

ContactForum

revista

www.imt.com.mx

La analítica en los negocios
un paseo por la memoria

Conoce la madurez digital
de tu organización

Organizaciones inteligentes
y resilientes, el reto de la
post pandemia: IDC

 **IMT**

NUEVA ERA

NUEVA IMAGEN

**CONOCE AL
NUEVO IMT**


AÑOS
IMT



Editorial



Eugenia García Aguirre
Directora General



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

La reinención de las empresas continúa en estos meses del 2021. Todas las organizaciones están llevando a cabo un cambio en sus estrategias debido a la pandemia del COVID-19. Lo que en un principio comenzó con la adopción de canales digitales para la venta de bienes y servicios por Internet, en conjunto con la renovación del portafolio de productos y servicios, es una estrategia que parece permanecerá en todo tipo y tamaño de empresas, a lo largo de estos meses.

Al inicio de la pandemia la mayoría de las estrategias empresariales fueron de tipo reactivo, tratando de resolver el reto de habilitar el trabajo remoto para los empleados; hoy, las compañías que cuenten con capacidad para operar de manera remota, colaborar en entornos virtuales e híbridos y quienes buscan crear experiencias poderosas para sus clientes, son las empresas que volverán al crecimiento y prosperarán más rápido.

En esta edición de la revista ContactForum, publicamos una serie de artículos que nos dan un amplio panorama sobre el contexto que están viviendo las empresas hoy en día: las tendencias de la transformación digital; su aplicación en el *Customer Experience*, tanto desde el punto de vista de la tecnología, como de la cultura empresarial y el talento humano; el *e-commerce* y el *marketing* digital.

El nivel de satisfacción que requiere actualmente el *Customer Experience* evoluciona a niveles más altos y sin precedentes. No habrá retorno a un CX como el que prestaban las empresas en 2020 antes de la pandemia, ya nos queda corto. Por ello, sin duda tenemos cada vez mayores retos, pero también grandes oportunidades de crecimiento para nuestra industria.

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

Peter Altabef
Francisco Bolaños
Erick de la Cruz Rojas
Lourdes Delgado
Ivette Dickinson
Jerónimo Díez
Nicholas D. Evans
Julio Farias
Bernardo Garrido
Antonio Gómez
Berenice Hernández
Álex López
Carlos Macías
Marcos Razón
Esther Riveroll
Raciel Sosa
Miguel Angel Treviño
Rick Vanover

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 Julio - Agosto 2021. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2019-081410205900-102, fecha de expedición 14 agosto 2021. Domicilio de la Publicación: José María Velasco. No 13 - 401, Piso 4, Col. San José Insurgentes, Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, México, D.F. Imprenta: Prerensa Digital, S.A. de C.V. Andador Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac, Del. Benito Juárez. C.P. 03910. México, D.F. Distribuidor: SEPOMEX. Piedad 50. Col. Piedad Narvarte. Del. Benito Juárez. C.P. 03100. México, D.F.

revistacforum@imt.com.mx

CONTENIDO



6

TENDENCIAS

- 6 Hábitos de los usuarios de internet en México 2021: Videollamadas crece en el confinamiento.
- 12 El silencio tiene consecuencias en los negocios.
- 14 Cómo la sostenibilidad guía la decisión de compra.



16

CUSTOMER EXPERIENCE

- 16 ¿Sustituirá la Inteligencia Artificial a los agentes en experiencia al cliente?
- 17 Cómo aplicar una estrategia tecnológica de *Customer Experience*.
- 19 La empatía es el futuro del *Customer Engagement*.
- 20 Cómo optimizar los procesos de cobranza y mejorar la experiencia del cliente.
- 23 ¿Qué es la inteligencia artificial conversacional?
- 24 Cómo generar experiencias.
- 26 Latinoamérica: Región líder en Experiencia al cliente.

PREMIOS
LATAM



30

E-COMMERCE

- 30 Comercio en línea continua consolidándose en México.
- 33 En la ubicabilidad radica el éxito del e-commerce.

MARKETING DIGITAL

- 34 ¿La publicidad tradicional ha muerto o necesita reinventarse?



36

TECNOLOGÍA

- 36 La analítica en los negocios: un paseo por la memoria.
- 38 Conoce la madurez digital de tu organización.
- 42 Seguridad en la nube: 3 acciones que no pueden faltar.
- 44 Organizaciones inteligentes y resilientes, el reto de la post pandemia: IDC.
- 46 Gobierno de datos: ¿cuándo es momento de cambiar su gestión?
- 48 COVID-19: el vórtice digital y el retorno al crecimiento.
- 49 La digitalización en México ¿En qué punto nos encontramos?

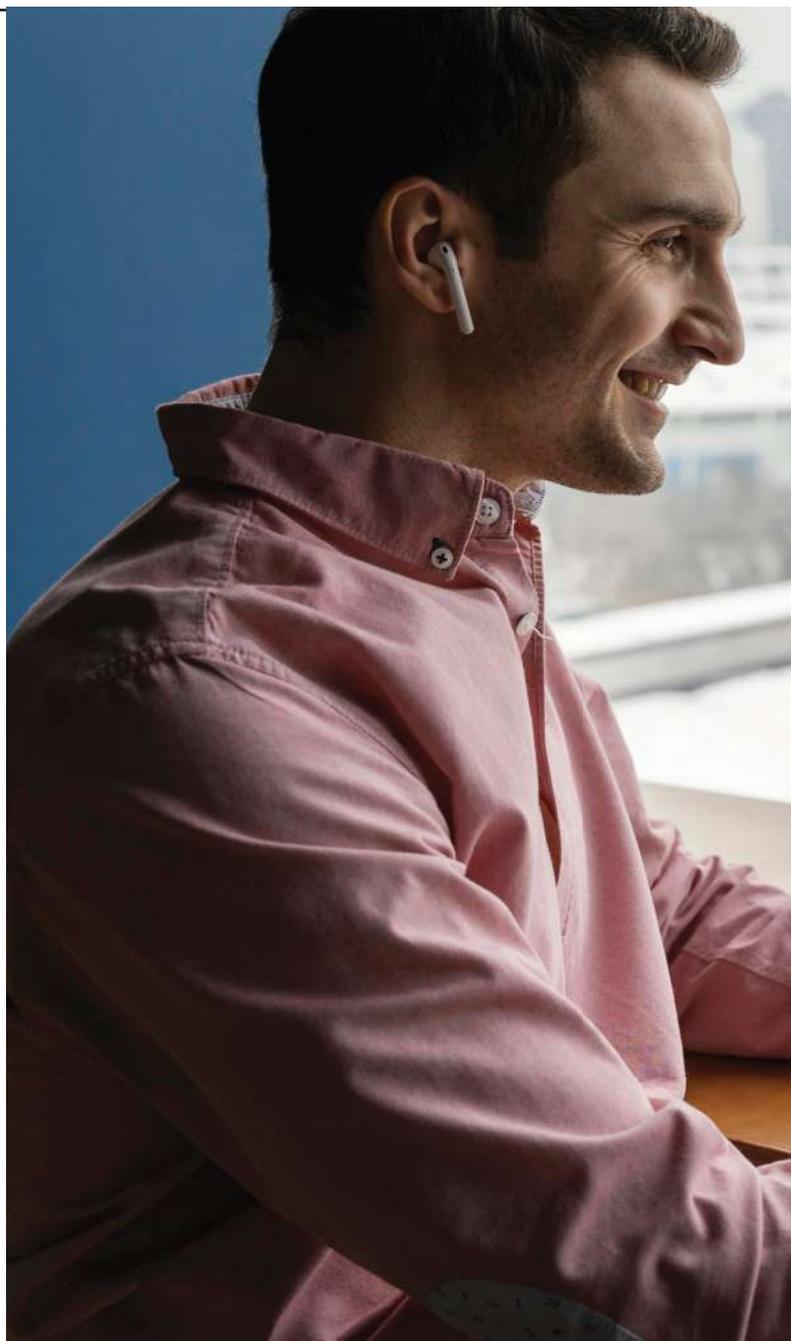
TALENTO

- 50 Libera tu potencial.
- 52 El futuro del trabajo digital.
- 54 Espacios de trabajo IoT: ¿Qué beneficios aportan para las empresas mexicanas?

Hábitos de los usuarios de internet en México 2021: Videollamadas crece en el confinamiento

Martha Isabel Schwebel

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información solicitó, en noviembre de 2005, a la Asamblea General de las Naciones Unidas que declarara el 17 de mayo como el Día Mundial de la Sociedad de la Información para promover la importancia de las TIC y los diversos asuntos relacionados con la Sociedad de la Información.



Es la celebración internacional alrededor de las ventajas de la masificación en el uso de las TIC y el Internet para reducir la brecha digital, fomentando el desarrollo económico y social, y la mejora de servicios de educación, salud y seguridad. En México, la Asociación de Internet MX (antes AMIPCI) lo celebra anualmente desde el 2005.

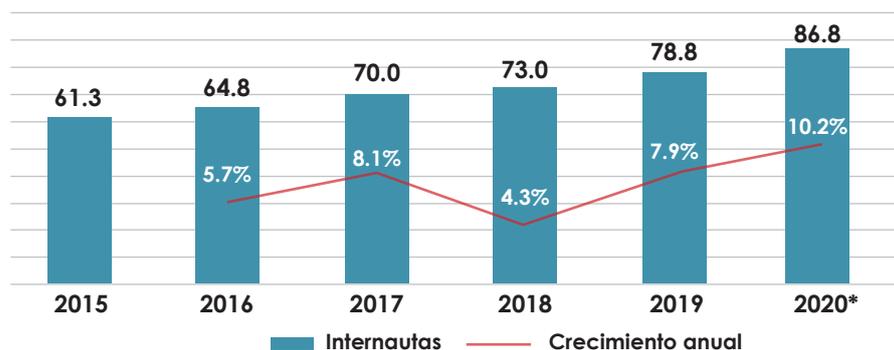
Este año la Asociación en colaboración con *The Competitive Intelligence Unit* (The CIU) desarrollaron y dieron a conocer el "17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021"* que desde hace varios años se constituye como el referente nacional para dimensionar el número de internautas, sus principales hábitos y preferencias en línea, así como las barreras que impiden alcanzar una plena democratización de la conectividad en nuestro país.

Usuarios de internet en 2020

Al 2020 existen 86.8 millones de internautas en México, lo que representa 76.3% de la población de 6 años o más. Durante el 2020 y como consecuencia del confinamiento, los usuarios de internet tuvieron el mayor crecimiento observado en los últimos 5 años.

Derivado de este primer año pandémico, se aceleró el crecimiento en la contratación de internet, por lo que se registró un repunte en la tasa para alcanzar un nivel de doble dígito (10.2%), el mayor observado en el último lustro. Adicionalmente, se reporta que 8 de cada 10 desconectados planea tener un acceso a Internet en los próximos seis meses, lo que detonará aún más el uso de la conectividad, especialmente en ese cuarto de la población que aún no es internauta.

Penetración 57.4 % 59.9 % 64.0% 65.8 % 70.1% 76.3%



¿Por qué no usas internet?

- No lo sé usar: **41.6%**
- Es cara/no me alcanza: **25.6%**
- No me interesa: **16%**
- No tengo dispositivo: **11.2%**
- No lo necesita: **4.0%**
- Falta de cobertura: **0.8%**
- Prefiere ver TV: **0.8%**
- Es inseguro: **0.8%**

*Estimación

Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit con base en información de la ENDUTIH del INEGI

Cabe mencionar que el estudio mostró que 50.8% de los internautas mexicanos son mujeres y 49.2%, hombres.

Uso de Internet: gasto durante el confinamiento

Los hábitos de consumo de internet, por parte de los usuarios, han sufrido impactos durante la pandemia principalmente en el tiempo que pasan conectados, ante migración del trabajo, escuela y entretenimiento al hogar.

En el caso del gasto mensual en el servicio de Internet, 1 de cada 10 decidió incrementar la velocidad de descarga de datos contratada y tan sólo 1% reporta una disminución en el pago de su factura, a pesar de las condiciones económicas adversas, la proporción restante (88%) mantuvo su consumo.

Otro de los principales datos obtenidos por el estudio apunta a un incremento significativo en el uso de la conectividad para la realización de actividades diarias como aquellas educativas, laborales y de ocio, tal que 51% de los usuarios incrementó el tiempo de conectividad en el último año.

Hábitos de uso de internet

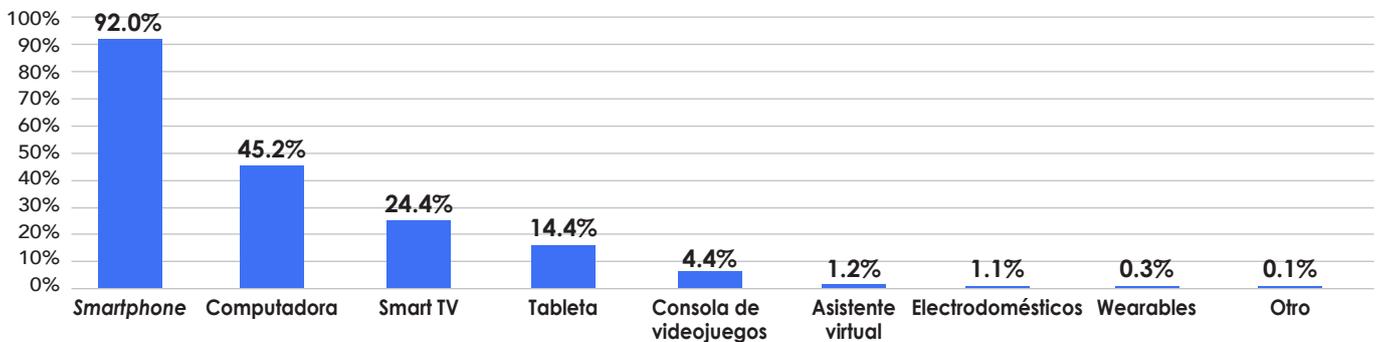
En el último año, se ha expandido el uso de redes fijas para acceder a Internet a partir de la pandemia, de forma tal que 9 de cada 10 usuarios se conectan por esta vía, mientras que la mayor asequibilidad y la expansión en la capacidad de descarga de datos se ha traducido en que 7 de cada 10 internautas accedan por medio de redes móviles.

En lo que toca al lugar de conexión, el hogar se consolidó como el sitio principal (90.9% del total de los usuarios) en el que se encuentran los internautas al acceder a Internet a partir del confinamiento y las restricciones a la movilidad, mientras que las escuelas redujeron significativamente su ponderación y pasaron a último lugar con una preferencia de 3.7%. El uso actual prácticamente corresponde a aquel que hace el personal administrativo.

Acceso a internet: dispositivo de conexión

Accesibilidad en precios y amplio catálogo de Smartphones ha permitido que se posicione como el dispositivo de conectividad de mayor adopción.

- Computadora es el dispositivo más completo para explotar capacidades de internet, sin embargo, altos costos inhiben su completa adopción en México.
- Smart TV ha ganado relevancia, convirtiéndose en el tercer dispositivo más importante para los internautas.



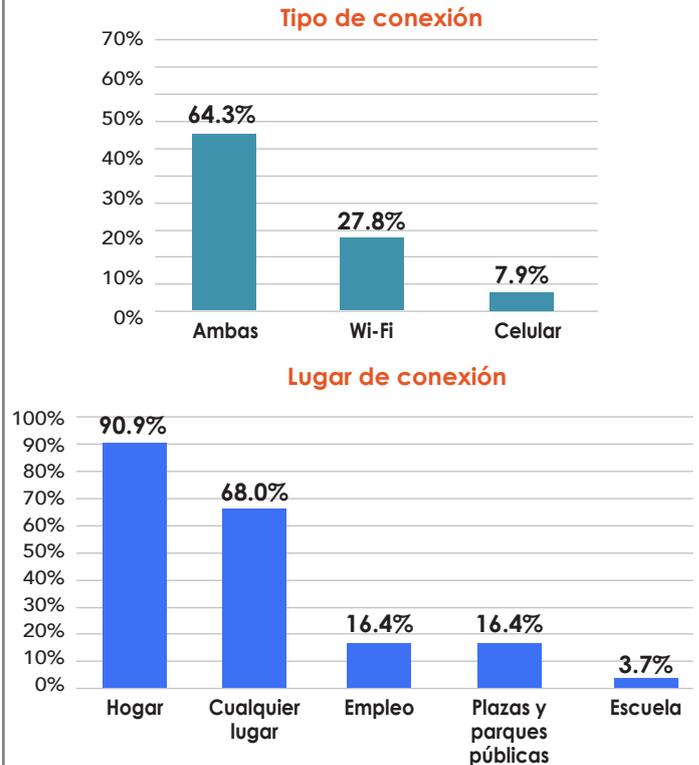
Fuente: Asociación de Internet MX y The Competitive Intelligence Unit, 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021.

Acceso a internet: Lugar y tipo de conexión

Mayor uso de redes fijas: **9 de cada 10 usuarios** se conectan por este medio.

Hogar, principal lugar de conexión ante pandemia.

- Escuela ha demostrado disminución en el último año como consecuencia del confinamiento, actual uso destinado para personal administrativo.
- Baja adopción de internet en plazas y parque públicos.



