

ContactForum

revista

www.imt.com.mx

**Estudio Nacional de Áreas
de CX y Centros de Contacto
Inhouse 2020**



Replanteando
la forma de trabajar
en México



**Desafíos y riesgos
de migrar a la nube:**
cómo prevenirlos y
superarlos



AÑO 24 / NÚMERO 96 / MARZO - ABRIL 2021

imt.

La situación actual te exige el mejor desempeño, resultados y la mejor gestión.

imt.

¡Inscríbete ya!

*Cupo limitado.



Diplomado 1:

Customer Experience Management,
Centros de Contacto y Áreas de
Interacción con Clientes

Inicio 6 Abril

Diplomado 2:

Gestión Avanzada en Customer
Experience Management de
Centros de Contacto y Áreas de
Interacción con Clientes.

Inicio 17 septiembre

Informes e Inscripciones

Rosa Cruz ✉ diplomados@imt.com.mx ☎ +52 (55) 5340-2290 Ext. 6100 y 6101



Editorial



Eugenia García Aguirre
Directora General

A un año del inicio de la pandemia del COVID - 19, que vino a cambiar las tendencias de *Customer Experience* (CX) y acelerar los procesos de digitalización en las empresas, el panorama que tenemos frente a nosotros, aunque todavía es incierto, sí tiene características claras de hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos de las compañías para interactuar con sus clientes.

Después de un proceso que inició de forma inesperada, en el que lo importante era responder a las solicitudes que los clientes demandaban, hoy se necesitan revisar y ordenar los procesos internos, para consolidar y formalizar el aprendizaje de estos meses.

En esta edición de la revista ContactForum, tenemos dos temas principales: los resultados del *Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020* y la Nube.

Entre los hallazgos principales del estudio, caben destacar que el 53 por ciento de los participantes confirmó un crecimiento en el volumen de operaciones durante la contingencia sanitaria; el 40 por ciento brindó servicios al extranjero desde México; 8 de cada 10 empresas implementaron la modalidad de teletrabajo y planea mejorar este esquema ya que muchas operaciones se quedarán de forma híbrida.

En esta edición de la revista con la publicación del estudio *Inhouse* completamos los hallazgos de los Centros de Contacto BPO (revista Index, enero-febrero 2021) y los Centros de Contacto *Inhouse*, durante el 2020.

Respecto a la tecnología, es importante que las empresas consideren tener la mezcla correcta entre Inteligencia Artificial y el toque humano, para saber hasta qué punto se debe avanzar en la automatización del CX. Por otro lado, también es fundamental generar una buena experiencia en los empleados, ya que ella elevará su nivel de compromiso hacia la marca que, finalmente, se verá reflejado en un mejor servicio a clientes.



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

EDICIÓN MARZO - ABRIL 2021

DIRECCIÓN GENERAL

Ma. Eugenia García Aguirre

DIRECCIÓN EDITORIAL

Lourdes Adame Goddard

EDITORIA

Martha Isabel Schwebel

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

Susana Hidalgo

PUBLICIDAD Y VENTAS

Susana Delgado

Dulce Morales

ESTUDIOS

Marcos Ramírez Martínez

Marisol Calderón

Itati González

COLABORADORES

Eduardo Bolívar

Enrique Bravo

Ariel Campanari

Julio César Castrejón

José de Jesús Fernández

Simon Harrison

Ingrid Imanishi

Gabriel López

Oswaldo Palacios

Mariluz de la Parra Cervantes

Valeria Pérez Silveira

José Luis Reyes

Max Tremp

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 Marzo-Abril 2021. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2019-081410205900-102, fecha de expedición 14 agosto 2021. 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

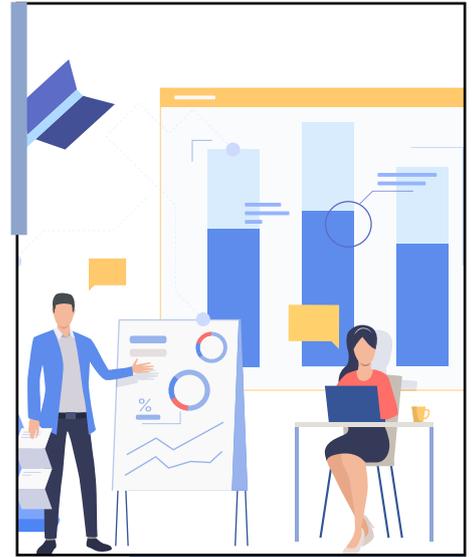
- 6 2021 es un año de reformulación para América Latina.
- 8 Cuatro cambios culturales y tecnológicos que podemos esperar en 2021 y más allá.
- 10 Cómo planificar un futuro incierto.
- 12 Lo que no te cuentan de la innovación.
- 14 Seis tendencias tecnológicas para el 2021.



18

CUSTOMER EXPERIENCE

- 18 La experiencia digital del cliente cobra mayor relevancia en México.
- 20 La nueva omnicanalidad.
- 22 La solución de *Contact Center* para los nuevos retos de 2021.
- 24 ¿Estás escuchando lo que tus clientes te quieren decir?
- 26 En 2021 el éxito de las empresas dependerá del CX.
- 28 Un año de ambiente COVID en los *Contact Center*.



30

ESTUDIOS

- 30 Estudio Nacional de Áreas de CX y Centros de Contacto *Inhouse* 2020.



44

TECNOLOGÍA

- 44 La infraestructura en nube crecerá 26.7% en América Latina.
- 46 Upbe, solución *cloud* para el análisis de llamadas en el Centro de Contacto.
- 48 Desafíos y riesgos de migrar a la nube: cómo prevenirlos y superarlos.
- 50 Centro de Contacto en la Nube: El valor de elegir su propio camino en el tiempo adecuado.
- 52 El escenario de datos moderno: ¿te hundes o sales adelante?
- 54 Hábitos saludables en ciberseguridad, clave para prevenir fraudes.

TALENTO

- 56 Replantando la forma de trabajar en México.
- 58 ¿Cómo evitar el *burnout*?
- 60 Mujeres, las ausentes en consejos de administración en México.
- 62 El reto de los trastornos de atención en el mundo post-pandemia.



Lourdes Adame Goddard

Seguridad, inteligencia, *cloud*, modernización ERP y experiencia del cliente serán las prioridades de inversión del mercado TI para este año.

2021 es un año de reformulación para el sector de las TI, en la medida que las organizaciones vayan reajustado su estrategia, comentó Ricardo Villate, vicepresidente de IDC para Latinoamérica en el “IDC LA Tech CMO Forum 2021”, e indicó que para que este año sea más favorable respecto al anterior, se deberán cumplir tres condiciones:

- **Reformular las soluciones:** los objetivos son diferentes, así como los procesos. Las compañías requerirán ajustar la mezcla de productos que ofrecen para adecuarse a las soluciones que se demanden. Se deben incorporar tecnologías más móviles a una estructura de cómputo mejor distribuida donde los puntos de trabajo remoto prevalecen.
- **Reformular el mensaje:** aun cuando la inversión continúa, las razones están cambiando. El mensaje de valor debe adaptarse a las necesidades vigentes y a la agenda actual del CEO. El realineamiento debe revisarse con mayor frecuencia dada la aceleración digital que vivimos.
- **Preparar a la fuerza de ventas y al canal:** en 2021, una mezcla adecuada de competencias físicas y digitales de ventas es cada vez más digital. Configurar herramientas para acelerar el proceso de ventas, puede ayudar a robustecer las competencias.

Villate también apuntó que la nube, uno de los componentes más críticos de la plataforma digital, estalló en uso en 2020 y opina que los efectos residuales de los cambios dramáticos en el consumo y la interacción aún están por verse: *“La nube es cada vez menos aislada, por ejemplo, hoy en día, seguridad e inteligencia son también cloud. La nube poco a poco está dejando de ser solo cloud, convirtiéndose en algo que está en todas partes.”*

Por otra parte, señaló que las prioridades de inversión del mercado de las TI en 2021 serán: la seguridad, la inteligencia (Analítica, Inteligencia Artificial y *Machine Learning*), la nube (IaaS y SaaS), la modernización ERP y la experiencia del cliente.

Futuro de los Ecosistemas Industriales

Por su parte, Alejandro Floreán, vicepresidente de consultoría y estrategia de IDC Latinoamérica detalló que en 2021 jugará un papel muy importante las tecnologías de alto impacto: *cloud*, Inteligencia Artificial y las soluciones RPA, y cree que la experiencia del ciudadano debería ser mucho más inclusiva en temas de tecnología.

Edgar Fierro, gerente general y vicepresidente de IDC México, vaticinó que este año el sector público va a tener un mejor desempeño en la industria TI que en el 2020, cuando invirtió, en respuesta a la pandemia, un porcentaje de los recursos que tenía previstos para este sector (la inversión pública en TI cayó 20%).

Considera que debe producirse una modernización del sector público, que incluya actualizar los sistemas legales, brindar una mayor transparencia y garantizar la privacidad de la información, tanto de las personas como las organizaciones.

Respecto al sector financiero, Víctor Almandoz, gerente de consultoría para IDC Latinoamérica, hace referencia a que la banca fue una de las industrias inmediatamente afectadas por la pandemia en 2020 y que debió robustecer sus telecomunicaciones. Esta vertical debió asegurarse de que su sistema de seguridad tuviera la fortaleza necesaria para adecuarse a la nueva normalidad, y adquirir herramientas de colaboración remota para la continuidad de sus operaciones.

Algunas proyecciones del sector bancario para este año son: el crecimiento en los pagos de servicios corporativos y pagos interfronterizos de un 22.4%, un aumento en las amenazas digitales del 21.8%, un salto en los reclamos de robótica de un 20.7% y en la detección de amenazas cibernéticas en 20%.

La nube

Es necesario que las organizaciones fijen sus objetivos considerando su madurez en materia de digitalización, respecto a la confianza digital (*Trust*) que es clave en el proce-

so de generación de valor. La penetración de la nube pública (*Public Cloud*) se sigue intensificando, de acuerdo con Pietro Delai, gerente de soluciones *Cloud* de IDC Latinoamérica.

A medida que las organizaciones aumenten su consumo de servicios en la nube, la seguridad también cambiará los modelos de adopción con un claro impacto en las oportunidades para ajustarse a la adopción de IaaS, PaaS, SaaS Apps y SaaS Infra (39%, 47%, 25% y 29% de crecimiento respectivamente), dejando a la seguridad en la nube con una cuota del 20% sobre la inversión total en productos de seguridad.

En ese sentido, advierte que la nube es la plataforma principal para la mayoría de las iniciativas, hay más ofertas de aprovisionamiento local en más geografías, todos los segmentos están moviendo sus sistemas centrales a la nube pública y hay un predominio de la solución híbrida en América Latina. 



EFICASIA

Maximiza la EFICASIA de tus operaciones a través de nuestras soluciones integrales personalizadas para tu negocio.

En Eficasia te ayudamos a potenciar los procesos de tu negocio sin importar el giro, somos una empresa líder en el sector de Centros de Contacto.

Te ofrecemos servicios con la **mejor infraestructura y tecnología**, que garantizan un servicio de excelencia.

www.eficasia.com • Tel. (55) 5322 0450
atencion@eficasiacentrodecontacto.mx

Cuatro cambios culturales y tecnológicos que podemos esperar en 2021 y más allá



Simon Harrison,
Senior VP and CMO,
Avaya



El 2020 desencadenó algunos cambios culturales y tecnológicos importantes que ganarán fuerza en 2021 y más allá. No soy un profeta (o tal vez lo soy en secreto, ¡un giro de la trama!), pero esto es lo que espero cambie de manera importante con respecto a la experiencia de los clientes y empleados a medida que el mundo navega por la vida y los negocios después de una pandemia.

Predicción

1

Las organizaciones aceptarán la realidad de una semana laboral de tres días en la oficina

COVID-19 prácticamente borró el mundo que una vez conocimos en el que los días de trabajo remotos se negociaban rígidamente durante el proceso de contratación. Incluso si los empleados cumplen con las pautas de los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades para regresar al trabajo, las empresas no pueden esperar comenzar a llenar las oficinas de inmediato. A cualquier empleado con una afección diagnosticada médicamente se le concederá una licencia remota extendida. Incluso aquellos que no tienen un problema de salud todavía tienen derechos y opciones considerando con quién viven o si en general se sienten incómodos al regresar a la oficina.

Fuera de las consideraciones de salud, hemos visto un cambio radical en la percepción de cómo se hace el trabajo. Los ejecutivos que alguna vez estuvieron en apuros para implementar cualquier tipo de política de trabajo remoto ahora han visto que su fuerza laboral puede sobrevivir e incluso sobresalir en un mundo de distanciamiento social. No se puede hacer la vista gorda ante este hecho. Mirando más allá de aquellos trabajos que deben estar físicamente en el lugar para trabajar (empleados de hoteles, trabajadores de peluquerías, comerciantes), la mayoría de las empresas adoptarán un nuevo mundo de trabajo que fluye libremente entre la oficina y cualquier otro lugar. Los rezagados aprenderán por las malas el significado de “evolucionar o morir”.

Estamos siendo testigos de un cambio hacia un verdadero enfoque en el empleado que creará mejoras sin precedentes en la satisfacción y la eficiencia. Predigo que veremos un ritmo constante de personas que ingresan a la oficina de martes a jueves y trabajan de forma remota (en casa o en cualquier otro lugar fuera del sitio) los lunes y viernes.

Predicción

2

La empatía se convertirá en una de las principales prioridades del lugar de trabajo y, con suerte, seguirá siéndolo

Si 2020 nos ha enseñado algo, es que se necesita desesperadamente la empatía para liderar equipos y garantizar la estabilidad de la fuerza laboral. Antes de COVID, existía una inmensa presión por estar perfectamente peinado y tener el entorno más profesional al trabajar de forma remota. Si trabajaba desde casa, se esperaba que pusiera mucho más esfuerzo para demostrar su productividad y el valor de sus contribuciones. Los ejecutivos se han visto obligados a ver que la empatía no compromete los resultados comerciales; de hecho (¡alerta!) los acelera.

Ahora, en tiempos de COVID, se ha convertido en algo común silenciar a su perro que ladra o apagar la cámara y el micrófono para ayudar a su hijo que está simultáneamente aprendiendo a distancia. Estamos viendo el aumento de la realidad humana en la forma en que se realizan las labores, y es un avance emocionante que espero se quede con nosotros a largo plazo.

Predicción

3

Todos los trabajos en el mundo occidental se verán influenciados por la Inteligencia Artificial (IA) en 2021, particularmente con el aumento del “trabajo desde cualquier lugar”

¿Recuerda los ladridos de los perros y otras interrupciones que mencioné anteriormente? Ahora se puede agregar Inteligencia Artificial (IA) a las soluciones de colaboración de equipos y reuniones de video basadas en la Nube existente para cancelar el ruido de fondo e incluso difuminar todo el fondo. Imagínese la necesidad de unirse a una reunión de último momento mientras está de viaje; simplemente deténgase, únase con el clic de un botón y su audiencia no verá nada más que su cara y un fondo suavemente borroso (en comparación con los asientos del automóvil y los juguetes esparcidos). Lo mismo ocurre con los agentes del Centro de Contacto que trabajan desde casa, aeropuertos, supermercados, cafeterías (no en

este momento, pero con suerte algún día pronto), este tipo de funcionalidad cambia las reglas del juego en un nuevo mundo de “trabajo desde cualquier lugar”. Puedes teletransportarte a cualquier entorno y tu audiencia no se dará cuenta.

Fuera de la colaboración remota, todos los trabajos en el mundo occidental estarán influenciados por la IA en 2021 para impulsar la productividad y una mejor toma de decisiones en tiempo real. En el Reino Unido, el gobierno planea usar IA para detectar efectos secundarios peligrosos con su programa de vacunación masiva planificado para COVID-19. En la fabricación, la IA impulsa a la próxima generación de trabajadores al agregar conocimientos tribales y brindar información útil que mejora la capacitación. Casi el 100% de los educadores encuestados recientemente por el MIT expresó que la IA sería fundamental para la competitividad de su institución en los próximos tres años. 2021 será el año en que las organizaciones de todo el espectro comiencen a avanzar seriamente en la IA para innovar y competir mejor.

Predicción

4

El Centro de Contacto se convertirá en el “Centro de Contexto”, ya no estará aislado del resto de la organización

La pandemia ha dejado en claro lo que sabemos desde hace tanto tiempo: el Centro de Contacto es mucho más que la fuerza de trabajo de su agente. Se trata de que todos los empleados de la organización trabajen para crear un recorrido del cliente unificado y sin esfuerzo, no solo en el Centro de Contacto, sino en todos los equipos, departamentos y líneas de negocio.

No importa cuál sea su título, cuáles sean sus obligaciones laborales o dónde se encuentre; todos trabajamos hacia el mismo objetivo. Será necesario que sucedan algunas cosas para crear este “Centro de Contexto”. Lo más importante será habilitar a cada empleado con capacidades o tecnologías de Centro de Contacto que puedan aprovechar. Todos pueden beneficiarse del enrutamiento inteligente al recurso correcto, la inteligencia conversacional para la transcripción de conversaciones en tiempo real o las pantallas emergentes impulsadas por IA que ayudan a los empleados a anticipar las necesidades y brindar un servicio más proactivo. Cada empleado de la organización es una extensión del Centro de Contacto, y eso significa que todos deben tener las mejores herramientas para conocer a los clientes en el contexto del viaje del servicio para brindar experiencias significativas.

Nadie podría haber predicho lo que sucedería en 2020, pero estuvimos a la altura del desafío. Ya sea que se produzcan o no los cambios que menciono veremos el surgimiento de nuevas formas disruptivas de trabajar y pensar que afectarán profundamente la experiencia de los clientes y empleados en 2021 y más allá. 



Ingrid Imanishi,
Directora de
Soluciones Avanzadas
NICE

Cómo planificar un futuro incierto

La pandemia demandó la adaptación al trabajo remoto y aceleró -en varias industrias y organizaciones- el uso de nuevas tecnologías que permitieron mantener la seguridad de los empleados y la productividad. Si bien 2020 ha traído cambios importantes a la dinámica de la sociedad, también ha brindado lecciones aprendidas que los Centros de Contacto pueden usar para planificar un futuro incierto. En todos los sectores, hemos visto un cambio significativo en la forma en que se gestionan los Centros de Contacto y en cómo los agentes responden a los cambios en el comportamiento y las necesidades de los clientes.

En todo el mundo, las empresas han adoptado el modelo *Work from Anywhere* para mantener el aislamiento social y controlar el crecimiento de la pandemia. Este ajuste proporcionó modelos más flexibles, pero mantuvo el enfoque en la experiencia del cliente (CX), que comenzó a exigir una interacción más humanizada en un período tan desafiante.

Incluso con la llegada de la vacuna y la esperanza de una reanudación paulatina de actividades, varias corporaciones deben adoptar el modelo de trabajo híbrido. En este sentido, enumeramos 7 tendencias para la "nueva realidad" de los Contact Centers:

- La transición a nuevos entornos laborales irá acompañada de la necesidad de una gestión de la fuerza laboral y el compromiso de los empleados. Con más flexibilidad, comenzaremos a ver más empleados que deseen actuar desde cualquier lugar y en cualquier momento. Con esto, la tecnología puede ayudarlos a administrar sus propios horarios y cargas de trabajo con mayor facilidad.
- Los modelos flexibles generan más oportunidades laborales, ya que atienden a profesionales que desean trabajar a tiempo parcial o solo en casa. Estos cambios pueden ser un estímulo para que personas más experimentadas vuelvan al mercado, ya que podrán gestionar otras prioridades en su tiempo libre.
- COVID-19 destacó la importancia de la continuidad del negocio, la capacidad real de mantener el acceso a las aplicaciones corporativas, independientemente de la ubicación, y con garantías de integridad, seguridad y flexibilidad, una tendencia que debería extenderse después de la pandemia.
- Las empresas invertirán más en automatización para hacer que los procesos sean más fluidos y ágiles. La perspectiva es priorizar las soluciones digitales y en la nube, incluida la combinación de automatización de procesos robóticos (RPA) con Inteligencia Artificial (IA).
- Las plataformas en la nube, como CXone, deben consolidarse como una mejor alternativa para las empresas que buscan elasticidad y escalabilidad para satisfacer sus demandas. Al utilizar soluciones en la nube, las organizaciones pagan por lo que utilizan y pueden ampliar el paquete de servicios cuando sea necesario.
- Para los agentes que trabajarán desde cualquier lugar, las tecnologías basadas en Inteligencia Artificial pueden ayudar a realizar actividades manuales repetitivas basadas en reglas. Por lo tanto, los empleados tienen más libertad para concentrarse en resolver problemas con empatía y creatividad.
- La forma en que la tecnología y las personas interactúan y trabajan juntas será parte de la transformación hacia un futuro más digital y flexible. En consecuencia, los Centros de Contacto necesitarán una mayor velocidad y amplitud de sus análisis y un mayor grado de automatización para trabajar simbióticamente, apoyar y mejorar la fuerza laboral del modelo *Work from Anywhere*.

Finalmente, todas las tendencias convergen en el papel fundamental de los datos, ya sean estructurados o no. La capacidad de recopilar información y generar nuevos conocimientos permitirá a los agentes del Centro de Contacto tener acceso a la señalización predictiva del comportamiento, en tiempo real, y realizar correcciones inmediatas en su propio comportamiento, lo que hará que las interacciones sean más productivas y eficientes.

A pesar de las incertidumbres impuestas por la pandemia, predecir el futuro del Centro de Contacto o el deseo de los clientes se ha vuelto más fácil con el uso de varias tecnologías: nube, análisis, aprendizaje automático y automatización y asistencia virtual. Al combinar lo mejor de cada uno, los Call Centers se transforman para ofrecer un servicio ágil y una mejor experiencia a sus clientes internos y externos. Es hora de reinventarse para hacer frente a lo impredecible y asegurar el éxito de su negocio ya en el presente y en el camino hacia el futuro. 



