

ContactForum

revista

www.imt.com.mx

El reto de responder
a las necesidades
de **CX desde casa**

La **transformación**
que nadie esperaba

Del ***New Normal*** al
Never Normal: retos y
oportunidades de CX

AÑO 24 / NÚMERO 94 / NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2020

imt.



SOLUCIONES CX-2021

Lo más avanzado en **tecnología y servicios** con el **toque humano** que requiere la industria

Consúltalo y descárgalo en tus dispositivos móviles: www.imt.com.mx

Lourdes Adame
l.adame@imt.com.mx

Susana Delgado
s.delgado@imt.com.mx

55-5340-2290 ext. 3030

Whats IMT 55-7211-7446



Editorial



Eugenia García Aguirre
Directora General

Muchas personas piensan que el COVID-19 es el verdadero acelerador de la transformación digital en el mundo. Sin embargo, no es el único cambio que ha ocurrido durante esta pandemia, también ha habido una transformación muy importante en las personas.

Las nuevas rutinas a las que nos estamos enfrentando todos los días, el volcar nuestro hogar en una oficina, salón de clases, lugar de entretenimiento, lugar para ejercitarnos, etc., nos están llevando a una fatiga física, emocional y cognitiva. Entender este nuevo contexto nos permitirá comprender mejor a nuestros clientes, y encontrar la forma de re- inventar nuestros negocios para responder a las exigencias y las necesidades actuales.

Por esta razón, en esta edición de la revista ContactForum presentamos una serie de artículos que analizan y dan recomendaciones prácticas del entorno que vivimos desde diversas perspectivas: las tendencias para el retorno a la actividad económica, los cambios en nuevo consumidor, la nueva forma de gestionar el talento y la tecnología que está ayudando a la transformación digital del *Customer Experience*.

Confiamos en que este número sea de utilidad a nuestros lectores y sus artículos nos den algunas pautas de cómo ofrecer un excelente servicio a nuestros clientes y cómo gestionar a los equipos remotos de atención a clientes.



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

COLABORADORES

Enrique Bravo

Julio César Castrejón

Mario Fernández

Patricia Garza

Víctor González

Pablo Marrone

Rogelio Perez

Valeria Pérez

Ricardo Zermeño

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 Noviembre - Diciembre 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

CONTENIDO



6

TENDENCIAS

- 6 Es momento de reinventarnos.
- 8 La transformación que nadie esperaba.
- 10 Del *New Normal* al *Never Normal*: retos y oportunidades del sector CX.
- 13 El uso de cubrebocas para la reactivación económica.
- 16 Se acelera la digitalización en América Latina para recuperar el crecimiento: IDC.
- 18 ¿Cómo crear un plan de *marketing* dentro de la nueva normalidad?



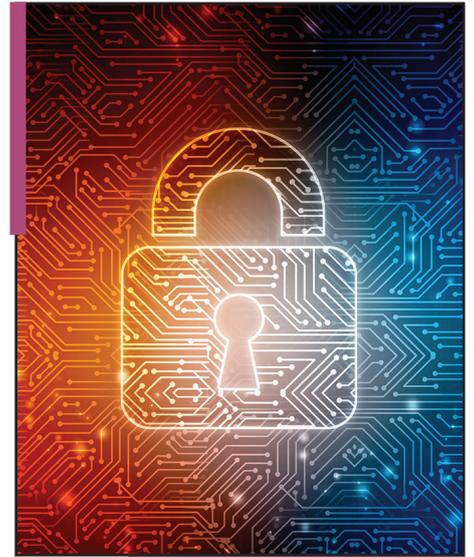
20

CUSTOMER EXPERIENCE

- 20 ¿Cuáles son las tendencias de CX para 2021?
- 22 El reto de responder a las necesidades de CX desde casa.
- 26 La experiencia digital del cliente aumenta la necesidad de información en tiempo real.
- 28 *BBVA Home Office*, oportunidad de negocios e inclusión.
- 30 El centro de AT&T mejora su productividad por el teletrabajo.

TALENTO

- 32 Fatiga pandémica: miedo al contagio + estrés de medidas restrictivas.
- 34 El Futuro del Trabajo: ¿Qué aprendimos con la pandemia?
- 36 Ejercicios Ursulianos para el autocontrol.



38

TECNOLOGÍA

- 38 ¿Cómo ofrecer un excelente servicio a clientes y gestionar equipos remotos?
- 40 Crecimiento generalizado en ventas TIC en México.
- 42 Mantenga su servicio al cliente en alto cuando el mundo se cae.
- 44 Incidentes de seguridad crecen en México en forma alarmante.
- 46 Las pequeñas empresas podrán añadir 2.3 mil millones de dólares al crecimiento del PIB mundial para 2024.
- 50 La transformación digital es un deber de las marcas y una exigencia de los usuarios.
- 52 Resiliencia empresarial a través de una recuperación rápida de datos.

EVENTOS

- 54 Lanzamiento del Premio Nacional 2021.

Es momento de reinventarnos

Lourdes Adame Goddard

2020 ha sido algo inesperado. Hoy estamos ante una economía que no aguanta más el confinamiento, sin embargo, los riesgos del contagio siguen siendo elevados.

“En los primeros seis meses del año, la economía y el empleo en México cayeron a niveles nunca antes vistos. El desempleo redujo el consumo de los hogares afectando a las empresas. En el 2º trimestre del 2020 se registraron 452 mil menos empleadores, comparado con el mismo periodo del 2019. Las empresas sobrevivientes se han adaptado, pero muchas están débiles, y las medidas de contención cambiaron las formas de trabajo y los canales tradicionales de venta” así lo explicó Julio Millán, Presidente de Consultores Internacionales, en el marco del 1er CX Virtual Roundtable Leaders Forum, organizado por el IMT.

Las remesas e indicadores financieros están estables –continuó Millán– pero también hay aspectos que influyen a que la economía mexicana no se vea muy positiva, como la falta de una correcta estrategia de inversión y gasto en salud pública. Por lo que hoy, más que nunca, llegó el momento de reinventar nuestras empresas, negocios, procesos y atención a clientes.



Julio Millán, Presidente de Consultores Internacionales.



2021 ... una nueva realidad

Al cierre del 2021, previó Millán, México será una de las economías con la menor recuperación en el mundo.

Fuente: Consultores Internacionales, S.C.® con información de OCDE.



La ecuación del crecimiento indica que la recuperación de México será lenta:

- El consumo privado seguirá débil por el desempleo y la desconfianza en la economía.
- La inversión dependerá de la recuperación de las empresas y las familias, de la competitividad y de un entorno seguro para los negocios.
- Las exportaciones serán clave para impulsar el crecimiento por el T-MEC. Las importaciones seguirán sin recuperarse por un consumo interno débil.
- El gasto público, plasmado en el paquete económico 2021 priorizará la inversión en proyectos bandera, gasto en transferencias sociales y el rescate de Pemex.

De esta manera, la tasa de crecimiento promedio anual durante este sexenio será aproximadamente a 0% y los niveles de producción de 2019, se alcanzarán al menos hasta el 2024.

Economía de la oportunidad

Sin embargo, opinó Millán, el sector de Teleservicios es ganador. Con 700 mil empleos y 556 mil estaciones, México es el principal proveedor de los países de América Latina de operadores bilingües, servicios especializados de soporte técnico y con enorme talento joven (81% menores de 35 años).

Es un sector competitivo con talento y cercanía al mercado de Estados Unidos, acceso a la tecnología de última generación, entorno jurídico y regulatorio adecuado. Del top 10 nacional, 7 empresas son 100% mexicanas.

Asimismo, en los últimos cinco años, ha mantenido niveles de crecimiento anuales del 7 y 9%. Es un sector flexible que se adapta a las nuevas necesidades de sus clientes rápidamente, con reorientación a actividades como ventas, cobranza, servicios y soporte, entre otros.

Bajo este contexto -continuó Millán- las empresas mexicanas deben adoptar la futura realidad, no hay una nueva normalidad, el mundo ya no será el mismo y los próximos 18 meses serán retadores. Las empresas necesitan reinventarse y hacer las cosas diferentes porque ahora la realidad es que esta pandemia desencadenará:

- Nuevos patrones de consumo
- Nuevas maneras de trabajar
- Nuevas formas de promoción de las marcas

Oportunidades y retos para el sector

Oportunidades

- Transición hacia los teleservicios.
- Uso de inteligencia artificial, chatbots, IVR, apps y nuevas tecnologías.

- Período de elecciones 2021.

- Nuevas regulaciones y protocolos para espacios de trabajo.

Retos

- Ofrecer mayor valor agregado en operaciones transaccionales.

- Nuevas formas de gestión del recurso humano.

Como recomendaciones finales, apuntó Millán, debemos tener muy en cuenta:

- **Contabilidad.** Viene una férrea fiscalización, llevar la contabilidad y contribuciones fiscales a detalle será muy importante para mitigar riesgos.
- **Evaluación de riesgos y oportunidades.** Hacer una correcta evaluación para los siguientes meses que permitan realizar los ajustes tácticos necesarios. Las elecciones 2021 serán una buena oportunidad de negocio para el sector.
- **Plan de negocios.** El próximo año será complejo, el presupuesto y ajuste estratégico del negocio será crucial.
- **Liquidez.** Seguirá siendo uno de los grandes retos para las organizaciones, habrá poco crédito y costoso, los ahorros y la productividad serán la mejor fuente de efectivo.
- **Economía colaborativa.** Desarrollar convenios de colaboración con clientes y proveedores podría traer los beneficios y ganancias que requerirá la organización en los meses siguientes.

México está en una etapa de recuperación aunque existen riesgos que deberán ser mitigados, pero habrá que estar muy atentos para aprovechar las oportunidades.

Un proverbio chino dice: "es absurdo continuar haciendo lo mismo y esperar resultados diferentes", por ello hay que pensar diferente y además pensar que el apoyo mutuo, entre las empresas del sector es necesario para salir adelante. 

La transformación que nadie esperaba



Víctor González,
CEO y Fundador
de Sperentia



Nadie imaginaba que una pandemia como el COVID-19 iba a cambiar tanto al mundo, ni que se prolongaría por muchos meses. Ella obligó a las empresas a acelerar los procesos de transformación digital, así como la transformación en las personas.

Si nos enfocamos en cómo han cambiado nuestros clientes y nos enfocamos en cuatro estrategias para re-entender el *Customer Experience* (CX), podremos aprovechar mucho mejor la transformación digital que se está dando y la que demandan nuestros negocios.

¿Por qué está siendo relevante la transformación digital?

Hoy la transformación digital afecta a todas las industrias, porque podemos hacer con herramientas digitales cosas que antes no imaginamos y, no se trata solo de cambio de tecnología, sino también en la forma en la cual operamos el negocio.

La transformación digital "es el proceso de utilizar tecnologías digitales para crear nuevos procesos de negocios, cultura y experiencias de clientes, o modificarlas, para satisfacer los requisitos cambiantes de negocios y mercados. Esta re-imaginación de los negocios en la era digital es la transformación digital" (Salesforce).

De esta manera, muchas organizaciones están cambiando sus modelos de negocio a partir de la disponibilidad de la tecnología, de las redes, de la automatización, de esquemas de inteligencia artificial, de ancho de banda. Se están configurando modelos de negocio personalizados, servicios digitales y se generan nuevas expectativas en los clientes.

La transformación que se ha habilitado por acceso a la tecnología, ha permitido que barreras como la falta de confianza en el trabajo remoto se hayan mitigado.

Muchas personas piensan que el COVID-19 es el verdadero acelerador de la transformación digital en el mundo. Sin embargo, también ha habido una transformación muy importante en las personas, lo cual nos lleva a un cambio en las expectativas de nuestros clientes.

En un estudio que realizamos recientemente sobre prácticas de trabajo desde casa durante COVID-19 se encontró lo siguiente:

- Las personas han tenido un ahorro debido a que no hacen tantos gastos en transporte y alimentación.
- Prefieren tener una modalidad de trabajo mixta que combine el ir a la oficina unos días y trabajar desde casa el resto de la semana.
- Consideran que sus hábitos alimentarios y de actividad física han cambiado considerablemente.

En otra encuesta sobre los hábitos en compra de súper en línea, los hallazgos fueron:

- Hacer el súper no tiene que ser una experiencia que implique 2 o 3 horas del día y tampoco es necesario hacer compras cada semana.
- Los clientes son más escrupulosos en el uso del dinero y más conscientes de su gasto.
- La oferta de la experiencia del súper en línea ha fallado en recrear la experiencia en línea en elementos básicos como variedad de productos, espontaneidad de compras y la necesidad de ver, olfatear y sentir lo que se compra.

Se ha acelerado la utilización de la tecnología en los negocios, pero la pregunta es: ¿ha cambiado tanto el negocio como las personas con esta transformación digital?

¿Qué se transformó en las personas?

- Flexibilidad en las formas de trabajo.
- Involucramiento y acceso a educación.
- Relevancia del cuidado de la salud.
- Compras del súper más diversificada y estratégica.
- Aprecio por la experiencia social pero empática.

Y ahora bien, te has preguntado ¿qué se ha transformado en ti? Y ¿qué se ha transformado en tus clientes?

Cómo re-entender la experiencia del cliente

Es muy importante aceptar que las cosas han cambiado y regresar a tu propósito. Centrarse con gran detenimiento en entender en qué negocio estás, no en qué negocio crees que estás.

Modelar a los clientes. Movernos de la empatía emocional y situarnos en la empatía cognitiva. Aprender a ver a nuestros clientes como un espacio de descubrimiento de la necesidad en contexto. Modelas a los clientes con caracterizaciones cualitativas y cuantitativas de manera creciente.

Guiarnos por el viaje de la experiencia del cliente. Movernos del énfasis en puntos de contacto (*touchpoints*) y entender la relevancia del viaje del cliente (*journey*).

Diseñar la transformación del cliente. ¿En quién quieres que se conviertan tus clientes? Ir más allá del diseño de productos, servicios o experiencias y entender que estamos diseñando la transformación del cliente.

La transformación que se está dando en las personas es real y palpable. Nuestro negocio depende de re-entender qué es lo que define a nuestros clientes el día de hoy.

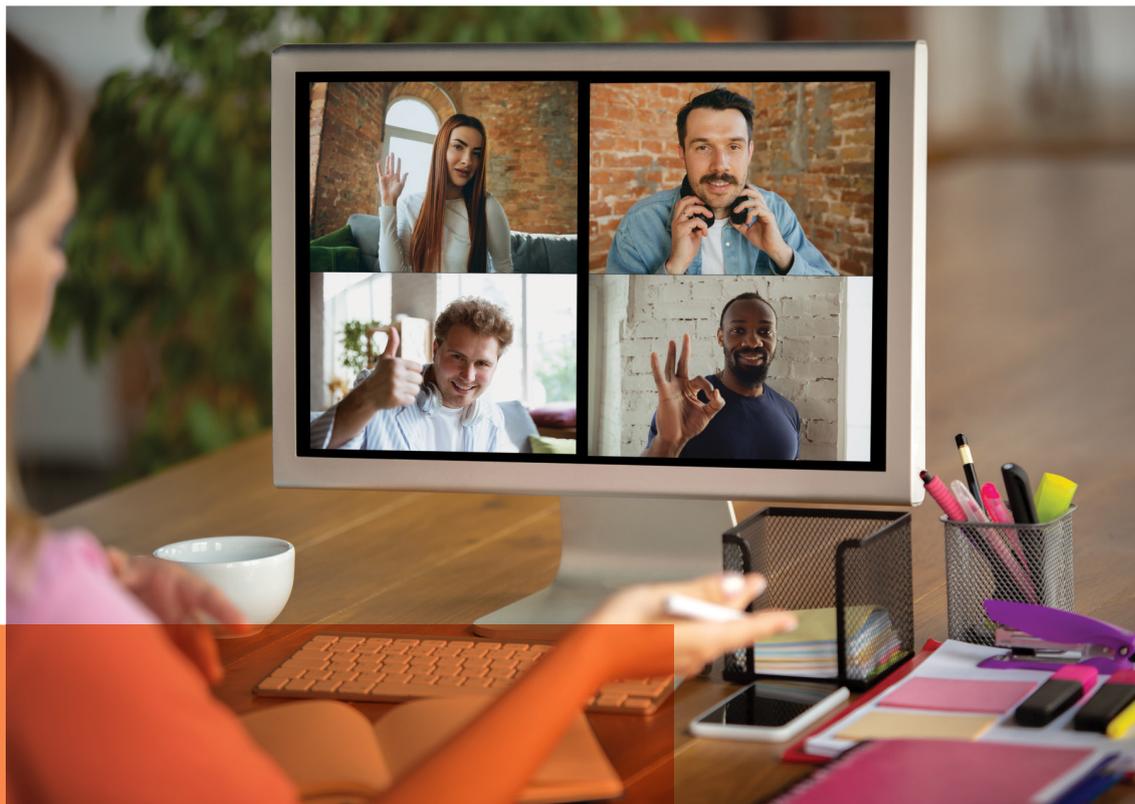


Debemos aprovechar la transformación digital para potenciar la transformación de nuestros clientes y de nuestras empresas.



Del *New Normal* al *Never Normal*: retos y oportunidades del sector CX

Martha Isabel Schwebel



El *New Normal* se convirtió en un término de moda por estos tiempos, a medida que la economía se reestructura. Las operaciones de las compañías se modificaron junto con los métodos de gestión de los colaboradores y en muchos casos, el core del negocio sufrió modificaciones sustanciales. Y los Centros de Contacto no fueron la excepción.

En junio de este año, el IMT realizó el estudio denominado "COVID-19, perspectivas ante la nueva normalidad de las operaciones de BPO-Centros de Contacto en México" con la participación de 50 empresas del sector, en el que se destacó que el 70 por ciento de las empresas que manejan la experiencia al cliente había utilizado algún esquema de teletrabajo y el 92 por ciento pretende continuar con un modelo híbrido o total de teletrabajo.

Una primera adaptación y respuesta fue el impulso al trabajo remoto, una actividad que algunas compañías ya lo contemplaban, pero la mayoría no. El trabajo remoto se convirtió en una regla.

Esta situación nos ha llevado a que las cosas no serán las mismas y que la "normalidad" cambiará día con día. "Sin embargo, siempre he dicho que somos los más afortunados porque estamos en una industria en la cual se maneja lo más relevante, que es la relación con el cliente, lo más estratégico de las organizaciones. Manejamos temas de recursos humanos, de tecnología, de operaciones, de calidad, de ética, de responsabilidad social. Es una industria en la que nunca te aburres y ahora menos que nunca", señaló Ma. Eugenia García, Directora General del IMT, durante la inauguración del 3^{er} Digital CX Forum.

Asimismo explicó que en una reunión que se realizó en septiembre pasado con los líderes de la industria, una de las prioridades más relevantes para el sector fue el teletrabajo, porque justamente presenta grandes oportunidades en temas de administración del personal, de tecnología, de logística, etcétera. Otras prioridades que resultaron de este ejercicio fueron: las herramientas, las soluciones y los esquemas que puedan posibilitar la gestión de modelos híbridos en donde hay personas trabajando de manera remota, pero también quienes están permaneciendo en los Centros de Contacto. La salud, la gestión del talento y el rediseño de los espacios físicos; la regulación en normativas de la post pandemia; la transformación digital, de la cual ya todos hablábamos pero que con esta pandemia se aceleró más; además de la fatiga pandémica y la sobrecarga digital, fueron otros de los retos. "Debemos asumir este compromiso y los retos de *Never Normal*" agregó García.

A continuación se detallan los retos y oportunidades del sector, resultado de la opinión de los participantes del 1^{er} CX Virtual Roundtable Leaders Forum:

Ecosistema del Teletrabajo

Dentro del ecosistema del teletrabajo se tiene una serie de retos, porque en México todavía no hay una ley específica para la administración del talento en casa, o qué rol tiene la empresa y cuál tiene el empleado. Además, en este tema se debe garantizar el tema de la seguridad, la relación laboral, la sobrecarga digital, etcétera.

De igual manera, se debe garantizar la seguridad de la información, porque los Centros de Contacto manejan lo más valioso que es la información de la interacción con los clientes.

Asimismo, se deben evaluar las herramientas que permiten este teletrabajo que van desde la ergonomía, la silla, la pantalla, hasta la salud emocional. Y también está el desarrollo de habilidades blandas en cuanto a la gestión del tiempo o a la salud emocional, el liderazgo a distancia y también el desarrollo de habilidades técnicas para el manejo de nuevas herramientas digitales.

Herramientas que posibiliten la gestión de los nuevos modelos híbridos de trabajo

Otro de los grandes retos es precisamente todas estas herramientas que permiten gestionar de manera remota, presencial o híbrida los nuevos modelos de trabajo, en donde se necesitan tecnologías, sistemas de gestión y mecanismos que permitan evaluar la calidad.