Q: ¿Qué tipo de conexión utiliza? n= 1,905
 Q: ¿A cuántas conexiones a internet tiene acceso de forma regular? n= 1,905

Fuente: Asociación de Internet MX y The Competitive Intelligence Unit, 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021.

Q: ¿Desde qué dispositivo se conecta a internet? n= 1,905

Internet se ha convertido en una parte importante de nuestro día a día por las diferentes actividades que realizamos:

- 71% de los usuarios no tienen un día en específico en el que estén más conectados.
- 56.9% se conectan todos los días por igual.
- 10.1% se conectan más entre semana.
- 4.2% muestran mayor acceso los fines de semana.

En este sentido, los usuarios prefieren conectarse durante la tarde/noche.

- 28.2% de los usuarios de internet, reportaron conectarse a internet todo el día por igual.
- La mitad de los internautas pasan más tiempo conectados entre las 16-21 horas.



Actividades en línea: proporción de usuarios

Conforme transcurren los años, el acceso a internet se masifica y los usuarios comienzan a tener mayor consciencia de todos los aplicativos que pueden realizar gracias a esta herramienta y van más allá de la comunicación.

Durante el año en confinamiento, las actividades relacionadas con la tele-educación y tele-trabajo han incrementado conocimiento por parte de los usuarios.

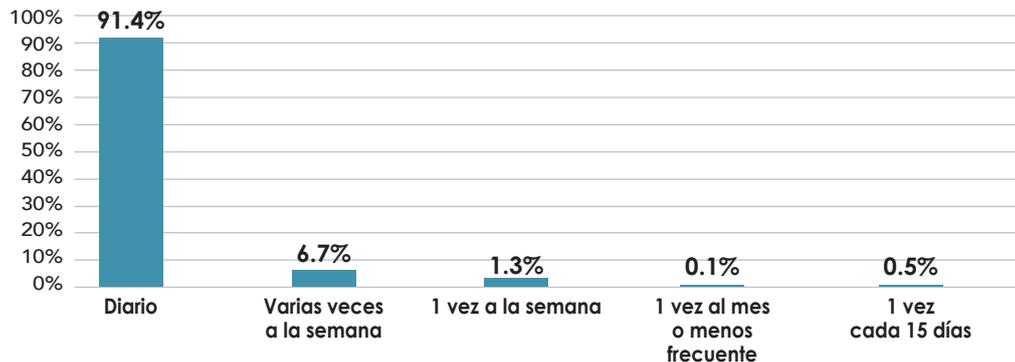
	Top of Mind (Primera Mención)	Share of Mind (Resto de Menciones)	Asistida
Acceder a Redes Sociales	66.1%	77.0%	86.8%
Mensajería instantánea	26.5%	71.7%	83.9%
Enviar y recibir mails	17.8%	36.1%	53.4%
Ver películas/series	15.3%	23.8%	68.2%
Escuchar música/radio	15.1%	23.5%	68.6%
Utilizar mapas	8.8%	15.3%	47.5%
Videoconferencias	7.1%	8.8%	26.6%
Leer/ver contenido relevante	6.3%	7.2%	20.2%
Cursos en línea	6.0%	7.0%	24.8%
Realizar trámites	6.0%	6.9%	25.3%
Crear contenido en páginas	5.1%	8.1%	29.4%
Solicitar transporte	3.4%	4.0%	18.3%
Operaciones bancarias	3.2%	3.4%	16.0%
Comprar bienes en línea	2.6%	3.1%	20.4%
Comprar comida/supermercado	2.4%	2.8%	13.9%
Buscar empleo	2.2%	2.6%	11.8%
Jugar en línea	1.8%	3.9%	10.5%
Buscar pareja	0.8%	0.8%	7.8%

Fuente: Asociación de Internet MX y The Competitive Intelligence Unit, 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021.

Redes sociales: frecuencia de acceso

La oferta comercial de los operadores, al incluir de forma ilimitada acceso a ciertas redes sociales, incentiva el uso de las mismas sin importar el tipo de conexión a internet.

- Usuarios que cuentan con redes sociales, son altamente atraídos por la dinámica de flujo de información de las mismas.
- Personas se informan de noticias y eventos familiares a través de internet, lo que a incentivado un mayor uso de las redes.



6.8

Días de la semana
En promedio acceden los usuarios a internet

Fuente: Asociación de Internet MX y The Competitive Intelligence Unit, 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021.

Q: En general, ¿Con qué frecuencia accede a redes sociales?
n= 1,657

En México, al cierre de 2020, se contabilizaron 115 millones de teléfonos móviles inteligentes:

- El uso de dispositivos móviles es más frecuente para el acceso a redes sociales.
- Creadores de contenidos, han comenzado a ajustar formatos enfocados en mayor medida a la visualización de contenido en formato móvil para maximizar la experiencia del usuario.
- Existe una marcada correlación entre el conocimiento de las principales aplicaciones y la tenencia de una cuenta activa en las mismas.
- Al ser el dispositivo móvil el principal medio de acceso a redes sociales, algunos usuarios enfrentan restricciones por contar con dispositivos de gama baja que limitan la cantidad de aplicaciones que pueden descargar.

- Adopción de *WhatsApp* y *Facebook* es muy alta tomando en consideración la base de internautas que los conocen.

Videollamadas: acceso en el confinamiento

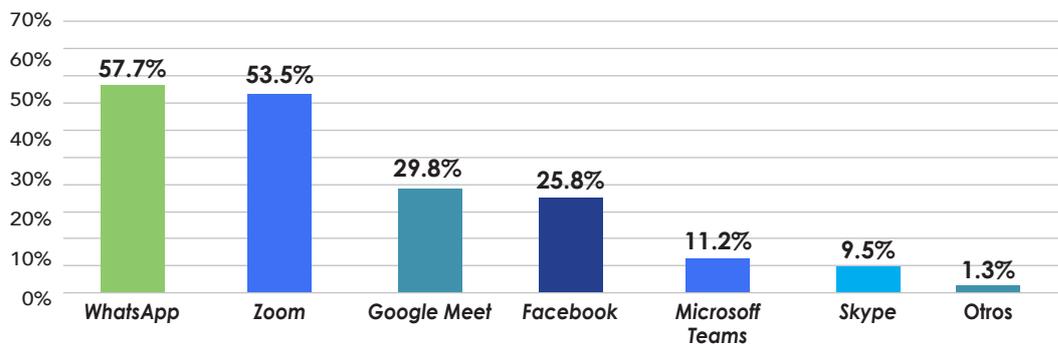
Durante el confinamiento y como respuesta a la necesidad de tele-trabajar, tele-estudiar y comunicarnos con familiares y amigos, las videollamadas tuvieron una importante adopción en México.

- 7 de cada 10 internautas han realizado videollamadas durante el último año.
- Principalmente es posible por la alta penetración de Banda Ancha Fija.



73.0%

De los usuarios de internet han utilizado plataformas de videollamadas durante el último año



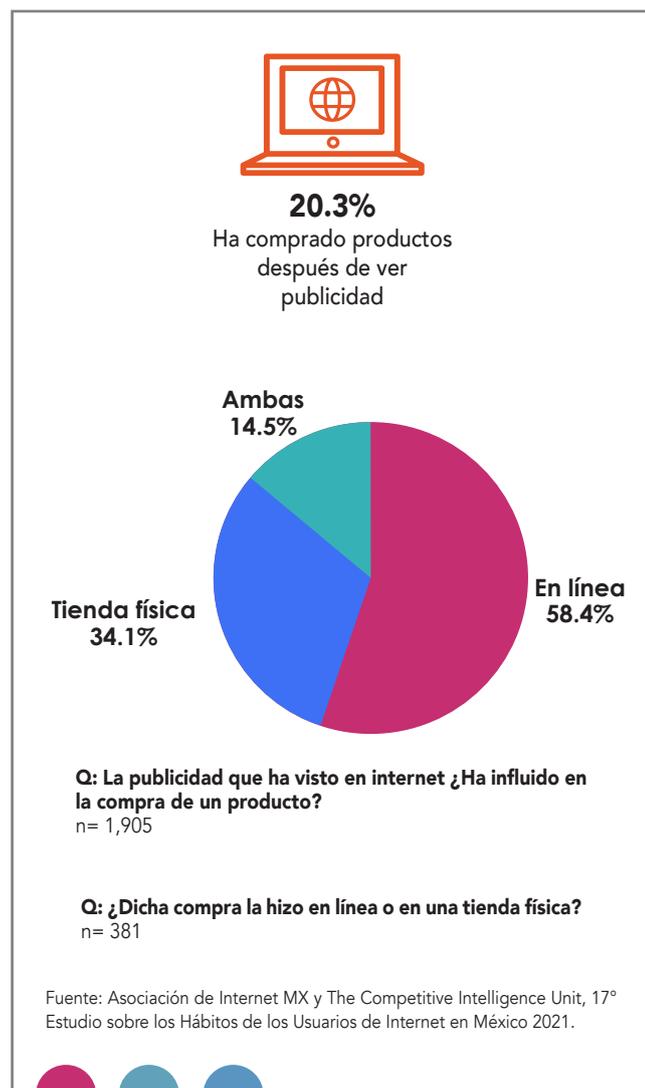
*Otros: se encuentran aplicaciones como: Discord, Duo, Hangouts, Telegram y Webex

Q: ¿Has utilizado programas para videollamadas en los últimos 6 meses?
n= 1,905

Fuente: Asociación de Internet MX y The Competitive Intelligence Unit, 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021.

La efectividad en compras es altamente positiva para los establecimientos:

- 2 de cada 10 usuarios realizan la compra de un producto del cual vieron publicidad en línea.
- 34.1% de los usuarios que realizan compras, siguen prefiriendo ir a la tienda física, lo cual supone una ventaja competitiva para aquellos establecimientos que cuentan con modelos de negocios híbridos (tienda física + en línea).



Barreras a la Adopción y Uso de la Conectividad

¿Por qué aún una cuarta parte de la población se encuentra desconectada?

Las principales razones apuntan a la falta de habilidades digitales (41.6% del total de los no-usuarios), al bajo poder adquisitivo (25.6%), desinterés/no necesidad (20.0%), así como a la carencia de un dispositivo de conectividad (11.2%).

Los marcados esfuerzos de inversión en el desarrollo de infraestructura realizados por los operadores de telecomunicaciones han provocado que tan sólo 0.8% de la población desconectada, no pueda acceder a Internet por falta de cobertura o disponibilidad de redes en su ubicación geográfica.

Hasta aquí el balance y condiciones identificadas en el Estudio de la AIMX y The CIU evidencian un salto significativo en la adopción de la conectividad en el último año. Sin duda, esta aceleración ha detonado no sólo el uso de Internet, sino de todos los sectores que integran la economía digital, desde dispositivos, hasta aplicaciones y servicios. Todo en tan sólo un año en el que se precipitó la llegada de pronósticos que se tenían para periodos venideros.

*Fuente: Asociación de Internet MX y The Competitive Intelligence Unit, 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021.

20 Años Ofreciendo **Soluciones Integrales de Contact Center**

AMATECH

24/365
horas días

Voz

Chat

Correo

SMS

Llamada

Redes Sociales

Whatsapp

Visita: www.amatech.com.mx
Tel: 800 362 30 30
E-mail: contacto@amatech.com.mx

El silencio tiene consecuencias en los negocios

Lourdes Adame Goddard



Hoy en día las personas siguen esperando más de las empresas alrededor de temas que afectan a la sociedad. En un estudio lanzado recientemente por Porter Novelli, que explora la intersección de los negocios y la justicia social, se confirma que las empresas que tienen un propósito más allá de lo que venden tienen una mayor lealtad de empleados y clientes, y que una comunicación centrada en valores es vital para las organizaciones.

2020 será un año que pasará a la historia como un momento decisivo en la lucha por la justicia social. Fue un año en que personas y empresas “despertaron” ante el tema de los negocios y la justicia social, y otras se sumaron activamente. Fue un año que demandó cambios en las instituciones.

Este estudio realizado en Estados Unidos, arrojó que 6 de cada 10 personas (59%) dijo que ya no es aceptable que las empresas se queden calladas ante temas de justicia social, y que si permanecen en silencio es porque no les importa el tema.

Cuando las compañías tratan sobre aspectos de justicia social, es bien visto por los consumidores, pero también conlleva una responsabilidad y sus posturas de apoyo a temas específicos de justicia social son analizados.

La comunicación corporativa debe impulsar los temas y el cambio en este tema. El 60% de los encuestados considera que si las empresas empiezan a afrontar los temas de justicia social, podremos ver un cambio real.

Incluso entre los empleados y empleadores este tema tiene relevancia. El 58% de los empleados espera de su organización estándares más altos en cuanto a la forma como abordan los temas de justicia social y 43% dijo que está reconsiderando su trabajo actual porque la empresa no está haciendo lo suficiente para abordar los problemas de justicia social externamente.

El mandato moral y empresarial

Un tema importante que arrojó el estudio es que dos terceras partes de los encuestados espera que las empresas aborden proactivamente los temas de justicia social, convirtiéndose en una fuerza que tome el liderazgo para impulsar el cambio.

Además de ser un imperativo moral, se ha creado un caso de negocio para que las empresas se involucren; ya que los encuestados están listos para usar su poder e influencia para apoyar marcas que se alineen con ellos en temas que consideran importantes, y así recompensar a los productos y empresas que aborden activamente temas de justicia social.

Los canales donde los consumidores están buscando esta información de comunicación de las empresas son los siguientes:



Actualmente, las empresas no solo tienen el permiso sino también la directiva de usar su voz para participar en conversaciones importantes. Algunas empresas han estado dudosas de participar debido al miedo de decir algo incorrecto. Pero el público encuestado sabe perdonar. Más de tres cuartas partes (76%) dijo que una empresa no tiene que ser perfecta al abordar temas de justicia social; pero sí debe ser abierta y honesta. La clave para que una empresa empiece a involucrarse en estos temas es comunicar con autenticidad, humildad y transparencia.

El impacto dentro de las organizaciones

Las empresas deben empezar a abordar estos temas poco a poco. Quienes mantienen políticas fuertes de Justicia, Equidad, Diversidad e Inclusión (JEDI) tienen más credibilidad para involucrarse en los temas de justicia social. Por último, el estudio refrendó que al consumidor le gustaría ver a las empresas impulsando estrategias de JEDI internamente:

- 62% quiere ver a las empresas desarrollando sus estrategias y comunicación de JEDI.
- 63% opina que estas estrategias deben ser más proactivas y menos reactivas.
- Los participantes también mostraron sofisticación en los temas que cubre JEDI y quieren que las organizaciones hagan lo mismo. 66% cree que las empresas deben abarcar todas las formas de JEDI en lugar de enfocarse solamente en un área (por ejemplo raza o sexualidad).

Sin duda, un estudio como éste, representa un llamado de atención a todas las compañías para que actúen en este sentido, convirtiéndose no solo en voceros de temas de justicia social o responsabilidad social, sino verdaderamente en actores de un cambio social.

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



Marcos Razón,
Vicepresidente y
Director general de HP
Inc. Latinoamérica

Cómo la sostenibilidad guía la decisión de compra



En estos meses en los que hemos estado confinados en nuestros hogares, el sentido común indica que los productos que no mantengan a las personas sanas, seguras o entretenidas, no se venderían bien en este momento. Pero Cariuma, el proveedor brasileño de calzado deportivo, puede decir algo distinto.

Desde el inicio de la pandemia, la marca ha logrado ventas récord casi todos los meses. De hecho, después de lanzar dos nuevas líneas, una de ellas se vendió totalmente en tan solo cinco días y acumuló una lista de espera de 5,000 personas.

¿Cuál fue el secreto de ese éxito que parecía improbable? Cariuma produce calzado deportivo sostenible hecho de bambú y caña de azúcar; y lo vende directamente a las crecientes filas de consumidores conscientes de la sostenibilidad en Latinoamérica.

De acuerdo con un estudio global de Capgemini, casi el 80% de los consumidores está modificando las decisiones de compra y favoreciendo las marcas sostenibles como Cariuma. En contraste, solo el 36% de las empresas cree que las personas están cambiando sus hábitos de compra en función a la respuesta que ofrecen las marcas en temas sociales o ambientales.

Estudios como éste apuntan a la realidad de que hoy existe un nuevo tipo de consumidor "eco-consciente" y que las empresas deben reconocer que no pueden simplemente hablar de labios para afuera sobre la importancia de la sostenibilidad. Al contrario, las empresas deben estar en sintonía con las preferencias de los clientes y ponerse al día con lo que piensan sobre el medio ambiente.

Los consumidores están volviéndose cada vez más impacientes con las excusas empresariales para justificar la inacción. Aparte de preocuparse por mantener una vida sana y segura durante una crisis de salud de proporciones históricas, los clientes también siguen poniendo atención a los problemas sociales que podrían afectar su futuro. El medio ambiente es una de sus preocupaciones principales.



