebro del cliente y poder resolver cualquier tipo de problema y no solo tareas específicas como lo hacen hoy en día.

La idea no es sustituir personas por *chatbots*, es un tema de transformación digital y un cambio de paradigma: en el mundo hipercompetitivo de hoy, las compañías deberán contar con plataformas tecnológicas potencializadas por Inteligencia Artificial, entornos que complementen e incrementen las habilidades y capacidades de los agentes humanos, logrando así una comunicación más efectiva y convertir un excelente servicio al cliente en factor de crecimiento para las compañías. 

Ve la entrevista con Rodrigo Mendoza



www.konexo.mx



contact + solution center

Centro de Contacto/BPO y KPO
comprometido con los objetivos estratégicos de nuestros socios de negocio, a través de la atención personalizada, operando con soluciones innovadoras y propuestas de valor sustentadas en el análisis de información derivado del servicio ofrecido en instalaciones de nivel mundial



Servicios

- Atención y soporte a clientes
- Fidelización y Retención
- Soporte técnico
- Atención a clientes de alto valor
- Encuestas de servicio
- Planes de lealtad
- Telemarketing
- Cobranza
- Redes Sociales
- WhatsApp
- Videokioskos
- Biométrico
- Click2call
- Click2video
- Reconocimiento de Voz



Soluciones

Nuestras soluciones de contacto están enfocadas a la satisfacción total de nuestros socios comerciales realizando experiencias memorables en cada contacto con sus clientes finales.

Ponemos a disposición todos los canales de contacto disponibles en la industria acorde a las preferencias de cada cliente.

- Canales de Voz
- Interactivos
- Digitales
- Back Office

Certificaciones:



Llámanos sin costo al:
55 3225 8060

Av. Las Cañadas No. 140,
Fraccionamiento Tres Marias,
C.P. 58254, Morelia Michoacán

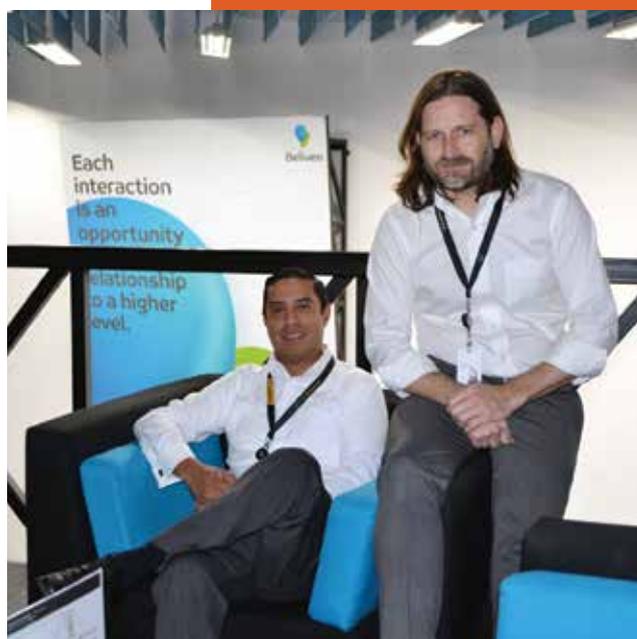
La parte humana del Contact Center



Martha Isabel Schwebel

El entorno de Beliveo es un lugar donde suceden las cosas. Es una empresa centrada en las personas y orientada a los procesos. En primer lugar, son personas que sirven a las personas y creen firmemente que las experiencias que crean para su gente en sus centros se traducen en la experiencia de sus clientes por teléfono o por los diferentes canales de contacto donde brindan atención.

“Tuvimos la oportunidad de iniciar un negocio anterior a Beliveo donde nos tocó abrir mercado en México como un jugador de Nearshore hacia Estados Unidos; en ese trayecto, de diez u once años atrás, arrancamos una campaña desde cero, exploramos una industria que era nueva para nosotros y fuimos adquiridos por uno de los jugadores más importantes del mundo. En todas esas experiencias nos dimos cuenta de que hacemos bien las cosas, nos gusta explorar, innovar y de ahí nació la idea de Beliveo”, relató Rudy Sánchez, *Managing Partner Development*.



Francisco González, *Corporate Sales* y Rudy Sánchez, *Managing Partner Development*.



“Beliveo inició operaciones en el 2013, con una mentalidad renovada, una perspectiva fresca de herramientas, procesos, cultura y sí, iniciando con el enfoque de atender al mercado estadounidense.

Ahora nuestro objetivo es proveer una solución adecuada a los *partners* y abrir mercado en México, ofreciendo algo nuevo en el mercado doméstico, donde nos dimos cuenta que hay una gran oportunidad”, explicó Rudy Sánchez.

Algunos de los sectores a los que atienden son: aseguradoras, entretenimiento y telecomunicaciones.

¿Qué los hace diferentes?

“Tanto en el negocio anterior como en éste, afirmó Sánchez, hemos sido un grupo que no tiende a voltear hacia afuera ni hacia atrás y esa forma nos ha permitido ser nosotros mismos. Hoy buscamos cómo enriquecernos y estamos colaborando con la industria y otras organizaciones, lo que permite revisar dónde están las áreas de oportunidad y eso nos sirve como *benchmarking* para ver dónde estamos ubicados”.

Dado que nacimos enfocados a exportar el servicio y a competir con las compañías más grandes, nuestros clientes nos obligan a entregar un producto de alta calidad, que seamos competitivos y que estemos vigentes. “A lo mejor no competimos en precio, pero el valor agregado como *partner* y la calidad que podemos lograr en conjunto, completa la ecuación de cada inversión que se debe hacer; porque estamos seguros de que cuando existe un producto de alto valor y hay oportunidades de mejorar el KPI, la eficiencia, la productividad, eso se puede lograr en conjunto y paga la inversión adicional que implica trabajar con nosotros”, expresó Rudy Sánchez.

¿Cómo piensan en Beliveo?

