

ContactForum

AÑO 24 / NÚMERO 100 / NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2021

revista

La voz de las mujeres líderes de la industria
del **Customer Experience**



CAPACITACIÓN IMT

Formación especializada para tu empresa

Conoce nuestras soluciones para el desarrollo de competencias especializadas en Cx, centros de contacto y áreas de interacción con clientes.

CURSOS IN HOUSE:



Diseño de cursos a la medida con formatos y metodologías ante esta nueva normalidad.

- Capacitamos a tu personal a distancia en los temas de tu interés en los horarios y fechas que requieras.
- Diseñamos el contenido de acuerdo al perfil y expertise de tu personal.
- Promovemos el aprendizaje por medio de metodologías de aprendizaje acelerado y diseño instruccional adecuado.



IMT - learning

Accede a los cursos On Demand que tenemos para ti y tu personal

- Capacítate y desarrolla a tu personal en lugar y tiempo que lo requieras.
- Desarrolla habilidades y competencias específicas.

Construimos y producimos tu propio material alineado a tu necesidad.

IMT Academy - Nueva Plataforma de educación continua



Cursa una de las 4 especialidades o toma alguno de los cursos especializados que van desde nivel operativo hasta nivel directivo.

- Desarrolla habilidades y competencias
- Sé especialista en cualquiera de las áreas de tu interés y mejora tus oportunidades laborales.
- Adquiere nuevos conocimientos y ponlos en práctica al momento y recibe asesoría de un experto.



Máster en Dirección Estratégica de Customer Experience y centros de contacto

Al concluir Diplomado 1 y 2 obtén el grado máster avalado por el IMT y la Universidad Anáhuac.

- Actualízate en temas de alta y baja dirección para Centros de contacto y áreas de interacción con clientes.
- Conviértete en un especialista del Customer Experience, mediante la formación académica de clase mundial proporcionada por la Universidad de Anáhuac.
- Interactúa en tiempo real con especialistas e Intercambiar experiencia con líderes de cátedra.

Informes: a.arango@imt.com.mx / Tel 55 5340 2290 Ext. 6300 / WhatsApp 5566770356
www.imt.com.mx



/imtcontactforum



Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)



@imt_



IMTContactForum



imt_cx

Editorial



Eugenia García Aguirre
Directora General



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

El tema del bienestar de las empresas es hoy más importante que nunca debido a las condiciones que ha generado el COVID-19. Los cambios en la forma de trabajar, de comunicarnos con los clientes se han transformado radicalmente y, una asignatura pendiente que actualmente cobra relevancia es la equidad de género en las organizaciones.

La sociedad, sobre todo en esta época de crisis, necesita un liderazgo lleno de empatía, capaz de cuidar y velar por las necesidades de quienes se tienen a cargo y de entender que todos estamos en capacidad de aportar para construir proyectos que apoyen el bien común.

En esta edición de la revista que además nos enorgullece presentar en el número 100 de ContactForum, lo dedicamos precisamente a diversos artículos sobre liderazgo e igualdad, el futuro de las mujeres en el campo de las tecnologías y la equidad de género en la industria de los *Contact Center / BPO* y *Customer Experience*. Para ello, además de las colaboraciones de especialistas en el tema, nos dimos a la tarea de entrevistar a 34 mujeres Líderes de la industria quienes nos compartieron sus opiniones respecto a los desafíos y barreras para las mujeres en puestos directivos; cómo fortalecer el liderazgo femenino y las acciones para promover la equidad de género en nuestra industria.

Agradecemos a nuestras entrevistadas por compartir su visión y propuestas, y los invitamos a escuchar las entrevistas grabadas en nuestra página **www.imt.com.mx/expertos/**



DIRECCIÓN GENERAL

Ma. Eugenia García Aguirre

DIRECCIÓN EDITORIAL

Lourdes Adame Goddard

EDITORIA

Martha Isabel Schwebel

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

Susana Hidalgo

PUBLICIDAD Y VENTAS

Susana Delgado

Dulce Morales

COLABORADORES

Carlos Arroyo

Alexandre Carinhas

Mauricio Cataneo

Javier Cordero

Diego Escudero

Luis Flores

Steve Forcum

Fernanda Murillo

Antonio Palacios

Valeria Pérez

David Roa

Janeth Rodríguez

Hugo Vergara

SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

(55) 5340 2290



Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

José María Velasco, No 13 - 401, Piso 4

Col. San José Insurgentes,

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

ContactForum revista, publicación periódica Noviembre-Diciembre 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 2019. Domicilio de la Publicación: Mercaderes No 20 - 202, 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

BIENESTAR DE LAS EMPRESAS

- 6 Liderazgo e igualdad.
- 8 La voz de las mujeres líderes de la industria del *Customer Experience*.
- 14 Creando un nuevo futuro: el mundo necesita más mujeres en tecnología.
- 16 No hay salud, sin salud mental.
- 20 Cómo cambió el COVID-19 la cultura de bienestar organizacional.
- 22 Una nueva forma responsable de pagar a tus colaboradores que beneficia a todos.



24

CUSTOMER EXPERIENCE

- 24 Tendencias y desafíos de los Centros de Contacto frente al 2022.
- 26 Los canales de mensajería mejoran el *Customer Experience*.
- 30 Omnicanalidad: 5 estrategias que te ayudarán a disfrutar todos sus beneficios.
- 32 Grupo Concentra: La adaptación al cambio elemento clave en los Centros de Contacto.
- 34 Ejemplo de innovación con inteligencia artificial en el sector asegurador.