CALLFASST
CONTACT CENTER

A pesar de todo el dolor y las dificultades que la pandemia de COVID-19 ha causado a la humanidad, los consumidores reconocen que no es la mayor amenaza de largo plazo para su existencia. El cambio climático sí lo es; y la necesidad de actuar a favor del clima nunca ha sido más urgente. De hecho, enfrentamos serios problemas ambientales que podrían cambiar la vida tal como la conocemos y, peor aún, en el tiempo de vida que tenemos la mayoría de nosotros. Los contaminadores siguen contaminando y los leñadores continúan despojando las selvas tropicales. Más de 8 millones de toneladas de plásticos todavía terminan en los océanos cada año.

Lo que necesitamos es debatir más sobre los problemas que nos ocupan y que las personas de los sectores públicos y privados tengan la voluntad de llamar la atención de las organizaciones por su mal comportamiento y recompensar a las que muestran un verdadero progreso.

Los líderes que dirigen las empresas o lideran personas deberían iniciar este proceso con la construcción de la sostenibilidad en sus culturas corporativas. Esto no significa únicamente hablar sobre la importancia de reducir los residuos o conservar la energía, el papel y otros recursos cuando sea posible. Más bien, conlleva analizar cada aspecto del negocio y tomar acciones significativas donde se necesitan mejoras. También requiere voluntad para dar seguimiento e informar de manera transparente sobre el progreso hacia las metas de sostenibilidad.

Algunos de los proveedores más importantes han estado realizando estas acciones de manera muy exitosa durante muchos años, y generalmente se ven recompensados por los aumentos en ventas y la lealtad de los clientes. HP, por ejemplo, presentó recientemente algunos de los objetivos de cambio climático más agresivos e integrales en la industria de la tecnología. Estos objetivos incluyen un compromiso de ser carbono neutral en las operaciones para 2025, reducir en un 50% varios tipos de emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 y lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en toda su cadena de valor para 2040. La compañía informa sobre su avance en los objetivos de forma anual como parte de un Informe sobre Impacto Sostenible que se publica oficialmente. De igual manera, hemos compartido información sobre cómo ese avance que estamos haciendo para reducir la huella ambiental ha generado directamente más de \$1,600 millones en ventas en los mercados a los que brindamos servicio.

Esta clase de éxito subraya el poder de los consumidores para impulsar el cambio empresarial. Hoy, más que nunca, los nuevos consumidores están mostrando su poder de adquisición y eligen los productos que se fabrican teniendo en cuenta el medio ambiente. Dedicar muchas horas en la búsqueda para conocer qué empresas están usando o cambiando a energía renovable al 100%. Quieren saber cuáles marcas están combatiendo la deforestación y cuáles están contribuyendo a ella. Ponen mucha atención cuando las empresas se involucran en iniciativas ambientales que valen la pena como el Fondo Mundial para la Naturaleza o *NextWave Plastics*. Y alzan las cejas cuando las empresas no hacen nada de esto o, todavía peor, terminan en una lista de "malos" del medio ambiente.

El nuevo consumidor necesita continuar con este comportamiento y mantener la presión en las empresas para hacer cambios significativos dirigidos a salvar el planeta. Al mismo tiempo, las marcas necesitan dar un paso adelante, priorizar la sostenibilidad ambiental e informar auténticamente sobre su progreso. No solo es la acción correcta para todas las personas involucradas, se trata de una práctica de negocios inteligente y sensible.



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

ATENCIÓN A CLIENTES

SOPORTE TÉCNICO

TELEMARKETING

COBRANZA

www.callfasst.com
info@callfasst.com



Miguel Angel Treviño,
Gerente Sr. de
Soluciones en Atento

¿Sustituirá la Inteligencia Artificial a los agentes en experiencia al cliente?

La tecnología de Inteligencia Artificial (IA) registrará un crecimiento anual de 17.5% para 2024, año en el que este mercado alcanzará un valor de \$500 mil millones de dólares, según proyecciones de la consultora IDC, pero esto no significa que reemplazarán a los agentes humanos en interacciones de Experiencia al Cliente (CX), de acuerdo con estimaciones realizadas por Atento; esta tecnología será de gran ayuda para los agentes, hasta en un 60% de las operaciones de un Centro de Contacto.

Se le conoce como Inteligencia Artificial a desarrollos programables capaces de evolucionar a partir de aprendizaje y que utilizan algoritmos para ejecutar tareas complejas. En CX, estos avances se emplean para resolver procesos de manera automatizada con el objetivo de mejorar el desempeño de las empresas y facilitar la interacción con los usuarios, apoyando a los operadores con información relevante para cada operación.

La industria del CX actualmente cuenta con diversos casos de uso basados en IA, entre los que cabe destacar la presentación de argumentos de venta o el soporte a los operadores, y que mejoran significativamente la calidad de la experiencia del cliente. Además, esta tecnología puede utilizarse en *chatbots*, que



se encargan de interacciones en servicios de *chat* o plataformas de mensajería; o soluciones de automatización RPA (automatización robótica de procesos) que se utilizan para capturar y validar información en requisitos como solicitudes de créditos.

También existen soluciones a partir de IA que no sólo se limitan a interacciones en texto, sino también pueden atender a un cliente vía telefónica, de una manera muy similar a como lo haría una persona.

Asimismo, desarrollos IVR (respuesta de voz interactiva) son capaces de completar procesos enteros sin intervención humana: a través de opciones de comandos de voz preestablecidos, un cliente puede pagar una factura y recibir su comprobante automáticamente por la vía que elija, ya sea *e-mail* o *WhatsApp*, ésta tecnología lo comprenderá. En todo momento un asesor humano podrá hacerse cargo de una solicitud en caso de que el requerimiento sea demasiado complejo para la herramienta.

Los beneficios de apostar por soluciones IA son amplios. Pueden atender incrementos de hasta 70% más solicitudes de los clientes, dependiendo de la operación. Mientras que implementar automatizaciones RPA reduce 15% los costos operativos en etapas tempranas y hasta 30% cuando ya se han establecido completamente. Por otro lado, los tiempos de

respuesta se reducen drásticamente, en *chats* pasan de 3 minutos con métodos tradicionales a sólo 3 segundos, en promedio, al adoptar *chatbots*.

La IA no puede sustituir a los agentes, ya que son indispensables para aportar el entendimiento y cercanía que garantizan una excelente experiencia de cliente, pero si les brinda un apoyo y soporte esencial para agilizar y optimizar esa experiencia con la aportación de información y análisis claves para ofrecer la respuesta o solución más apropiada.

Lo mejor es aprovechar las ventajas humanas y tecnológicas para el beneficio del cliente, los resultados son evidentes en prácticas como el soporte técnico, en las que el agente humano se encarga de la interacción con el cliente, mientras soluciones tecnológicas inteligentes revisan en el sistema cuál es el estatus del servicio como, por ejemplo, la conexión a internet en un domicilio, lo cual nos permite reducir los tiempos de atención de 10 a sólo 3 minutos, en promedio.

El análisis de Atento señala que actualmente las soluciones IA agregan valor al desempeño de los humanos, y permiten canalizar las habilidades de las personas en tareas más estratégicas para el negocio, como monitoreo, análisis de calidad o creación de estrategias de atención, puesto que los colaboradores se vuelven expertos en los procesos. 



Bernardo Garrido,
Ingeniero de Ventas,
Avaya Colombia

Cómo aplicar una estrategia tecnológica de *Customer Experience*

Existen muchas tecnologías, tendencias y soluciones, pero es importante identificar cuál es la que se adapta mejor al negocio y permite crear cambios diferenciales. Cada compañía que tiene una estrategia de experiencia del cliente (CX) es un mundo diferente.

Para poder empezar a analizar cómo abordar esas tendencias es importante entender quién es nuestro cliente, qué nos define y cómo es nuestra interacción con el mundo. Estamos hiperconectados; ya no visitamos los bancos o almacenes y estamos rodeados de aplicaciones, asistentes virtuales desde el hogar o móviles, redes sociales, Internet de las Cosas (IoT) o dispositivos repletos de aplicaciones, pero esas aplicaciones tienen que brindar valor y el espacio en nuestros dispositivos es oro.

La forma en la que consumimos tecnología hoy es completamente diferente a como lo hacíamos hace tan solo unos pocos años. Si compramos un electrodoméstico hoy, lo primero que revisamos es que tenga una aplicación que lo conecte con nosotros, qué información me da esa aplicación y para qué. Esa ya es nuestra cotidianidad. Adicionalmente, están todos los asistentes de casa; hay tantos que ya es difícil elegir cuál es el mejor para ti.

Eso ha definido un cliente muy particular y ha creado un esquema mental muy simple, y es que todos buscamos las mejores experiencias personalizadas, con acceso inmediato a las cosas, que todo sea sencillo para nosotros, que nos brinde opciones de acuerdo con nuestros gustos; experiencias auto-suficientes, todo siempre listo y que sea flexible con acceso a todo sin esfuerzo y desde cualquier dispositivo, pero siempre manteniendo una misma experiencia.

Y si algo nos deja la situación actual es que ha acelerado el consumo de la tecnología; ya no se trata de un tema generacional porque la principal preocupación de todo el mundo es cuidarse a nivel de salud, lo que trae como consecuencia que la experiencia del cliente y la MultiExperiencia ya no es solo un tema de Centros de Contacto, también es un tema de Comunicaciones Unificadas (UC) y la prueba de ello es que las compañías que mejor lo están haciendo es porque han creado una sinergia entre el mundo del CX y el mundo administrativo. Todos, sin excepción, hoy nos hemos convertido en habilitadores de la experiencia del cliente.



Pilares de Gartner para un servicio excepcional

En 2019 Gartner, basado en un perfil de cliente parecido al que acabamos de describir, definió cuatro pilares para ofrecer un gran servicio. En su estudio indica que la experiencia debe ser consistente, personalizada, inteligente y fácil. Estas necesidades del cliente deben estar incluidas en su totalidad, son las cuatro o nada. Es un todo. Si tengo una buena aplicación debe cumplir esas cuatro cualidades.

Retomando el tema de los cuatro pilares, así los define Gartner:

1.- Fácil Conexión - que el cliente pueda elegir el canal de su gusto para recibir el servicio.

2.- Orquestación de Procesos - para crear una experiencia consistente necesito poder entregar a los agentes información al alcance de sus dedos entregándoles aplicaciones de *Knowledge Management*, herramientas de UC que me permitan conectar a esos agentes con sus pares.

Se proyecta que para el 2022, más del 85% de las interacciones van a ser de auto servicio dejando solo un 15% a cargo de un asesor, lo que significa que cada conexión con un asesor debe ser excelente y gratificante porque de lo contrario la empresa perderá afinidad con el cliente y en esto juega un papel clave la satisfacción del empleado.

3.- Administración de Recursos - no es un secreto que las empresas que hacen más felices a sus empleados tienen mejores resultados y hacerlos más felices no se trata solo de brindarles un buen ambiente de trabajo, es permitirles crecer y darles entrenamiento para que alcancen sus metas personales. Herramientas como *Workforce Management (WFM)* o *Quality Monitoring (QM)* permiten a las empresas identificar cómo mejorar las experiencias del empleado y del cliente.

4.- Conocimiento y Comprensión - con tantos métodos de comunicación se vuelve natural obtener información de las tendencias y gustos de nuestros clientes, analizar esta información es crítico para poder ofrecerles experiencias personalizadas.

Tendencias Tecnológicas

1.- Inteligencia Artificial - la inteligencia artificial (IA) junto con el ser humano definen la experiencia del cliente. Por ello debemos tener en cuenta el viaje del cliente y evaluar en dónde la empresa puede incluir IA; identificar dónde es posible automatizar, esa debe ser nuestra principal meta. A partir de los mapas del viaje cliente, la IA va a poder habilitar un modelo más robusto y personalizado de autoatención.

2.- Multiexperiencia - es una omnicanalidad aumentada. Es indispensable que para poder ofrecer una experiencia de 360° la empresa conozca a su cliente y así ofrecerle un mejor servicio. Con tantos datos disponibles la IA y el ser humano deben trabajar de la mano. La IA puede ayudar a identificar tendencias dentro de un grupo de datos del cliente no necesariamente estructurados. A partir de ahí, si se tiene un mejor conocimiento de dicho cliente será más fácil comenzar a predecir sus gustos y en consecuencia ofrecerle una mejor experiencia y lograr la tan deseada fidelización.

3.- Atención desde casa - sin duda el trabajo en casa no es ajeno a la experiencia del cliente y es por ello que debemos aprovechar la realidad que estamos viviendo hoy. Una vez que derribamos los muros de las oficinas y las ciudades ya no es necesario crecer en número de agentes o habilitadores de experiencia en donde se tienen las oficinas. Con la utilización de siete u ocho horas al día en el teléfono se ha convertido en el dispositivo más usado por el ser humano, qué pasa si ese teléfono celular se habilita con un *softphone* de experiencia de cliente. Eso significa una gran ventaja y hoy ya es posible que un agente pueda asistir al cliente desde cualquier lugar atendiendo interacciones a través de un plan de datos, como se hace en el mundo administrativo.

4.- Chatbots & Asistentes Virtuales - recordemos que los *chatbots* son utilizados para tener una comunicación más humana no al revés. Por ello, la recomendación en este sentido es hacer mesas de trabajo y evaluar las acciones reiterativas que los clientes hacen y definir cómo puedo automatizarlas a través de un *chatbot* o de un asistente virtual.

5.- Información en Tiempo Real - estas arquitecturas de información en tiempo real permiten automatizar las situaciones críticas para que la operación pueda adaptarse de manera sencilla y responder inmediatamente. 

La empatía es el futuro del Customer Engagement

Lourdes Adame Goddard

Hoy en día no es suficiente para los *Contact Centers* ser efectivos y eficientes. El nuevo elemento que definirá el futuro del *Customer Experience* (CX) es la empatía. Ser empáticos es entender lo suficientemente bien al cliente para entregarle la experiencia que requiere en el momento preciso y de la forma que espera.

De acuerdo a Alan Webber, Program Vicepresidente *Digital Strategy and Customer Experience*, IDC, las empresas están compitiendo y buscando el *engagement* con sus clientes para proporcionarles la mejor experiencia de cliente a través de la empatía.

“Si algo nos dejó claro el 2020 fue que las empresas compiten basadas en la experiencia de sus clientes y, en este momento actual, se está definiendo cómo va a ser la próxima generación del Customer Experience”, señaló Webber en el evento *Xperience 2021*, organizado por Genesys en días pasados.

Todos los procesos del negocio se ven impactados por la lealtad de sus clientes y ésta por la diferenciación en las experiencias. Un 73% de los clientes, de acuerdo a las encuestas de IDC, hoy quiere no solo una experiencia aceptable, sino que sea diferenciadora para ser leales a las marcas.

En este contexto, y bajo el esquema de la transformación digital, *Customer Experience* encabeza las funciones que están siendo transformadas en las compañías, seguida del área de *marketing* y finanzas.

“La personalización por muchos años se señaló como la clave para la diferenciación del CX, pero 2020 nos mostró que eso era incorrecto. Estábamos personalizando momentos del Customer Journey que no eran importantes. Por otra parte, la transformación digital del CX no significa abrir nuevos canales de contacto con el cliente, porque muchas veces la multicanalidad nos ha llevado a estar más desconectados, fragmentados en nuestras interacciones y el resultado ha sido una experiencia pobre” indicó Webber.

Esto no significa que no se deban ofrecer más canales de contacto, sino lo importante es centrarse en lo que agregue valor a la experiencia del cliente para, de esta forma, tener una transformación digital correcta. *“Pasar del engagement a la transacción del cliente requiere que en todos los puntos de intervención de la tecnología, ésta funcione de manera correcta”,* puntualizó Webber

Las encuestas más recientes de IDC confirman que las prioridades de inversión de tecnología para este 2021, en el área de *Customer Experience*, están centradas en: automatización, *software* de inteligencia artificial y *workflow*, es decir, los datos y procesos a través del *customer journey*.

Webber insistió, al finalizar su charla, que en temas de *Customer Experience*, no se va a volver al nuevo “normal”, que ya no hay retorno. La forma como las empresas usan los procesos y la tecnología para el *customer engagement* ha cambiado en un nivel tal que es necesario replantearnos la forma cómo estamos entregando a nuestros clientes el *Customer Experience*. Webber brindó tres recomendaciones fundamentales para las empresas que deseen seguir compitiendo en 2021 y los años futuros:



Alan Webber, Program Vicepresidente Digital Strategy and Customer Experience, IDC.

- Crear una cultura que sea obsesiva en temas del cliente. Por más tecnología que se tenga, no se puede suplir una cultura que no está interesada en el cliente.
- Utilizar la tecnología para habilitar a los empleados y no para reemplazarlos. La pandemia nos mostró que la calidez humana y la voz son necesarias para brindar una mejor experiencia. Aunque el cliente acepta la automatización, sabe que si llega a un punto crítico podrá tener el apoyo de una persona que le resuelva su problema.
- Invertir en tecnología de un proveedor que actúe como tu socio de negocio, que pueda acompañarte en temas de revenue y no solo de implementación de herramientas tecnológicas.

“No cabe duda que estamos en una época crítica, pero también de grandes oportunidades” concluyó Webber. 