Acciones que fortalezcan la certeza sanitaria

Este es un tema fundamental que permite a nuestros colaboradores estar seguros y sentir que la empresa se está preocupando por tomar todas las medidas necesarias para evitar el contagio. Esto está relacionado con el *employer branding*. Es decir, hoy lo más importante para los empleados, más que el salario, es colaborar en una empresa que sea capaz, por un lado, de desarrollar todas estas medidas sanitarias, de tecnología, de preocuparse por su salud emocional y capaz de adaptarse a toda esta dinámica que está creciendo impulsivamente.

"Este es uno de los puntos más importantes en cuanto a la permanencia y a la motivación del personal, el tema de salud emocional hoy es fundamental", indicó García.

Conversación Omnicanal en Tiempo Real



Teléfono



Correo



Video



Chat

www.converso.com



Fatiga pandémica y sobrecarga digital

Y uno de los temas más importantes es la fatiga pandémica y la sobrecarga digital. Al principio pensábamos que esto iba a ser de dos meses, sin embargo, se ha ido alargando muchísimo y en este momento no sabemos cómo va a ir evolucionando esta situación, pero la gente ya está cansada de ver las cifras, de hablar de la enfermedad, de los contagiados, del rebrote, etcétera. Las personas también tiene un agotamiento, un cansancio que le ha generado un estrés muy serio.

“Todos estamos ante esa incertidumbre y falta de certeza, lo cual afecta la salud emocional, pero lo importante es canalizarlo, aprovecharlo, entenderlo y aceptar que esto existe y que tenemos que buscar las formas para mejorar nuestro desempeño”, detalló García.

Del New Normal al Never Normal

Hoy en día todos nos hemos dado a la tarea de adoptar metodologías ágiles, de formar grupos de trabajo, grupos multidisciplinarios o comités para encontrar la fórmula para manejar la tecnología, el talento, los procesos de operación en este entorno volátil.

La reinención de nuestra industria es una necesidad que puede ser impulsada a través de innovación, tecnología y estrategia, de cara a un futuro muchas veces lleno de incertidumbre, pero que puede ser navegado con las lecciones aprendidas por el sector comercial durante la pandemia global.

“Por esta razón, debemos construir propuestas y herramientas que aporten elementos para combatir nuestros desafíos y nos permita mejorar las condiciones socioeconómicas de la industria, asegurando la continuidad y posicionamiento a largo plazo, además de contribuir al progreso e innovación de la generación presente y futura”, finalizó García.

Fuentes: Adecco, Accenture, BID, Deloitte, Frost & Sullivan, IMT, Manpower, PNUD, Observatorio de Recursos Humanos.



Reinención de la gestión del talento y rediseño del espacio físico

En la gestión del talento, el reclutamiento, la capacitación, la motivación de los equipos y la evaluación de capacidades se ha modificado de manera impresionante y ahora se está escuchando que el término de la jerarquía se cambia por la “redarquía”, es decir, de niveles que eran verticales, organizarlos ahora en redes que generen comunidad, colaboración, que creen en ellos el sentido de pertenencia y donde puedan desarrollar múltiples habilidades: blandas y técnicas.

Regulación y normativas de la post pandemia

Sabemos que ya tenemos como industria una serie de regulaciones e iniciativas que en este inicio de año quedaron detenidas por el tema del Covid-19; pero en el Senado de la República se siguen hablando de las leyes del trabajo *outsourcing*, de las llamadas telefónicas, los SMS, el envío de e-mails, el uso de las redes sociales, que son temas que impactan a la industria.

También se tienen una serie de inspecciones de diferentes autoridades relacionados con temas de salud, del trabajo, etcétera. Por eso la necesidad de estar realizando internamente verificaciones de este tipo. De acuerdo a los datos del estudio “COVID-19, perspectivas ante la nueva normalidad de las operaciones de BPO-Centros de Contacto en México”, 54% de las empresas del sector ha recibido visitas de inspección. “Por esta razón, nosotros tenemos que garantizar la seguridad y la certeza sanitaria en nuestras organizaciones”, puntualizó García.

¿Transformación Digital a un ritmo asumible?

Uno de los grandes retos es la transformación digital. ¿Qué tan capaces somos de seguir en este ritmo de la transformación digital? Como sabemos, hay una alta demanda de servicios digitales en línea y eso ha hecho que tengamos que transformar los nuevos modelos de comportamiento de nuestros clientes y de nuestro personal. Hemos tenido que transformar no sólo los modelos de negocio, sino también esa cultura empresarial.

El uso de cubrebocas para la reactivación económica



Lourdes Adame Goddard

En México, la venta de productos de higiene y protección han crecido exponencialmente; ahora podemos encontrar en cualquier puesto o esquina un sinfín de artículos de limpieza como sanitizadores, toallas desinfectantes, gel antibacterial y artículos de protección personal como gorras, caretas, guantes y mascarillas o cubrebocas como comúnmente se les conoce. Sin embargo, al no existir lineamientos claros para su venta al público, estos podrían no contar con los estándares de calidad requeridos para su correcto funcionamiento lo cual, podría representar un problema para la salud.

En una conferencia virtual sobre “El impacto social del uso del cubrebocas” impartida por el Dr. Alejandro Macías, experto en epidemiología y control de infecciones, explicó que está comprobado que el uso del cubrebocas es la herramienta más eficaz que tenemos, hasta el momento, para poder reactivar la economía en el contexto de la pandemia por COVID-19, ya que su uso permite reducir el riesgo de infección, de la gravedad de la enfermedad, y, por tanto, de mortandad.

El Dr. Macías detalló los mecanismos de transmisión del COVID-19 que son por:

1. Contacto directo o indirecto con una persona infectada.
2. Gotas grandes de corto alcance que caen antes de 1.5 m.
3. Aerosoles de largo alcance que pueden infectar más de allá de 5 u 8 metros.

Debido a la potencia de infección que tiene el virus que se encuentra en el aire, el experto en epidemiología hizo un llamado a que se siga difundiendo la importancia del uso correcto del cubrebocas, y que se acompañe de medidas adicionales como mantener la sana distancia y seguir evitando aglomeraciones en la medida de lo posible.



El uso de cubrebocas se ha convertido en una de las medidas básicas de prevención que debemos asumir para hacer frente al COVID-19. Según el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC), su función principal es proporcionar una capa adicional que ayude a evitar que las secreciones respiratorias de una persona viajen por el air e y puedan llegar a otras. Es importante señalar que estas máscaras deben usarse como medida además del distanciamiento social, el lavado de manos frecuente y minucioso, así como otras acciones preventivas.

Adicionalmente, de acuerdo con la Administración de Salud y Seguridad Ocupacional (OSHA), el riesgo de exposición ocupacional al virus depende de la capacidad de poder llevar a cabo el distanciamiento social (al menos 1.5 metros de distancia) entre personas. Para ello, la OSHA ha dividido las tareas laborales en una pirámide de cuatro niveles de exposición de riesgo: riesgo muy alto, alto, medio y bajo.



Bajo este criterio, la CDC elaboró una guía que ayuda a clasificar los diferentes tipos de mascarillas:

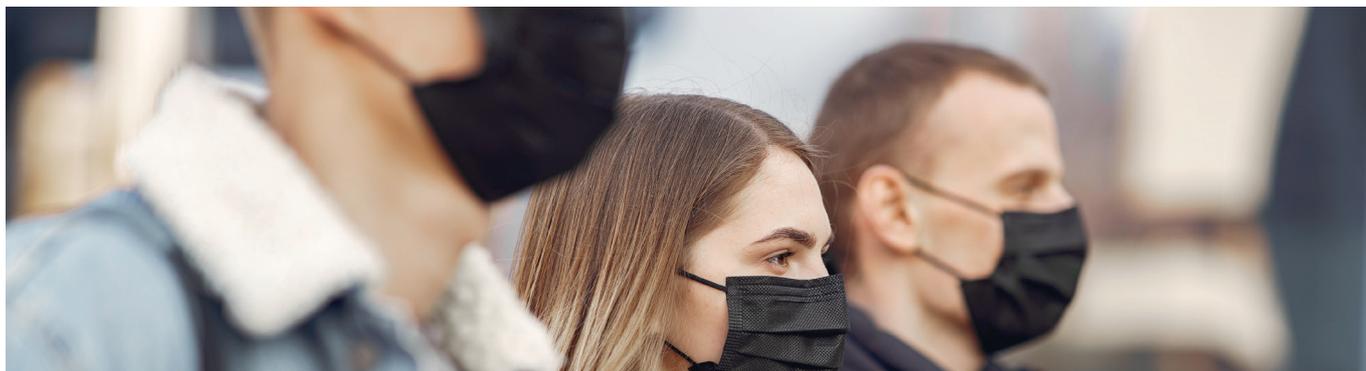
- a) **Respiradores o N95:** diseñados para reducir la exposición a partículas grandes y pequeñas, se ajustan individualmente al usuario para garantizar un sellado adecuado alrededor de la nariz y la boca. Cuando se usa y se coloca correctamente, hay una fuga mínima cuando el usuario inhala. Un respirador N95 se considera equipo de protección personal (EPP) esencial para los trabajadores de la salud en primera línea que se encuentran en esas categorías de exposición de muy alto y alto riesgo.
- b) **Mascarillas médicas:** incluyen mascarillas quirúrgicas, de procedimientos y de atención al paciente. Están diseñadas para proteger al usuario de los fluidos corporales y de las secreciones respiratorias del infectado, y viceversa. Su principal característica es que son de menor ajuste, las cuales brindan una protección del 60 al 70% y deben ser usadas por personas que desarrollan actividades de riesgo medio a alto y que no pertenezcan al sector salud de primera línea, por ejemplo, personal de salud en áreas de identificación inicial, administrativos, personal de limpieza, entre otros.
- c) **Mascarillas de distanciamiento social:** incluye cualquier cubierta facial de tela, reutilizable y no médica, destinada a ser usada por el público en general u otras personas en las categorías de exposición de riesgo bajo a medio, para proporcionar una barrera entre el usuario y otras personas en caso de que el usuario esté infectado.

Para su correcto funcionamiento, las mascarillas deben estar elaboradas por telas hidrórepelentes y respirables de 3 capas, aunque también pueden realizarse de telas hechas de algodón 100% o con mezclas de algodón y poliéster, así como de materiales no tejidos (TNT) compuestos de fibras de polipropileno que tienen como función el no permitir la reproducción de bacterias además de ser hidrórepelentes y anti fluidos. Además, se debe cuidar que ajusten por completo desde el puente de la nariz hasta la barbilla.

Al adquirir mascarillas elaboradas en telas debemos asegurar que éstas no estén elaboradas de neopreno o caucho sintético ya que estos materiales son impermeables, pero también intranspirables, lo que genera una cámara cerrada que impide que al exhalar se libere el monóxido de carbono, impidiendo el paso del aire.

Los cubrebocas de tela son recomendadas para personas que realizan actividades de riesgo medio a bajo, ya que sólo detienen del 30 al 40% del contenido viral.

- d) **Mascarillas retardantes al fuego (FR) para trabajadores industriales:** Recomendadas principalmente para trabajadores industriales que desempeñan actividades esenciales para mantener activa la economía de nuestro país, existen las mascarillas fabricadas con DuPont Nomex, material inherentemente retardante al fuego (FR) para proteger a los trabajadores del sector energético, de petróleo y minero, entre otros. Entre sus principales funciones destacan el poder ser usadas como cubiertas para rostro, nariz y boca ya que Nomex brinda una duradera y cómoda protección y se puede encontrar en diferentes estilos como máscaras, pasamontañas, balaclavas y capuchas. De esta manera, el trabajador industrial se protege a sí mismo contra virus y bacterias, y contra los riesgos térmicos a los que su trabajo lo expone.



¿Qué debemos buscar en un cubrebocas?

Según la CDC, debemos considerar cuál es el riesgo de exposición que vamos a enfrentar, sobre de ello poder decidir qué mascarilla es la más adecuada y considerar los siguientes factores:

- Transpirabilidad:** No neopreno ni caucho sintético
- Eficiencia de filtración:** Existen diferentes niveles de rendimiento cuando se trata de filtrar partículas, virus o bacterias. ¿Su actividad requiere un respirador N95 o puedes usar otro tipo de materiales?
- Tiempo de vida del cubrebocas:** Cada uno tiene un tiempo de efectividad, entre mejores sean los materiales, mayor será la durabilidad y la protección.
- Capacidad para descontaminar:** ¿Es reutilizable la cubierta facial? Si es así, ¿cómo se puede descontaminar adecuadamente y con qué frecuencia? ¿Qué tan duradero es para múltiples lavados?

Ahora bien, una vez conocidos todos estos factores, es importante saber que:

- Las mascarillas son personales y no se pueden compartir.
- Las mascarillas no se deben tocar con las manos sucias. Antes de quitar, poner o ajustarse se deben tener las manos limpias.
- Los cubrebocas tienen tiempo de vida:
 - No lo reutilices si no es reutilizable
 - Si es reutilizable, lávalo con agua y jabón.
 - Deséchalo: Si no presentas síntomas de contagio, corta tu cubrebocas y deposítalo en un contenedor que indique "desecho médico"
 - Si presentas síntomas de contagio, deséchalo como tus autoridades médicas te indiquen.



Centro de interacciones/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.

www.konexo.mx



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.

- Inbound
- Outbound
- IVR
- Redes Sociales
- WhatsApp
- Videokioskos
- Biométrico
- Click2call
- Click2video
- Reconocimiento de Voz
- Speech analytics



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

Nuestras Certificaciones



Llámanos sin costo al:
55 3225 8060

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

Se acelera la digitalización en América Latina para recuperar el crecimiento: IDC

Lourdes Adame Goddard

En la nueva normalidad, el principal objetivo de las empresas latinoamericanas es acelerar su digitalización para impulsar su recuperación económica y velocidad del negocio. En este sentido, las empresas de los diferentes países de la región están dirigiendo sus recursos tecnológicos a soluciones de inteligencia artificial, analíticos, nube y seguridad.



En el marco del IDC *Tech CMO Forum 2020*, Ricardo Villate, Vicepresidente de IDC para América Latina, indicó que las empresas han optado por acelerar su digitalización para su recuperación económica, como algo imperativo para acelerar la velocidad del negocio y por ello, la agenda de los CIO se ha enfocado en:

- 1. Conocer mejor al cliente y anticiparse a sus demandas.** Una de cada dos empresas en la región está cambiando la forma de relacionarse con sus clientes, ampliando sus servicios en línea, a través de áreas como inteligencia y analíticos.
- 2. Agilizar la innovación para generar valor en la economía digital y crecer sus ecosistemas.** Poco más de 60% de los entrevistados por IDC, indicó que está ampliando su cadena de suministro con nuevos partners.
- 3. Ser más resilientes.** Tres de cada cinco empresas están habilitando digitalmente sus operaciones, aumentando la automatización y trazabilidad para permitir autoservicios, y reduciendo el contacto entre las personas.

Ejemplos de cada país latinoamericano

En la industria manufacturera mexicana -la más grande de la región-, Edgar Fierro, VP & Director General para IDC México, mencionó que las organizaciones buscan una mayor integración en toda la cadena de valor en la nube para trabajar en plataformas abiertas y reducir errores, así como una mayor automatización de sus procesos, para responder a las demandas del nuevo tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá, que se espera genere una rápida recuperación en las empresas.

El sector financiero de Brasil -el más grande de América Latina y uno de los principales inversores en TI de la nación-, se ha enfocado en ser más resiliente y acelerar su transformación digital para competir y colaborar con las Fintech, describió Denis Arcieri, Director General para IDC Brasil.

Para el sector minero de Chile -que concentra 27% de la producción de cobre, 38% de la producción de litio metal y más de 60% de yodo metal en el mundo-, la tecnología ha sido clave para su desarrollo y seguirá siéndolo. Cuando observamos sus inversiones para proyectos de reposición, de expansión y en proyectos nuevos; la tecnología es parte de estas inversiones teniendo un rol fundamental para lograr crear operaciones mineras ágiles. Hacer esto de manera consistente y confiable significa que la exploración, extracción, procesamiento y transporte de productos minerales se dé en un ambiente interconectado y que puedan responder dinámicamente a los factores externos cambiantes, en particular el precio, y que pueda permitir el control y la visibilidad en todo el ecosistema de un extremo a otro, comentó Natalia Vega, Directora General para IDC Chile y Perú.

Mientras que Colombia -que cuenta con la tercera fuerza laboral más grande de BPO de la región, con el 131%, después de Brasil (32.6%) y México (14.2%)- se promueve una mayor eficiencia tecnológica y disponibilidad como el teletrabajo para mantener el crecimiento en este sector y generar más de 15 mil nuevos empleos, con el apoyo del gobierno nacional, detalló Juan Carlos Villate, Socio Consultor para IDC en el país.

Los productores de alimentos y madera de Argentina, que generan hasta 21% del PIB y tradicionalmente invierten poco en TI, han venido acelerando la integración de soluciones verticales de IoT, inteligencia, robótica y *cloud* para mejorar aspectos relevantes en la nueva normalidad como la trazabilidad de los animales y alimentos hasta su cadena de comercialización, y mejorar la eficiencia productiva automatizando la inteligencia de la red de sensores climáticos.

Por último, Jay Gumbiner, Vicepresidente de Investigación para IDC Latinoamérica concluyó que para la aceleración de la transformación digital las empresas deben considerar:

- Buscar socios tecnológicos estratégicos que opten por soluciones menos tradicionales.
- Fortalecer su área y servicios de *marketing* digital como su centro de gravedad, porque la mayor parte de las ventas transitan en línea.
- Mantener y crecer las estrategias de seguridad y la nube porque seguirán siendo esenciales en la nueva normalidad.
- Robustecer su infraestructura de comunicaciones para garantizar la continuidad de las operaciones de la empresa desde casa y de manera móvil. 



HOCCA
Home Office Call
Center Agent

En tiempos como estos, el mundo pone a prueba nuestra unión como sociedad y la habilidad de continuar trabajando juntos.

Es por esto que Directo ofrece **HOCCA**, una plataforma de marcación para resolver la necesidad de conexión de agentes remotos con el centro de contacto y sus clientes.

Los agentes remotos podrán seguir atendiendo llamadas **aun sin el apoyo de una computadora** o conexión a internet.

Permite que te apoyemos con la continuidad de tu negocio:
info@directo.com



Telefonía
Núm 800 y DIDs



Grabación
de llamadas



SMS y Blaster



Plataforma de marcación
Contact Center (Saas)

Directo

Directo Telecom S.A. de C.V.

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

¿Cómo crear un plan de *marketing* dentro de la nueva normalidad?

Contar con un plan de *marketing* es vital para cualquier empresa que quiera escalar; no obstante, la nueva normalidad pone diversos retos sobre la mesa y para muchos negocios ya no se trata sólo de escalar, sino de sobrevivir.

Mario Fernández,
Director General de
Aliat Agency



Ya sea que sean empresas que quieran expandirse o que traten de adaptar su modelo de negocios a las nuevas exigencias del entorno, un buen plan de *marketing* será su aliado, siempre y cuando lo vean como una guía que les va a decir cómo se encuentra su mercado y qué tienen que hacer en este momento.

Por ello, el *marketing* no debe verse como un gasto, sino como una inversión que puede traer grandes beneficios a la empresa. Pensar en que podemos generar ventas sin invertir en *marketing*, es como pensar que un inversionista puede invertir en la bolsa sin arriesgar su capital.

El *marketing* ayuda a tener una visión panorámica de dónde está el negocio en este momento, cómo se mueve la industria, cómo se comportan los clientes y, con base en ello, definir objetivos claros, alcanzables y trazables para que crezca la empresa.

Pasos para crear un plan de *marketing*

A pesar de que el plan de *marketing* es una guía, varía dependiendo de los objetivos, tipo y tamaño del negocio; es decir, cada plan de *marketing* es único. Sin embargo, hay elementos en común que toda estrategia debe incluir para ser exitosa. Para ello, se recomienda 4 acciones:

- 1. Conocer a profundidad el negocio.** El primer paso es conocer a profundidad el negocio, este paso es vital para poder arrancar la estrategia. Tener claro cómo funciona permite armar un plan con bases sólidas.

Aunque suena sencillo no siempre lo es, incluso muchos emprendedores no siempre tienen claro este punto. En ese caso es recomendable acudir con un experto para que realice diversos estudios de mercado e investigaciones que ayuden a la empresa a entender su negocio.