36

TECNOLOGÍA

- 36 *Cloud Contact Center*: tendencia o moda.
- 38 Colaboración abierta, detonador de innovación en las organizaciones.
- 40 *On Premise vs Cloud*: ¿Cuál es el mejor soporte para la digitalización del área de atención al cliente?
- 42 ¿Cómo avanzar hacia la oficina digital?
- 44 Seis pilares fundamentales para operar en el trabajo híbrido.
- 46 Tendencias y futuro del comercio electrónico en México.
- 47 S1 continúa fortaleciendo la experiencia al cliente desde México.
- 48 Cómo unificar las comunicaciones por chat, vídeo y telefonía, e integrarlas en el *Contact Center*.

IMT 30 AÑOS

- 50 30 años del IMT.

MARKETING DIGITAL

- 56 Se recrudece la guerra por el consumidor.



56

Liderazgo e igualdad



Janeth Rodríguez
Sarmiento,
Head Strategic Alliance
and Partnership
Manager Latam en
Infobip



A lo largo de los años en mi vida laboral, siempre me causó mucha curiosidad que los cargos de alto nivel fueran ocupados en su gran mayoría por hombres -no son pocas las cosas en las que tienen mayor visibilidad-. Y aunque en este momento, cuando he conseguido ocupar puestos de liderazgo regional, he podido ver cómo cada vez son más las mujeres que logran hacerse un espacio dentro del mundo de los negocios y ganar un reconocimiento positivo, sigo creyendo que aún no es suficiente. Y es que a mí me preocupa que en pleno siglo XXI solo el 7% de las mujeres ocupemos los cargos de liderazgo mundial, 24% de los políticos y apenas un diminuto 5% de los CEOs, según Fortune 500. Pero estas cifras me resuenan más cuando encuentro datos que revelan que, en realidad, hoy por hoy las mujeres somos consideradas, según un estudio de la revista *Harvard Business Review*, como líderes más eficaces que los hombres.

Hace unos días, estaba leyendo sobre este tema y me encontré con que no es gratuito que las mujeres tengamos más estrógenos en el cerebro, esto es, las hormonas que permiten desarrollar, entre otras cosas, las habilidades comunicativas y sociales. Sí, se imaginarán cómo me sentí cuando entendí que, si bien nuestra manera de organizar la sociedad no nos ha dado los puestos que en igualdad merecemos, estamos armadas con todas las capacidades para poder liderar de manera efectiva cualquier grupo de trabajo. Eso fue liberador y retador para mí.

Ahora, doy un paso más y les cuento que el estudio de la *Harvard Business Review*, demostró también que cuando hablamos de inspiración, motivación, comunicación asertiva y trabajo en equipo, las mujeres somos mejor percibidas por los empleados con respecto a los hombres. Y es en este momento en el que creo que ya es tiempo de empezar a deconstruir los patrones que por muchos años nos han mantenido en desigualdad, y empezar a equilibrar la balanza para que la equidad deje de ser un discurso que se evidencia solo en lo micro y pase a verse reflejado también en realidades macros.

La sociedad, sobre todo en esta época de profundas crisis, pide a gritos un liderazgo lleno de empatía, capaz de cuidar y velar por las necesidades de quienes se tienen a cargo y de entender que todos estamos en capacidad de aportar para construir los proyectos desde la inteligencia colectiva y el apoyo común.

En un mundo tan complejo como el de la tecnología, este es un reto mayor al que hay que hacerle frente hoy. Es el tiempo del liderazgo con sentido, es el momento de desarmar el mundo que se ha construido, en el que los hombres aparecen por encima de las mujeres y empezar a cimentar uno para todos los seres humanos. Es momento del liderazgo femenino.





Auspiciado por:



¡Conviértete en el próximo ganador de la edición 17 del Premio Nacional Customer Experience / Employee Experience!

Premio nacional CX

Es el máximo reconocimiento al trabajo realizado por los profesionales de Customer Experience en México

Premio nacional EX

Es el máximo reconocimiento para las organizaciones que fomentan la experiencia de sus colaboradores



1. Asiste al taller online

02 diciembre
09 diciembre
13 de enero



2. Inscribe y paga tu caso

Del 17 de enero
al 17 de febrero



3. Asiste a la ceremonia de premiación
Marzo 2022

Informes:

Para más información:

Lourdes Delgado / l.delgado@imt.com.mx / 55 2851 1117
Diana Torres / d.torres@imt.com.mx / 55 8050 9244



/imtcontactforum



Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)



@imt_



IMTContactForum



imt_cx



La voz de las mujeres líderes de la industria del *Customer Experience*

Lourdes Adame Goddard y
Martha Isabel Schwebel

Actualmente, una de las prioridades más importantes de las empresas es propiciar la equidad en sus equipos de colaboradores. Cada vez más, escuchamos como en el mundo corporativo se integran en los niveles directivos mujeres que logran romper esta barrera, celebramos como algunas traspasan los famosos “techos de cristal”, sin embargo, esta situación es mucho más amplia y compleja, y hay muchas acciones que hacer al respecto.