Cómo optimizar los procesos de cobranza y mejorar la experiencia del cliente

Martha Isabel Schwebel

Las grabaciones de llamadas son una mina de oro con información detallada sobre la satisfacción de los clientes y su tasa de abandono, la inteligencia competitiva, los problemas de servicio, el rendimiento de los agentes y la eficacia de las campañas. Sin embargo, el enorme volumen de llamadas telefónicas supera la capacidad del Centro de Contacto para revisarlas y analizarlas manualmente.



Además, se han diversificado, no solo tienen campañas de cobranza, también tienen de atención a clientes y de *telemarketing* para, prácticamente, todo el sector financiero de México.

Servicios de cobranza

Muñoz y Asociados administra más de 1.5 millones de cuentas de todos los productos, tanto de consumo, nómina, créditos personales, tarjetas de crédito, hipotecas, Pymes como de servicios y atienden todo el ciclo completo de la cobranza desde pre-cobranza, moras tempranas, moras tardías y cuentas castigadas, además trabajan bajo dos modelos: híbrido y de agencia.

En el modelo híbrido, el banco o la institución financiera define la estrategia y Muñoz y Asociados la ejecuta; en el modelo agencia, a ellos les entregan la cartera, deciden la estrategia y operan como Centro de Contacto a través de los diferentes canales.

Oscar Hernández, Director de Operaciones de Muñoz y Asociados, explicó que desde que empezó la pandemia hicieron ajustes en sus Centros de Contacto para adaptarse a la nueva normalidad, cambiando entradas, colocando cámaras de temperatura, señalizaciones y separaciones entre las estaciones de trabajo. Con estos ajustes, lograron una certificación

Durante *Engage 2021*, evento organizado por Verint, el cual se llevó a cabo de manera virtual del 19 al 21 de mayo, se realizó una conferencia especial para la región de América Latina. En esta ocasión se presentaron casos de clientes y un panel de discusión moderado por Juan González, *Research Director, Information and Communications Technologies, Frost & Sullivan*. *Edenred Ticket Brasil* habló sobre los resultados con EVA, un asistente virtual inteligente que se ha implementado durante más de cinco años, y Corporativo Muñoz de México, quien compartió sus resultados utilizando análisis de voz para cobranza.

Muñoz y Asociados tiene 20 años de experiencia en el sector de cobranza. Cuenta con 5 Centro de Contacto: 4 genéricos y 1 de contingencia, además de 10 oficinas a lo largo del país donde realizan cobranza domiciliaria. A la fecha tienen más de 5 mil posiciones.

Oscar Hernández,
Director de Operaciones
de Muñoz y Asociados.



del gobierno para operar de manera completa al 100 %. “Tenemos oficinas alrededor del país en México y las administramos a través de tecnología utilizando teléfonos móviles. Esto es por medio de una aplicación en la cual nos permite asignar cartera para que el agente del door to door haga las visitas y realice el cobro, toda esta actividad supervisada a través de un sistema de geolocalización”, indicó.

También atienden una gama importante de clientes, prácticamente, de toda la banca en México y también del mercado de retail con tiendas de autoservicio y productos de consumo, en México como en Estados Unidos.

Resultados en la gestión de cobranza con Speech Analytics

Desde hace un año, Muñoz y Asociados decidió implementar la tecnología de Speech Analytics con el objetivo de optimizar los resultados del servicio de la gestión de cobranza, manteniendo los niveles de atención y satisfacción de los clientes. Verint Speech Analytics mejora el rendimiento del Centro de Contacto con información para reducir el tiempo de gestión de los agentes y la repetición de llamadas.

Esta solución, que está efectuada para moras tempranas y moras castigadas, la implementaron en tres etapas:

- 1.- Identificaron dentro del 100 % de sus llamadas las mejores prácticas.
- 2.- Determinaron cuál de esas mejores prácticas, a través de un business case, les podía dar una mejora importante en el resultado.
- 3.- Bajaron toda esa información al Centro de Contacto para transformarla en recomendaciones y en seguimiento diario que les genere una optimización en el resultado.

¿Cómo lo hicieron?

Oscar Hernández explicó cómo hicieron toda esta implementación: “Creamos categorías, específicamente en 5 grupos: compliance, recuperación, comportamiento del cliente, temas de insatisfacción y de comunicación. Definimos los temas más importantes a revisar dentro de las llamadas mediante la transcripción con Speech Analytics; después generamos cuadros de mando que nos permitieron ver esa información a detalle; con el gerente, el supervisor y el asesor determinamos cuáles eran las mejores prácticas y empezamos a trabajar a través de infografía y actividades de capacitación con la gente para darles retroalimentación de su trabajo, esto permitió una mejora en la atención desde que empezamos con esta solución”.



También, indicó, que han generado algunos análisis ad hoc que les han permitido definir y ajustar algunas reglas de negocio, no sólo para el trabajo que hace Muñoz y Asociados para su cliente, sino para el mismo banco, quienes cambiaron su forma de operar.

“La solución de Speech Analytics nos ha dado la oportunidad, no solo de darle un seguimiento como tal al diálogo de cobranza, sino también entender el sentimiento tanto de nuestra gente como del cliente”, aseguró.

La solución detecta y analiza automáticamente palabras, frases, categorías y temas de los que se hablan durante las llamadas para revelar tendencias crecientes y áreas de oportunidad o preocupación.

“Cuando iniciamos este proceso en el 2019, básicamente teníamos del 37 al 40 % de cumplimiento relacionado con las promesas de pago. El año pasado, antes de la pandemia, llegamos al pico más alto tocando valores arriba del 60 %. Y en el caso de la conversión de contactos a promesa de pago, logramos recuperar del 50 % hasta un 70 %”, relató Oscar Hernández.

Además, la mejora fue significativa porque desde que empezaron a implementar el Speech Analytics trabajaron individualmente con cada agente donde detectaron sus áreas de oportunidad o *best practices*, lo cual se vio reflejado en los resultados de manera importante.

A nivel comercial, compiten con otro Centro de Contacto en términos de recuperación de cartera. “Estábamos muy parejos en los rates, al momento de implementar este sistema fuimos creciendo de manera importante y, básicamente en resumen, a finales de 2019 y todo 2020 terminamos en el primer lugar de cobranza de este banco en particular”, señaló Hernández.

Business case

Algunos temas que revisaron a lo largo de la implementación para seguir afinando las reglas operativas y la estrategia de esta campaña fueron: la duración y el intento de las llamadas. “Hicimos un análisis de duración de la llamada y llegamos a la conclusión de que a partir del minuto 15 hacia arriba, una conversación ya no iba a llegar a nada y que era difícil convertir en una promesa de pago. Lo que hicimos fue ajustar, poner un cronómetro que le iba diciendo al ejecutivo en qué momento era mejor ya detenernos y seguir la conversación más adelante o en qué momento tenía que entrar un supervisor a darle seguimiento a la llamada. Esto mejoró mucho la productividad del Centro de Contacto y también los índices de recuperación”, precisó Hernández.

Y añadió: “en el caso de la estrategia de número de intentos, nosotros teníamos de 15 a 20 intentos y a través del sistema identificamos que después del número 10 ya no ganábamos en recuperación y cuando hablábamos con el cliente realmente ya no estaba muy abierto a conversar. También hicimos ese ajuste, no solo para Muñoz y Asociados también para el banco, lo que permitió mejorar la productividad y disminuir la cantidad de asesores en la campaña”.

Por lo tanto, utilizando esta herramienta, en las promesas de pago incrementaron un 33.5 % la productividad; en el número de pagos que recibieron aumentaron un 159 % y en la recuperación pura en monto llegaron a un 338 % de un año a otro.

“Esta herramienta nos favoreció mucho al indicarnos en qué punto se tiene que trabajar para mejorar la recuperación y también nos ayudó a bajar esto a la operación en conjunto con nuestro equipo de management que tenemos en esa campaña, para poder hacer de esto algo no rutinario o algo que nos quitara tiempo, sino algo práctico que le señale al asesor en donde tenía que hacer algunos cambios para mejorar y se vio inmediatamente al mes de implementación”, citó Hernández.

Proceso de auditorías automáticas

También, con el *expertise* que lograron al implementar el Speech Analytics en sus estrategias decidieron utilizar el proceso de Auditorías Automáticas. “Lo que hicimos fue analizar los rubros que ya teníamos transcritos dentro de la primera etapa de la implementación de Speech Analytics e incluimos la cédula de calidad del cliente y revisamos de qué manera se podía mejorar”. Y agregó: “Hoy en día cambiamos las categorías, agregamos algunas nuevas que no estaban en el primer scope, diseñamos algunos documentos de retroalimentación y logramos automatizar el 66% de la cédula de calidad que tenemos con el cliente”.

Realizaron una comparación después de tres meses de implementarlo. Si lo hacen de manera automática a través del sistema, les da una calificación de 85.3 si lo hacen de manera manual, como lo hacían anteriormente, les da una calificación del 90. “Hoy en día, entre la calificación automática y la calificación manual solamente tenemos 5 puntos de diferencia y seguimos trabajando para ir cerrando este gap”, señaló Hernández.

Resultados obtenidos

- 1.- Automatización del servicio:** gracias a la medición de las variables de calidad a través de categorías de Speech Analytics, se ha alcanzado la automatización del servicio en un 66 % (54.5 % de forma total y 22.7 % de forma parcial).
- 2.- Ahorro de tiempo de los auditores:** con la utilización del nuevo proceso de auditorías automáticas, los auditores han obtenido un 15 % de ahorro inicial del tiempo con respecto al proceso anterior, que irá aumentando conforme madure el proceso. Durante el mes de febrero, este 15 % de ahorro de tiempo implica más de 94 horas de ahorro en las auditorías a dedicar a otros temas.
- 3.- Mejora del proceso de auditoría:** los propios auditores han evaluado el nuevo proceso y consideran que supone ciertas mejoras puesto que: permite detectar áreas de oportunidad de forma rápida y efectiva, además de generar una precalificación y no necesariamente evaluar todos los rubros, ya que eso lo hace la herramienta.

Para finalizar, los tres meses que lleva la implementación los resultados han sido buenos. Estiman que a partir de los seis meses van a llegar a un punto maduro en el cual obtendrán los beneficios que se plantearon desde un inicio.

“El siguiente paso es incorporar un nuevo ajuste al Speech Analytics que permita perfeccionar la transcripción de las llamadas y continuar con la dinámica actual de mejorar las categorías con nuevos términos que se vayan identificando en el área de calidad. Además de interiorizar el nuevo proceso de auditorías de calidad híbrido”, precisó Hernández.

Por otro lado, están trabajando con el banco para ver de qué manera pueden seguir automatizando la variación de ese 66 % que básicamente está parado en alguna parte de la información de la institución financiera.

“La experiencia que hoy en día tenemos con el sistema tanto de Speech Analytics como del módulo de Auditorías Automáticas ha sido muy buena, lo hemos visto como un beneficio importante tanto en la recuperación como en la facturación que tenemos de esos servicios”, concluyó Oscar Hernández.



¿Qué es la inteligencia artificial conversacional?



Julio Farias,
Director Comercial
de Zerviz

En 2020, la pandemia de COVID-19 provocó un aumento en el volumen de llamadas en farmacias, aerolíneas y muchas otras empresas. Al mismo tiempo, la enfermedad y el distanciamiento social redujeron la capacidad del centro de llamadas, por lo que muchas recurrieron a la inteligencia artificial conversacional para tomar el relevo.



Aunque el cambio a la automatización puede haber nacido por necesidad, los clientes rápidamente empezaron a buscar la mensajería automatizada. Ahora, la mayoría de clientes ya no tienen una visión negativa de los *chatbots* conversacionales, y los prefiere para tareas simples. A medida que la mensajería se vuelve cada vez más popular, las empresas deben aprender cómo aprovechar mejor la inteligencia artificial conversacional para el servicio al cliente. Eso significa comprender cómo beneficia a los clientes y agentes, cuándo (y cuándo no) usarla, y cómo optimizarla mejor para la experiencia del cliente (CX).

Más allá de la división generacional

Las generaciones más jóvenes (Generación Z y *Millennials*) están más abiertas a usar los *chatbots* si funcionan correctamente porque han crecido utilizando este tipo de tecnologías. ¿Una de las razones de esta división generacional? Los clientes mayores a veces no son conscientes de que están interactuando con un *bot* y pueden sentirse engañados una vez que se dan cuenta de que no están hablando con un agente humano. Las generaciones más jóvenes tienden a ser más condescendientes de la inteligencia artificial (IA) y están más entusiasmados con su uso si eso significa obtener una respuesta más rápida o precisa.

Igualmente, la IA conversacional debe utilizar un lenguaje con el que los clientes se sientan cómodos, incluso si una persona sabe que está hablando con un *bot*, tendría que ser una experiencia natural y lo más amigable posible. Por ello, la IA debe configurarse para hablar en la misma terminología que los clientes.

Más allá de crear una voz natural, se deben utilizar los datos del cliente para hacer que la experiencia de mensajería se sienta más personalizada para el usuario. Si la IA está habilitada con los datos correctos del cliente, un *chatbot* puede:

- Dirigirse a un cliente por su nombre.
- Consultar el status de pedido del cliente.
- Saber qué productos y servicios ha comprado el cliente.
- Ver la ruta del viaje de compra del cliente.

Con información sobre las interacciones anteriores de un cliente, los *bots* pueden brindar asistencia relevante y útil. Por ejemplo, si un cliente acaba de leer un artículo del centro de ayuda, el *bot* debe tenerlo en cuenta y sugerir contenido diferente para resolver su problema.

¿Cómo puedo automatizar mi servicio al cliente con *chatbots*?

Lo primero es analizar los datos de los *tickets* de soporte para determinar las preguntas y problemas más comunes que tienen los clientes. Luego, usar herramientas para guiar las interacciones entre los *bots* y los clientes. Con ello, se puede programar un *bot* para proporcionar opciones de respuesta rápida, respuestas pre escritas a preguntas frecuentes y recomendaciones de artículos específicos. Si la consulta resulta demasiado compleja, el *bot* puede pedirle al cliente que proporcione detalles adicionales antes de direccionarlos a un agente humano.

Sin embargo, existen tres señales que indican que un *chatbot* no es el canal adecuado para la solicitud de un cliente cuando:

- Se repiten las mismas preguntas a los clientes (tener que repetir datos es una de las mayores frustraciones en el servicio al cliente).
- Repetición en las frases del *bot*.
- Cuando no se obtienen la respuesta que el cliente necesita.

Las empresas deben identificar las actividades que nunca deberían automatizarse, porque a menudo ven a los *bots* como una medida de ahorro de costos, y ciertamente pueden serlo. Idealmente, la IA conversacional mejorará las capacidades del personal de soporte, no las reemplazará. 

Cómo generar experiencias

Muchas marcas están buscando crear experiencias, porque son más poderosas a nivel emocional, que hablar de historias o sólo dar información.



Ivette Dickinson
Galicia,
Chief Strategy Officer
(CSO) en
Sparkling y R!DE

Desde mi punto de vista, las estrategias *omnichannel* permiten a las marcas generar experiencias fluidas. Si pensamos que la sofisticación del entendimiento de nuestro usuario pueda llegar a cierto nivel que valga la pena conectar con un CRM, o hacer una estrategia de "gamificación", que vaya por todos los canales, ahí ya tenemos algo muy interesante, interacciones reales de la marca con nuestros usuarios, que nos ayudan a hacernos relevantes para que la comunidad hable de nosotros pero en función de esa experiencia.

Además hay que mantener la calidad de la experiencia, desde la atención en tienda, el servicio al cliente, hasta cómo está empacado el producto, cómo conecta con el usuario, qué historia estamos contando, en cada uno de los puntos de contacto.

Otro recurso es la gamificación que se refiere a incentivos que fomenten el gusto de nuestros consumidores por participar y ganar algo, que puede ser una experiencia de marca pero también un descuento o algún tipo de ganancia, lo que nos ayuda a crear casos de éxito. Muchas marcas no tienen esta cultura, esos casos se deben pasar a los usuarios que ya están contentos con nuestra marca, para que ellos mismos puedan ayudarnos a ampliar.

Cuando necesitamos que el mercado nos considere realmente hay que darle razones para que eso pase, ser muy consistentes con nuestros diferenciadores, nuestras principales características, conectar con nuestras audiencias correctas, ser muy claros.

Es muy importante tener articulada por completo la visibilidad de cómo están los usuarios comportándose frente a nuestra comunicación, especialmente en el sitio *web* y si tenemos operaciones de *e-commerce*. Hay que estar con el foco puesto en los usuarios que son relevantes en nuestra comunidad para que puedan compartir con nosotros y con otros usuarios su experiencia.

Y finalmente, para la venta, lo que necesitamos es estar presentes de forma muy clara y asertiva en los momentos de conversión, puntos de venta, *marketplaces*, en las temporalidades y en los ciclos de los clientes actuales.



El tema del CRM es indispensable, también el entendimiento de los ciclos de venta por tipos de audiencia es muy importante, y la recomendación de los afiliados, ya que si ellos están confiando en tu marca y hablando bien de ella, seguramente son los que más fácil pueden llevar a una conversión.

