

# ContactForum revista

[www.imt.com.mx](http://www.imt.com.mx)

# 30 AÑOS

## ¡Celebramos 30 años! IMT



AÑO 24 / NÚMERO 97 / MAYO - JUNIO 2021



# CENTROS DE CONTACTO DE GRANDES EXPERIENCIAS PARA EL CLIENTE

ReyNet 20 años

Durante mas de 20 años en ReyNet nos hemos especializado en generar experiencias excepcionales y de muy alto valor para sus clientes

**Con nuestros servicios “CCaaS” en la nube, usted podrá ofrecer a sus clientes excepcionales experiencias y de calidad en todo momento.**

Plataforma de experiencia al cliente **basada en nube**, que le ofrece escalabilidad a medida que cambian sus necesidades operativas.

**Oferta flexible**, solo pagara por la tecnología necesaria, por lo que la inversión es baja y los costos se reducen significativamente mientras se amplían las capacidades para brindar un mejor servicio a los clientes.

Todo esto con **seguridad y análisis detallados** durante todo el trayecto ya sea por el canal de voz o canales digitales sin dejar nunca de maximizar el rendimiento de sus agentes



## EXPERIENCIA Y CONFIANZA

**20 años nos respaldan / Cobertura Nacional / Soporte Especializado.**

Contamos con alianzas estratégicas con los fabricantes más importantes y líderes en telecomunicaciones a nivel mundial.

- ✓ Centro de Contacto Multiexperiencia
- ✓ Atención vía todos los canales digitales
- ✓ IVR moderno y capacidades de autoservicio personalizables
- ✓ Agentes Flexibles con análisis de actividades en todo momento
- ✓ Automatización
- ✓ Workforce Engagement
- ✓ Inteligencia Artificial
- ✓ Analítica e Informes
- ✓ Mejor rendimiento del centro de contacto al tiempo que se reducen los costos operativos



CONTÁCTENOS  
MTY 8180 409 409 | CDMX 55 3547 9528  
reynet.com.mx

✉ marketing@reynet.com.mx  
f /reynetservices  
in /reynet

## Editorial



**Eugenia García Aguirre**  
Directora General



**Lourdes Adame Goddard**  
Directora Editorial

Este mes de mayo del 2021, tenemos el orgullo de comunicar que el IMT cumple 30 años de su fundación. Durante este tiempo, hemos sido la institución rectora de la industria de *Customer Experience* y Centros de Contacto en México y América Latina.

Impulsar el desarrollo de las mejores prácticas, la profesionalización y competitividad de la industria ha sido siempre nuestra prioridad y, por esta razón, todas las actividades del IMT han respondido a esta visión. Solo unos datos de referencia:

- 81,838 mil personas formadas a través de los diferentes cursos, talleres, seminarios, diplomados y *Máster*.
- 650 empresas asesoradas mediante los servicios de consultoría.
- 103 centros certificados con el Modelo Global CIC versión 2.0.
- Elaboración de más de 100 estudios a nivel nacional e internacional.
- Organización de 59 congresos en las ciudades de México, Guadalajara, Monterrey en los que han participado más de 65 mil asistentes. Y pioneros en la organización de congresos de la industria en Colombia.
- Lanzamiento del Premio Nacional de Excelencia en Centros de Contacto, con 16 ediciones a la fecha, y los Premios LATAM.
- Publicación de 138 ediciones de la revista ContactForum con la colaboración de 625 especialistas, más de 218 casos de éxito, y 1290 personas entrevistadas.
- 500 entrevistas en nuestro canal de Youtube.

En esta edición de la revista encontrarás una reseña de estos 30 años, así como la evolución del IMT en el marco de la historia de la tecnología y las telecomunicaciones.

Asimismo, como es tradición en la revista del mes de mayo, presentamos un resumen del 25 Global CX Forum y a los ganadores de la 16ª Edición del Premio Nacional CX 2021, cuya ceremonia se llevó a cabo de forma virtual, pero eso no impidió a las empresas ganadoras y equipos de trabajo celebrar el triunfo tan merecido.

Solo nos resta agradecer a todos los que nos han acompañado en estos 30 años y los invitamos a que juntos ¡construyamos el futuro!

EDICIÓN MAYO - JUNIO 2021

**DIRECCIÓN GENERAL**

Ma. Eugenia García Aguirre

**DIRECCIÓN EDITORIAL**

Lourdes Adame Goddard

**EDITORA**

Martha Isabel Schwebel

**DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN**

Susana Hidalgo

**PUBLICIDAD Y VENTAS**

Susana Delgado

Dulce Morales

**COLABORADORES**

Berenice Hernández

Sunil Prashara

Diana Torres

Oscar Victorin

Ricardo Zermeño

**SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES**

**(55) 5340 2290**



Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

José María Velasco, No 13 - 401, Piso 4  
Col. San José Insurgentes,  
Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, Ciudad de México.

ContactForum revista, publicación periódica Mayo - Junio 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](mailto:revistacforum@imt.com.mx)

# CONTENIDO



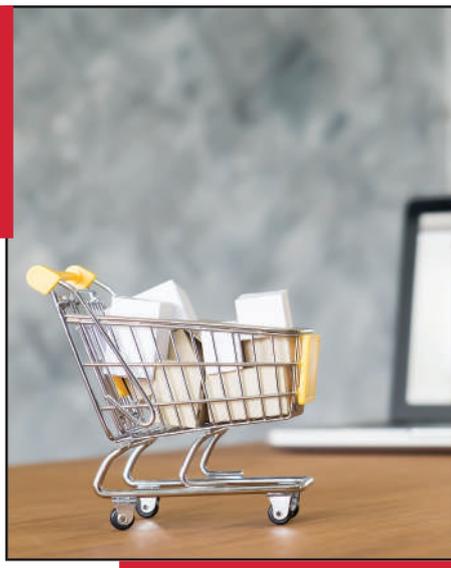
6

## TENDENCIAS

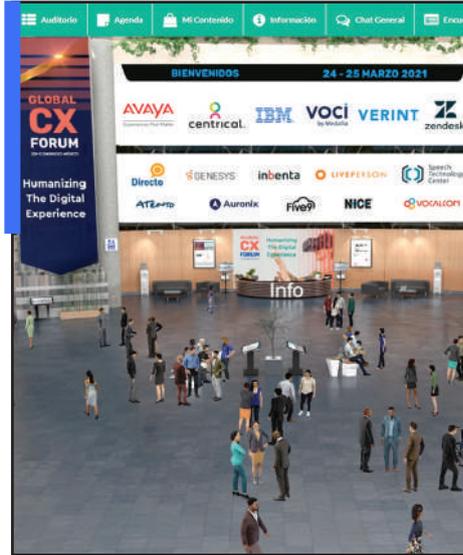
- 6 Megatendencias que están impactando al mundo empresarial.

## E-COMMERCE

- 34 Ante COVID-19, se acelera comercio en línea.
- 36 5 tendencias de e-commerce que están definiendo el futuro de las compras en el sector retail.



34



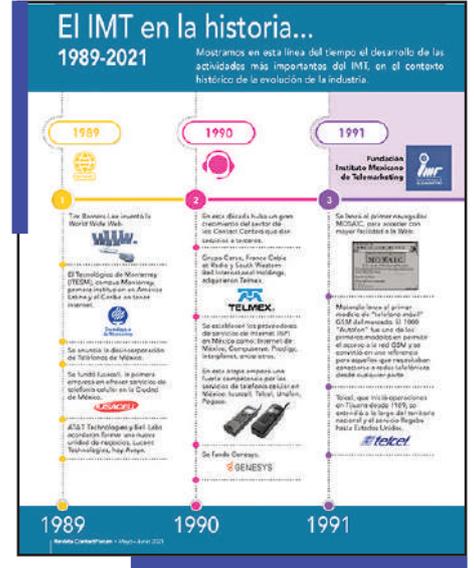
8

## CUSTOMER EXPERIENCE

- 8 Global ContactForum 25 años fortaleciendo la industria de CX.
- 14 De la mano de la Omnicanalidad InConcert consolida su fuerte liderazgo en México en un año estratégico.

## TECNOLOGÍA

- 38 Retail: el papel del servicio de atención al cliente en la era del *phygital*.
- 40 La colaboración, la nube y la seguridad son los principales desafíos de TI de las empresas.
- 42 Transformar y modernizar, excepcionales experiencias al cliente.



16

## 30 AÑOS

- 16 ¡Celebramos 30 años! IMT.
- 22 El IMT en la historia... 1989-2021

## PREMIO NACIONAL

- 44 ¡Celebración ante todo! Premio Nacional CX 2021
- 45 Mejores organizaciones.
- 48 Reseña fotográfica.
- 66 Mejores talentos.
- 67 Reseña fotográfica.



**PREMIO NACIONAL CX**

# Megatendencias que están impactando al mundo empresarial



Sunil Prashara,  
Presidente y Director  
Ejecutivo del Project  
Management Institute

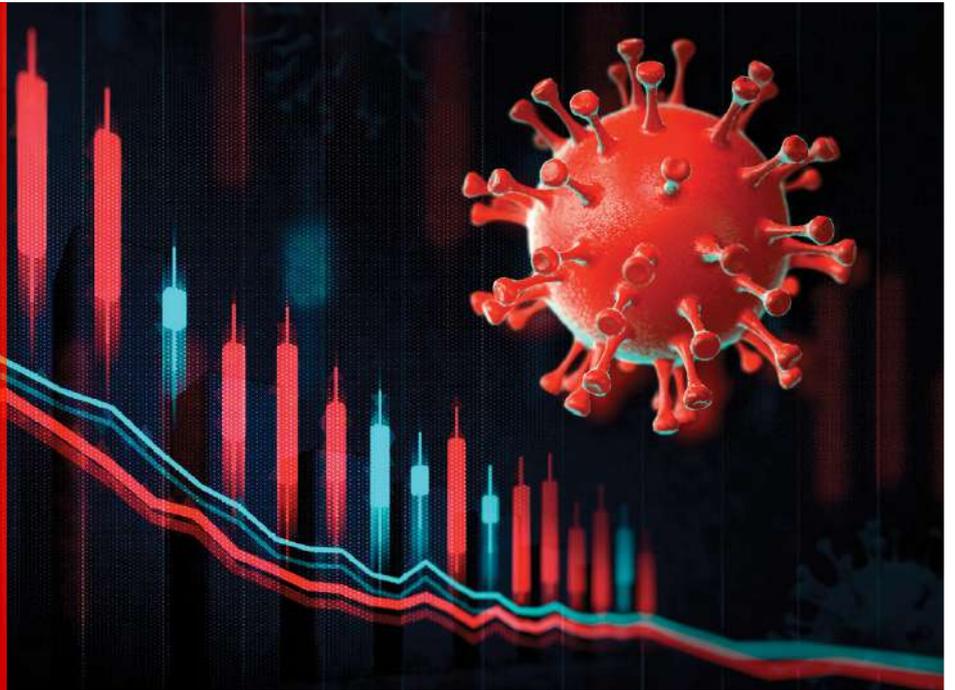
El 2020 nos enseñó que el cambio es inevitable. Sin duda, el COVID-19 tomó por sorpresa a personas y empresas e hizo que todos reajustáramos nuestra forma de vivir, trabajar e incluso de cómo relacionarnos. Sin embargo, antes de la pandemia el mundo ya se enfrentaba a diferentes desafíos sociales y ambientales que requerían de creadores de cambio para liderar estrategias y soluciones globales.

En este contexto, el Project Management Institute (PMI), realizó una investigación sobre las tendencias comerciales, geopolíticas y tecnológicas que están remodelando nuestro mundo, así como los tipos de proyectos que serán más frecuentes y críticos en los próximos años.

El informe titulado Megatendencias del 2021, muestra un resumen sobre las cinco tendencias más apremiantes que están impulsando el mundo empresarial y cómo a través de la dirección de proyectos, las organizaciones pueden generar un impacto social positivo a corto y largo plazo. Estas cinco Megatendencias son:

## COVID-19

Esta investigación menciona que además del impacto en la salud, en donde a finales del 2020, más de 1.7 millones de personas habían fallecido en todo el mundo, la pandemia puso en evidencia las profundas vulnerabilidades en nuestras capacidades de preparación tecnológica y las desigualdades extremadamente arraigadas en los sistemas de salud, educación y economía.



En el aspecto económico, debido a la desaceleración financiera, las pérdidas de trabajo y la falta de protección social, 96 millones de personas cayeron en extrema pobreza, siendo las mujeres las más afectadas.

Por su parte, la educación se vio sumamente alterada debido al cierre de escuelas en más de 190 países. Las áreas poco privilegiadas se vieron afectadas por la falta de recursos tecnológicos. Por el otro lado, a raíz de esto, también se transformó y aceleró a gran escala la digitalización y la forma en la que la gente trabaja y aprende.

Por ello, las empresas deben reconsiderar los negocios como se venían haciendo antes y buscar soluciones viables para el nuevo mundo que se está viviendo.

## Crisis climática

Esta tendencia puede ser considerada “la mayor amenaza existencial que ha enfrentado la humanidad en su historia”. Por lo que resulta de gran importancia que los líderes de todos los sectores colaboren para mitigar este problema, ya que de no ser así gran parte de la Tierra podría volverse inhabitable.

Y así como el COVID-19, el cambio climático aumenta la brecha entre ricos y pobres. La diferencia entre los ingresos de los más ricos y los del 10 % más pobre de la población mundial, es un 25 % más grande de lo que sería en un mundo sin calentamiento global.

Hoy en día, las organizaciones no pueden quedarse ajenos a este tema. Se deben abordar proyectos completos con una visión holística estableciendo herramientas y métricas para abordar los problemas climáticos de maneras que sean relevantes para el negocio.

## Movimientos civiles, cívicos y de igualdad

Anteriormente el que las organizaciones hablaran sobre problemas sociales estaba visto como algo malo para el negocio. Sin embargo, las protestas mundiales del 2020 demostraron que el mantenerse ajeno a estas causas ya no es una opción y que por el contrario, los consumidores y ciudadanos esperan que las organizaciones se sumen al cambio.

Cada vez ponen más énfasis en verificar las prácticas de contratación, las alianzas comerciales e incluso los mensajes transmitidos en las campañas de *marketing* de grandes y medianas empresas. Aunque estudios muestran que tener diversidad en puestos de dirección conlleva a una mayor rentabilidad, innovación y desempeño, la investigación de PMI arroja que solo el 33 % de los encuestados señaló que su organización tiene un equipo de liderazgo de alto nivel diverso culturalmente.

Por ello, los actuales y próximos líderes deben enfocar sus esfuerzos en generar proyectos y estrategias que comulguen con estas causas sociales y que además de buscar utilidades, se enfoquen en impactar positivamente a las comunidades.

## Cambio de la dinámica de la globalización

Esta tendencia apunta a que en términos de globalización, no todos los países están evolucionando y creciendo a la par. Los mercados emergentes prometedores y en desarrollo se han visto en un estado permanente de ingresos medios, lo que los hace menos atractivos para la inversión. Por lo tanto, es importante la inversión en infraestructura y educación a través de proyectos y oportunidades sostenibles que permitan generar mayores ingresos y reducir la pobreza.

Asimismo, durante el 2020, los *millennials* y generación Z se volvieron a posicionar como la fuerza laboral más grande en el mundo. Sin embargo, más de un tercio está concentrado en solo dos países, India y China. Aunado a esto, la pandemia originó un alto desempleo y con ello, un incremento en los niveles de pobreza. Además, no hay una buena sinergia entre organizaciones y los talentos jóvenes para comprender su forma de trabajar.