Andrea Escobedo
CANIETI



Andrea Martínez
MegaDirect



Bárbara González
ServiceNow



Carolina Pereda
Eficasia



Citlalli Becerril
Konexo



Claudia Calderón
RCI



Dafne Meymar
RT4



Elena González
CallFasst



Elia Santillán
Atento México



Elvia Moreno
Mainbit



Erika Ugarte
Konecta



Georgina González
Izzi



Gloria Buentempo
e Contact



Graciela Pérez
Proventel



Griselda Hernández
Estafeta



Ileana Ramos
TKM Customer
Solutions



Laura Elena Olivas
Telvista



Leticia Infante
Teleperformance



Liliana Montijo
Uline



Maggie Bautista
Avaya



Majo Franco
Auronix



Nohemí Campos
Banregio



Norma Pineda
NICE



Paola Ferrer
Pentafon



Paula Mejía
Vocalcom



Pilar Mac Donald
Call Center de México



Rebeca Bey
Telnorm



Rosangela Rabachute
Cisco



Roxana Pérez
BBVA



Sabrina Sánchez
Teleperformance



Sara Tiznado
Grupo Bizopps



Valeria Fachetti
Verint



Vannesa Barrera
Barrera Selec



Vivian Cheja
Binomia

Numerosos estudios han demostrado que las compañías con mujeres en su comité directivo presentan un mejor desempeño en retorno del patrimonio promedio, valor económico agregado y margen EBIT (relación del ingreso operativo a las ventas netas), según el último estudio *Women Matter MX*, elaborado por McKinsey. Sin embargo, la misma encuesta revela que solo el 15% de las empresas tiene mujeres en puestos directivos.

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) estima que, si la tasa de participación económica de las mujeres aumentara 11 puntos porcentuales y pasara del 45% actual, al 56% –promedio de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)– para 2030 el Producto Interno Bruto (PIB) de México se incrementaría 15%.

En nuestra industria la gran parte de los puestos de agentes y supervisores son en su mayoría mujeres, sin embargo, los puestos de toma de decisión son ocupados por hombres.

Para conocer un poco más sobre la perspectiva de género entrevistamos a 34 mujeres líderes que nos comparten su visión al respecto como una prueba viva del liderazgo femenino en nuestra industria.

Las mujeres enfrentan mayores retos

Es común escuchar en el mundo laboral que la mujer no tiene el temple para desempeñar un puesto de liderazgo, porque no demostramos la fortaleza emocional y objetividad que se requieren para ello. Pero cuando analizamos cuál es la realidad que vivimos hoy en día, nos damos cuenta que a pesar de los numerosos factores que entorpecen el camino de nuestro desarrollo profesional, los datos de diversos estudios avalan que el liderazgo femenino agrega un gran valor a las empresas y su entorno.

Los estereotipos cuentan una historia en la que los hombres son más racionales y las mujeres se dejan llevar más por sus emociones. Esto no puede estar más lejos de la realidad. A continuación presentamos los retos más importantes enunciados en las entrevistas, desde la perspectiva social, laboral y familiar:

● Sociales

Uno de los grandes obstáculos es el acceso a la educación. En la última década se han realizado esfuerzos para impulsar la participación de las mujeres en carreras de ciencias, tecnología, ingenierías y matemáticas (STEM por sus siglas en inglés), y facilitar que posteriormente continúen su vida laboral en este ramo.



Es importante que las empresas se aseguren que las mujeres obtengan herramientas necesarias para desarrollarse en el campo profesional.

Por otro lado, es indispensable reconocer que la responsabilidad de los cuidados del hogar son responsabilidad de ambos géneros, tanto compartir las labores del hogar y como permitir la participación en la economía familiar.

De igual manera, otro de los retos es el bajo acceso que tenemos a los servicios financieros que nos impide la autonomía económica y capacidad de agencia.



● Laborales

En el ámbito laboral sigue prevaleciendo una cultura y visión del liderazgo masculino que impide que se perciba el valor del liderazgo femenino. En este contexto, los principales obstáculos que nos impiden el desarrollo en el campo laboral son:

- **Maternidad.** Se paga un alto costo de oportunidad en el momento que una mujer decide ser madre, cuando debería ser un tema natural el que tome su licencia y posteriormente regrese a sus actividades laborales. También se debe incluir en las organizaciones los permisos de paternidad, ya que el cuidado de un hijo y la responsabilidad del hogar no tiene género, es de ambos padres. Sin embargo, todavía faltan el interés en este tema y la flexibilidad que se requiere en numerosas empresas.
- **Brecha salarial.** La diferencia de remuneración entre géneros no puede sostenerse más. Hoy las mujeres que padecen esta desigualdad llegan a ganar un -23% en sueldo realizando las mismas actividades que sus pares masculinos.

● Familiares

Durante la época del COVID-19 hay numerosos ejemplos de mujeres que no lograron continuar con su trabajo por sus cargas de labores en el hogar y la familia. Se estima que las mujeres representan el 39% de la fuerza laboral global, sin embargo, el 54% de ellas perdieron el trabajo durante la pandemia.

Por ello, el reto más importante en el ámbito familiar es cambiar la cultura que asigna los roles de casa, la familia y el cuidado de familiares a las mujeres. Esto ocasiona una gran dificultad para conciliar un equilibrio con el trabajo remunerado y el no remunerado, considerando la doble jornada laboral de las mujeres.

Eso se traduce a falta de tiempo, en un momento como el que estamos atravesando donde se está reacomodando la actividad económica y la forma de trabajar, necesitamos tiempo para educación continua y/o actualización. Cifras revelan que en México nuestro género, en promedio, trabaja 6.2 horas más que los hombres, según el tiempo total del trabajo (remunerado y no remunerado). Además, no tenemos momentos para planear actividades de ocio y recreación.