5 consejos clave para crear una estrategia omnicanal y experiencias:

- **Nunca dejemos de hacer la estrategia**, a veces la tentación de ya lanzar la campaña en el día a día es grande. La estrategia nos va a guiar muy claramente sobre indicadores, sobre roles, y nos permitirá tomar mejores decisiones.
- **Destinar recursos y tiempo** a entender realmente el camino, el viaje del usuario, los CRM son muy buenos en eso, y hoy hay soluciones muy accesibles para todo tipo de marcas.

- **Invertir en el futuro**, no piensen que porque hoy no va a traer una conversión inmediata no hay que hacerlo orgánico, el orgánico nos va a ahorrar dinero en un futuro y es importante desarrollarlo.
- **Ser consistentes en la comunicación y en el desarrollo del contenido**, eso es indispensable para que la estrategia omnicanal funcione. No es necesario crear gran número de contenidos diferentes, basta tener una base de 20 o 30 contenidos que podemos ir adaptando.
- **Y la estrategia omnicanal** también nos va a ayudar a construir comunidades de valor con nuestros clientes actuales, con la gente que ya nos consume y tiene una buena experiencia, pero que nos va a permitir mejorar nuestro producto, nuestra presencia. Conectar con esos consumidores es importante para contar esa historia de nuestro producto, si tenemos una buena marca se va a sostener. 



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

www.konexo.mx



Soluciones

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

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



Servicios

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

Nuestras Certificaciones



Llámanos sin costo al:
55 3225 8060

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



MEJORES ORGANIZACIONES PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES

Latinoamérica: Región líder en Experiencia al cliente

Berenice Hernández
Lourdes Delgado

El pasado 20 de mayo, Colombia fue el anfitrión para la ceremonia de entrega del Premio LATAM 2021 a las “Mejores Organizaciones para la Interacción con Clientes” organizado por la Alianza Latinoamericana de Organizaciones para la Interacción con Clientes, ALOIC, que reúne nueve países cuyo principal objetivo consiste en premiar las mejores prácticas en la industria. En esta ocasión México fue galardonado con 7 estatuillas.

Los socios fundadores de ALOIC son Argentina, Brasil, Colombia y México, y como miembros aliados Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay y Perú. Para participar en este certamen es requisito que las compañías en competencia hayan recibido el reconocimiento ORO en alguna de las categorías autorizadas de su Premio Nacional, en la edición que corresponda al año inmediatamente anterior.

En esta edición 2021, 36 compañías fueron premiadas en la ceremonia virtual, en categorías como; Mejor estrategia en *Customer Experience*, Premio al Ejecutivo del Año, Mejor Estrategia Multicanal y Mejor Contribución en Responsabilidad Social, entre otras.

Ana Karina Quessep, presidente ejecutiva de la Asociación Colombiana de BPO, BPrO y presidente actual de ALOIC aseguró que “El mundo empresarial y el comercio están teniendo transformaciones importantes en los últimos meses, y las marcas, además de innovar en sus

productos y servicios, tienen el desafío de atraer y retener a sus clientes en un entorno cada vez más digital, competido y exigente”.

Cada vez son más las organizaciones que están incorporando una estrategia de *Customer Experience*, por esta razón, la ALOIC trabaja en impulsar una cultura de excelencia y calidad a través del Premio LATAM y la inscripción de los proyectos e iniciativas de mejora de las organizaciones participantes.

La sede de la 11ª Edición de los Premios LATAM será Argentina, país que recibió la presidencia de ALOIC bajo el mandato de Juan Pablo Tricarico durante la ceremonia del Premio.

Resultados Premios LATAM

Categoría	ORO		PLATA		BRONCE	
	Empresa	País	Empresa	País	Empresa	País
Mejor Contribución en Responsabilidad Social	Konecta	Colombia	ESET	Argentina	Cyrela	Brasil
Mejor Contribución Tecnológica	Proa	Brasil	Konexo Contact + Solution Center	México	Atento Brasil	Brasil
Mejor Estrategia de Cobranza	Konecta Colombia	Colombia	Konecta Argentina	Argentina	Cidesa	Paraguay
Mejor Estrategia de Desarrollo Humano	99	Brasil	Teletrac	México	STARTEK	Argentina
Mejor Estrategia Multicanal	Konecta Colombia	Colombia	VR Beneficios	Brasil	Konecta Argentina	Argentina
Mejor Estrategia de Operación Sector Ciudadano	Banco Mercantil de Brasil	Brasil	Consejo Ciudadano	México	ESET	Argentina
Mejor Estrategia de Ventas	Banco de Bajío	México	Konecta Argentina	Argentina	DIAGEO	Colombia
Mejor Estrategia en Customer Experience	Banco Santander	Argentina	Atlantic International BPO	Colombia	Samsung	México
Mejor Estrategia en la Organización	Banco de Brasil	Brasil	Konecta Argentina	Argentina	DIAGEO	Colombia
Mejor Operación de Empresa Tercerizadora	Sykes	Brasil	Emtelco	Colombia	Telemercado SRL	Argentina
Mejor Operación Interna	Telecenter Panamericana Directv	Colombia	JBS S.A. (Fribol)	Brasil	Teletrac	México
Mejor talento del año	María Cristina Acevedo Emtelco	Colombia	Jorge Barbará Morfin Helvex	México		
Mejor ejecutivo del año	María Claudia Persico Swiss Medical	Argentina				

¡Felicidades a las empresas que representaron a México!



Categoría
Mejor Estrategia de Ventas

Empresa:
Banco de Bajío

País:
México

ORO



PREMIO LATAM



Categoría
Mejor Contribución Tecnológica

Empresa:
Konexo Contact + Solution Center

País:
México

PLATA



Categoría
Mejor Estrategia de Desarrollo Humano

Empresa:
Teletrac

País:
México

PLATA



Categoría
Mejor Operación Interna

Empresa:
Teletrac

País:
México

BRONCE





MEJORES ORGANIZACIONES
PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES



Categoría
Mejor Estrategia de Operación
Sector Ciudadano

Empresa:
Consejo Ciudadano

País:
México



PLATA



Mejor talento del año
Jorge Barbará Morfin

Empresa:
Helvex

País:
México



PLATA



Categoría
Mejor Estrategia en
Customer Experience

Empresa:
Samsung

País:
México



BRONCE

Comercio en línea continúa consolidándose en México

Erick de la Cruz Rojas,
Analista de Select

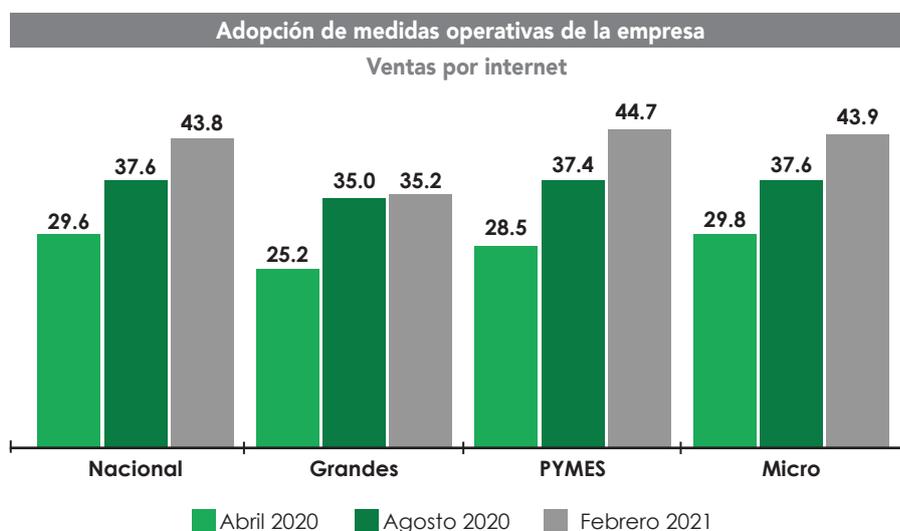


A final de mayo del presente año, el INEGI publicó los resultados de la tercera encuesta sobre el impacto del COVID-19 en las empresas[1]. En esta tercera edición se estima que 85.5% de las empresas continúan con afectación a causa de la pandemia, 1.1% menos lo mencionado en nuestro Reporte Tecnología y Negocios de abril. La disminución en los ingresos sigue afectando a 73.8% de las empresas.

En las tres ediciones de la encuesta se identifican diversas medidas tomadas por las empresas para hacer frente al impacto derivado de la pandemia y mitigar la baja en sus ingresos. Además, se muestran cambios en la estrategia que vale la pena señalar.

Ventas por Internet

En la tercera encuesta, el porcentaje de empresas que siguen adoptando las ventas por Internet continua en aumento; es mayor el porcentaje de incremento en las micros y PyMES que en las grandes empresas, en las cuales apenas creció 0.2 puntos porcentuales, en febrero 2021.

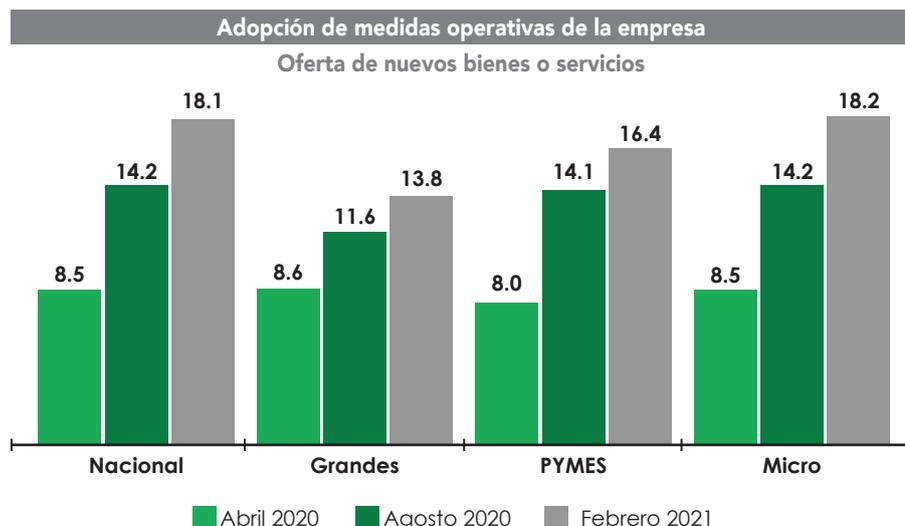


Fuente: INEGI, Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las empresas, resultados del primer, segundo y tercer evento. Consultado en Junio 2021.

[1] INEGI (31 de mayo 2021). Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE). Consultado en <https://www.inegi.org.mx/programas/ecovidie/>

Oferta de nuevos bienes y servicios

Los cambios en la oferta de bienes y servicios en las empresas continúan incrementándose. Nuevamente, destacan los micro negocios con el mayor porcentaje de incremento en la renovación de su portafolio de productos y servicios. A nivel nacional, el incremento fue de 3.9 puntos porcentuales en febrero 2021, la mitad que en la segunda edición de agosto 2020.



Fuente: INEGI, Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las empresas, resultados del primer, segundo y tercer evento. Consultado en Junio 2021.



**DIGITAL
CX
FORUM
eCOMM**

**HUMANIZING THE
DIGITAL EXPERIENCE**

**21-23
SEPTIEMBRE
2021**

- 2 días de conferencias
- 1 día de talleres
- Networking
- Expo virtual



**Contact Centers, Customer Experience,
e-Commerce y Marketing Digital.**

**IMT
TECNOFIN**

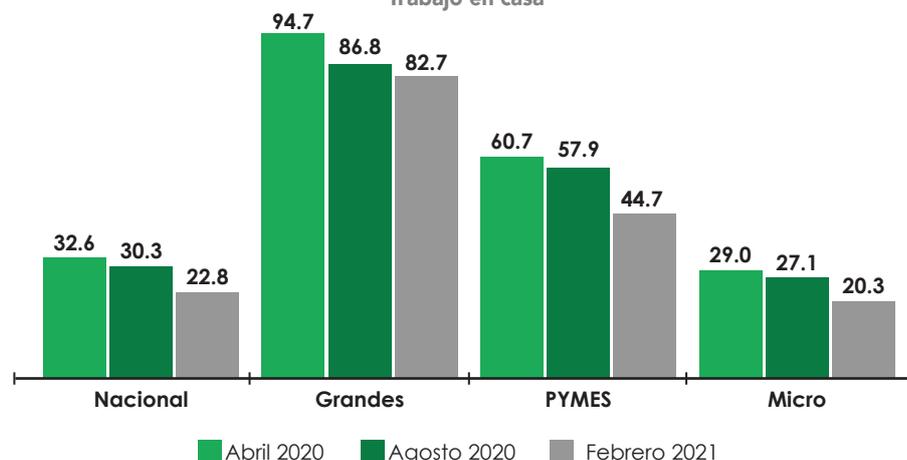
Trabajo en casa

Al contrario de las anteriores medidas, el porcentaje de empresas que implementaron trabajo en casa ha ido disminuyendo. A nivel nacional, en febrero 2021 se ve una disminución de 7.5 puntos porcentuales con respecto a agosto 2020. La tendencia es similar en todos los tamaños de empresa, lo que nos dice que el trabajo en casa pareció ser una medida temporal, sin descartar los esquemas de trabajo híbridos. Las micros fueron las que menos adoptaron esta medida.



Adopción de medidas operativas de la empresa

Trabajo en casa



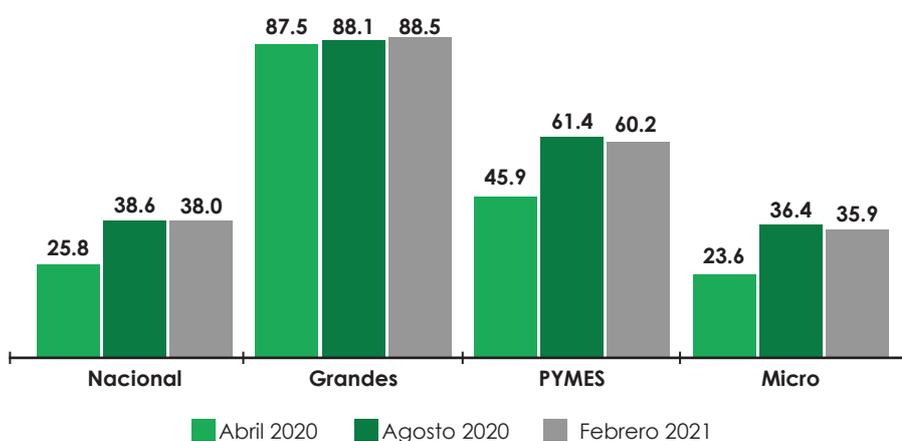
Fuente: INEGI, Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las empresas, resultados del primer, segundo y tercer evento. Consultado en Junio 2021.

Reuniones virtuales

Aunque el trabajo en casa ha ido disminuyendo, el cambio de reuniones presenciales a virtuales aumentó de abril 2020 a agosto 2020; para febrero 2021, a nivel nacional, hay una ligera reducción. El ligero aumento de esta medida en las grandes empresas nos dice que se consolidan las soluciones de colaboración remota.

Adopción de medidas operativas de la empresa

Propiciaron reuniones virtuales



Fuente: INEGI, Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las empresas, resultados del primer, segundo y tercer evento. Consultado en Junio 2021.

En conclusión, la reinención de las empresas continúa. Ante la caída de las ventas, la adopción de canales digitales para venta de bienes y servicios por Internet en conjunto con la renovación del portafolio de bienes y servicios, parece ser una estrategia que permanecerá en todos los tamaños de empresa. Las grandes empresas parecen consolidar el trabajo en casa y la adopción de soluciones de colaboración para trabajo remoto. 

En la ubicabilidad radica el éxito del e-commerce

Lourdes Adame Goddard

Los modelos de negocio como el e-commerce y las plataformas de tiendas virtuales, han crecido fuertemente gracias a los cambios de hábitos de consumo del mercado. A un año de la pandemia, la inteligencia artificial y el *machine learning* son la base para ofrecer la mejor experiencia de compra que esperan y exigen los consumidores del comercio electrónico hoy en día.



Sin embargo, todavía existen grandes brechas y omisiones alrededor de la experiencia de búsqueda dentro de las plataformas de las tiendas virtuales, lo que detonan pérdidas en ventas y rentabilidad para las empresas del comercio electrónico; y para los consumidores en frustración porque sus experiencias de compra son impersonales y no cumplen con sus expectativas.

“Es contraproducente que las empresas inviertan en atraer consumidores a sus plataformas y que éstos abandonen su sitio por no encontrar fácilmente los productos que buscaban”, comentó Eduardo Chico, Director de Tecnología de Amarello TI.

“El e-commerce ha experimentado una transformación impresionante en el último año y este crecimiento ha creado un consumidor más sofisticado y exigente... que está interesado en tener una experiencia personalizada y espera encontrar de manera intuitiva y ágil lo que busca así como tener sugerencias relevantes y personalizadas con base en su conducta dentro del sitio. En caso de no encontrar estos beneficios, tiene muchas opciones para elegir” aseguó Chico.

El desafío más importante de las empresas de e-commerce, en opinión de Chico, es lograr la ubicabilidad óptima. Esta ubicabilidad, en términos sencillos, habilita a los internautas a encontrar aquello que tienen en mente, y lo que podría llegar a querer, centrándose en mostrar y ofrecer los productos con mayor probabilidad de conversión.