Al ser una empresa de personas que sirve a las personas, se deben tener muy claro sus principios básicos:

- **Haz lo correcto bien:** la integridad está en el centro de su filosofía y comienza en la parte superior de su organización. Promueven ser honestos, respetuosos, trabajadores, transparentes, aceptables, proactivos, disciplinados, positivos, siempre haciendo las cosas bien.
- **Cultura + Procesos + Tecnología:** sus 3 componentes fundamentales. Una cultura de valores individuales y colectivos junto con un entorno orientado al rendimiento establece el tono de qué, quién, cuándo, cómo y por qué hacen todo. La cultura impulsa el diseño de sus procesos y la tecnología les ayuda a seguir esos procesos.
- **Construyendo buena voluntad:** cada relación que establecen se basa en la buena voluntad hacia las otras partes y se convierte en mutua. Cuando se trabaja con la intención de generar situaciones de ganar-ganar, se fomenta automáticamente una mentalidad de propiedad y un compromiso de todos.
- **Emprendimiento:** desarrollan “emprendedores internos” que se comprometen apasionadamente, las ideas de todos son bienvenidas. El enfoque de sus relaciones se basa en que las personas se responsabilicen de sus acciones, comenzando desde arriba. Todos son dueños de sus responsabilidades operativas e interpersonales de una manera que muestra respeto, profesionalismo, compromiso y responsabilidad; respaldándolo esto con compromisos financieros.
- **Aprendizaje:** es una organización de aprendizaje. Promueven la toma de riesgos y nuevas ideas bajo la premisa de que es mejor pedir perdón que permiso. Creen que varias mentes piensan mejor que una, y se toman mejores decisiones al considerar diferentes puntos de vista.
- **Promotores de marca:** reconocen que para convertirse en un socio confiable para sus clientes, necesitan ser promotores de su marca. Cada llamada es una oportunidad para vender o retener a un cliente y lograr una relación sólida a largo plazo.
- **Autogestión:** desarrollan la autonomía de sus colaboradores y les enseñan a cumplir las tareas sin necesidad de órdenes superiores. Eso aumenta su nivel de compromiso.

Human Powered Contact Center

Para Beliveo lo más importante es su gente y por eso tanto la confianza como la transparencia son los principios básicos en su operación. “Bajo este principio surge ‘Human Powered Contact Center’ y es una filosofía que tienen muy clara todos los empleados de la organización, ya que a través de diferentes herramientas tecnológicas que tenemos nos podemos dar cuenta si estamos llegando al nivel ‘human’, que se puede reflejar en tensión por parte del agente o ‘power’ que estamos descuidando esa parte humana en la atención al cliente; o puede ser que estemos en una balanza, porque cuando se excede más uno que otro, impacta en los resultados a largo plazo o el tipo de reportes que estamos entregando. Ha sido un buen indicador de cómo los dos deben estar juntos para poder dar los mejores resultados al cliente”, indicó Sánchez.

“La actividad que le pedimos a los agentes hacer puede ser muy rutinaria y además les pedimos que sean muy responsables con los datos de los clientes que son totalmente sensibles, ahí es donde se aplica nuestra filosofía de *Human Powered* y el mejor ejemplo es el servicio que yo quiero entregar, es el servicio que otorgo internamente”.

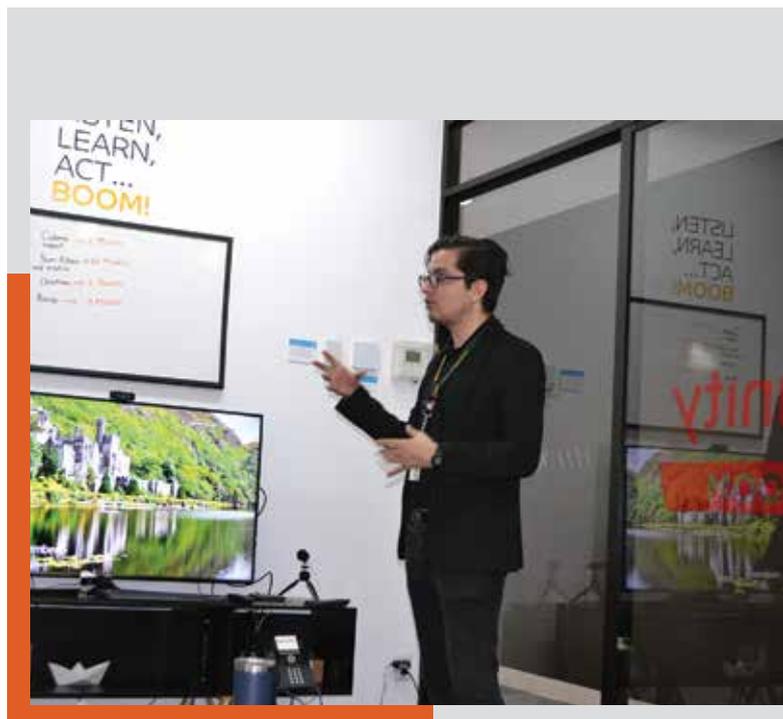
Y añadió: “A través de nuestra plataforma de operaciones los colaboradores, tienen visibilidad instantánea minuto a minuto para el desempeño individual y del equipo. Es nuestra ventanilla única tanto para gerentes, supervisores y agentes, como para nuestros clientes también”.

En Beliveo el promedio de edad de los agentes es de 24 años y son jóvenes totalmente bilingües. Al final del día: son personas al servicio de las personas y su proximidad a los Estados Unidos hace que sus agentes sean su mejor opción porque entienden a sus clientes.

También cuentan con un plan de carrera donde Beliveo desarrolla y ayuda al crecimiento de sus colaboradores para su futuro, ya que cuentan con cursos en línea y convenios con universidades para que sigan con su preparación académica. Además, por ser una empresa bilingüe, los agentes miran películas y series de televisión estadounidenses, escuchan música y leen la mayor parte del tiempo en inglés.

Los agentes siempre tienen sesiones de retroalimentación con sus coaches o sus supervisores, saben cuánto tienen que vender, cuál es su meta y cuánto les corresponde de bono.

Para mejorar el servicio, tienen el área de *Business Intelligence* que proporciona un desglose instantáneo y en tiempo real del rendimiento: del agente, del coach, del líder del negocio, del cliente, de toda la organización, así como de los comentarios que envían los clientes.



¿Cómo trabajan en Beliveo?

- Mentalidad basada en el rendimiento:** la compensación de primera línea y de gestión está directamente vinculada a la satisfacción del cliente, medida por los objetivos de rendimiento con la ayuda de nuestra herramienta patentada. Es una de las herramientas más poderosas para el empoderamiento y la automotivación de nuestros empleados, impulsa a todos a rendir al máximo promoviendo un ambiente competitivo saludable donde todos luchan por el primer puesto en la Unidad de Negocios. Esta herramienta de rendimiento proporciona claramente a los agentes y entrenadores información sobre áreas de excelencia y mejora.
- Plataforma tecnológica:** su plataforma patentada incorpora personas y aplicaciones comerciales de una manera que simplifica la gestión del rendimiento. La información accesible para todos es una parte crucial de la ejecución extraordinaria y, al mismo tiempo, proporciona una sensación de transparencia que rara vez se ve en otros lugares. Es intuitiva y está orientada a ayudar a los usuarios a tomar decisiones y tomar medidas. Es utilizada por agentes, entrenadores, gerentes, clientes y todos los involucrados en la operación de una Unidad de Negocio.
- Control de operaciones:** su equipo de control de operaciones de todos los ingenieros utiliza análisis e información de nuestra plataforma tecnológica para convertir grandes cantidades de datos e información en piezas más pequeñas de elementos procesables que el equipo de primera línea utiliza para actuar rápidamente. El equipo analiza la información, liberando a nuestros entrenadores de primera línea para que pasen mucho más tiempo en el piso, apoyando a las tropas, que es donde son más útiles.