No podemos dejar de mencionar que la violencia que vivimos las mujeres en nuestro país es uno de los principales obstáculos para la equidad de género. Necesitamos erradicarla en su origen. Tenemos un problema de usos y costumbres de un patrón familiar bajo el que se normaliza la violencia y eso ¡no puede permitirse más!

Barreras para las mujeres en puesto directivos

En los niveles directivos, las mujeres somos minoría por lo que es complicado hacernos escuchar y que consideren nuestras propuestas.

En nuestra cultura se cree que el liderazgo masculino es más efectivo que el femenino, porque el hombre lidera por transacción y la mujer a través de la transformación, es decir, el liderazgo femenino se enfoca más en fortalecer las capacidades del equipo de tal forma que todos sus miembros ganen en pro del bien común y esto se ha demostrado ser más exitoso.

De la misma manera, se sigue marcando la preferencia de roles de gestión y liderazgo a los varones, por lo que las mujeres tenemos que esforzarnos por demostrar un estilo único que dé valor a las organizaciones; ya que uno de los estereotipos es que el hombre en el mundo laboral ya está pre-calificado y la mujer tiene que demostrar sus competencias.



La equidad se logra conciliando a los colaboradores y esto se traduce en un estilo diferente en la toma de decisiones, en la aportación de diversos puntos de vista. Es muy importante que tomemos consciencia de nuestro valor único y fortalezas, para desarrollarlas y potenciarlas como un distintivo.

El liderazgo femenino debería tomarse exactamente igual que el de los varones, sin ningún tipo de diferencia. No tiene por qué ser un tema tan polémico en la conversación.



Cómo fortalecer el liderazgo de la mujer

En especial hoy la empatía es una fortaleza en la industria del CX, valor que precisamente está relacionado con el liderazgo femenino. Las mujeres en puestos directivos suelen tener un buen desempeño por sus habilidades para elevar el compromiso de los empleados, pero somos juzgadas bajo estándares más altos en comparación con nuestros pares masculinos.

Para fortalecer el liderazgo femenino es muy importante iniciar hablando abiertamente de equidad de género, aunque la mayoría de los equipos directivos afirman tener como prioridad la equidad, solo el 28% de los empleados sostiene que sus jefes aborda directamente este tema, favorecer el debate entre los integrantes de las organizaciones es un primer paso para promover la igualdad de oportunidades.

Por otro lado, sabemos que esto es un problema de todos, fomentar la implicación masculina y la corresponsabilidad son clave para desplegar el talento en las organizaciones, independientemente de su género.

Para lograr la complicidad de todo el personal, es fundamental comunicar a todos los integrantes por qué la diversidad de género es importante y cómo beneficia a la empresa, a los clientes y a la sociedad en general.

- El estudio *Women in the Workplace 2020*, de McKinsey y LeanIn, indica que las mujeres tienen un 18% menos de probabilidades de obtener un ascenso.
- La presencia de mujeres en los consejos de administración solo es del 23.4%, según un informe de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (2020).
- Este porcentaje desciende hasta el 16% si analizamos la alta dirección.

En lo laboral, se deben conocer cuáles son las necesidades de desarrollo de las mujeres para abrir formación profesional en las empresas, con planes y proyectos acordes a la realidad. Identificar el talento femenino que ha destacado por sus resultados y desempeño en la organización y apoyarlas con programas de mentoría para que alcancen las habilidades que les permitan ser candidatas a nuevas posiciones. Asimismo, propiciar sesiones de mentoría y *coaching* cruzadas con otras empresas, para tener una visión más amplia de otras industrias.

La visibilidad es uno de los motores de cambio más potentes para el impulso de la igualdad de género. Cuanto más referentes tengamos, con mayor énfasis en los niveles directivos, será más fácil que más mujeres puedan alcanzar las mismas posiciones de responsabilidad.

Otras acciones que propusieron nuestras entrevistadas son:

- Apoyarnos entre mujeres mediante sesiones periódicas de *networking*.
- Ser activas, participar y ser incluyentes en los programas sociales.
- Fomentar la cultura de la inclusión y equidad en las organizaciones que propicien mayor participación de las mujeres en puestos directivos.
- Tomar cursos de liderazgo femenino donde se incluya a la pareja y la familia (hijos y padres).
- Promover el apoyo de beneficios laborales que nos permitan trabajar sin distractores familiares.

Finalmente, quitemos los estereotipos de cómo son las mujeres y los hombres, y descubramos lo que juntos podemos hacer.

Acciones para promover la equidad de género en la industria

Enfocándonos en el sector de los *Contact Centers* y del *Customer Experience*, las acciones que se proponen para tener espacios seguros, con inclusión y equidad de género son:

Procesos de reclutamiento y selección

- Postular la actividad y el perfil que se requiere y no hacer ninguna distinción sobre el género.
- Asegurar que en la selección de candidatos siempre haya personas de ambos sexos, y que ésta sea por competencias.
- Explorar el talento femenino en los departamentos masculinizados, debemos reconocer que el trabajo no tiene género.

Espacios seguros

- Promover una cultura organizacional donde se vivan los valores del respeto y reconocimiento del trabajo, así como el liderazgo que pueden tener las mujeres en las áreas y las empresas.
- Establecer políticas en la organización de cero tolerancia al acoso, independientemente del género que se trate.
- Fomentar y abrir canales de comunicación de denuncias ante cualquier tipo de acoso o violencia que se pueda sufrir dentro de las instalaciones laborales.
- Cuando se dé un abuso o ataque a un colaborador no guardar silencio y denunciar.
- Proporcionar asesoría legal en casos de acoso y acompañar a la víctima en el proceso del caso.