De esta manera:

- Con experiencias de compra personalizadas, 80% de los compradores son más susceptibles a comprar en una empresa que ofrece experiencias personalizadas.
- Aumentando relevancia, 43% de los visitantes de un sitio van directo a la barra de búsqueda.
- Oportunidad, 15% de aumento en ganancias con un motor de búsqueda que calibra y reacciona a las acciones del consumidor.

Para transformar estos nuevos sitios de web de ventas en sitios inteligentes, es necesario implementar una solución de búsqueda empresarial. Con estas soluciones se reducen las tasas de abandono y las búsquedas sin resultado hasta en un 40%.



Eduardo Chico, Director de Tecnología de Amarello TI.

A través de la Inteligencia Artificial, los sitios de ventas por Internet pueden presentar las mejores opciones de producto y ofrecer los resultados de búsqueda correctos, esto fomenta mejorar las tasas de conversión y un mayor ticket promedio.

“Siempre es importante para las empresas generar ventas y utilidades, pero en el 2021 después de meses de pandemia, la prioridad de las empresas tiene que ser la eficiencia y la productividad. Si buscan ‘una bala de plata’ para el e-commerce, sin duda invertir en la ubicabilidad es clave para destacar y ganar”, finalizó Chico. 



Álex López,
Country Manager en
México de Tiendeo

¿La publicidad tradicional ha muerto o necesita reinventarse?



Ninguna industria ha sabido adaptarse mejor a lo largo de los años que la publicidad. Su origen se remonta a los grandes murales que hablaban de política y de gladiadores. Posteriormente evolucionó en la Edad Media con los pregoneros que anunciaban al pueblo las órdenes pautadas por el rey. Sí, eso también era publicidad.

Con el desarrollo de las tecnologías el sector ha crecido exponencialmente en los últimos años logrando ampliar su impacto a todos los rincones del mundo. Sin embargo, hoy en día, los anunciantes se enfrentan a una gran amenaza: el monopolio digital de los gigantes de esta esfera.

Paralelamente, las marcas han tenido que hacer frente a otra realidad: los consumidores se oponen de inmediato ante la mínima señal de contenido publicitario. Así lo confirma el 32% de las personas que considera "excesivos" los anuncios que reciben, para el 31% resultan "molestos" y un 27% adicional los considera "intrusivos" (1). Con estas cifras como antecedente, cada vez cuesta más justificar la rentabilidad de las campañas publicitarias.

A pesar de que la industria de la publicidad a menudo es juzgada, es y seguirá siendo primordial para las marcas, ya que gracias a ella logran capitalizar su imagen y fidelizar a sus clientes. Para que realmente funcione, no tiene que ser invasiva y debe estar enfocada estrictamente en los intereses del consumidor para así crear un vínculo emocional. Con las nuevas herramientas tecnológicas, logramos que nuestros clientes conecten con audiencias altamente calificadas utilizando los datos que nuestra propia tecnología genera para obtener una hiper segmentación de las audiencias e impactarlos en el momento que realmente lo desean.

El nuevo código de los anuncios

Están surgiendo nuevas formas de publicidad y plataformas que logran mejores resultados a través de campañas de *marketing* digital que permiten llegar a una audiencia más amplia. Entre ellos encontramos al *Marketing de Influencers* que actualmente es parte fundamental en las estrategias de las marcas.

De acuerdo con *Influencer Marketing Hub*, el 63% de las empresas tienen la intención de aumentar su presupuesto para el *Influencer Marketing* el próximo año. A pesar del enorme riesgo que supone poner la imagen de una marca en manos de voceros externos a la empresa, este tipo de colaboraciones permite a las marcas vincular sus productos o servicios con una audiencia específica que gracias a su peculiar forma de interactuar generan una mayor confianza y empatía.

Influencer Marketing Hub

All your brand needs for your influencer marketing activities



Otro ejemplo es TikTok, que con su llegada las marcas se esforzaron por entender los nuevos códigos de esta plataforma para conectar con sus usuarios y demostrar que conocen el lenguaje del momento. Así, se sumergieron en la creación de anuncios más sutiles, que rompen con el modelo tradicional para atraer a una nueva audiencia que ha aprendido a esquivar la publicidad. Si hay una marca que sabe hacerlo a la perfección es Coca-Cola, que se apropia de los movimientos que se viralizan en TikTok para atraer la atención, de manera "sutil", al público joven.

Otras plataformas de *live streaming* como *Twitch* han salido de la pandemia victoriosas y mucho más populares. Sin duda la personalidad transgresora y el formato de entretenimiento que evoca la magia de la televisión han hecho que esta red social sea realmente seductora para las marcas que se hacen presentes en los tan populares torneos de videojuegos, eSports o festivales de música para posicionar su producto y vincular su imagen con la energía que se vive en estos eventos digitales durante la emisiones.

El récord de audiencia alcanzada en el ecosistema digital de esta plataforma ha sido de ni más ni menos que 2,4 millones de espectadores, un claro ejemplo del impacto que tiene como medio de entretenimiento capaz de competir con los niveles de audiencia de Netflix y HBO.

Así es como constatamos que con el auge de las redes sociales los consumidores se han apropiado del contenido, cambiando los roles de poder y dando paso a una nueva era de la publicidad centrada (literalmente) en el consumidor y sus intereses. 

CONSULTORÍA IMT

Asesoría especializada para lograr alcanzar tus 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

 IMT



+52 (55) 5340-2290 Ext. 7000



consultoria@imt.com.mx



Antonio Gómez,
Sr. Account Manager
Banking & Financial
Services Teradata
México

La analítica en los negocios: un paseo por la memoria

Recientemente, desde las PYMES hasta las grandes transnacionales, han estado analizando información con las plataformas de análisis basadas en la nube, desde la información generada por los videojuegos hasta el mismo Facebook.

Lo curioso es que contrario a la opinión generalizada, la analítica empresarial ha existido literalmente desde la edad de piedra. La historia sugiere que los primeros humanos recurrían a palos y piedras para ayudarse a predecir probables tendencias de ventas de artículos novedosos. Pero no fue sino hasta finales de 1800, que la era industrial introdujo la necesidad de la gestión empresarial como una disciplina científica. Henry Ford, por ejemplo, aplicaría esta disciplina a su entonces nueva línea de ensamble para el Ford Modelo T con el objetivo de medir tiempos de montaje de los componentes de sus vehículos.

A medida que la tecnología fue avanzando a lo largo del siglo XX, las computadoras ganaron un papel fundamental en la implementación y adopción de la analítica en los negocios mediante la introducción de tecnologías denominadas "Sistemas Soporte para la Toma de Decisiones" (*Decision Support Systems*, en inglés), en la década de los 70.



Dado que la analítica se basa en el análisis de datos convertidos en información, a la par surgió la necesidad de generar tecnologías que sustentaran, no solo el almacenamiento de dichos datos, sino almacenarlos con base en criterios y estructuras orientadas para ser fácilmente analizados por los motores analíticos mencionados. Por ello, los *Data Warehouse* (Almacenes de Datos), durante varios años ganaron popularidad para ayudar a organizar gigantescas cantidades de datos.

Hasta hace poco, la mayoría de los métodos analíticos estaban particularmente orientados a la primera línea de directores dentro de las empresas y corporaciones. Sin embargo, en cuestión de un par de décadas todo cambió con la llegada de las computadoras en red, internet, *Big Data* y servicios en la nube.

Con las enormes cantidades de datos que se generan día a día, la analítica se ha vuelto más accesible y, por ende, asequible para empresas de todos tipos y tamaños. La analítica para negocios se ha transformado en mecanismos tan complejos y avanzados, que hoy es utilizada para sustentar necesidades que hasta hace algunos años resultaba inimaginable, como predecir tendencias y detección de patrones de comportamientos futuros, todo ello con un solo *click* obteniendo información en tiempo real.

Dado lo anterior, la pregunta es: ¿hacia dónde apunta el futuro de la analítica?

Hace apenas 10 años, las compañías se vieron en la necesidad de contratar a profesionales con conocimientos y experiencia en modelos de datos, en segmentación y perfilamiento de Bases de Datos Relacionales: tecnologías que nos hacían suponer que eran increíbles, y en realidad lo eran, el problema radicaba en que en la práctica era indispensable contar con especialistas matemáticos o estadísticos con un nivel de doctorado, como mínimo, a fin de que aquellos esfuerzos y estrategias tuvieran sentido al cobrar vida en la operación diaria.

Eran contados los casos en los que se podía implementar soluciones que resolvieran casos reales de negocio y, aun así, terminaban funcionando como silos aislados del resto del flujo del proceso de negocio, por lo que terminaban por ser vistas como “bichos raros” o como piezas de arte con valor intangible.

Afortunadamente hoy en día, empresas de diversos sectores y tamaños pueden implementar soluciones de modelado de datos y tecnologías de analíticas avanzada para, por ejemplo, detectar tendencias relevantes o generar ideas basadas en cálculos rápidos, creados mediante la gestión de datos, análisis predictivos avanzados o detección de patrones de alto valor; capitalizándolos por medio de visualizaciones ágiles y en cualquier dispositivo o plataforma, en el momento que se requiera. Procesos de análisis de información que hace unos años solían tomar horas, hoy son realizados en cuestión de segundos y a una fracción de lo que solían costar.

IDC proyecta que el mercado de la analítica crecerá alrededor de un 10% en los próximos meses, dado que existe suficiente evidencia de que la toma de decisiones basada en la analítica de datos propicia una contundente diferencia competitiva.

Un factor clave para esa proyección, es que las soluciones analíticas son muy asequibles para empresas de todos tamaños y de muy alta calidad, al estar disponibles a través de la nube, reduciendo drásticamente los tiempos de implementación. Esto se traduce en una amplia gama de oportunidades para los proveedores de soluciones, a fin de proponer o mejorar las iniciativas analíticas con sus clientes, generando mayor credibilidad y convirtiéndose inevitablemente en asesores estratégicos para su negocio.

El impacto de los medios sociales

Hoy, todas las empresas, incluso las más pequeñas, dependen de redes sociales para encontrar nuevos clientes y mejorar su marca. Un motor analítico serio, es capaz de extraer y analizar varios datos valiosos, indistintamente, si proviene de redes sociales, puntos de venta, páginas web o registro de clientes. Además, herramientas de apoyo y explotación como los tableros de control (scorecards), y aplicaciones móviles bastante fáciles de usar, proporcionan información concisa, detallada y ordenada en cualquier momento y lugar.

Se acabaron los pretextos, las empresas deben ayudar a sus clientes a beneficiarse de la analítica empresarial, ya sea contratando a un especialista en la materia, o bien internamente encargándose de su diseño e implementación, con adquisiciones directas o en renta.

Debemos buscar, investigar, revisar estudios de compañías dedicadas a la analítica avanzada, evaluar proveedores no solo de tecnología, sino aquellos que también sean expertos en su implementación. Cruzar dicha información con referencias directas de clientes actuales y entonces juzgar con criterio propio, quiénes son los jugadores más serios del mercado, con referencias confiables y cuya esencia haya sido desde sus orígenes, la gestión de datos y el análisis de información para la toma de decisiones. 



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

Conoce la madurez digital de tu organización



Nicholas D. Evans,
líder del Programa
Estratégico Global de
Innovación de Unisys

Aunque hay habilidades y capacidades permanentes necesarias para el éxito empresarial (inversión, liderazgo, cultura, gestión de cambio y gobernanza), la transformación digital requiere nuevos recursos que las organizaciones deben adquirir y desarrollar.



Con un recorrido ya de unos años en sus viajes de transformación digital, la mayoría de las organizaciones están tratando de medir su progreso, evaluar su madurez y compararla con sus pares en sus respectivos sectores. Las cuestiones principales son: cómo evaluar esta madurez, cuáles son los principales pilares y elementos de madurez y cuáles recursos son nuevos y diferentes en comparación con los negocios habituales.

La transformación digital es un tema amplio que requiere habilidades en las áreas de estrategia y visión, personal y cultura, procesos y gobernanza, tecnología y capacidades.

Aunque hay habilidades y capacidades permanentes, necesarias para el éxito empresarial (por ejemplo, inversión, liderazgo, cultura, gestión del cambio y gobernanza), la transformación digital requiere nuevos recursos, que las organizaciones deben adquirir y desarrollar. Esto incluye agentes tecnológicos avanzados relacionados con esas capacidades, arquitecturas de plataforma y modelos de negocio, dominio en servicios digitales e innovación digital.

Pilares fundamentales de la transformación digital

1. Estrategia y visión

Algunos de los principales elementos de este pilar son estrategia y enfoque de la transformación digital e inversiones. La estrategia debe establecer un programa, en términos de objetivos, enfoque para mantener la perspectiva centrada en los clientes (de afuera hacia adentro), y estar alineada con la organización, e inversiones para conducir los cambios como siguen:

- **Estrategia digital:** Mientras se avanza desde la estrategia hacia la ejecución, es importante establecer las bases en cuanto a resultados de negocio deseados. Cada organización tendrá un conjunto ligeramente diferente de objetivos transformadores, con diferentes prioridades, pero este es un primer paso esencial para tener una alineación organizacional.
- **Enfoque digital:** El enfoque de la transformación digital, es importante para mantener la perspectiva centrada en los clientes (de afuera hacia adentro), y así guiar el camino de la transformación y ajustarla continuamente con base en los cambios en sus demandas.

- **Inversiones:** Las inversiones asignadas específicamente en la transformación digital, son esenciales para financiar cambios a gran escala, que son fundamentales en los modelos y procesos de negocios, productos y servicios.

2. Personal y cultura

- **Liderazgo:** Como las iniciativas de transformación digital, abarcan unidades de negocio tradicionales y silos, y afectan todas las partes de la organización, es necesario un liderazgo que las convierta en fundamentales, para hacer cumplir el comportamiento y mantener los programas alineados con la perspectiva externa en mente.
- **Cultura:** Una vez que las iniciativas de transformación digital requieren reinventar y rediseñar los modelos tradicionales de negocios, procesos y métodos de trabajo, ellas requieren una cultura innovadora y colaborativa, para permitir tolerancia y capacidad de respuesta al riesgo, abrazar y reforzar los cambios y para fomentar la innovación y la experimentación.
- **Habilidades digitales:** Las iniciativas de transformación necesitan nuevas tecnologías, recursos y enfoques, por lo que es necesario tener habilidades digitales sólidas, incorporadas en todas las áreas estratégicas de la organización, para realizar el trabajo con un conjunto completamente nuevo de herramientas y técnicas.

3. Procesos y gobernanza

- **Innovación digital:** Prácticas de innovación corporativa, son importantes para identificar y acelerar iniciativas de transformación digital, desde las ideas hacia la ejecución, y asegurar un mecanismo para la innovación continua y colaborativa, en círculos internos y externos.
- **Gestión de cambio:** Como las iniciativas de transformación digital, suelen tener un impacto más amplio y profundo que otras tradicionales, los programas de gestión del cambio, deben tener una visión holística sobre un amplio conjunto de partes interesadas, mediante un modelo, más rico, de participación.
- **Gobernanza:** Iniciativas de transformación digital, abarcan unidades de negocio tradicionales y silos que afectan todas las partes de la organización. Por lo tanto, una gobernanza digital efectiva es importante para promover el nivel de coordinación e intercambio, minimizar riesgos y costos y para asegurar la alineación sólida y constante con las prioridades estratégicas.



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

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.



4. Tecnología y capacidades

Algunos de los principales elementos de este pilar, son las tecnologías disruptivas, modelos de negocios de plataforma y dominio en servicios digitales, como se muestran a continuación:

- **Tecnologías disruptivas:** Para desarrollar la próxima ola de aplicaciones digitales, las tecnologías disruptivas pueden aplicarse en combinaciones de gran alcance - en primer lugar, como experiencia digital esencial (con tecnologías relacionadas con medios sociales, movilidad, análisis de datos y nube) y después como experiencias digitales impresionantes (con tecnologías relacionadas con personas y contextos, automatización inteligente, Internet de las Cosas y la próxima generación de seguridad cibernética) - con el propósito de crear nuevas y únicas propuestas de alto valor para los clientes.
- **Modelos de negocio de plataforma:** Los modelos de negocio de plataforma, son atractivos porque convierten las cadenas de valor lineal tradicional, en redes multidimensionales. Convierten el modelo de negocios de *pipeline*, en que la generación de valor es unidireccional y sujeta a obstáculos a lo largo de la cadena de suministro, en un modelo de negocios de plataforma, en que la generación de valor es bidireccional y continua.
- **Dominio de servicios digitales:** El dominio de servicios digitales, es importante porque el siguiente paso para TI es considerar el "cómo", además del "qué". No es suficiente tener un innovador conjunto de productos o servicios ("qué"); también es necesario dominar el modo de diseñar, impulsar, implementar, administrar y promover continuamente el desarrollo de los servicios digitales ("cómo"). Los seis recursos esenciales del dominio en servicios digitales son: *Agile*, *DevOps*, infraestructura como un servicio, automatización inteligente, personas y contextos, y gestión de los servicios digitales.
- Procesos de negocios rediseñados digitalmente tienen una serie de características, que hacen posible superar los procesos tradicionales al ser centrados en experiencias, automatizados, simplificados, digitalizados, personalizados, dinámicos, conducidos en tiempo real, granulares, agregados y escalables.
- Técnicas como *Agile* y *DevOps* permiten rápidamente, a las organizaciones, experimentar nuevos recursos o incluso ofertas de servicio totalmente nuevas, y poner las aplicaciones en producción.
- El concepto general de dominio en servicios digitales, ayuda a acelerar el desarrollo y la implementación, convierte los servicios en más ágiles, escalables y disponibles bajo demanda, promueve una amplia automatización, personaliza y contextualiza las experiencias de los clientes y permite la gestión integral de todo el proceso.
- Los programas de innovación que son altamente adaptados y mejorados para apoyar las iniciativas de transformación digital, pueden adoptar los mismos principios operativos, es decir, ser ágiles, flexibles, eficientes para ejecutarlos en velocidad y escala.