2. El plan no está escrito en piedra. Es común pensar que un plan está hecho para seguirse al pie de la letra y que nada en él debe cambiar. En el caso del *marketing* esto no es necesariamente cierto, ya que el plan se hace con base en un momento específico y en las condiciones particulares de cada negocio.

La llegada del COVID-19 es la prueba más clara de que el contexto puede cambiar de un momento a otro, y con ello, los planes de *marketing*. Por eso la estrategia debe ser flexible para responder ante los nuevos retos y esto deben tenerlo claro las empresas.

3. Tener mentalidad *customer self it*. Es común que muchas empresas tengan 'miopía comercial'; es decir, que ven su negocio de adentro hacia afuera y no al revés. El plan de *marketing* debe ponerse en el lugar del cliente para entender cómo es que se percibe la empresa al exterior, qué es lo que el consumidor necesita, cuál es el *pain point* que el negocio está resolviendo, entre otras cuestiones.

4. Saber de lo que se está hablando. Parece un punto obvio, pero no siempre es así. El plan de *marketing* debe estar diseñado por expertos, personas que conozcan de *marketing* y que sepan cómo ejecutar un plan, ya que esta labor no siempre es sencilla.

Errores más comunes

Es posible ubicar errores frecuentes al momento de armar un plan de *marketing*, pero en la nueva normalidad también es posible detectar errores nuevos que son igualmente perjudiciales para el negocio, algunos de los más comunes:

- No conocer la industria ni entender el funcionamiento del negocio.
- No tener objetivos claros o realizables acorde al negocio.
- Asumir que el mercado funciona como nosotros pensamos, sin análisis ni estudios previos.
- Creer que nuestro producto es muy bueno sólo porque a nosotros nos gusta mucho.
- Pensar en el *marketing* como un gasto y no como una inversión.

Ahora en el marco de la nueva normalidad muchas empresas han aprendido a gestionar su plan de *marketing* con base en prueba y error. En este sentido, estos son algunos de los desajustes más frecuentes:

- Pensar que el mundo es igual que antes de la pandemia.
- No entender que la forma de vender y el mercado cambiaron para siempre.
- La competencia en medio digitales cada vez será más encarnizada.
- Los cambios en el comportamiento de los usuarios, así como el aumento de las búsquedas por voz.
- Creer que la transformación digital es tener página web.
- No informarse sobre los alcances y tendencias del *e-commerce*.
- No buscar aliados estratégicos para temas como logística o *marketing*.
- No entender que la gente se siente sola, por ello las marcas deben buscar acercarse y conectar más con los clientes.

Es un hecho que si las marcas no entienden todo esto y no lo contemplan en su plan de *marketing*, difícilmente sobrevivirán a la nueva normalidad. Diseñar y ejecutar esta estrategia requiere de la sensibilidad suficiente para entender el contexto en el que está inmerso el negocio, porque no sólo se trata de tener un documento flexible y adaptable, sino también de que las empresas tengan la habilidad de entender su entorno y vayan en sintonía con él, para que al momento de virar la estrategia sepan cómo hacerlo y tengan la capacidad de seguir el mismo plan pero con un foco diferente, y con esto mantenerse en el juego.



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



Contamos con
la MEJOR

EFICASIA
Soluciones Integrales en Centro de Contacto

TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA
para garantizar los mejores resultados.

TECNOLOGÍA Y ELECTRÓNICA

- Email, chat y redes sociales
- Blaster 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 Integrales en Centro de Contacto

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

¿Cuáles son las tendencias de CX para 2021?

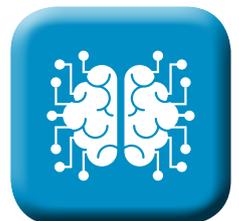
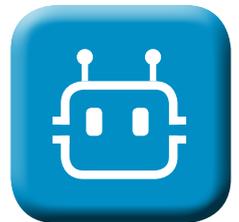


Rogerio Perez,
Director de Customer
Success de Zendesk
para América Latina.

El brote global de COVID-19 hizo que los equipos de atención al cliente de todas las industrias se adaptaran rápidamente en medio de picos de llamadas, cancelaciones de eventos, interrupciones del servicio e incertidumbres importantes. Creo que ninguna organización ha pasado fácilmente por esta acelerada transformación, pero puedo decir que algunas han logrado adaptarse más rápidamente a los cambios en los hábitos de consumo.



En México, incluso con un aumento del 33% de solicitudes de atención a cliente entre el 23 de febrero y el 26 de julio de 2020, y en grandes empresas de América Latina, que fue del 50% en el mismo periodo, no faltaron soluciones digitales enfocadas a promover y agilizar el diálogo con el consumidor. Hubo un aumento en la adopción de herramientas como mensajería instantánea, conversaciones en tiempo real, autoservicio e Inteligencia Artificial. Una forma muy eficaz de satisfacer la demanda de equipos de soporte, que también trabajan de forma remota.



Algunas de estas prácticas adoptadas son destacables y creo que son fuertes tendencias para los próximos meses, como también lo señaló el estudio *Benchmark Snapshot*, que realizó un seguimiento semanal del impacto del período pandémico en la relación con el cliente en más de 23 mil empresas alrededor del mundo:

WhatsApp y Chat

Los mensajes y conversaciones en tiempo real fueron recursos adoptados por las empresas más ágiles para abrir o ampliar canales de diálogo con los consumidores durante la pandemia. El uso de aplicaciones de mensajería, como *WhatsApp*, creció un 216% en la región de Latinoamérica entre el 23 de febrero y el 23 de agosto. El uso del *chat* y otros canales de servicio en tiempo real, también registró avances en el mismo período.

Lo más curioso, sin embargo, es que los mensajes y diálogos en tiempo real deberían seguir ganando ritmo incluso con la reducción de llamadas. Una tendencia lógica, que no solo refleja el comportamiento del consumidor en la era digital, sino que también señala un cambio a largo plazo, más allá de las necesidades provocadas por la pandemia.

Autoservicio

Proporcionar respuestas objetivas a preguntas recurrentes es el objetivo principal de los centros de ayuda o las llamadas preguntas frecuentes (secciones con preguntas frecuentes). Muchas empresas se dieron cuenta del enorme potencial de estos recursos para aliviar el área de servicio, y este movimiento se intensificó durante la pandemia.

Para darles una idea, la cantidad de visitas al centro de ayuda aumentó en un 200% entre febrero y agosto, cinco veces más rápido que el aumento en la apertura de llamadas en el mismo período. Una buena señal, ya que las cifras atestiguan que varios segmentos, incluida la logística, el *fitness* y la entrega de alimentos, están obteniendo buenos resultados en el aprovechamiento del autoservicio.

Aunque el desapego social ha ayudado a impulsar este movimiento, el autoservicio debería seguir siendo una tendencia incluso después de este período, así como la mensajería instantánea y las conversaciones en tiempo real.

Inteligencia Artificial

Con el crecimiento del autoservicio, muchas empresas se han dado cuenta de la oportunidad de utilizar la inteligencia artificial (IA), a través de herramientas de *chatbot*, para hacer frente al aumento del volumen de *tickets*. Entre las empresas ágiles que ya utilizan *Answer Bot*, más de la mitad aumentaron las resoluciones de IA en un 10%. Mientras tanto, un número mayor de pequeñas y medianas empresas (pymes) agregaron la herramienta por primera vez. Entre las pequeñas empresas, el uso de nuestro *Answer Bot* ha aumentado un 70% desde principios de año.

Por tanto, recurrir a la IA es una de las medidas que adoptan las empresas ágiles para resolver las llamadas de forma más eficiente durante la pandemia. Permite que los equipos de servicio brinden a los clientes respuestas rápidas y precisas a las preguntas más simples, mientras que los agentes se enfocan en conversaciones más complejas. Reduce la presión sobre los agentes, mientras mantiene la satisfacción del cliente. Es una situación donde ambos ganan.

Reorganización del equipo

Probablemente no habrá vuelta a la "normalidad", y las empresas que prioricen lo digital estarán mejor preparadas para adaptarse. Algo que también incidió en los canales de autoservicio es la producción y entrega de contenido actualizado en los centros de ayuda. Según la encuesta, una de cada cinco empresas (20%) desplazó a profesionales para producir contenido nuevo durante la pandemia. Una respuesta inteligente a la gran demanda generada por el crecimiento del servicio a distancia.

La creciente adhesión a los canales digitales no deja lugar a dudas sobre el importante papel que juega la tecnología en el área de servicios. La tendencia es que la demanda del equipo de soporte sigue llegando a través del chat o mensajes virtuales; es aquí cuando el desafío no se puede resolver a través del centro de ayuda. Mucho más que una alternativa temporal en tiempos de distanciamiento social, este escenario representa una solución definitiva, capaz de entregar más eficiencia y agilidad a un consumidor cada vez más conectado.

La verdad es que las tendencias que estamos viendo entre las empresas más ágiles ya estaban comenzando a emerger antes de la pandemia, pero ahora se están produciendo de forma acelerada. Como resultado, las organizaciones deben adaptarse rápidamente para seguir siendo competitivas. 



B¹² Tech4Business

- Servicios de **Contact Center** • Gestión de **clientes**
- **Ventas** incrementales • Soluciones de **Big Data**

 b12mexico  agenciab12  B12 Tech4Business

agenciab12.mx

Teléfono: +52 (55) 4774 1185 Email: mexico@agenciab12.com

El reto de responder a las necesidades de CX desde casa

Lourdes Adame Goddard



En una entrevista con Elia Santillán, Directora Regional de Atento México, nos explica cómo fue posible transformar esta situación de incertidumbre en oportunidad para acelerar la transformación digital al interior de la empresa y de manera externa con sus clientes: “Como resultado del distanciamiento social, todas las empresas de gestión de relación con clientes incorporaron el modelo de trabajo a distancia. La peculiaridad de este negocio nos ha obligado a adaptarnos rápidamente debido a que los servicios que prestamos a nuestros clientes se volvieron más esenciales que nunca, al eliminarse o reducirse significativamente la atención presencial. Así, en pocos días nos enfrentamos al reto de establecer el sistema de trabajo remoto para la mayor parte de nuestra producción, en un sector que tradicionalmente no era proclive a este modelo por la complejidad que conlleva a nivel de seguridad de la información, tecnología y gestión de equipos. Lo nombramos *Atento At Home*, el cual es un conjunto de infraestructura tecnológica y soluciones de gestión que permite a los agentes trabajar desde sus hogares de manera segura. Fue diseñado y acelerado durante la contingencia para satisfacer las más

En el entorno que estamos viviendo diariamente, las áreas de Atención a Clientes, *Customer Experience* y Centros de Contacto se están enfrentando a una rápida adopción de nuevos modelos de trabajo que les permita responder a las exigencias de los consumidores actuales, quienes buscan cómo sustituir muchas de sus experiencias físicas por experiencias digitales.



Elia Santillán, Directora Regional de Atento México.

variadas necesidades comerciales, como: rápida expansión del espacio de trabajo y los picos de volumen o manejo de servicios de temporada. Los servicios que se brindan a través de este modelo son esencialmente los que también se ofrecen en los Centros de Contacto: atención a clientes, ventas, *back office*, soporte técnico y cobranza”.

De esta manera, en menos de un mes Atento ya contaba con más de 65 mil personas trabajando remotamente a nivel global, lo que significa cerca del 50% de su plantilla, en comparación al 1% que lo hacía a principios de este año.

Tanto en las oficinas corporativas como en los 15 Centros de Contacto de Atento han operado de manera satisfactoria, porque desde el inicio de la pandemia se tomaron medidas que incluso excedieron las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), todo ello para garantizar la seguridad de sus colaboradores y, especialmente el haber habilitado *Atento at Home*, les permitió bajar la densidad ocupacional en algunos centros.

“Como medidas específicas en cada espacio de trabajo, se redujo el número de agentes hasta en un 50% en las instalaciones para que se conserve la sana distancia; el acceso a zonas comunes fue limitada; ha habido limpieza de instalaciones de manera constante para minimizar cualquier riesgo y sanitización frecuente de los *sites*, por último, contamos con protocolos para atender algún caso si se llegara a presentar” asegura Santillán.

Resultados del teletrabajo

Las ventajas del trabajo remoto son múltiples—explica Santillán—la principal es la continuidad al negocio, lo cual significa una alternativa rápida para los clientes y colaboradores, asimismo funciona como un impulso en la transformación digital de la empresa, e impacta de forma decisiva en la eficiencia, productividad y, por lo tanto, en nuevos modelos de trabajo para los clientes.

En México, la productividad de los trabajadores se incrementó un 28% desde el momento en que el país pasó a esquemas de colaboración remota, según estimaciones de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX). Asimismo, de acuerdo con una encuesta realizada por Atento a sus clientes, hay tres sectores que destacan por su rápida implementación de los modelos de trabajo remoto:

- El sector de la tecnología (23%)
- El de *retail* (23%)
- Las telecomunicaciones (19%)

Por tipo de servicio:

- Servicio al cliente es el que más lo ha adoptado (74%)
- Soporte técnico (13%)
- Servicio de ventas (8%)



Contamos con amplia experiencia para ofrecer a nuestros clientes...

- **Telefonía Empresarial**
- **Contact Center**
- **Grabación y Analíticos**
- **Automatización de Procesos IA**
- **Integración Multiplataformas**

- Soluciones On-Premise, Nube e híbridas.
- Soporte, Mantenimiento Preventivo/Correctivo y Servicios Administrados



¡Contáctanos!

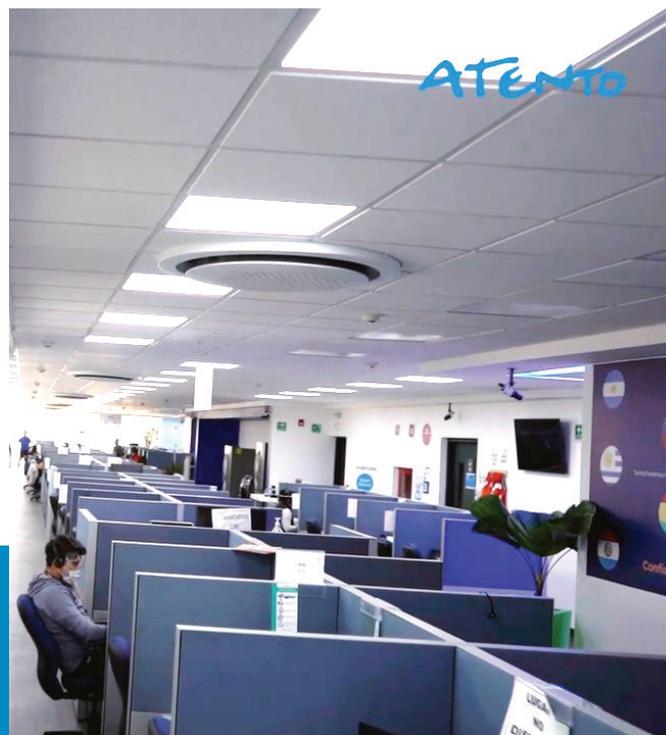
Tel. 55566 90939

contacto@ahksystems.com

ventas@ahksystems.com

www.ahksystems.com

“En resumen, el teletrabajo ha brindado beneficios para la empresa, por ejemplo, la aceleración del modelo *Atento At Home*; el aumento de productividad de nuestros colaboradores, así como bajar índices de rotación y mejorar el ausentismo. Además, se ha provocado un impulso a la transformación digital de nuestros clientes” afirma Santillán.



Los principales retos

Uno de los principales retos al que se han enfrentado es la implementación de *Atento At Home* debido a la heterogeneidad de sus clientes y de sus modelos operativos; así como el gran volumen de personas que trabajan en la compañía. “Para poner en contexto magnitudes, en pocos días activamos el trabajo remoto en alrededor de 40% de las empresas con las que colaboramos y proporcionamos de equipamiento y garantizamos el soporte técnico para cerca de 5,000 agentes en México” señala Santillán.

Otro de los desafíos a los que se enfrentaron fue cómo gestionar de manera eficiente a los equipos sin compartir un espacio físico con ellos; y hacerlo, además, garantizando la calidad de la experiencia del cliente. Para ello, desplegaron soluciones que favorecieran la coordinación y *engagement* con los grupos de trabajo. Implementar herramientas que permitieran la cohesión, motivación y orientación del grupo y, al mismo tiempo, asegurarse de que los colaboradores disponen de todo lo necesario para desarrollar su labor de manera óptima, “ha sido un aprendizaje extraordinario” destaca Santillán.

El futuro del sector de los Contact Centers en México

Los Centros de Contacto se han vuelto un gran aliado de las empresas, hoy más que nunca los consumidores exigen un trato personalizado, una atención inmediata a sus inquietudes y tener un contacto cercano por lo que hay oportunidades de crecimiento.

En el caso de Atento –señala Santillán– se están enfocando en traer mejores soluciones de omnicanalidad a sus clientes con tecnología avanzada basada en Inteligencia Artificial (IA), *machine learning* o el Internet de las Cosas (IoT) combinándolo

con el toque humano que han adquirido en su experiencia de más de 20 años en el mercado ofreciendo soluciones de atención a clientes. “Además hemos migrado todas nuestras operaciones a la nube para poder ofrecer de manera más ágil nuestros servicios al tiempo que resguardamos la información de forma segura en la nube”.

Los planes de Atento México para 2021, de acuerdo a Elia Santillán son:

- “El servicio remoto llegó para quedarse, así que apostaremos por el crecimiento de *Atento At Home* para llevarle las mejores soluciones a nuestros clientes con la garantía de que obtendrán un servicio transparente, incluso, con mayor productividad para dar continuidad a sus negocios.
- Sin duda, otra de las grandes apuestas seguirá siendo la inversión en tecnología que nos permita seguir innovando en nuestros servicios, por ejemplo, en herramientas como automatización, Inteligencia Artificial o RPA (Robótica de Automatización de Procesos por sus siglas en inglés).
- Al mismo tiempo, continuaremos reforzando nuestro posicionamiento en soluciones tecnológicas en combinación siempre con el relacionamiento humano que nos hace únicos.
- En cuanto al desempeño en la atención al mercado de *nearshore* esperamos un crecimiento de 54% en el Q2, por lo que seguiremos apostando por brindar este tipo de servicio, especialmente a Estados Unidos y Latinoamérica.
- Por último, seguiremos liderando el área de comunicación de la compañía en las distintas regiones donde tiene operaciones”.

PREMIO NACIONAL CX

imt.

16^o
EDICIÓN

El Premio Nacional CX es el reconocimiento anual que se otorga como símbolo de prestigio y distinción a través del cual se transmite una cultura de excelencia y competitividad

Talleres Online ¡Regístrate!

Daremos a conocer las reglas de participación, estructura y recomendaciones para la documentación de tus casos de éxito



19 de noviembre 2020

3 de diciembre 2020

10 de diciembre 2020

7 de enero 2021

Lourdes Delgado
l.delgado@imt.com.mx
55 53 40 22 90 ext. 5010

Diana Torres
d.torres@imt.com.mx
55 53 40 22 90 ext. 5020

www.imt.com.mx

Auditado por:



Auspiciado por:



La experiencia digital del cliente aumenta la necesidad de información en tiempo real



Enrique Bravo,
VP para Latinoamérica
de Medallia

Con la rápida adopción de la tecnología derivada del brote de COVID-19, los clientes están cambiando sus actividades en línea más rápido que nunca. La institución financiera VISA asegura que las compras en línea de consumos esenciales como alimentos, farmacia y gastos en general, fue 5.8 veces mayor en mayo en contraste con las ventas en físico, lo que es una prueba fehaciente de que nuestro día a día se está volviendo cada vez más digital.



Aunque la mayoría de las empresas ya estaban en medio de una transformación digital antes del inicio de la pandemia, este repentino aumento en la actividad en línea está exponiendo brechas en las ofertas en sus sitios web, por lo que la necesidad de comprender y mejorar rápidamente la experiencia digital está cobrando importancia. Según un informe de Cisco, el 70% de la decisión de compra de los mexicanos está basada en la experiencia del cliente, por lo que las áreas de oportunidad que se presentan a diversos sectores, deberán mejorar en este sentido.

Comportamiento del consumidor que cambia rápidamente

Con la ansiedad constante en torno a la situación mundial, muchos consumidores continúan en la búsqueda de opciones digitales que sustituyan las experiencias en persona.

Un estudio reciente de Medallia Zingle indica

77% de los consumidores buscará tener la menor cantidad de interacción física en un negocio y preferirá comprar en línea antes de decidirse a visitarlo.

87% de los encuestados dicen que las marcas deberían continuar ofreciendo opciones de entrega.

De hecho, la mayoría de las industrias han visto un aumento del

15% al 40%

en el crecimiento de usuarios de canales en línea desde abril, según McKinsey.