Directo

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

Innovamos tecnología para mejorar el contacto con tus clientes vía **teléfono y SMS**

Servicio de Telefonía Plataforma de grabación Plataforma de SMS Blaster

www.directo.com sales@directo.com
 +52-55-52014550
 Desde tu celular *Directo

Lo que no te cuentan de la innovación



Eduardo Bolívar,
Coach de Innovación
en AT&T México



Muchas industrias han experimentado cambios significativos en los últimos meses: algunas crecieron de manera exponencial y otras se han enfrentado a grandes riesgos, pero en todas ellas existen negocios que han demostrado tener una enorme capacidad para transformarse y mantenerse vigentes.

En AT&T hemos hecho esto por más de 140 años y para lograrlo ha sido necesario comprometernos a una reinversión constante, permitiendo el desarrollo de la creatividad, la flexibilidad y, lo más importante, la innovación.

Innovar se manifiesta en ciclos rápidos y casi imposibles de adivinar. Tal vez la mejor manera de predecirlos es hacer la proyección menos realista posible y luego actuar con base en ella. Miremos lo que pasó con la pandemia de COVID-19: nos orilló a cambiar y ajustarnos a una nueva forma de vivir, comprar, aprender y divertirnos.

Pero, ¿qué pasa si fallamos en el intento? ¿Cuál es la diferencia entre hacerlo en 4 semanas o en 52?

Existen dos respuestas: la primera se llama aprendizaje y la segunda, fracaso. Debemos quitarnos el miedo y pensar fuera de la caja.

El secreto para llegar a esto se encuentra en la capacidad para detectar y aprovechar los ciclos de innovación: las compañías que no sepan aprovechar su influencia, aunque sea a través de un solo ciclo, pueden desaparecer o perder años tratando de ponerse al día.

En consecuencia, emprendedores, *startups* y empresas debemos invertir, desplegar infraestructura, investigar, contratar talento especializado y compartir las mejores prácticas a nivel mundial para poder mantener el ritmo de la innovación. Ahí radica el por qué el compromiso con mejorar nuestro entorno es una pieza clave de la que no debemos prescindir.

En un mundo que se mueve rápidamente, la amenaza de sentirnos cómodos es demasiado grande. Cuando te sientes cómodo no reinventas, no innovas y no creces. ¡Necesitamos estar cómodos con la incomodidad! La innovación es retadora e incómoda, pero a la vez es necesaria y representa un signo de salud empresarial.



Nosotros somos los responsables de imaginar el próximo ciclo de innovación e incluso, si no tenemos forma de saber cómo será, debemos estar preparados con las mejores herramientas y personas.

No será fácil, pero es necesario. Hagamos todo para anticiparnos y subirnos al próximo ciclo de innovación. ¡Es hora de cambiar el juego! 

Es tiempo de tener un panorama más amplio y preciso sobre la gestión de tu empresa, te servirá para reducir costos, identificar fallas en los servicios y respuestas a tu cliente.

imt.

El **Modelo Global CIC** cuenta con **4 niveles de certificación**, que te ayudarán a identificar la madurez de tu organización, también son un termómetro para identificar y trabajar en las fallas de los servicios, poder reducir costos y mejorar la experiencia de tus clientes.

Pregunta por nuestra certificación.

Más información:
+52 (55) 5340-2290
certificacion@imt.com.mx



MODELO GLOBAL
CIC Versión 2.1
CALIDAD PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES



Seis tendencias tecnológicas para el 2021



Max Tremp,
Director de Ingeniería
Cisco América Latina

2020 fue el año que nos metió a todos en nuestras casas, forzó desde las junta directivas de los negocios hasta gobiernos, a cambiar su modelo de negocio y atención ciudadana de la noche a la mañana. La transformación digital se convirtió, no en un "nice to have", sino en una necesidad para sobrevivir.



Gobiernos tuvieron que suavizar legislaciones para poder operar en modo virtual, aprendieron a legislar y seguir procesos judiciales. Los hospitales adoptaron telemedicina modificando las ofertas existentes para adaptarse a la experiencia de pacientes no acostumbrados a lidiar con tecnología. Escuelas cambiaron sus currículos para ser efectivos en el confinamiento.

Empresas de logística tuvieron que moverse de modelos B2B a B2C, los negocios en general tuvieron que habilitar comercio electrónico, *marketing* digital, omnicanalidad entre otras estrategias digitales. La experiencia del usuario se convirtió en el factor de éxito.

En resumen, se aceleró la transformación digital en Latinoamérica y las tecnologías que la habilitan. Aquí les comparto seis tendencias que vemos cruciales para 2021 y hacia el futuro.

1 Cerrar la brecha digital



La conectividad segura permitió darle continuidad a miles de negocios, llevar educación a las casas de los alumnos, expertos remotos asesorando sitios de manufactura con realidad aumentada. Tal vez el más relevante, desde Sao Paulo pasando por Guayaquil hasta la Ciudad de México, fue la creación de servicios de telemedicina y hospitales móviles para atender la emergencia.

Bueno, esto si tenías conectividad, aunque más del 70% de la población en zonas urbanas cuenta con acceso a Internet, el Banco Mundial estima que solo el 37% de la población en zonas rurales de Latinoamérica lo tiene. Esto hizo que la brecha digital aumentara, dejando fuera de la economía digital a las personas que más lo necesitan.

Por esto, tecnologías como 5G y *WiFi 6* cobran más relevancia, al poder llevar banda ancha a sitios donde implementar fibra óptica tiene costos prohibitivos. PwC estima que llevar internet a la gente que todavía no está conectada podría agregar \$6.7 millones de millones de dólares a la economía global y sacar 500 millones de la pobreza.

5G y *WiFi 6* son tecnologías complementarias, la primera está mejor posicionada para áreas abiertas y banda ancha amplia fija, mientras que la segunda se ajusta mejor para fábricas, estadios, centros de convenciones, *hot spots* etc. Aunque ya se tienen algunos pilotos de 5G en la región todavía nos falta terminar de sacarle provecho a 4G y la evolución a 5G será progresiva y tomará algo de tiempo. Por otro lado, *WiFi 6* ya está disponible en el mercado y para ampliar su cobertura solo basta abrir la banda de 6 Ghz. En el continente, Estados Unidos y Chile ya liberaron el espectro mientras que Argentina, Brasil, Canadá, Costa Rica, Colombia, México y Perú están en proceso de consulta y esperamos tomen sus resoluciones en los próximos meses.

2 Promoviendo la experiencia (y seguridad) con sensores



Aunque los sensores digitales se han utilizado desde hace tiempo en manufactura y otras industrias, la proliferación de sensores más cerca del usuario en celulares, computadoras, *wearables*, cámaras, etcétera, es innegable. Veremos cómo los sensores de salud para consumidores suben a grado médico ayudando así a la desagregación de los servicios de salud, el mundo del deporte utilizará sensores tanto para la protección de los atletas como para darle más dramatismo al espectáculo, sensores de fatiga hará ciudades como Santiago y México más seguras.

Para la gente que está regresando a su lugar de trabajo, análisis basados en datos de los sensores nos ayudarán a tener ambientes más seguros, sanos y productivos. Cámaras con analíticos permitirán poner filtros sanitarios, combinándolo con servicios de localización inalámbrica y plataformas de colaboración se podrá asegurar que la capacidad de las zonas comunes no esté saturada ni subutilizada y al mismo tiempo monitorear temperatura, humedad, calidad del aire, luz y mandar recomendaciones proactivas, 96% de las empresas puede proveer un mejor ambiente de trabajo utilizando tecnologías para espacios de trabajo inteligentes.

3 Las llaves del futuro: Aplicaciones habilitadas con agilidad y resiliencia



Las restricciones durante los primeros meses de la pandemia obligaron a las organizaciones a adaptarse rápidamente. Utilizar tecnologías de nube ayudó a crear esta agilidad empresarial, aunque percibimos un aumento en tráfico *web* sin encriptación; la velocidad creó huecos de seguridad. Para empresas medianas y pequeñas representó tener acceso a tecnologías generalmente reservadas para los presupuestos de las grandes empresas.

Después de algunos meses las aplicaciones empresariales cruciales para el negocio se habían convertido en monstruos desagregados y altamente distribuidos, difíciles de mantener y arreglar. Un exceso de información que les complicaba conectar tecnología con sus implicaciones en el negocio. Tanto empleados como clientes, más móviles y remotos.

Esto crea una necesidad de hacer sentido de los datos y del negocio. Veremos entonces una adopción de tecnologías con Inteligencia Artificial que apoyen a moverse del monitoreo tradicional a la asistencia para la correlación de datos y métricas de negocio para poder mantener aplicaciones ágiles.

75% de los CIO quiere tener mejores análisis de su negocio, América Latina muestra una mayor necesidad con 82% en los 6 países más grandes de acuerdo al Reporte Cisco 2020 *Global Networking Trends Cisco 2020 Global Networking Trends*.

CX SESSIONS

SEMINARIOS TEMÁTICOS

Participa en nuestras sesiones especializadas en los temas:

Casos de éxito, Big Data & Seguridad, Talento y Colaboración.

Reúnete con los expertos y fortalece tu red de contactos.



20 ABR
CASOS DE ÉXITO



8 JUN
BIG DATA & SEGURIDAD



10 AGO
TALENTO



13 OCT
COLABORACIÓN

¡SIGUE ADQUIRIENDO EXPERIENCIA PARA MEJORAR TU VISIÓN DEL FUTURO Y LA DE TU EMPRESA!



4

De la experiencia del cliente al entusiasmo por la marca



El crecimiento explosivo de celulares y dispositivos inteligentes ha transformado nuestra forma de interactuar con el mundo. Las aplicaciones móviles están disponibles para compras, banca, aprendizaje y salud personal. Recientemente se han utilizado como sensores para detectar brotes de infecciones y la evolución de la pandemia. Tanto el sector público como el privado han encontrado en las aplicaciones móviles una forma de conectar con sus usuarios que no hubiéramos podido imaginar hace algunos años. Hoy muchos procesos de negocio también están corriendo sobre estas aplicaciones.

En un mundo donde la aplicación de tu competencia está a un *click* de distancia quieres que tu tecnología sea intachable. Las aplicaciones más avanzadas habilitan una relación más personal y con mejores tiempos de atención. Esto requiere la habilidad de convertir montañas de información de tiempo real provenientes de la red, en revelaciones accionables en tiempo record. Las compañías que logren estas capacidades podrán inclusive pasar de la automatización a acciones proactivas que sorprendan a sus clientes con soluciones antes de que sucedan los problemas. Es esta combinación de una personalización inteligente e inmersiva que transformará la experiencia de satisfacción del cliente en una relación profunda, activa, emocionante y sobre todo leal.

El último año se formaron del norte al sur, varios grupos de empresarios buscando compartir conocimiento y mejores prácticas para lograr la transformación digital de sus empresas. Una de las estrategias mencionadas como las más deseables y difíciles de implementar correctamente, es la omnicanalidad, inclusive por aquellos que ya tienen un *marketing* digital. El uso de Centros de Contacto nacidos con la omnicanalidad y tecnologías digitales nativas, *machine learning* y analíticos, hará una gran diferencia *versus* las que simplemente agregaron la parte digital al tradicional Centro de Contactos de voz.

5 Identidad y un futuro sin passwords



La movilidad, el trabajo distribuido, el uso de soluciones en la nube efectivamente han traído grandes beneficios para escalar. Pero con esto también es cierto que la zona de ataque ha crecido; hemos observado un incremento del 600% en ciberataques con una sofisticación nunca antes vista. Si algo bueno ha traído esto en América Latina es que por fin ha llamado la atención de directores generales, financieros, directores de riesgo y la seguridad se está discutiendo en la junta directiva, no en el departamento de IT.



Ataques recientes como *Astaroth* diseñados para atacar a ciudadanos brasileños y evitar detección por los equipos de inteligencia cibernética tanto públicos como privados, compartir una red de casa con tu familia y el estar solo en casa, lejos del departamento de IT, trae consigo grandes retos para la seguridad. Credenciales perdidas o robadas siguen siendo una causa común de éxito en los ataques.

Ya no existe un castillo que defender con un puente y un foso (el *firewall* o corta fuegos), el perímetro de la empresa se ha perdido, el nuevo perímetro es la identidad. Para contrarrestar esto surgió *zero-trust* el no confiar en nada, ni en nadie, así como SASE, una arquitectura donde converge la red (SD-WAN) con la nube y la seguridad.

Tanto plataformas, como grupos de industria y proveedores de seguridad están trabajando hacia un futuro libre de *passwords*, donde las tecnologías biométricas tienen un rol fundamental. Las empresas tendrán que trabajar para este cambio de paradigma y hacerlo de forma segura, resguardando no solo la seguridad, sino la privacidad de los datos biométricos; que estos se mantengan en los dispositivos pertinentes, sin transmitir información sensible por la red, aunque esté encriptada.

El 80% de los dispositivos móviles utilizados para laborar tienen biométricos configurados, un incremento del 12% en los últimos 5 años. (2020 *Duo Trusted Access Report*).

6

Modelos de consumo para las tecnologías que realmente necesitas



Por mucho tiempo había una sola forma de consumir tecnología *"the full enchilada"*, comprabas el *set* completo de funcionalidades del SW sin importar si utilizabas el 90 o el 2%. Este modelo ha ido evolucionando, especialmente con *software as a service* que habilita a las organizaciones a pagar por las capacidades y funcionalidades que necesitan el día de hoy, con posibilidad de fácilmente escalar a paquetes más completos con gran agilidad y en demanda.

Sin importar si usas un modelo *on premise* o en la nube, cada día hay opciones más flexibles de licencias por servicio, contratos empresariales *"pay-as-you-consume"* y no estás atrapado en licencias perpetuas en un modelo de *capex*. Este cambio de modelo permite predecir los costos más fácilmente y administrar mejor el gasto de tecnologías de información. 



**Reinventa la
experiencia
del cliente.**

**Intuitivo,
Omnicanal,
AI-Ready,
Seguro.**

 **VOCALCOM** Hermes360
**La solución de Contact Center
de última generación.**

Flexible, intuitiva y completa:
La solución del Contact Center Vocalcom Hermes360 optimiza la productividad de los agentes y brinda la mejor respuesta a cada cliente, independientemente de cuál sea el canal de comunicación.



Fácil uso. Agilidad. Rendimiento.



Una interfaz intuitiva de última generación



La mejor tecnología Inbound y Outbound



Fácil integración con tecnología IA



Una herramienta omnicanal con acceso a todas las redes sociales



Supervisión en tiempo real con Dashboards personalizables



Disponibles en Cloud o en On-Premise con seguridad reforzada

La experiencia digital del cliente cobra mayor relevancia en México

Lourdes Adame Goddard

La pandemia de COVID-19 se ha convertido en la prueba de fuego para las empresas, ya que han tenido que encontrar soluciones a las necesidades de sus clientes, cuyos comportamientos han cambiado con la crisis actual.

Una encuesta realizada por Acquia sobre experiencia del cliente (CX) en México, que incluye respuestas de 1,000 consumidores y 100 especialistas en *marketing* en el país, arrojó que el 63% de los consumidores dijo que la experiencia digital es hoy más importante que antes, ya que es un elemento clave para la lealtad con las marcas.

Otros comportamientos del consumidor, identificados a través de la encuesta, son que el 49% de los encuestados está más inclinado a comprar en línea a empresas locales, incluidos los pedidos a través de redes sociales como *Facebook Marketplace*, y el 32% ha comprado a empresas locales más que antes. Además, el 46% ha usado más Amazon más que antes y el 34% ha comprado productos a una mayor variedad de marcas.



Brenno Drummond Valerio, Director Regional para Latinoamérica en Acquia.

“La crisis provocada por el COVID-19 sin duda ha acelerado cambios profundos en el comportamiento de los consumidores, llevando también a muchas empresas a accionar modificaciones en sus estrategias de CX para prosperar en estos tiempos difíciles, acercándose aún más a los clientes y a los datos que tienen sobre esos consumidores y siendo consistentes en sus modelos omnicanal para brindar las garantías que los consumidores buscan”, comentó Brenno Drummond Valerio, Director Regional para Latinoamérica en Acquia.

A raíz de la pandemia y a las medidas implementadas para mitigar el número de contagios por coronavirus, en México creció 20% la contratación de servicios de internet y telefonía fija de marzo a mayo, de acuerdo con la agencia consultora en telecomunicaciones B12 México. Asimismo, durante el periodo de abril a junio, el uso de aplicaciones de compras en México creció 90% de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

Esta dinámica lleva a los consumidores mexicanos a entregar a diversas marcas sus datos personales a cambio de experiencias personalizadas; sin embargo, solo el 22% de los encuestados se sienten muy cómodos proporcionando sus datos a cambio de recibir mejores experiencias y ofertas personalizadas.

Los canales digitales más utilizados durante 2020 fueron:



Los especialistas en *marketing* buscan comprender mejor los datos de los consumidores y las empresas están conscientes de que los modelos de negocio deben digitalizarse no sólo para ser económicamente viables, sino también para entregar experiencias excepcionales a sus clientes y ganarse su preferencia y lealtad.

Resultados de la encuesta, desde la perspectiva de los mercadólogos, indican que los mayores desafíos que las áreas de *marketing* han enfrentado como parte de su transición digital incluyen, además de la adopción de nuevas soluciones de *marketing*, adaptarse a los nuevos comportamientos de los clientes a través de:

- Crear más contenido para la participación del cliente (50%)
- Unificar la experiencia digital a través de varios canales (48%)
- Diversificar los canales digitales para llegar a los clientes (43%)
- Tener aplicaciones móviles (38%).

Por último, los especialistas en *marketing* informan que han adoptado estas herramientas de *marketing* digital y CX en los últimos 12 meses:

- 67% : Automatización de *marketing*
- 53% : Plataformas de datos de clientes
- 52% : Sistemas de gestión de contenidos
- 44% : Personalización
- 35% : IA / aprendizaje automático

"Hoy más que nunca, es el momento en el que las empresas que deseen ser exitosas deben resetear su pensamiento, preparándose para la nueva normalidad y para un futuro después de la pandemia, en donde deberán comprender completamente los elementos que dan forma a las actitudes y al comportamiento de los clientes. La experiencia de cliente es hoy el mayor diferenciador entre una marca y otra, y la personalización, el elemento que cumplirá las expectativas de los clientes y llevará a las organizaciones a dar más allá de lo que normalmente se espera de éstas", concluyó Drummond Valerio.





José Luis Reyes,
Consultor Sr.
para la industria del
Retail & CPG,
SAS Latinoamérica

La nueva omnicanalidad

La décima edición del Buen Fin, el evento comercial más importante en México, fue relativamente distinto al de años anteriores: la pandemia por COVID-19 y el cierre de las tiendas físicas durante una larga temporada, aceleraron la digitalización de los *retailers* en la carrera por brindar a los consumidores más canales para realizar sus compras.



Además de reactivar la economía del país y promover el gasto, proteger la salud de los clientes, empleados y proveedores estuvo en la lista de prioridades. Entre las acciones clave para lograrlo se extendió la vigencia del Buen Fin 2020 del 9 al 20 de noviembre, así los consumidores tendrían más días para realizar sus compras *in situ* y a través de canales electrónicos a fin de evitar aglomeraciones y agilizar los procesos de pago y entrega.

Las tiendas y proveedores de servicios, desarrollaron e implementaron estrategias de omnicanalidad para atender las necesidades de los compradores esta temporada. El objetivo era atender las demandas de los consumidores, incluso en un momento en que el riesgo de contagio sigue siendo alto.

En el actual contexto, las tiendas físicas abrieron en horarios limitados y no rebasar un aforo máximo del 30%. Las restricciones las llevaron a habilitar la opción de compra desde sus plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles, *Call Centers* y redes sociales.

Este cambio acelerado hacia lo digital fue puesto a prueba durante el Buen Fin y representó un gran desafío y también una oportunidad valiosa para que las empresas minoristas se hicieran de una visión integral de sus clientes. Apoyadas en herramientas analíticas y procesamiento de datos, potenciaron aún más el conocimiento sobre las preferencias, patrones de compra, historial de navegación, horarios de actividad y métodos de pago, entre otros, de sus consumidores.

Llegó la hora que las áreas de *marketing* y ventas exploten el conocimiento que los *insights* arrojan para diseñar campañas perfectamente dirigidas con un alto nivel de respuesta y conversión. Aquí, la segmentación y granularidad tienen un papel altamente notable pues al tener un panorama de 360 grados de los clientes, generarán campañas, ofertas y promociones mucho más efectivas desde una perspectiva multicanal.

Con los conocimientos y experiencia que los minoristas hayan acumulado durante el Buen Fin y la temporada Navideña, podrán dirigir con mayor precisión, durante 2021, estrategias de personalización (campañas de comunicación, ofertas "targeteadas", incentivos personalizados), llevar más tráfico a sus canales digitales y almacenar más conocimientos sobre los compradores.

Un evento comercial especial, como lo fueron el Buen Fin y la Navidad, junto con los retos que ha planteado la pandemia, reafirma la importancia de colocar al cliente en el centro de las iniciativas y estrategias comerciales. A través de tecnologías como la inteligencia del cliente, la analítica avanzada, *machine learning* e Inteligencia Artificial (IA), entre otras, los *retailers* apuntalarán su capacidad de respuesta y resiliencia, y conocerán aún mejor al cliente en todas sus facetas y puntos de contacto con la organización. 



AHKSystems
OUR PEOPLE - YOUR STRENGTH

www.ahksystems.com

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

- **Telefonía Empresarial .**
- **Contact Center.**
- **Grabación y Analíticos.**
- **Automatización de Procesos IA & CRM.**
Automatización de Procesos repetitivos.
Optimización del uso del CRM.
- **Integración Multiplataformas.**
PBX/ACD,IVR,CTI, Omnicanalidad,
Grabación y Analíticos.
- **Asesoría en el apego a:**
Compliance
Marco Regulatorio.
- **Soluciones On-Premise, Nube e híbridas.**
- **Soporte y Mantenimiento Preventivo/Correctivo**
- **Servicios Administrados.**



¡Contáctanos!

Tel. 55566 90939

contacto@ahksystems.com

ventas@ahksystems.com

www.ahksystems.com

NICE

AVAYA

La solución de *Contact Center* para los nuevos retos de 2021



La crisis de COVID-19 ha sacudido profundamente las estrategias comerciales de las empresas, así como la relación entre las marcas y sus clientes.