Oportunidades y estrategias para el 2020

"Hay oportunidad en observar los impactos directos o indirectos que tiene una mala experiencia y los costos internos en una organización de no contar con un *partner* que se adueñe de lo que se debe adueñar", afirmó Sánchez. "Ofrecemos ser más que un proveedor que brinda estaciones y horas de servicio; cumplimos con los principios básicos de una operación, además de trabajar en conjunto para lograr las metas de desempeño y llegar a un nivel de relación donde somos los aliados estratégicos, que les ayuda a sus clientes a llegar a las metas de negocio".

Para Sánchez hay muchas oportunidades en el mercado doméstico, en buscar calidad y mucha innovación, y hay socios que buscan eso. En el caso de *Nearshore* también está esa pertinencia. "El mercado de Estados Unidos está viviendo una etapa de mayor atención a ciertas estructuras que volteam a ver la tercerización de servicios",



Finalmente, Beliveo cuenta con una amplia experiencia en la creación y ejecución de las operaciones de un Centros de Contacto. Hacen esto mediante la contratación, el desarrollo, la motivación y la gestión del equipo de personas dispuestas a compartir su visión.

Los objetivos e intereses del Cliente / Proveedor / Empleado están alineados a través de políticas específicas y mejores prácticas diseñadas bajo una mentalidad de ganar-ganar-ganar. La mentalidad de toda la empresa gira en torno a la fidelización del cliente final a la marca de sus clientes a través de un servicio excepcional. 

Ve la entrevista con Rudy Sánchez



AHK Systems
OUR PEOPLE - YOUR STRENGTH

Soluciones:

- Automatización de Procesos
- Telefonía Enterprise
- Analytics multicanal
- Soluciones para Call Center
- Prevención de Fraudes
- Grabación
- Autenticación de huella de voz



Patriotismo #767 Edificio A-101
Col. Mixcoac, CP 03910
Ciudad de México
Tel. 55 5669 0939
55621 -13076
ventas@ahksystems.com

2° Encuentro de Mujeres Líderes de *Customer Experience*

Lourdes Adame Goddard



Por segundo año consecutivo, el IMT organizó el 2.º Encuentro de Mujeres Líderes de *Customer Experience*. Al dar la bienvenida a las asistentes, María Eugenia García señaló que esta iniciativa se lanzó con el propósito de compartir experiencias, *networking*, historias de éxito y reflexionar sobre los retos que enfrentan las mujeres en esta industria.

De acuerdo con las cifras de los estudios del IMT, aproximadamente el 50% de quienes laboran en los BPO son mujeres; sin embargo, sólo del 10 al 12% de los cargos directivos son ocupados por mujeres.

Como una nueva idea que se impulsó en este foro para enriquecer a los equipos de trabajo dentro de las organizaciones, se propuso un plan de fomento cultural. Para ello, Vanya Chávez presentó la fundación Manos a la Obra, en la que buscan organizar orquestas y coros dentro de las corporaciones y promover un distintivo de empresa culturalmente responsable.

Como conferencista magistral se contó con Rosy Barreiro, quien además de ser una mujer que ha laborado en organizaciones internacionales en puestos directivos, es una gran promotora de los programas en pro de las mujeres.

Uno de los cuestionamientos más interesantes que planteó Barreiro a las asistentes fue el ¿Por qué las mujeres no son buenas en el *networking*? Y señaló que los hombres mantienen redes diversificadas, dispersas y no hablan en ellas de cosas íntimas. En cambio, las mujeres mantienen sus redes, con las mismas amigas y conocidas de años, sus conversaciones son íntimas y eso repercute en menos oportunidades. “Las mujeres que están en directivos es porque saben hacer *networking*; es decir, tener relaciones de contacto que les ayudan a ascender en su carrera, saben hacer relaciones de valor, de contacto” señaló Barreiro.

Asimismo, indicó que las mujeres muchas veces pierden las batallas porque quiere ganarlas todas y no visualizan la guerra en su totalidad, y las mujeres líderes en general caen en los extremos, o son muy blandas o muy duras; por lo que es muy importante dejar el estilo patriarcal de liderazgo y asumir un nuevo balance de liderazgo femenino entre la flexibilidad, experimentar las emociones, tomar acciones para atender los problemas y enfrentar las demandas del diario vivir.

Por último, este encuentro cerró con una experiencia culinaria muy mexicana, con una “cata de chiles” en la que se presentaron diversidad de chiles, su historia y cómo llegan a México, y se prepararon diferentes salsas entre los diferentes equipos de participantes.



Sin duda, este encuentro es una gran oportunidad de estrechar lazos entre las mujeres líderes de la industria y se promoverán diferentes actividades al respecto en el 2020, así lo aseguró María Eugenia García en el cierre de este evento.

PATROCINADORES:



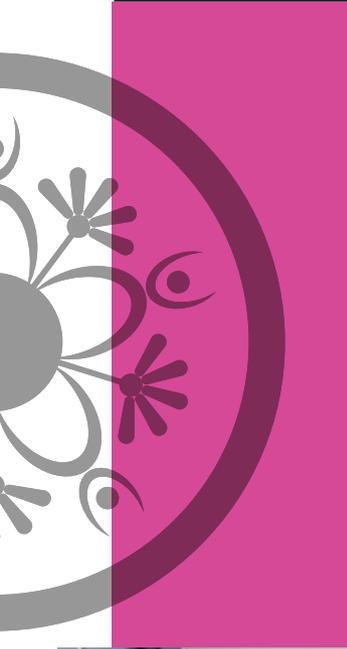
Vanya Chávez.



Brenda Zetina.



Rosy Barreiro.



Grace Pérez, Ivonne Ceja y Pilar Mercado.



Las pequeñas y medianas empresas de camino a la transformación digital

Martha Isabel Schwebel



¡Las pequeñas y medianas empresas son grandes negocios hoy en día! Millones de PyMEs representan dos tercios del PIB mundial. Ahora más que nunca, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a un ritmo de cambio como nunca.

Las PyMEs deben dirigirse a una base de clientes cada vez más inteligente que espera experiencias digitales, un servicio al cliente extraordinario e interfaces de usuario simples. Con la mayor utilización de aplicaciones basadas en la nube y en la web, una red sólida y segura, es una apuesta fundamental para cualquier PyME.