Las apuestas digitales son mucho más altas

A medida que los clientes se mueven hacia lo digital, las marcas están descubriendo en tiempo real cómo se acumulan sus ofertas en línea. Los consumidores acostumbrados a visitar las tiendas físicas pueden no encontrar la experiencia e-commerce tan fácil, por lo que las marcas podrían enfrentarse a un aumento en el abandono de carrito de compras.

Al visitar las tiendas físicas, los consumidores pueden explorar pasillo tras pasillo de opciones. En línea, sin embargo, pueden tener problemas para encontrar exactamente lo que están buscando, incluso al alternar entre varios filtros de productos. Si falta una imagen, o un enlace de producto relacionado no funciona, los consumidores pueden encontrar rápidamente otro sitio web para comprar. Es mucho más fácil moverse entre sitios web que conducir a una nueva ubicación física.

McKinsey informa que el 75% de los consumidores han experimentado diferentes comportamientos de compra durante la pandemia, incluida la disposición a probar con nuevas marcas: para aquellos que decidieron cambiar de marca, la disponibilidad, la conveniencia y el valor, fueron los principales impulsores.

Cuando los clientes no pueden resolver sus problemas en línea, fácilmente pueden tomar el teléfono y llamar al centro de atención a clientes de una empresa. Con una mayor competencia por el espacio en línea, las marcas deben trabajar más duro que nunca para aumentar la eficiencia y mantener la lealtad del cliente a través de experiencias digitales sin interrupciones.

Con el aumento de competencias en el espacio digital, las marcas deben trabajar más duro que nunca para aumentar la eficiencia y mantener la lealtad de los clientes con experiencias sin interrupciones.

Información sobre experiencia digital del cliente

El cambio masivo al consumo en línea convierte a los canales digitales en la forma principal en la que los clientes interactúan con su marca hoy. Revisa el sitio web de tu empresa, sus aplicaciones y todos los puntos de contacto digitales y pregúntate:

- ¿Mis clientes pueden encontrar toda la información que necesitan?
- ¿Es fácil navegar por mi sitio web/aplicación?
- ¿Qué contenido o experiencias mejorarían la experiencia del cliente?
- ¿Qué aspecto de la presencia digital de mi marca podría hacer que mis clientes tengan una mala experiencia digital?

Ya sea que el problema sea contenido inadecuado, flujos de trabajo rotos o falta de soporte en línea, se necesita claridad acerca del "por qué" detrás de los comportamientos digitales de los clientes, para poder ofrecer las mejores experiencias para los diferentes segmentos de consumidores.

Recopilar comentarios realizando encuestas rápidas a los clientes es un buen comienzo para identificar los puntos débiles, analizarlos rápidamente y tomar las medidas necesarias.



Más de

20

AÑOS
siendo

EL CONTACTO
CON LOS CLIENTES
DE NUESTROS CLIENTES

TELEMARKETING
COBRANZA

ATENCIÓN A CLIENTES
SOPORTE TÉCNICO



CALLFASST
CONTACT CENTER

www.callfasst.com

info@callfasst.com

BBVA Home Office, oportunidad de negocios e inclusión

Martha Isabel Schwebel

El COVID-19 obligó a muchas organizaciones a adaptarse rápidamente al trabajo remoto y a un entorno laboral completamente diferente. En este proceso muchas compañías se están enfocando en diversificar y adecuarse para reducir el riesgo de pérdida y mantener la continuidad.

La situación de crisis actual ha demostrado a las compañías la importancia de tener un talento comprometido y alineado a las metas de la organización: la capacitación continua, el apoyo a ideas innovadoras y el involucrar a los colaboradores en nuevos planes, tomando en cuenta sus ideas, ha sido una parte crucial para dar continuidad al negocio.

Ana Virginia Rondón, Directora de Experiencia del Cliente en el *Customer Care Center* y *Telemarketing*, BBVA, explicó cómo la pandemia nos llevó a transformar nuestro estilo de vida y cómo, en el banco, tuvieron que cambiar las actividades de atención a clientes y ventas que se realizaban de manera presencial en el *Contact Center* al *Home Office*.

“El banco estaba muy preocupado por lo que estaba sucediendo en España y para protegernos tomó medidas bastante adelantadas en México. Entonces, a casi 8 meses de la pandemia, ha sido mucho lo que ha pasado: tuvimos que modificar nuestra rutina, diseñar espacios de trabajo diferentes dentro de la casa, lidiar con la familia, con los hijos, con pareja, readaptarnos y esto definitivamente nos cambió”, comentó Rondón.

Pero BBVA no podía parar sus operaciones y actuaron con rapidez. Al principio se enfrentaron a muchos retos, porque debían llevar toda una operación que se hacía en sitio al ambiente remoto y eso implicaba revisar la logística, la infraestructura, la tecnología, la seguridad y los temas de regulación; porque en México, todavía no está definido este modelo de trabajo remoto.

El reto era gestionar el cambio para que este grupo fuera productivo en muy corto plazo. Rediseñaron todos sus procesos de gestión, de supervisión, de capacitación, de *feedback*, de seguimiento: “El punto más importante era cómo comunicar-

Ana Virginia Rondón,
Directora de Experiencia
del Cliente en el
Customer Care Center
y *Telemarketing*, BBVA.



nos y cómo mantener esa cercanía, que nadie se sintiera solo y desatendido”, relató Rondón.

Mucho se hablaba del *Home Office* y se creía que era una tendencia a futuro, pero con esta pandemia se aceleró toda la transformación digital de muchas empresas.

Lo primero para BBVA era proteger la salud de sus colaboradores y sus clientes, porque la atención en sucursales se vio reducida y el canal telefónico tenía que estar activo. Por ende, había que asegurar la continuidad de la atención de sus clientes. En dos semanas, BBVA ya tenían los primeros grupos productivos en *Home Office* y en un mes tenían cerca de mil personas atendiendo a los clientes y resolviendo problemas.

Home Office inclusivo

Y así es como nace este piloto, inicialmente para los servicios de atención al cliente y de ventas. “Creamos una nueva forma de trabajar desde casa. Una nueva manera de colaborar con BBVA y que fuera un *Home Office* inclusivo donde atendieran perfiles de agentes que hasta ahora no tenían la posibilidad de colaborar con nosotros”, indicó Rondón. Y añadió: “lo llamamos así con la finalidad de buscar un desarrollo para todos, para nuestro banco, para el *Contact Center* y para la industria en general”.

Este piloto se trabajó 100 por ciento digital y se pensó en desarrollar un modelo de *Home Office* permanente en el tiempo. Por lo mismo, se tenían que analizar los nuevos perfiles de

las personas que se iban a contratar. “Lo primero fue incluir nuevos perfiles: padres y madres solteros; la gente que vive muy lejos de los *sites* y que normalmente tendrían que desplazarse tres o cuatro horas para poder llegar a su trabajo y generalmente no les es muy factible; personas con capacidades diferentes que normalmente depende de una silla de ruedas o de una andadera para moverse”, describió Rondón.

“Empezamos con estos perfiles, los evaluamos y realizamos las entrevistas correspondientes. Aplicamos las pruebas socio-demográficas y exámenes de habilidades del uso de la computadora y de temas informáticos”, mencionó Ana Virginia. “También hicimos las pruebas psicométricas, que es un tema regular para nosotros en el reclutamiento y luego pasamos a la contratación. En ese momento se hace la propuesta económica e incorporamos un elemento que a mí me gusta mucho, que es una visita domiciliaria a través de *Google Maps*, lo cual nos permite tener más seguridad de que los datos que nos está dando la personas son fidedignos. Una vez que se contrataron, capacitamos a todos de manera digital”.

Y afirmó: “nosotros ya habíamos iniciado con el *e-learning* y habíamos avanzado en el uso de estas plataformas, aunque nuestra capacitación era digital, también teníamos prácticas en vivo y tuvimos que modificar eso. Fortalecimos las capacidades de nuestros formadores para que también transmitirían ese conocimiento correctamente a través de línea. Hubo mucho trabajo que hacer con nuestros formadores para que impartieran esa capacitación 100 por ciento digital y que fuera efectiva”.

Se trabajaron en materiales, tutoriales, infografías, *micro learning*, videos, simuladores e incorporaron más herramientas de gamificación para fortalecer el conocimiento, aplicaron indicadores para medir su desempeño con el *feedback* constante a los agentes.

El Modelo de Atención de BBVA se focaliza en cuatro protocolos: desde la bienvenida, entender la petición, buscar la solución y la despedida. “Pero aquí es donde se presenta un entorno nuevo que seguro lo han vivido: desde cómo lidiar si en la llamada se escucha el ladrido del perro o se oye a un niño que te está pidiendo algo, o se escucha la familia en el fondo, o incluso que está pasando el camión de la basura. Entonces, ¿cómo luchar con esos ruidos externos dentro de la llamada con el cliente? Aquí también trabajamos mucho con el equipo de sistemas para brindarles herramientas que excluyera todos esos sonidos. Y lo mismo sucedió con el audio si se cortaba o si el Internet fallaba, tuvimos que contender con todas estas situaciones que suceden en un entorno digital, para brindar la mejor atención al cliente”, contó Rondón.

Hoy tenemos 60 personas que son parte de este piloto, que han vivido esta experiencia desde la contratación hasta la operación completamente en línea y para la actividad de atención a clientes ha funcionado muy bien.

Cabe mencionar que, gracias a este trabajo remoto, disminuyó mucho el ausentismo y la rotación del personal, todo esto se controló a la perfección. “Como son oportunidades nuevas que se les están presentando a este grupo de personas, esta modalidad de *Home Office* ha funcionado muy bien. Donde todavía tenemos algunas oportunidades es en el tema de las ventas, de cómo hacer esa gestión más rápido y cumplir con los indicadores de productividad”.



Gracias a este piloto, Ana Virginia Rondón aseguró que en la industria todavía hay mucho que hacer en términos de talento, de seguridad, de logística, de infraestructura, y para definir muy bien estos nuevos modelos de trabajo.

“Quizá muchos de ustedes trabajan con herramientas como *Webex* o como las de Microsoft, y eso nos ha funcionado muy bien internamente en las empresas. Sin embargo, yo creo que todavía hay mucho espacio para crear herramientas similares o que den ese tipo de funcionalidades en el *Contact Center* y gestionarlos de una manera más formal”.

Sin embargo, el reto está en el tema del Internet y aquí los proveedores pueden trabajar mucho en hacer alianzas con las compañías de telecomunicaciones para asegurar que su personal tenga la cobertura en Internet necesaria para realizar sus actividades.

También un tema primordial es el de las personas. ¿Cómo seguimos trabajando en su capacitación, en los perfiles, en desarrollar un plan de carrera? Y es que esto nos puede ayudar a profesionalizar el sector del *Contact Center*, al mismo tiempo que hacemos algo significativo por México, porque podemos incluir otros perfiles con más talento y cuya única dificultad para obtener alguna oportunidad de trabajo con nosotros es la cercanía o el no poder llegar al lugar de trabajo o la falta de movilidad. Ahora podemos incluir a más gente. Solo es cuestión de voluntad y de trabajar en equipo.

Para finalizar, Rondón concluyó con esta reflexión: “Los cinco dedos separados son cinco unidades independientes. Ciérralos y el puño multiplica la fuerza. Ésta es la organización”.

Para BBVA el trabajo en equipo ha sido la pieza clave para poder avanzar y sacar este piloto adelante. “De no ser por el apoyo de los equipos de sistemas, de seguridad, los que trabajan con los reguladores, todas las mesas de especialistas, los equipos de experiencia única, de capacitación, esto no habría sido posible en tan corto tiempo”.

“Ya han pasado casi ocho meses, sin embargo, en menos de dos ya teníamos una fuerza de trabajo de 1,700 personas en casa. Y esto es apenas una semillita que comienza y podemos llegar más lejos”, precisó Rondón.



El centro de AT&T mejora su productividad por el teletrabajo

Lourdes Adame Goddard



Es bien sabido que por la pandemia los Centros de Contacto vieron incrementadas sus cargas de trabajo, debido a que los clientes buscaron mayores interacciones con las empresas y las marcas.

En muchos casos, también los centros se vieron en la necesidad de integrar nuevos canales digitales a sus plataformas, para tener más opciones con las que contactar a los clientes.

Luis Silva, *Chief Revenue Officer* de AT&T en México, nos explica en entrevista exclusiva cómo llevaron a cabo la migración de sus empleados a trabajar en forma remota y las formas exitosas de operar el Centro de Atención de AT&T, que lo llevaron a mejorar la productividad en un 7% gracias al teletrabajo.

Actualmente, AT&T tiene al 95% de sus colaboradores del Centro de Contacto trabajando de manera remota, con las herramientas y tecnologías para hacerlo. En primer término, tecnológicamente se vieron forzados a integrar nuevos canales digitales en los centros de atención, ya que aunque tenían algunos, éstos se operaban de manera manual, y hoy ya lograron automatizarlos.



Luis Silva, Chief Revenue Officer de AT&T en México.

Silva nos cuenta que les tomó 3 semanas aproximadamente lograr que este número de empleados (95% del centro de contacto y cerca del 50% de los empleados de la compañía) operara desde sus casas. Ese 5% restante de los colaboradores son los empleados que siguen en la oficina del Centro de Contacto porque viven muy cerca de ellas y se les facilita estar allí.

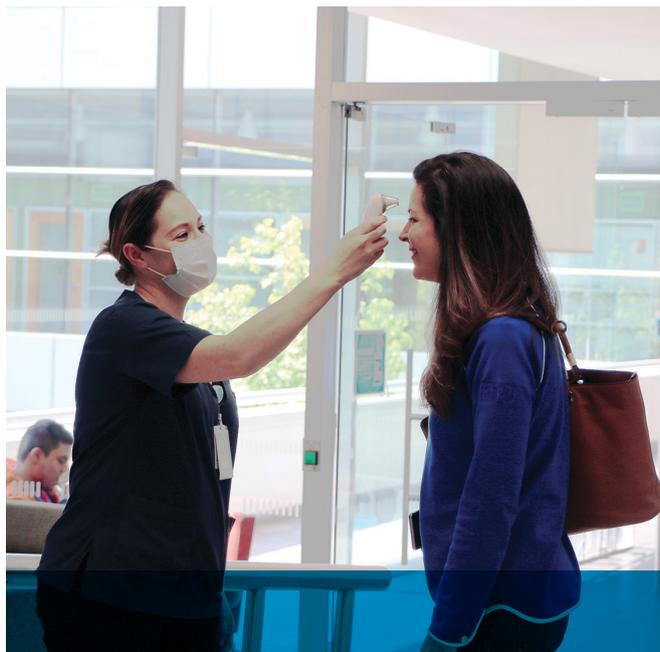
Regreso a las oficinas y el teletrabajo

Conforme la crisis sanitaria ha ido evolucionando, la compañía ha implementado acciones que permiten garantizar la seguridad y bienestar de los colaboradores. Por eso se han extendido beneficios temporales para los empleados en grupos vulnerables que no pueden trabajar desde casa, y se han reforzado medidas de higiene y sanitización en oficinas, tiendas, almacenes y Call Centers.

El regreso al Centro de Contacto se está haciendo de forma muy cuidadosa y progresiva. “Con mucha cautela - afirma Silva- ya que la compañía se preocupa primero por la salud de sus empleados. En principio se está pensando en regresar al 25% de los empleados, para responder a las necesidades de movilidad de nuestros colaboradores y mantener las medidas de prevención e higiene en sus traslados, abrimos nuevas rutas de transporte a nuestras localidades de Tecnoparque, Torre Diana y Techpark, además de mantener comunicación constante con los proveedores de transporte para garantizar que se estén efectuando las medidas de higiene necesarias en cada una de las unidades disponibles”.

Por otro lado, están convencidos que no se va a regresar al 100% de colaboradores, sino que mantendrán un porcentaje de teletrabajo permanente, porque el distanciamiento social va a obligar a no albergar a tantas personas en el mismo espacio. Además, otra ventaja del teletrabajo, nos comenta Silva es que “descubrimos que nos permite contratar a personal de toda la República Mexicana, lo cual antes no era posible y sólo ocupábamos personal de la Ciudad de México y Guadalajara que son donde se encuentran físicamente nuestros centros”.

Por último, enfatiza Silva “nuestra productividad mejoró en un 7% al tener a la gente trabajando desde casa, simplemente por ahorrarse las molestias del traslado y el tráfico”. Había muchos mitos detrás del teletrabajo, pero la pandemia ha demostrado que no son ciertos. “Los primeros días sí tuvimos problemas técnicos cuando algunos agentes no lograban conectarse desde casa, y eso causó un poco de problemas, pero poco a poco se fueron solucionando y todos aprendimos. Para la segunda semana todo empezó a fluir más fácil y se empezó a ver el incremento en la productividad de los agentes al no tener que desplazarse y empezar a trabajar inmediatamente.”



Silva afirma: “Esta experiencia ha sido increíble, nos ayudó a aprender cómo realizar el teletrabajo y transformarnos digitalmente en 3 semanas, aprender lo que sí funciona y lo que no, y demostrarnos a nosotros mismos que logramos hacerlo en un tiempo mucho más rápido de lo que esperamos. Gracias al profesionalismo y gran trabajo de nuestra gente, hemos tenido estos grandes resultados”.

También, para ayudar a todos nuestros colaboradores y sus familiares directos a enfrentar de la mejor manera esta contingencia, hemos reforzado nuestro Programa de Asistencia a Empleados en donde se encuentra asesoría y orientación emocional las 24 horas y los 365 días del año, por parte de psicólogos certificados listos para apoyar en depresión, ansiedad, angustia y duelo, entre otros síntomas que puede ocasionar el enfrentar situaciones de alto estrés como esta pandemia.

Retos y oportunidades para 2021

“En AT&T México cambiamos el juego, nuestros clientes son primero y estamos enfocados en darles la experiencia que esperan. Trabajamos para hacer que la experiencia de nuestros clientes sea sencilla y consistente, en cada interacción que tengan con nuestros productos y servicios” sostiene Silva.

Están dando pasos importantes rumbo a su propia transformación digital: han acelerado ajustes a sus servicios digitales para que los clientes administren sus cuentas, contraten servicios, renueven o incluso pidan asistencia técnica, sin necesidad de salir de casa.

Asimismo, están introduciendo nuevos procesos y políticas, reemplazando tecnología, desarrollando avanzados programas de innovación y adaptando sus niveles de gestión para poder responder de manera más eficiente y eficaz.

Silva concluye: “trabajamos para hacer que la experiencia de nuestros clientes sea sencilla y consistente, en cada interacción que tengan con nuestros productos y servicios”. 



Valeria Pérez Silveira

Fatiga pandémica: miedo al contagio + estrés de medidas restrictivas



En octubre la organización mundial de la salud estimó que alrededor del 50% de la población mundial estaba experimentando fatiga pandémica. El miedo al contagio del inicio fue remplazado por un cansancio peligroso que llevó a bajar la guardia. Las precauciones que pensamos que eran de días se han transformado en nuestra cotidianeidad.

El hartazgo pandémico llevó a muchos a arriesgarse ante el deseo de tener su vida de regreso y/o a la necesidad de ponerse a trabajar.

A más de 200 días de pandemia, gran parte del globo experimenta algún tipo de aislamiento, obligatorio, preventivo o voluntario. Aquí es clave entender que no todas las cuarentenas fueron iguales y no me refiero a las diferencias que determinaron las políticas que cada país asumió como medida preventiva al COVID, sino a las cuarentenas personales.

Inicialmente podemos identificar 2 tipos:

- Con aislamiento (aquellas personas que por medidas de gobierno o situaciones personales no pudieron salir).
- Sin aislamiento (aquellas personas, que con distinto grado de frecuencia, mantuvieron contacto con el afuera).

Dentro de estos dos tipos, se abren nuevas posibilidades: los que se aislaron solos y los que se aislaron con familia. Los que estuvieron solos, hace rato comenzaron a sufrir la falta de compañía presencial y los que se aislaron con familia sufrieron el exceso de compañía presencial, lo cual derivó en una compleja ola de saturación de vínculos.

Home office, home school, la zoomvida

La fatiga zoom, nuevo modo de cansancio, que se suma a otras modalidades anteriores del agotamiento digital. Reuniones y más reuniones, ver nuestra cara todo el tiempo en pantalla, hiperchequearnos y prestar atención a los múltiples participantes. Mañana, tardes y noches de zoom, pelear con los proveedores de internet, perder imagen y/o perder sonido, son sólo algunas de las malas pasadas de la vida virtual. Nuestro mundo privado, se transformó en público y de pronto nuestra casa fue la escenografía de la clase de zumba, las reuniones del trabajo y hasta de la consulta médica.