¿Qué va a pasar en el campo de la transformación digital?

Podemos estar seguros de que una de las constantes es el cambio. Esperar cambios en todos los pilares fundamentales de la transformación digital que ya comentamos aquí: estrategia, personal, procesos y tecnología. Pueden parecer pilares tradicionales, pero no. Como hemos visto, cada uno consiste en nuevos enfoques, en comparación con los negocios habituales. 

5. La transformación digital es un viaje, no es un destino

La transformación digital es claramente un viaje, no es un destino. Por esta razón, incluso cuando se alcanza la madurez en todas las dimensiones, habrá demanda de innovación continua y respuesta rápida a cambios, retos y oportunidades que puedan surgir. Uno de los beneficios de avanzar en la curva de madurez, es poder incorporar la nueva generación de capacidades y habilidades para que la agilidad se convierta en una parte intrínseca del modelo operativo de la organización. Por ejemplo:

- Modelos de negocios de plataforma permiten un rápido crecimiento y cambios en el ecosistema, ya que cuentan con consumidores y proveedores externos para ofrecer productos y servicios - físicos o digitales - y moneda social que puede crecer y alcanzar una masa crítica rápidamente.



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

Seguridad en la nube: 3 acciones que no pueden faltar



Rick Vanover,
Director Senior de
Estrategia de Producto
en Veeam

A medida que las empresas de la economía digital son cada vez más conscientes de cuánto dependen de la infraestructura digital, la idea de migrar aplicaciones y datos a la nube se convierte en algo imprescindible, más allá que sólo deseable.

En Latinoamérica, un gran número de empresas lo tienen claro. De acuerdo con el Reporte de Protección de Datos Veeam 2021, las compañías mantienen sus esfuerzos por modernizarse, migrando a un ambiente híbrido: la cantidad de servidores físicos continúa en descenso y la de máquinas virtuales está estable mientras que el porcentaje de infraestructura alojada en la nube sigue en aumento. La tendencia sugiere que, para finales del 2022, la mitad de todos los servidores de producción se encontrarán en la nube.

Si bien aún nos queda un largo camino por recorrer conviviendo con el COVID-19, la buena noticia es que los sistemas basados en la nube están ayudando a las organizaciones a navegar un poco mejor en estas aguas desconocidas. Después de todo, ¿quién no querría la agilidad necesaria para responder a al entorno tan volátil de la actualidad, sin tener que recurrir a una mayor gestión? De hecho, se podría argumentar que la pandemia realmente validó la propuesta de valor de la nube; esto es, la transformación digital es ahora un requisito previo para la supervivencia en el panorama actual y futuro.

La digitalización también se ha convertido en un caso de reducción de riesgos y una oportunidad imperecedera para desbloquear las capacidades de negocio por venir. Con esto, sin duda viene una mayor importancia y tamaño pero, lo que es más retador, también un aumento en la complejidad de las medidas de seguridad. Conforme crece la adopción y el uso, las tecnologías en la nube son cada vez más prioritarias, y las empresas deben asegurarse de que están implementando las medidas de seguridad adecuadas. Esto empieza por comprender que la seguridad en la nube significa que cada uno debemos respaldar los entornos de nube bajo nuestras circunstancias particulares. En otras palabras, no hay un enfoque único para todos.

Entonces, ¿cómo pueden los negocios asegurarse de que su estrategia de seguridad en la nube está optimizada para el momento, de forma que no obstaculice la madurez de sus entornos de nube en el futuro? A continuación proponemos 3 acciones que deben formar parte de la estrategia.

1.- Evaluar los riesgos y planificar en consecuencia a ellos

Usar sistemas basados en la nube no se trata sólo de transferir datos. Una razón clave por la que la transferencia de datos a la nube falla, se vuelve vulnerable o, peor aún, se ve sujeta a un ataque o a una pérdida, es justamente una mala planificación e implementación. Para que la iniciativa sea exitosa, requiere una planificación cuidadosa y deliberada para proteger el medio ambiente.

En primer lugar, esto debería implicar el tener bien considerados y comprendidos los diferentes riesgos, vulnerabilidades y amenazas potenciales que existen. En segundo, entender qué contramedidas hay que tomar para garantizar una restauración o recuperación segura de los respaldos y las réplicas, así como hacer lo propio con la red los accesos a la infraestructura clave, garantizando que se encuentran debidamente protegidos y con las políticas necesarias.

La planificación anticipada y la evaluación continua de riesgos no sólo ayudarán a la organización a mantenerse un paso hacia adelante en su estrategia de seguridad en la nube, sino que también evitarán problemas importantes de cumplimiento y repercusiones legales y financieras que pueden ser potencialmente graves.

2.- Saber bien lo que hay en el contrato

No muchos sabrán que los acuerdos de niveles de servicio (SLA) y los contratos de servicios en la nube sólo garantizan el servicio y que es posible recurrir si hubiera un incidente. Por lo tanto, es importante verificar la propiedad de los datos y saber qué pasaría con ellos si se cancelan los servicios. La mayoría de las veces, hay muchas áreas grises en los términos y condiciones que simplemente se pasan por alto, lo que podría ser el factor decisivo en caso de incumplimiento.

3.- Mantener la capacitación de los empleados

Es vital capacitar de manera proactiva al personal sobre cómo usar y navegar los servicios basados en la nube que ha implementado la empresa. Las amenazas a la seguridad pueden provenir de cualquier sitio, y si la fuerza laboral no está adecuadamente capacitada acerca del entorno de nube, puede representar un riesgo interno importante. Los diferentes departamentos necesitarán varios niveles de capacitación; es decir, los equipos de TI requerirán una orientación más especializada en comparación con el resto del personal, así como sesiones de actualización continuas para mantener actualizados sus conocimientos.

El crecimiento de la nube seguirá acelerándose, y las empresas deben prepararse para ver madurar sus entornos de nube a medida que mejoran su huella digital, pero sólo podrán mirar hacia el futuro si están llevando sus actuales entornos de nube como es debido. Esto significa hacer el mejor trabajo posible al diseñar, implementar y hacer cumplir todas y cada una de las medidas de seguridad en la nube.



ESTUDIOS  IMT

Dentro de la industria somos la fuente de información más importante en México, en temas de:

Talento
KPIs

Operaciones

Sueldos y compensaciones

Tecnologías de la información

Entre otros...



Puedes participar en nuestros estudios sin costo

Organizaciones inteligentes y resilientes, el reto de la post pandemia: IDC

Lourdes Adame Goddard

“Tras el impacto de la pandemia, las empresas necesitan transformarse en negocios resilientes con inteligencia”, así lo indicó Chandana Gopal, Directora de Investigación sobre el Futuro de la Inteligencia a nivel mundial en IDC, durante el IDC Digital Forum Future of Intelligence Latam.

Si bien, el COVID-19 aceleró varios meses la transformación digital que se pensaba tomaría años en el mundo y se desarrollaron nuevas formas de trabajo a distancia, Gopal destacó que uno de los cambios más importantes durante estos meses fue que las compañías se volvieron resilientes para tener la capacidad de responder rápidamente a las interrupciones y restaurar las operaciones comerciales de manera oportuna, mediante el uso de capacidades digitales para capitalizarse en las nuevas condiciones.



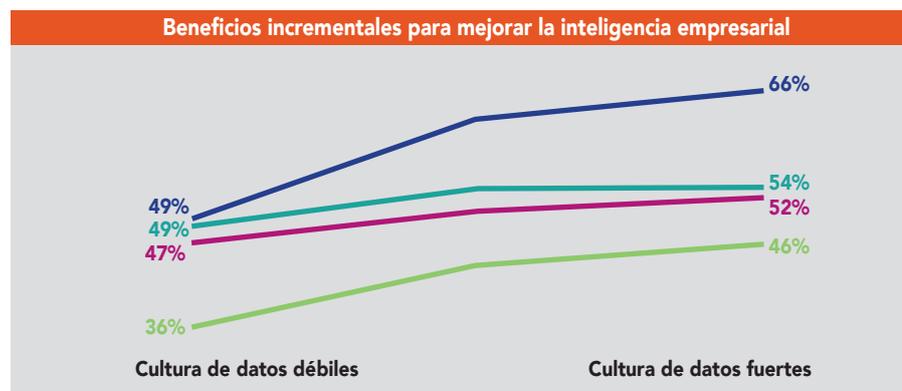
“Entendieron que las interrupciones necesitan integrarse a su modelo de negocios, para prepararse a los nuevos escenarios comerciales y contar con planes, que les permitan adaptarse rápidamente, donde uno de los elementos claves es la inteligencia”, argumentó Gopal.

El futuro de la inteligencia se define como la capacidad de una organización para aprender de manera combinada con su capacidad de sintetizar la información que necesita y aplicar los conocimientos resultantes a escala. Capacidades que son habilitadas por el monitoreo, aprendizaje, explicación y adaptación continua, las cuales son el sello distintivo de las soluciones basadas en inteligencia artificial, impulsadas por datos y listas para producción en el núcleo de las plataformas de tecnología inteligente.



La experta de IDC explicó que algunos de los beneficios incrementales que la consultora está documentando por el uso de TI para la mejora de la inteligencia empresarial, son:

- Tiempo de comprensión más rápido.
- Reducción de costos.
- Adquisición de clientes.
- *Time to market* (plazo de lanzamiento).



Fuente: IDC BI End-User Survey 2020 n=310

Pero, convertirse en una empresa inteligente y resiliente enfrenta algunos retos y consideraciones que los directivos necesitan resolver, complementó Enrique Phun, analista *senior* de *Software* de IDC Latinoamérica.

De acuerdo con la encuesta *IT Investment Trends 2H 2020 IDC Latin America*, los principales desafíos para desarrollar una organización inteligente en la región son:

- Falta de una cultura basada en datos.
- Falta de habilidades analíticas / recursos humanos apropiados.
- Escaso conocimiento de datos (las personas no comprenden datos o métricas).
- Información en silos.



Fuente: IT Investment Trends 2H 2020 - IDC Latin America, November 2020 n=121

Phun argumentó que las organizaciones pueden comenzar este cambio con la alineación de las iniciativas tecnológicas a los objetivos comerciales como: satisfacción del cliente, productividad, desarrollo de nuevos productos y servicios. Junto con un cambio en la cultura organizacional, impulsando la información como un movimiento natural hacia una nueva era, donde los datos son el nuevo petróleo, y la resiliencia y agilidad son los mayores valores de las empresas. 



Jerónimo Díez
de Sollano,
CIO de AT&T México

Gobierno de datos: ¿cuándo es momento de cambiar su gestión?



La información recabada en plataformas digitales es una herramienta de gran valor para las organizaciones, quienes han descubierto su utilidad en la conquista de su propia transformación digital. Por esta razón, es más necesario que nunca hablar de *data governance*, o gobierno de datos, que consiste en la correcta gestión de la disponibilidad, integridad, usabilidad y seguridad de los datos utilizados en una empresa.

La nueva normalidad ha impulsado a los negocios a explorar nuevas soluciones tecnológicas y modelos de negocio escalables y flexibles. En esta reinvencción digital que vivimos, las empresas producimos una cantidad inmensa de datos, tanto estructurados como no estructurados, con un desafío que estamos empezando a enfrentar: cómo almacenamos este mar de datos, garantizando su utilidad para el negocio.

Hay evidencia que demuestra que no más del 20% de los datos útiles para la toma de decisiones se aprovechan para ello. Esta limitante seguirá incrementando, no por temas de tecnología, sino por temas de presupuesto, recurso humano u otras prioridades de las compañías.

En una visión idealista, todos los datos empresariales eventualmente terminan en un único repositorio (físico o virtual), pero la realidad es muy diferente. Para sortear los desafíos, es importante implementar un buen gobierno de datos al interior de la organización: incluyendo un órgano o consejo de gobierno, un conjunto de procedimientos definidos y un plan para ejecutar dichos procedimientos.

No es tarea sencilla, pero es más fácil si lo pensamos como un sistema de decisiones y responsabilidades para procesos relacionados con la información, que describe quién puede tomar qué acciones, con qué datos y cuándo, en qué situaciones y con qué métodos.



Los programas de gobierno de datos pueden variar significativamente dependiendo de su enfoque (en cuanto a cumplimiento, integración de datos, *Master Data Management*, etc.), pero todos deberán tener esencialmente la misma misión que se puede resumir en tres puntos:

- 1.- Crear, reunir y alinear las reglas.
- 2.- Resolver problemas.
- 3.- Supervisar y hacer cumplir las reglas mientras se proporciona un apoyo constante a los interesados en los datos.

¿Y en dónde “instalamos” este gobierno de datos? Dependiendo de la empresa esto puede variar, podría ubicarse dentro de las operaciones comerciales o de TI, o hasta en estructuras de gestión de datos, etc. Lo importante es que sea el grupo que sea, éste reciba los niveles apropiados de apoyo de los líderes de la organización, junto con unos niveles adecuados de participación de todas las personas interesadas en los datos.

Ahora bien, el gobierno de datos puede no ser la solución para todas las organizaciones. Una empresa necesita cambiar de una gestión informal de datos a un gobierno formal cuando se da alguna de estas situaciones:

- **La organización ha crecido** y la gestión tradicional no es capaz de hacer frente a actividades multifuncionales relacionadas con los datos.
- **Los sistemas de datos de la organización se han vuelto tan complicados** que con la gestión tradicional no es posible hacer frente a actividades multifuncionales relacionadas con los datos.
- **Los arquitectos de datos** de la organización u otros grupos necesitan el apoyo de un programa multifuncional que tenga la visión acerca de las preocupaciones y preferencias de datos de toda la empresa.
- **Las regulaciones, normas, cumplimientos o requerimientos contractuales** exigen un gobierno de datos.

Los beneficios de contar con un gobierno de datos permiten que las empresas enfoquen sus esfuerzos en brindar una mejor experiencia a sus clientes, ya que habilita procesos más eficientes, toma de decisiones más ágiles y un amplio conocimiento de las necesidades de los clientes. Teniendo a la mano toda la información necesaria, es posible analizar cuáles son los deseos del consumidor, así como entender por qué su comportamiento de compra tiene ciertos efectos ante acciones específicas. Los datos son oro puro, siempre y cuando sepamos cuidar de ellos. 



Francisco Bolaños,
Arquitecto de IoT y
Transformación Digital
Cisco LATAM

COVID-19: el vórtice digital y el retorno al crecimiento

2020 fue un año que con el surgimiento de la pandemia de COVID-19, trajo consigo una gigantesca ola de cambios que no se habían anticipado, o en su defecto, se vislumbraban como cambios de largo plazo.



Así, de un momento a otro, pasamos de trabajar la mayor parte del tiempo en nuestras oficinas, al trabajo remoto desde casa. Pasamos de la normalidad de los viajes en avión, a no viajar en absoluto. Pasamos de tener reuniones e interacciones presenciales, a un entorno de colaboración virtual. Muchas personas se vieron perdidas en ese "vórtice digital" viéndose rebasadas por aquellas con habilidades digitales tales que les permitieron rápidamente adaptarse a este nuevo entorno.

De igual forma, muchas empresas se vieron arrastradas a este mismo vórtice digital, donde aquellas que no contaban con las capacidades requeridas para la comunicación remota desde la casa, para la colaboración virtual, y para la gestión remota de sus operaciones, entre otras, hicieron que se vieran rezagadas en su adaptación a estos rápidos cambios del entorno global.

Así al inicio de la pandemia, la mayoría de las estrategias empresariales fueron más del tipo reactivo, es decir, tratando de resolver el reto mayúsculo de habilitar la conectividad remota y segura para sus empleados, pero también dotarlos de las herramientas y capacitación para utilizarlas en un entorno híbrido.

En este contexto, herramientas integrales de colaboración virtual, como Webex, cobraron rápidamente una relevancia nunca antes vista, ya que permitieron no solamente habilitar la interacción remota entre grupos de trabajo, pero también hacerlo mediante una herramienta que se puede contratar como servicio en la nube, por lo que, la preocupación de administrarla, actualizarla, y mantenerla, desaparece para las empresas.

En una segunda etapa alrededor del segundo trimestre del 2020, las estrategias nuevamente cambiaron, y ya una vez su-

perada la etapa inicial de reacción, las empresas se enfocaron en habilitar servicios en la nube, que les permitieran mantener sus aplicaciones en un entorno accesible desde cualquier lugar, y tener la posibilidad de consumir dichas capacidades de la nube como un servicio, esto permitió implementar un modelo de operación flexible, ubicuo, y fácilmente integrable con el nuevo entorno virtual.