Carlos Torales, Director de Enterprise Solutions de Cisco América Latina, indicó que a las PyMEs es importante darles acceso a la misma tecnología que impulsa a las corporaciones más grandes y complejas del mundo, pero con la simplicidad y la usabilidad necesarias para que se puedan concentrar en lo que más importa: su negocio. "El compromiso de Cisco con la pequeña y mediana empresa es firme y total. Convencidos más que nunca de la importancia de este sector para los índices financieros a nivel global, y de los retos que enfrentan actualmente estos negocios, nuestra misión es ofrecer a empresarios pequeños y medianos soluciones innovadoras, prácticas y adaptadas a sus necesidades", enfatizó.



Carlos Torales, Director de Enterprise Solutions de Cisco América Latina.

Y puntualizó que el 99% de las empresas en América Latina son PyMEs, éstas representan 17 millones que construyen 60% de los empleos en la región y 83% busca la mejor solución para tomar decisiones más informadas en función de la adquisición.



Saúl Olivera, *Regional Sales Manager, Architectures Commercial Segment de Cisco.*

“Las PyMEs normalmente tienen recursos muy reducidos para invertir en nuevas tecnologías. En cada inversión que realizan en TI deben tener en cuenta cómo obtener el mayor valor a largo plazo y sacar el mayor beneficio posible de su adopción tecnológica para superar a la competencia. Pero ya entienden que la tecnología es una necesidad y es una parte inherente de sus negocios, por lo cual no se pueden dar el lujo de no tenerla”, indicó Torales.

En este sentido, Saúl Olivera, *Regional Sales Manager, Architectures Commercial Segment de Cisco*, indicó que en los últimos años las compañías han evolucionado y hoy se ve una transformación muy importante.

“Estos cambios obedecen a las necesidades que exige el mercado, por un lado está la transformación digital, la cual ya es una necesidad y es vital para todas las organizaciones; por otra parte están los nuevos modelos de consumo como la nube y la web, una sólida seguridad y la capacidad para crear soluciones personalizadas”.

“Las pequeñas y medianas son los motores de crecimiento de todos los países de Latinoamérica y entienden que la tecnología es una necesidad, debido a que es parte inherente de sus empresas porque este es un tema de competitividad, lo que no han visto todavía es cómo adquirirla y usarla sin que les implique una descapitalización”, mencionó Olivera.

Por este motivo, afirmó Torales, construimos por primera vez un segmento a nivel global para atenderlas y brindarles las soluciones que se adecuen a sus necesidades de negocio; esta estructura global va desde ventas, *marketing* hasta canales.

Bajo este concepto, el nuevo portafolio de Cisco ofrecerá los productos correctos para impulsar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Para acelerar el crecimiento, Cisco está duplicando las inversiones en *partners* para este mercado y creando una experiencia sencilla tanto para *partners* como consumidores pequeños, con tiempos de respuesta rápidos y acceso inmediato al conocimiento.

Si bien las pequeñas empresas son inteligentes, también están preocupadas por la complejidad. Cisco ahora responderá activamente y apoyará a las pequeñas empresas más rápidamente con el nuevo Centro de Demanda Virtual (VDC, por sus siglas en inglés). VDC prospecta y satisface la demanda generada por las actividades de *marketing* de Cisco con un movimiento de ventas bajo o sin contacto. Para los socios, el VDC ofrece oportunidades procesables que están listas para comprometerse y, para los clientes, proporciona tiempos de respuesta más rápidos y acceso inmediato a información útil.

Cisco también está respaldando a los socios que entienden el mercado de las pequeñas empresas al aumentar significativamente sus inversiones para escalar y mejorar la rentabilidad de los socios. Al iniciar nuevos programas, incentivar a los socios en el crecimiento, agilizar los procesos de aprobación de acuerdos y permitir que los socios busquen como nuevos clientes pequeñas empresas, nunca ha habido un mejor momento para que los socios dupliquen sus apuestas en las pequeñas empresas.

Las nuevas ofertas y cambios clave en los programas de socios incluyen:

- **Nuevo incentivo “Perform Plus”:** un nuevo incentivo de rendimiento global que premia a los socios que se centran en clientes de medianas y pequeñas empresas, con un reembolso trimestral en efectivo. Cisco también está aumentando la inversión en socios que demuestren comportamientos específicos de crecimiento, pero que no puedan capitalizar otros incentivos. Este incentivo se lanzará en Cisco Q3 FY20.
- **Nuevo programa “CMSP Express”:** un rediseñado programa de servicios administrados y en la nube para atender a los proveedores de servicios administrados (MSP) que venden a clientes de pequeñas empresas.
- **X-Sell disponible a nivel mundial:** una comunidad de ventas creada mediante “coconversión” con socios que incluye capacitación dirigida por Cisco y ventas conjuntas para escalar a la oportunidad de la pequeña empresa.
- **Registro de ofertas optimizado:** tiempo de aprobación significativamente acelerado para ofertas de ciertos tamaños, lo que permite a los socios actuar rápidamente en el mercado acelerado.



En este contexto, Saúl Olivera recomienda a las PyMEs:

1. **Construir una plataforma de red** que les permita manejar todo el tráfico de forma segura. Se trata de tener una red rápida, confiable y flexible, capaz de lidiar con las diversas demandas de usuarios y aplicaciones de la empresa.
2. **Entender los datos y los analíticos**, para tomar mejores decisiones de su negocio.
3. Contar con **herramientas de colaboración** para mejorar los procesos de innovación dentro de la PyME y que posibiliten una experiencia de comunicación fluida, para mejorar la productividad, agilizar los flujos de trabajo y reducir los costos operativos.
4. **Invertir en seguridad**, ya que igual que las grandes empresas, éstas deben tener una estrategia para minimizar el riesgo. Deben crear una protección contra amenazas más fuerte y completa en todo el perímetro de la red y deben actuar rápido sin sobrecargar los presupuestos de TI.
5. Invertir en los **nuevos modelos de consumo** como la nube y la web.

Customer Experience

Ganar la fidelidad inquebrantable del cliente al ofrecerle experiencias agradables se ha convertido en el factor principal al momento de conseguir y conservar negocios, así como mantener una diferenciación sostenida confiable.

En este sentido, las pequeñas y medianas empresas también entienden la importancia de ofrecer una mejor experiencia al cliente. Y la tecnología, añadió Olivera, es un habilitador importante para brindar un excelente servicio, ya que no solo existen los canales tradicionales como la voz, el *email*, el chat; sino también las redes sociales, los videos, la telepresencia o los nuevos medios que surjan. Será, sin duda, un componente muy importante de cara a la experiencia del cliente.