Todas las empresas han tenido que repensar su relación con los clientes y los modelos de experiencia, acelerando el proceso de digitalización del historial de los clientes, incorporando nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial e incorporando el uso de canales de Redes Sociales para su comunicación.

Esta crisis sin precedentes ha reforzado el papel de los Centros de Contacto que deben gestionar la relación con el cliente de manera unificada y sin interrupciones en todos los canales de contacto, al tiempo que ofrece a los agentes los medios para trabajar fácilmente de forma remota. Estas tendencias ahora coyunturales, se asentarán y se mantendrán en el futuro.

Como resultado, las empresas necesitan herramientas intuitivas y flexibles de relación con el cliente para adaptarse de manera eficiente a estos nuevos métodos de comunicación mientras responden a la digitalización actual y los desafíos de trabajo remoto.

“La Experiencia del Cliente siempre ha sido un aspecto clave para las operaciones de la empresa. Sin embargo, el contexto actual vinculado a COVID-19 ahora acelera las tendencias existentes y exige que las empresas se comuniquen con sus clientes de manera flexible y omnicanal», explica Carlo Costanzia, presidente y CEO de Vocalcom. «En Vocalcom, ponemos nuestra experiencia tecnológica y nuestros conocimientos al servicio de nuestros clientes, para ayudarlos a superar estos desafíos. La solución Vocalcom Hermes360 fue diseñada para brindar un valor agregado real a las empresas que desean facilitar el trabajo de sus agentes y utilizar las últimas tecnologías para ofrecer una experiencia óptima a sus clientes, independientemente del canal de comunicación.”

Según la firma Gartner, “2024 será el primer año en el que los agentes de Centros de Contacto en la nube (56% de participación de mercado) superará a los agentes de Contact Centers en instalaciones On-Premise” (se relaciona con los agentes y no con la cantidad de centros de contacto). Para responder a esta evolución, Vocalcom Hermes360 está disponible en Cloud en Amazon Web Services (AWS) y responde a las necesidades actuales de adaptabilidad, flexibilidad y escalabilidad de recursos del método de trabajo. Esta nueva solución de Vocalcom también está disponible en una versión On-Premise para cubrir las necesidades del mercado y adaptarse a todas las limitaciones operativas, financieras o tecnológicas.

Vocalcom ha registrado un fuerte crecimiento en los últimos cinco años, lo que puede explicarse por la adopción masiva de servicios Cloud en todo el mundo. Vocalcom fue una de las primeras compañías en desarrollar soluciones Cloud en AWS, y la nueva versión de su plataforma Omnicanal, Hermes360 refleja el deseo del grupo de continuar innovando en la nube.

La importancia de elegir la solución adecuada

Los Centros de Contacto juegan un papel esencial en el servicio al cliente. Los agentes actúan en cada paso del recorrido del cliente: prospección, *telemarketing*, atención al cliente y cobranza. ¿Y qué desafío enfrentan los gerentes de los centros de llamadas? Gestionar el volumen de actividad ofreciendo una experiencia personalizada al cliente, sin importar el canal de comunicación.

Dado que la flexibilidad y la agilidad son vitales en el entorno del Call Center, es clave elegir un software que permita:

• Optimizar la gestión de llamadas entrantes y salientes

El teléfono sigue siendo el canal de comunicación más utilizado para contactar con el servicio al cliente, según Gartner en su informe *Customer Channel Preference Research 2020*. El software de su Call Center debe integrar una respuesta de voz interactiva intuitiva (IVR) que se pueda modificar en tiempo real sin necesidad de soporte de TI.

• Ofrecer una experiencia de cliente unificada en todos los canales

Con la digitalización del *journey* de los clientes y el aumento de la mensajería instantánea en línea, el chat y el uso de las redes sociales, el servicio al cliente se lleva a cabo en múltiples canales de comunicación. Por ello, los Centros de Contacto deben tener una solución de software omnicanal, a fin de mejorar la gestión de las interacciones con los clientes en todos los canales dentro de una plataforma unificada.

• Elegir una solución de software abierta que se integre con su CRM

Para identificar a sus clientes rápidamente y ofrecerles respuestas personalizadas, el software de su centro de llamadas debe integrarse fácilmente con su CRM y las herramientas de la industria.

• Integrar las últimas innovaciones en automatización e IA

La implementación de *chatbots* y *voicebots* para el servicio al cliente se aceleró debido a la crisis de salud para manejar los picos de actividad y ofrecer autoservicio 24/7 para preguntas simples o recurrentes. Les ofrece una respuesta rápida, basada en solicitudes anteriores realizadas por otros clientes. Para un servicio omnicanal impecable, sus bots deben integrarse con la plataforma de su centro de contacto; según Forrester, el 63% de los clientes están felices de ser atendidos por un chatbot, siempre que puedan hablar con un agente si es necesario.

¿Software en la nube o en las instalaciones?

Con una solución de software de Centro de Contacto en la nube, las empresas se benefician de una solución llave en mano sin necesidad de invertir en hardware, lo que reducirá el costo total de inversión.

Flexibilidad, agilidad, escalabilidad: la nube es la solución preferida para una implementación rápida, en múltiples sitios o para trabajo remoto, con la posibilidad de agregar nuevos agentes rápidamente de acuerdo con sus necesidades. No obstante, una solución de Centro de Contacto en las instalaciones (*On-premise*) puede ser más adecuada en ciertos casos particulares: para integrarse con sistemas de información antiguos, realizar desarrollos específicos o para empresas que tienen recursos técnicos internos sólidos, lo que haría que el costo de una solución en las instalaciones sea menor que el de una solución SaaS a largo plazo.

2021 es un año de grandes retos y oportunidades para brindar la mejor experiencia a nuestros clientes. Vocalcom Hermes360 está listo para ayudar al Call Center a dar un paso más a la innovación e integración.

Contáctenos para conocer más sobre nuestras nuevas soluciones

✉ p.mejia@vocalcom.com
 📞 +52 55 44 85 04 95
 📍 Paseo de la Reforma No. 250, Torre A Piso 8
 Col. Juárez, Alcaldía Cuauhtémoc
 06600 Ciudad de México
www.vocalcom.com



Enrique Bravo,
Vicepresidente
de Medallia para
Latinoamérica

¿Estás escuchando lo que tus clientes te quieren decir?

Analizar cada llamada no solo mejora las métricas de los Centros de Contacto, sino que también aumenta la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y su experiencia en general. Los *Contact Centers* ofrecen una gran cantidad de información; sin embargo, la mayoría de las empresas encuentran un gran desafío al tratar de analizarlos y descubrir hechos importantes a partir de los datos que vienen de la voz del cliente.

No es de extrañar que la transcripción de llamadas no sea un método sostenible para las empresas que buscan realizar un seguimiento de las principales mediciones de su Centro de Contacto, pues, aunque el análisis de conversaciones demuestra puede ser un método rápido, deja a las marcas con una imagen incompleta de toda la información que los clientes ofrecen en cada interacción telefónica.

Si bien es cierto que existen algunas métricas cuantitativas del Centro de Contacto que se pueden rastrear fácilmente, como el abandono de llamadas, el tiempo promedio de espera, el tiempo de interacción o si la resolución se dio en la primera llamada, estas métricas solo entregan una visión parcial de toda la información.



En realidad, son los datos cualitativos, es decir, el contexto de las conversaciones entre agentes y clientes, los que revelan la imagen completa de lo que los clientes quieren exactamente, en qué necesitan ayuda y por qué se sienten frustrados.

Con el desarrollo sofisticado de análisis de voz basado en Inteligencia Artificial (IA), ahora es posible automatizar la transcripción de llamadas del Centro de Contacto de forma rápida, precisa y a escala. Las empresas pueden obtener un análisis de cada llamada en tiempo real para aprender de lo que sus clientes tienen que decir para así tomar medidas preventivas para resolver más problemas, más rápido que nunca.

6 hallazgos de los clientes que se pueden descubrir al analizar las llamadas de un Centro de Contacto

A continuación, seis hallazgos importantes que se pueden identificar de las llamadas con los clientes utilizando análisis de voz impulsado por IA (Inteligencia Artificial), para ayudar a las empresas a mejorar las métricas del Centro de Contacto a escala:

1. Qué tienen que decir los clientes (y cómo se sienten al respecto)

Al analizar el texto de las transcripciones de las llamadas, las empresas pueden extraer temas de llamadas frecuentes y obtener un pulso del sentimiento general del cliente, especialmente cuando se combina con análisis acústicos que pueden detectar el tiempo de silencio, la conversación excesiva y la emoción vocal. Esto permite entender qué temas son los que están impactando positiva o negativamente a los clientes.

2. ¿Por qué los clientes se comunican con el Centro de Contacto?

Si bien la mayoría de los Centros de Contacto priorizan métricas importantes, cómo responder el 100% de las llamadas de los clientes y lograr el 100% de satisfacción del cliente (CSAT), existe otra oportunidad de mejora que a menudo se pasa por alto: evitar, en primer lugar, que los clientes tengan que llamar al Centro de Contacto. Esto se puede lograr identificando los motivos que generan las llamadas e incorporando las mejoras necesarias en los procesos para que se eviten más llamadas en el futuro.

3. Cuáles son los principales temas de las llamadas

El análisis de llamadas telefónicas puede revelar dónde hay experiencias interrumpidas en el recorrido del cliente que se pueden solucionar, identificando los principales problemas que causan el mayor número de llamadas, las más largas o las que se quedaron sin respuesta.

De esa manera, las empresas no solo pueden llegar al fondo de los problemas de los clientes a nivel individual, sino también pueden abordar las causas fundamentales subyacentes a los problemas recurrentes, por ejemplo, un pequeño error en un sitio web o una aplicación podría ser la razón detrás de innumerables llamadas, y la solución podría ser tan simple como alertar a los miembros del equipo de TI adecuados para que actualicen una sola línea de código.



4. Cómo se están desempeñando los agentes del Centro de Contacto

Una mirada holística a las llamadas de un Centro de Contacto puede ayudar a identificar tanto a los agentes que necesitan capacitación adicional, como a los agentes de alto desempeño que merecen ser reconocidos y recompensados, y que, incluso, pueden ser seleccionados para ofrecer entrenamiento a sus pares. De la misma forma pueden identificarse brechas persistentes en el conocimiento para la planeación de futuros entrenamientos.

5. Cómo aprovechar el autoestudio

Al echar un vistazo a las preguntas y a los temas recurrentes de las conversaciones en el Centro de Contacto, se pueden detectar valiosas oportunidades para crear material educativo de autoestudio, como páginas de ayuda, documentos de preguntas frecuentes, tutoriales en video y más. Después de todo, cuando los Centros de Contacto y los equipos digitales trabajan juntos, las marcas pueden mejorar significativamente las experiencias de los clientes, tanto digitales como generales.

6. Cómo mejorar la experiencia del cliente

En última instancia, una vez que una empresa establezca la práctica continua de analizar las llamadas del centro de contacto y pueda obtener acceso a revelaciones detalladas anteriormente mencionadas en tiempo real, el equipo podrá optimizar la prestación de servicios y las experiencias del cliente eficientemente.

Por ejemplo, las marcas que utilizan análisis de voz con tecnología de Inteligencia Artificial pueden mejorar la resolución al primer contacto (FCR) al encontrar mejoras que se pueden realizar en los *scripts* de llamadas, los protocolos de respuesta y las iniciativas de capacitación en servicio al cliente. Y no solo eso, al comparar las experiencias de los clientes en todos los canales (llamadas, *chat*, *tickets* de soporte y correos electrónicos), se puede obtener una visión más clara del recorrido del cliente de un extremo a otro e identificar otras áreas de mejora.

Hoy se pueden encontrar valiosos hallazgos en cada llamada a gran escala. Ya sea que se esté en condiciones de monitorear y analizar con éxito las llamadas del Centro de Contacto a gran escala o no, es una realidad que los clientes dicen mucho, y todo se reduce a poder escuchar. 

En 2021 el éxito de las empresas dependerá del CX

Lourdes Adame Goddard



El Informe anual de Tendencias de la Experiencia del Cliente 2021 realizado por Zendesk, muestra que la exigencia y los altos niveles de expectativas de los consumidores son los mayores desafíos para las empresas este año.

Por tercer año consecutivo, Zendesk lanzó su #CXTrends 2021. Con datos de 90,000 empresas a nivel mundial, este informe muestra que la CX sigue creciendo como factor crucial para el éxito de los negocios, y que las empresas más exitosas están adoptando nuevas tecnologías a una velocidad récord. De hecho, vemos que esto se convirtió aún más importante en Latinoamérica, que registró un aumento de un 44% en el número de solicitudes de soporte desde el inicio de la pandemia, número muy arriba de las otras regiones del mundo.

Los datos del estudio global muestran que 75% de los líderes señala que el COVID-19 aceleró la adopción de la tecnología en sus empresas. En Latinoamérica, se implementaron soluciones tecnológicas especialmente para automatizar sus procesos (66%), ofrecer múltiples canales a los clientes (94%) y para personalizar sus experiencias a través de una operación data-driven (112%).

En México, el 66% de los clientes dice que la experiencia de cliente (CX) es más importante ahora que hace unos meses y el 81% de las empresas afirma que en su organización da mayor prioridad al CX que antes, números que están arriba del promedio global (50% y 63%, respectivamente).

Por otra parte, una encuesta de Gartner realizada en 2020, encontró que el 91% de las organizaciones comentó que CX era uno, o el objetivo principal de sus esfuerzos de transformación de negocios digitales (Gartner, *Survey Analysis: Customer Experience Maturity and Investment Priorities, 2020*, Ed Thompson, Varun Agarwal, Melissa Davis, 28 de julio de 2020). Esto confirma la importancia del CX para el futuro éxito de los negocios y así lo expresó Shawna Wolverton, Vicepresidenta Ejecutiva de Producto de Zendesk: "Con el precedente de un cambio precipitado en 2020, las empresas se adaptaron de maneras que nunca pensaron que fuera posible. Los fundamentos de los negocios siguen siendo los mismos, pero la necesidad de un servicio de atención al cliente conversacional y orientado a las relaciones se aceleró a un ritmo sin precedentes".

Desde la navegación de los cambios de comportamiento, hasta la adopción de nuevos canales para re imaginar la fuerza de trabajo, el Informe ofrece a las compañías un mapa de ruta para navegar este nuevo panorama CX. Entre los hallazgos principales se encuentran:

Transformación digital: Las empresas están adoptando la tecnología con mayor rapidez y la regla es adaptarse o quedarse atrás.

- 50% de las empresas a nivel mundial dice que la pandemia aceleró la adopción de la tecnología de 1 a 3 años
- 25% considera que se ha acelerado de 4 a 7 años.

Por ello, se espera que las organizaciones inviertan en experiencia del cliente y den prioridad a un servicio omnicanal sin fisuras, a una mejor seguridad informática, a una tecnología ágil, a herramientas de colaboración y a un adecuado lugar de trabajo digital.

Un mundo más conversacional: A medida que los clientes adoptan nuevos comportamientos, la creciente popularidad de las aplicaciones de mensajería abre la puerta a experiencias de conversación más racionales. El mundo cambió en 2020 y con él, los clientes:

- El 87% de los clientes mexicanos contactó a las empresas a través de un nuevo canal de atención al cliente en el último año.
- 275% de las solicitudes de atención a clientes de los mexicanos, durante la pandemia, se hicieron a través del chat; 96% por WhatsApp y 60% por redes sociales.

El poder de la experiencia interna: En una realidad diferente, las empresas deben replantearse cómo trabajar de forma más inteligente con sus equipos. El 56% de los equipos de trabajo de atención a clientes en México se ha vuelto completamente remotos. Sin embargo, los empleados todavía no sienten que tienen las herramientas adecuadas para alcanzar el éxito en este nuevo entorno, ya sea para hacer un seguimiento de sus indicadores de rendimiento, mantenerse en contacto con sus colegas o sentirse apoyado por sus empresas. De esta forma, los indicadores son:

- El 29% de los gerentes mexicanos no tienen las herramientas analíticas adecuadas para medir el éxito de los equipos remotos de atención.
- El 21% de los agentes de atención no tiene las herramientas adecuadas para trabajar con éxito desde casa.
- Por ello, el 87% de las empresas mexicanas busca invertir en nuevas formas de involucrar a sus empleados en el nuevo entorno laboral.

Cuidar a los empleados para que ellos cuiden a tus clientes: Frente a la continua volatilidad, las organizaciones de servicio y apoyo deben encontrar formas de mantenerse al día con sus clientes.

- Los líderes de CX de Latinoamérica citaron la capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes como su mayor desafío en 2020 y la mayor prioridad el futuro.

Facilita un enfoque en CX: Sin precedentes en velocidad y escala, el reciente aumento de los canales en línea presiona a las empresas para que cumplan con las crecientes expectativas a medida que la experiencia del cliente se convierte en el centro de atención. En México, las empresas afirman que el 42% de ellas utiliza tres o más canales de contacto con sus clientes, mientras que el 39% ofrece dos canales. Por otra parte, los clientes valoran y basan sus compras en CX:

- 79% de los clientes en México afirma que basa sus decisiones de compra en una buena experiencia al cliente.
- El 80% de los clientes cambiará de compañía, después de malas experiencias.

Este estudio anual combina el análisis de **Zendesk Benchmark**, un índice de datos sobre cómo más de 90 mil empresas utilizan sus soluciones de soporte, con los resultados de encuestas que miden las actitudes de más de 8 mil consumidores, agentes y gerentes de servicio al cliente y compradores de tecnología en 15 países, entre ellos, México. 

www.zendesk.com.mx/customer-experience-trends



En entrevista Eva García, *Senior Solution Consultant* en Zendesk, nos platica más sobre este informe.

Integramos know-how y tecnología para potenciar al máximo la atención al cliente.

Mensajería y todos sus canales digitales integrados con inteligencia artificial en una plataforma multicanal. Su centro de contacto puede ser más ágil y eficiente.

Solicite una demo:
info@sigateway.com


SIGateway
El futuro del customer service. hoy.



sigateway.com



José de Jesús
Fernández Herrera,
Manager of Client
Operations,
Teleperformance

Un año de ambiente COVID en los Contact Center

A casi un año del inicio de la pandemia en nuestro país, sin duda la industria de Teleservicios ha vivido una contrastante gestión entre las reducciones de operaciones (ya sea por ajuste de costos o reducción de mercado en algunos sectores) y el incremento de otras (generadas por una ampliación de algunos sectores y el nacimiento de nuevos requerimientos derivados de la denominada 'nueva normalidad'). Dentro de ambos escenarios y por distintas necesidades, una gran parte de las operaciones han logrado evolucionar a 'home office' y otras tantas han requerido permanecer de manera presencial 'brick and mortar'. Son estas últimas principalmente en las que el ambiente COVID ha sido una ruleta rusa de emociones a lo largo del paso de los meses, hemos navegado desde la incertidumbre, el agradecimiento y el temor por desplazarse a laborar.

De acuerdo con análisis internos de diversos Contact Center, así como estudios del propio IMT ubican el ambiente laboral como una de las 3 principales fortalezas de la industria. Este ambiente se ha desgastado derivado de una pandemia mundial que nos genera en la vida cotidiana emociones de estrés, preocupación, angustia, miedo, pánico, etc; naturalmente el traslado al lugar de trabajo y el estar presencial en las oficinas incrementa la densidad de las emociones. Por necesidad del cuidado del personal, así como cumplir con las normativas de las autoridades, el Contact Center se ha visto orillado a tomar medidas estrictas y sin margen de negociación, que implican convivir un tema de restricciones bien justificadas.

Como lo dictó Skinner: "Reforzamientos positivos para obtener resultados similares", es momento de retomar y revitalizar el ambiente COVID en las operaciones brick and mortar, ¿es posible generar un ambiente positivo bajo estas circunstancias? sí, siempre es posible, y es el momento indicado para la evolución al ambiente COVID positivo.

El aprecio es el principal factor de satisfacción laboral (Chapman-White), por lo tanto, es el enfoque que deben conllevar nuestras acciones, sin perder la esencia, ni el objetivo, que son bienestar de la salud de todos; es únicamente, reitero, darle un enfoque positivo, pasar de la acusación a la empatía, de la sanción a la sensibilización.