Por lo tanto los directores de proyectos deben enfocar sus esfuerzos en acortar esa brecha en términos económicos, laborales y sociales para buscar formas de colaborar en conjunto con las nuevas generaciones.

## Inteligencia artificial convencional

El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) ha facilitado las actividades rutinarias e impulsado la innovación para codificar por medio de algoritmos, emociones y pensamientos colectivos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta las repercusiones éticas que esto pueda tener.

Uno de los principales problemas es que el algoritmo integra opiniones y prejuicios sin cuestionar si están bien o mal. Por ello, los líderes de proyectos deben ser muy conscientes a la hora de formar equipos para que éstos sean lo más diversos posibles, integrados por personas con distintos puntos de vista y perspectivas con el objetivo de utilizar este tipo de tecnología de manera positiva.

Finalmente, el estudio presenta tres maneras en las cuales las organizaciones y líderes de proyectos pueden abordar estas cinco Megatendencias para redirigir el rumbo mundial y crear un efecto multiplicador positivo para todos.

### Estas tres estrategias son:

- Convertir los proyectos de impacto social en una prioridad estratégica a través de proyectos sostenibles y diversos en términos de equidad e inclusión.
- Fomentar ecosistemas abiertos e innovadores de asociaciones para lograr resultados significativamente mejores.
- Replantear las relaciones con los clientes y *stakeholders* para hacerlos partícipes en estas propuesta de valor.



Speech  
Technology  
Center

**30 años**  
en el mercado



# Customer Engagement Platform

**Plataforma inteligente para gestionar  
la experiencia omnicanal del cliente**

**Conversations | Conversaciones**

Asistentes virtuales de voz y chatbots

<b>30 000+</b> diálogos en chats al día*	<b>140 000+</b> llamadas en IVR al día*
---	--

**Analytics | Análisis**

Análisis del habla en los centros de llamadas o puntos de venta offline

<b>2 300</b> puestos de trabajo en el Call Center de una empresa de telecom*	<b>2 000</b> puestos de trabajo en el Call Center de un banco*
---	---

**Identity | Identidad**

Identificación biométrica de voz

**25+**  
proyectos  
bancarios

**10+**  
proyectos  
para telecom

\*Resultados de grandes proyectos

¡Escríbanos y con gusto le contaremos cómo mejorar efectivamente la experiencia del cliente!

www.speechpro.com  
stc-int@speechpro.com

# Global ContactForum 25 años fortaleciendo la industria de CX

**GLOBAL  
CX  
FORUM**  
25º CONGRESO MÉXICO

Martha Isabel Schwebel

Este 2021 festejamos 25 años del Global CX Forum de una manera diferente, 100% virtual pero con el mismo entusiasmo y propósito: crear una experiencia única, diseñada para reunir a la industria de *Customer Experience & Contact Centers / BPO – KPO – ITO* con la finalidad de impulsar las mejores prácticas de nuestro sector en México y Latinoamérica, para avanzar hacia el futuro.

**B**ajo el lema *“Humanizing the Digital Experience”* este evento virtual, llevado a cabo los días 24 y 25 de marzo, contó con la participación de más de 2,000 personas registradas de 817 empresas y de 27 países. Tuvimos 25 conferencias y un panel donde líderes y expertos nos compartieron las últimas tendencias en *Customer Experience*, Tecnología, Casos de Éxito, Responsabilidad Social y Talento. De esta forma, los asistentes tuvieron la oportunidad de hacer *networking* y conocer las estrategias más innovadoras que han revolucionado e impulsado la humanización de la Experiencia del Cliente.

Ma. Eugenia García, Directora General del IMT, dio la bienvenida a colegas y amigos de la industria y enfatizó que en el IMT pensamos que el mundo sería mejor si ayudamos a mejorar la capacidad y las relaciones humanas:

*“Hoy nuestro objetivo es impulsar la humanización en la industria del Customer Experience y cambiar la manera en que las organizaciones y usuarios se relacionan para avanzar hacia un mundo mejor para todos, un mundo centrado en la experiencia de las personas”.*

Para celebrar los 25 años del Global CX Forum, el cual inició en 1997 como *“Congreso Nacional de Centros de Atención Telefónica”*, Ma. Eugenia García destacó que durante este tiempo se ha desarrollado una serie de temáticas de valor para la industria, pero lo más importante ha sido reunir a los colegas, usuarios, proveedores, analistas, para generar un foro que permita interactuar, actualizarnos y hacer *networking*.



Ma. Eugenia García, Directora General del IMT.

## Recordemos estos 25 años...

Entre los temas que se abordaron en estos veinticinco años, en 1997 estuvo el Comercio Electrónico y que hoy toma mayor relevancia, posteriormente abordamos contenidos sobre Internet, Centros Telefónicos y CRM.

En el 2000 nos enfocamos en el *Customer Experience* ante el consumidor del nuevo milenio. En 2001, empezamos a escuchar sobre tecnologías como VoIP, Comunicaciones Unificadas, *Data Mining*, portales de voz y multicanalidad, sin dejar a un lado el tema de *Empowerment*, el Recurso Humano.



1er Congreso celebrado en el Hotel Camino Real, en junio de 1997.



130 años de la telefonía en México.

En 2006, abordamos temas sobre agentes remotos y colaboración. Para 2008 festejamos los 130 años de la telefonía en México y los 100 años del uso de la telefonía para fines comerciales, es decir del *telemarketing*, cuando las organizaciones empezaron a usar el teléfono para relacionarse con los clientes.

En 2009, nos enfocamos en la "Pasión por el Cliente" y analizamos qué pasaría un día sin *Contact Centers*. Para 2010, nace el Global ContactForum y nos acompañaron colegas de los cinco continentes; también abordamos todo el tema

del *offshoring* a nivel mundial, así como la importancia de la Certificación en las empresas. En 2011 hablamos sobre Social Media, *Home Office*, Inteligencia Emocional y *Coaching*.

En 2012 se lanzó ContactaRSE, una iniciativa que buscaba desarrollar una estrategia sectorial de Responsabilidad Social Corporativa que impulse la sustentabilidad de la industria y contribuya al mejoramiento de su imagen comprendida por el personal, los usuarios finales, las autoridades y la opinión pública. En 2013, enfatizamos en temas como *Customer Engagement* y omnicanalidad.



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

[www.konexo.mx](http://www.konexo.mx)



Soluciones

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

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



Servicios

- Atención y soporte a clientes
- Fidelización y Retención
- Soporte técnico
- Atención a clientes de alto valor
- Encuestas de servicio
- Planes de lealtad
- Telemarketing
- Cobranza

Nuestras Certificaciones



Llámanos sin costo al:  
55 3225 8060

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



Equipo organizador del 1er Global ContactForum / 14º congreso México.

Del 2014 al 2016, el enfoque estuvo en *Cloud, Employee Engagement, Customer Journey, Big Data* y *Omnichannel Experience Center*. En el 2016 festejamos los 20 años del Global ContactForum. En 2017 analizamos la Transformación Digital, RPA, Inteligencia Artificial e Internet de las Cosas. Para 2018, los consumidores toman el control y en ese año surge "La Rebelión de los Clientes" y en 2020 nos enfocamos en la personalización de la experiencia.

En este 2021, en la nueva realidad POST-COVID, los clientes buscarán experiencias digitales excepcionales, no solo integradas, sino avanzadas y seguras; porque son cada vez más exigentes y requieren de una atención inmediata. Si bien estas necesidades pueden satisfacerse mediante tecnologías avanzadas, es fundamental humanizar la experiencia digital para estar más cerca que nunca.

Hoy, en este congreso del 2021, se habló de la "Humanización de la Experiencia" y en este sentido, Ramón Santoyo, Presidente de Grupo TeleLink mencionó que hay tres componentes en la experiencia de las personas: *Customer Experience, Employee Experience* y *Product Experience*.

"Actualmente, el principal valor que tenemos son nuestros clientes y aumentar 5% la retención de clientes impacta entre un 25 a 95% más en las utilidades de los negocios", precisó Santoyo e indicó: "49% de los clientes ha realizado compras impulsivas tras recibir una excelente experiencia".



Para continuar con el tema de *Customer Experience*, tuvimos un panel de expertos que hablaron sobre los factores clave para mejorar la Experiencia del Cliente, el cual fue moderado por Juan González, *Research Director, Information and Communications Technologies*, Frost & Sullivan y como panelistas participaron: Manuel Laborde, CEO Mexico Domestic, Teleperformance; Luis Alberto López, Director *Customer Experience*, IZZI; Dennis Müllert, Director of Channels & Partners, Región LATAM, y Mario Palma, *Enterprise Sales Director México*, Five9.

Los cinco puntos que se trataron fueron: la experiencia del cliente para la diferenciación competitiva, hacer realidad la omnicanalidad, elevar la experiencia del empleado, la Inteligencia Artificial en la jornada del cliente y la personalización, privacidad y seguridad.

Juan González mencionó que la experiencia del cliente es un elemento clave para poder diferenciarse de forma competitiva y esto sucede en cualquier industria, sin importar cuál sea. "Por ello, no nos sorprende, que sean numerosas las empresas que ya reconocen que una mejor atención al cliente es una parte crucial de hacer negocios, en un mundo donde cambiar de marca nunca ha sido tan fácil", enfatizó.



**CALLFASST**  
CONTACT CENTER

Por su parte, Luis López explicó que los clientes ya evalúan la experiencia que les brindan las marcas para adquirir un servicio o producto. *"Hablando específicamente de telecomunicaciones, es importante mencionar que actualmente ya no basta con tener buena conexión a Internet, el servicio de la telefonía móvil, fija o televisión de paga. Hoy, cuando hablamos de satisfacer una necesidad de conexión, se deben incluir todos los aspectos que están relacionados con la experiencia y ya no solo es tener buena velocidad, sino ver la facilidad con la que se puede hacer uso de este servicio o la configuración de cada una de estas conexiones. Y eso, finalmente, determina para los clientes la lealtad hacia las empresas o las marcas".*

En opinión de Dennis Müllert, el Contact Center se ha convertido en el frente de batalla del negocio, porque es el primer punto de contacto donde los clientes van a interactuar cuando necesitan un producto, un servicio u obtener cualquier tipo de ayuda sobre la empresa. *"Entonces el Contact Center se ha convertido no solamente en un centro de costo, como solía ocurrir hace 20 años atrás, ahora se convierte en un centro de revenue en el sentido de que al proveer una buena experiencia, va a causar que ese cliente se quede haciendo negocios con la empresa o viceversa".*

Por su parte, Manuel Laborde, afirmó que de acuerdo a una encuesta global que realizaron en Teleperformance a 13 países, incluyendo México, el tema de experiencia es más valorado por los consumidores. *"40 por ciento de los consumidores hoy está más orientados a preferir una marca si tienen una buena experiencia, pero en México ese 40 por ciento se convierte en 59 por ciento. Esto quiere decir que el consumidor mexicano está dispuesto a pagar más por un servicio o un producto que le proporciona una mejor experiencia que por uno que no lo hace".*

*"Existen tres pilares principales para mejorar la experiencia: la tecnología, la analítica y los procesos. Al final todo esto va enfocado siempre a que esa experiencia resulte en una resolución al primer contacto o de manera muy efectiva para los consumidores",* aseguró Laborde.

Para Mario Palma, hoy se tiene un sinnúmero de formas de buscar y de acceder al cliente a través de distintos canales: chat, teléfono, e-mail, WhatsApp, redes sociales, etc. Y el gran desafío que las empresas están realmente enfrentando es cuando toda esa información va llegando al Centro de Contacto. *"Ese es el gran reto: poder hacerlo sencillo y humanizado para los agentes, que realmente tenga todos los componentes en una sola pantalla y den respuesta al cliente en el momento que lo requiere y eso es hablar de la omnicanalidad: poder integrar en un solo punto métricas e información que toma de decisión para mejorar la experiencia del cliente".*

Para continuar con el tema de CX, Martín Urrutia, Co-CEO de Auronix, habló sobre el comercio conversacional que es la dinámica a través de la cual la gente conecta con los negocios utilizando plataformas de mensajería para realizar compras de bienes o servicios. *"Las empresas que mensajan a sus clientes generan ahorros, incrementan ventas, generan información y mejoran la experiencia de los clientes. Las mejores experiencias conversacionales abarcan todos canales, brindando una experiencia consistente",* precisó Urrutia.

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

ATENCIÓN A CLIENTES

SOPORTE TÉCNICO

TELEMARKETING

COBRANZA

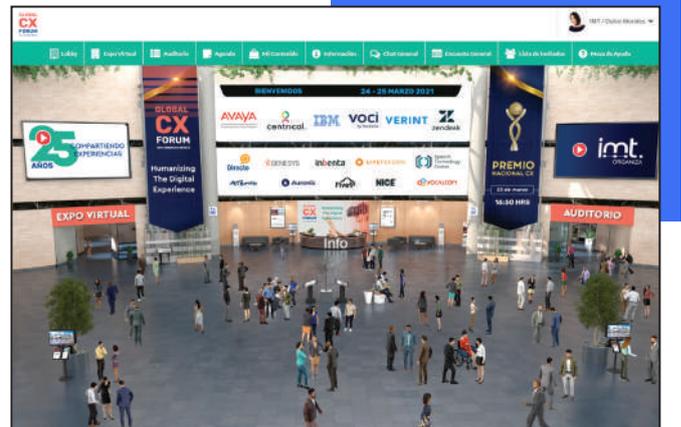
[www.callfasst.com](http://www.callfasst.com)  
[info@callfasst.com](mailto:info@callfasst.com)

En este sentido, Pablo Alfaro, *Strategic Account Executive* de Zendesk, indicó que el mundo es más conversacional y los clientes lo quieren todo. “Están explorando nuevos hábitos de compra y cambiando su comportamiento para siempre”.

Para Roberto De la Mora, *Customer Success Leader & CTO* de Microsoft México, cada negocio, cada vertical, cada industria se convertirá en una compañía de Inteligencia Artificial en el corto plazo. “Cuando pensamos en la Experiencia del Cliente, la aplicación de la Inteligencia Artificial no es un tema menor, es quizá el factor más significativo que a partir de hoy y durante muchos años va a transformar esa experiencia que le estamos entregando a los clientes”.

Para hablar de temas de Tendencias, Inteligencia Artificial, *Machine Learning*, *User Experience*, *E-commerce*, Casos de Éxito, Ciberseguridad, Talento, además de consejos prácticos e ideas innovadoras que han revolucionado e impulsado la humanización de la Experiencia del Cliente, contamos con varios expertos como: Oscar Bueno, Mercado Libre; Raúl Flores, Teleperformance *Cloud Campus*; David Márquez, *Speech Technology Center*; Pablo de los Santos, Verint; Valeria Pérez, TKM; Jordi Torras, Inbenta; Berenice Tovar, Atento; Wayne Ramprashad, Voci Technologies; Juan Pablo Stamati, Avaya; Joel Sánchez, International Finance Corporation; Santiago Mayagoitia, Lean Six Sigma International; Carlos Suárez, LivePerson; André Fernandes, NICE; Guillermo Treister, IBM; Mauricio Giraldo, Genesys; Nicolás Corrado, Deloitte Chile; Jorge Alfredo Fernández, PwC; Sara Álvarez y Catriona Wallace, Ethical AI Advisory.