Hacia el tercer trimestre de 2020 nuevamente las estrategias cambiaron, con las empresas enfocándose en reducir los riesgos cibernéticos asociados al modelo de trabajo remoto, y a la creciente cantidad de dispositivos conectados a la empresa desde Internet, pero también, necesarios para la continuidad de la operación. Así, la adaptación de nuevas tecnologías de encriptación y ciberseguridad se volvieron fundamentales para reducir al máximo los riesgos derivados de intrusiones no autorizadas a la infraestructura.

Finalmente, llegamos así al cuarto trimestre de 2020, con los anuncios esperanzadores de nuevas vacunas, y planes para su aplicación masiva en varios países, lo cual dotó de nuevos ánimos a la industria global. Nuevamente, las estrategias empresariales cambiaron, ahora visualizando el retorno rápido al crecimiento, ya no se trata solamente de sobrevivir, sino de aprovechar la coyuntura global para tomar ventaja de las capacidades tecnológicas habilitadas hasta el momento, a fin de obtener una ventaja competitiva significativa.

Así pues, bajo este nuevo paradigma, aquellas empresas que cuenten con la capacidad para operar de manera remota, colaborar en entornos virtuales e híbridos, que han digitalizado sus procesos, y analizan sus datos para apoyar la toma de decisiones, serán aquellas que volverán al crecimiento y prosperarán más rápidamente. 



Esther Riveroll,
Directora General de
Alldatum Business

La digitalización en México ¿En qué punto nos encontramos?

La cuarta revolución industrial, mejor conocida como la industria 4.0, implica la promesa de una transformación que combina técnicas avanzadas de producción y operaciones con innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial (IA), tecnologías inmersivas, nanotecnología, internet de las cosas (IoT), *machine learning*, aprendizaje profundo -*deep learning*, analítica, entre otras, para agregar valor a las compañías, personas y sociedades.

Debido a la pandemia, 76% de las organizaciones medianas y grandes a nivel mundial incrementaron sus inversiones en tecnologías con la implementación de herramientas para habilitar el trabajo a distancia y aumentar sus capacidades de ciberseguridad. Pero esta transformación no solamente supone cambios en la forma de operar y entregar valor a los colaboradores y a clientes, sino que, también requiere un cambio en la cultura y en la organización completa, para que la cadena de valor funcione de manera efectiva.

En este sentido, la innovación concede una ventaja para enfrentar de manera anticipada los cambiantes ciclos de negocio y con ello, convertirnos en agentes disruptivos y facilitadores de la transformación digital de los negocios.

Para complementar la transformación digital, es necesario conocer la ventaja competitiva de nuevos productos, diseños, procesos o servicios que incrementen el valor de los activos y, por ende, que permitan aumentar la productividad y crecimiento del negocio.

En este contexto de automatización que viven las empresas, es necesario identificar que herramientas tecnológicas satisfacen de mejor manera las necesidades de la empresa para invertir en ellas y sean escalables al paso el tiempo.

Si las organizaciones no comprenden los cambios y oportunidades que trae consigo la Industria 4.0, corren el riesgo de perder liderazgo y su posicionamiento en el mercado. De hecho, se estima que en México solo un 40% de las empresas, cuentan con cierto grado de procesamiento de datos, lo que muestra la necesidad imperante de apoyarlas en su camino hacia la digitalización, impulsar sus operaciones e incrementar su productividad. Hoy no se concibe la vida sin internet y lo mismo sucede a nivel empresarial.

Actualmente, las empresas demandan una mejor gestión de su información para la correcta toma de decisiones. La pandemia es un claro ejemplo como cambios inesperados modificaron las reglas del juego y aceleraron la transformación digital de las empresas, lo que provocó aprendizajes como la capacidad de adaptarse y tomar decisiones ágiles, así como la adopción de nuevas formas de trabajo para alcanzar metas establecidas en cada organización.

La digitalización en México aún tiene gran camino por recorrer, desde aumentar la penetración de servicios de internet entre la población, así como profesionalizar a las PyMEs en temas tecnológicos, sin perder la perspectiva de que la tecnología es un habilitador, no el fin. El gran objetivo a alcanzar es lograr mejorar la calidad de vida de las personas. 

Libera tu potencial



Raciél Sosa,
Socio Fundador de
Leadex Solutions



A lo largo de mi carrera como ejecutivo, consultor y conferencista he visto, por un lado, la preocupación permanente de las empresas por desarrollar a su gente y, por el otro, la necesidad de los individuos de crecer dentro de la empresa a través de fortalecer sus competencias profesionales.



Para lograr ambos objetivos, que son totalmente complementarios, es indispensable que la empresa ofrezca prácticas que fomenten el desarrollo de su gente como: capacitación, *mentoring*, círculos de lectura, intercambio de posiciones, *assessments*, asignaciones de alto nivel, entre otras. Y que el empleado tenga la claridad de que su desarrollo es su responsabilidad y depende totalmente de él. Sin embargo, para que estas prácticas tengan más probabilidades de ser exitosas, es necesario tener un método que le permita al individuo alcanzar más rápido y con mayor precisión este objetivo.

En este artículo comparto un método con tres pasos que te permitirán liberar tu potencial para exceder, de manera consistente, los objetivos que la empresa te encomiende.

1. Ejecución

La práctica hace al maestro

El primer paso consiste en ejecutar de manera magistral la posición que actualmente desempeñas, ya sea que te guste o no, que sea tu vocación o no, de cualquier manera, es indispensable que tu entorno te valore porque eres experto en tu tema. Sé disciplinado en tu posición actual, prepárate lo más que puedas en todo lo relacionado con tu puesto y asegúrate que entiendes cómo se conecta lo que haces con el macro sistema organizacional.

Por otro lado, ábrete a la retroalimentación. El ojo no se ve a sí mismo, solo en la medida que tienes un espejo social para saber de otro u otros como luce tu trabajo: ¿cuáles son tus fortalezas?, ¿cuáles tus áreas de oportunidad?, ¿en qué puedes mejorar?, ¿qué es lo que más valoran de ti?, solo en esa medida podrás seguir avanzando en el dominio de tu encomienda profesional.

Sin embargo, esto no es suficiente, necesitas llevar la ejecución a otra dimensión. Ofrécete a ejecutar actividades que son ajenas a tu labor cotidiana. Has pequeñas pero constantes contribuciones que estén fuera de tu descripción de puesto. Es como si donaras tu tiempo, tu talento y tu deseo de contribuir, en beneficio de tu equipo. Esto no solo te hará lucir

como un excelente jugador; sino que en la ejecución de actividades ajenas a tu área estarás ampliando tu red profesional de contactos. Así, otros sabrán de ti y podrán observar quién eres y cómo podrías contribuir en otra dimensión profesional, descubrirás también otros talentos en tu persona y áreas de desempeño que podrían eventualmente ser más apropiadas para tu desarrollo y crecimiento profesional.

2. Visión

El futuro pertenece a los que creen en la belleza de sus sueños

El 80% de la humanidad carece de una visión clara de sus sueños, lo cual es lamentable, pero este hecho lo puedes capitalizar. Tienes un activo extraordinario si en tu mente está claro: dónde estás y a dónde vas. Tener estos dos puntos de referencia te permitirá tomar decisiones, elegir apropiadamente, dirigir tus pasos hacia tu objetivo.

Date permiso de soñar y utilizar tu imaginación como un recurso profesional. Tu visión es una fuente de inspiración para ti y para los que están cerca. La visión es probablemente la característica más distintiva de un líder. El solo hecho de tener una visión te hace aspiracional y verás que muchas personas te siguen genuinamente. La visión alinea tus emociones y tus conductas, que son la base de tus resultados.

Comprométete contigo y con tu visión y eso le dará congruencia y dirección a tu trabajo cotidiano. La visión es la brújula para avanzar de forma correcta y te permitirá discriminar entre tareas superfluas y tareas esenciales.

3. Colaboración

Si quieres llegar rápido vete sólo, si quieres llegar lejos ve acompañado

Incrementa la cadena de valor de tu empresa a través de fortalecer las relaciones con los demás, lo cual implica tener claro un propósito superior y común. Lo que une a dos seres humanos es una meta común y trabajar duro y coordinadamente para un mismo objetivo. El caballo va delante de la carreta y el propósito común antecede a la estrategia.

La colaboración nos da la posibilidad de ser más eficiente en la medida que unos con otros compensamos debilidades a través de las fortalezas del grupo, pero esto implica un conocimiento profundo de ti y de cada uno de tus compañeros de línea.

Por último, aprende a valorar las diferencias de los demás. Imagina como sería un grupo donde todos sean iguales, con certeza no habría muchos conflictos, todos pensarían de la misma forma, pero habría poca creatividad e innovación porque todos llegaríamos a las mismas conclusiones. El mundo es plural y solo una organización plural podrá satisfacer la demanda que el mercado nos exige.

Liberar tu potencial exige de ti tres competencias que debes poner en práctica diario:

- Ejecutar de forma impecable
- Tener una visión clara de a dónde quiero llegar
- Fomentar un entorno de colaboración



Dicho de manera simple pero inspiradora, todos tenemos que enfocarnos diariamente en:

- Algo que hacer
- Algo que soñar
- Alguien a quien amar 

El futuro del trabajo digital



Peter Altabef,
CEO de Unisys

A medida que la fuerza de trabajo remota creció, la tecnología se adaptó muy rápidamente para respaldar el trabajo desde casa. Ahora, con más de un año de pandemia, ya no podemos depender únicamente de la tecnología para adaptarnos a nuestros nuevos modelos operativos, hay que escuchar a nuestra gente para satisfacer sus necesidades.



Buscando la paridad digital y de experiencia para respaldar a la fuerza laboral híbrida, se realizó un estudio titulado *"Digital Workplace Insight"*, donde los hallazgos establecen la demanda crítica de paridad digital y de experiencia en futuros modelos comerciales. Ambos necesitan continuar desarrollándose y apoyándose mutuamente. Para lograrlo, primero debemos identificar y comprender lo que los empleados esperan y necesitan.

El reconocimiento de los empleados es esencial

La investigación encuestó a líderes empresariales y empleados en 15 países del mundo y encontró que el 70% de los empleados clasificó el reconocimiento como su prioridad más importante. ¿Es nuevo el deseo de reconocimiento? No ¿Está creciendo su importancia en un entorno híbrido? Sí.

El reconocimiento del desempeño, como siempre refuerza las mejores prácticas y comportamientos. Este esfuerzo contribuye a una cultura de superación personal a medida que los empleados encuentran valor en su capacidad para crecer profesionalmente. Además, el reconocimiento conduce a mayores niveles de productividad, que cultivan una base de empleados comprometidos. Ahora, más que nunca, el reconocimiento proporciona un vínculo social necesario para los empleados que en realidad no se reúnen o que no se reúnen con tanta frecuencia en persona.

Horarios flexibles

Una plantilla híbrida es la nueva normalidad, que establece la necesidad de crear experiencias que aporten y fomenten el equilibrio personal y profesional. Hoy en día los espacios de trabajo se han trasladado hasta cierto punto a hogares y apartamentos llenos de familiares, compañeros de habitación y mascotas. Para prevenir el agotamiento y el estrés, los compromisos laborales y personales como la familia, deben estar equilibrados. De hecho, los líderes empresariales y los empleados señalaron que los horarios flexibles y los lugares de trabajo eran fundamentales para una experiencia de empleado ideal.



Con horarios flexibles y la capacidad de trabajar en cualquier momento o en cualquier lugar, los empleados sienten una mayor sensación de control profesional. Esto conduce a una mayor satisfacción en el trabajo y, en última instancia, aumenta la moral general y mejora la cultura de una empresa. Las organizaciones pueden respaldar el equilibrio mediante la evolución de los horarios de trabajo tradicionales para satisfacer las necesidades de una fuerza laboral híbrida.

Colaboración

Dado que las empresas han visto un aumento en la cantidad de trabajadores remotos y el tiempo que pasan en ubicaciones remotas, la colaboración entre equipos que antes se realizaba en salas de conferencias, ahora depende más del poder de las plataformas de video y uso compartido. Como resultado, las empresas están dando mayor prioridad a las tecnologías que mejoran la conectividad de los empleados y la experiencia conjunta. Los empleados notaron un vínculo de importancia triple entre las herramientas de colaboración, las aplicaciones que mejoran la productividad y el soporte técnico. Las organizaciones tendrán que mirar más allá de cualquiera de estos activos y proporcionar mejoras en los tres para sus equipos.

En última instancia, las organizaciones exitosas podrán adaptarse rápidamente a las condiciones comerciales cambiantes y la demanda en constante evolución al proporcionar paridad entre herramientas digitales mejoradas y una superior experiencia general. El modelo operativo pre pandémico no respalda completamente a la fuerza laboral de hoy, y mucho menos a la del futuro.

Es evidente que el lugar de trabajo está evolucionando ¿Estás preparado para apoyar a tu fuerza laboral? 



SUSCRÍBETE
\$350.00 ANUALES

No pierdas la oportunidad ... "ContactForum la revista más importante de la Industria en México y Latinoamérica"

Nombre

Empresa Cargo

Calle y Núm. Colonia

Ciudad Estado

C.P. e-mail

Giro empresa Tel.

Datos de facturación

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

Las mejores prácticas en Customer Experience

Puedes descargarla en tus dispositivos móviles



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

 /IMTContactForum  @IMT_



Carlos Macías,
Country Manager de
Citrix México

Espacios de trabajo IoT: ¿Qué beneficios aportan para las empresas mexicanas?

El 46% de la población mexicana, es decir 53.4 millones de personas pertenecen a la generación Z, caracterizada por haber nacido en la era digital y que en los próximos años se incorporará en el mundo laboral.



Junto a las tendencias de consumerización de las TI, esta nueva generación de trabajadores, determinan nuevos enfoques para tecnología en las empresas en México. Requieren que sea potente, intuitiva y que se anticipe a sus necesidades. Para satisfacerlas, los espacios de trabajo ligados al IoT (Internet de las cosas, por sus siglas en inglés), no sólo se definen por la cantidad de dispositivos finales que se requiere gestionar, sino que involucra el cómo estos equipos interactúan con los usuarios, las máquinas, las aplicaciones, los lugares, el flujo de trabajo y la información. Se trata de la combinación de los entornos digitales y físicos, donde las tecnologías en la nube, los analíticos, sensores, *big data*, virtualización y la ciberseguridad, se unen para mejorar los flujos de trabajo de las empresas, las experiencias de los usuarios, al mismo tiempo que maximizan los beneficios de la infraestructura corporativa.

¿Cómo se aplica el IoT en los espacios de trabajo?

La combinación de estas tecnologías permite que las "oficinas inteligentes" sean una realidad (sea un trabajador remoto o una locación física), ya que pueden determinar dónde se encuentra un empleado y conectarse y configurar automáticamente las "cosas" que necesitan para hacer su trabajo (como impresoras, monitores o líneas VoIP), así como el acceso seguro a las aplicaciones y los datos, entregando un espacio de trabajo óptimo y personalizado. El valor es medible. Por ejemplo, en una sala de reuniones inteligente con dispositivos IoT, al pulsar un botón, los trabajadores pueden unirse a reuniones programadas o crear una reunión virtual instantánea sin tener que preocuparse por conectarse a pantallas, audio u otros dispositivos, ya que se conectan en forma instantánea al monitor que tengan más cerca. Además, pueden grabar automáticamente la reunión, enviarla a los asistentes y mandarles actualizaciones, cuando se retrasa o se cambia de ubicación.

Los espacios de trabajo IoT, pueden proporcionar datos reales sobre cuándo y cómo se utilizan las instalaciones, para que las empresas focalicen mejor sus inversiones. En referencia a las mediciones, si se combinan estos espacios de trabajo con un servicio de analíticos que ayude con la recopilación y correlación de datos contextuales relevantes, dependiendo de los resultados de este análisis, los espacios de trabajo IoT, pueden entregar automáticamente la experiencia adecuada al usuario basándose en estos datos.

Para el departamento de TI de las empresas, resulta una oportunidad única, agregar y entregar nuevos espacios de trabajo, reuniendo todos los activos digitales que se requieren para cada usuario de forma contextual, con inicio de sesión único. Esto, con la máxima seguridad, proporciona nuevos niveles de control a los administradores, simplificando al mismo tiempo las operaciones y brindando una gran experiencia de usuario.

En conclusión, el Internet de las Cosas también está revolucionando los espacios de trabajo de hoy y está convirtiéndose en un elemento fundamental para las estrategias de TI empresariales. 

ContactForum
revista

ContactForum
revista



Editado por:

IMT



SOLUCIONES CX-2021

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

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

Lourdes Adame
l.adame@imt.com.mx

Susana Delgado
s.delgado@imt.com.mx

55-5340-2290 ext. 3030

Whats IMT 55-7211-7446

f /imtcontactforum

in Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)

🐦 @imt_

📺 IMTContactForum

📷 imt_cx



Descubre la evolución del trabajo en casa

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

Beneficios:

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

Descubre Teleperformance

🌐 teleperformance.com.mx

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

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



▶ Ver ahora