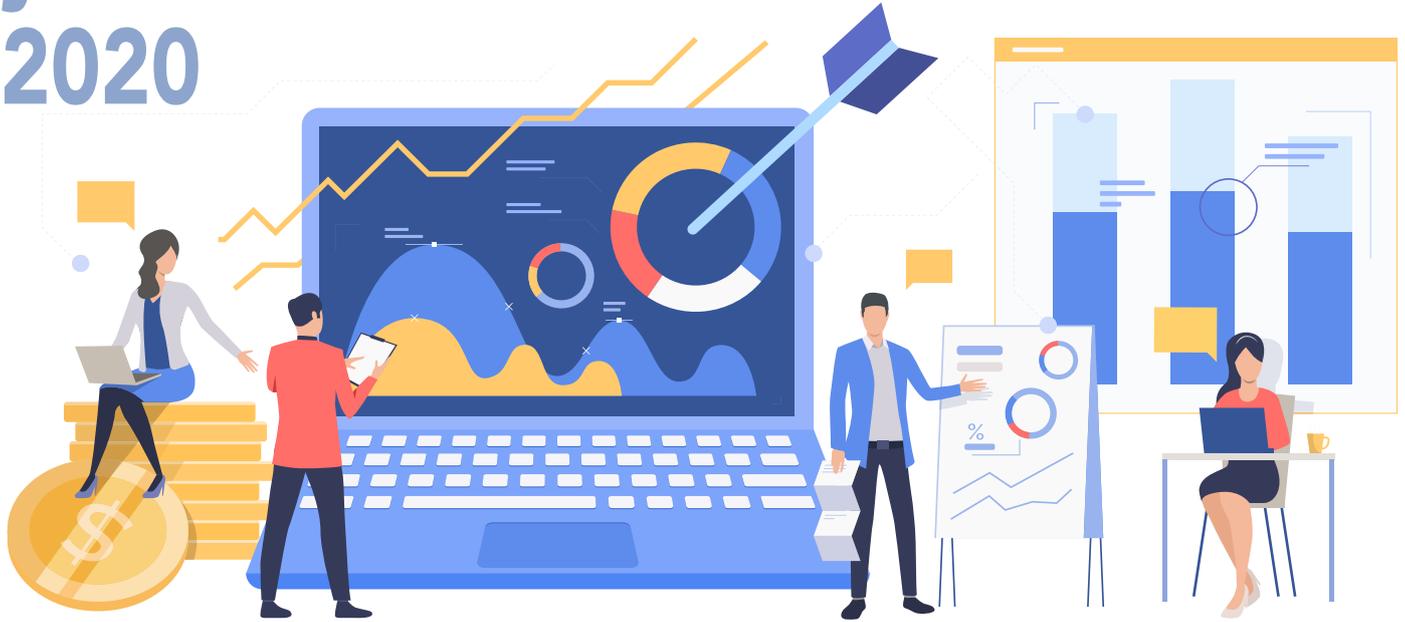
Propongo algunas ideas que ayudan y suman a mantener un ambiente regulado y le den una percepción positiva, energética y alentadora:

- El uso de señalética con poner huellas de personajes, así también en lugar de las líneas negro/amarillas, colocar cintillas de colores alegres y mensajes como "estas por pasar la línea que te protege" vs el letrero de "peligro"
- Las comunicaciones con el personal deben buscar mensajes para que conozca lo que se aprecia su labor, agradeciendo su esfuerzo en estos momentos. Asimismo, los mensajes de advertencia debe ser empáticos, que hagan sentir que no sólo es para cuidar al empleado, sino a todos sus seres queridos.
- El uso de reforzadores positivos visuales y auditivos ante la falta de los quinesésicos se vuelven fundamentales, y deben generar emociones de optimismo, de esperanza y de buen ánimo.
- La generación de sensaciones positivas, como caretas o cubrebocas con algún mensaje positivo o una ilustración de aliento, una sonrisa o un trasfondo del porqué acatar las medidas de cuidado entre el personal.

¿Cuáles propones tú?

Comenzar el día con vibraciones positivas será igual de importante que recibirlas al concluir la jornada y siempre teniendo presente cómo y por qué me "puedo" cuidar. 

Estudio Nacional de Áreas de CX y Centros de Contacto *Inhouse* 2020



El área de Estudios e Inteligencia de Negocios del IMT, con el propósito de proveer información relevante para la toma de decisiones estratégicas y de negocios para los directivos del sector, presenta por cuarta ocasión el Estudio Nacional de Áreas de CX y Centros de Contacto *Inhouse* con los resultados obtenidos a finales del 2020.

Agradecemos el patrocinio de Avaya y Five9, así como la participación de 53 empresas nacionales e internacionales, quienes hicieron posible la realización de este estudio.

En esta edición, además de las secciones que tradicionalmente se presentan, se incluye un nuevo apartado sobre el "Teletrabajo y acciones hacia la nueva Normalidad", que busca conocer el impacto de la contingencia durante la pandemia.

AVAYA
Experiences That Matter

Five9

Objetivos del estudio

Aportar elementos de valor para la toma de decisiones y generar estrategias innovadoras de negocios, sustentadas en cifras y tendencias del mercado, e identificar y conocer:

1. Características y tendencias de los servicios *inhouse*.
2. Indicadores de talento.
3. Uso de la tecnología.
4. Exportación de servicios.
5. El impacto del COVID - 19 en los Centros de Contacto *Inhouse* durante el 2020.
6. Las acciones para la nueva normalidad, preparación y retos para el 2020.

Metodología



Tamaño de la muestra
53 empresas



Perfil de los participantes
empresas con Centros de Contacto *Inhouse* en México



Instrumento
cuestionario electrónico



Levantamiento de la información
noviembre 2020 y enero de 2021



Alcance nacional

2020			
53 Empresas participantes 	22,112 Estaciones instaladas 	22,310 Ejecutivos	
		20,962 — 94% Ejecutivos con operación en español	1,348 — 6% Ejecutivos con operación bilingüe
78 Número de centros 	25,415 Empleados 	17 Estados de la muestra 	10 Sectores 

Gráfico: Información general de la muestra
N= 53 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

Sectores

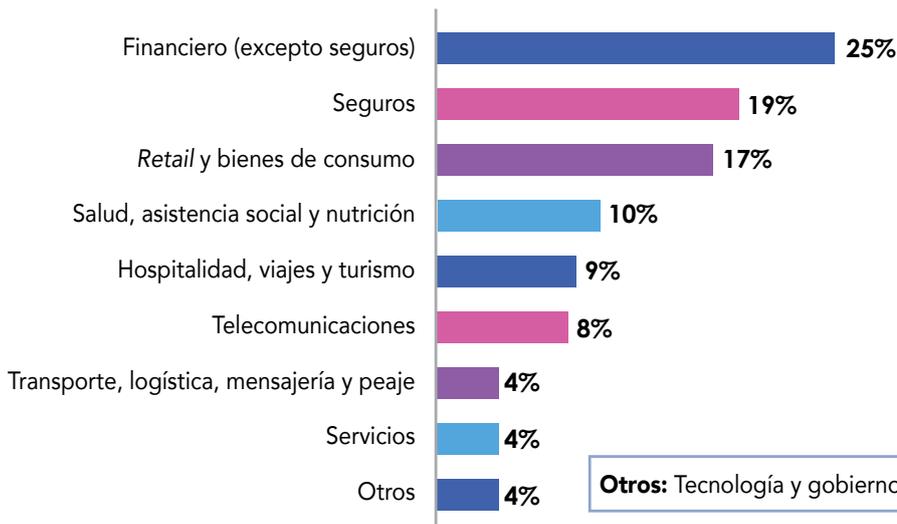


Gráfico: Sectores
N= 53 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

Características de la muestra

La muestra contempla 53 empresas que corresponden a once sectores estratégicos, entre los que destacan el financiero, seguros, tecnología, *retail* y bienes de consumo, que atienden tanto al mercado doméstico como extranjero, y tienen más de un año de operación en México. Las empresas participantes emplean un total de 25,415 personas directamente.



Capacidad instalada por tamaño de las empresas

Las 8 principales empresas corresponden en su mayoría al sector financiero.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	EMPRESAS		ESTACIONES		EJECUTIVOS		EMPLEADOS	
								
Más de 1,000 estaciones	8	15%	16,215	73%	16,824	76%	18,910	75%
De 250 a 999 estaciones	7	13%	2,870	13%	2,416	11%	2,661	10%
De 100 a 249 estaciones	14	27%	2,058	9%	2,091	9%	2,503	10%
Menos de 100 estaciones	24	45%	969	5%	979	4%	1,341	5%
TOTAL	53	100%	22,112	100%	22,310	100%	25,415	100%

Gráfico: Segmentación de la muestra por tamaño

N= 53 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

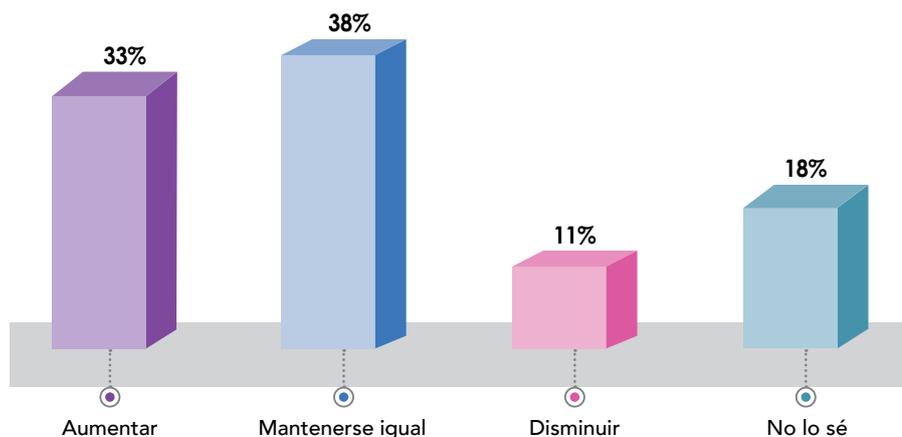
Distribución geográfica

El 47% de los Centros de Contacto Inhouse se ubica en la Ciudad de México, con una capacidad instalada del 34% del total de las estaciones de la muestra a nivel nacional.

Estado	Centros de Contacto	Estaciones instaladas	Ejecutivos
Ciudad de México	37	7,455	7,133
Estado de México	8	3,746	3,395
Nuevo León	7	3,383	3,853
Querétaro	4	2,823	3,965
Michoacán	3	2,603	1,323
Morelos	1	848	1,306
Guanajuato	4	385	363
Baja California	1	277	306
Sinaloa	2	178	256
Jalisco	2	135	140
Otros	9	279	270
TOTAL	78	22,112	22,310

Gráfico: Ubicación geográfica por estado

N= 53 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020



Expectativas de crecimiento para el 2021

Las expectativas generales en la industria de relacionamiento con clientes son optimistas en general: el 33% de las empresas con operaciones *Inhouse* estima crecer, mientras que 38% opina que se mantendrá igual en 2021.

Gráfico: Expectativas de crecimiento

N= 45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

Servicios y especialidad

En 2020, atención a clientes prevaleció como el servicio más importante para las operaciones *Inhouse*, ocupando un 96%, donde muestra un incremento de 5 puntos porcentuales respecto al 2019.

Investigación de mercados y cobranza son dos servicios que mostraron en 2020 un crecimiento relevante.

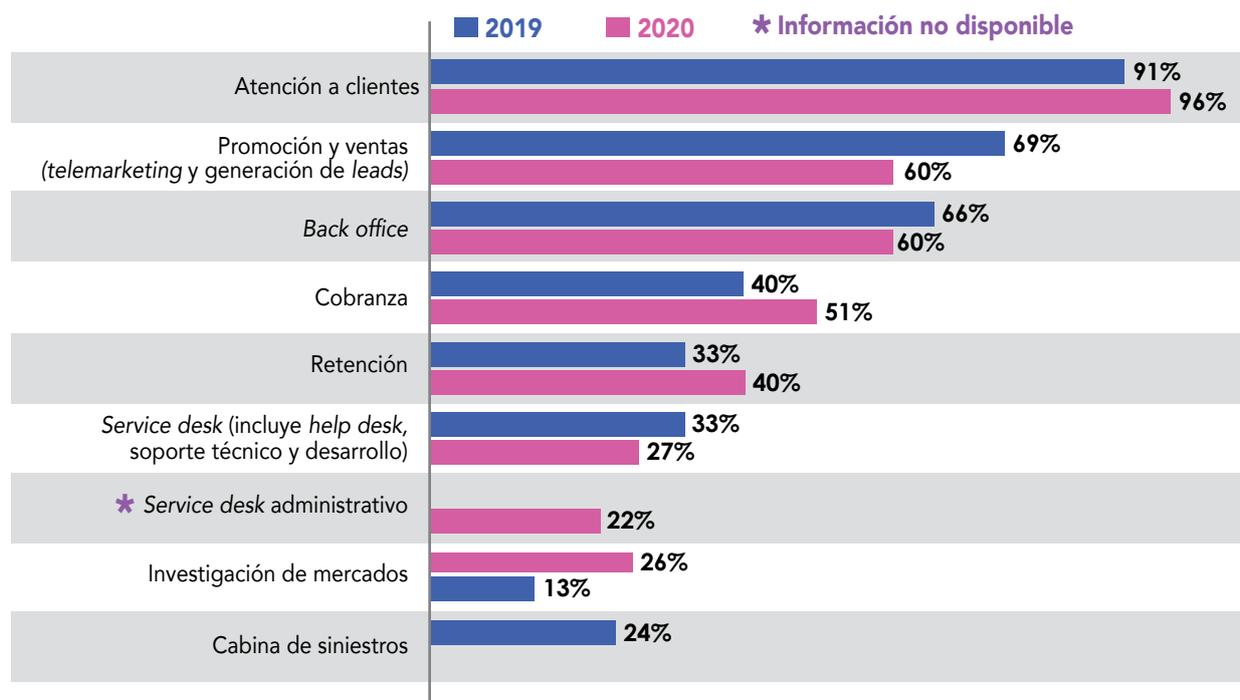


Gráfico: Servicios del Centro de Contacto

N= 62, respuesta múltiple. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2019

N= 45, respuesta múltiple. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

Especialidad de la operación

Atención a clientes lidera el ranking en 2020 y creció 10 puntos porcentuales. Cabina de siniestros tuvo mayor relevancia ocupando el segundo lugar, con un 11%.

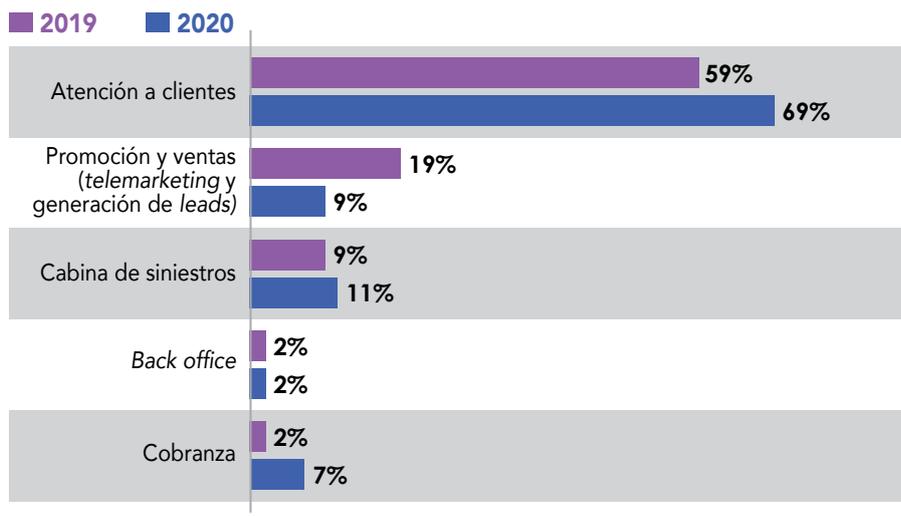


Gráfico: Especialidad de la operación
 N= 58 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2019
 N= 45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

Canales

En 2020, el canal telefónico bajó su posición por primera vez y fue superado por el email. Cabe resaltar que los canales digitales aumentaron su participación, principalmente WhatsApp, que subió 12 puntos porcentuales, comparado con el estudio pasado.

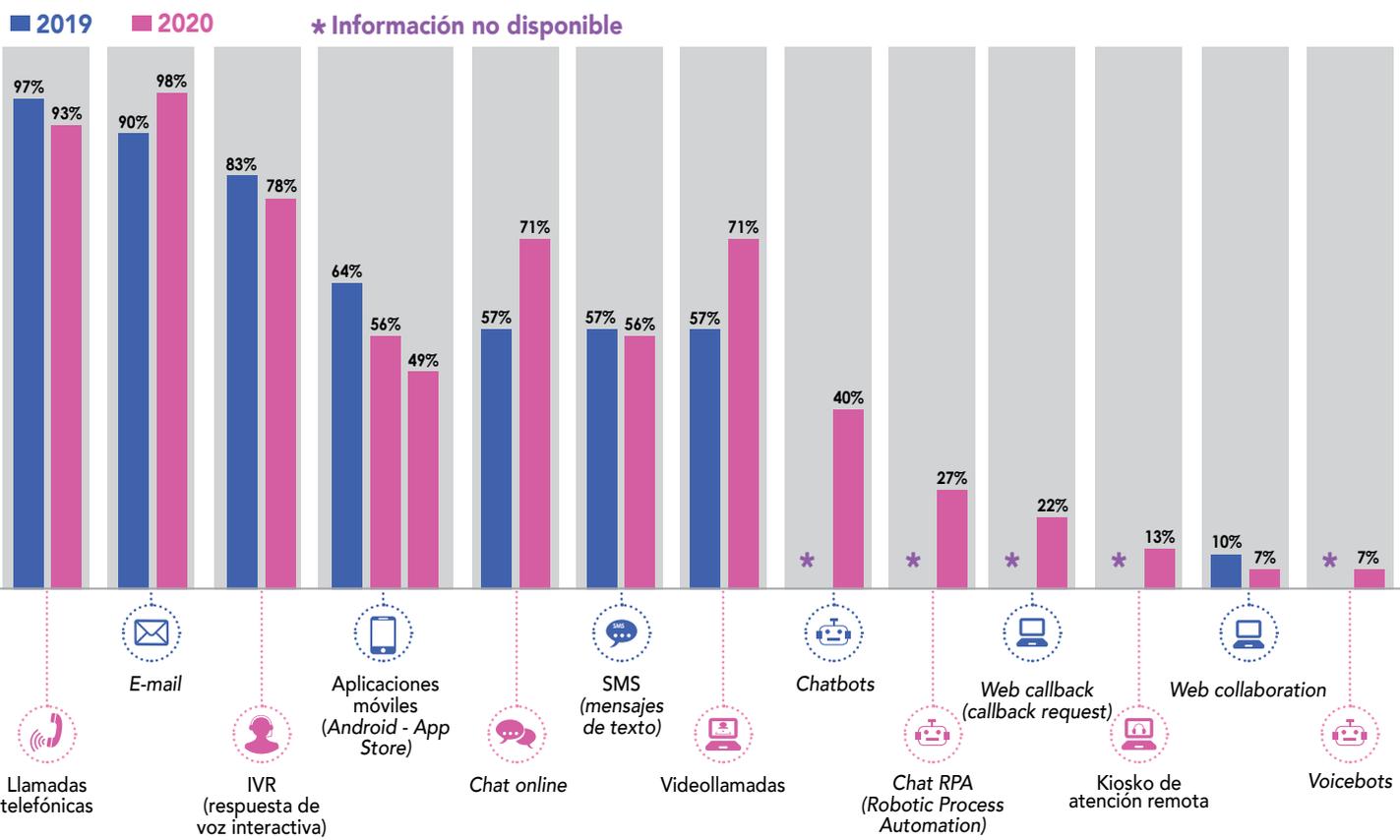


Gráfico: Servicios del Centro de Contacto
 N= 58, respuesta múltiple. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2019
 N= 45, respuesta múltiple. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

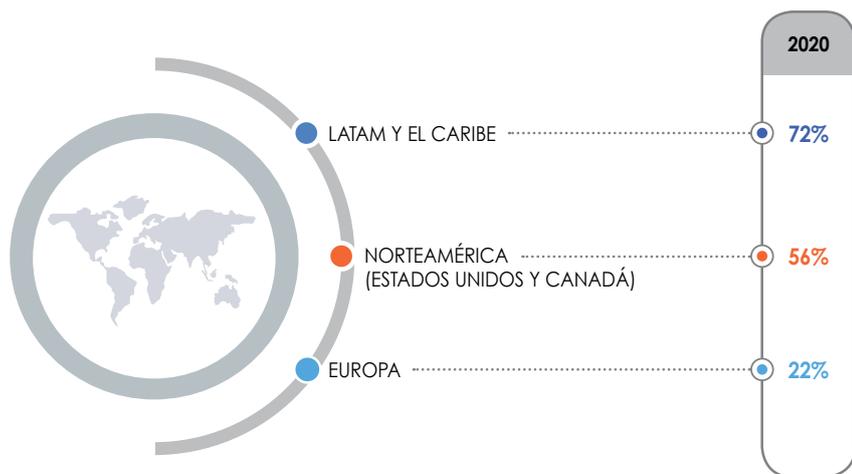


Gráfico: Regiones donde brinda soporte
 N=18, respuesta múltiple. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

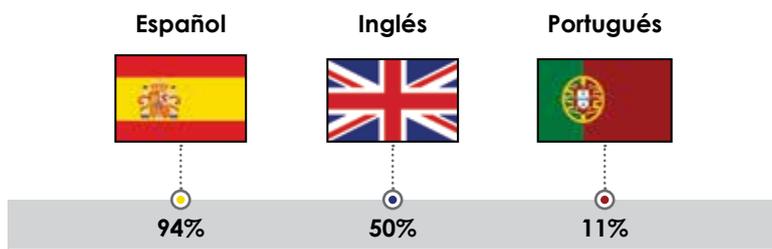


Gráfico: Idiomas en los que brinda servicios a otros países
 N=18, respuesta múltiple. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

ADMINISTRACIÓN DE TALENTO

En esta sección, se presentan algunos de los indicadores más importantes para la gestión del talento en la industria.

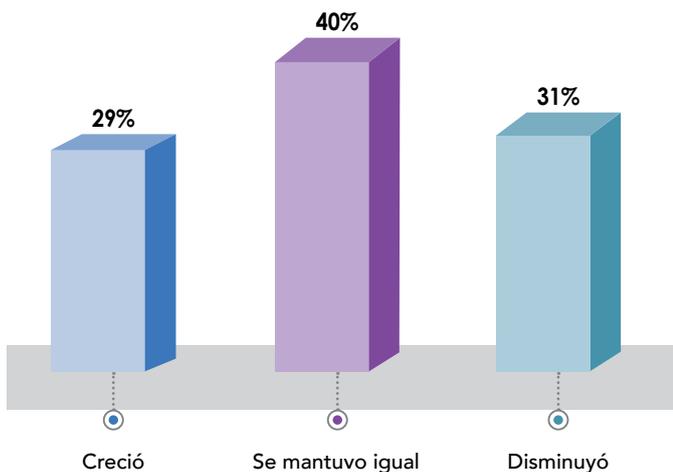


Gráfico: Cambios en la plantilla
 N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

Servicios offshore / nearshore

Es importante señalar que las operaciones *Inhouse* desde México, también brindaron servicio a sus clientes en otros países. Estas empresas representaron el 40%.

Regiones

Las principales regiones a las que se prestaron estos servicios fueron: Latinoamérica y El Caribe con 72% y Norteamérica con 56%.

Idioma

Los idiomas de atención para exportación de servicios, en orden de importancia son: español, inglés y portugués.



Cambios en la plantilla 2020

Del 29% de las empresas que reportó crecimiento en su plantilla, se identifican en 4 sectores: financiero, *retail* y bienes de consumo, seguros y salud. En contraparte, del 31% de las empresas que disminuyó su plantilla, se ubica principalmente en el sector turístico.