Los participantes tuvieron la oportunidad de visitar la Expo Virtual donde encontraron productos, servicios y soluciones de vanguardia de nuestros patrocinadores:



Finalmente, a toda la comunidad CX y de áreas de interacción con clientes, gracias por ser parte de esta gran historia durante 25 años y hacer posible este congreso en medio de esta situación histórica... ¡Vamos por más!

Todos los contenidos del evento ya están disponibles en nuestra plataforma *On Demand*.

¡Visítanos!



#### PATROCINADORES PLATINO



#### PATROCINADORES ORO





# 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



Disponible en Cloud o en On-Premise con seguridad reforzada

# DE LA MANO DE LA OMNICANALIDAD INCONCERT CONSOLIDA SU FUERTE LIDERAZGO EN MÉXICO EN UN AÑO ESTRATÉGICO

- ¿Cómo marca la diferencia una empresa como inConcert de cara a un cliente que se acerca por primera vez a implementar tecnología en su Centro de Contacto o necesita cambiar la que ya está usando y no le está cubriendo las necesidades?

- inConcert tiene un profundo conocimiento de la industria del Contact Center, de la tecnología y del negocio de nuestros clientes. Esto se debe a la combinación de varios factores. Uno de ellos es el foco; desde hace 20 años nos dedicamos exclusivamente a la investigación y desarrollo de tecnología e implementación de soluciones orientadas a rentabilizar los contactos entre empresas y clientes. El otro hace a la filosofía de inConcert de cercanía con el cliente. Todos nuestros clientes tienen acceso a los directores de la compañía, quienes están totalmente involucrados en la operación. Esto, nos permite tener una lectura de primera mano del mercado, los clientes, sus problemas y necesidades, e incorporar este conocimiento en la tecnología que desarrollamos. Adicionalmente, en inConcert nos encargamos de todo el proceso de entrega de las soluciones -desde el desarrollo



del software, el análisis del problema del cliente, la implementación de las soluciones, la capacitación y el soporte- sin tercerizar responsabilidades.

- **En el marco de los últimos eventos tuvimos la oportunidad de ver en detalle todas las nuevas tecnologías que acompañan la plataforma Omnicanal de inConcert brindándole a la empresa que lo necesita la posibilidad de una verdadera Transformación Digital.**

- Si es verdad, hoy en inConcert contamos con lo que consideramos es el portafolio más completo y diverso para optimizar la gestión de contactos y la experiencia integral del cliente. De hecho, esta es una de las razones por las cuales la consul-

tora Frost & Sullivan nos otorgó nuevamente el premio de liderazgo tecnológico en Europa. En los últimos cuatro años, nuestra plataforma Omnicanal para Centros de Contactos, es el resultado de más de 20 años de trayectoria, hoy potenciada con Inteligencia Artificial y complementada con aplicaciones integradas nativamente de *Workforce Management*, *Speech Analytics*, CRM, *Marketing Automation*, *Collection* y *Helpdesk*. Por esta razón nuestro actual cliente no es únicamente el *Call Center* sino también cualquier empresa que busque mejorar la productividad y resultados de la mano de nuevas tecnologías que hoy están urgidas de adoptar.

- ¿Qué es lo que más buscan las empresas hoy en día?

- En materia de *Call Centers* hay un gran atraso tecnológico y lo que más buscan nuestros clientes es entrar de lleno a la Omnicanalidad. El paradigma de comunicación ha cambiado radicalmente y tener un *Call Center* de voz ya no alcanza. Se debe atender al cliente final por todos los medios en que éste se comunica. Las demás empresas que no son *Call Centers* llegan a noso-

tros buscando de lleno herramientas para su Transformación Digital.

**- ¿Cómo será lo que resta de este 2021 desde tu punto de vista después de casi dos décadas en este negocio?**

- No hay dudas que será el año más complejo que vivamos desde todo punto de vista, más aún que el pasado. También será el año en que más aprendamos si intentamos ver el "vaso medio lleno". En una situación como esta no ganará el más fuerte sino el más flexible y el que durante los últimos años haya trabajado codo a codo con sus clientes y haya invertido lo necesario para contar con tecnología que cubra las necesidades completamente.

**- ¿Qué diferencia marcó inConcert en medio de esta problemática que estamos viviendo?**

- Mira, no quiero caer en el lugar común del "ideograma chino" de la crisis y la oportunidad, pero es justamente en estos momentos donde se ve quién juega de proveedor y va únicamente por el cheque del cliente y quién es un verdadero aliado estratégico y busca en equipo apoyarlo enfrentando cada nuevo desafío que se presente de la mejor manera. Fuera de los dos primeros meses de pandemia en 2020, donde toda la industria se fue acomodando a una nueva realidad, para nuestra empresa han sido los meses de

un crecimiento exponencial de la mano de las necesidades de nuestros clientes históricos, migraciones de voz a Omnicanalidad y la llegada de nuevos proyectos que buscan tecnología con prestaciones que les permitan ofrecerle el mejor servicio a su cliente final.



**- Es una realidad, que estamos aprendiendo a vivir en otro contexto totalmente diferente al que hemos vivido los últimos años. En ocasión del lanzamiento de tu último libro ¿Dónde estarás en cinco años? tuvimos la oportunidad de platicar de cómo tú veías la forma de hacer negocios en los próximos años. No existía en ese momento la pandemia, ¿qué sientes va a cambiar en relación a la idea que traías, qué nuevo capítulo le agregarías hoy un año después a tu libro?**

- Sinceramente, creo que nadie lo sabe aún porque ni siquiera conocemos cuándo

regresaremos a vivir normalmente pero vamos poco a poco cambiando nuestros paradigmas de la mano de trabajar remotamente con la misma o mayor productividad, de modificar modelos económicos a la hora de hacer negocios, contratar distintos perfiles de colaboradores que se adapten a este nuevo escenario, idear nuevos negocios que nacerán ya en este nuevo contexto jamás antes imaginado, por ejemplo. Cómo lo hablábamos antes estamos frente a algo desconocido y tendremos mucho que aprender para después con esa información buscar tomar las mejores decisiones. En el fondo lo que ya veíamos como un escenario complejo en el mediano plazo -desocupación tecnológica, cambios radicales de paradigmas laborales, etc.- se ha acelerado, a esto le deberemos sumar una fuerte depresión económica global en especial en los países en los que las empresas no tienen apoyo gubernamental pero negocios siempre habrá.

**- Muchas Gracias, Daniel por tus puntos de vista sobre el mercado y esta nueva realidad esperamos que llegemos a buen puerto en poco tiempo.**

- Estoy convencido de que sí llegaremos si todos cumplimos con lo que los especialistas nos recomiendan hacer, no bajamos los brazos y seguimos brindándoles lo mejor a nuestros socios de negocios.

# ¡Celebramos 30 AÑOS! IMT

Lourdes Adame Goddard

El 31 de mayo, el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) cumple 30 años de su fundación y de ser la primera institución líder en México y América Latina en impulsar el desarrollo de las mejores prácticas, la profesionalización y competitividad de la industria de *Customer Experience*.

**D**urante estos 30 años, el IMT se ha destacado como empresa innovadora al ser pionera en muchos de los servicios que ofrece al mercado, y en haber evolucionado y adaptarse a las condiciones que nos exige esta nueva realidad.

**Entre el logro de sus áreas, se pueden mencionar los siguientes:**

En 1991 se funda el IMT como primera institución especializada en México en brindar capacitación, formación y desarrollo del Talento Humano del sector de *Telemarketing*.

Actualmente, se han capacitado a más de 81,838 mil ejecutivos, a través de los diferentes cursos, talleres y seminarios impartidos en México y América Latina.

Hoy en día, el área de capacitación y desarrollo ofrece diversas alternativas de formación a través de:

- IMT Academy
- Cursos *In Company*
- Cursos e *learning*
- Desarrollo de material e *learning*
- Metodologías de Aprendizaje acelerado
- Alianzas con *Six Sigma* y *Pearson*

## Capacitación y desarrollo



**Máster/  
Diplomados**



En alianza con la Universidad Anáhuac y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, en 1999 se impartió el primer Diplomado en Centros de Contacto en México, y en 2010 se realizó el 1<sup>er</sup> Máster especializado en CRM y Contact Centers en Latinoamérica.

Al momento se cuenta con 65 generaciones de egresados del Diplomado y Máster, y con más de mil graduados de ambos programas.



Gonzalo García; IMT, Mario Esteban Murguía Manzano, Nelly Ramos Rodríguez, Jesús Bernal Carrillo, Eric Castañeda Muñiz, Ocar Javier Zetina; ADT.



**CONSULTORÍA  
IMT**

**Asesoría especializada** para lograr alcanzar sus metas, objetivos, planes y acciones de acuerdo a la estrategia organizacional.

Siempre buscando **resultados óptimos** de cara a los clientes y la empresa.

Con Buró de Calidad **fortalecemos tus estrategias** para conocer de mejor forma lo que necesitan tus clientes.

Procesos operativos y de servicio al cliente

Consultoría en Marketing digital



Direccionamiento estratégico del centro de contacto.

Tecnología

Recursos humanos



+52 (55) 5340-2290 Ext. 7000

consultoria@imt.com.mx

## Consultoría



Con 30 años de experiencia y una sólida base en el desarrollo de estrategias organizacionales, el IMT ha formalizado un modelo y prácticas que se adecuan a los distintos sectores y necesidades de los clientes. El área de Consultoría ha asesorado a más de 650 empresas en diversos rubros, mediante sus servicios integrales orientados a consolidar:



- Estrategias de *Customer Experience*
- Assessment de implementaciones operativas
- Estrategia comercial
- Desarrollos tecnológicos
- Cambios de cultura organizacional

## Certificación



En 2004 se presenta al mercado la Primera Certificación especializada en la industria en América Latina: “Norma de Excelencia en Centros de Contacto” (NECC) y en 2011 evoluciona al “Modelo Global de Calidad en la Interacción con Clientes” (Modelo Global CIC), con la participación del Instituto para el Fomento de la Calidad Total el cual promueve que las organizaciones comprendan las dinámicas y tendencias del sector al que pertenecen, para formular estrategias creativas que impacten en sus procesos, su personal, sus proveedores, recursos tecnológicos y con ello logren un desempeño superior, que garantice la sustentabilidad y competitividad de la organización en un mundo de constante cambio.



**Empresa:** Grupo Nacional Provincial  
**Nivel de Certificación:** Competitivo  
**Alcance:** Site Cerro de las Torres

En 2017, respondiendo a otra de las necesidades de nuestro sector, el IMT en alianza con NYCE-SIGE incorporaron al Modelo Global los elementos que cualquier organización que trata datos personales debe observar en cumplimiento a las disposiciones de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP), que además es certificable como un esquema de autorregulación vinculante sectorial ante el Instituto Nacional de Acceso a la Información (INAI), con quien también se firmó una alianza en 2019, para desarrollar la Guía de Implementación de la Ley en nuestro sector.

Al momento se cuenta con 103 centros certificados.

## Buró de calidad



En 2017 se lanza Buró de Calidad con tecnología analítica (*Speech & Text Analytics*), desarrollando un equipo de especialistas en el diseño de modelos de calidad; que ofrece soluciones en el desempeño y calidad operativa, alineando los objetivos estratégicos corporativos con VoC & CX.

La importancia de la mejora continua radica en el proceso evolutivo de optimización de recursos y estrategias, enfocadas en la experiencia extraordinaria de los clientes.

La información (*data*) nos brinda parámetros, que de forma estructurada permiten tomar decisiones acertadas y preventivas.

Nuestro performance engloba:

- Minería de Datos / WFM
- Tercero Verificador
- *Speech & Text Analytics* (más de 100,000 horas transcritas)
- Consultoría en el diseño de arquitectura para *Speech Analytics*
- Encuestas de Satisfacción (VoC)
- *Mystery Contact*
- Calidad Remota



## V2M: Migra tu Voz a Mensajería

Permita que tus clientes se comuniquen por mensajes, para mejorar tu eficiencia y CSAT

### Según StatisticBrain:

- Los mensajes de texto se incrementaron en un 7,700% en la última década.
- La gente se comunica 5X más por mensajería que por llamadas.
- 89% del público prefiere mensajear con los negocios.

### Logra un WIN-WIN-WIN para las marcas, clientes y agentes

Dado que la mensajería sigue creciendo en popularidad, ahora es el momento de dejar las llamadas de voz y aprovechar los beneficios del uso de mensajería.

**LivePerson** ayuda a las marcas de todas las industrias en su transformación del Centro de Contacto con un enfoque sencillo de tres fases:

- 1 Desviar llamadas fuera del IVR**
  - + Proporcionar una opción para enviar mensajes de texto como parte de IVR.
  - + La tecnología LivePerson transmite el contexto desde su sistema IVR a la mensajería.
- 2 Intercepta las llamadas antes de que lleguen al IVR**
  - + Aproveche el nuevo Apple Business Chat para sugerir mensajes automáticamente para usuarios de iOS.
  - + Reemplace su número telefónico con un botón de mensaje en tu material de "Contacto".
- 3 Promocionar la mensajería**
  - + Dar publicidad a la mensajería a través de marketing y comunicaciones.
  - + Promocionar la mensajería directamente a los clientes a través de agentes.

Canales disponibles:



csuarez@liveperson.com

Para más información escanea el Código QR

Apple  
Business  
Chat

Mensajería  
dentro de  
tu APP

WhatsApp

Google  
RCS  
Business



## Premio NACIONAL & Premio LATAM

Primera iniciativa nacional y en América Latina con el propósito de reconocer e incentivar el desarrollo de las mejores prácticas y talentos en Centros de Contacto y CX

El premio se ha convertido en el máximo reconocimiento al trabajo realizado por los profesionales de CX en México, que demuestran sus últimos desarrollos para mejorar la experiencia de sus clientes, así como la manera en la que aprovechan sus oportunidades e impactan de manera favorable en los resultados de la organización.

En 2006 se llevó a cabo la 1<sup>era</sup> Edición del Premio Nacional de Excelencia en Centros de Contacto en la Ciudad de México, actualmente hemos llevado a cabo 16 Ediciones con más de 2359 casos inscritos y 169 empresas participantes.



En 2012 se consolidó el Premio LATAM mejores Organizaciones para la Interacción con Clientes, proyecto que reconoce los esfuerzos de los ganadores del Premio Nacional también a nivel Latinoamérica. Para lograrlo, el IMT promovió la creación de la Alianza Latinoamericana de Organizaciones para la Interacción con Clientes, un proyecto que fue idealizado desde 2010 por 4 socios regionales: Argentina, Brasil, Colombia y por supuesto México. En la Ciudad de México se celebró la primera edición de los premios LATAM.

A la fecha El Premio LATAM ha celebrado 10 ediciones y la ALOIC tiene presencia además en Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay y Perú.



**PREMIO NACIONAL CX**



## Medios



La Revista ContactForum se constituyó como la 1<sup>era</sup> publicación impresa y digital en la industria de CX y Centros de Contacto.

A la fecha tiene 24 años de publicación ininterrumpida en forma impresa y digital, en los que se han publicado 138 ediciones:

- 15 con el nombre de "Centros Telefónicos"
- 27 ediciones como "e Contact"
- 96 como "ContactForum".



Se han publicado más de 218 casos de éxito, colaboraciones de más de 625 destacados especialistas en la materia a nivel nacional e internacional y se tienen alrededor de 1290 personas entrevistadas; lo que ha posicionado a la Revista ContactForum como la principal fuente y acervo de conocimiento de la industria de CX en México y Latinoamérica.