Lo virtual disloca tres registros que normalmente se anudan en un encuentro cara a cara: la imagen, el cuerpo y la voz. Aquí el cuerpo está fuera de la escena, la imagen rígida y a ratos congelada y la voz va y viene o queda en silencio sin saber, a veces, cómo interpretar esas pausas (forzadas por la conexión o simples vacilaciones).

Lo virtual nos ofrece, sin duda, muchas oportunidades y, como decía Heidegger, no hay que renunciar a las novedades técnicas, pero no debemos dejar de observar su pequeño manual de inconvenientes.

Las nuevas y estresantes rutinas a las que nos tuvimos que adaptar mientras convivimos con el coronavirus, generan mucho cansancio y hasta frustración.

La sensación de agotamiento frente a tareas que anteriormente realizábamos sin problemas tiene un nombre y conlleva mucho más que cansancio: fatiga cognitiva.

Y debido a estas sensaciones, muchas personas se preguntan si pasar tanto tiempo dentro de su casa les quitó la capacidad de llevar adelante múltiples tareas y, actualmente, sólo con afrontar alguna de ellas comienzan a sentirse exhaustos. ¿Es normal esto? ¿El hecho de trabajar en forma remota o con los hijos en la casa sin ir al colegio nos ha transformado en menos productivos? ¿La alteración de nuestras rutinas y salidas para distraernos y relajarnos influye en el menor rendimiento y el cansancio permanente?

Lo cierto es que, si bien uno puede pensar que la cuarentena nos llevó a una reducción de nuestros esfuerzos físicos, nuestra mente se enfrentó con nuevas demandas de alta atención prolongadas en el tiempo. Además, los momentos de trabajo y descanso en la modalidad remota han perdido la frontera clara que tenían antes, provocando también una sensación de sobrecarga constante y dificultades para desconectarse.

Los cambios de rutina de grandes y chicos, los protocolos sanitarios que no debemos olvidar y el nivel de atención que requieren las videollamadas, representan un gran esfuerzo cognitivo para las personas; sumado a que hemos perdido la estabilidad y anticipación que nos otorgaba la rutina. Debemos entender a la fatiga mental como aquel esfuerzo atencional o cognitivo prolongado que lleva a una sobrecarga o agotamiento.

La fatiga cognitiva

En un contexto de elevado estrés, que se mantuvo por mucho tiempo a causa de la pandemia y las medidas de aislamiento, los síntomas del estado de fatiga cognitiva se volvieron muy presentes. La somnolencia, la incapacidad de concentración y la dificultad para "procesar" tareas a realizar son los síntomas principales de este cuadro. Sin embargo, la mayor inquietud aparece al comprender que esta sintomatología no solo puede tener efectos en el rendimiento cognitivo al estudiar o trabajar, sino que también nos afecta en cuestiones físicas y en nuestra regulación emocional.

Consultando con una especialista sobre herramientas claras para combatir la fatiga mental, recomienda:

- Regular los horarios de sueño lo más posible, estableciendo también los espacios claros y preestablecidos de descanso durante el día.
- Ir de la preocupación a la acción. Es decir, tratar de sacar las ideas agobiantes de nuestra mente y buscar acciones concretas para modificarlas.
- Comprender la diferencia entre "Distanciamiento físico" y Distanciamiento Social. No confundir el distanciamiento físico con el social o afectivo. La socialización de las emociones es algo que nos va a ayudar ante la sensación de fatiga.
- Incorporar estrategias basadas en la meditación como el *mindfulness*, que permiten cierta regulación emocional, reducción de la ansiedad y mejora cognitiva en términos atencionales.
- Limitar la ingesta de noticias, estamos inundados de noticias muy difíciles de procesar. Escuchar noticieros cada 2 ó 3 días, es una práctica muy útil para disminuir el estrés.



Freud, padre del psicoanálisis, hablaba de 3 fuentes de sufrimiento a las que el individuo debe enfrentarse a lo largo de su vida: catástrofes naturales, relaciones interpersonales y miedo a enfermarse. En el caso del coronavirus se dan las tres cosas, los tres miedos.

Poner en palabras lo que nos sucede, sociabilizar las emociones, comprendernos y comprender a quienes nos rodean en este momento particular es una tarea compleja pero muy necesaria con el objetivo de prepararnos para ser resilientes. 



Pablo Marrone,
Director de
Colaboración
Cisco América Latina.

El Futuro del Trabajo: ¿Qué aprendimos con la pandemia?

Los planes que tenían las empresas para aprovechar los avances tecnológicos o mejorar las prácticas de trabajo remoto se aceleraron drásticamente en la primera mitad de 2020 debido a la pandemia. Un estudio realizado reciente por *FreeForm Dynamics*, entrega una nueva perspectiva sobre el espacio de trabajo moderno, a partir de experiencias de usuarios reales de todo el mundo.

Basado en ese documento, este artículo resume seis lecciones principales aprendidas y su impacto a futuro.



1 La agilidad empresarial

La capacidad de adaptación y de responder rápidamente a los eventos y a las condiciones cambiantes ha sido mayor a la esperada. Y esto, por supuesto, incluye a Latinoamérica. La medida de la agilidad digital de las organizaciones viene de la facilidad de adaptación al nuevo modo de trabajar. Se destacan en las respuestas aquellas organizaciones que se sienten "confortables con el cambio".

Esa actitud luego se extrapola a cualquier problema emergente, oportunidad, tecnología o idea; las empresas con una mentalidad ágil tienden a actuar de forma rápida, proactiva y decisiva mientras que otras se quedan inertes y pierden fuerza. Se espera que las que fueron más lentas en esta ocasión, hayan aprendido de ese llamado de atención.



2 El valor real de las opciones de la tecnología moderna

Como nunca, la tecnología ha mostrado su poder de habilitar posibilidades. Un entorno tecnológico adecuado es fundamental para moverse rápida y efectivamente. Si se está luchando contra sistemas antiguos que son difíciles de extender, escalar o cambiar, los procesos de transformación se vuelven lentos e, incluso, imposibles.

La pandemia ha puesto en evidencia estas limitaciones: el 64% de los encuestados refiere que su adopción de tecnologías de colaboración basadas en la nube se ha acelerado. Y un 58% también reconoce que muchas de las herramientas necesarias ya estaban disponibles desde antes de la pandemia, pero habían sido ignoradas.



3 La verdadera naturaleza de la productividad

La adopción de enfoques modernos como el uso de equipos virtuales y ágiles ha tenido gran impacto en la productividad. Es fundamental que haya un equilibrio entre confiar en los empleados con mayor flexibilidad y autonomía, y mantener el control.

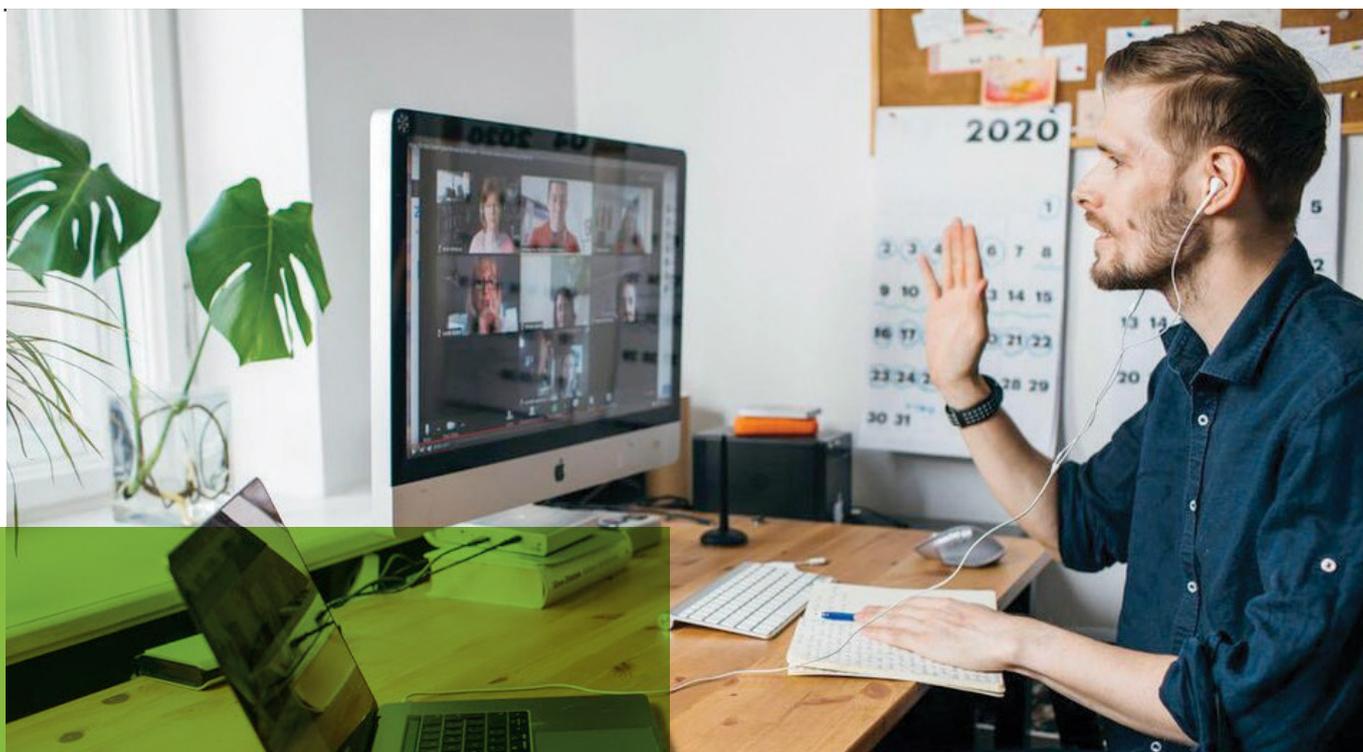
Algunos empleados que antes asistían diariamente a una oficina reconocen que -sin todas las interrupciones y distracciones de ese lugar- se han vuelto mucho más productivos. No se puede generalizar, pero si además tenemos en cuenta que algunos empleados pueden trabajar mejor que otros sin supervisión, las variaciones en las percepciones en torno a la productividad son perfectamente comprensibles.



4 La naturaleza esencial de la interacción social

Con la adopción de herramientas de colaboración digital, muchas de las reuniones de trabajo habituales pueden llevarse a cabo casi sin contratiempos. Sin embargo, la clara pérdida del contacto cara a cara no ha pasado desapercibida. Afortunadamente, muchos se han embarcado en esfuerzos significativos para mitigar esto, con iniciativas que van desde la implementación de "reuniones" sociales y el contacto a través de los canales de chat social, hasta esfuerzos más creativos como concursos interactivos o actualizaciones de noticias.

Durante esta fase de transición a un lugar de trabajo post-pandemia, se debe adoptar un enfoque flexible con "lo mejor de ambos mundos", que equilibre los beneficios del trabajo tanto virtual como físico. Los líderes deben reconocer el valor de impulsar medidas y capacitar a los empleados para que permanezcan socialmente conectados.



5 El futuro de la salud y el bienestar

El impacto que ha tenido la situación desatada por la pandemia en la salud física y mental de las personas ha sido innegablemente profundo. Muchas organizaciones se han transformado a un ritmo sin precedentes, enfrentando desafíos de adaptación a lo largo del camino.

De los líderes consultados, el 76% reporta que los empleados han encontrado dificultades en mantener el balance entre la vida personal y la laboral, mientras que un 73% reconoce dificultades para mantener la moral y la energía de los equipos de trabajo. Afortunadamente el reporte también muestra que ya muchos gerentes y altos ejecutivos dejaron atrás el tradicional estilo autocrático de liderazgo, en favor de un enfoque más flexible, transparente y centrado en la persona.

El tema de la salud y el bienestar se ha vuelto mucho más destacado, y el cambio a trabajar en casa ha hecho que muchos directivos se preocupen realmente por las condiciones en las que sus empleados podrían estar trabajando, además de temer por el equilibrio entre su vida laboral y personal.

6 La oportunidad de extender el talento

El trabajo remoto abre posibilidades de mejorar la inclusión: contar con empleados que antes no estaban disponibles por razones de distancia, dificultad de traslado o impedimento físico. Las prácticas de búsqueda de talento y reclutamiento pueden ser adaptadas para superar las barreras de la locación de la oficina, rompiendo las brechas geográficas, sociales, educativas, culturales y económicas.

Llegar a los “nativos digitales” - Generación Z - también surge como un tema prominente, pues la práctica de trabajo a distancia significa una perspectiva atractiva para la generación más joven. Y aunque es imposible generalizar, la preferencia investigada de la Generación Z por un empleador digital, flexible y diverso probablemente colocará a las organizaciones que valoran la autonomía, la inclusión y la presencia virtual en una ventaja competitiva.

La próxima agenda de transformación del espacio de trabajo

Cuando las restricciones cedan, en algunas organizaciones habrá una tentación de “volver hacia atrás” en los avances del trabajo remoto. Sin embargo, tiene sentido capitalizar las experiencias y aprendizajes de este período pandémico y tomarlas como ventajas para la generación de agilidad organizativa. El estudio demuestra que más del 60% de las organizaciones ya cuenta con una iniciativa firme de transformación.

Si esta crisis nos enseña algo, es que nunca podemos predecir realmente lo que se avecina, y que hay más preguntas que respuestas. Es el momento de unirnos y aprender en conjunto, por ello es altamente recomendable sumarse a las salas de discusión donde gerentes y usuarios comparten y discuten alternativas. 

Ejercicios Ursulianos para el autocontrol



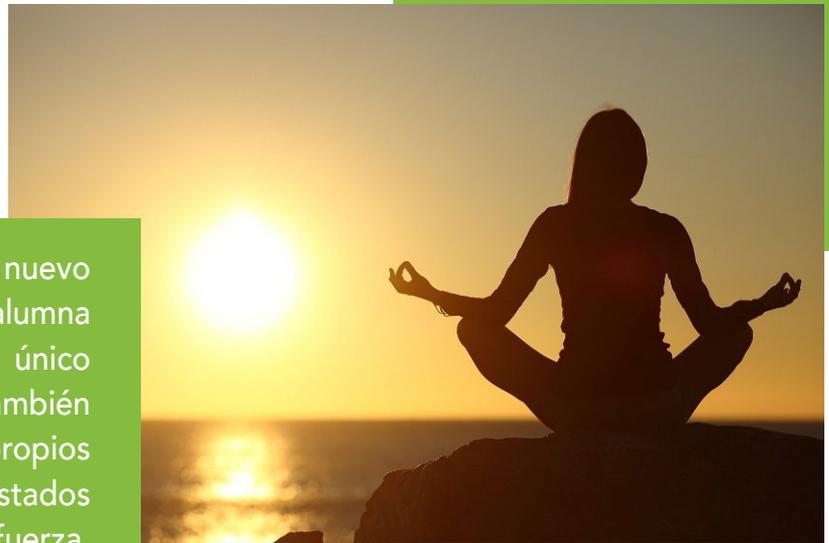
Patricia Garza Peraza,
@Pattyfilosofia

Hace unos meses, al comenzar un nuevo curso de licenciatura, noté a una alumna muy agresiva, la irritación no fue lo único que observé en mi discípula, también encontré otros rasgos importantes propios de la juventud, aunque más contrastados en su carácter, como: afanosidad, fuerza, euforia y como es de esperarse liderazgo, evidentemente se trataba de una chica con gran temperamento. Dichos atributos me hicieron pensar que, si se le enseñara una forma de controlar y equilibrar su naturaleza los resultados a corto y largo plazo podrían ser magníficos, si por el contrario, nadie se interesaba en ella las consecuencias podrían ser desastrosas.

No rechazar a la persona

Decidí interesarme y desarrollar alguna técnica para educar el autocontrol, después de varios días había ideado una serie de ejercicios que considero pueden ayudar a todas las personas que se sienten fuera de control.

La dinámica consiste en que cada semana se proporciona un ejercicio y una metodología, la persona debe trabajar sobre ésta, si durante la semana no lograba alcanzar las metas propuestas, debe internarlo de nuevo y así sucesivamente hasta lograr llevarla a cabo, con lo cual se inicia una nueva acción.



Los ejes centrales

Los ejercicios parten de cuatro ejes primordiales: autoconocimiento, autodominio, autodeterminación, y autogobierno.

El gran problema de mi alumna, y de la mayoría de las personas, versa sobre la incapacidad de autorregular su comportamiento, esto se da en variadas ocasiones porque las personas solemos desconocernos, sabemos mucho del mundo exterior y sus exigencias, pero poco sobre nosotros mismos y nuestras necesidades, desconocemos cosas sencillas como: qué nos gusta, qué deseamos, cuál es nuestra canción favorita, qué sabores preferimos, con qué nos sentimos cómodos, qué nos hace felices o qué nos molesta. Muchas veces nos sentimos molestos o enojados sin saber el porqué, es importante recapacitar sobre nuestra persona y así como conocemos a alguien en una primera cita, intentar entablar una plática con nosotros mismos, para saber en realidad quiénes somos.

Primer ejercicio: El Autoconocimiento

El primer ejercicio consiste en contestar preguntas, primero las dos interrogantes básicas del pensamiento filosófico: ¿quién soy? Y ¿a dónde voy? Es importante reflexionar arduamente sobre estas premisas; una vez contestadas dichas interrogantes se dan preguntas más casuales como: ¿Qué me hace feliz?, ¿qué me molesta?, ¿cuál ha sido el momento más feliz de mi vida?, ¿cuál ha sido el más triste?, ¿cuál es mi mayor

virtud?, ¿cuál es mi mayor defecto?, ¿a qué le tengo miedo?, ¿qué me impiden esos miedos?, ¿cuál es mi mayor deseo?, ¿cuál es mi comida favorita?, ¿cuál es mi color favorito?, ¿qué me preocupa?, ¿qué me hace sentir tranquilo?

La lista de preguntas se extiende hasta el infinito, vale la pena sentarnos con nuestro yo para averiguar lo más posible, ¿qué preguntas podemos hacernos?, las mismas que le haríamos a alguien que apenas estamos conociendo, a alguien con quien estamos saliendo tal vez por primera vez, alguien de quien nos interesa saber todo.

Mi alumna regresó la siguiente semana con una serie de respuestas, se sentía cómoda sabiendo más cosas de sí misma, pero incomoda con la pregunta "¿a dónde voy?", - "eso es algo que no podemos saber" sostenía, la persuadí de intentarlo nuevamente. La siguiente clase me contestó que aún no estaba segura de cuál era su camino pero comenzaba a bosquejarlo, ese es un gran adelanto.

Segundo ejercicio: El autodomínio

La siguiente fase consiste en autodomínarse físicamente, controlar el cuerpo, para este ejercicio le solicité a mi alumna que se sentara en una silla y se mantuviera cinco minutos sin mover, y solo músculo, únicamente podría parpadear y respirar, le aseguré sería mucho más difícil de lo que pensaba. Al conquistar los cinco minutos, debería intentarlo diez, luego quince y finalmente veinte. Nos tomó un par de semanas, pero finalmente se logró el objetivo, con esto mi alumna aprendió a controlar su cuerpo y a la vez algo de su carácter.

Tercer ejercicio: El auto gobierno

A continuación la persona debe buscar que en lugar de ver el mundo de modo negativo, intente tener una visión más positiva, para lo cual necesita educar su mente a pensar positivamente. Existen ciertos sucesos de la vida diaria que no podemos cambiar y eso nos hace sentir de tal o cual modo, sin embargo, podemos trabajar sobre nuestros pensamientos y sentirnos bien independientemente del suceso. Por ejemplo digamos que olvidamos algo; en lugar de pensar "siempre olvido todo", podemos recapacitar, a "a veces olvido cosas, pondré más atención". Este pensamiento nos hará sentir mejor y crecer, en lugar de sólo deprimirnos y dejar de actuar.

El ejercicio a considerar consiste en aprender a agradecer, la acción de dar gracias nos hace mucho más positivos y nos enseña a moldear nuestra mente para ver lo bueno de las cosas.

Durante la siguiente semana se llevan a cabo diario las siguientes acciones:

- Apuntar cinco cosas por las que una persona está agradecida
- Escribir dos experiencias positivas en las últimas veinticuatro horas
- Agradecer (ya sea personalmente, por teléfono, facebook etc.), algo a tres personas al día.

Mi alumna se sintió muy bien con este ejercicio, de hecho, continuó llevándolo a cabo aún después del tiempo que habíamos establecido, agradecer le hizo sentirse más cerca de algunas personas y borrar barreras antes construidas.