Género:

En las áreas operativas prevalece la contratación de mujeres en los puestos de agentes y supervisores, en contraste con el nivel gerencial y directivo, en los que predomina la contratación de hombres.

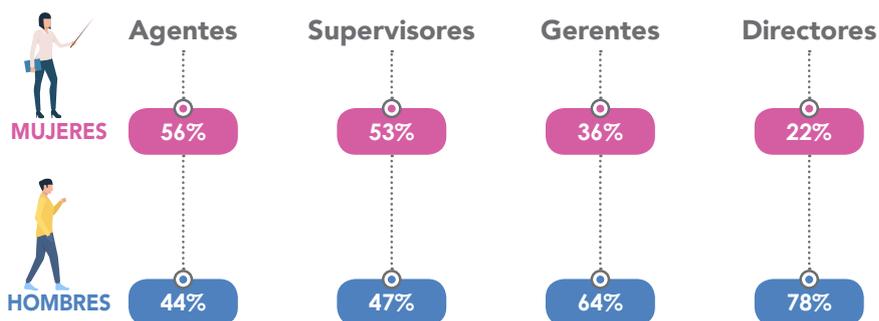


Gráfico: Género de los empleados por puesto
N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

Edad:

Con respecto a la edad del personal operativo sobresale la contratación de personas jóvenes, el 58% es menor a 30 años.

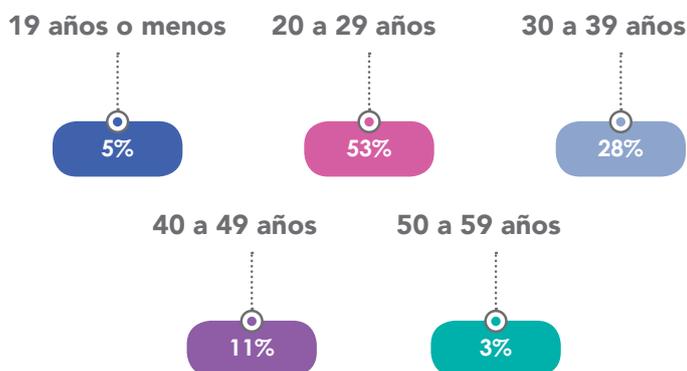


Gráfico: Edad del personal operativo
N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

Nivel de escolaridad de los empleados

AGENTES

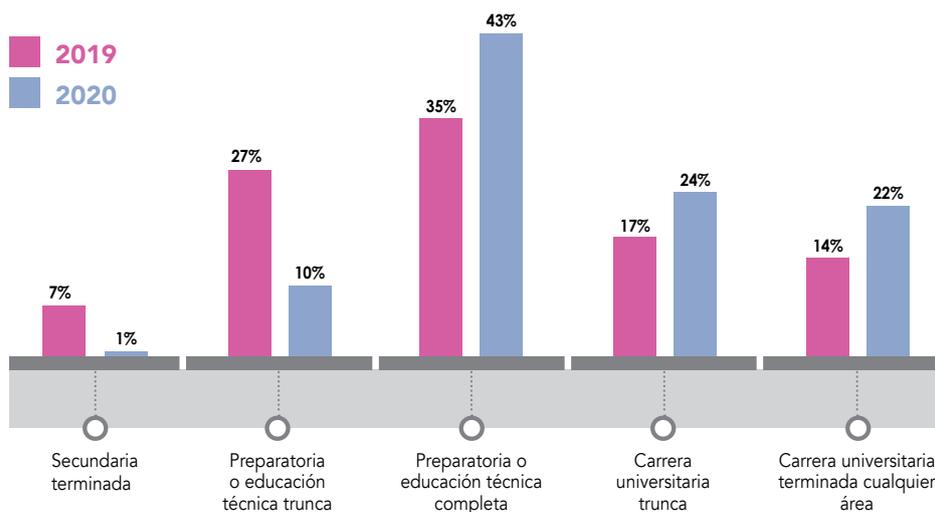


Gráfico: Nivel de escolaridad de los agentes
N=53 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2019
N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

SUPERVISORES

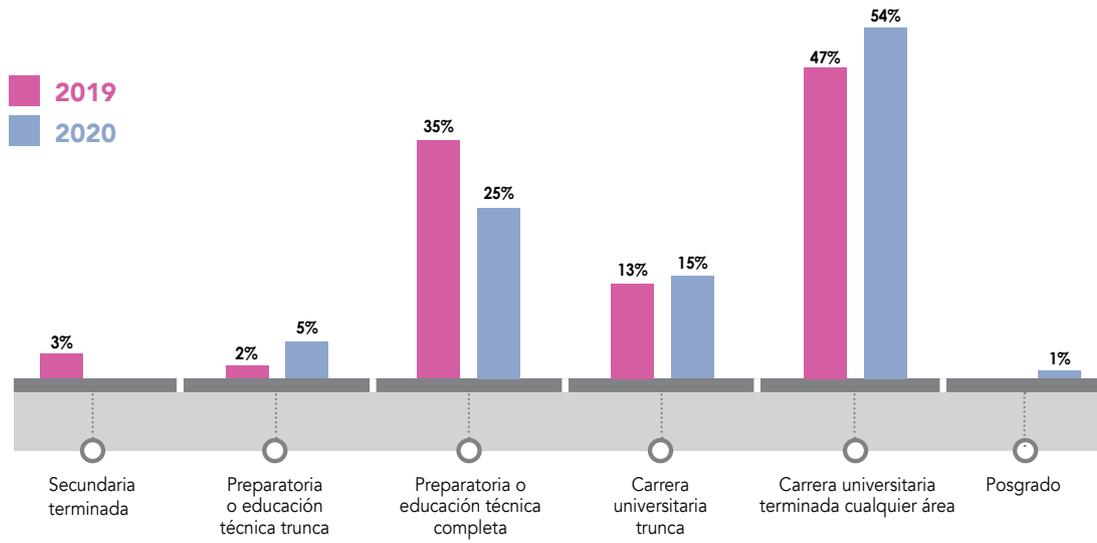


Gráfico: Nivel de escolaridad de los supervisores
 N=53 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2019
 N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

GERENTES

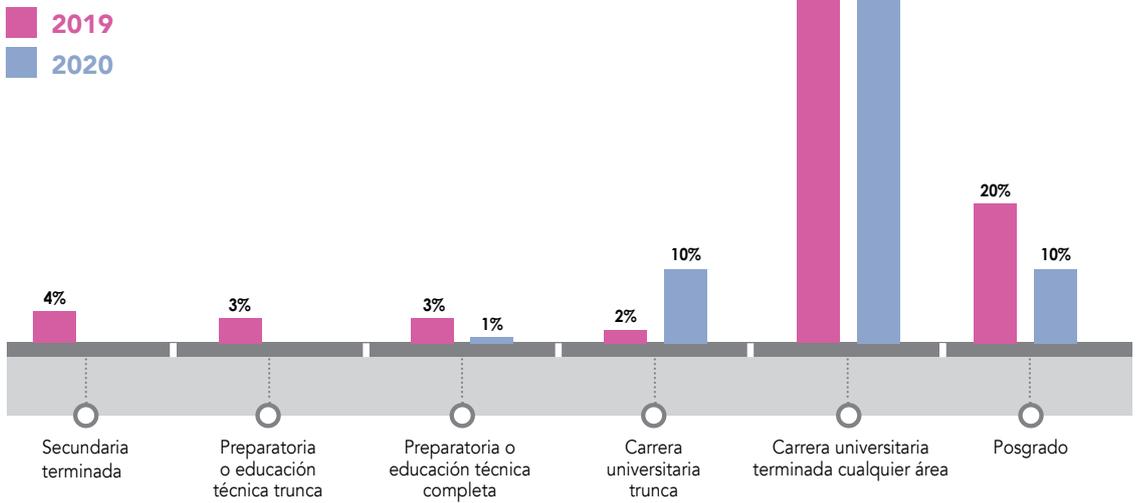


Gráfico: Nivel de escolaridad de los gerentes
 N=53 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2019
 N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

DIRECTORES

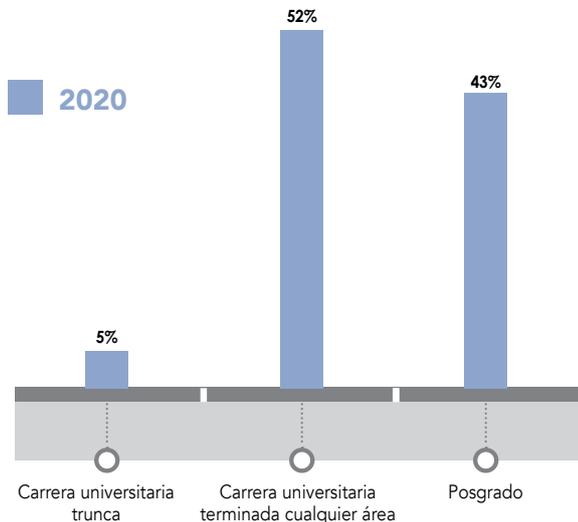


Gráfico: Nivel de escolaridad de los directores
 N=53 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2019
 N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

Medios de reclutamiento

Durante 2020 los medios de reclutamiento digitales dominaron nuevamente el ranking de atracción de talento. De las empresas que emplean las redes sociales, *LinkedIn* toma el primer lugar con un 79% de participación, seguido de *Facebook* con 74% y *WhatsApp* con 28%.

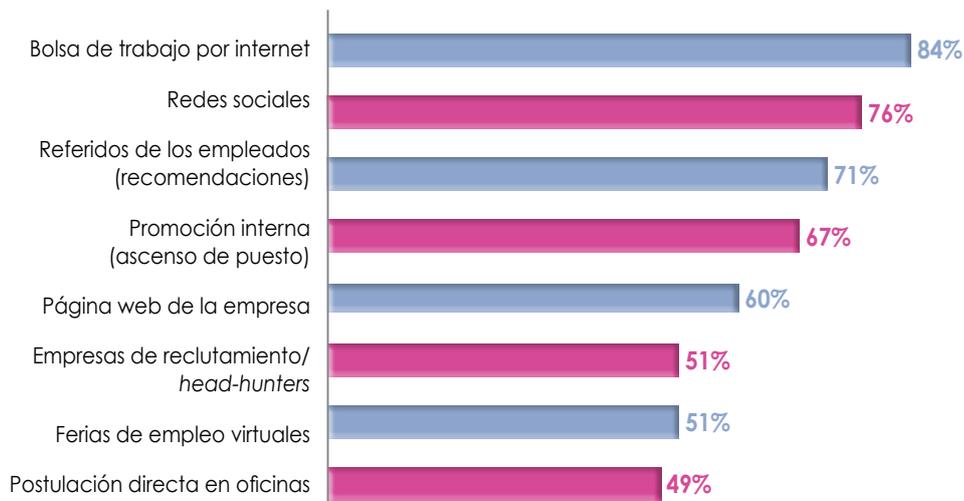


Gráfico: Medios de atracción de talento
 N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

Elementos que contribuyen a la retención de talento

Para este 2020 el sueldo y las prestaciones fueron los elementos más relevantes para la retención laboral

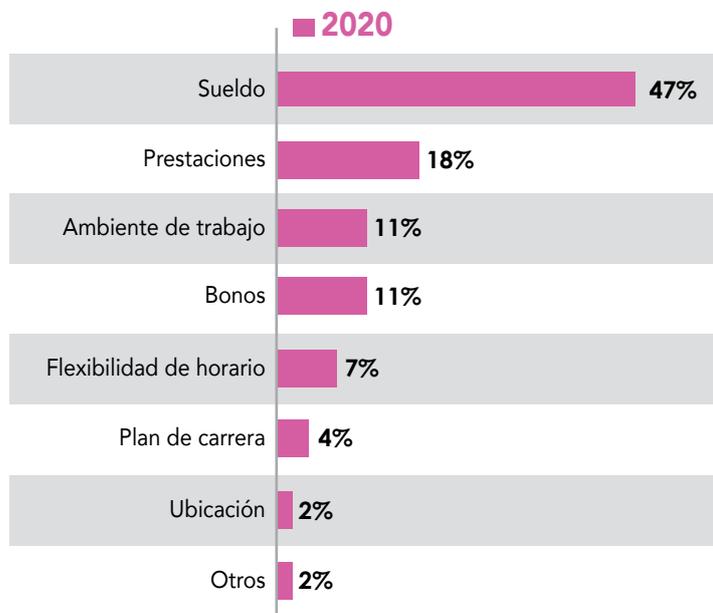


Gráfico: Principal elemento para la retención de talento
 N=51 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2019
 N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

TELETRABAJO Y ACCIONES ANTE LA NUEVA NORMALIDAD

Con el surgimiento de la contingencia sanitaria por COVID - 19, se experimentaron muchos cambios en todas las industrias, el caso de las operaciones *Inhouse* no fue la excepción. Por ello, en este año el estudio incorporó nuevas secciones para conocer el impacto, las acciones y los retos que enfrenta el sector ante esta nueva etapa. El teletrabajo fue una opción adoptada por el 85% de las empresas participantes.

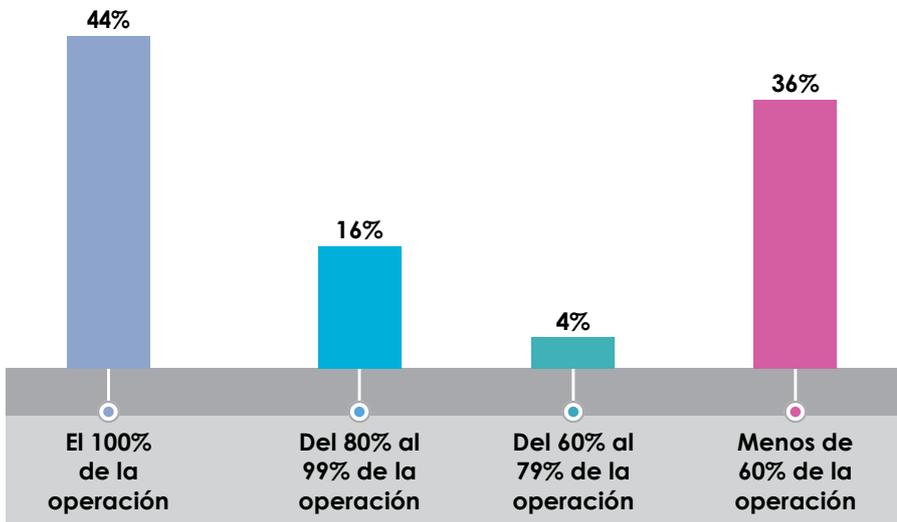


Gráfico: Porcentaje de la operación en teletrabajo
N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

Porcentaje de la operación en teletrabajo

De las 45 empresas que reportaron contar con operación en teletrabajo, 27 tienen entre el 80% y 100% de sus estaciones en esta nueva modalidad.

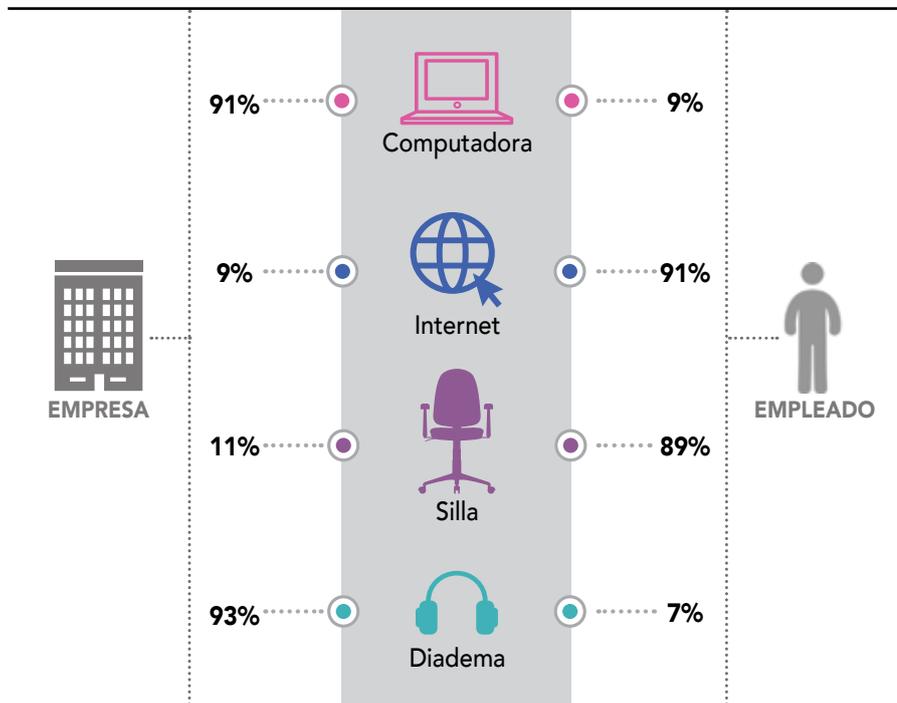


Gráfico: Origen de los recursos para laborar en teletrabajo
N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

Origen de los recursos para teletrabajo

Los recursos que principalmente las empresas proveen a los empleados en la modalidad de teletrabajo son computadora y diadema.

Calidad de las interacciones de los empleados en teletrabajo

Las interacciones en teletrabajo obtuvieron un 73% en el nivel de calidad, aunque este resultado es positivo, aún se detectan áreas de oportunidad para mejorar los niveles de calidad de atención.

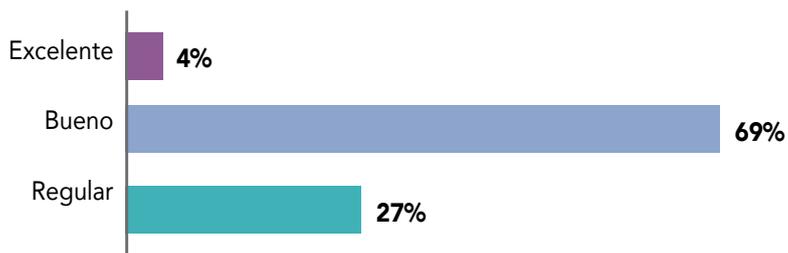
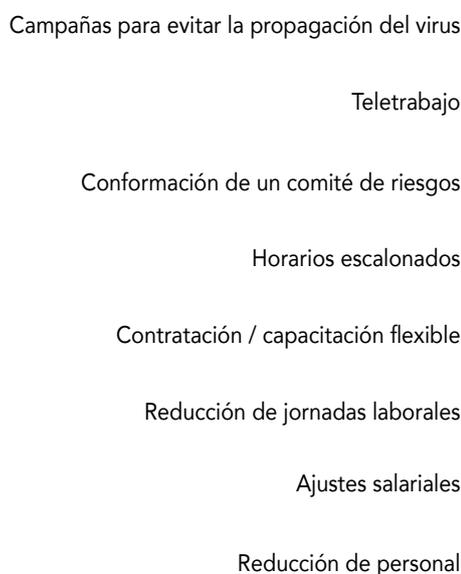


Gráfico: Calidad de las interacciones en teletrabajo
N=45 IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020



Medidas preventivas para dar continuidad al negocio

Campañas de información y comunicación, así como flexibilidad para trabajar desde casa son las medidas de prevención más impulsadas, seguidas por la implementación de horarios y jornadas flexibles (horarios escalonados), y generar comités de riesgos con el fin de evitar mayores brotes de COVID - 19.

Gráfico: Acciones preventivas para dar continuidad al negocio
N=45, respuesta múltiple. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

Cambios en el volumen de la operación como consecuencia de la contingencia sanitaria

Más de la mitad de los encuestados confirmó un crecimiento en el volumen de operaciones durante la contingencia, un 20% respondió que se mantuvo igual.