- En el año 2000, se publicó el 1<sup>er</sup> Directorio de los Servicios y Soluciones más avanzadas de la industria. A la fecha se tienen 27 ediciones y más de 2,200 soluciones.
- El Newsletter, se funda en junio de 2005, convirtiéndose en el primer canal informativo digital en su género. Hoy cuenta con 209 ediciones publicadas.
- En 2009, se publicó la primera entrevista en video y actualmente se tienen más de 500 entrevistas en nuestro canal de Youtube.
- En 2012 se imprimió el 1<sup>er</sup> Index Data, la publicación especializada en presentar las tendencias, análisis y estudios realizados por el IMT y por diversas firmas consultoras como Frost & Sullivan, IDC, Select, Gartner, entre otras. En este 2021 se publicó la décima edición de este número especial.



# El IMT en la historia...

## 1989-2021

Mostramos en esta línea del tiempo el desarrollo de las actividades más importantes del IMT, en el contexto histórico de la evolución de la industria.

1989



1

Tim Berners-Lee inventó la World Wide Web.



El Tecnológico de Monterrey (ITESM), campus Monterrey, primera institución en América Latina y el Caribe en tener internet.



Se anunció la desincorporación de Teléfonos de México.

Se fundó Iusacell, la primera empresa en ofrecer servicios de telefonía celular en la Ciudad de México.



AT&T Technologies y Bell Labs acordaron formar una nueva unidad de negocios, Lucent Technologies, hoy Avaya.

1990



2

En esta década hubo un gran crecimiento del sector de los Contact Centers que dan servicios a terceros.

Grupo Carso, France Cable et Radio y South Western Bell International Holdings, adquirieron Telmex.



Se establecen los proveedores de servicios de Internet (ISP) en México como: Internet de México, Compuserve, Prodigy, Interplanet, entre otros.

En esta etapa empezó una fuerte competencia por los servicios de telefonía celular en México: Iusacell, Telcel, Unefon, Pegaso.



Se funda Genesys.



1991

Fundación Instituto Mexicano de Telemarketing



3

Se lanzó el primer navegador MOSAIC, para acceder con mayor facilidad a la Web.



Motorola lanza el primer modelo de "teléfono móvil" GSM del mercado. El 1000 "Autofon" fue uno de los primeros modelos en permitir el acceso a la red GSM y se convirtió en una referencia para aquellos que necesitaban conectarse a redes telefónicas desde cualquier parte.

Telcel, que inició operaciones en Tijuana desde 1989, se extendió a lo largo del territorio nacional y el servicio llegaba hasta Estados Unidos.



1989

1990

1991

1992



4

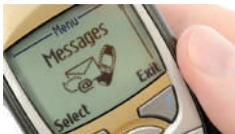
Surge Nuance.



Para junio, Telcel tenía 99 mil 829 usuarios con una tendencia de crecimiento del 77.5% promedio anual.



Se cree que en diciembre se envió el primer mensaje corto de SMS, de una computadora personal (PC) a un teléfono móvil sobre la red GSM Vodafone en Ucrania.



1992

1993



5

Surge Avantel, después fue adquirida por Axtel.



Qualcomm lanzó el programa Eudora 2.0, para el envío masivo de correos electrónicos, inició su uso como antecedente del comercio electrónico.



Telcel contaba con el 50% del mercado nacional y Lusacell tenía el 30%.

1993

1994

1er seminario internacional de telemarketing



6

Data Link fue el primer reloj inteligente y se desarrolló por Timex y Microsoft como un proyecto para la NASA.



Axtel, empresa dirigida por Tomás Milmo fue constituida el 22 de julio de 1994.



Inicia operaciones Marcatel, la cual es una evolución de RadioBeep, empresa fundada en 1965 por Gustavo M. de la Garza Ortega.



Auronix arranca operaciones en México.



Jeff Bezos funda Amazon.



1994

1995

1er Estudio de Mercado



7

Alestra, subsidiaria de Grupo Alfa fue constituida en 1995 en un convenio entre la compañía, AT&T y BBVA Bancomer, y en 1997 inició operaciones de larga distancia.



Vocalcom arranca operaciones.



Aspect Inicia operaciones en México.



1996



8

ICQ fue el primer sistema de mensajería instantánea para ordenadores con sistema operativo distinto de UNIX/ LINUX.



Nace eBay.



Se lanza Alice (Artificial Linguistic Internet Computer Entity) basándose en Eliza y buscando que la conversación fuera más natural.



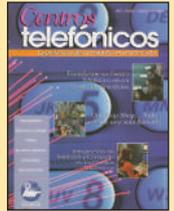
El comercio electrónico comienza a utilizarse para los negocios.

Inicia la banca por internet.



1997

1ª revista Centros Telefónicos

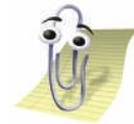


1er Congreso Nacional Centros de Atención Telefónica



9

Windows crea Clippy, convirtiéndose en el primer asistente virtual.



En los Gatos, California en Estados Unidos nace Netflix por Reed Hastings y Marc Randolph.



Surge el término Cloud Computing en una ponencia académica impartida por Ramnath Chellappa. Sin embargo, el concepto está asociado al nombre de John McCarthy, pionero de la Inteligencia Artificial y creador del lenguaje de programación LISP.



Unefon inicia actividades en la telefonía celular.



1995

1996

1997

1998



10

Las compañías Ericsson, Nokia, IBM, Toshiba e Intel formaron un "Grupo de Interés Especial" (SIG = *Special Interest Group*) para desarrollar una tecnología de conectividad inalámbrica entre dispositivos móviles.

Inicia Directo Telecom como operador internacional de voz vendiendo llamadas de larga distancia de México a EE.UU. En 2009 se les otorga una concesión de telecomunicaciones en México para ofrecer servicios de voz y datos tanto a operadores como a usuarios finales además de la interconexión con operadores internacionales.



Larry Page funda Google.



En agosto empieza a operar en nuestro país Nextel Internacional, que se alió a Motorola para establecer una red de radio digital (*trunking*) con la tecnología conocida como IDEN (*Integrated Digital Enhanced Networking*).



1998

1999

1er Diplomado en Centros de Contacto



11

Uno de los pioneros en la computación en nube fue Salesforce.com, que en 1999 introdujo el concepto de entrega de aplicaciones empresariales a través de una sencilla página web.



En marzo de 1999 es aprobado el RFC 2543, por el grupo de estudio *Multiparty Multimedia Session Control* (MMUSIC) del *Internet Engineering Task Force* (IETF), dando origen oficial al protocolo SIP (*Session Initiation Protocol*).

La Sección Amarilla surge en la web a través del sitio [www.seccionamarilla.com](http://www.seccionamarilla.com).



1999

2000

1er Directorio de Proveedores



12

A partir de 1997 y hasta 2000, el auge de Internet creció a ritmo acelerado. Las nuevas empresas "puntocom" parecían ser la panacea de los inversionistas, prometiendo rentabilidades elevadas, y cotizando en bolsa a valores sin precedentes.

En el año 2000 llegó el primer teléfono móvil con cámara. Antes de los *smartphones*, existieron los híbridos teléfono-cámara. Este era capaz de tomar fotografías con una resolución de 0.1 megapíxeles.



Se funda Avaya. Anteriormente formaba parte de Lucent Technologies.



Experiences That Matter

Movistar, subsidiaria de Telefónica S.A. y su división Telefónica Móviles, inicia operaciones en México.



2000

2001

1er Congreso Internacional, Colombia



13

El 15 de enero es abierta a todo el mundo el sitio web Wikipedia. Hoy en día es la séptima página de internet más visitada del mundo.



El 23 de octubre se lanza el primer iPod de Apple, un reproductor de música digital que se convierte muy popular entre los jóvenes.

El 25 de octubre se lanza al mercado el sistema operativo Windows XP de Microsoft, que se convertiría en el software inicial más vendido de la historia.



Samsung presenta el primer teléfono ultradelgado de la industria.

Inicia operaciones inConcert y en 2003 abren oficinas en México.



Se funda Five9.



2001

2002

1er Congreso Monterrey



14

Por primera vez, la cantidad de teléfonos celulares supera los teléfonos fijos a nivel mundial.

Samsung lanza los primeros teléfonos móviles a colores.

Reid Hoffman funda LinkedIn en Mountain View, California.



El Congreso de los Estados Unidos reconoce formalmente a Antonio Meucci como el inventor del teléfono.



Verint comenzó como la unidad comercial de Comverse Infosys de Comverse Technology, que se creó en 1999. En 2002, Comverse Infosys cambió su nombre a Verint Systems Inc.



2002

2003

1er Portal en Centros de Contacto



15

En junio de 2003, es aprobada la recomendación IEEE 802.11g, como evolución tecnológica de la serie de recomendaciones 802.11, de redes LAN inalámbricas.

En octubre de este año se crea la red social Myspace, que se convertiría en una de las redes sociales de Internet más populares.



En México, se crea el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI).



La primera llamada de Skype se hizo desde un ordenador personal en abril de 2003 y fue realizada por un miembro del equipo de desarrollo de Skype en Estonia.



Andy Rubin crea Android.



Se funda Collab.



2003

Creación del CAICC



2004

1a Certificación Norma de Excelencia en Centros de Contacto (NECC)



2005

Se lanza la 1ª edición del Boletín Electrónico



2006

Lanzamiento del Premio Nacional en Centros de Contacto



16

Evolución de la revista e-contact a ContactForum



El 4 de febrero 2004 se crea Facebook, un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Facebook tiene más de 1,230 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo.



En México surge Prosoft.



Internet está en todos lados gracias a las tecnologías inalámbricas *wi-fi*, *wimax* y *bluetooth*.



17

Nace YouTube, un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal. En octubre de 2006, fue adquirido por Google. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en Internet.



Google compra Andoid.



El 17 de mayo se institucionaliza el Día de Internet.

Se vuelven populares los teléfonos fijos móviles dentro de los hogares, que no requieren cables y se pueden llevar a una distancia considerable sin afectar la transmisión de la llamada.

El número de teléfonos móviles en México alcanzó 38.5 millones de usuarios lo que significa una teledensidad de 36 líneas por cada 100 habitantes.

18

Se creó Twitter que es un servicio de *microblogging* que permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres (hoy son 280) y se estima que tiene más de 349 millones de usuarios activos, generando 500 millones de Tweets a diario.



Llega Google Docs en 2006, que realmente trajo el *Cloud Computing* a la vanguardia de la conciencia del público.



El 28 de enero se celebra el Día Internacional de la Protección de Datos Personales

En México, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizó a las empresas cableras ofrecer servicios de TV por paga e Internet.



2004

2005

2006

**Celebración de los 130 años de la Telefonía en México y 100 de la Telefonía Comercial**



**2007**

**Promoción de la Industria Mexicana de CC en el extranjero**



**2008**

**Se imparte el 1er Diplomado en Monterrey**



**2009**

**Benchmarking Latinoamericano**



19

Steve Jobs presenta el *iPhone*, un *smartphone* de gama alta multimedia con conexión a Internet, pantalla táctil capacitiva (con soporte multitáctil) y una interfaz de *software* minimalista de la compañía Apple.

Se lanzó la oferta de servicios triple *play* que incluyen en un mismo paquete telefonía, Internet de alta velocidad y televisión de paga.



El 23 de agosto de 2007, fue el origen del *hashtag* o numeral (#) en Twitter cuando el usuario Chris Messina propuso a través de un *tuit* el uso de este símbolo para futuras etiquetas.



Inicia operaciones Zendesk



20

Se realiza el Premio AIAREC.



11 de julio se lanza el *iPhone 3G* en 20 países.



Por primera vez la venta de *laptops* y *notebooks* supera a la venta de PCs de escritorio en Norteamérica.

El primer móvil con el sistema operativo Android fue el HTC Dream y se vendió en octubre de 2008.

Inicio de los celulares inteligentes, táctiles, conectados a datos, para *chat*, correo, video, tv, redes sociales en línea.

Según Cisco, Internet de las Cosas surgió entre 2008 y 2009 como un simple momento en el tiempo en el que eran más las cosas conectadas a Internet que las personas.

Inician operaciones S1 Gateway y AHK Systems.



21

Microsoft lanza de Windows Azure, su servicio de *Cloud Computing*.



Nace *WhatsApp*, una aplicación de mensajería multiplataforma de pago que permite enviar y recibir mensajes mediante internet de manera económica, complementado servicios tradicionales de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.



La primera red LTE fue puesta al servicio público en diciembre de 2009, en Oslo y Estocolmo, suministrada por la compañía TeliaSonera.



2007

2008

2009

Se realiza el 1er Congreso Global ContactForum



2010

Se levanta el 1er Estudio Benchmarking Global

22

Nueva versión del Portal ContactForum.

Toma mayor relevancia el análisis de datos de los clientes / *Speech Analytics*.

El 27 de enero, Apple lanza su primer tablet llamado iPad, y se convertiría un gran éxito de ventas y meses después de su lanzamiento sería la más vendida de la historia.



Samsung Electronics introduce la Samsung Galaxy Tab en el mercado estadounidense.

Nace Uber en San Francisco, California, Estados Unidos y llega a México en 2013.



Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. En 2012 Facebook la compra por mil millones de dólares.



2010

Cumbre de Líderes CRM&CC



2011

1er Carrera de Centros de Contacto



23

Evolución de la NECC al Modelo Global CIC.



El IMT firma de Convenio con el CONOCER.



El 2 de marzo, Apple presenta la nueva versión de su tableta llamada iPad 2, la gran novedad de este aparato es la inclusión de la cámara en el dispositivo.

El 21 de abril nace Zoom.



En mayo de 2011, Microsoft anuncia la compra de Skype, por un total de 8,500 millones de dólares.



El día 4 de octubre, Tim Cook anuncia el iPhone 4S, que tiene procesador A5, e introduce Siri, un sistema automatizado de control por voz.

Apple lanzó su servicio iCloud, un sistema de almacenamiento en la nube.



2011

1er Premio LATAM Edición México



2012

1er Index Data



24

En julio de 2012, Movistar realiza la segunda prueba 4G/LTE. Sólo se encuentra disponible en 6 países de Latinoamérica - Colombia, Puerto Rico, Brasil, Paraguay, Uruguay y México.



El 26 octubre de 2012 Microsoft lanza Windows 8.



En noviembre de 2012, Telcel lanza en México su red 4G LTE con velocidades de 20 Mbit/s.



2012

2013

Se realiza el 1er Seminario Customer ContactForum Guadalajara



25

En México se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (antes Comisión Federal de Telecomunicaciones) un organismo autónomo cuyo objetivo es el desarrollo de la radiodifusión y las telecomunicaciones, con apego a la Constitución.



El 3 de septiembre de 2013, Microsoft absorbe la sección de móviles y telecomunicaciones de Nokia por 5,440 millones de euros.

Se fortalece el Bitcoin. Esta moneda virtual electrónica descentralizada comenzó a existir en el año 2008, pero en el año 2013 logró un pico importantísimo de popularidad lo que ocasionó que su valor superara los 1,000 dólares.

Google inventó el Chromecast, un dispositivo para ver videos de internet en las pantallas de televisión convencionales



2013

2014

Del CAICC al CompetiCER



26

Se lanza Cortana, asistente virtual creado por Microsoft. Fue creado basado en la inteligencia artificial de Halo, un videojuego y ha ido adaptándose a todos los dispositivos con el sistema operativo de Windows.



Nace Alexa de Amazon en 2014. Asistente virtual que ha evolucionado cada vez más y es capaz de encontrar información sobre lo que los usuarios necesitan.



Facebook compra WhatsApp.