Cuarto ejercicio: Autodeterminación

La Autodeterminación implica poseerse a uno mismo, ser libre dentro de los límites de la responsabilidad y el autocontrol. El tercer ejercicio que sugerí advirtiendo que tendría una duración de cuatro semanas, fue trabajar las virtudes: templanza, fortaleza, justicia y prudencia. Este ejercicio es muy importante pues busca enseñar a equilibrar todos los aspectos de la vida diaria, el equilibrio es la base de la autoposesión, si estamos equilibrados, no somos esclavos de nada, sino dueños de nosotros mismos, en palabras de Aranguren "El piloto de la nave de la propia vida".

El ejercicio consiste en lo siguiente: La primera semana se debe controlar el cuerpo, esto implicaba moderar todo aquello que tuviera que ver con la ingesta de alimentos, bebidas, hacer ejercicio, etc. Hago hincapié en la palabra MODERAR, mi intención no es en ningún momento que se suprima el apetito sino que moderarlo y equilibrar todas las áreas de la vida.

La segunda semana consiste en la acción de moderar el carácter, esto quiere decir controlar las emociones. Es imposible suprimir ciertos sentimientos, sin embargo, somos capaces de aprender a controlarlos a través de nuestros pensamientos y más aún, podemos intervenir en relación a cómo actuamos.

Mi alumna me pidió hacer este ejercicio dos semanas, cada semana se sumarían virtudes, la siguiente semana debería controlar su cuerpo, sus emociones y tratar de ser justa con todas las personas y situaciones a su alrededor. La justicia no es una acción propia de jueces o abogados, sino que es algo que nos corresponde a todos; la verdadera justicia se encuentra en las cosas más pequeñas, como ayudar en casa, ser honesto, ser paciente, actuar como es debido, respetar señalamientos, entre otros.

Después de casi un semestre, llegó el momento de la última tarea, a las tres acciones anteriores: moderar el cuerpo, moderar las emociones, ser justa, se le unía: pensar antes de actuar, dicho de otro modo, ser prudente.

La última clase del semestre le pedí a mi alumna, me escribiera en una cuartilla su experiencia en torno a estos ejercicios. Al reverso de la hoja escribió: "Te agradezco con el alma, el llegar a mi vida a sanarme y conducirme por un mejor camino para toda mi vida. Mucho éxito, te llevo en mi corazón."

Estos ejercicios no son un atento de consulta psicológica, no existe ni siquiera un caso clínico detallado, lejos de esta postura, se trata de ejercicios que todos debemos de intentar, con la finalidad de ser mejores, de aprender a controlarnos, a conocernos, a ser felices, descubriremos durante el trayecto que hay más dentro de nosotros de lo que imaginamos, se trata en gran forma de aprender a hacer las paces con uno mismo, al tiempo que nos volvemos más solidarios con los demás.

Estos ejercicios y muchos otros que podrían partir de los ejes señalados son tareas de por vida, sólo el hábito nos ofrecerá verdaderos cambios y mejoras indescriptibles para nuestra vida diaria. 

¿Cómo ofrecer un excelente servicio a clientes y gestionar equipos remotos?

Lourdes Adame Goddard

Las plataformas en la nube brindan a las empresas de *Contact Center* todas las herramientas que necesitan para equilibrar los nuevos desafíos del 2020.

Frente a un escenario inesperado de cambios en los hábitos del consumidor, muchos de ellos han descubierto las maravillas del comercio electrónico al realizar compras en línea por primera vez.

El auge de las ventas *online* también trae la necesidad de mejorar el Servicio al Cliente, quienes compran a través de Internet, la mayor parte del tiempo, no tienen interés en resolver problemas por teléfono. Asimismo, el sector de *Contact Center* en México, vio a miles de agentes asignados al *home office* (cerca del 70% de los agentes) tuvo que adaptarse para atender a los consumidores y mantener la productividad del equipo.



Norma Pineda, Regional Director de NICE México.

Para el éxito de este esfuerzo y otros que vendrán en el futuro con la aceleración de la Transformación Digital, el uso de la tecnología es fundamental. La conexión, los datos y la seguridad son los temas del día y para colaborar con la migración de la mano de obra al trabajo remoto.

Ante este panorama, NICE presentó en México en un evento virtual, a las empresas líderes de *Contact Center BPO*, su solución *NICE CXone*, la única plataforma en la nube completa para la experiencia del cliente tanto para pequeñas, medianas y grandes empresas. Una solución totalmente integrada, proporcionando más inteligencia en las interacciones con los consumidores.



La plataforma CX en la nube más completa e inteligente



Uno de los grandes diferenciadores de CXone es la capacidad de servir a más de 30 canales diferentes, incluyendo WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, correo electrónico, chat, entre otros. Esta característica permite una experiencia de cliente omnicanal única.

Otra ventaja es la posibilidad de incorporar herramientas de Analytics que permiten comparar el 100% de las interacciones del Contact Center de forma automática, accediendo a información histórica y en tiempo real de forma inteligente para identificar oportunidades de coaching de agentes y experiencias positivas / negativas del cliente, reduciendo el riesgo de posibles problemas de cumplimiento antes de que ocurran.

Norma Pineda, Regional Director de NICE México expresó que "NICE está dando este importante paso al hacer que CXone @home esté disponible, eliminando barreras y brindando a las organizaciones las herramientas que necesitan para responder rápidamente a un mundo cambiante. Esta plataforma ha democratizado el uso de la nube en varios segmentos y atiende a todo tamaño de empresas".

Actualmente, cerca de 500,000 agentes ya están conectados en todo el mundo utilizando la plataforma CXone en empresas de todo tipo y tamaños. Además de todas las aplicaciones importantes para la gestión del Call Center, como informes de gestión operativa, grabación de llamadas, marcador predictivo, sistemas de encuestas de satisfacción, la plataforma también cuenta con un paquete de aplicaciones para Workforce Optimization (WFO) que ofrece rapidez, flexibilidad y sencillez para dimensionar el equipo. Estas aplicaciones permiten la posibilidad de una gestión basada en la productividad e identifican las brechas de desempeño, brindando capacitación dirigida a los agentes.

Toda esta tecnología está disponible en la nube. Esto significa que las empresas pagan solo por lo que utilizan y pueden ampliar el paquete de servicios cuando sea necesario. La oferta es abierta y escalable y, por tanto, es una solución que democratiza la nube para varios sectores y lleva la tecnología a empresas de todos los tamaños.

"El mundo de hoy exige flexibilidad a la par que se adapta a los nuevos formatos en el entorno laboral, la vida social y la cultura de consumo. Todo cambia constantemente, pero lo que todos los expertos del mercado saben es que la Transformación Digital ha avanzado mucho en los últimos meses. Por eso creemos que NICE CXone es la solución ideal para colaborar con este escenario que es cambiante y necesita adaptarse rápidamente", explica Luiz Camargo, Vicepresidente Senior para Latinoamérica y el Caribe de NICE .

"Llevar la estación de trabajo a la oficina en casa es una tendencia que llegó respaldada por tecnología robustas e intuitivas como CXone", finalizó Norma Pineda.



Crecimiento generalizado en ventas TIC en México



Ricardo Zermeño
González

En octubre se mantuvo el crecimiento de las ventas TIC respecto de septiembre y se espera que para noviembre sigan acelerándose; esto es señal inequívoca que la recuperación se está consolidando. Sin embargo, el índice de optimismo se mantuvo un poco abajo del umbral que separa la zona de contracción de la zona de expansión, lo que implica que los empresarios aún ven con cautela el entorno de negocios. Resulta difícil entender que, en medio de la contracción económica, las ventas se vean afectadas por la falta de bienes.

Crecimiento pequeño pero generalizado

En una encuesta realizada por Select, 57% de las empresas reportó crecimiento de sus ventas TIC en octubre; aunque de éstas 50% reportó poco crecimiento.

Del 43% de empresas que no crecieron, 11.8% y 2.2% decrecieron poco o mucho respectivamente.

El porcentaje de empresas en contracción ha disminuido significativamente. Mientras que en abril 54% de las empresas reportaron decrecimientos, en octubre solo 14% lo hicieron.

En consecuencia, el índice de crecimiento de ventas TIC aumento 5 puntos base para ubicarse en 62 puntos, en franca zona de expansión.

Expectativas de mayor crecimiento

73.6% de las empresas espera crecer en noviembre; aunque solo 12.7% espera crecer mucho.

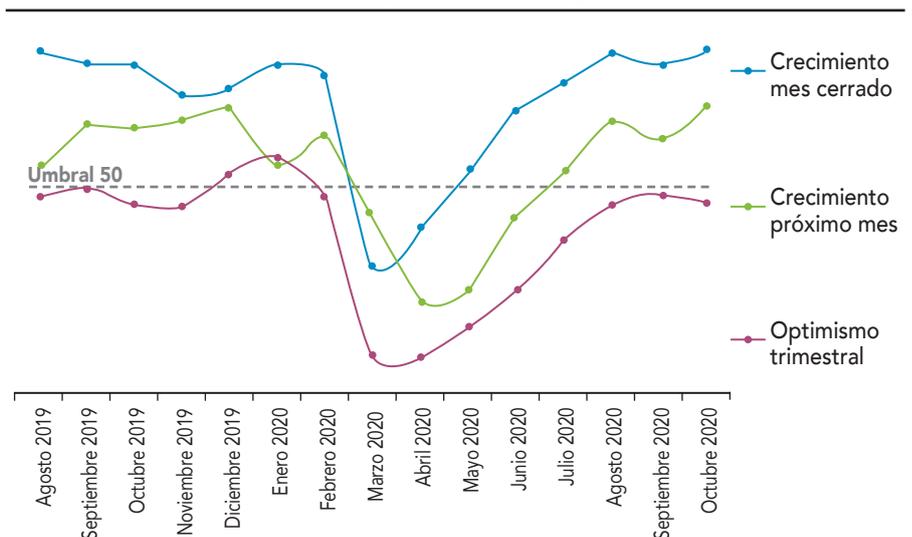
Afortunadamente sólo 6.6% estima seguir decreciendo; esto es la mitad de las que decrecieron en octubre.

Menor optimismo hacia cierre de año

La suma de poco optimistas y pesimistas hacia el cierre del 4to trimestre es de 54.9%; aunque solo 4.6% se declara pesimista y el resto, más de la mitad, se declara poco optimista.

Por lo tanto, el índice de optimismo se mantuvo un poco abajo del umbral, lo que implica que los empresarios aún ven con cautela el entorno de negocios.

Índices de expectativas de negocio TIC



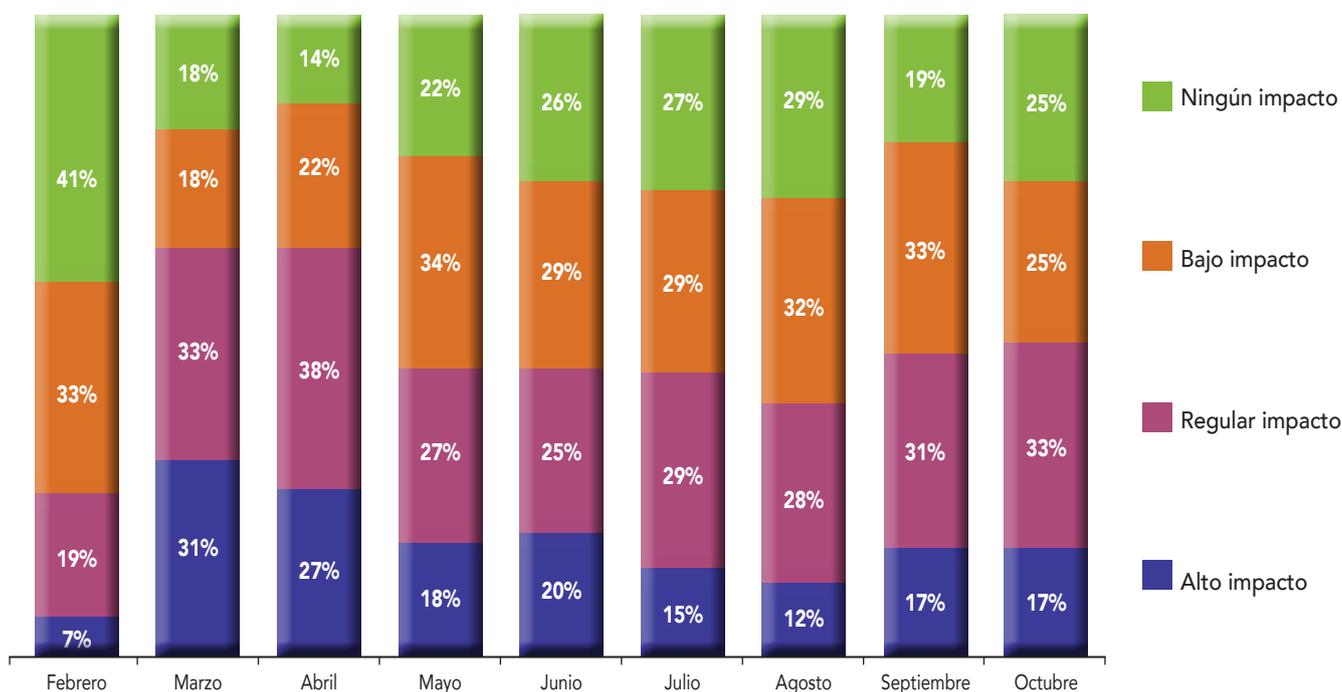
Fuente: Select con base en "Encuestas de las expectativas de negocio", Noviembre 2020.



Impacto de la contingencia en las empresas de TIC

En octubre disminuyó la proporción de empresas afectadas por la pandemia respecto a septiembre; 75% de los encuestados señaló haber resentido algún tipo de impacto, seis puntos menos que el mes anterior, mismos que se añadieron a empresas que señalaron ningún impacto.

Evolución de las afectaciones por COVID-19 en los negocios TIC

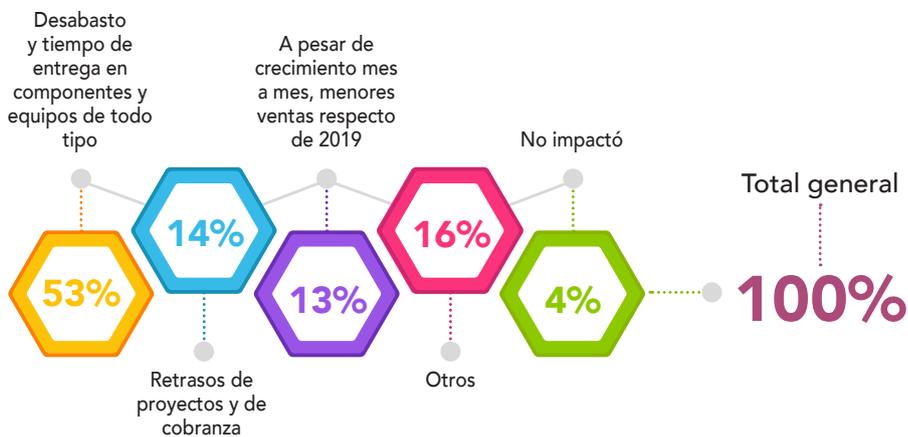


Fuente: Select con base en "Encuestas de las expectativas de negocio", Noviembre 2020.

Menciones

De las empresas que reportaron afectaciones, la que presentó mayor número de menciones por mucho, fue el desabasto y los tiempos de entrega largos en componentes y equipos de todo tipo. Resulta difícil entender que, en medio de la contracción económica, las ventas se vean afectadas por la falta de bienes.

Les siguen en número de menciones a los problemas de la presente contingencia, el retraso de proyectos, las menores ventas y la dificultad para cobrar.



Mantenga su servicio al cliente en alto cuando el mundo se cae



Esperar lo inesperado

Su Centro de Contacto es una misión fundamental para su negocio. Cualquier tiempo de inactividad impacta directamente a sus resultados y, lo que es más importante, afecta la capacidad de sus clientes para comunicarse con su empresa. Cuando ocurre una interrupción, los clientes deben poder conectarse con usted.



El Negocio precisa de la capacidad de implementar y respaldar a su fuerza laboral en cualquier ubicación con la facilidad de una computadora portátil y una conexión a Internet, escalar su equipo y el volumen de llamadas en cualquier momento y asegurar a sus clientes, equipos y socios que el negocio continúa a pesar de la interrupción.

Las empresas que hacen esto bien son aquellas que transicionado a la nube, tienen un plan de continuidad empresarial sólido y han preparado a sus empleados para responder a las interrupciones con confianza.

Ya sea debido a cortes de energía, desastres naturales, incendios, pandemias, picos repentinos en el volumen de llamadas o cualquier otra situación fuera de su control, la interrupción ocurre sin previo aviso. Mantener la seguridad de sus empleados es prioridad número uno y lo siguiente es apoyar a sus clientes.

A continuación, le mostramos cómo mantener su centro de contacto activo cuando el mundo se cae.

Plan para la Disrupción

El adagio de que "una onza de prevención vale una libra de cura" sigue siendo cierto cuando se prepara para lo inesperado. Y aunque planificar una interrupción inesperada puede parecer una obligación aburrida, es fundamental para su negocio. Puede ser la diferencia entre seguir apoyando a sus clientes o perderlos ante un competidor mejor preparado cuando ocurre un desastre.

Su plan de continuidad comercial debe incluir instrucciones detalladas y prácticas y decisiones preestablecidas sobre qué hacer cuando ocurre una crisis y debe cubrir:

- Cadena de mando para implementar el plan durante la crisis.
- Estar preparado para activar comunicaciones internas y externas de forma rápida.
- Adaptaciones operativas, información sobre dónde trabajan los agentes, qué tecnología utilizarán, programación, procedimientos de escala, informes y solución de problemas.
- Qué recursos tecnológicos utilizar durante la implementación de la respuesta.
- Planes para brindar apoyo emocional a agentes y gerentes durante la crisis.

En una crisis, recuerde que su objetivo es cuidar a sus empleados primero y a sus clientes en segundo lugar. Esto puede parecer contrario a la intuición convencional, pero solo cuando sus empleados se sientan tranquilos y cuidados podrán brindar una atención al cliente excepcional durante una crisis.

Además de desarrollar un plan documentado de acción y capacitación, la planificación para la interrupción también incluye abordar la tecnología que permitirá las implementaciones de trabajo desde cualquier lugar y facilitará las comunicaciones conectadas.

Implementar su Tecnología en la Nube

Si su Centro de Contacto todavía está en las instalaciones físicas, debería estar nervioso. Las operaciones en las instalaciones físicas no pueden facilitar la flexibilidad del trabajo desde cualquier lugar, ya que requieren *hardware* vinculado a su servidor local. La interrupción saca a la luz rápidamente las fallas de los sistemas locales, especialmente su incapacidad para escalar, integrar y minimizar el tiempo de inactividad cuando los agentes no pueden trabajar desde la oficina. En un evento localizado, es posible que pueda transferir llamadas a otra ubicación, pero ¿qué pasa cuando ninguno de sus agentes puede llegar a sus instalaciones?

La nube está diseñada para estar disponible en cualquier momento y lugar. Los centros de contacto en la nube permiten a los agentes iniciar sesión desde cualquier computadora con conexión a Internet y auriculares. Pueden trabajar desde casa o en una ubicación alternativa en cualquier momento. Los clientes experimentarán el mismo nivel de atención ya que los agentes tendrán todas las herramientas y recursos que normalmente tienen directamente desde sus dispositivos. Los clientes ni siquiera sabrán que los agentes no están en la oficina, ya que continuarán experimentando el mismo servicio de alta calidad.

La gama completa de beneficios de la nube se convierte en la mejor solución para empresas ágiles, incluyendo la posibilidad de:

- Integrar fácilmente con sus sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), planificación de recursos empresariales (ERP) y comunicaciones unificadas (UC) para ofrecer una experiencia de cliente extraordinaria
- Escalar rápidamente para administrar picos en el volumen de llamadas
- Actualizar los sistemas automáticamente, para no depender de recursos de TI
- Administración fácil de la programación, el entrenamiento y la capacitación con opciones de optimización de la fuerza laboral (WFO)

A menos que se cambie a la nube, no podrá garantizar una experiencia del cliente sin problemas cuando ocurra una interrupción, y le resultará casi imposible competir con las marcas que aprovechan la nube. Además, su capacidad para contratar agentes de alto rendimiento depende de brindarles una experiencia de *software* moderna y fluida que elimine la tecnología y los libere para brindar una experiencia de cliente más humana.

Con un Centro de Contacto en la nube, sus empleados tienen las herramientas que necesitan para seguir trabajando desde cualquier lugar. Pero deben estar equipados con capacitación en continuidad comercial para brindar un servicio excepcional cuando los tiempos son inciertos.

Equipe a sus Agentes

Sus empleados confían en usted cuando las cosas van bien. Cuando ocurre una interrupción, lo primero que les preocupa es la seguridad de su trabajo y cómo cuidarán a sus familias. Necesitan saber que harás lo correcto: ocúpate de ellos primero. Los empleadores que protegen a sus empleados durante una crisis generan un sentido de lealtad que no se puede deshacer.