“El que ofrezca la mejor experiencia es el que va a ganar el terreno en la transformación digital y tendrá una ventaja competitiva muy importante en la industria que esté participando. Esa experiencia de cara al cliente, se va a dar de diferentes formas entendiendo lo que necesita el cliente final a través de datos, analíticos y así es cómo las empresas van a comprender qué estrategias son mejores para su negocio”, puntualizó Olivera.

Finalmente, Carlos Torales precisó: “la oportunidad es muy relevante para las PyMEs porque son el motor de innovación de empleo para Latinoamérica y Cisco quiere ser un proveedor fundamental para apoyar a estas empresas de cara a la digitalización”. 



20
Aniversario 

Cumplimos **20** años
**SIENDO EL CONTACTO
CON LOS CLIENTES
DE NUESTROS CLIENTES**



Avaya lidera el mercado de Contact Centers

Martha Isabel Schwebel

Para el año 2025 la tecnología cambiará la forma en que se estará trabajando en la atención al cliente. Avaya está evolucionando hacia soluciones que brinden experiencias inteligentes, tema fundamental para los *Contact Centers*.



Gabriel Rodríguez, Director General de Avaya México.

Para Gabriel Rodríguez, Director General de Avaya México, el 2019 fue muy importante para la empresa en México porque tuvieron la oportunidad de afianzar más de 15,000 posiciones de *Contact Centers* en México, lo cual habla del potencial que tienen para captar a todos los *Contact Centers In House* o los BPO con la mejor tecnología y con diferentes versiones para poder hacer los trajes a la medida adecuados.

"Sin duda este crecimiento que hemos logrado se debe a la capacidad que tenemos de entregar y de innovar tecnología, no solamente de *Contact Centers* sino también de Colaboración, de Comunicaciones Unificadas y de los servicios que los apalanca. Entonces para nosotros fue un año de consolidación y para el 2020 iremos hacia adelante con una fortaleza importante en tecnología y servicios para ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes", indicó Rodríguez.

"Buscaremos crecer en todos los segmentos tanto en los *Contact Centers In House* como también en los BPO. Creemos, de nuevo, que estamos bien posicionados con las soluciones correctas que tenemos y nos enfocaremos también en la nube", indicó.

¿Cuál es la capacidad de Avaya para atender los proyectos de *Contact Centers*?

Avaya ha sido tradicionalmente una empresa de *Contact Centers* con soluciones que ha generado muchísimas funcionalidades y que hoy en día son *benchmark* en el mercado. Son algunas soluciones que, por supuesto, sus clientes tanto de la industria privada como de BPO o cualquiera que ocupe sus servicios, han permitido posicionarlos como empresa líder.

"Sin embargo, estamos convencidos de que como una empresa que también desarrolla soluciones de Comunicaciones Unificadas y de Colaboración, nos permite tener un entorno más completo al atender las necesidades de nuestros clientes", precisó Rodríguez.

Avaya no solo desarrolla la tecnología centrada para la atención del usuario final; es decir, para agentes, supervisores o gente que utiliza los *Contact Center*, también tienen la posibilidad de tener soluciones que integren a las diversas áreas de negocio de una empresa.

"Por ejemplo, citó Rodríguez, pensemos en una empresa de seguros con diversas áreas que al final brindan un servicio al cliente. Al tener el entorno completo y herramientas de automatización como *Avaya Breeze* podemos encontrar los puntos de dolor o los puntos de verdad que atraviesan las empresas, en las cuales el cliente final pasa uno por uno y de esa manera los podemos integrar al *Customer Journey* dentro de la empresa".

"Por ello creemos que tenemos una posición única para poder ofrecer también soluciones de *Customer Experience* o *Customer Journey* más completas en el mercado, para que cualquier industria brinde la mejor atención a su cliente".

¿Cómo se están incrementando este tipo de soluciones en el mercado mexicano?

En el mercado mexicano observamos que existe un gran interés por ir creciendo en los canales digitales, también vemos que muchos clientes que provienen de ACD o de reportes quieren experimentar diferentes niveles de comunicación como multicanal u omnicanal.

"Nosotros, con nuestras soluciones como *Workspaces*, *Elite Multichannel* u *Ocena*, podemos entregarles a los clientes 'trajes a la medida', que les permita tener una estrategia completa hacia la digitalización", afirmó Rodríguez.

Cuando hablamos de *Contact Centers* tenemos que hablar también de Comunicaciones Empresariales. "Esto es un punto importante para nosotros o para sus clientes, que puedan saber que con Avaya podrán encontrar toda la infraestructura y *software* de comunicaciones que se requiere como fundamento para poder montar estrategias de *Contact Centers* y omnicanalidad", aseveró Rodríguez.

Como tal, somos fabricantes de *software* y de equipos de comunicaciones, de *gateway*, de terminales y de diademas, que complementan una solución de *Contact Center*.

Una de las soluciones para los *Contact Centers* es *Elite Multichannel* que ofrece opciones para el manejo de contactos (voz, correo electrónico, chat y SMS) permitiendo que los clientes sean tratados de manera eficiente y mayor efectividad comercial. Es la primera herramienta que aborda comunicaciones en los contactos desde el punto de vista digital. Sobre él tienen *Workspaces* para lograr un ambiente de colaboración y *Oceana* que fortalece la fidelidad del cliente y añade valor con cada experiencia de usuario. Así, definitivamente pueden ofrecerle a sus clientes soluciones de omnicanalidad con el fin de ayudarles a construir esa transformación digital que están buscando.

“En este sentido, podemos ofrecerles a nuestros clientes un *pack* de migración que va de un paso al otro, protegiendo su inversión y ayudándoles a construir esa visión de futuro y esa transformación digital que están buscando”, precisó Rodríguez.

Adicionalmente tienen herramientas de analíticos como *Avaya Oceanalytics*, que ofrecen una vista unificada de los clientes en todos los puntos de contacto y fuentes relevantes: dispositivos Avaya, de terceros, móviles y de IoT, proporcionando información en tiempo real, tendencias históricas y análisis predictivos para ayudar a impulsar las mejoras comerciales.

Sin embargo, para fortalecer su portafolio de soluciones están incorporando herramientas de inteligencia artificial que no necesariamente ellos desarrollan. “A través de nuestro *Partners Tecnológicos DevConnect* logramos fusionar o integrar, junto con nuestras soluciones, tecnologías que puedan proveer soluciones que agreguen valor como: *chatbots*, analíticos o soluciones de análisis temperamental de una llamada para que el agente pueda responder en la mejor situación o prepararse para una mejor calidad de la comunicación; otras más las integramos con Google. Lo que pretendemos es vender un ecosistema completo y darle a nuestros clientes una solución holística que les permita llegar a lo que desean; es un trayecto de transformación”.

Respecto a la nube, ¿cómo impacta en los *Contact Centers In House*?