2014

2015

Primer Estudio de Competitividad de la Industria de Centros de Contacto



27

Las compañías telefónicas en México dejaron de cobrar una tarifa especial por las llamadas de larga distancia nacional, tanto a números fijos como móviles.

Nokia lanzó su tableta Android N1.



Axtel firmó un acuerdo con grupo Alfa y Alestra para fusionar las operaciones de ambas empresas.



Se funda Chattigo



AT&T adquirió toda la red móvil de lusacell, incluyendo licencias, activos de red, tiendas minoristas y los contratos de aproximadamente 8.6 millones de suscriptores (a esa fecha). En ese mismo año, también compra Nextel y Unefon, por lo que se lanza oficialmente "AT&T México".



2015

2016

25 años del IMT



2017

Lanzamiento del Modelo Global CIC V2 con NYCE



2018

Primera iniciativa Mujeres Líderes CX

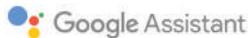


28

Estrena el IMT nuevas oficinas



Nace Google Assistant, el asistente virtual creado por Google.



La Realidad Virtual se concretó con el lanzamiento al mercado de diversos dispositivos que ya están al alcance de los consumidores.

Microsoft, Facebook, Google, Sony y otras empresas presentaron diversos avances tanto en el desarrollo de aparatos, como de programas para utilizar esta tecnología.

Mark Zuckerberg, por ejemplo, mostró un programa piloto, el cual podría convertirse en una nueva forma de socializar en el mundo virtual.

Amazon realizó a principios de diciembre 2016 su primera entrega de paquetería usando un "drone". El primer envío de prueba fue realizado en el condado de Cambridgeshire, en Reino Unido.



29

20 años de la revista ContactForum



El ciberataque WannaCry, un ransomware que exigía un pago en bitcoins para recuperar el acceso a las computadoras afectadas, protagonizó en mayo una de las mayores crisis en la industria tecnológica.

Los chatbots comenzarán a reemplazar a muchas aplicaciones móviles tradicionales.

Los gigantes del internet tuvieron que testificar frente al Senado de Estados Unidos por la participación que tuvieron las compañías en las elecciones de 2016 durante la injerencia de Rusia y de las que resultó triunfador Donald Trump.

En China, la startup Face++ ha creado este año un software de reconocimiento facial que identifica y monitorea los movimientos faciales de cada usuario y que ya se utiliza en diferentes aplicaciones para realizar transferencias bancarias.



30

Surge el *Intelligence Experience Center*, una forma más personalizada y real de relación con el cliente, basada en la empatía.

Se habla de la hiperpersonalización mediante la utilización de *Big Data* y analítica predictiva estos agentes virtuales podrán, además, anticipar problemas, necesidades o consultas potenciales de los usuarios a la vez que dispondrán de motores de recomendación de soluciones basados en *Machine Learning* que resolverán de manera efectiva consultas, problemas y transacciones.

La empresa estadounidense de telefonía móvil Verizon Wireless fue la primera en el mundo en utilizar el término 5G en su nuevo lanzamiento de servicios de octubre de 2018. El despliegue de 5G y su adopción total en México podría darse hasta 2024.



Se empieza a usar más el chatbot para conectar con las marcas, aunque todavía se sigue valorando positivamente la interacción humana, con la ayuda de la Inteligencia Artificial.



2016

2017

2018

2019

El IMT firma un convenio con el INAI



31

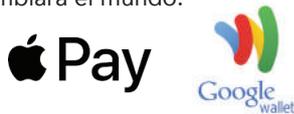
Plantronics busca innovarse tras la compra de Polycom. De esta manera, la empresa ha cambiado de nombre pasando a denominarse Poly.



Entró en operación CoDI, la herramienta de cobro digital creada por el Banco de México para facilitar los pagos digitales entre la población mexicana a través de códigos QR.

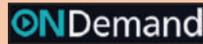
Inteligencia Artificial, asistentes virtuales, innovaciones en dispositivos y ciberseguridad fueron parte de las tecnologías que destacaron. A través de técnicas de 'machine learning' (aprendizaje automático), se transformará la manera en la que se desarrolla, comparte y consume el análisis de datos.

El comercio móvil se ha ido introduciendo en nuestras vidas desde hace cierto tiempo. La gente se ha acostumbrado a comprar desde sus celulares con aplicaciones intuitivas y sitios web optimizados para móvil, pero la opción de pagar en tiendas físicas con Apple Pay y Google Wallet cambiará el mundo.



2020

Lanzamiento de la plataforma On demand



1er Digital CX Forum



32

15 años del Premio Nacional



PREMIO NACIONAL CX

25 años del Directorio ContactForum.



El IMT firma la alianza con Fundación Manos a la Obra.



La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. Sin embargo, el verdadero cambio llegó en marzo, con la irrupción del coronavirus en todas las regiones del mundo y los confinamientos que afectaron a miles de millones de personas.

Las plataformas de comunicación virtual como Zoom, Cisco Webex, Google Meet, Microsoft Teams y Avaya Spaces, permitieron realizar actividades online para reuniones de trabajo, encuentros sociales, clases académicas, conciertos y muchas más actividades. Por lo que han tenido un crecimiento espectacular.

2021

25 años del Congreso Global CX Forum



30 años del IMT



33

El IMT publica el Primer estudio de Teletrabajo y acciones ante la nueva normalidad.



Lanzamiento de la plataforma de e-learning.



Lanzamiento IMT Academy.



Se firma la alianza con Pearson, Lean Six Sigma Internacional y Tecnofin.



Lean Six Sigma INTERNATIONAL



2019

2020

2021



# Cumplimos 30 años

de retos,  
de aprendizaje,  
de logros...

Y nada de esto  
hubiera sido  
posible sin ti.

**¡Gracias!**  
por formar parte  
de nuestra historia.





Ricardo Zermeño  
González

# Ante COVID-19, se acelera comercio en línea

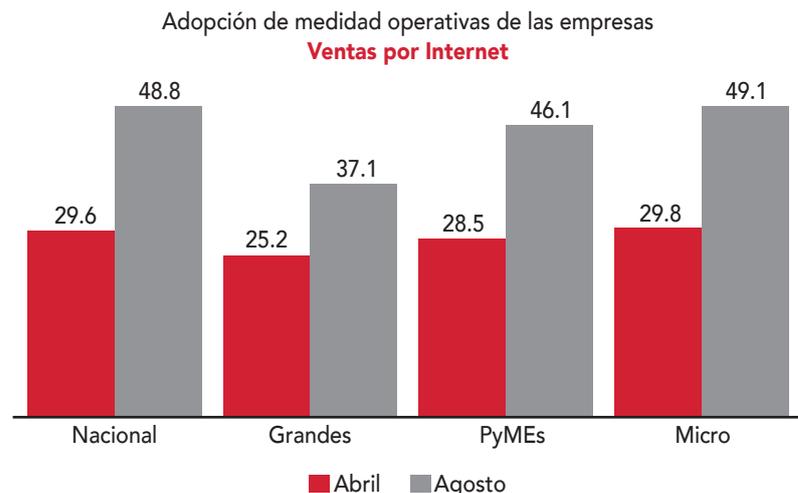
En diciembre del año pasado el INEGI publicó los resultados de una segunda encuesta sobre el impacto del COVID-19 en las empresas<sup>[1]</sup>. La ECOVID-IE segunda edición estima que 86.6% de las empresas tuvo alguna afectación a causa de la pandemia y que la disminución de los ingresos fue el principal problema que reportaron 79.2% de las empresas. Aunque el porcentaje de empresas afectadas fue un poco menor al estimado en la primera encuesta, la magnitud del impacto es preocupante.

En ambas encuestas el INEGI identifica entre muchas otras cosas, las medidas que tomaron las empresas para hacer frente a la baja en sus ingresos. Entre la primera y segunda edición de la encuesta se dan cambios muy importantes en la estrategia de las empresas que es importante señalar.

## Ventas por Internet

En la primera encuesta realizada en el segundo trimestre del 2020, un poco menos del 30% de las empresas optaron por ventas por Internet; desde entonces un porcentaje mayor de Micros y PyMEs optaron por esta medida pero la diferencia con el porcentaje de las Grandes fue apenas de 4.6%.

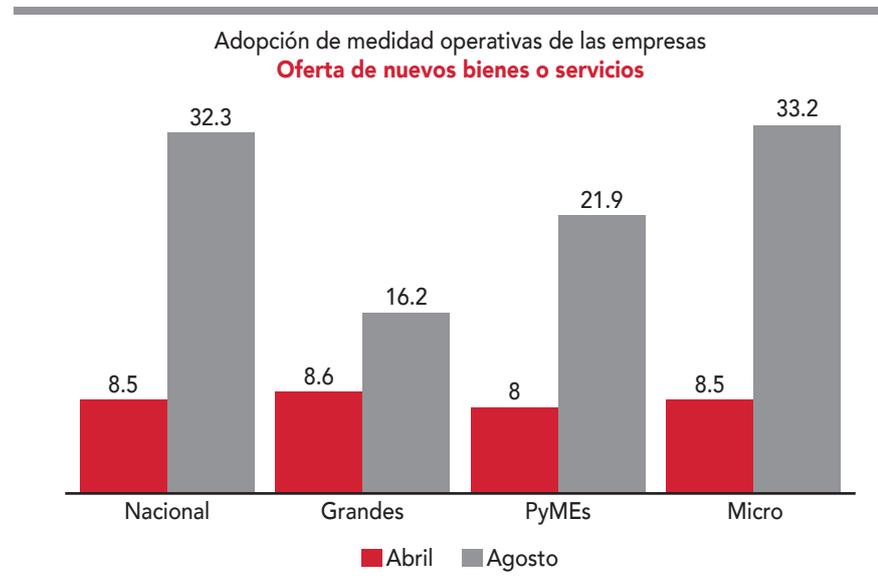
No es hasta la segunda encuesta realizada en agosto que se dan cambios drásticos en la respuesta empresarial. Por un lado, el porcentaje de empresas con ventas por Internet aumenta de 29.6 a 48.8% (casi 20% de diferencia). Por otro, este incremento se da sobre todo en las Micros y en menor medida, en las PyMEs y las Grandes.



Fuente: INEGI, Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas, resultados del primer y segundo evento.

## Oferta de nuevos bienes y servicios

Para aprovechar los canales de venta digitales las empresas realizaron cambios en su oferta. Si bien en la primera encuesta solo 8.5% de las empresas renovó su portafolio de productos y servicios para salir a vender por Internet, en la segunda 32.3% lo hizo (23.8 % de diferencia). De nuevo son las Micros las que reaccionaron más rápido (+24.7%), seguidas por la PyMEs (+16.9%) y en mucho menor medida, las Grandes (+7.6%).



Fuente: INEGI, Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas, resultados del primer y segundo evento.

## Trabajo en casa

Cuando se toman en cuenta las empresas de todos los tamaños, el trabajo en casa parece haber sido una medida temporal tomada por solo 32.6% de las empresas en la primera, perdiendo más de 20% en la segunda. Claramente el trabajo en casa fue desde el inicio la forma en que casi la totalidad de las Grandes reaccionaron, seguidas por las PyMEs y muy lejos por las Micros. Aún en la segunda encuesta casi la mitad de las Grandes mantuvieron el trabajo en casa, mientras que una minoría de PyMEs y Micros lo hicieron.

## Conclusiones

No hay duda de que la pandemia obligó a muchas empresas a reinventarse. Ante la caída en las ventas, muchas empresas sobre todo las Micros, salieron a vender por Internet y renovaron su portafolio de bienes y servicios para aprovechar los canales digitales. Por su parte, las Grandes parecen haber estado en mejor posición para aprovechar el trabajo en casa, medida que aún adoptan casi la mitad de esas empresas. Ante un choque tan brutal como el que vivimos, las empresas que tomaron con éxito estas medidas son parte importante de las que sobrevivieron.



## División Académica

El IMT cuenta con el portafolio de capacitación más amplio de la industria

### Capacitación In House

Creamos cursos a la medida tomando en cuenta las necesidades de tu empresa.

### E-learning

Desarrollo de materiales a la medida en modalidad e-learning para que tu empresa se capacite conforme a sus necesidades.

### Máster y diplomados

Diplomado 1 + Diplomado 2 = Máster en Dirección Estratégica de Customer Experience y Centros de Contacto validado por la Anáhuac.

### IMT Academy

Especializaciones enfocadas a las necesidades actuales de la industria del Customer Experience.



+52 (55) 5340-2290 Ext. 6010 / 6020 / 6000  
capitacion@imt.com.mx

# 5 tendencias de e commerce que están definiendo el futuro de las compras en el sector retail



Oscar Victorin,  
CEO &  
cofundador  
SkydropX

Tras la pandemia, el comercio electrónico representa ya el 9% del sector minorista en México, con crecimientos del 40% en sus mejores meses durante el confinamiento, pero con desafíos como la logística, medios de pago y nuevas experiencias de cliente. Pero si bien 2020 fue un año turbulento, el avance de la "nueva normalidad" trae consigo un nuevo escenario para las compras digitales.

La contingencia nos hizo voltear al e commerce con un ritmo vertiginoso, definiendo nuevos paradigmas en el sector minorista, donde consumidores y modelos de negocios se transformaron. Hoy, podríamos asegurar que los *retailers* más innovadores entendieron que la adopción estratégica de la tecnología no es sólo un elemento más, sino la columna vertebral de toda experiencia de compra, la plataforma de gestión logística ayuda a las empresas a reducir tiempo y costos, así como centralizar envíos en un solo sitio.

Las 5 tendencias de e commerce que están definiendo el futuro de las compras en el sector *retail* del país son:

## La lección de la vacuna contra la COVID

Si bien no se trata de una operación digital netamente, la logística para el traslado de la vacuna contra la COVID en México representó un hito relevante en el sector. Desde 2020, cuando se informó que varias farmacéuticas alrededor del mundo estaban desarrollando vacunas, DHL comenzó la recolección de *data* y análisis de infraestructura necesaria para la distribución, esto para diseñar una estrategia holística para todo tipo de vacunas y compañías, no sólo para una.

La compañía integró divisiones para atender las necesidades de transporte, almacenamiento y seguimiento; la clave en este caso fue pensar en una solución holística, que contempla el todo, y que en el e commerce es identificada o relacionada con la omnicanalidad.

## La diversificación de medios de pago

Existe una curiosa retroalimentación en la que el e commerce se potencia por la diversificación de métodos de pago, mientras que a su vez el impacto del comercio electrónico permite o empuja nuevas alternativas. México ha comenzado un viraje en este sentido. De acuerdo con el informe "Hacia una economía sin contacto", los pagos digitales no sólo se convirtieron en una herramienta coyuntural, sino en un medio que formará parte de la nueva realidad.

Los resultados del análisis muestran un incremento en los montos de pago mediante tarjetas digitales (124%), uso de apps, transferencias (62.7%), así como soluciones como la del Cobro Digital (CoDi), la cual superó por primera vez los 100 millones de pesos. En este escenario, los minoristas del e-commerce deben encaminarse hacia la adopción de tecnologías y/o plataformas que les permitan atender esta variedad de opciones de forma segura.

## La relevancia (y desafíos) de la omnicanalidad

Regresando al tema de la omnicanalidad, el análisis "El e commerce en el sector *retail*", realizado por Deloitte, propone que las empresas deben evaluar cómo optimizar sus canales físicos y virtuales con la satisfacción del consumidor final como estrategia y con la constante práctica de poder estar cerca de él e interactuar en diferentes plataformas, permitiéndole comprar cuándo y dónde quiera. Y, con todo ello, reforzar su fidelización.