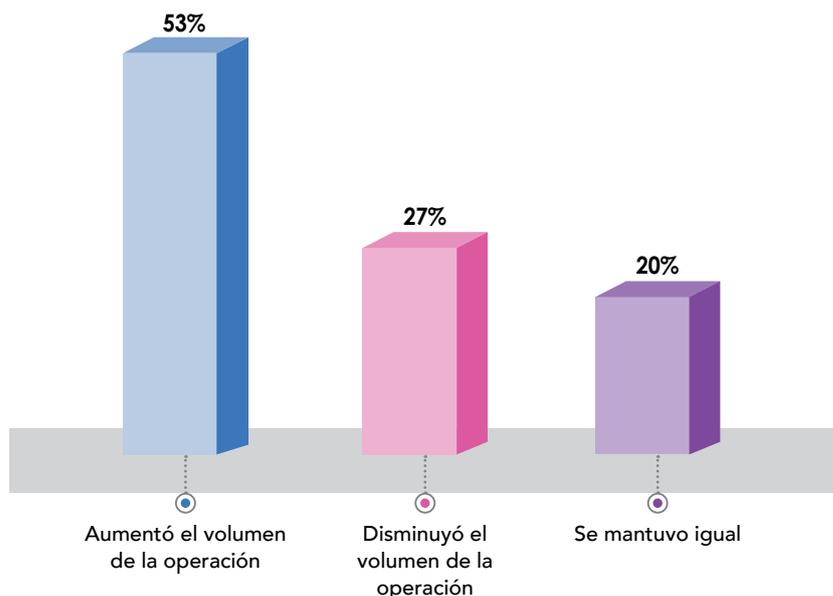
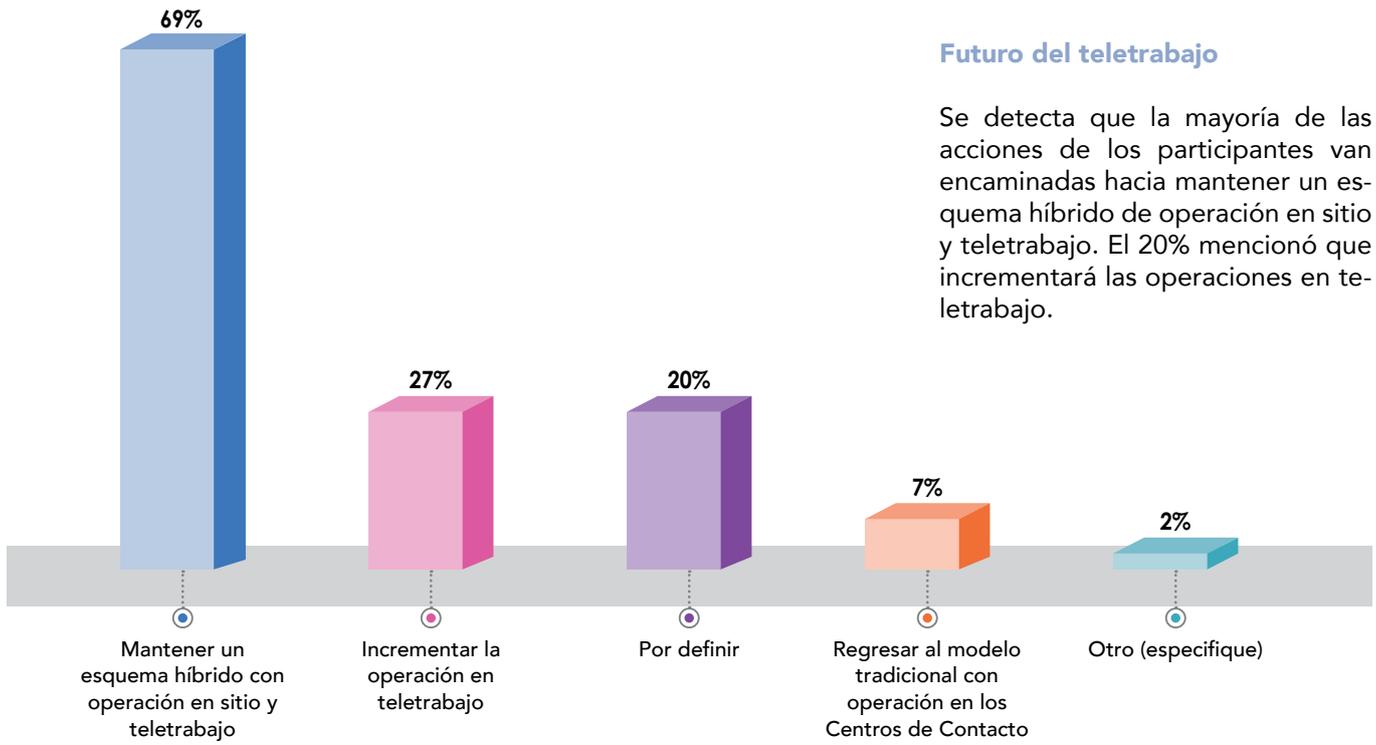


Gráfico: Impacto en el negocio
N=45. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020



Futuro del teletrabajo

Se detecta que la mayoría de las acciones de los participantes van encaminadas hacia mantener un esquema híbrido de operación en sitio y teletrabajo. El 20% mencionó que incrementará las operaciones en teletrabajo.

Gráfico: Futuro del teletrabajo
N=12, respuesta múltiple. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020

Estudio Nacional de Sueldos y Compensaciones en los Centros de Contacto 2021

Alcance



En alianza con:
MERCER
imt.

Retos de las empresas

Presentamos a continuación los 6 retos principales compartidos por los niveles directivos con operaciones *Inhouse*, estos están divididos en: estratégicos y comerciales, operativos, tecnológicos, económicos, talento, y teletrabajo como un nuevo reto para la nueva normalidad.

RETOS ESTRATÉGICOS Y COMERCIALES

- 67%** Garantizar la continuidad de la operación durante y después de la contingencia sanitaria
- 47%** Adaptar la estructura organizacional
- 42%** Competencia
- 38%** Fortalecimiento del equipo comercial
- 33%** Ocupación de infraestructura disponible

RETOS OPERATIVOS

- 67%** Gestión de equipos remotos
- 64%** Mejora de la experiencia del cliente
- 53%** Mejora del desempeño operativo (KPIs)
- 51%** Mejora de procesos
- 42%** Optimización de la operación en teletrabajo

RETOS TECNOLÓGICOS

- 67%** Automatización
- 51%** Implementación de herramientas tecnológicas para teletrabajo
- 49%** Estabilidad de plataformas tecnológicas
- 42%** Mejora y actualización de la tecnología / Inversión tecnológica
- 40%** Uso y aprovechamiento de la tecnología existente

RETOS ECONÓMICOS

- 64%** Contracción de la economía
- 53%** Panorama socioeconómico del país
- 49%** Incremento en la rentabilidad / reducción de costo
- 40%** Incremento de la productividad
- 27%** Situación económica y financiera de la empresa derivada de la contingencia por COVID - 19



RETOS DE TALENTO

- 60% Atracción y retención de talento
- 53% Capacitación
- 40% Competitividad laboral (sueldos, compensaciones y beneficios)
- 36% Incertidumbre de los empleados ante la nueva normalidad
- 33% Certificación del personal

TELETRABAJO

- 67% Calidad de la operación en teletrabajo
- 58% Problema de conectividad en general
- 47% Interrupciones eléctricas
- 36% Accesibilidad a aplicativos (programa)
- 27% Latencia o robotización de la voz

Gráfico: Retos de las empresas para 2021

N=45, respuesta múltiple. IMT | Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020

CONCLUSIONES

- Las regiones del centro y norte de México siguen siendo las de mayor concentración de estaciones.
- Los canales digitales tuvieron un crecimiento importante.
- El 40% de las empresas brinda servicios al extranjero desde el país.
- La región de LATAM mantuvo su posición como destino dentro de los servicios de exportación.
- 8.5 de cada 10 empresas implementaron la modalidad de teletrabajo.
- Atención a clientes fue el servicio que tuvo mayor crecimiento.
- El 53% de las empresas participantes confirma un crecimiento en el volumen de operaciones durante la contingencia.
- Con la implementación de la contingencia sanitaria, se identificó el crecimiento de 4 sectores: financiero, seguros, salud y *retail*, y bienes de consumo. 

La infraestructura en nube **crecerá 26.7%** en **América Latina**

Martha Isabel Schwebel



La adecuación de la infraestructura tecnológica, especialmente en la nube, es un elemento clave para que las empresas puedan salir de la crisis generada por la pandemia de COVID-19; pero ésta deberá adaptarse a las demandas del negocio, clientes y mercado.

Pietro Delai, gerente de Programas de Software y Soluciones en Cloud para Latinoamérica de IDC, explicó que para 2021, las organizaciones necesitarán revisar su infraestructura de TI con base en las demandas del negocio, tomando en cuenta los cambios que ha dejado la contingencia, pues la experiencia de los clientes se ubicó como uno de los elementos más estratégicos.

"Hoy, el diferenciador para las compañías es la asertividad en la relación con las personas, que requiere de soluciones de inteligencia artificial y machine learning para ser más ágiles y un CRM más activo e inteligente", comentó Delai y agregó que al interior de las compañías también se cambiarán los procesos, se integrará el home office en las políticas de recursos humanos, se impulsará la automatización en los procesos de negocio y TI, y se agilizará la relación de la infraestructura de TI y del negocio.



A principios del 2020, las principales iniciativas de las empresas se dirigió:

Al incremento en la productividad	▶ 59%
Reducción de costos	▶ 57%
Desarrollo o mejora de un producto o servicio	▶ 29%

De acuerdo con las encuestas de IDC en América Latina, las soluciones de Infraestructura como servicio (IaaS) crecerán en este año en 29.4% en comparación con 2020, en el caso de México, Edgar Fierro, Vicepresidente y Director General de la firma en el país, destacó que esperan un crecimiento para los siguientes cuatro años de 32.7% en las soluciones de IaaS.

Juan Pablo Seminara, Gerente de Soluciones Empresariales para IDC Latinoamérica, destacó que un nuevo tipo de empresa está emergiendo. Adelantó que en el futuro, la economía mundial estará basada en empresas transformadas digitalmente. IDC proyecta que 52% de las compañías globales para 2023 impactarán en el PIB global de manera digital. *"A medida que se transforman las organizaciones, van notando que la infraestructura centralizada en un data center (DC) tradicional ya sea interno o en la nube, comienza a quedarles limitado para el procesamiento de la información dentro de las fronteras de la organización, debido a que la digitalización demanda obtener más datos del entorno ya sea de sensores, objetos, animales y personas que transmiten constantemente su información"*, puntualizó.

En este escenario de crecimiento digital, se presentó la pandemia de COVID-19 afectando a las organizaciones, las cuales deberán pasar por un ciclo de recuperación en este año.

En América Latina, de acuerdo con la encuesta realizada por IDC en septiembre pasado, 48% de las empresas indicó que se encontraban en la segunda etapa de la contingencia enfocándose en el manejo eficiente del ROI, 22% dijo que están alcanzando la resiliencia operativa y 10% ha comenzado a innovar para competir en la nueva realidad.

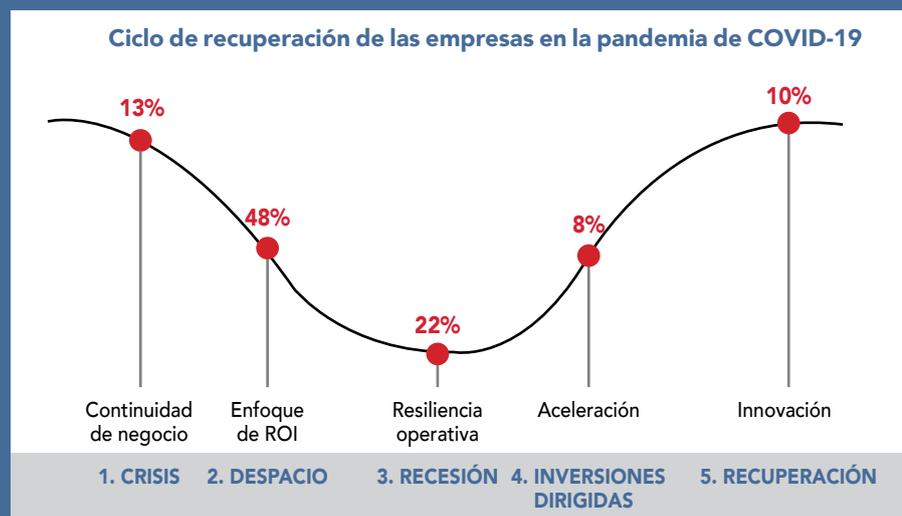
Para septiembre, el top de inversiones fue mejorar la adquisición de clientes (50%), que antes estaba en el quinto lugar; aumentar la productividad (44%), que bajó a la segunda posición y desarrollar un nuevo producto o servicio, que se mantuvo creciendo su importancia a 40%. Lo que significa que las empresas están acelerando su digitalización respecto al inicio del 2020.

En el caso de la inversión tecnológica las prioridades también cambiaron. Al principio de año era la seguridad (58%), soluciones de inteligencia de negocio (38%) y, optimización y consolidación de la infraestructura de TI (32%). Para septiembre, el último rubro pasó a la primera posición con una preferencia de 45%, seguido de la infraestructura en la nube (IaaS) con 39% -que anteriormente estaba en la octava posición con una preferencia de 20%- y bajando los temas de seguridad al tercer lugar con 35% de las intenciones de compra.

Seminara concluyó que aunque es una época desafiante, es el momento de hacer realidad la transformación digital. *"Gracias a la interacción de sistemas Core, de Nube y Edge se podrá avanzar más rápidamente hacia este paradigma de empresa inteligente que guarda mucha sinergia con las prioridades actuales tanto en el mundo como en la región"*.

Haciendo mención de 3 acciones concretas a desarrollar:

1. Migrar o modernizar los sistemas de registros.
2. Construir y extender plataformas digitales.
3. Monetizar las inversiones de las nuevas plataformas. 



Fuente: COVID-19 Impact on IT spending survey IDC, septiembre 2020.

Upbe, solución *cloud* para el análisis de llamadas en el Centro de Contacto upbe

Cuando hablamos de soluciones *cloud*, hablamos de herramientas con denominadores comunes. La apuesta por la nube es total en sectores en los que las pequeñas y medianas empresas son mayoría. Sin embargo, en ámbitos de actuación con mucho volumen de clientes y con especial preocupación por la seguridad y privacidad, el camino por recorrer es muy amplio todavía. Tener el control de la plataforma es garantía de control.

En la industria de experiencia de cliente, existen determinadas soluciones basadas en la nube que nos ayudan a ofrecer eficiencias clave. Estas son: la flexibilidad que nos aporta a la hora de escalar el negocio y operaciones, la accesibilidad a los servicios o la agilidad y operatividad con la que podemos funcionar.

Todos hemos tenido la oportunidad de trabajar con soluciones *cloud* para la gestión de clientes (CRM). Y también hemos utilizado plataformas para la gestión documental, la comunicación y coordinación interdepartamental o la realización de pagos e incluso firma de contratos.

También estamos familiarizados con las soluciones *cloud* específicas de nuestro sector, y que particularmente son muy necesarias cuando hablamos del Centro de Contacto. Estas soluciones se enmarcan en estas cuatro categorías:

- 1. Software para la gestión de llamadas:** control y grabación de llamadas, creación de listas de SPAM o bots, administración de colas, etc.
- 2. Para el enrutamiento:** respuesta de voz interactiva (IVR), transferencia de llamadas, gestión de horario comercial, entre otras.
- 3. Para la gestión de contactos:** integración de un CRM o para conocer el historial de interacciones con clientes.
- 4. Para la monitorización y análisis de rendimiento:** supervisión de desempeño, toma de decisiones para mejorar, evaluación de agentes o escalado de buenas prácticas.

En Predictiva desarrollamos Upbe, una solución *cloud* que ayuda a Centros de Contacto y grandes corporaciones a mejorar el análisis de las llamadas que tienen con clientes. Lo hacemos a través de una tecnología propia, un motor de transcripción que analiza el contexto de las conversaciones y ayuda a tomar mejores decisiones.



Pablo Enciso, socio fundador y CEO de Predictiva.

El origen de Upbe en el análisis de llamadas en el Centro de Contacto

Nuestra visión es la de estructurar y categorizar de forma automática, masiva y escalable la información contenida en las conversaciones telefónicas entre clientes y empresas. En estas conversaciones los clientes expresan información valiosísima sobre su relación con la compañía, sus productos y sus servicios.

Esta información queda almacenada mediante archivos de audio en servidores sin explotar. Y toda la inteligencia de negocio que se pueda sacar de esos datos conversacionales se pierde. Lo que tratamos es poner en valor estos datos y permitir a las compañías entender y servir mejor a sus clientes gracias a mejoras en sus estrategias de experiencia de cliente y retención.

En el sector hay un problema sin resolver. El análisis de las llamadas se realiza actualmente mediante escuchas manuales que analizan menos del 1% de las llamadas en ocasiones. El objetivo de estas escuchas, como todos sabemos, es evaluar la calidad de la atención proporcionada. Pero este análisis es costoso y subjetivo con las soluciones estándares. Con Upbe ofrecemos una plataforma con la que automatizar este proceso de análisis y ayudar a mejorar la toma de decisiones y escalar el negocio.

¿En qué beneficia al Centro de Contacto una solución cloud para el análisis de llamadas?

Las soluciones de *Speech Analytics* tienen su evolución en la Inteligencia Conversacional. En entender el contexto de las conversaciones y ofrecerle a la operación una capa de mucho valor gracias a la automatización y mejora en procesos de inteligencia de negocio. ¿En qué se pueden resumir los beneficios de elegir un *software* basado en la nube para analizar las llamadas que tienes con clientes?

Al disponer de un servicio *cloud*, las posibilidades de escalar el almacenamiento son ilimitadas. Esto tiene un punto muy a favor, y es que, si tus opciones a la hora de almacenar son ilimitadas, tu muestra de análisis puede ser total. Sobre el 100% de las llamadas. Es probable que para automatizar auditorías de calidad no necesitas una muestra del 100%, cierto. Pero para proyectos sobre análisis de Voz de Cliente es diferencial tener una muestra total de llamadas.

Tiempos de instalación y *time-to-market* de la puesta a punto

Las soluciones *cloud* tienen períodos de instalación muchos menores. Si una solución *on premise* suele necesitar varias semanas, de 6 a 10, para su proceso de instalación, las soluciones *cloud* pueden reducir fácilmente ese proceso a la mitad. Un ejemplo: en Upbe podemos montar pruebas de concepto en apenas dos semanas para demostrar que la tecnología es útil y aporta mucho valor en el análisis de llamadas.

Con toda lógica, si los tiempos de instalación son menores probablemente exija menores costos de servicios profesionales o instalación. También suele ocurrir que los modelos de negocio de las soluciones *cloud* son SaaS (*Software-as-a-Service*), sin licencias con grandes permanencias, que por lo general son mucho más competitivos en costo. Estos modelos además se basan en el pago por uso, que permite adaptarse a los crecimientos o estacionalidad del negocio.

Flexibilidad con procesos y gestiones transversales

Desde la gestión de usuarios en la herramienta hasta los permisos que cada uno tiene para consultar la información. Este tipo de flexibilidad mejora el uso de estas soluciones porque evita que los procesos de gestión se alarguen. También es importante la flexibilidad que permiten las soluciones *cloud* a la hora de integrarse con otras tecnologías. Comparado con el modo *on premise*, mucho más complejo y dependiente que el *cloud*, tenemos otro beneficio considerable.

Esta flexibilidad se ha demostrado fundamental en el *Call Center* en tiempos como los actuales, en los que una pandemia ha penalizado a las empresas con servicios *on premise*. La posibilidad de adaptación era menor y lo han notado.



Colaboración y trabajo en equipo

Las soluciones *cloud*, en general, son más proclives a incentivar la colaboración y el trabajo en equipo. Se integran y vinculan con más facilidad con otros procesos y entornos de las compañías. Esto puede ayudar a modernizar métodos de trabajo en la empresa. En el caso de los Centros de Contacto, una solución *cloud* que automatiza procesos, gestiona el análisis de llamadas y mejora la formación y evaluación de agentes como Upbe, está ayudando a basar la toma de decisiones en bastantes compañías apoyándose en más y mejores datos.

Al tener una solución basada en la nube, con integraciones con grabadores a través de API o SFTP, las dependencias con los departamentos de tecnología se reducen. Y esto tiene muchos beneficios, como la independencia que necesita el negocio para configurar y actuar. O para tomar decisiones de impacto con agilidad, sin depender de procesos interdepartamentales, por ejemplo, si hay que activar, implementar o gestionar cargas de información.



Oswaldo Palacios,
Director de Ingeniería
de Ventas en
Guardicore para
México y Latinoamérica

Desafíos y riesgos de migrar a la nube: cómo prevenirlos y superarlos

La crisis derivada por la pandemia aceleró la determinación de las organizaciones de migrar a la nube. Aquellas empresas que se anticiparon realizando la transición a arquitecturas de TI modernas y orientadas a la nube desafiaron con éxito esta pandemia, a comparación de las compañías con infraestructura y aplicaciones heredadas. Durante esta travesía las empresas se enfrentan a identificar y superar los riesgos y desafíos inherentes de la migración a la nube que conlleva la transferencia de cargas de trabajo fuera del *hardware* local.



finir sus principales iniciativas en alineación con dichas prioridades del negocio, buscando alternativas de reducción de costos al mismo tiempo de impulsar la productividad mediante la consolidación y optimización de la infraestructura, la adopción de la nube (IaaS, 44%, y SaaS, 33%), en más ambientes seguros y móviles para responder en cualquier momento y desde cualquier dispositivo a los clientes para crear mejores experiencias.

De acuerdo con el estudio "Modernización de Infraestructura en la PyME" realizado por IDC a petición de Dell Technologies, en México el 51% de las pequeñas empresas y el 39% de las empresas medianas se encuentran en etapas tempranas de la digitalización. En este contexto, el área de TI ha tenido que de-

Durante el acelerado proceso de migración a la nube la falta de visibilidad fue un elemento muy importante, esto debido a que muchas compañías migraron sus aplicaciones y presentaron diversos problemas pues no conocían al 100% las dependencias de las aplicaciones y su comunicación exacta con el entorno de TI, lo cual provocó retrasos y afectaciones a dichas compañías.



CALLFASST

CONTACT CENTER

Las organizaciones que deciden migrar sus aplicaciones a la nube también enfrentan riesgos de seguridad al no tener claro la trazabilidad de los servidores y/o activos que componen la aplicación; además, detectar movimientos laterales de amenazas es más difícil en un entorno de nube.

Otro riesgo es no poder crear políticas o reglas de segmentación en el entorno de nube, la mayoría de las herramientas disponibles en el mercado solo "ven" comunicaciones desde el perímetro y no a nivel proceso de cada uno de los servidores virtuales o cargas de trabajo, aunado a que en varias compañías el área de desarrollo no conoce al 100% como se lleva a cabo la comunicación en sus aplicaciones.

Recomiendo a aquellas empresas que se encuentren en el proceso de migrar a la nube, asegurarse de que el proveedor de nube les permita agregar soluciones de terceros que ayuden a robustecer el ambiente *cloud* y asegurar las aplicaciones en producción, de tal forma que las compañías puedan operar en ambientes seguros, eficaces y a menor costo.

Es importante considerar la integración de herramientas que permitan: proveer completa visibilidad de qué sucede en la red y entregar un control granular de cómo se están comunicando las aplicaciones entre ellas y con el entorno a nivel proceso. Además crear reglas a fin de prevenir movimientos laterales y si un *malware* intentase hacerlo que se pueda visualizar claramente de donde viene y sobre todo que se bloquee dicha actividad.

A medida que las organizaciones aumenten su consumo de servicios en la nube, la seguridad también cambiará los modelos de adopción con un claro impacto en las oportunidades para ajustarse a la adopción de IaaS, PaaS, SaaS Apps y SaaS Infra (39%, 47%, 25% y 29% de crecimiento, respectivamente), dejando a la seguridad en la nube con una cuota del 20% sobre la inversión total en productos de seguridad, aseguró la firma de consultoría IDC.

A fin de mantener un esquema de ciberseguridad sólido considerando ambientes *on premise* y de nube, una de las mejores estrategias es la microsegmentación a nivel proceso, así nos aseguramos que solo las personas y/o aplicaciones permitidas sean las que establezcan comunicación con quien nosotros decidamos, esto es mejor si es definido por *software* ya que brinda una velocidad de implementación mayor y con menos costo.