Un *Contact Center In House* está acostumbrado a un nivel alto de disponibilidad en sus servicios, desde nuestra perspectiva debe ser el primero o quizá el más importante factor a evaluar en el momento de pensar migrar una solución a la nube.



En opinión de Gabriel Rodríguez, los *Contact Centers* deben considerar:

1. Que sea una solución con un *Disaster Recovery Plan* (Plan de recuperación ante desastres); es decir, que cuente con un sitio principal o hasta tres, dependiendo de la operación del *Contact Center*, y sobre todo que tenga una estrategia de comunicación hacia el *Data Center* confiable para poder mantener la transmisión de información entre un *Data Center* y los agentes dondequiera que estén localizados.
2. La segunda sería el nivel de funcionalidad o de customización, ya que muchas veces los clientes que tienen su *Contact Centers In House* deben integrar diversas aplicaciones con las diferentes unidades de negocio. Es algo que también tiene que valorarse: revisar que la solución de la nube está disponible para llevar ese nivel de integración sensible hacia todas las áreas y procesos de negocio de las empresas.
3. Evaluar el nivel de disponibilidad de servicios para poder subir, bajar, incorporar o quitar servicios de atención del *Contact Centers*.

Tendencias 2020

Definitivamente la omnicanalidad o la multicanalidad están cada vez más presente para los clientes. “Noto que los clientes *In House* son los que están migrando más rápido a las soluciones en la nube, buscando tener disponibilidad en un *Data Center* y variar sus servicios”. Sin embargo, tienen como principal prioridad evaluar la disponibilidad de los servicios en la nube.

Las soluciones de omnicanalidad y de la nube serán las que adopten más los *Contact Centers In House*; en cambio, los BPO evolucionarán hacia brindar soluciones multicanales que provean analíticos y de inteligencia artificial, además de que les preocupa más proteger su inversión.

Desde la perspectiva de Gabriel Rodríguez todos los *Contact Centers In House* como los BPO están buscando la forma de brindar un servicio diferente. Incluso están viendo cómo pueden transformar el nivel de expertise que tienen los agentes con las herramientas de automatización o de inteligencia artificial, para así lograr una mayor profesionalización en la industria.

Finalmente, el portafolio de Avaya ofrece la mejor oportunidad para avanzar hacia el futuro, adoptando tecnologías emergentes fascinantes sobre una base flexible que ofrece al cliente una experiencia inigualable.



Ve la entrevista con Gabriel Rodríguez





*Iván López,
Business Solutions Data
Management Specialist
en SAS América Latina.

La nueva realidad de la banca: el perfil del cliente es más valioso que cualquier depósito

Una institución bancaria nunca podrá afirmar que no conoce a sus clientes. De hecho, los puede describir con cierta profundidad: ingreso mensual promedio, productos financieros contratados, compras recurrentes, número de visitas a cajeros, nivel de endeudamiento, entre otros aspectos. Sin embargo, ante la digitalización de la vida cotidiana, contar con dicha información ya no es suficiente para generar valor de negocios.



El motivo se puede ubicar con facilidad. En todo momento y lugar (sucursal, tienda, página web, aplicación móvil, cajero automático), y a través de diversos dispositivos (computadora, tableta, teléfono inteligente), el consumidor realiza transacciones que delatan de inmediato sus hábitos, necesidades y circunstancias; aspectos que quizás no coincidan con los datos que el Banco descubre en un reporte semanal o mensual.

Sin capacidad para enfrentar esta nueva realidad, las organizaciones financieras -especialmente las de corte tradicional- tendrán dificultades para desarrollar verdaderas estrategias de Customer Intelligence (CI), es decir, instrumentar estrategias comerciales que utilicen los datos de la empresa (los que ya posee y los que genera el dinamismo digital de los clientes actuales) para crear productos y promociones personalizadas con alto potencial de éxito.

Un ejemplo sencillo e imaginario: con una perspectiva de CI, un Banco estudia las preferencias de un consumidor a la hora de pagar mercancías o servicios; la investigación descubre que la persona utiliza más la app de banca móvil que la tarjeta de crédito de la institución. En tal caso, en lugar de atiborrar su email con invitaciones a adquirir el plástico "platino", sería mejor idea ofrecerle más servicios móviles e incluso un e-wallet (cartera digital) para su teléfono inteligente.

En ese sentido, vale la pena recordar que el estudio *Financial Services Technology 2020 and Beyond: Embracing disruption* -de la consultora global PwC- se afirma que la CI "será el indicador más importante para el crecimiento de ingresos y la rentabilidad".

Tampoco se puede olvidar que el camino hacia una visión de CI pasa -obligadamente- por la tecnología de analítica avanzada. Y tal ruta, aunque algunas instituciones bancarias lo duden, es un camino fácil de seguir.



La nube: un aliado de la innovación

Gracias a las soluciones de *Analytics*, una empresa puede gestionar y analizar su información crítica (de operaciones, manufactura, mercadotecnia, clientes, ventas, logísticas, etc.) para tomar decisiones de negocio más acertadas. Entre ellas, la oportunidad de incrementar las ganancias por consumidor a través de un plan de CI que, gracias a la analítica, se materializa en una oferta individualizada, atractiva y oportuna.

Algunos Bancos tradicionales, aunque conscientes del potencial del análisis de datos, han sido cautos en su adopción de plataformas de analítica. Razones no les faltan. Las instituciones bancarias deben ser sumamente estratégicas en sus inversiones en tecnología.

Deben atender a grandes masas de clientes (cuyas transacciones, por si fuera poco, crecen exponencialmente); cumplir con estrictas regulaciones en materia de seguridad y uso de la información; y al tiempo de adoptar las innovaciones, deben proteger los gastos ya realizados en infraestructura tecnológica (los sistemas con los que han atendidos a sus clientes a lo largo del tiempo). En tal contexto, incluso una opción de indudable valor de negocio, como la CI impulsada por la analítica, podría ser un tema difícil de abordar.

Para esquivar este desafío, en todo el mundo, los Bancos están recurriendo a soluciones de analítica diseñadas para operar en un ambiente de nube. A través de este modelo de implementación, las compañías del sector obtienen las mejores capacidades para analizar su información, sin tener que comprar elementos nuevos de *hardware* o *software*; ya que las funciones se aprovechan desde la nube y sólo se paga por su uso -a la manera de un servicio por suscripción.

En términos de eficiencia de la inversión, la diferencia no es menor: acceso a un recurso innovador evitando los gastos típicos. De hecho, dependiendo de la fuente y la circunstancia específica, se estima que una solución *Cloud*, en comparación con un despliegue típico, puede reducir los costos en un rango de entre 30% y 60%.