Un ejemplo, señalado por Zendesk, es la cadena de comida mexicana Chipotle -famosa por sus burritos en Denver, Estados Unidos-, la cual desarrolló un sistema *online* a la par de su app, que permite al cliente hacer su pedido dondequiera que esté de forma práctica, rápida y eficaz. Sólo basta con que una persona cree una cuenta, haga el pedido y Chipotle lo entrega a la hora solicitada.

El análisis de Deloitte revela que la omnicanalidad no es un camino fácil, por lo que deben evaluarse sus posibles retos. Por una parte, el *e commerce* debe ofrecer seguridad, donde la privacidad y la confianza que genere en el consumidor sobre sus datos personales son primordiales. Además, representa una inversión para la integración de sistemas, así como la adaptación de logística a los distintos canales de venta.

### La irrupción de la experiencia "figital"

De acuerdo con el estudio "Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021", de Euromonitor, este año se vivirá una realidad "figital" (*phygital*), que consiste en conjuntar las mejores bondades del mundo físico y del digital (inmediatez, interacción, etc.) para diseñar una experiencia de usuario más completa y satisfactoria, que además sirva a los negocios para recopilar datos y promover la lealtad.

Un ejemplo de este tipo de estrategia es la de Amazon Go, que actualmente cuenta con más de 20 sucursales en Estados Unidos. En ellas, el comprador ingresa escaneando un código con su *smartphone*, toma los productos y se va sin pasar por una caja tradicional. En México, el caso de Oxxo Smart es un concepto similar (en fase de pruebas con una tienda en Monterrey), utilizando una tecnología de autopago con estrictos estándares de salubridad.

### El consumidor intencionado

Otra de las transformaciones importantes que nos dejó la pandemia es un cambio notable en el usuario, el cual pasó de consumir compulsivamente a hacerlo más intencionadamente, de acuerdo con el análisis "El futuro del sector Retail".

Se trata de una tendencia que define a un comprador por la calidad de los productos en lugar de la cantidad, donde son claves tanto el estatus que aportan como las experiencias para adquirirlos. Pasamos de la producción en masa a lo artesanal, hecho a medida, así como a lo local, *ecofriendly* y transacciones de comercio justo.

En esta brecha, el *e commerce* tiene una gran ventana de oportunidad, sobre todo los pequeños productores y tiendas, que apuesten por colecciones limitadas, colaboraciones especiales con artistas y artesanos locales, así como por métodos de entrega y empaque que brinden una experiencia única de compra y post compra, sin mayores complicaciones.

Sin duda, en mayor o menor medida, estas tendencias están impactando nuestro ecosistema de *e commerce* para el sector retail. Lo importante en este viraje es que los negocios cuenten con soluciones accesibles, donde la tecnología aplicada en el sector puede fungir como diferenciador. 



**EFICASIA**

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

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

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.

[www.eficasia.com](http://www.eficasia.com) • Tel. (55) 5322 0450  
[atencion@eficasiacentrodecontacto.mx](mailto:atencion@eficasiacentrodecontacto.mx)

# Retail: el papel del servicio de atención al cliente en la era del *phygital*



El año 2020 se caracterizó por un entorno particular y una expansión de las ventas en línea, que ya representan el 22% del *Retail* en el mundo\*.

El sector del *Retail* ha tenido que reorganizarse para adaptarse: la entrega a domicilio, el *click & collect*, el *drive* o el pago sin contacto son ya prácticas habituales, como los numerosos ejemplos que demuestran el crecimiento de la distribución híbrida o el comercio *phygital*.

¿En qué se convertirá el servicio de atención al cliente de la marca con esta nueva situación? ¿Cómo ofrecer una experiencia excepcional al cliente en un contexto que cambia rápidamente? He aquí algunas reglas básicas:

## Proponer un recorrido *phygital* fluido

Hacer un pedido por Internet y recogerlo en la tienda, es lo que promete el servicio *click & collect* (*web to store*). El 73% de los clientes piensa que el *click & collect* modificará de forma prolongada los hábitos de consumo y el 85% considera que es un verdadero reto para los comerciantes desarrollar este tipo de plan *phygital*\*\*.

Los recorridos de los clientes son cada vez más complejos y la experiencia del cliente debe seguir siendo fluida y eliminar los límites entre lo físico y lo digital. Por tanto, su servicio de atención al cliente debe adaptarse a la realidad del mercado y a los múltiples puntos de contacto que existen hoy en día a lo largo del recorrido del cliente.

## Adoptar una estrategia omnicanal

Con más de 4.200 millones de usuarios en las redes sociales\*\*\* e interacciones que se producen cada vez más a través de los canales digitales, las empresas deben integrar sus servicios de atención al cliente en una relación omnicanal. El chat, la mensajería instantánea y las redes sociales se han convertido en canales habituales para los clientes, además de los medios tradicionales como el

correo electrónico o el teléfono. Un informe de Deloitte demuestra que el 60% de los consumidores se relacionan con una empresa a través de distintos canales de comunicación, utilizando diferentes herramientas digitales, y exigen una experiencia coherente. Ofrecer un servicio de atención al cliente omnicanal ya no es una elección o un lujo para las compañías, sino un auténtico reto digital que debe estar en el centro de su estrategia.

### Unificar las interacciones con los clientes

La incorporación de un enfoque omnicanal ofrece la experiencia coherente, que el 75% de los clientes esperan tener en todos los canales (*web*, móvil, redes sociales, citas físicas), según Salesforce\*\*\*\*.

Esto significa que hay que eliminar los silos internos e integrar la gestión de los canales en una plataforma unificada que permita a los agentes pasar fácilmente de un canal a otro y obtener una visión de 360 grados del cliente y su historial, independientemente del canal. Unificar las interacciones con el cliente utilizando las nuevas tecnologías para crear una conversación global con el cliente, ofreciendo una experiencia fluida y sin interrupciones y aumentando la satisfacción del cliente.

### Reducir las dificultades durante el proceso de compra

No hay nada más frustrante para un cliente que no ser atendido como se debe. Según Aberdeen, el 86% de los consumidores declara que puede dejar una marca tras una mala experiencia. Por lo tanto, es esencial resolver los posibles problemas, independientemente del punto de contacto -físico en la tienda o digital en la interfaz digital- y en cada etapa del recorrido del cliente.

- En preventa, apoyándose en campañas de *web call back*, *click to call* o llamadas automatizadas para acelerar las conversiones en la *web* (consejos sobre productos, resolución de problemas del carrito de compras).
- Durante el proceso de compra, ofreciendo servicios de atención al cliente 24/7, para la gestión de solicitudes sencillas y operaciones rutinarias (devoluciones, seguimiento de pedidos) a través de servidor de respuesta de voz interactivo o chatbots.
- En posventa, para gestionar el seguimiento de las entregas, las reclamaciones, los cambios de productos o los problemas de facturación, por ejemplo.

### Personalizar el servicio al cliente

Los clientes de hoy en día exigen relaciones personalizadas y privilegiadas con las marcas. Una corriente que sigue confirmando, ya que ahora se habla de hiper-personalización de la relación con el cliente. Al integrar su solución de *Call Center* con su CRM o su herramienta -sistema de *tickets*, servicio de asistencia, pago- puede beneficiarse de un conocimiento del cliente de 360°. El enriquecimiento de la información del cliente después de cada interacción le permite mejorar su base de datos y así unificar los datos del cliente durante el proceso de compra. Más allá de la experiencia fluida y armonizada que ofrece a sus clientes, permite a sus operadores ser más eficientes y acercarse más a sus clientes en cada interacción.

### Un enfoque centrado en el cliente

Poner a su cliente en el centro de su estrategia es fundamental para mejorar su lealtad. La grabación de las conversaciones o el envío de encuestas de satisfacción después de cada intercambio, para medir su *Net Promoter Score* en tiempo real, son prácticas esenciales para identificar los comentarios de los clientes y mejorar la eficacia de su servicio de atención al cliente. Aumentará el compromiso de sus agentes, quienes se convertirán en verdaderos embajadores de su marca y le permitirán ofrecer una calidad de servicio óptima.

Los cambios de hoy corresponden a los estándares del futuro, y optimizar el papel del servicio de atención al cliente es esencial para poder adaptarse a una realidad digital cada vez más presente. Según un informe de *HubSpot*, casi el 93% de los clientes considera que el servicio de atención al cliente es un criterio importante para su lealtad a una marca. Esto significa que, a pesar de los recientes cambios en el mundo del *Retail*, los servicios de atención al cliente de las marcas tienen un papel esencial que cumplir en este sector.

Para ofrecer una experiencia óptima a los clientes en la era *phygital*, descubra la solución de *contact center omnicanal* de *Vocalcom*, experto en relaciones con los clientes desde hace 25 años.

### Contáctenos para conocer más sobre nuestras nuevas soluciones

✉ p.mejia@vocalcom.com  
 📞 56 1995 2015  
 📍 Paseo de la Reforma No. 250, Torre A Piso 8  
 Col. Juárez, Alcaldía Cuauhtémoc  
 06600 Ciudad de México

\* *E-commerce worldwide - Statistics & Facts, 2021*  
 \*\* *Informe OpinionWay*  
 \*\*\* *Digital Report 2021 de We Are Social y Hootsuite*  
 \*\*\*\* *State of the Connected Customer - Salesforce*

# La colaboración, la nube y la seguridad **son los principales desafíos de TI** de las empresas

Lourdes Adame Goddard

Durante los últimos doce meses, los CIO y los ITDM (responsables de la toma de decisiones de TI, por sus siglas en inglés) de todo el mundo se han enfrentado al desafío de acelerar sus capacidades digitales y en la nube, mientras protegen a sus organizaciones de una lista cada vez mayor de amenazas de seguridad en expansión.

tivas las fuerzas de trabajo distribuidas, maximizando las inversiones en tecnología del año pasado y brindando la mejor experiencia de uso final a empleados y clientes, adoptando la nube "como servicio" (as a Service), y abordando los problemas corporativos y sociales con tecnología.

Como resultados clave de este estudio, destacan los siguientes rubros:

## Futuro del Trabajo

Para prepararse para el futuro del trabajo, los equipos necesitan un acceso altamente seguro y las mejores experiencias de colaboración para tener éxito como una fuerza laboral híbrida. Si bien la mayoría (61%) de los CIO y los ITDM no están seguros de cómo será el futuro del trabajo, el 89% cree que mantener la seguridad, el control y la gobernanza en los dispositivos, redes, nubes y aplicaciones de los usuarios es esencial.

La mayoría de los encuestados (86%) está de acuerdo en que es importante empoderar a una fuerza de trabajo distribuida con acceso fluido a aplicaciones y experiencias colaborativas de alta calidad. Es primordial protegerse de amenazas creadas por una fuerza laboral distribuida; por ello, resulta muy importante asegurar las herramientas de trabajo remoto y proteger los datos de los clientes o empleados en este nuevo entorno de trabajo.

En México, el 91% de los CIO y ITDM considera esencial la seguridad, el control y la gobernanza en los dispositivos, redes, nubes y aplicaciones de los usuarios y 93% destacó la importancia para empoderar a la fuerza de trabajo distribuida.

## Experiencias optimizadas

Los equipos de TI deben crear experiencias optimizadas para el usuario final para

**D**e acuerdo con la nueva investigación de Cisco "Aceleración de la Agilidad Digital", en la que participaron 1005 CIO y ITDM de México, de una muestra de numerosos países del mundo, los directivos buscan maximizar las inversiones e impulsar la innovación después de un año difícil que elevó el perfil de los líderes de TI en la conducción crítica de la innovación en el lugar de trabajo.

Para configurar el éxito en sus organizaciones para 2021 y más allá, los líderes de TI han adaptado las prioridades para centrarse en los problemas principales, incluida la entrega de herramientas de colaboración seguras para mantener produc-

seguir el ritmo de los entornos de TI que se han vuelto cada vez más distribuidos, dinámicos y complejos. Los CIO y los ITDM encuestados consideran que para ofrecer una excelente experiencia de usuario, el 89% cree que es importante garantizar un rendimiento constante tanto en la aplicación como en la infraestructura, y el 86% considera que la infraestructura debe ser tan dinámica como el software de aplicación para satisfacer las cambiantes políticas y las necesidades de optimización de la aplicación y el desarrollador. Si bien la experiencia del usuario debe tener como objetivo la satisfacción, 90% dice que es importante o muy importante mantener la seguridad para cumplir con los lineamientos sin ralentizar el negocio.

En México, 91% destaca la importancia de garantizar el rendimiento constante de la aplicación como de la infraestructura.

### Impulso de la adopción de nube híbrida

La necesidad de agilidad, velocidad, escalabilidad y seguridad impulsa la adopción de entornos de nube híbrida y soluciones SASE (*Secure Access Service Edge*). Los CIO y los ITDM están utilizando la nube para lograr la resiliencia empresarial. Sin embargo, no existe una solución de nube única para todos. Si bien la mayoría de los CIO y los ITDM (84%) está de acuerdo en que es importante ofrecer libertad de elección cuando se trata de entornos de nube, ya sea en las instalaciones, en la nube pública, en la nube privada o SaaS, el 86% cree que ofrecer un modelo operativo coherente en estos entornos es esencial.

Alrededor del 70% de los CIO y los ITDM ha adoptado soluciones SASE porque estaban invirtiendo en aplicaciones en la nube que debían protegerse (61%), les gusta estar al día sobre las mejores prácticas de la industria (56%), y/o su fuerza laboral se mantendrá distribuida (37%).

En México las encuestas revelan que 62% está invirtiendo en aplicaciones de nube que debían asegurarse, 54% para estar al día sobre las mejores prácticas de la industria y 33% considera que su fuerza de trabajo se mantendrá distribuida.

### Expectativas del cliente

Los clientes esperan una experiencia de consumo en la nube, independientemente de si sus soluciones se implementan en las instalaciones o en la nube, lo que lleva a una adopción generalizada de soluciones "como servicio". De los encuestados, el 73% ha adoptado soluciones "as a Service" y el 76% utiliza modelos de consumo flexibles.

Tres cuartas partes de los encuestados cree que las soluciones "como servicio" ayudarán a ofrecer una mejor experiencia para el usuario final y una mejor experiencia para los equipos de TI, ayudando a sus organizaciones a lograr la coherencia operativa. Además, el 76% dice que le proporcionará mejores resultados comerciales, simplificará los procesos y eliminará el riesgo.

En México se incrementa la cifra a 83% de quien ha adoptado soluciones "as a Service" y 57% utiliza modelos de consumo más flexibles. 27% de los encuestados señaló también que mejorar la productividad ha tenido el mayor impacto en sus negocios.

### Tecnología como factor impulsor del talento

La tecnología será un factor impulsor en la facilitación de los CIO y los ITDM para abordar la retención de talento, las inicia-

tivas corporativas internas y los problemas sociales más amplios en 2021. La mayoría de los CIO y ITDM (85%) cree que la capacidad de atraer y retener talento en un mundo totalmente digital será crítico.

Casi la mitad de los encuestados dijo que está invirtiendo, en los próximos 12 meses, en mejora de talento en sus áreas actuales y en talento para nuevas áreas. La mayoría de los CIO e ITDM (90%) planea abordar iniciativas internas en 2021, incluida la sostenibilidad (50%), la salud mental de los empleados (50%), la privacidad (47%), la diversidad y la inclusión (47%).

Además, el 85% abordará problemas sociales externos en 2021, incluida la brecha digital (39%), la atención médica (37%), el cambio climático (35%), la justicia social (34%), los derechos humanos (33%), la desinformación o "Fake news" (31%), pobreza, hambre y desamparo (28%).