Igualdad de oportunidades

- Dar las mismas oportunidades de estudio, trabajos fuera del país, etc., a ambos géneros y no por cumplir una cuota. Asimismo, facilitar la educación continua dentro del horario laboral para permitir a las mujeres fortalecer sus conocimientos y competencias.
- Asegurar un modelo de liderazgo organizacional compartido y tratar la inclusión y equidad de género como un objetivo de negocio que esté inmerso en la compañía.
- Eliminar la brecha salarial.

Reconocimiento y apoyo al liderazgo femenino

- Dar visibilidad a las mujeres exitosas líderes de la industria. Difundir historias de éxito de mujeres motivantes e inspiradoras.
- Fomentar el *mentorship*, ayudando a las generaciones de mujeres que están empezando en sus carreras profesionales.
- Propiciar espacios donde se generen redes de contacto para compartir entre mujeres experiencias y acompañarse en el camino del desarrollo.
- Trabajar en colaboración con la industria para elaborar un código de competencias, con las necesidades propias de cada empresa, pero con el mismo objetivo de la industria, y articular programas y acciones con un objetivo concreto para minimizar la desigualdad de género.



Te invitamos a ver todas las entrevistas de las Mujeres Líderes CX en nuestra página: www.imt.com.mx/expertos/





Fernanda Murillo,
Líder regional de
Marketing de Progress
en América Latina

Creando un nuevo futuro: el mundo necesita más mujeres en tecnología



La pandemia fue el último detonante de cara a un mundo cada vez más digital. En 2022, el 65% del PBI mundial estará digitalizado, según la consultora IDC.

El comercio se volvió electrónico casi de manera absoluta, la banca aceleró sus soluciones digitales, las instituciones educativas renovaron sus plataformas y las generaciones más jóvenes ya no conciben el entretenimiento si no es con una pantalla que los acompañe. Este nuevo mundo, que se propone como una renovación en muchísimos aspectos, acarrea un problema desde su origen: la escasez de mujeres en la toma de decisiones.

Hoy en día las mujeres representan sólo al 17% de las personas que trabajan en las áreas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemática y solo al 5% en puestos de liderazgo, según Eurostat. Es decir, al igual que con la revolución industrial, la revolución tecnológica irrumpe con la mujer en los márgenes. No es un dato menor teniendo en cuenta que los actuales desarrollos afectarán a la manera en que las sociedades del futuro concebirán el mundo.

Para aprovechar el talento, las organizaciones necesitan reconocer el valor de la diversidad de género y crear ambientes inclusivos que impulsen a las mujeres a seguir creciendo; ya que culturalmente se ubicó durante mucho tiempo a las mujeres en un lugar determinado, con actividades específicas y especializadas en ciertas tareas.



CALLFASST

CONTACT CENTER

Diversidad de género como parte del éxito en el negocio

En una actualidad compleja y dinámica, la diversidad de género significa tener más habilidades y perspectivas a la hora de buscar soluciones y resolver problemas. Los equipos diversos tienen acceso a más oportunidades para explorar que de otra manera no tendrían. Diferentes puntos de vista y enriquecedoras discusiones llevan a nuevas ideas e innovaciones que influirán positivamente. Un estudio del *Boston Consulting Group* afirma que las compañías con equipos diversos tienen ingresos 19% más altos.

Aún más importante es la participación femenina en puestos de liderazgo para darle forma a un futuro de la tecnología que transformará la manera en que vivimos, lo cual está más cerca de lo que pensamos. Es imperativo alcanzar la igualdad en diferentes áreas como educación, tecnología, salud, gobernanza, finanzas, seguridad, entre otras.

Hay líderes que ya están haciendo una diferencia en el mundo del negocio y creando un camino para que otras continúen. Susan Wokcicki, actual CEO de YouTube; Priya Lackani, fundadora de Century Tech, que desarrolla inteligencia artificial; o Kimberly Bryant, fundadora de *Black Girls Code*, son algunas de ellas.

Nuevas oportunidades que ayudan a desarrollar el potencial de la mujer

Para fomentar la diversidad de género, organizaciones tecnológicas introdujeron programas específicos para mujeres líderes y crearon entornos de trabajo inclusivos. Particularmente en *Progress* se realiza "*Progress for Her*", que brinda a las mujeres de la empresa oportunidades de liderazgo, *networking* y herramientas para influir tanto dentro como fuera de la red profesional. La iniciativa ofrece un espacio de apoyo para ampliar sus ideas a fin de garantizar un entorno inclusivo. Otros programas pueden incluir *coaching* entre iguales, talleres de *networking*, charlas sobre liderazgo y módulos de aprendizaje a ritmo individual, entre otros.

El éxito es un compromiso con nosotras mismas

No importa cuántas oportunidades existan, depende de cada una forjar su lugar, mostrar su talento y desarrollar su carrera. La clave para eso es que el crecimiento y el desarrollo formen parte de nuestro compromiso.

Las mujeres deben buscar de manera proactiva asumir nuevas responsabilidades. Eso puede significar trabajar en proyectos críticos, compartir las habilidades dentro y fuera de los equipos, ser mentoras de jóvenes talentos o unirse a grupos de usuarios o asociaciones de la industria, entre otros. Esto también permite mantenerse actualizada y expandir las redes.