En todas las regiones del orbe, los Bancos están apreciando la trascendencia de la nube. De acuerdo con reportes globales, el 88% de las instituciones financieras que utiliza soluciones de nube (entre ellas, las especializadas en *Analytics*) considera que el mayor beneficio es una reducción en el costo total de propiedad (TCO, por sus siglas en inglés). Asimismo, en un estudio-encuesta de The Economist Intelligence Unit, el 60% de los líderes del sector financiero consultados afirmó que la tecnología *Cloud* será "muy importante" para que los bancos reduzcan sus costos.

Incluso, otra investigación-consulta enfocada en instituciones financieras pioneras en la adopción de soluciones de nube (para instrumentar diferentes proyectos, tales como analítica avanzada y CI) determinó que dichas empresas lograron resultados notables, entre otros:

87% de las compañías mejoró sustancialmente la experiencia de sus clientes.

84% aumentó sus ingresos.

83% adelantó a sus competidores en términos de desempeño financiero.

88% robusteció su agilidad como negocio.

Por otro lado, a la hora de pensar en analítica en la nube para obtener capacidades de CI, los Bancos tradicionales no pueden pasar por alto la coyuntura del mercado: el surgimiento de la industria FinTech. Un sector conformado por empresas financieras sustentadas en la innovación tecnológica (operan desde cualquier equipo con conexión a Internet), y que no tienen que lidiar con la carga física que distingue a las organizaciones típicas (sucursales, sistemas legados, enormes redes de comunicación, plataforma de cajeros automáticos, departamentos de Tecnología, etcétera).

Sin embargo, la esencia ligera no es el principal atributo de las FinTech. Son empresas que están concebidas para ofrecer productos financieros de alta personalización, muy alineados a las necesidades y gustos de una persona en concreto; información que consiguen siguiendo su rastro digital, de ahí que la analítica y el CI sean pilares de su estrategia de mercado.

Es así que aprovechar la analítica desde la nube, para competir realmente con las FinTechs, es una alternativa rentable (sin gastos adicionales en infraestructura tecnológica) para los Bancos tradicionales que entienden las nuevas reglas del juego: conocimiento profundo del consumidor, que se traduzca en rapidez y flexibilidad para ofrecer el producto financiero a la persona indicado, en el instante preciso y con el precio exacto.

Según el estudio de PwC citado previamente, para 2020, en la industria de servicios financieros, la disrupción tecnológica (con los modelos FinTech como principales protagonistas) pondrá en riesgo al 28% de los negocios de Banca y Pagos, y al 22% de los orientados a Seguros, Gestión de Activos y Administración Patrimonial.

La transición hacia una nueva realidad bancaria, para las instituciones tradicionales, no tiene que resultar un proceso complicado. Así como plantea nuevos desafíos, la innovación muestra caminos hacia las soluciones, y uno de ellos apunta hacia la nube. 

Éxitos y errores de la transformación digital: las personas y la cultura corporativa



*Mukund Seetharaman,
Vicepresidente y
Director - América
Latina, Wipro Limited

De acuerdo con las proyecciones de IDC consulting, las inversiones en tecnología e innovación representarán más del 50% del PIB de América Latina en los próximos tres años. Según la consultora, las empresas de la región, lideradas por Brasil y México, desembolsarán alrededor de \$380 mil millones de dólares en 2022, para establecerse en la economía digital.

La transformación digital no se trata solo de la adquisición de soluciones tecnológicas. Muchas compañías enfatizan demasiado la tecnología y no consideran el impacto que puede causar a los empleados.

Estas cifras nos muestran que los proyectos e iniciativas de transformación digital se acelerarán en los próximos años. Las empresas en Brasil, México y América Latina en general, están cambiando su enfoque para mejorar la experiencia de los clientes que están más conectados, tienen mayores demandas y buscan comodidad y facilidad a través de la tecnología. Para mantenerse al día con las nuevas expectativas de los clientes, las empresas deberán invertir en tecnologías y activos que impulsarán sus procesos de ventas, diseño de productos, cadena de suministro y gestión de recursos humanos, entre otras funciones clave.

Nube, Big Data, Inteligencia Artificial, internet de las cosas, automatización, pensamiento de diseño... son algunas de las muchas soluciones disponibles para las empresas en un mundo donde las transformaciones son constantes. Sin embargo, hay casos infructuosos de transformación digital y quejas de que las inversiones no han generado el rendimiento esperado.



¿Cuál es el camino de las empresas?

Si se siguen incorporando nuevas tecnologías al mercado, ¿por qué tantos proyectos de transformación digital fallan o se quedan cortos? Muchas compañías han puesto demasiado énfasis en la implementación de tecnología sin considerar el impacto de esas implementaciones en los empleados en varios niveles. La tecnología no puede existir por sí sola. Requiere de equipos capacitados para diseñar, implementar y administrar. Sin las personas adecuadas en cada lugar, y sin una cultura corporativa lista para adoptar estas nuevas tecnologías, los proyectos de transformación digital tendrán dificultades para tener éxito.

El diseño centrado en el ser humano es clave para el éxito

Los proyectos de transformación digital que ponen a las personas en el centro de las decisiones tienen más probabilidades de éxito que aquellos que solo buscan la adopción de tecnología. Si los empleados parecen poco adaptados o no están familiarizados con las demandas de la transformación digital, algunas empresas pueden buscar nuevos talentos en lugar de invertir en educación, capacitación y desarrollo de capacidades. Esto puede resultar en alta rotación de empleados en varios niveles ejecutivos y gerenciales, perjudicando a la empresa durante un período. Cualquier proceso de transformación, por automatizado que sea, siempre involucra a las personas. Por lo tanto, las personas deben considerarse un pilar fundamental de la transformación digital para posicionar mejor a la empresa con el fin de lograr el éxito a lo largo del tiempo.

La transformación cultural es parte de lo digital

Los ejecutivos deben hacer su parte para crear conciencia sobre las necesidades únicas de la transformación digital y fomentar una cultura que ayudará a la organización a adoptar y permitir que esta innovación sea más ágil y dinámica. La solución debe construirse continuamente, y esta transformación cultural debe ser respaldada por líderes dentro de la corporación. Solo con los esfuerzos y el compromiso de los líderes se puede sembrar esta nueva cultura en toda la empresa e incorporarla de forma natural. "Hacer digital" es diferente de "Ser digital". Para ser digital, las empresas tendrán que ir más allá de la simple adopción de nuevas tecnologías. El camino es laborioso, pero seguramente beneficiará enormemente a las organizaciones.

En resumen, el fenómeno de la transformación digital es irreversible en la nueva economía. Las empresas deben revisar sus iniciativas pasadas, aprender de los errores y los éxitos; planificar esta nueva ola con solidez y centrarse en las necesidades comerciales.