En México 93 % de los encuestados destaca lo crítico de poder atraer y retener talento en un mundo digital. Adicionalmente 94% abordará problemas sociales externos en 2021, 47% la brecha digital, 50% la atención médica, 42% cambio climático y 36% en justicia social.

Este estudio dado a conocer recientemente, identifica las prioridades esenciales para el éxito de TI, que como hemos visto incluye: centrarse en la seguridad y la colaboración para mantener una fuerza laboral híbrida, ofrecer la mejor experiencia para el usuario final, impulsar la innovación y la seguridad en un mundo en el que la nube es la prioridad, y aprovechar la tecnología para invertir en el talento y los temas sociales. 

 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@s1gateway.com](mailto:info@s1gateway.com)



S1 Gateway

El futuro del customer service. hoy



[s1gateway.com](http://s1gateway.com)

# Transformar y modernizar, excepcionales experiencias al cliente



En la actualidad el servicio al cliente es aún más importante y la excelencia se vuelve un reto para las organizaciones. En un escenario donde los consumidores exigen respuestas cada vez más rápidas, los agentes y las plataformas de atención son esenciales para aumentar el nivel de satisfacción.



Las empresas han tenido que adaptarse rápidamente al nuevo mundo, mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa siguen como necesidades urgentes del sector, pero ahora el desafío incluye gestionar operaciones de manera remota y perfeccionar el teletrabajo.

Los consumidores tienen un sinfín de canales que pueden aprovechar para investigar reseñas, comparar productos y contactar a las empresas y sus equipos de servicio. Omnicanalidad es una estrategia en la que se utilizan diversos canales de comunicación de modo simultáneo, al diversificar las posibilidades de interacción entre el cliente y la empresa, es posible mejorar la experiencia del cliente a través de la integración, canales como teléfono, *WhatsApp*, *chat online*, redes sociales y *chatbots*, el cliente puede ele-

gir la manera con la cual se siente más comfortable para contactarse con la empresa, independientemente de qué canal el cliente elija, la calidad debe mantenerse. Esto va a garantizar una experiencia satisfactoria.

La captura de una gran cantidad de información debido a las redes sociales, al análisis comportamental y el registro de páginas visitadas, hoy en día es posible tener más datos sobre el cliente. Esto permite un tratamiento estratégico de los datos, que pueden ser utilizados para comprender mejor al cliente y direccionar la atención de manera que permita generar mejores resultados y proporcionar experiencias únicas.

## LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS CENTROS DE CONTACTO COMO EL TELETRABAJO SON UNA REALIDAD.



orguloso patrocinador oficial 2021 de



piloto de



y Trucks México Series

## Re imaginando las experiencias de sus clientes y empleados

Las necesidades de los clientes están cambiando constantemente y con ello la manera de contacto usando opciones de voz, chat, correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales y autoservicio, *Contact Center as a Service* (CCaaS) ofrece la ventaja de poder cambiar tan rápido como lo exijan los tiempos para cumplir con el entorno competitivo actual. El empoderamiento de los clientes a través de la tecnología es un factor de destaque, así como la optimización de los procesos como un todo.

La utilización de plataformas en la nube ha sido una de las principales tendencias del mercado ya que permite una menor inversión en *hardware*, reduciendo la estructura y los costes operativos. Además, la opción ofrece una mayor seguridad para las operaciones y los datos manejados.

Este esquema de servicios abre la puerta a una mayor innovación y flexibilidad para las necesidades de los centros de contacto modernos. Hoy, CCaaS brinda la flexibilidad de permitir que el personal trabaje desde su hogar en lugar de limitar sus opciones para llevar a todos al centro de llamadas. Esta es una consideración importante a la luz de la necesidad actual de distanciamiento social.



Juan Antonio Saint Andre, Director General de ReyNet.

*“La experiencia de 20 años en el sector, nos permite entender muy bien lo que necesitan nuestros clientes y de esta manera ofrecer soluciones y servicios customizados y personalizados adecuados a resolver sus principales necesidades.*

*Imaginen una comunicación donde coincidan de manera inteligente sus clientes y sus empleados con los recursos adecuados, en el momento adecuado.*

*Con las funcionalidades de nuestra plataforma, la automatización y la Inteligencia Artificial logramos este tipo de interacciones inteligentes y experiencias memorables, sin importar el canal de comunicación en que se hayan contactado, texto, correo electrónico, redes sociales y otras.”* mencionó Juan Antonio Saint Andre, Director General de ReyNet.

Algunas de sus funcionalidades y beneficios con los que cuentan nuestros servicios. Avaya OneCloud CCaaS

AVAYA Edge<sup>SM</sup>  
Diamond

ReyNetcloud  
SERVICES

- CONTACT CENTER MULTIEXPERIENCIA
- AUTOMATIZACIÓN
- ANALÍTICA E INFORMES
- MAXIMIZA EL RENDIMIENTO
- OFRECE MÁS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL
- MEJORA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
- RETENCIÓN A LOS EMPLEADOS DE CALIDAD
- COINCIDIR A LOS CLIENTES CON LOS EMPLEADOS ADECUADOS
- OBSERVA EL CAMINO DEL CLIENTE DESDE SU PRESPECTIVA
- SEGURIDAD
- ESCALABILIDAD

Con más de 20 años de experiencia para ReyNet, uno de sus principales objetivos es brindar a sus clientes soluciones de *Contact Center* que impacten positivamente la experiencia del usuario final, además de brindar soluciones en comunicaciones digitales con innovación que definen el futuro del trabajo y promueven la confianza y lealtad con los clientes.

**20 años de experiencia / Cobertura Nacional / Soporte Especializado.**

Contamos con alianzas estratégicas con los fabricantes más importantes y líderes en telecomunicaciones a nivel mundial.

### CONTÁCTENOS:

📞 MTY 8180 409 409 | CDMX 55 3547 9530

✉️ [marketing@reynet.com.mx](mailto:marketing@reynet.com.mx)

f [www.facebook.com/reynetservices](https://www.facebook.com/reynetservices)

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

📺 [www.youtube.com/channel/UC7g5WpDrXq-5CgmGAsL2O7w](https://www.youtube.com/channel/UC7g5WpDrXq-5CgmGAsL2O7w)

[www.reynet.com.mx](http://www.reynet.com.mx)



**PREMIO  
NACIONAL CX**

**16**  
EDICIÓN

# ¡Celebración ante todo! Premio Nacional CX 2021

Diana Torres /  
Berenice Hernández

Por primera vez en la historia del Premio Nacional de CX, el IMT celebró la Décimo Sexta Edición el pasado 25 de marzo de 2021, con una ceremonia 100% virtual. Debido al entorno actual, nuestro reto fue llevar a cabo un evento lleno de entusiasmo y celebración, con la alegría que caracteriza al Premio.

La ceremonia fue precedida por Ma. Eugenia García Aguirre, Directora General del IMT, quien expresó el gran respeto y reconocimiento a todas las organizaciones por continuar participando en este certamen aún en un entorno lleno de enormes retos y desafíos. Durante la ceremonia de premiación Ma. Eugenia comentó que: *"...estamos viendo un cambio histórico, jamás pensamos que la transformación sería tan veloz y en todos los sentidos, tuvimos que desaprender y re-aprender, crear nuevas estrategias de interacción con nuestros clientes, y esto apenas comienza, hoy más que nunca existe una gran competencia a nivel global, la digitalización de las organizaciones dejó de ser una opción y se convirtió en una necesidad, todos, de una manera u otra tuvimos que acelerar nuestra transformación digital"*.

Como cada año, el IMT distingue a una personalidad de la industria. Este 2021 el reconocimiento lo recibió Norma Pineda Sánchez, Directora de la Región Norte de Latinoamérica en NICE, quien cuenta con más de 30 años en la industria de TI y posee una habilidad excepcional para impulsar la adopción de nuevas tecnologías a través de su gran experiencia y talento. Además, Norma se ha destacado durante su carrera profesional por su gran calidad humana, compromiso, ética y profesionalismo.

En esta edición, el Premio Nacional contó con la participación de 57 empresas que inscribieron más de 174 casos de éxito; en los que se refleja la evolución y compromiso de los Centros de Contacto y las áreas de interacción con clientes, en un entorno que ha requerido de un gran compromiso por parte de las empresas hacia sus clientes.

Agradecemos a cada una de las organizaciones que fomentan la profesionalización de nuestra industria, así como a nuestros patrocinadores: RT4 y Vocalcom. Asimismo, nuestro reconocimiento a los más de 80 miembros del Jurado quienes se dieron a la tarea de evaluar los casos inscritos aportando su valioso tiempo y gran experiencia.

**RT4**  
CCaaS®

**VOCALCOM**



**Norma Pineda Sánchez, Directora de la Región Norte de Latinoamérica en NICE.**

# PREMIO NACIONAL CX



16  
EDICIÓN

PREMIO NACIONAL CX

## Mejores Organizaciones

### Mejor iniciativa de Customer Experience CX BPO – KPO - ITO

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Tecsa	Eficasia	Teleperformance
<b>Caso</b>	Disrupción Total - Logística Inteligente	Una llamada, una gota de vida	Calidad sobre cantidad, cómo mantener una operación estable durante crecimientos agresivos

### Mejor iniciativa de Customer Experience In Company

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Estafeta	Banorte	Teletrac
<b>Caso</b>	¡CX basado en la Omnicanalidad!	El poder del ahora... La mejor experiencia en segundos	Bronze Customer Service Team: Operación rescate

### Mejor iniciativa de CX ante la crisis COVID-19 BPO – KPO - ITO

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Konexo Contact + Solution Center	Atento México	Pentafon
<b>Caso</b>	COVID-19: Un equipo resiliente ante la contingencia	Transformación digital en RRHH	Resiliencia Operativa

### Mejor iniciativa de CX ante la crisis COVID-19

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	American Express	DHL Express México	ADT México
<b>Caso</b>	Respaldando a nuestros clientes y colegas durante la pandemia	Excellence: Do it right the first time, connecting people, improving lives.	Si es importante para ti, nosotros seguimos protegiéndolo

**Mejor estrategia de Customer Service**

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Edenred	TKM	Logrand Entertainment Group Strendus
<b>Caso</b>	Proyecto DIVIRA	Modelo de Atención Customer Solutions	A un click de experimentar la mejor diversión

**Mejor estrategia de Customer Service Sector Financiero y Seguros**

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	American Express	Grupo Nacional Provincial	Grupo Nacional Provincial
<b>Caso</b>	Unidad especializada en retención de clientes <i>premium</i>	Recuperando la experiencia del cliente	"Ingenia" El futuro del control

**Mejor iniciativa de Data Analytics**

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Samsung	Konexo Contact + Solution Center	Banco del Bajío
<b>Caso</b>	<i>Big Data, Smart Service</i>	Sistema de Datos y Estrategia <i>Telemarketing</i> : Más que solo aplicaciones, una solución estratégica	Proyecto Fénix: Resurgiendo con más ventas

**Mejor estrategia de Ventas**

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Marsh & McLennan Companies	Tecsa	Banco del Bajío
<b>Caso</b>	Entregando productos de valor en tiempos de crisis	Disrupción Total - Logística Inteligente	Atiende, un equipo motivado no tiene límites "Destacando en Ventas"

**Mejor estrategia de gestión de talento / Employee Engagement BPO – KPO - ITO**

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Pentafo	Atento México	Impulse
<b>Caso</b>	La tecnología y la innovación aplicada a la gestión de talento	Transformando personas que inspiran	PLAV - Programa de lealtad para el asesor de venta

**Mejor estrategia de gestión de talento / Employee Engagement**

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Banco del Bajío	Teletrac	DHL Express México
<b>Caso</b>	Atiende, un equipo motivado no tiene límites "Destacando en Ventas"	Iluminando el camino de nuestros representantes: Juntos somos más fuertes	Escuela de líderes... Desarrollo de un liderazgo eficaz e inspirador

**Mejor Estrategia de Operación In Company**

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Telefónica Movistar	Teletrac	Edenred
<b>Caso</b>	Robot de bonificación a clientes por robo o extravío	Iluminando el camino de nuestros clientes: Juntos somos más fuertes	Proyecto DIVIRA

**Mejor Estrategia de Operación BPO – KPO - ITO**

	ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa</b>	Tecsa	Anexa BPO	Muñoz y Asociados
<b>Caso</b>	Disrupción Total - Logística Inteligente	Operaciones continuas para servicios estratégicos: una solución a la altura de la circunstancia	Eficiencias Operativas - Gestión <i>Multiskill SAC</i>

**Mejor Estrategia de Operación, Atención Ciudadana**

ORO

<b>Empresa</b>	Consejo Ciudadano CDMX
<b>Caso</b>	Centro de Recuperación Emocional del Consejo Ciudadano para la Seguridad y Justicia de la CDMX - CRE

**Mejor uso de la Tecnología CX, Sector BPO-KPO-ITO**

ORO

PLATA

BRONCE

<b>Empresa</b>	Tecsa	Eficasia	Comdata
<b>Caso</b>	Disrupción Total - Logística Inteligente	CX 360: las TICs al servicio de la salud	Channel Change CX: Nuevo ecosistema digital como impulso a la mejora del CX

**Mejor uso de la Tecnología CX**

ORO

PLATA

BRONCE

<b>Empresa</b>	Salud Digna	Banorte	Telefónica Movistar
<b>Caso</b>	Conectando y reinventando experiencias	Conexión virtualmente humana	Web liberación de equipos

**Mejor Estrategia de Multicanal / Omnicanal**

ORO

PLATA

BRONCE

<b>Empresa</b>	Estafeta	Telefónica Movistar	Atento México
<b>Caso</b>	¡Omnicanalidad para nuestros clientes!	Asistente virtual WhatsApp	Cambiando resultados con pasos digitales

**Mejor Contribución en Responsabilidad Social**

ORO

<b>Empresa</b>	Coperva
<b>Caso</b>	Implementación de Certificación SISTEMA B

**Premio Global CIC V2.0 2020**

ORO

<b>Empresa</b>	Konexo Contact + Solution Center
<b>Caso</b>	Organización con el más alto puntaje de todas las organizaciones certificadas

**Premio Global CIC V2.0 2020**

ORO

<b>Empresa</b>	ADT
<b>Caso</b>	Organización con mayor crecimiento vs al año anterior

16  
EDICIÓN

## Mejor iniciativa de *Customer Experience CX* BPO – KPO - ITO



**ORO**

**Empresa:**

Tecsa

**Nombre del caso:**

Disrupción Total -  
Logística Inteligente



**PLATA**

**Empresa:**

Eficasia

**Nombre del caso:**

Una llamada, una gota de vida



**BRONCE**

**Empresa:**

Teleperformance

**Nombre del caso:**

Calidad sobre cantidad, como  
mantener una operación estable  
durante crecimientos agresivos