Su plan de continuidad empresarial debe incluir el cómo se gestionará la empresa el mantenimiento de las personas empleadas durante la crisis y qué se eliminará antes de que se terminen los puestos de trabajo. Asegúrese de iniciar un marco de tiempo en el que todos los trabajos estén seguros hasta que se pueda realizar una reevaluación del impacto económico y se tomen más decisiones. Cuando sus agentes saben que están a salvo, pueden concentrarse en encontrar los recursos internos que necesitan para continuar dirigiéndose a los clientes que estarán estresados, molestos o preocupados.

Cada empleado del Centro de Contacto debe saber qué esperar y qué se espera de él en caso de una crisis. Si bien puede parecer una empresa importante, ensayar el modo de respuesta a la crisis haciendo que los agentes trabajen desde casa durante uno o más días puede ser una empresa que vale la pena y puede ayudarlo a perfeccionar su plan. Además de recibir capacitación sobre el plan y ser habilitados por un centro de contacto en la nube, los agentes también necesitan:

- Plataformas de comunicaciones basadas en la nube.
- Comunicaciones claras de sus líderes de equipo sin reuniones innecesarias.
- Apoyo y estímulo emocional.
- Confíe en que estarán motivados para ser productivos desde una ubicación remota.
- Comprensión y conexión compasivas.

El *Five9 Intelligent Cloud Contact Center* es la plataforma elegida para los centros de contacto en la nube y la continuidad del negocio cuando ocurre algo inesperado. Le permite trasladar su fuerza laboral a cualquier lugar del mundo, incluyendo a los hogares de los empleados, y se integra sin problemas con otros sistemas críticos en los que confía para garantizar que su negocio funcione de manera óptima y brinde el tipo de experiencias de servicio que sus clientes esperan y merecen.

Más información:

Mario Palma

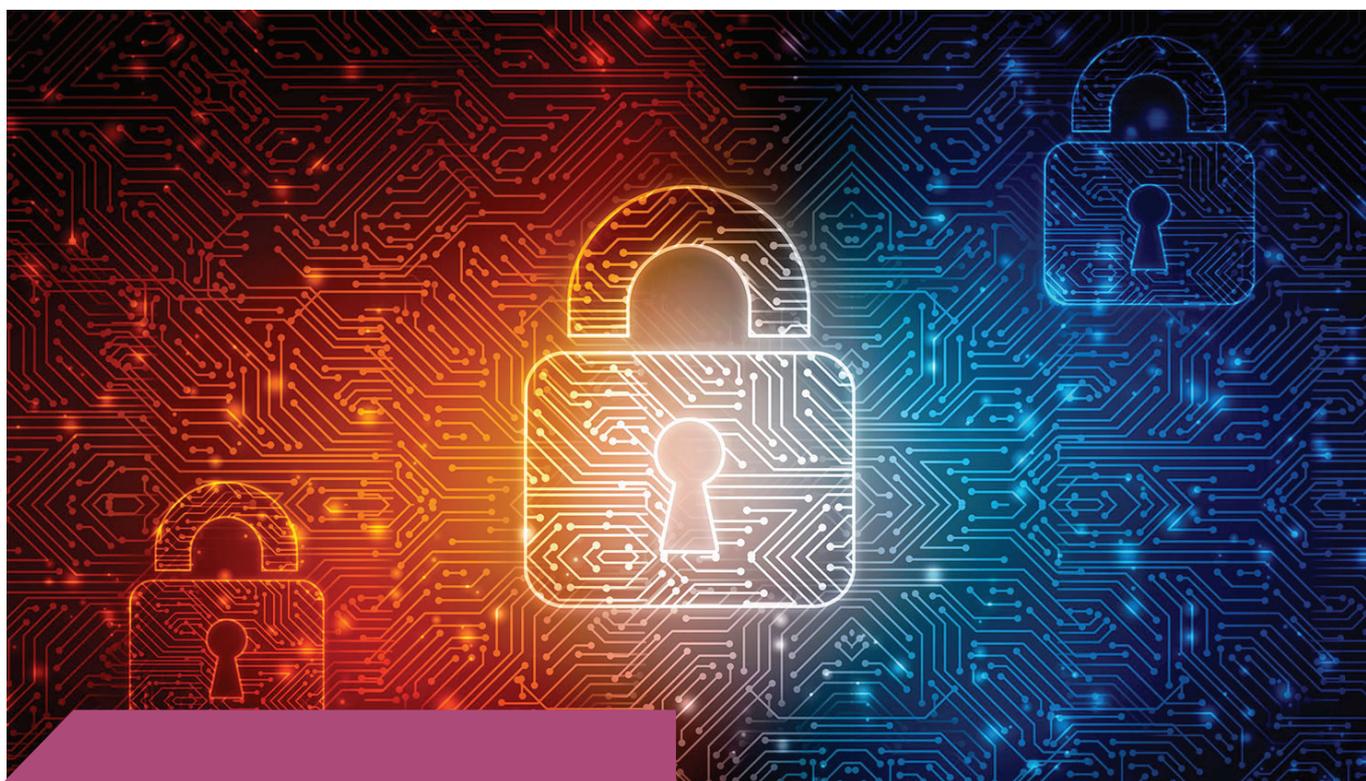
Sales Director México

☎ +52 1 55 4175-3086

✉ mario.palma@five9.com

Incidentes de seguridad crecen en México en forma alarmante

Martha Isabel Schwebel



A consecuencia de la pandemia de COVID-19, los ataques a la ciberseguridad de las organizaciones en México crecerán en 90% en 2020, en comparación con los presentados el año pasado, proyectó Edgar Fierro, vicepresidente y director general de IDC en México.

Dentro del panel de discusión sobre los retos de ciberseguridad que enfrentan las organizaciones, que se realizó en el *IDC Security Digital Seminar México*, el directivo destacó que, a diferencia del presupuesto general de TI, las inversiones en seguridad se incrementarán hasta en 16% para el cierre del año.

Por su parte, Agustín Palacios de Veritas mencionó que el correo electrónico concentra en promedio 90% de los ataques de seguridad; Roberto Martínez, analista *senior* de Seguridad del Equipo Global de Investigación y Análisis de Kaspersky y Lorena Bravo, directora de Desarrollo de Negocios de Oracle, destacaron que el *ransomware*, es una de las principales amenazas de este año a nivel global.

Mientras que José Vázquez, director de Ciberseguridad de Microsoft, mencionó que a este escenario se integró el fenómeno de *Nation State & Cybercrimen*, donde algunos gobiernos están impulsando grupos de cibercriminales para dañar infraestructuras críticas de otros países con los que tienen conflicto.

En el panel de discusión de los *Chief Security Officer (CSO)*, Enrique López, CSO de Grupo Bursátil Mexicano, reconoció el incremento de la inseguridad en todos los ambientes, tanto físico como virtual; y la necesidad de crecer las estrategias de seguridad de las empresas más allá de su infraestructura local, al tener que proteger la movilidad de los usuarios en casa, viaje y campo tanto para dispositivos, datos y aplicaciones.

La importancia de identificar los puntos de riesgo, ampliar el mapeo para gestionarlos y priorizarlos para atacar de lo más a lo menos crítico, y generar mucho *awareness* con empleados, socios, proveedores y clientes.

Héctor Méndez, CSO de Mobility ADO, complementó que otro reto es la diversificación de la empresa, el cual demanda la homologación de procesos y su integración, tomando en cuenta el crecimiento de las amenazas, el uso de las nuevas tecnologías y ahora el *home office*. Junto con los cambios generados por la nube, la colaboración con los proveedores y el reforzamiento de la seguridad para el manejo de datos de clientes, procesos y transacciones, así como el cumplimiento de la regulación sin vulnerar la propia infraestructura.

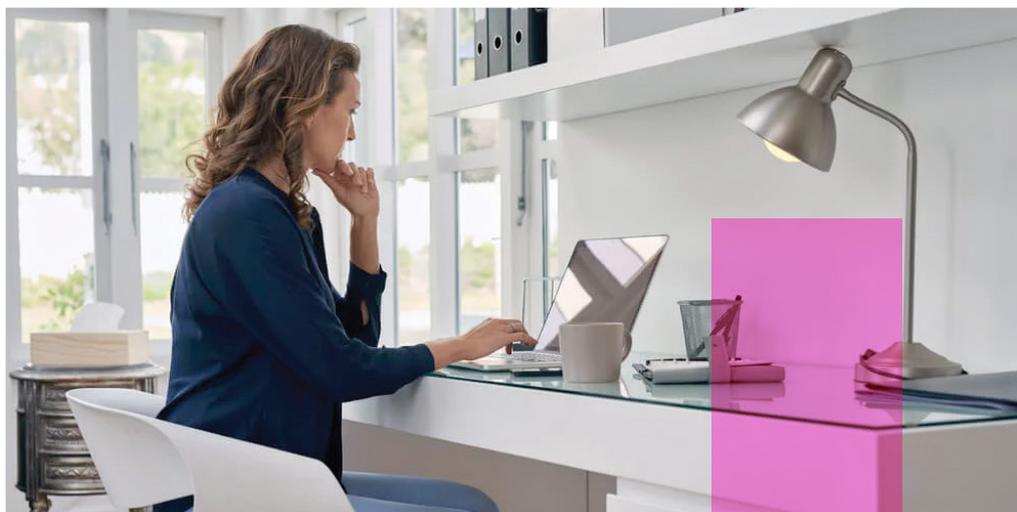
Claudia Medina, gerente de Soluciones Empresariales de IDC México, agregó que de acuerdo con un estudio reciente realizado por IDC, se estima que el 42% de las *FINTECHS* y Bancos en México considera que tienen una estrategia de seguridad "integral" lo que implica que las distintas áreas de la empresa están alineadas a un mismo objetivo. Sin embargo, de forma específica para los temas de cifrado y firma electrónica aún hay áreas de oportunidad que requieren atención, tal es el caso del diseño de protocolos de cifrado, la automatización de procesos y reportes, y la consolidación de la infraestructura para *HSM*.

Como principales problemáticas a resolver sobre el proceso de cifrado y firma electrónica en el proceso actual, los especialistas financieros resaltan:

- Diseñar protocolos de seguridad y cifrado
- Automatización de los procesos/reportes
- Consolidar la infraestructura/sistemas

Al cierre del evento, Alberto Arellano, gerente de Telecomunicaciones de IDC México, concluyó que la seguridad es clave en el proceso de la transformación digital de las organizaciones en América Latina. Destacó que 68% de las compañías integrará, como parte de su estrategia laboral, el trabajo en casa, así como la flexibilidad de horarios combinados entre la oficina y el hogar.

Asimismo, poco más de seis de cada diez organizaciones diversificará su cadena de suministro y la digitalizará para ser más flexibles, además de automatizar sus modelos operativos para agilizar la atención de clientes y socios.



Arellano indicó que las estrategias de seguridad deben centrarse en los datos, la creación de espacios ubicuos y siempre disponibles, que garanticen el acceso a toda la infraestructura de la empresa, habilitando espacios inteligentes sin importar el dispositivo o lugar de acceso, porque la seguridad y la conectividad no pueden existir una sin la otra.

Además de ser la base de la confianza digital que, tres de cada cuatro empresas han colocado dentro de sus prioridades de desarrollo como uno de sus diferenciadores para con los clientes. 

Las pequeñas empresas podrán añadir 2.3 mil millones de dólares **al crecimiento del PIB mundial para 2024**

Lourdes Adame Goddard

En un estudio dado a conocer recientemente sobre el Desarrollo Digital de las Pequeñas Empresas en 2020, realizado en ocho países entre ellos México, confirma que las pequeñas empresas podrían añadir 2.3 billones de dólares al PIB general de estos mercados para el año 2024, contribuyendo al mismo tiempo con la recuperación económica durante y después de la pandemia.



Saúl Olivera, Líder de Estrategia de Mercado SMB Cisco México.

El estudio realizado por IDC, y comisionado por Cisco, evalúa a Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Chile, Reino Unido, Alemania y Francia, para comprender mejor las oportunidades y los desafíos a los que se enfrentan actualmente las pequeñas empresas y la correlación entre el desarrollo digital y una recuperación más rápida. En conjunto, estas ocho economías también podrían aumentar en un 5.5% y disfrutar de una tasa de crecimiento un 42 por ciento más rápida, gracias al aumento de la digitalización de las pequeñas empresas.

“Las pequeñas empresas se están dando cuenta de que la digitalización ya no es una opción, sino una cuestión de supervivencia. Aunque la investigación muestra que muchas pequeñas empresas están progresando, deberían centrarse más en la digitalización de procesos y operaciones mediante el uso de tecnologías digitales, para asegurar la continuidad de los negocios y la resiliencia futura”, señaló Daniel Zoe Jiménez, AVP, Jefe de Investigación de Transformación Digital y PYMES, en IDC.

Rango de trayectorias en transformación digital

Para comprender el nivel de desarrollo de la digitalización de las pequeñas empresas, IDC desplegó un marco que ayuda a las PyMes a evaluar claramente sus capacidades actuales y a comprender dónde se encuentran en un índice digital de 4 etapas, que van desde la etapa más temprana de Digital In-diferente, hasta el grupo más avanzado de Nativos Digitales.

Estudio Nacional de Sueldos y Compensaciones 2020



imt.

El IMT realiza un Estudio Nacional de Sueldos y Compensaciones para la Industria de Centros de Contacto y Relacionamento con Clientes, con el propósito de brindar a las empresas participantes información relevante, que les permita conocer su posición competitiva desde la perspectiva

Oferta de valor

- **Plataforma Mercer WIN®** - Realiza comparativos de mercado ilimitados por un año, descargables en formato PDF o Excel.
- **Confidencialidad** - Garantía de que la información reportada será protegida y confidencial.
- **Entregable** - Recibe un reporte con tendencias, indicadores y perspectivas del sector.
- **Atención personalizada** - Se cuenta con un Centro de Contacto para resolver dudas de los participantes en la recopilación de información.

En alianza con:



¡Participa!

Metodología del estudio

- Sesión de match grupal vía Zoom.
- Recopilación de información.
- Validación de datos.
- Procesamiento de datos.
- Publicación de resultados en plataforma Mercer WIN®.
- Entrenamiento en plataforma Mercer WIN®.

Informes

Itati González
i.gonzalez@imt.com.mx
55 53402-290 ext.5100

Marisol Calderón
m.calderon@imt.com.mx
55 5340-2290 ext.5100

www.imt.com.mx

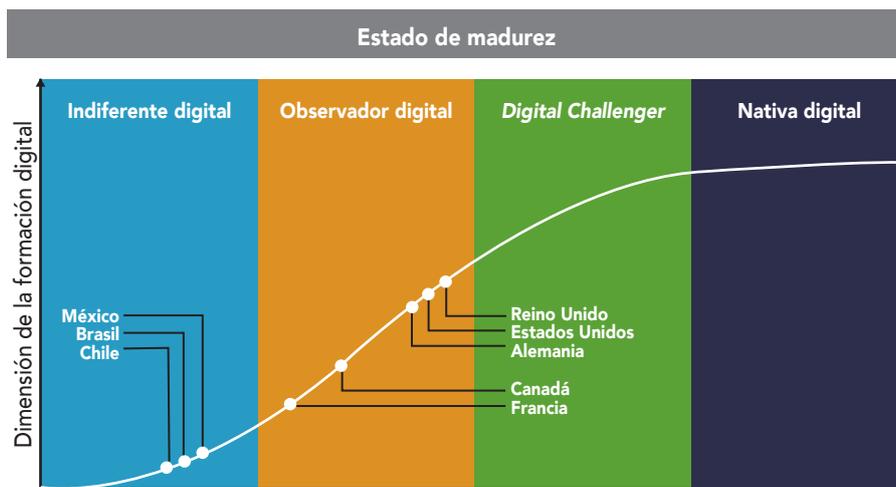


15 de diciembre | Cierre de registro de participantes



Cuatro etapas de la madurez digital:

- **Etapa 1 - Indiferente Digital:** Una empresa que es reactiva a los cambios del mercado y los esfuerzos digitales no existen
- **Etapa 2 - Observador Digital:** Una empresa cuyos esfuerzos digitales han comenzado pero siguen siendo tangibles y en pequeñas iniciativas
- **Etapa 3 - Digital Challenger:** Una empresa que tiene una estrategia para el uso de las tecnologías digitales y es más proactiva en la respuesta del mercado
- **Etapa 4 - Nativo digital:** Una empresa que tiene una estrategia de digitalización integrada y se enfoca en impulsar la innovación continua



Fuente: *Small Business Digitalization and COVID-19 Survey, June 2020*

Dentro de este índice, las pequeñas empresas oscilan en las etapas de la siguiente manera:

- En promedio, las pequeñas empresas de Norteamérica y Europa Occidental están más desarrolladas digitalmente que las de Latinoamérica, con más del 33 por ciento de las empresas en las etapas 3 y 4 en ambas regiones.
- En comparación con 8 países, las pequeñas empresas del Reino Unido, Estados Unidos y Alemania son las que más han avanzado en sus transformaciones digitales. Le siguen Francia y Canadá, mientras que las pequeñas empresas de América Latina se quedan atrás.
- Al hablar de la recuperación durante y después de la pandemia, las pequeñas empresas que se encuentran en las etapas de desarrollo 3 y 4, tienen el mayor índice de recuperación, son capaces de responder más rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado y están aumentando sus ingresos a ritmos más altos.
- 16 por ciento de los encuestados dicen que están prosperando y sienten que sus negocios son ágiles y resistentes.
- Por el contrario, el 36 por ciento de las pequeñas empresas encuestadas siguen en modo de supervivencia y el 50 por ciento se centran en el crecimiento o la reconstrucción de su negocio.
- Si el 50 por ciento de estas pequeñas empresas encuestadas pudieran avanzar a la tercera etapa del índice de desarrollo para 2024, se podrían añadir 2.3 millones de millones de dólares al PIB.

Los desafíos de la tecnología para las Pymes

COVID-19 no ha hecho más que acentuar el hecho de que la digitalización ya no es una opción para las pequeñas empresas, es una necesidad.

Aunque las tecnologías digitales están actualmente más disponibles y ayudan a nivelar el campo de juego, las pequeñas empresas se enfrentan a limitaciones en muchos frentes.

Los estilos de trabajo, la seguridad de los empleados, el flujo de caja y las ventas son las áreas de negocio más afectadas para las pequeñas empresas de todo el mundo debido a la pandemia.

Además, la escasez de habilidades y talento digital, la resistencia cultural al cambio y la falta de presupuesto/compromiso son retos fundamentales para las pequeñas empresas incluso fuera de una pandemia.

Las pequeñas empresas dependen más de la tecnología y estarán invirtiendo en áreas clave

Esta crisis ha generado que las pequeñas empresas dependan más de la tecnología y sean conscientes de la importancia de la digitalización.

- Alrededor del 45 por ciento de las pequeñas empresas encuestadas espera que más del 30 por ciento de sus negocios sea digital para el 2021.
- El 36 por ciento de las pequeñas empresas está planeando invertir en soluciones que puedan ayudar a sus empleados a trabajar a distancia, así como el 33 por ciento invertirá en tecnologías digitales para mejorar las ventas en línea.
- El 32 por ciento de las pequeñas empresas también está planeando desarrollar una estrategia digital con objetivos empresariales claros, junto con el 32 por ciento invirtiendo en talento y en las habilidades adecuadas.

En el caso de México, comentó Saúl Olivera, el 96% de las empresas encuestadas afirmaron que sí son dependientes de la tecnología para sus negocios. "Aunque estamos atrasados en temas de madurez digital, darse cuenta de la dependencia tecnológica da esperanza de una transformación digital para los próximos meses".

En cuanto a la inversión en tecnología durante los próximos 18 meses, las pequeñas empresas están planeando invertir en soluciones en la nube, así como construir una infraestructura en las instalaciones, tanto de software como de hardware.

La seguridad es fundamental para las pequeñas empresas, ya que las soluciones de seguridad forman parte de sus tres prioridades principales.

Asimismo la experiencia del cliente y las soluciones de colaboración están dentro de las 5 principales áreas de inversión. Las pequeñas empresas más desarrolladas también están priorizando la IA/Análisis para impulsar la competitividad y reducir la intervención humana.

En México, afirmó Olivera, las Pymes estarán invirtiendo en:

1. Soluciones en la nube
2. Upgrade IT infraestructura hardware y software
Seguridad
3. Soluciones para garantizar una mejor experiencia de clientes en la interacción entre canales digitales (multi-omnicanalidad).
4. Soluciones de colaboración confiables.