El futuro de la tecnología estará impulsado por la diversidad aportando puntos de vista y soluciones únicas. El éxito llegará para quienes inviertan en nutrir este talento mediante la creación de un lugar de trabajo inclusivo donde las personas, y especialmente las mujeres, se sientan empoderadas y apoyadas para hacer lo mejor y prosperar. Algunas empresas ya lideran el camino y esperamos que otras las sigan en los próximos años.



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

No hay salud, sin salud mental



Valeria Pérez,
Directora de
Transformación y
Relaciones Institucionales,
TKM



Las condiciones generadas por la pandemia del COVID-19 han llevado a un aumento en el número de personas con nuevas condiciones de salud mental o que experimentan un empeoramiento de condiciones pre-existentes. En palabras de la Dra. Etienne, Directora de la OMS, la pandemia de COVID-19 ha provocado una crisis de salud mental en nuestra región a una escala nunca antes vista.

Un trabajo realizado por la Fundación INECO (Instituto de Neurología cognitiva) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) investigó el impacto de la pandemia en la salud mental y alertó respecto a un aumento en los síntomas de ansiedad, y un incremento notable en los síntomas de depresión como desgano, cansancio, tristeza, insomnio, y trastornos del apetito. Además, los encuestados reportaron sufrir fatiga mental, dificultades para pensar y concentrarse, preocupaciones económicas e intolerancia a la incertidumbre como factores de peso en el impacto emocional.

En la actualidad tres cuartas partes de los colaboradores consideran que su empresa debería estar haciendo más para proteger la salud mental de su fuerza laboral.

Una buena salud mental dentro del trabajo puede generar un clima laboral armonioso, fortaleciendo la identidad y la cultura organizacional. Además, el grado de compromiso de un empleado está vinculado a su "felicidad" (Forbes, 2018), y esto hace que tanto la persona como la empresa sean beneficiadas. Y si

vemos esto desde un lado comercial, las empresas serán más productivas si tienen trabajadores motivados y con buena salud mental; de lo contrario, si estos no se sienten bien, les generaría un costo más alto en términos de ausencia laboral, bajas por enfermedad, entre otros.

Un reciente estudio de Mercer muestra que hoy en día, las corporaciones invierten en la salud física de los empleados como parte del programa de bienestar, pero eso cambiará en el siguiente año, cuando el tema de salud mental estará centrado como estrategia de gestión de personas; ya que el 2020 ha sido el año más estresante de la historia.

¿Por qué el miedo al COVID está cambiando nuestra psicología?

El sentimiento constante de amenaza, los recordatorios diarios de enfermedad y el cambio en nuestras actitudes sociales, están generando un nuevo sistema inmunológico conductual; esto es un conjunto de respuestas psicológicas inconscientes que actúan como una primera línea de defensa con el objetivo de reducir nuestro contacto con posibles patógenos y funciona con la lógica de "más vale prevenir que curar". Los estudios demuestran que, cuando tememos al contagio, tendemos a ser más críticos, conservadores y más propensos a las tradiciones y convenciones.

De esta manera, se abre una alerta de retroceso en temas de diversidad y xenofobia, por ejemplo, durante el brote de coronavirus la comunidad asiática denunció discriminación en varios países. Este enfoque es una interpretación errónea, ya que, la mente evoluciona cuando se encuentra con el multiculturalismo y la diversidad. Por tal motivo, la próxima vez que expresemos una opinión conformista o juzguemos el comportamiento de otros, es importante preguntarse si nuestros pensamientos son realmente el resultado de un razonamiento racional o si podrían haber sido moldeados por una respuesta automática de nuestro sistema inmunológico conductual.

¿Cómo ha afectado negativamente la salud mental la pandemia?

Diversos estudios han encontrado las siguientes afectaciones en la salud mental de las personas.

Según una investigación de *Workplace Intelligence*:

78% de los encuestados afirma que la pandemia está afectando negativamente su salud mental.

76% cree que su empresa debería estar haciendo más por proteger su salud mental.

85% dice que sus problemas de salud mental están causando:

- Privación de sueño
- Mala salud física
- Reducción de la felicidad
- Sufrimiento en relaciones familiares
- Aislamiento de los amigos

Datos y cifras a nivel global de la Organización Mundial de la Salud revelan que la depresión es uno de los principales trastornos que afecta a la población mundial, y está siendo una de las causas más importantes de la discapacidad. Y las personas con trastornos mentales graves mueren de 10 a 20 años antes que la población general.

Bienestar Organizacional (BO): el bienestar como timón de la tormenta

El bienestar organizacional es la decisión comprometida de las máximas autoridades de una compañía para generar un contexto de trabajo sano, consistente y, sobre todo, habitable para cada colaborador.

Promover el bienestar organizacional (BO) es un acto de conciencia organizada, es colocar a los colaboradores en el centro de la escena entendiendo que, en el nuevo contexto, la verdadera innovación es gestionar los malestares que nos afectan. Sólo así las compañías podrán posicionarse frente a sus accionistas, líderes, proveedores y, sobre todo, clientes internos y externos; brindando una ventaja que la haga única.

El bienestar organizacional es casi la única herramienta que podría brindarnos la contención, energía y guía para sacar adelante a personas y equipos, ya que el resto de las variables cada vez parecen más lejanas e inmanejables.