Calendario de Cursos 2020

NUEVA MODALIDAD BLENDED: Online+Presencial

FEBRERO 19 Y 20

Planeación y gestión de equipos de ventas
"Incrementa tu cartera de clientes"

8 Hrs.
Online+Presencial

**ABRIL - 16 Y 17 / 23 Y 24
MAYO - 6 Y 7**

Transformación digital e indicadores de éxito en Customer Experience
"Maximiza la capacidad digital de tu empresa"

24 Hrs.
Online+Presencial

**JUNIO - 5, 12, 19, 26
JULIO - 3**

Entrenamiento intensivo para instructores de Capacitación

"Acelera los procesos de enseñanza con metodologías de aprendizaje acelerado y coaching"

40 Hrs.
Online+Presencial

AGOSTO 19 Y 20

Retención del talento
"Incrementa la rentabilidad y calidad de tu empresa, controlando niveles de asistencia y rotación"

12 Hrs.
Online+Presencial

**NOVIEMBRE
5, 12, 19, 26**

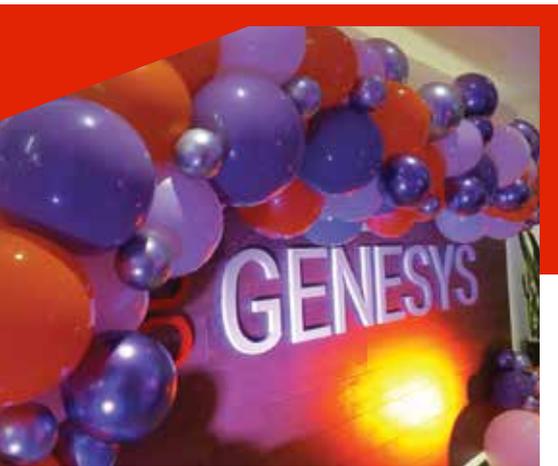
Líder Coach para Centros de Contacto
"Acompaña, instruye y entrena equipos de alto rendimiento a través de la transformación personal"

16 Hrs.
Online+Presencial

La nueva era de Genesys México

Lourdes Adame Goddard

El pasado 5 de diciembre, Genesys México abrió su nuevo "Experience Center" con el fin de ayudar a las marcas a conectar en cada momento con sus clientes, y mostrando, de forma palpable, las soluciones de la marca para las empresas mexicanas.



Liz Zavaleta, Directora de Marketing Genesys México y Verónica Lumbreras, Vicepresidenta y Directora General de Genesys México.

Gracias a su crecimiento en el país, Genesys cambió sus oficinas a una ubicación más estratégica dentro de la Ciudad de México, y con el nuevo Genesys Experience Center ofrece un entorno único para que las empresas en México exploren cómo pueden aprovechar la nube, la inteligencia artificial y los canales digitales para ofrecer experiencias disruptivas a sus clientes altamente personalizadas y lograr resultados comerciales específicos.

"Estamos entusiasmados con nuestra continua inversión en México. Esperamos ayudar a más empresas de la región a combinar el toque humano con tecnologías disruptivas para ofrecer experiencias memorables a sus clientes en todo momento y a través de cualquier canal", comentó Verónica Lumbreras, Vicepresidenta y Directora General de Genesys México.

En medio de la creciente demanda de las empresas para conectar en cada punto de contacto en la vida diaria de sus clientes, Genesys ha visto un rápido impulso comercial en México y ha agregado clientes importantes a su cartera en el país. Asimismo, su gama de servicios es ofrecida a empresas a nivel global y actualmente, 65 de las 100 marcas más relevantes a nivel global, utilizan los servicios de Genesys.



Marcela Vidal, Verónica Lumbreras, Pilar Mac Donald, Brenda Zetina, Ma Eugenia García, Eduardo Rivera, Heriberto Lechuga y Francisco Jovel.

¡Gracias por concluir una década más con el IMT!



Ramón Santoyo, Ma. Eugenia García, Rosy Barreiro y Melinda Givaudan.



Jonathan Miranda, Eric Castañeda, Mario Murguía, Iliana Ramos, Carlos Cruz, Ana Laura Graniel y José Antonio Klimos.



Sandra Seco, Dafne Meymar, Gabriel Rodríguez y Carolina Perea.



César Muñoz, Eduardo Bustos, Nayeli Montesinos, Luis Eduardo Rodríguez y Antonio Palestina.



Norma Pineda, Ivonne Ceja, Eric Mazadiego y Miguel García de Haro.



Alejandro Hamed, Merid Arriaga, Víctor Silvestre, Raúl Resendiz y Jorge Poblete.



Eduardo Cárdenas, Estefani Ruiz, Lourdes Delgado, Hilario Mendoza y Mauricio Eichner



EDICIÓN **15**

PREMIO NACIONAL

Excelencia en la Experiencia del Cliente
y Centros de Contacto

INSCRIBE TUS CASOS ANTES DEL 17 DE FEBRERO 2020

CEREMONIA DE PREMIACIÓN: 10 DE MARZO 2020

Organizado por:



Patrocinado por:



Auspiciado por:



Auditado por:



Una vez más seremos sede de la
9ª edición del:



Patrocinado por:



Simple. Rápido. Seguro.

Teleperformance es el socio ágil que las compañías necesitan en este mundo digital.

En un mundo impulsado por la tecnología, la disrupción está en todas partes. Por lo tanto, TP ha evolucionado para convertirse en el socio de servicios digitales integrados, ofreciendo soluciones de customer experience, back-office y servicios de inteligencia.

Nuestras soluciones

Customer Experience

- Atención al cliente
- Ventas
- Soporte técnico
- Cobranza
- Interpretación y traducción

Back-office

- Moderación de contenido
- Finanzas y contabilidad
- Servicios de RH
- Servicios específicos por industria
- Servicios de visas y consulado

Knowledge services

- Consultoría
- Análisis avanzado
- Automatización inteligente

Industrias



Bancaria & Financiera



Turismo, Hospitalidad & Logística



Retail & Nueva Economía



Sector Salud



Tecnología, Medios & Telecomunicaciones



Gobierno & Sector Público

Aprendemos de todas y cada una de las interacciones entre industrias y geografías para proporcionar soluciones más simples, rápidas y seguras que satisfagan sus necesidades de manera única.

Presentes en

80
países

Atendemos a

+170
mercados

Nos respaldan

+300K
empleados

Proporcionamos servicios en

265
idiomas y dialectos

Información de contacto:

☎ 01 800 111 0202

🏠 teleperformance.com.mx

🌐 [/teleperformance](https://www.linkedin.com/company/teleperformance)

📘 [/teleperformance.mx](https://www.facebook.com/teleperformance.mx)