Recomendaciones para las pequeñas empresas:

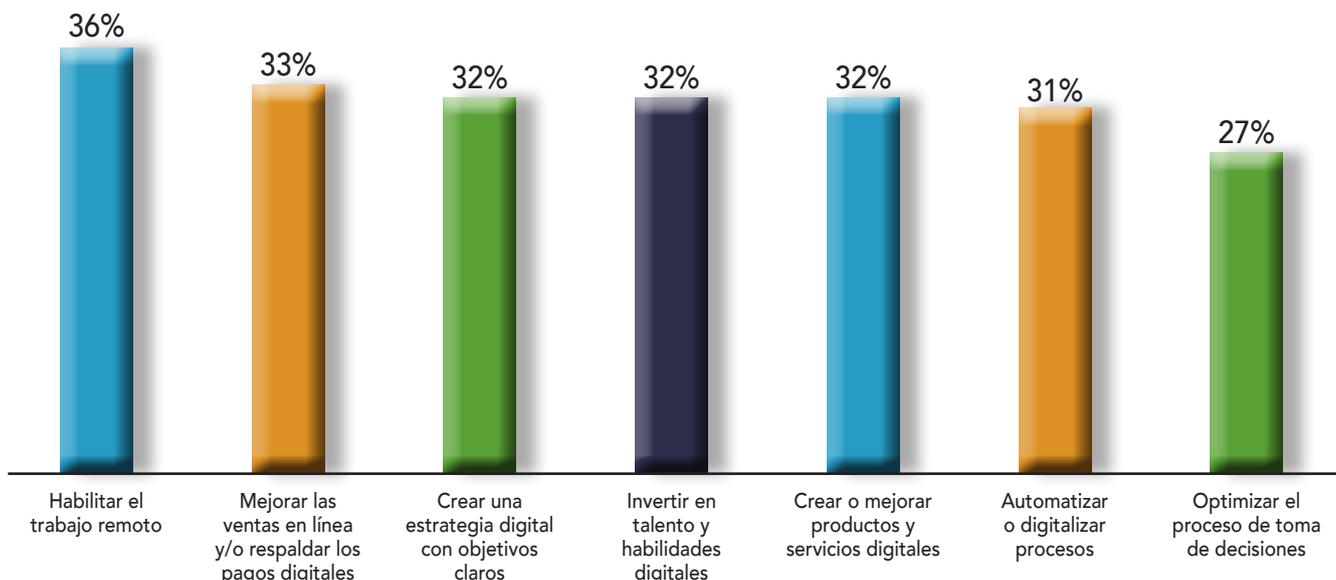
Las pequeñas empresas de todo el mundo están aprendiendo a adaptarse al contexto actual, a superar los desafíos y a adoptar la tecnología que puede ayudarlas no sólo a sobrevivir esta crisis, sino también para prosperar después de que termine. Sin embargo, la primera pregunta para muchos es, "¿por dónde comienzo?" Cisco e IDC recomiendan lo siguiente para aumentar la resiliencia:

- Desarrollar una hoja de ruta tecnológica de uno a tres años.
- Priorizar los procesos comerciales vitales para automatizar.
- Evaluar las tecnologías correctas en las que se debe invertir, centrándose en la capacitación de los empleados/trabajadores remotos, una plataforma de comercio electrónico segura y una red de seguridad cibernética robusta.
- Invertir en talento y habilidades enfocadas en lo digital.
- Encontrar el aliado tecnológico adecuado para tu transformación.
- Aprovechar el financiamiento y el equipo remanufacturado para ayudar con el flujo de caja y las necesidades presupuestarias.
- Mantenerse al día con las tendencias y las mejores prácticas de la industria
- Simplificar, empezar por lo pequeño, aprender y escalar.

"En México los mayores retos se encuentran en la resistencia cultural al cambio, tener una tecnología adecuada, dinero para inversión y contar con las habilidades digitales necesarias" señaló Olivera.

De acuerdo con Jay Gumbiner, Vicepresidente de Investigación en IDC Latinoamérica, "El segmento PyME siempre será importante en la región de Latinoamérica porque es uno de los 'motores' de crecimiento que representa más del 80% de los empleos. En el ecosistema de 13,2 millones de empresas formales, casi 900 mil tienen entre 50-499 empleados, mientras más de 12 millones tienen menos de 50 empleados. Los proveedores que encuentran formas de proveer servicios y soporte a ese bloque de empresas de una manera eficiente serán los líderes de mañana."

Principales áreas de enfoque de inversión durante los próximos 18 meses para garantizar la resiliencia organizacional



Fuente: Small Business Digitalization and COVID-19 Survey, June 2020



La transformación digital es un deber de las marcas y una exigencia de los usuarios

Lourdes Adame Goddard

La transformación digital ya no es opcional, es un deber de las marcas y una exigencia de los usuarios, así lo expresó Paolo Boni, CEO de Convertia en una entrevista exclusiva para la revista ContactForum.



Paolo Boni, CEO de Convertia.

En medio de estos meses de pandemia, los consumidores se han vuelto más exigentes en términos de atención inmediata; por lo que ahora está dispuesto a que lo atienda un robot, un *chatbot*, lo cual es un cambio de tendencia importante en cuanto a atención a clientes se refiere. También hay un cambio generacional con nuevos consumidores que les mueven otros intereses y están acostumbrados a hablar con IVR, con un *bot* por *WhatsApp* y no por teléfono.

Asimismo, el consumidor es más exigente en términos de calidad en el servicio. "Los clientes han madurado en el sentido de que tienen ahora más tiempo para comparar, llegan a solicitar la compra de un producto o servicio con un conoci-

miento previo, de tal forma que saben lo que quieren y buscan que el servicio se le entregue cuanto antes. Esto nos ha exigido implementar metodologías y formas de trabajo que antes no eran prioritarias" afirmó Boni.

Durante la pandemia Convertia movió al 80% de su personal a teletrabajo para dar continuidad al negocio y creció un 20% por la demanda de las empresas de automatizar los procesos de clientes. El *Contact Center* de Convertia que tiene laborando a 350 personas y terminará 2020 con 500 empleados, tiene al 60% del personal laborando en forma remota, cuidando todos los aspectos de seguridad. "Después de esta experiencia, consideramos que quienes trabajen bien desde casa podrán continuar así", aseguró Boni.

Los aprendizajes de esta pandemia para Boni han sido:

- Productividad.** “Poder darle a nuestros clientes la continuidad del servicio nos ha permitido crecer. La conversión de nuestros clientes a ventas, ha mejorado prácticamente en un 20% o incluso más y, por otra parte, se ha incrementado la demanda de nuestros servicios digitales, en algunos casos hasta en un 120% dependiendo del sector. Además, se han dado mejoras en el *performance* y el *revenue* por estación de trabajo, básicamente porque el personal ha trabajado con niveles de eficiencia muy altos, por su compromiso y lealtad y por las ganas de mantener el empleo. Además del ahorro de esfuerzo que implica el traslado a oficina”.
- Capital humano.** Lo más importante de las compañías es el capital humano, en esta pandemia se ha destacado más este aspecto, en este sentido Boni señaló: “Hemos visto cómo ha respondido el personal ante una situación psicológica compleja, como han logrado ser resilientes, leales y comprometidos a la compañía más que nunca. Nos hemos unido como equipo y como empresa”.
- Aprendizaje acelerado.** “Nuestros equipos de *marketing*, ventas, técnicos han logrado de una forma muy acelerada adquirir los *skills* técnicos y emocionales para aprender y adaptarse al entorno actual para continuar en esta nueva etapa de la compañía”.

Expectativas 2021

Boni define a Convertia como una compañía que hace *marketing* y ventas de forma inteligente. “No somos un *Contact Center* o una agencia de *marketing*, sino una compañía tecnológica que hace procesos de *marketing* y ventas con tecnología propia”.

Las empresas de *Contact Center BPO* están sufriendo una transformación muy fuerte, en la que tienen que salirse de la llamada tradicional y darle valor agregado a sus clientes mediante la automatización de procesos basados en inteligencia artificial, lograr una atención omnicanal absoluta y dar soluciones de *marketing* basadas en inteligencia de costos. Es necesaria la transformación del sector de BPO, que lleva muchos años con el propósito de hacerlo, pero se encontraban en la incertidumbre de dar ese paso. Sin embargo, hoy muchos BPO están apostando por mejorar sus procesos de trabajo y por dar un servicio añadido a sus clientes basados en tecnología de punta.

En México ha habido una transformación digital muy grande en los últimos meses que se va a consolidar el próximo año. “Tendremos mucho trabajo acompañando a las empresas en este camino y el 2021 será muy intenso en el país en la adquisición de nuevas empresas que requieran de nuestros servicios. Asimismo, queremos seguir abriendo mercado en otros países de América Latina como Ecuador y Chile, y en el mercado Europeo en España, Portugal y Francia” finalizó Boni.



SUSCRÍBETE
\$350.00 ANUALES

No pierdas la oportunidad ... “**ContactForum** la revista más importante de la Industria en México y Latinoamérica”

Nombre

Empresa Cargo

Calle y Núm. Colonia

Ciudad Estado

C.P. e-mail

Giro empresa Tel.

Datos de facturación

Favor de realizar su pago en BBVA Bancomer, S.A. a la cuenta 0444105060, Sucursal 0021 Revolución Barranca, a nombre del Instituto Mexicano de Telemarketing, S.C.
Clabe interbancaria: 012180004441050604
Código swift: BCMRMXMM

Las mejores prácticas en Customer Experience

Puedes descargarla en tus dispositivos móviles



INFORMES:
Tel. + (52) 5340 2290 ext. 3030
Lourdes Adame - l.adame@imt.com.mx
Susana Delgado - s.delgado@imt.com.mx

/IMTContactForum @IMT_



Julio César Castrejón,
Country Manager para
México
de Pure Storage

Resiliencia empresarial a través de una recuperación rápida de datos



Muchas empresas mexicanas han reconocido el potencial de los datos. Sin embargo, todavía aún falta tiempo para ponerse al día en términos de manejo de datos eficiente y seguro. De acuerdo con diferentes estudios se estima que la madurez de las empresas en este rubro en una escala de 1 a 5 promedia 2.6.

El promedio se encuentra exactamente entre dos opuestos de "ningún uso de datos profesional" a "uso de datos muy profesional". Las empresas en general tienen grandes esperanzas en las aplicaciones basadas en datos, pero muy pocas ya se benefician de todos los datos que generan. Muchas organizaciones que ya obtienen todas las ventajas del almacenamiento, uso y gestión de datos exitosamente confían en una solución unificada de almacenamiento de objetos y archivos escalables para asegurarse de obtener el máximo valor de sus datos.

La seguridad es lo primero: ciber-resiliencia y continuidad empresarial

La gestión de datos moderna también debe considerarse en relación con la continuidad del negocio y la ciber-resiliencia, es decir, la resistencia a los ciberataques. La copia de seguridad de datos confiable, la gestión de una copia de seguridad eficiente y la recuperación rápida son más y más importantes con la cantidad cada vez mayor y la importancia crítica empresarial de los datos.

Durante la actual pandemia mundial, los ciberdelincuentes han tomado ventaja de la creciente necesidad de información de las personas. Los correos electrónicos de los ladrones de identidad con cartas falsificadas de la OMS ya están circulando en todo el mundo. Los ciberdelincuentes han creado muchos sitios web falsos relacionados con COVID-19 en los últimos meses.

Las copias de seguridad y las restauraciones rápidas detienen al ciber-delincuente

Después de un ataque cibernético, se requieren dos cosas para una recuperación exitosa: en primer lugar, copias de seguridad funcionales y totalmente utilizables; en segundo lugar, la capacidad de restaurar con una velocidad de alto nivel y en gran escala. Las copias de seguridad ahora deben protegerse ellas mismas, desde que los atacantes las tienen como objetivos también. La suposición de que estos son seguros ya no es una cuestión de rutina. Las empresas deben asumir que sus sistemas de respaldo y almacenamiento serán atacados.

Sin embargo, la mayoría de los sistemas de respaldos no están diseñados para restaurar una gran parte de un entorno empresarial en poco tiempo, porque el enfoque de copia de seguridad tradicional consistía principalmente en almacenar datos de la forma más económica posible. La arquitectura de copia de seguridad común, ya que se ha utilizado durante mucho tiempo y todavía se utiliza en muchos lugares, se basa en discos duros y, en algunos casos, almacenamiento en cinta. Incluso con los dispositivos de respaldo más modernos que están disponibles actualmente en el mercado de almacenamiento, el enfoque está en el almacenamiento de datos básicos, y no en la restauración u otros usos posibles de los datos de respaldo.



El almacenamiento de respaldo resiliente debe poder restaurar datos de la manera más rápida y escalable posible. Un ataque cibernético no es un evento de recuperación normal que podría involucrar algunos archivos perdidos o una base de datos dañada. Todos los archivos y bases de datos pueden estar cifrados, lo que hace que el trabajo de recuperación sea mucho más grande de lo que normalmente tienen que hacer los departamentos de TI. Restaurar una sola base de datos de la forma tradicional puede llevar fácilmente diez horas o más, dependiendo del tamaño, incluso más de 24 horas. El problema se hace evidente cuando una organización puede necesitar restaurar docenas o incluso cientos de bases de datos.

Por lo tanto, en general, no solo es importante tener copias de seguridad de datos periódicas, sino también la inmutabilidad garantizada de las copias de seguridad. El sistema de respaldo debe prevenir absolutamente los cambios o la eliminación de un archivo respaldado, incluso si los atacantes obtienen acceso a través de derechos de administrador comprometidos. Al mismo tiempo, en caso de emergencia, las empresas deben poder acceder a sus copias de seguridad lo más rápido posible y poder realizar restauraciones rápidas para mantener la continuidad del negocio.

Hoy, y más aún en el futuro, la atención se centra en las copias de seguridad flexibles y las restauraciones rápidas. Los sistemas de almacenamiento en cinta o en disco duro se están volviendo obsoletos rápidamente, reemplazados por *flash*, que es cada vez más popular como medio de respaldo eficiente. Las empresas reconocen el valor añadido fundamental de poder realizar restauraciones muy rápidas.

Flash es eficiente y permite un mejor uso de los datos de respaldo

Hay otro aspecto estratégico del respaldo. Las empresas están tratando de obtener más valor de sus datos de un respaldo en lugar de simplemente mantenerlos en almacenamiento en frío en caso de un evento de recuperación. Los datos también deben poder utilizarse con fines de valor agregado, como desarrollo de pruebas, análisis e informes. Los proveedores de *software* de copias de seguridad ofrecen buenos enfoques para que los flujos de trabajo reutilicen los datos de respaldo. De esta manera, las máquinas virtuales se pueden iniciar desde las copias de seguridad en un entorno limitado o las copias de seguridad de la base de datos para los administradores de la base de datos se pueden importar inmediatamente.

Sin embargo, con los dispositivos de respaldo convencionales, en tales escenarios es muy limitado. Arrancar unos cientos de máquinas virtuales o montar unas pocas docenas de bases de datos para un análisis sofisticado no sería eficiente con un entorno de respaldo tradicional. Una solución de almacenamiento de archivos y objetos completamente basada en *flash*, por otro lado, no tiene una unidad mecánica que ralentice el rendimiento. Las restauraciones significativamente más rápidas hacen posible utilizar los datos de respaldo para muchos otros propósitos para ofrecer valor a gran escala.

Los datos de respaldo también se utilizan más con fines de análisis. Esta necesidad surge de cada vez más datos no estructurados, por ejemplo, de aplicaciones de IoT. Los sistemas de almacenamiento convencionales basados en cintas o discos duros, así como los sistemas híbridos más nuevos (*flash* y disco duro) ya no cumplen con los mayores requisitos. Con una orientación al futuro se encuentra el uso de una plataforma de almacenamiento de archivos y objetos en el sitio en combinación con recursos de nube pública en el contexto de un entorno de nube híbrida moderna y uniforme.

Como último factor a considerar se encuentran los costos. Durante mucho tiempo, *Flash* se ha considerado demasiado caro para realizar copias de seguridad. Si se analiza el costo total de propiedad, las cosas se ven diferentes. *Flash* se está convirtiendo cada vez más en un medio de copia de seguridad atractivo, especialmente debido a la posibilidad de restauraciones muy rápidas. Es posible que algunas empresas solo necesiten el alto rendimiento para ciertas cargas de trabajo de respaldo y exigido por los SLA.

Al modernizar el entorno de respaldo, inicialmente los negocios pueden concentrarse en estas áreas. Una solución de almacenamiento de objetos y archivos escalable también puede servir como almacenamiento de archivos primario rápido. En cualquier caso, se encuentra disponible una solución de respaldo moderna que puede manejar cargas de trabajo versátiles y, en caso de emergencia, garantiza restauraciones muy rápidas para mantener la continuidad del negocio. 



Lanzamiento del Premio Nacional 2021

16 EDICIÓN

PREMIO NACIONAL CX

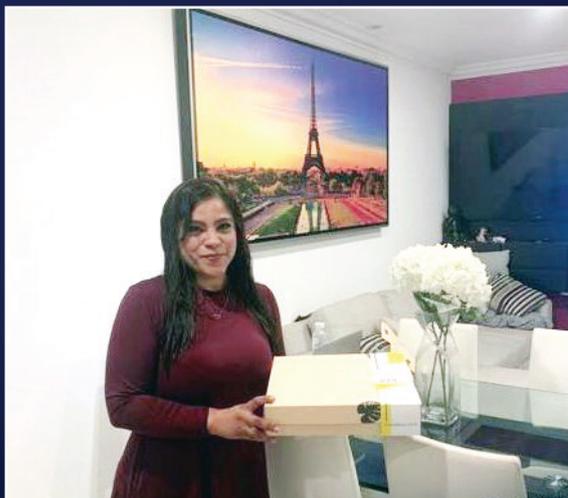
El pasado 10 de septiembre se llevó a cabo el lanzamiento de la "16ª edición del Premio Nacional Excelencia en CX", este año por primera vez en nuestra historia, realizamos este evento de manera virtual para cuidar la salud y seguridad de todos y fue ¡todo un éxito!

Diana Torres

El Premio Nacional Excelencia en CX es el máximo reconocimiento al trabajo realizado por los profesionales de CX en México que demuestran sus estrategias de experiencia del cliente a través de la documentación casos de éxito, en donde demuestran la manera en la que aprovechan sus oportunidades, y su orientación a la innovación y la mejora continua.

En el lanzamiento nos acompañaron más de 80 asistentes de toda la República Mexicana, en el que hicimos llegar a los asistentes de la Ciudad de México un desayuno a la puerta de su casa, en agradecimiento por su participación y lealtad en estos 16 años de existencia de esta premiación.

El Premio Nacional Excelencia en CX 2021 es un sello de prestigio y confiabilidad de vista a tus clientes y usuarios, y el mayor reconocimiento de nuestra industria. Inscribe tus casos de éxito, tendremos sesiones de acompañamiento sin costo para explicar el proceso de participación.



Talleres Online

19 noviembre	03 diciembre	10 diciembre	07 febrero
2020	2020	2020	2021

VENTAJAS DE PARTICIPAR EN EL PREMIO

- Incrementa la confianza de los socios, clientes y demás grupos de interés por contar con valores diferenciados que generan mayor negocio.
- Reconocimiento de sus clientes y de la industria como una organización de excelencia, innovadora y comprometida.
- Genera sentido de competencia sana en el mercado.
- Aporta mayor reto, cultura de innovación y mejora continua, y el compromiso de su personal para aportar ideas distintas año con año.
- Motiva al equipo de trabajo a mantener espíritu de competencia, a sentirse valorados, y es una buena fórmula para lograr mayor sentido de pertenencia y trabajo en equipo.

Más información:
 Diana Torres
 d.torres@imt.com.mx
 55 5340-2290 Ext. 5020



FOROS Y MEDIOS

1

Foros y congresos: México, Guadalajara y Monterrey

2

Customer Experience & Contact Center Leaders Forum

3

Premio Nacional y LATAM

4

Eventos comerciales

5

Revista y Directorio *ContactForum*

6

Medios digitales

 /imtcontactforum

 Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)

 @imt_

 IMTContactForum

 imt_cx

Tel. 55 5340 2290 | www.imt.com.mx | imt@imt.com.mx



imt.



Descubre la evolución del trabajo en casa

Con el modelo Work-at-Home de Teleperformance, Cloud Campus, contratar, capacitar y administrar equipos remotos es más simple, rápido y seguro.

Beneficios:

- Flexibilidad y continuidad del negocio.
- Más amigable con el planeta y con la gente.
- Seguridad mejorada.

Descubre Teleperformance

 teleperformance.com.mx

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

 [@TP_Mexico](https://twitter.com/TP_Mexico)



 Ver ahora