La microsegmentación aporta una estrategia de migración a la nube eficaz, visibilidad granular que no es entregada por elementos como *firewalls* y *endpoints*, también provee una rápida y exacta detección de brechas de seguridad, prevención de movimientos laterales, facilita el ambiente "Zero Trust" y remediación para atacantes dentro y fuera de la red. 



MÁS DE 20 AÑOS
SIENDO EL CONTACTO
CON LOS CLIENTES
DE NUESTROS CLIENTES

ATENCIÓN A CLIENTES

SOPORTE TÉCNICO

TELEMARKETING

COBRANZA

www.callfasst.com
info@callfasst.com

Centro de Contacto en la Nube: El valor de elegir su propio camino en el tiempo adecuado



Gabriel López,
Líder de Soluciones *Cloud*,
Avaya Latinoamérica

A pesar de los beneficios ampliamente reconocidos de la transición de las operaciones del Centro de Contacto a la Nube, muchas empresas siguen preocupadas de que tal transición pueda interrumpir las operaciones diarias. Es cierto que cualquier cambio a una nueva plataforma o paradigma de aplicación implica algún elemento de riesgo. Sin embargo, la pregunta que estas empresas realmente deben hacerse es si continuar con sus soluciones en las instalaciones representa un mayor riesgo que mudarse a la nube.



Muchas empresas han hecho exactamente esa evaluación y están realizando cambios tecnológicos masivos a raíz de la pandemia de COVID-19. Una encuesta reciente de Avaya, por ejemplo, encontró que el 71 por ciento de las empresas están adoptando nuevas tecnologías a una velocidad nunca vista, especialmente debido a la necesidad de apoyar a los empleados que trabajan desde el hogar y los agentes del Centro de Contacto.

Para determinar si la transición hacia un Centro de Contacto basado en la Nube es el paso correcto, una empresa debe comenzar por establecer claramente los riesgos y las recompensas de la solución local actual frente a una oferta basada en la Nube. Luego, si una transición a la Nube es la mejor opción, es esencial asegurarse de que la solución elegida permitirá a la empresa controlar su propia ruta y el tiempo de implementación para evitar interrupciones en sus operaciones.

Riesgo y recompensa: Centros de Contacto en la Nube vs. Centros de Contacto en Instalaciones

La tecnología del Centro de Contacto en las instalaciones limita las opciones de una empresa para mejorar las operaciones del Centro de Contacto, brindar soporte a los agentes remotos y mejorar el recorrido del cliente. La mayoría de estas soluciones funcionan mejor cuando los agentes están ubicados en un lugar central y principalmente admiten llamadas directas de clientes a agentes en vivo, lo que puede causar estragos al crear horarios. Intentar hacer más que esto, como permitir que los agentes operen desde sus hogares e integrar tecnologías más avanzadas como la Inteligencia Artificial, puede resultar complicado y costoso. Mientras tanto, la frustración del cliente con las horas limitadas de soporte y las largas colas de llamadas pueden empañar la marca y aumentar el agotamiento de los agentes.

Además de la capacidad de ofrecer un mejor servicio al cliente, un Centro de Contacto basado en la Nube ofrece tres beneficios vitales:

- 1. Innovación más rápida:** en un mundo local, agregar nuevas capacidades, como un asistente virtual para que los clientes se conecten, puede requerir semanas o meses solo para implementar una prueba de concepto. Si la prueba de concepto falla, la empresa se queda atascada con una infraestructura de prueba que tiene poca capacidad de reutilización. Si la prueba de concepto tiene éxito, hay otro ciclo de adquisición e implementación que requiere mucho tiempo para pasar a la producción. En la Nube, la implementación puede comenzar inmediatamente después de suscribirse al servicio y se puede probar una nueva capacidad sin comprar ni implementar ninguna infraestructura. Si la prueba de concepto o la campaña de prueba tienen éxito, el escalamiento a la producción puede ocurrir instantáneamente.
- 2. Mayor eficiencia:** en las instalaciones, si los requisitos del cliente cambian o las capacidades o licencias ya no son necesarias, es probable que la empresa se quede estancada con la capacidad inactiva. La Nube facilita la adición o sustracción de capacidades o licencias simplemente marcando o desmarcando casillas en una interfaz de administración. Esto hace posible adaptar el tamaño de las implementaciones y reutilizar el presupuesto en otras áreas.
- 3. Reducción de tiempos de espera:** los tiempos de espera en los Centros de Contacto se han salido de control y la tecnología en las instalaciones limita las estrategias que se pueden utilizar para administrar el volumen de llamadas.

Sin embargo, las soluciones de Centros de Contacto basadas en la Nube pueden reducir fácilmente los tiempos de espera con tecnología de asistencia impulsada por Inteligencia Artificial (AI). Esta tecnología puede comprender los problemas de la persona que llama y proporcionar a los agentes soluciones recomendadas basadas en el acceso a otros sistemas y bases de datos en toda la empresa. Esto acorta drásticamente las llamadas y mejora la experiencia del cliente, que también es la mejor arma de una empresa contra el agotamiento de los agentes.

Elegir la ruta y el momento adecuados para moverse a la Nube

Una vez que una empresa ha tomado la decisión de que la transición a un Centro de Contacto basado en la Nube implica un riesgo mucho menor que permanecer en las instalaciones, es importante seguir los siguientes pasos para determinar la ruta y el ritmo correctos del cambio:

- **Establezca los objetivos y requisitos a corto y largo plazo:** ¿Qué desafíos deben resolverse hoy y dónde debería estar la implementación en un año, cinco años, etc.? ¿La solución basada en la Nube que se está considerando ofrece todas las capacidades que serán necesarias? ¿Existen desafíos relacionados con los contratos existentes y la solución basada en la nube proporciona formas de resolverlos?
- **Determine qué aplicaciones son necesarias para respaldar la ruta del cliente en evolución:** la mayoría de las empresas no necesitan de inmediato todas las aplicaciones que algunos proveedores de servicios de Centros de Contacto en la Nube incluyen en su oferta. Asegúrese de que la solución basada en la Nube separe sus servicios, de modo que las capacidades se puedan implementar solo cuando sean necesarias.
- **Decida el departamento o la campaña adecuados para la prueba de concepto:** muchas empresas comienzan con el servicio de asistencia tecnológica, por ejemplo, porque esto les permite probar las capacidades y la adopción del servicio sin afectar a los clientes.

Encontrar el camino correcto hacia la Nube es la mejor manera de garantizar la aceptación, controlar los costos y eliminar la posibilidad de interrupciones en el negocio. También revelará si la solución única para todos que ofrecen la mayoría de los proveedores realmente se ajusta a las necesidades de la empresa. 

El escenario de datos moderno: ¿te hundes o sales adelante?



Julio César Castrejón,
Country Manager para
México de
Pure Storage

Los datos nunca han sido más cruciales para las empresas. Es la moneda moderna. Un mundo respaldado por información inteligente de datos impulsa ciudades conectadas, influye en las decisiones comerciales en tiempo real y hace que cada interacción con el cliente sea personal y personalizada.



Sin embargo, entre esta avalancha de datos, la mayoría de las organizaciones desconocen la gran cantidad de datos que tienen a su disposición, no están seguras de cómo aprovecharlos todos o no tienen una estrategia para analizarlos de un extremo a otro para tomar las mejores decisiones.

Por eso, una estrategia moderna de análisis de datos es fundamental para obtener el máximo valor de los datos, pero muchas organizaciones luchan por hacerlo bien. Por ejemplo, 60 por ciento de las organizaciones alrededor del mundo está tratando de integrar entre cuatro y nueve silos de datos desconectados. Sin la base adecuada en su lugar, eso puede ser realmente un desafío.

¿Por qué invertir en análisis de datos?

En un proyecto de investigación reciente que *Pure Storage* llevó a cabo con *Enterprise Strategy Group* (ESG), se examinaron los beneficios para las empresas que invierten en análisis, en comparación con las que no lo hacen. El estudio reveló algunas ideas fascinantes y mostró que las organizaciones con las capacidades de análisis de datos más maduras se adelantaron a la competencia.



En comparación con las organizaciones que no utilizan capacidades de análisis de datos, estas empresas tenían 3,2 veces más probabilidades de obtener un rendimiento superior en satisfacción del cliente; 2,4 veces más probabilidades de tener mayores ingresos por empleado en los últimos dos años, y 2,7 veces más probabilidades de ver un tiempo de comercialización más corto.

Obstáculos para la analítica: tres desafíos clave

Pero si bien los beneficios de invertir en una plataforma analítica madura son claros, existen varios desafíos que impiden que las empresas puedan alcanzar sus metas y objetivos analíticos.

1. El desafío más común que vemos está relacionado con el rendimiento. A medida que las arquitecturas de análisis de registros escalan, su rendimiento comienza a ser más difícil de predecir, lo que provoca ralentizaciones en las consultas de búsqueda y los procesos posteriores. Como sistema distribuido que gestiona una gran cantidad de datos ingeridos, una gran parte del rendimiento de la búsqueda depende de la capacidad del administrador para predecir qué datos se consultarán. Pero a medida que las empresas evolucionan sus canales y utilizan cada vez más datos para obtener información, a los administradores les resulta cada vez más difícil pronosticar con precisión qué datos deberían vivir, dónde y durante cuánto tiempo.

A medida que la plataforma analítica madura y se procesan más datos, la infraestructura puede verse fácilmente abrumada y las capacidades de búsqueda en general afectadas. Esto puede provocar un aprovisionamiento excesivo de la infraestructura y una reducción de la eficiencia.

2. Existen problemas relacionados con la naturaleza estrechamente acoplada de la computación y el almacenamiento que utilizan las implementaciones analíticas de registros tradicionales, lo que genera interrupciones y complejidad a medida que estos entornos escalan.

A medida que aumentan las necesidades de capacidad, los clientes se ven obligados a implementar también recursos informáticos innecesarios y experimentan procesos de re-equilibrio prolongados e impactantes. Del mismo modo, si un cliente necesita aumentar sus recursos informáticos, también se verá obligado a aumentar la capacidad, lo que necesita o no.

3. Los equipos que ejecutan y administran las aplicaciones de análisis de registros no son los mismos equipos que administran la infraestructura. Debido a esto, recurrentemente hay impactos dramáticos en las canalizaciones de datos en forma de problemas de rendimiento, recursos limitados o interrupciones.

Los propietarios de las aplicaciones luchan por satisfacer la demanda de sus sistemas debido a la infraestructura en dificultades, y los equipos de infraestructura no comprenden los requisitos y la dinámica de las aplicaciones para adaptarse rápidamente a las demandas siempre cambiantes.

Los datos tienen que trabajar duro, solo pregúntale a Domino's

Dado que las empresas enfrentan desafíos y competitividad aún mayores que antes, no hay mucho en lo que la analítica no pueda ayudar a avanzar a las empresas. En todo el mundo, las empresas están haciendo de las inversiones en análisis de datos una prioridad absoluta. Sus objetivos: aumentar la eficiencia, la entrega de productos y el tiempo de comercialización; aumentar los ingresos comerciales y mejorar la satisfacción y retención de los clientes.

Un gran ejemplo de esto es Domino's Pizza. Dan Djuric, Gestor de información empresarial e infraestructura global en Domino's, dijo: "Nuestros datos funcionan tan duro como nuestros impulsores de entrega. Se trata de velocidad: la capacidad de recibir datos, analizarlos y retroalimentarlos en canales procesables".

Esto es un testimonio de los beneficios del análisis de datos y de cómo una estrategia de datos concreta está ayudando a la empresa a aprender y adaptarse constantemente a las preferencias del cliente.

Si bien muchas organizaciones han expandido sus capacidades analíticas al capturar "big data" para explorar nuevas capacidades comerciales, las empresas con visión de futuro son aquellas que están acelerando esas capacidades al ir más allá de la experimentación con análisis hacia inversiones y capacidades más maduras.

La necesidad de velocidad

Cuando se trata de análisis, la rapidez importa. Por esta razón, muchas organizaciones están recurriendo al poder de todo flash, que, junto con la capacidad de escalar en múltiples dimensiones, permite a las empresas con visión de futuro experimentar la velocidad de los sistemas distribuidos con la simplicidad de una plataforma consolidada.

También se trata de escalar: tener la capacidad de escalar la capacidad, el rendimiento y la simultaneidad en una plataforma unificada de archivos y objetos rápidos (UFFO), lo que permite a los arquitectos de datos utilizar el mismo sistema para una multitud de aplicaciones analíticas. Esto significa que los científicos de datos pueden concentrarse en sus canales de datos en lugar de luchar contra la infraestructura necesaria para ejecutarlos.

Además, una arquitectura de datos moderna adecuada para el análisis de datos debe proteger la inversión de un cliente, asegurando que pueda innovar ahora y en el futuro, sin gastos innecesarios, a menudo repetidos. Como cualquier otra aplicación crítica para el negocio, una canalización de análisis no puede permitirse el tiempo de inactividad.

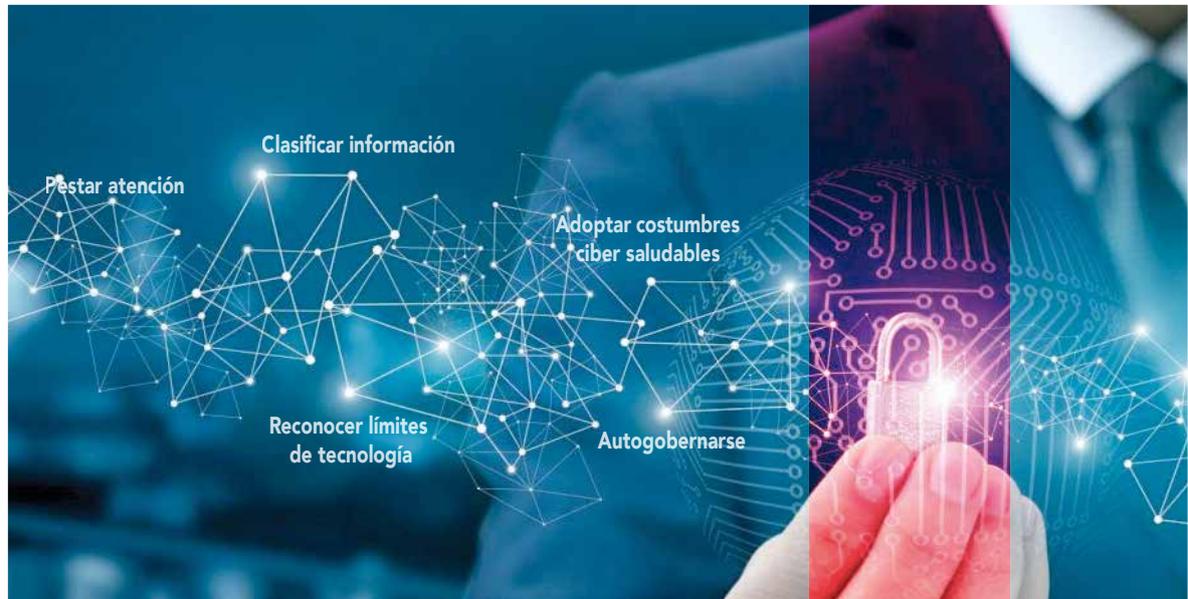
Cuando se trata de análisis de datos, las recompensas son abundantes y, mientras persisten los desafíos, las barreras tecnológicas se están derribando constantemente. Entonces, en la era de un nuevo escenario de datos moderno, si sientes que te está hundiendo, ten la seguridad de que hay soluciones que se adaptan a tu estrategia, y si tus capacidades de análisis son más maduras y ya sientes que estás saliendo adelante, la única pregunta que faltaría formular sería ¿hasta dónde quieres llegar?



Hábitos saludables en ciberseguridad, clave para prevenir fraudes



Ariel Campanari,
Cybersecurity Practice
Manager, Baufest



La contingencia sanitaria modificó los hábitos de consumo: por un lado, impulsó el comercio electrónico, cuyas ventas crecieron un 36.7% en 2020 en Latinoamérica –de acuerdo con la firma *eMarketer*–, pero también se incrementaron los ciberdelitos, cuyos daños alcanzarán los US\$ 6,000 millones en 2021, según datos del Reporte de Ciberseguridad 2020, elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Una encuesta realizada por Lumu Technologies revela que durante la pandemia, el 70% de las organizaciones en la región vieron incrementados los casos de ataques y/o amenazas en sus sistemas.

Si bien los bancos, empresas e instituciones de gobierno constantemente refuerzan su seguridad informática, la realidad es que sus sistemas son falibles y uno de los eslabones más débiles de esta cadena, somos nosotros: los usuarios. Frente a este panorama, proteger nuestra información para evitar ser víctima de estafas en línea, secuestro de datos y suplantación de identidad es algo que está en las manos de cada uno.

Muchas empresas, para asegurar que sus empleados no envíen información sensible o crítica fuera de la red corporativa, cuentan con estrategias de "Prevención de Pérdida de Datos" (DLP, por sus siglas en inglés). Este tipo de políticas se pueden replicar tomando cinco pasos e incorporarlos en el día a día, para mejorar la seguridad de nuestros datos. También permite adoptar hábitos saludables que reducirán los riesgos de sufrir un ataque.

- 1. Clasificar la información:** lo primero es elegir aquellos datos que quiere y puede compartir. Se recomienda evitar dejar visibles el correo electrónico, teléfono y dirección, ya que son considerados sensibles y ayudan a los delincuentes a alcanzar su objetivo.
- 2. Adoptar costumbres ciber saludables:** el aumento de los delitos virtuales obliga a tomar mayores cuidados. Por ejemplo, se recomienda evitar interactuar con correos electrónicos de desconocidos, o por lo menos, de manera inmediata; mantener actualizados el *software* y atender los avisos del sistema operativo, contar con antivirus y cortafuegos o *firewall*. Un elemento de vital importancia y que en la mayoría de los casos se descuidan, son las contraseñas. Se recomienda que tengan de más de ocho caracteres alfanuméricos y que sean diferentes para cada cuenta, así evitamos que cuando una de las aplicaciones que se usa es *hackeada* haya que cambiar todas sus contraseñas. Finalmente, es recomendable tener control sobre los accesos públicos de WiFi, en especial al ingresar a una plataforma bancaria. Dado que las mismas trabajan con protocolos seguros, una de las mejores prácticas ante esta forma de conexión es una vez finalizada la operación, cerrar la sesión inmediatamente.
- 3. Prestar atención:** cuando navegamos por Internet nos concentramos en lo que buscamos o realizamos, sin prestar atención a las ventanas emergentes. En muchas ocasiones aceptamos lo que ofrecen sin revisar su contenido. Este recurso se utiliza para aprovechar que los usuarios quieren tener sus dispositivos seguros y les piden dinero para solucionar un problema o resolver una amenaza inexistente.
- 4. Reconocer los límites de la tecnología:** sin duda, la tecnología ha sido una gran aliada, especialmente durante los últimos meses. Sin embargo, carece de perfección y los delincuentes lo saben. Por eso están dispuestos a vulnerar plataformas, tal fue el caso de la aplicación de citas Ashley Madison, de la que se filtraron los datos de 37 millones de usuarios del servicio.
- 5. Autogobernarse:** el último paso implica seguir los cuatro anteriores, de manera recurrente, para así proteger los datos de manera responsable.

De esta manera aplicaremos acciones de seguridad que ayudarán a disminuir la probabilidad de ser víctimas de fraudes cibernéticos, al mismo tiempo que seremos responsables con el manejo de información que tenemos disponible en las diferentes aplicaciones y plataformas que usamos regularmente. En el contexto actual, ante el incremento de la inseguridad digital, esto se convirtió en una necesidad. 



Si estás buscando **soluciones** que te permitan **acelerar los resultados** de tu centro de contacto

¡Desarrollate con nosotros!

Conoce los modelos y metodologías para desarrollar las competencias que te permitirán **llegar al puesto que quieres.**

Informes e inscripciones:



+52 (55) 5340-2290 Ext. 6010 / 6020 / 6000



capacitacion@imt.com.mx

Replanteando la forma de trabajar en México

Lourdes Adame Goddard

Una de las preocupaciones principales, además del impacto del COVID -19 en la salud de la población mexicana, son los problemas financieros que las medidas para el control de la pandemia han ocasionado: cierre de negocios, detención de labores, pérdidas de empleos, son algunos ejemplos de lo que más ha afectado la economía de las personas y por supuesto de las empresas.



Las soluciones de los líderes hacia el Recurso Humano y los clientes

La gestión de RR.HH. en esta nueva época debe obligar a los líderes a reorganizarse e incorporarse a acuerdos y planes de acción para que puedan gestionar el talento de forma remota, velar por la salud física y mental del equipo de trabajo y promover una nueva cultura organizacional de la empresa, comenta Norma Godínez, Directora de Recursos Humanos de Kelly.



Norma Godínez, Directora de Recursos Humanos de Kelly.

Con el objetivo de conocer los retos a los que se han enfrentado los líderes y tomadores de decisión de las organizaciones del país durante la pandemia y las soluciones que están implementando para hacer frente a la nueva normalidad, Kelly (empresa en soluciones de Recursos Humanos) desarrolló el estudio *"Tendencias del Entorno Laboral en México (TELM) 2021"*. Cabe destacar que más del 42% de los encuestados que respondieron este estudio pertenecen a grandes corporativos, cuyo número de empleados es mayor a 251.

El estudio señala que el 35% del total de los líderes encuestados considera que la recuperación de su compañía tardará de 6 a 12 meses después de que termine la pandemia. Asimismo, cifras de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señalan que entre marzo y abril de 2020, 12 millones de personas se añadieron a los rangos de la inactividad. En México los factores que más afectaron a las organizaciones durante la pandemia fueron, entre otros:

- La crisis económica global.
- La reducción de presupuestos.
- Y los efectos negativos del sector industrial al que pertenecen.

El estudio demostró que algunas de las soluciones que ayudarán a impulsar la recuperación de los negocios con resultados a largo plazo son: optimizar las

operaciones, es decir, las acciones que llevarán a cabo para mejorar el desempeño de sus colaboradores trabajando de forma remota para controlar sus gastos de forma efectiva, seguido por la flexibilidad laboral y las nuevas formas de atención y servicio al cliente para conectar con ellos a la distancia, innovar en los canales de comunicación y mejorar la calidad de su servicio.