**PREMIO  
NACIONAL CX**

## Mejor iniciativa de *Customer Experience* *In Company*

### ORO

**Empresa:**  
Estafeta

**Nombre del caso:**  
¡CX basado en la Omnicanalidad!



### PLATA

**Empresa:**  
Banorte

**Nombre del caso:**  
El poder del ahora... La mejor experiencia en segundos



### BRONCE

**Empresa:**  
Teletrac

**Nombre del caso:**  
Bronze Customer Service  
Team: Operación rescate



16  
EDICIÓN

## Mejor iniciativa de CX ante la crisis COVID-19 BPO – KPO - ITO



**ORO**

**Empresa:**  
Konexo Contact+ Solution Center

**Nombre del caso:**  
COVID-19: Un equipo resiliente  
ante la contingencia



**PLATA**

**Empresa:**  
Atento México

**Nombre del caso:**  
Transformación digital en RRHH



**BRONCE**

**Empresa:**  
Pentafon

**Nombre del caso:**  
Resiliencia Operativa

## Mejor iniciativa de CX ante la crisis COVID-19



### ORO

**Empresa:**  
American Express

**Nombre del caso:**  
Respaldando a nuestros clientes  
y colegas durante la pandemia

### PLATA

**Empresa:**  
DHL Express México

**Nombre del caso:**  
*Excellence: Do it right the first time,  
connecting people, improving lives.*



### BRONCE

**Empresa:**  
ADT México

**Nombre del caso:**  
Si es importante para ti, nosotros  
seguimos protegiéndolo

16  
EDICIÓN

## Mejor estrategia de *Customer Service*



**ORO**

**Empresa:**  
Edenred

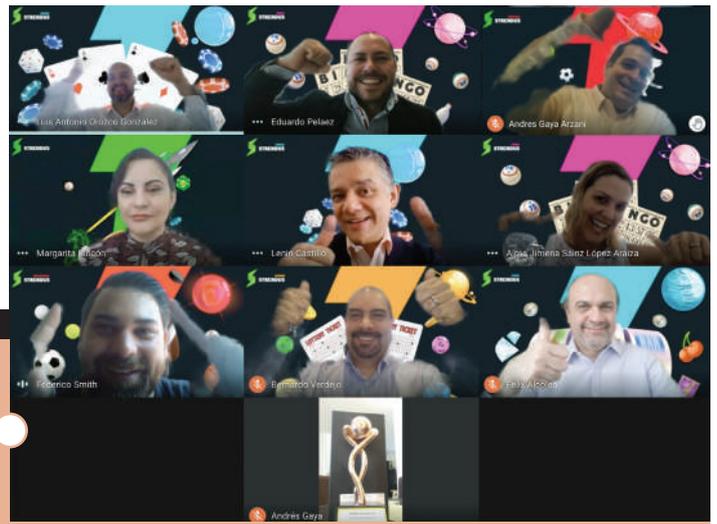
**Nombre del caso:**  
Proyecto DIVIRA



**PLATA**

**Empresa:**  
TKM

**Nombre del caso:**  
Modelo de Atención  
Customer Solutions



**BRONCE**

**Empresa:**  
Logrand Entertainment  
Group Strendus

**Nombre del caso:**  
A un click de experimentar  
la mejor diversión



**PREMIO  
NACIONAL CX**

## Mejor estrategia de *Customer Service* Sector Financiero y Seguros



**ORO**

**Empresa:**  
American Express

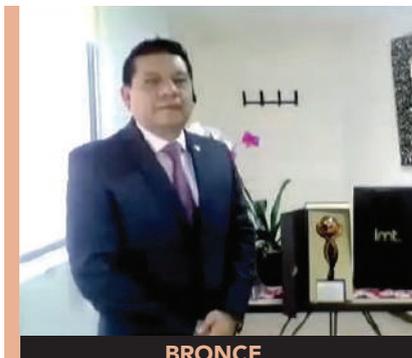
**Nombre del caso:**  
Unidad especializada en retención de clientes *premium*



**PLATA**

**Empresa:**  
Grupo Nacional Provincial

**Nombre del caso:**  
Recuperando la experiencia del cliente



**BRONCE**

**Empresa:**  
Grupo Nacional Provincial

**Nombre del caso:**  
"Ingenia" El futuro del control

**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

16  
EDICIÓN

## Mejor iniciativa de *Data Analytics*



**ORO**

**Empresa:**  
Samsung

**Nombre del caso:**  
*Big Data, Smart Service*



**PLATA**

**Empresa:**  
Konexo Contact + Solution Center

**Nombre del caso:**  
Sistema de Datos y Estrategia  
*Telemarketing: Más que solo aplicaciones, una solución estratégica*



**BRONCE**

**Empresa:**  
Banco del Bajío

**Nombre del caso:**  
Proyecto Fénix: Resurgiendo con más ventas



**PREMIO  
NACIONAL CX**

**LLEVE HOY A SU  
ORGANIZACIÓN AL  
SIGUIENTE NIVEL**



**ESPECIALISTAS EN  
TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

**SERVICIOS**

**DESARROLLO DE SOFTWARE**

**AGILE TESTING**

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

**AGILE SERVICES**

**PRODUCTOS**

**HEALTH INFORMATION SYSTEM**

**BEAUTY & SPA CENTERS**

**ERP**

**CRM**

México  
Regus Palmas Torre Esmeralda II,  
Blvd. M. Ávila Camacho 36, P. 10 y 12,  
Lomas de Chapultepec, Miguel Hidalgo,  
Ciudad de México, C.P. 11000  
(55) 9171-1261

USA  
601 Brickell Key Drive, Suite 700  
Miami, Florida 33131  
United States  
1-888-863-4414

www.  
**ccm307**  
.com

16  
EDICIÓN

## Mejor estrategia de Ventas



ORO

**Empresa:**  
Marsh & McLennan Companies

**Nombre del caso:**  
Entregando productos de valor  
en tiempos de crisis



PLATA

**Empresa:**  
Tecsá

**Nombre del caso:**  
Disrupción Total -  
Logística Inteligente



BRONCE

**Empresa:**  
Banco del Bajío

**Nombre del caso:**  
Atiende, un equipo motivado  
no tiene límites "Destacando en  
Ventas"

# Mejor estrategia de gestión de talento / Employee Engagement BPO - KPO - ITO



## ORO

**Empresa:**  
Pentafon

**Nombre del caso:**  
La tecnología y la innovación aplicada a la gestión de talento



## PLATA

**Empresa:**  
Atento México

**Nombre del caso:**  
Transformando personas que inspiran



## BRONCE

**Empresa:**  
Impulse

**Nombre del caso:**  
PLAV - Programa de lealtad para el asesor de venta

16  
EDICIÓN

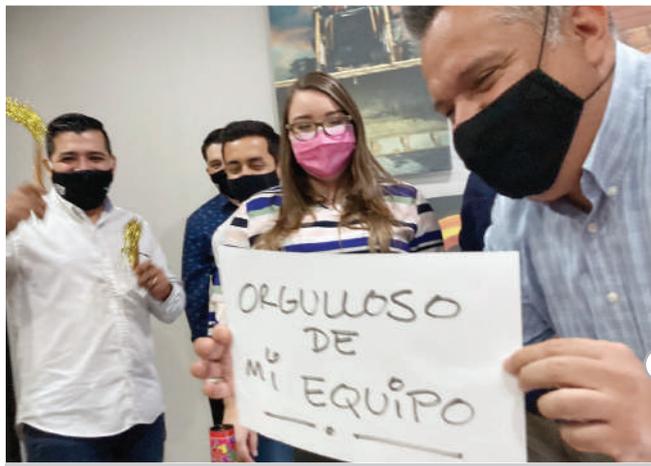
## Mejor estrategia de gestión de talento / *Employee Engagement*



### ORO

**Empresa:**  
Banco del Bajío

**Nombre del caso:**  
Atiende, un equipo motivado  
no tiene límites "Destacando  
en Ventas"



### PLATA

**Empresa:**  
Teletrac

**Nombre del caso:**  
Iluminando el camino de nuestros  
representantes: Juntos somos más  
fuertes



### BRONCE

**Empresa:**  
DHL Express México

**Nombre del caso:**  
Escuela de líderes... Desarrollo de  
un liderazgo eficaz e inspirador



PREMIO  
NACIONAL CX

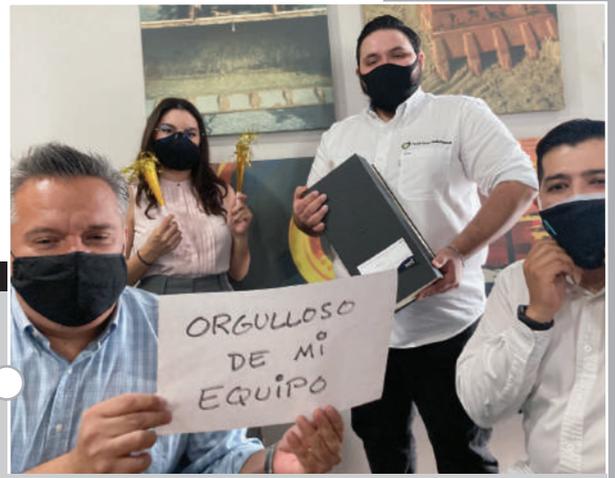
## Mejor Estrategia de Operación *In Company*



### ORO

**Empresa:**  
Telefónica Movistar

**Nombre del caso:**  
Robot de bonificación a  
clientes por robo o extravío



### PLATA

**Empresa:**  
Teletrac

**Nombre del caso:**  
Iluminando el camino de nuestros  
clientes: Juntos somos más fuertes



### BRONCE

**Empresa:**  
Edenred

**Nombre del caso:**  
Proyecto DIVIRA

16  
EDICIÓN

## Mejor Estrategia de Operación BPO - KPO - ITO



**ORO**

**Empresa:**  
Tecsa

**Nombre del caso:**  
Disrupción Total -  
Logística Inteligente



**PLATA**

**Empresa:**  
Anexa BPO

**Nombre del caso:**  
Operaciones continuas para  
servicios estratégicos: una solución  
a la altura de la circunstancia



**BRONCE**

**Empresa:**  
Muñoz y Asociados

**Nombre del caso:**  
Eficiencias Operativas -  
Gestión Multiskill SAC



**PREMIO  
NACIONAL CX**

# Mejor Estrategia de Operación, Atención Ciudadana

ORO

**Empresa:**

Consejo Ciudadano CDMX

**Nombre del caso:**

Centro de Recuperación Emocional del Consejo Ciudadano para la Seguridad y Justicia de la CDMX - CRE



16  
EDICIÓN

## Mejor uso de la Tecnología CX, Sector BPO - KPO - ITO

### ORO

**Empresa:**  
Tecsca

---

**Nombre del caso:**  
Disrupción Total -  
Logística Inteligente



### PLATA

**Empresa:**  
Eficasia

---

**Nombre del caso:**  
CX 360: las TICs al servicio  
de la salud



### BRONCE

**Empresa:**  
Comdata

---

**Nombre del caso:**  
Channel Change CX: Nuevo  
ecosistema digital como impulso  
a la mejora del CX



## Mejor uso de la Tecnología CX



**ORO**

**Empresa:**  
Salud Digna

**Nombre del caso:**  
Conectando y reinventando experiencias



**PLATA**

**Empresa:**  
Banorte

**Nombre del caso:**  
Conexión virtualmente humana

**BRONCE**

**Empresa:**  
Telefónica Movistar

**Nombre del caso:**  
Web liberación de equipos



16  
EDICIÓN

## Mejor Estrategia de Multicanal / Omnicanal

ORO

**Empresa:**  
Estafeta

**Nombre del caso:**  
¡Omnicanalidad para  
nuestros clientes!



PLATA

**Empresa:**  
Telefónica Movistar

**Nombre del caso:**  
Asistente virtual WhatsApp



BRONCE

**Empresa:**  
Atento México

**Nombre del caso:**  
Cambiando resultados  
con pasos digitales



## Mejor Contribución en Responsabilidad Social



**ORO**

**Empresa:**

Coperva

**Nombre del caso:**

Implementación de Certificación SISTEMA B

## Premio Global CIC V2.0 2020



**ORO**

**Empresa:**

ADT

**Nombre del caso:**

Organización con mayor crecimiento vs al año anterior



**ORO**

**Empresa:**

Konexo Contact + Solution Center

**Nombre del caso:**

Organización con el más alto puntaje de todas las organizaciones certificadas

# PREMIO NACIONAL CX



PREMIO NACIONAL CX

## Mejores talentos

### Mejor Ejecutivo de Contacto

ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa:</b> American Express	<b>Empresa:</b> American Express	<b>Empresa:</b> Centro de Atención Telefónica del Gobierno del Estado de México
<b>Nombre:</b> Gloria Blanca Altamirano García	<b>Nombre:</b> Sandra Martínez Lomas	<b>Nombre:</b> Ricardo Rafael Jiménez Álvarez

### Mejor Supervisor

ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa:</b> Teletrac	<b>Empresa:</b> DHL	<b>Empresa:</b> Teletrac
<b>Nombre:</b> Mario Alberto Aguilar Leal	<b>Nombre:</b> Jessica Lizbeth Márquez Galván	<b>Nombre:</b> Brenda Elizabeth Castro Moreno

### Mejor Coordinador

ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa:</b> Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	<b>Empresa:</b> Eficasia	<b>Empresa:</b> Konexo Contact + Solution Center
<b>Nombre:</b> Felipe Isaac Serna	<b>Nombre:</b> César Néstor Carrillo	<b>Nombre:</b> Gerardo Suárez Méndez

### Mejor Talento de Alto Nivel

ORO	PLATA	BRONCE
<b>Empresa:</b> Teletrac	<b>Empresa:</b> Tecsá	<b>Empresa:</b> Eficasia
<b>Nombre:</b> Josué Eduardo Ortíz Martínez	<b>Nombre:</b> Tomás Alberto Villarreal de la Garza	<b>Nombre:</b> Tania Sánchez Flores

## Mejor Ejecutivo de Contacto



**PREMIO  
NACIONAL CX**

**ORO**

**Empresa:**  
American Express

---

**Nombre:**  
Gloria Blanca Altamirano García



**Empresa:**  
American Express

---

**Nombre:**  
Sandra Martínez Lomas



**PLATA**

**Empresa:**  
Centro de Atención Telefónica del  
Gobierno del Estado de México

---

**Nombre:**  
Ricardo Rafael Jiménez Álvarez



**BRONCE**



PREMIO NACIONAL CX

ORO

## Mejor Supervisor



**Empresa:**  
Teletrac

**Nombre:**  
Mario Alberto Aguilar Leal



**Empresa:**  
DHL

**Nombre:**  
Jessica Lizbeth Márquez Galván

PLATA



**Empresa:**  
Teletrac

**Nombre:**  
Brenda Elizabeth Castro Moreno

BRONCE

## Mejor Coordinador



**PREMIO  
NACIONAL CX**

**ORO**

**Empresa:**  
Instituto Tecnológico y de  
Estudios Superiores de Monterrey

**Nombre:**  
Felipe Isaac Serna



**Empresa:**  
Eficasia

**Nombre:**  
César Néstor Carrillo



**PLATA**

**Empresa:**  
Konexo Contact + Solution Center

**Nombre:**  
Gerardo Suárez Méndez



**BRONCE**

## Mejor Talento de Alto Nivel

ORO



**Empresa:**

Teletrac

**Nombre:**

Josué Eduardo Ortíz Martínez

PLATA



**Empresa:**

Tecsa

**Nombre:**

Tomás Alberto Villarreal de la Garza

BRONCE



**Empresa:**

Eficasia

**Nombre:**

Tania Sánchez Flores

**◉ IMT**

# PREMIO NACIONAL CX 2021

¡Gracias por formar parte de la 16ª edición del Premio Nacional CX!

Gracias a ti, el evento fue todo un éxito:



Empresas  
participantes



Casos de  
éxito



Espectadores

Patrocinado por:

**RT4**  
CCaaS

**VOCALCOM**



# 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](https://teleperformance.com.mx)

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

🐦 [@TP\\_Mexico](https://twitter.com/TP_Mexico)



▶ Ver ahora