Algunas de las iniciativas exitosas orientadas al desarrollo de bienestar de los colaboradores, son las siguientes:

- 1.- Cupones de descuento para fisioterapia, osteopatía y quiromasaje:** el dolor de espalda es algo que afecta a la mayoría de los empleados, debido al estrés y a las malas posturas. Un beneficio de este tipo ayudará a tus empleados a coger buenos hábitos de postura y sentirse mejor.
- 2.- Estacionamiento designado para mujeres embarazadas:** las mujeres embarazadas tienen una larga lista de nuevos problemas que abordar, entre ellos: lugares adaptados para sus últimos meses de embarazo. Conseguir que puedan estacionar cerca de la entrada de la oficina es un pequeño gesto que les facilitará su día a día.
- 3.- Salas de lactancia:** extraer leche materna (especialmente en el trabajo) es agotador. Una sala de lactancia adecuada brinda a las nuevas madres el equipo y la privacidad que necesitan.
- 4.- Beneficios para formar una familia:** un nacimiento es una alegría para todos, pero a la vez es una cantidad increíble de trabajo, especialmente cuando tienes que equilibrar trabajo y casa con el cuidado del bebé. Mejorar los beneficios para ayudar a tus empleados a construir su nuevo entorno familiar es un gran paso.
- 5.- Días de permiso adicionales por fallecimiento de un familiar:** la pérdida de un ser querido no solo tiene un coste emocional severo, sino también financiero. Tener el tiempo de descanso necesario (días adicionales remunerados) después de una pérdida cercana es algo esencial en todas

las empresas. Ofrecer algunos días extra de los establecidos por la ley es un buen gesto.

6.- Talleres de salud mental y manejo del estrés: el 40% de los empleados sienten que sus empresas son extremadamente estresantes y no hacen nada para remediarlo, según el último informe de Woolax sobre estrés laboral. Los talleres interactivos pueden ayudar a tu empresa a encontrar formas más saludables de lograr el equilibrio entre el trabajo y la vida.

7.- Suscripciones gratuitas a aplicaciones de salud mental: Las aplicaciones de salud mental permiten a tus empleados tomar el control de su bienestar con opciones accesibles como enviar mensajes de texto y chatear por video con terapeutas con licencia.

8.- App/Instalaciones de Mindfulness: el estrés es uno de los problemas más comunes entre todos los empleados. Una suscripción a una aplicación de técnicas de relajación junto con una sala de meditación en la oficina puede ayudarte a demostrar un compromiso mayor con la salud mental de los empleados.

9.- Programas de Asistencia al Empleado (PAE): los PAE pueden ayudar a tu plantilla con un amplio abanico de problemas, desde trastornos psicológicos y abuso de sustancias hasta estrés y bienestar emocional. Los PAE ofrecen también asesoramiento a corto plazo hasta establecer estrategias para tratamientos de bienestar a largo plazo.

10.- Cápsulas de sueño en la oficina: una siesta de 40 minutos puede aumentar el rendimiento laboral en un 34%. ¿A quién no le gustaría poder dormir después del almuerzo? Las cápsulas para dormir son una inversión muy valiosa para las empresas y sus empleados.

11.- Días de salud mental: las compañías suelen ofrecer a los empleados un número determinado de días de ausencia por enfermedad, pero ¿qué pasa con los días de salud mental? La salud mental es tan importante como la salud física, y debe tratarse como tal.

12.- Días para "salir de la zona de confort": a veces salir de la zona de confort merece la pena para vivir nuevas experiencias, ofrecer a tus empleados un presupuesto para intentarlo (al menos una vez por trimestre), es una acción con un gran valor.

13.- Permiso de cuidados para mascotas: ¿el empleado tiene un nuevo gatito o cachorro? El permiso de cuidados de mascotas le da a los empleados hasta una semana de descanso para organizar todo para su nuevo amigo y/o miembro de la familia.

14.- Ticket o tarjeta cultural: arte, música, teatro, literatura y danza. Ofrezca a sus empleados acceso gratuito a las mejores experiencias culturales de la ciudad.

15.- Club de lectura: crear un grupo de lectura interno es una manera excelente de promover el aprendizaje, la comunicación y el trabajo en equipo.

16.- Programa de tutoría/mentoría interno: todos los empleados (pero especialmente los empleados jóvenes y nuevos) pueden beneficiarse de tener un guía para ayudarles a navegar dentro de su panorama profesional.

17.- Curso de prejuicios + diversidad: todos debemos ser respetuosos con los demás. Las clases sobre diversidad pueden ayudar a tus empleados a obtener información valiosa sobre su comportamiento consciente e inconsciente.

18.- Formación sobre conciencia LGBT: al igual que la formación sobre diversidad, la amabilidad y la comprensión son fundamentales en el lugar de trabajo, la educación y la conciencia pueden ayudar a fomentar la aceptación y la inclusión.

19.- Oportunidades de voluntariado en la oficina: ya sea un programa de tutoría o una clase virtual impartida por cámara web, existen innumerables oportunidades de voluntariado donde ayudar *in situ*.

20.- Oportunidades de voluntariado fuera de la oficina: intenta que tus empleados se involucren con alguna causa al ofrecerles información sobre cómo asociarse a grupos de voluntariado para apoyos sociales y ambientales.

21.- Días de vacaciones extra para servicios de voluntariado: sus empleados están ocupados. Quizás quieren ser voluntarios pero no pueden encontrar el tiempo. Ofrecer días libres especiales para obras de voluntariado puede darles el tiempo (y el incentivo) para hacer otras actividades de su interés.

22.- Día libre de cumpleaños: que te regalen un pastel en la oficina en tu cumpleaños es bonito, pero pasar el día haciendo lo que quieras y que te paguen es aún mejor. El día libre de tu cumpleaños es un beneficio muy valioso que muestra a tus empleados cuánto los aprecias.