Aunque todavía hay un alto grado de incertidumbre, las últimas proyecciones para 2021 muestran que la mayoría de los países experimentarán una recuperación relativamente fuerte en la segunda mitad del año, a medida que los programas de vacunación surtan efecto, mientras tanto, la flexibilidad laboral ha traído beneficios a las organizaciones, tales como ahorro económico, mayor organización, autonomía, reducción de tiempo, mejor calidad de vida y motivación en los equipos de trabajo.

Por esta razón, casi un 57% de los encuestados menciona que después de la pandemia, su esquema de trabajo será híbrido, sin embargo, casi un 30% asegura que volverán a laborar desde su centro de trabajo, pues a pesar de las ventajas que existen al trabajar de forma remota, hay algunos desafíos a los que deben enfrentarse, como las distracciones, echar de menos las relaciones con su equipo y el ambiente laboral, no tener un balance real entre la vida personal y el trabajo, la dificultad para conectar con su equipo y los altos niveles de estrés, a causa de la pandemia.

Solo un 13.33% de los encuestados está dispuesto a enfrentarse a dichos retos y continuará trabajando completamente de forma remota. Esto quiere decir que aproximadamente un 70% ha descubierto que el esquema de trabajo flexible tiene más ventajas que el trabajo tradicional.

“Hay un punto en el que nos tenemos que enfocar todos los que nos dedicamos al capital humano y es la cultura organizacional, pues tiene que ser más humanizada y mucho más flexible para hacer la vida más sencilla en las organizaciones y a nuestros colaboradores” menciona Godínez.

Atender la salud emocional de los colaboradores

Una de las tareas de los líderes que se ha vuelto sumamente importante ha sido aprender a gestionar la ansiedad y contribuir a fomentar iniciativas que favorezcan la salud mental de su equipo.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Industrias de investigación Farmacéutica (AMIF), las medidas de aislamiento social, restricción de movilidad y reducción del contacto físico que ha provocado la pandemia, incrementó el riesgo de problemas de salud mental.

En este sentido, el estudio detectó que poco más del 51% de los líderes encuestados, implementó o planea implementar un programa o estrategia para mantener el bienestar y salud emocional de sus colaboradores. Son muchos los temores o disparadores de ansiedad expresados por ellos, entre los cabe destacar el contagio, el estrés por el confinamiento, la incertidumbre de la pandemia y la reincorporación a la nueva normalidad.

“La importancia de implementar estrategias enfocadas en la salud mental, radica en que el estrés y la incertidumbre que se vive han sido algunos de los factores que más han afectado al recurso humano y, en consecuencia, la operación de las empresas al trabajar de forma remota,” señala Godínez.

A pesar de que la actitud y la forma de manejar las emociones ante una crisis es una de las aptitudes más buscadas en los nuevos candidatos, casi un 40% de los líderes no considera que un programa de bienestar emocional sea una prioridad y un 9% de ellos indicó que no cuenta con los recursos suficientes para llevarlo a cabo; sin embargo, actualmente hay distintas opciones y alternativas para apoyar a los equipos de trabajo sin necesidad de realizar una gran inversión ni el uso excesivo de recursos, por ejemplo: una mejor organización al interior de los corporativos, técnicas para manejo del estrés, así como los programas para fomentar un balance vida-trabajo.

Reincorporación segura a los centros de trabajo

“Además de mantener el bienestar físico y emocional de sus equipos de trabajo, también es importante que los líderes puedan evaluar riesgos y establecer los mecanismos de respuesta en una emergencia, formar equipos de toma de decisiones en caso de una crisis, implementar un mecanismo de comunicación de información positiva para trabajadores, clientes y proveedores, así como desarrollar soluciones para los riesgos de cumplimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes,” apunta Godínez.

Al mismo tiempo, el uso de cubrebocas, pruebas de diagnóstico COVID-19, flexibilidad de horarios, así como estaciones de trabajo que permiten promover la sana distancia, son las medidas más importantes para un retorno seguro al centro de trabajo.

Cualidades del talento que buscarán los líderes en la nueva era

La pandemia ha traído un cambio en la búsqueda del mejor talento, las aptitudes que las organizaciones necesitan por parte de sus nuevos colaboradores son diferentes a las que se necesitaban hace un año, las habilidades blandas han cobrado mayor relevancia.

De acuerdo con el estudio, las cualidades más apreciadas al momento de buscar el talento son:

- La facilidad que tiene una persona para adaptarse a los cambios (25%).
- La actitud y forma en la que el colaborador maneja sus emociones ante una crisis (24%).
- Iniciativa y viabilidad para desempeñar su puesto sin necesidad de supervisión.

“Gracias a los datos que nos arroja este estudio, estamos asesorando a las organizaciones a transformar esta crisis en una oportunidad de transformación y crecimiento” concluyó Norma Godínez.

¿Cómo evitar el burnout?



Mariluz de la Parra Cervantes,
Autora del libro:
"La Magia del descanso"
y del blog
desequilibrioconsciente.com

Con la situación económica actual, nacional e internacional, donde hay menos dinero en circulación, se han incrementado las presiones profesionales. Las empresas están requiriendo hacer esfuerzos grandes para llevarse los negocios que, en muchas industrias, han disminuido fuertemente.

Con este escenario, vemos un incremento de estrés que ha dado lugar al *burnout*. Pero, ¿qué es el *burnout*? En palabras simples, es un estado de cansancio crónico relacionado con el estrés laboral.

Se genera cuando una persona se somete a situaciones de estrés que, por su continuidad o intensidad, sobrepasan su capacidad de respuesta y de recuperación. Ante cualquier situación de estrés, una persona tiene que responder, física y psicológicamente, para resolver la situación que lo genera, entrando en un estado de "huida o lucha". Esto genera en nuestro cuerpo diversas reacciones, cambios biológicos, y segregación de sustancias y neurotransmisores, que le permiten manejar la situación y que son perfectamente normales y sanos.

El problema es que nuestro organismo no está hecho para mantenerse en el estado de "huida o lucha" todo el tiempo sino que requiere descansar y recuperarse, para poder responder apropiadamente ante cada tipo de estímulo que recibe.

El *burnout* surge cuando no nos recuperamos adecuadamente, ya sea porque permanecemos mucho tiempo en situaciones de estrés, o porque no descansamos de la manera en que nuestro cuerpo lo necesita.

En este estado de cansancio, el cuerpo pierde la capacidad para transitar entre los estados de relajación y de alerta. Con ello pierde la capacidad de tomar buenas decisiones, de concentrarse, y de experimentar emociones positivas. Son muy comunes también los siguientes síntomas: falta de satisfacción laboral, poca efectividad, irritabilidad, vicios, cinismo e indiferencia. La salud física también se afecta por medio de enfermedades gastrointestinales, respiratorias, presión alta, o enfermedades del sistema inmunológico, entre otras.



Para muchas personas que trabajan en casa, también ha crecido la cantidad de trabajo y de estrés. El hecho de no ir a una oficina ha desdibujado los límites entre la vida profesional y familiar. Las empresas y los jefes han extendido sus expectativas de respuesta a horarios no laborales y a días inhábiles, sumando este contexto a la situación económica actual, es una presión difícil de manejar.

Quienes trabajan en casa, tienen muchas más distracciones al compartir espacios con su pareja y sus hijos. Es un reto gestionar las relaciones familiares, la limpieza y responsabilidades del hogar, y la atención de la salud física y emocional. El ejercicio, los *hobbies*, y las relaciones sociales, han tenido que sufrir adaptaciones fuertes, o de plano, se han abandonado.

Lamentablemente, la mayoría de las personas que tienen *burnout*, no están conscientes de ello. Muchas veces llegan a descubrirlo hasta que sus enfermedades físicas los llevan al hospital o hasta que tienen un quiebre a nivel psicológico.

Para evitar esto, requerimos estar muy sensibles a nuestro estilo de vida y a los pequeños síntomas que vamos desarrollando. ¿Cómo está nuestro humor? ¿Nos sentimos cansados? ¿Comemos por ansiedad? ¿Tenemos problemas gastrointestinales o con nuestra presión arterial? ¿Nos sentimos estresados? ¿dormimos mal? en mi libro, *La Magia del Descanso*, puedes encontrar un diagnóstico sobre el *burnout* y el descanso.

¿Cómo descansar bien?

La clave es que aprendamos a descansar bien, tanto física, como emocionalmente. En el aspecto físico, deberemos cuidar la calidad y cantidad de nuestro descanso. Podemos monitorearlo con una *app* y algún *gadget* tecnológico o, al menos, con un registro diario donde anotemos cuánto y cómo dormimos.

Además, para tener una buena calidad de sueño, debemos cuidar los siguientes aspectos:

1. Establece un horario regular para irte a dormir y levantarte.
2. Evita el alcohol, bebidas azucaradas, nicotina y cafeína, al menos cuatro horas antes de acostarte.
3. Evita comer dos o tres horas antes de acostarte.
4. Haz ejercicio regularmente y mantente activo. Evita hacer ejercicio tres o cuatro horas antes de acostarte.
5. Duerme en una habitación bien ventilada, silenciosa, oscura, y con una temperatura adecuada.

Deja todos tus aparatos electrónicos en otra habitación. Evita ver pantallas (TV, computadora, *tablet*, celular) 2 horas antes de acostarte.

Utiliza tu cama sólo para dormir y para el sexo. Evita hacer otras actividades en la cama que impliquen actividad mental, como ver la tele, el teléfono o leer.

Construye y sigue un ritual para una o dos horas antes de acostarte donde hagas actividades relajantes y predecibles.

Tener conciencia de nuestras emociones

Con respecto a la ansiedad y el estrés, lo más importante es desarrollar la consciencia de nuestras emociones, para después, aprender a manejarlas y dejarlas ir.

- **Conoce tus emociones** - ¿Cómo te sientes?
- **Identifica tus disparadores** - ¿Qué lo ocasionó?

- **Re encuadre** - El estrés raramente viene por la situación presente sino por lo que anticipamos que va a suceder en el futuro. Si nos centramos en las acciones para evitar ese futuro que tememos, incidiremos también en el miedo y el estrés. El re encuadre consiste en cambiar nuestra mentalidad de lo que tememos que puede pasar, hacia lo que sí podemos hacer.

- **Acción** - ¿te preocupas o te ocupas? Gran parte de nuestro estrés viene precisamente porque el cerebro nos está pidiendo que nos ocupemos en eso que le hemos dicho que es importante para nosotros, y en lo que no estamos actuando.

Algo que ayuda muchísimo para reducir el estrés es apuntar los pendientes, revisarlos constantemente, y actuar para resolverlos. De esta manera, el cerebro se ocupará en resolver problemas en vez de enfocarse en recordarnos las cosas importantes que no deberíamos olvidar. Este es uno de los principales generadores de estrés y la cura es sencilla: la lista de pendientes, y su atención continua.

Por último, busca cuáles son las cosas que te gustan. Esas con las que el tiempo se te pasa volando porque te olvidas de todo lo demás. Puede ser leer, ver alguna película, cantar, tocar un instrumento, platicar con un amigo, hacer ejercicio, cocinar o cualquier otro *hobby*. Encuentra lo que a ti te encanta y dale prioridad en tu vida. Agenda tiempo y dale importancia a hacerlo, porque eso es lo que te llenará de energía para continuar con todo lo demás.

Piensa que somos como un celular: necesitamos conectarlo para que la pila se recargue. De igual manera, nosotros necesitamos hacer actividades que nos gustan porque nos permiten descansar de nuestros problemas y estrés laboral. Y necesitamos descansar y dormir.

En nuestra sociedad, tendemos a pensar que si nos dedicamos a esas actividades, a los hobbies o el descanso, somos flojos. Pero no, es necesario empezarlo a ver desde otro enfoque. Cuando descansas estás recargando la pila, y esto es súper importante porque sin pila, el celular no funciona bien. Cuando la pila está baja, el celular opera en modo de ahorro de energía. Aunque no lo creas, sin descanso suficiente, tampoco nosotros funcionamos bien, sino en modo de ahorro de energía. Esto implica falta de concentración, irritabilidad, procrastinación, y poca productividad.

Te invito a hacer la prueba. ¿Tienes idea de cómo te sentirías si todos los días durmieras las 7-9 hrs que tu cuerpo realmente necesita? ¿Si te olvidaras por completo del trabajo al menos una hora diaria y varias horas durante el fin de semana? ¿Si hicieras ejercicio y comieras bien?

Te lo puedo asegurar, quien lo prueba, descubre la clave para ser más feliz y productivo, y cuida día a día los diferentes aspectos que evitarán que pueda caer de nuevo en el cansancio crónico o *burnout* porque... estamos hechos para ser felices. No vale la pena mal-vivir con *burnout*. Ni somos productivos, ni disfrutamos de la vida. ¿No sería mejor buscar la productividad y satisfacción en la vida?



Mujeres, las ausentes en consejos de administración en México

Lourdes Adame Goddard



La diversidad en los consejos ha probado tener resultados positivos para la competitividad de las empresas, sin embargo, entre 2018 y 2019 el aumento de participación de las mujeres en los consejos fue incipiente. De hecho, México es el país con menor participación de mujeres en los consejos de administración en América Latina y la OCDE.

De acuerdo a los datos proporcionados por la organización *Women on Boards 2020* (2020 WOB) capítulo México, los resultados del Índice de Diversidad de Género en Consejos de Administración 2020, realizado en colaboración con el Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (CIMAD) del IPADE, revelaron que en México la participación de las mujeres en los consejos de administración sucede con poca frecuencia, sobre todo cuando se trata de una participación como consejera independiente, es decir, alguien que no es dueña (patrimonial), ni directiva relevante o miembro relacionado, o designada como suplente.

Según datos públicos reportados en 2019, por 130 empresas listadas en bolsa, solo el 2.2% (comparado con 1.5% en 2018) del total de los miembros de consejo son mujeres consejeras independientes, es decir, 56 de los 2,574 consejeros en total.

Si consideramos solamente las consejeras independientes con asientos propietarios y no suplentes, el número se reduce a 41 mujeres o 1.6% (comparado con 0.9% en 2018). Cabe mencionar que la figura de suplentes por lo general no existe en otros países, ya que los consejeros suplentes no tienen las mismas obligaciones y derechos que un consejero con un asiento propietario.

El total de las mujeres que participan en consejos – patrimonial, relacionado o independiente, sean propietarios o suplentes – son el 8.7% de los 2,574 asientos totales de los consejos de administración de empresas listadas que reportaron en 2019, un ligero aumento comparado con 8.2% en 2018.

“Es alarmante que, en un país de 127 millones de habitantes solo haya 41 mujeres que participan en Consejos de Administración de empresas públicas como consejeras independientes con asientos propietarios” consideró Claudia Hardy, Co-presidente de *Women on Boards 2020* en México.

La representación de consejeras en México de 8.7% es el nivel más bajo en la OECD y se compara con 22.6% en Estados Unidos (Russell 3000) y 25.8% en Europa (por ejemplo, 41% Noruega, 37% Francia, 29% Italia y 19% España).

El 28% de las empresas mexicanas tienen cero mujeres en sus consejos. Y solo el 7% de las empresas tienen 20% o más mujeres en sus consejos, comparado con 61% de las 3,000 empresas listadas más grandes de EEUU.

Women on Boards 2020, en conjunto con *WomenCorporateDirectors*, reconoció a las 10 empresas listadas en México con mayor porcentaje de mujeres independientes en sus consejos: Fresnillo PLC, Vista Oil and Gas, Promecap, Volaris, Grupo Financiero Banorte, Corp. Inmobiliaria Vesta, Grupo *Sports World*, Orbia, Alsea y Banco Santander.

En el marco de la publicación de este reporte, se llevó a cabo una mesa de diálogo con empresarias y empresarios que han promovido la inclusión de mujeres en los consejos de administración. “Necesitamos menos justificación y más acción. Hay una responsabilidad individual para actuar. La inclusión de mujeres en los puestos directivos y los consejos de administración tiene que ser una meta más de desempeño para el equipo directivo, no simplemente buenas intenciones”, comentó José María Zas, Ex Presidente y CEO de American Express México.

Silvia Dávila, Regional Presidente *Latin America* para Danone Dairy, dijo sentirse optimista ya que la pandemia nos ha obligado a enfrentar nuevas circunstancias. “La inclusión de mujeres en los consejos es una incomodidad en la cultura de las empresas y COVID puede ser que nos empuje también en esa dirección”. Dávila lidera el grupo de trabajo de inclusión en el Consejo Coordinador Empresarial. Sobre los organismos empresariales, Emilio Cadena, CEO de Grupo Prodensa, señaló que “se debe exigir a los organismos de representación que adopten las políticas de inclusión de las empresas que representan”.

Existen estudios a nivel internacional y nacional que señalan que las empresas que logran una mayor diversidad de género en la alta dirección generan mayor rendimiento. Contar con un consejo de administración que refleja la diversidad de la sociedad misma genera mayor innovación, mejor retorno sobre inversión, un mejor entendimiento de los consumidores y mayor transparencia. Como dijo Mellody Hobson, consejera de Starbucks, “los números no mienten”.



De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo, en lo que se refiere a los consejos de administración, “los estudios sugieren que las empresas necesitan alcanzar una masa crítica del 30 % para que la diversidad de género dé sus frutos ... a medida que aumenta la proporción de mujeres en el consejo de administración, más probabilidades tiene la empresa de mejorar sus resultados comerciales.”

Actualmente, existen dos iniciativas de ley en el Congreso Federal para establecer metas de participación de mujeres en consejos de administración.

2020 WOB en México es una campaña internacional sin fines de lucro fundada en 2010 en EUA, la cual se ha expandido a varios países a nivel global y cuya meta es promover la diversidad de género en los consejos de administración. Actualmente colabora con muchas organizaciones que fomentan una mayor participación de las mujeres en altos puestos en el sector privado y público.

Hoy en día existe el consenso de que fomentar una mayor participación de mujeres en consejos es una pieza fundamental para construir empresas más fuertes en beneficio de sus accionistas, sus empleados y para la sociedad en su conjunto. 



Valeria Pérez Silveira

El reto de los trastornos de atención en el mundo post-pandemia

Está probado que los seres humanos tenemos una capacidad limitada de prestar atención consciente, y además, está cuantificada: 150GB de información. Por lo tanto, es muy importante decidir adonde poner el foco y no ser víctimas bombardeadas de todo lo que viene del exterior.



Tener la capacidad de dirigir la atención voluntariamente a lo que consideramos más importante no significa que no nos cueste trabajo (mas aún en un entorno pandémico), y nos consume muchos recursos en términos de energía cerebral.

Mantener la atención focalizada y bajo control es tan difícil como encausar el agua, apenas exista una grieta en un canal, el agua se dispersará por ella, igual que les sucede a nuestros pensamientos en el espacio mental de trabajo, la labor de la atención es la de encausar la vida mental hacia la consecución de nuestros objetivos, por tanto, es el sistema principal de regulación de nuestro comportamiento.

¿Es posible entrenar la atención? Antes se consideraba que las capacidades superiores de los seres humanos están predeterminadas y que se debían a cuestiones biológicas, específicamente genéticas y que la atención, por ejemplo, era muy poco susceptible a la intervención educativa.

En la actualidad existen programas de entrenamiento atencional, mediante ejercicios, que prueban que sí se puede y ya hay varios países que han declarado estas prácticas cuestión de salud de estado en el contexto actual.

La atención ejecutiva es el sistema primordial de regulación del comportamiento y de control voluntario de nuestras acciones. Es de crucial importancia para la inteligencia y para el aprendizaje, por este motivo muchas organizaciones en el mundo han elegido educar acerca de como funciona la atención y sus posibilidades de entrenamiento como una de las acciones de sustentabilidad corporativa hacia sus colaboradores y grupos de interés de mayor relevancia en la era post COVID. 

El 95% de las cosas que hacemos las hacemos inconscientemente y la atención no es la excepción, de manera inconsciente prestamos atención a lo que nuestra familia dice que prestemos atención, a lo que la cultura posibilita, a lo que los medios posicionan y a lo que la sociedad promueve y suena contraproducente ir destinando la atención a todo lo que nos llega sin nosotros dirigirla hacia nuestras intenciones.

Vigilar a que cuestiones le prestamos atención, determina en gran medida, nuestra percepción de la realidad. La capacidad de gestionar nuestra atención en concordancia con nuestros objetivos resulta una cualidad de gran valor en este mundo saturado de estímulos.

Nuestro día a día se ha llenado de dispositivos y eventos que continuamente demandan nuestra atención, en casa, en el trabajo y en la calle nos bombardean con información que compite por capturar nuestra atención y ella es un recurso muy codiciado en la sociedad actual. En medio de este campo de batalla tenemos que ser funcionales, productivos, creativos e innovadores para reinventar nuestro presente y futuro.

La multitarea es un mito, lo prueba la ciencia pero el *home office* propicia la fantasía de poder hacer varias cosas a la vez. Podemos caminar y mascar chicle o mirar una película y disfrutar de su banda sonora pero lo que no podemos es, estar en una reunión y contestar un *whats* o tener una charla mientras respondemos *mails*. Estamos imposibilitados biológicamente para hacerlo porque ambas tareas utilizan los mismos mecanismos de procesamiento cerebral. Lo que sucede, cuando intentamos hacer varias cosas es que conectamos y desconectamos repetidamente del foco de atención y esto nos lleva a la incompetencia y además es peligroso.

Los seres humanos compartimos con los animales la "atención automática" que está marcada por los eventos (sonido de una alarma, que alguien pronuncie nuestro nombre, etc.) Lo que es relevante, distintivo y novedoso capta nuestra atención de un modo automático. Nos diferencia nuestra "atención ejecutiva" que tiene por objetivo seleccionar la información relevante y supervisar que nuestras acciones y pensamientos estén en sintonía con nuestros objetivos.

ContactForum
revista

ContactForum
revista 

Editado por:
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

 /imtcontactforum

 Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)

 @imt_

 IMTContactForum

 imt_cx



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