23.- Intercambio con otros equipos: envía a tus empleados a formar parte de otro equipo dentro de tu empresa durante un día o una semana. Esto no solo servirá como plataforma para aprender nuevas habilidades, sino que también les brindará información valiosa sobre la estructura corporativa y las operaciones de un equipo completamente diferente.

24.- Día de "bienvenida familia": es un excelente ejercicio de construcción de relaciones entre compañeros de trabajo y familias. Además, así los hijos de los empleados pueden ver donde trabajan sus padres y establecer una relación de amistad entre ellos.





Reinvente la experiencia de sus clientes con **WhatsApp Business** de Vocalcom.

Incremente la Contactación
con las Soluciones Omnicanal
para Call Center de Vocalcom.



Contáctenos:
+52 55 3600 7311 | vocalcom.com/es

Cómo cambió el COVID-19 la cultura de bienestar organizacional



Lourdes Adame Goddard



Sin embargo, trabajar en casa ha causado un nuevo conjunto de desafíos: largos días frente a un monitor, la combinación del trabajo y la vida en el hogar, el aislamiento y la desconexión que proviene de adaptarse a un entorno de trabajo remoto. Todos estos factores contribuyen a nuevas formas en que debemos pensar en cómo las empresas se comprometen con los empleados para apoyar su bienestar, crecimiento, desarrollo y progresión profesional.



Gal Rimón, Presidente y Fundador de Central.

En entrevista con Gal Rimón, Presidente y Fundador de Central, nos comparte su opinión de cómo las empresas tendrán que enfrentar este nuevo desafío del bienestar del empleado y cómo Central puede ayudarles a las compañías en este sentido.

Los últimos 18 meses han sido un reto para todas las empresas y empleados que se han visto obligados a adaptarse al cambio de entorno laboral más significativo en un siglo. Casi de la noche a la mañana, los empleadores tuvieron que impulsar una transformación que de otro modo podría haber tardado una década en orquestarse. Ese cambio ha impactado la forma en que los empleados se involucran en el trabajo y el control que tienen para administrar su propio entorno y opciones de carrera. En los casos en que los empleados trabajaban a grandes distancias de su hogar, ahora tienen opciones mucho más amplias en un entorno de trabajo remoto.

"Central ha invertido significativamente para crear mejores formas para que los empleadores se conecten con sus empleados, especialmente a la luz de esta transformación laboral. Al aprovechar las soluciones tecnológicas que involucran a los empleados y les brindan contenido y experiencias para ayudarlos a mejorar su desempeño personal, recibir entrenamiento impulsado por la Inteligencia Artificial y humanos, superar el aislamiento y conectarlos con otros empleados, ha ayudado significativamente a nuestros clientes a realizar esta transformación en un siglo e involucrar a los empleados en nuevos niveles. Sabemos que cuando los empleados están comprometidos, se desempeñan mejor, permanecen más tiempo y cuando lo hacemos a escala, la empresa se beneficia", explica Rimon.

Gamification y la productividad en el Contact Center

La gamificación, las insignias, las monedas y las tablas de clasificación (o Engagemification) son mecanismos que se utilizan para abrir la línea de comunicación personalizada y dinámica a cada agente. "Cuando creamos esa conexión o compromiso individual, tenemos la capacidad de impulsar experiencias de aprendizaje personalizadas diseñadas para abordar habilidades específicas de los agentes, brechas o áreas de mejora en tiempo real y a medida que las necesidades de habilidades evolucionan para cada agente. Cuando hacemos esto a escala, vemos grandes ganancias en la productividad en todo el centro de contacto", asegura Rimon.

Con el fin de crear un mejor entendimiento y acuerdo con las nuevas generaciones de empleados, se requiere crear experiencias holísticas y personalizadas, adaptadas a las necesidades de crecimiento y desarrollo de cada uno de los agentes.

En Central se pone al agente en el centro del éxito y se entregan habilidades y contenido diseñado para que cada empleado mejore su experiencia con la empresa para la que trabaja. "Al crear un entorno atractivo donde los agentes aprenden, crecen y mejoran sus habilidades y rendimiento... ayudamos a los agentes a alcanzar sus objetivos personales. Al adoptar el enfoque de mejorar cada agente de, uno a la vez, y hacerlo a escala, tanto el empleado como la empresa tienen éxito", afirma Rimon.

Tendencias 2022

La demanda en México para este tipo de herramientas tecnológicas se está incrementando, por lo que Central ha invertido, desde hace varios años, en vendedores empresariales liderazgo, socios de negocios y especialistas de producto de habla hispana y portuguesa, tecnología y recursos de consultoría para respaldar el crecimiento y la oportunidad que se ve en la región de Latinoamérica.

"Las empresas están desesperadas por contratar a una fuerza laboral remota o híbrida para apoyar el desarrollo, el compromiso y el rendimiento de los empleados. Vemos a México como una gran oportunidad para Central en 2022 y continuaremos enfocando nuestros esfuerzos para proporcionar a las empresas en México y América Latina una solución para ayudarlas a crecer".

Para Central, tener los recursos para crecer y escalar es importante. Sin embargo, -enfatisa Rimon- "hemos querido ir un paso más allá y sumergirnos en la región y la cultura para apoyar mejor las necesidades de automatización del rendimiento de los empleados que tienen nuestros clientes y socios".



E-Contact Professional Services S.A. de C.V.

La mejor experiencia de contacto para sus clientes

PROPUESTA DE VALOR

Incrementar la lealtad de sus clientes a través de servicios de calidad y de buen trato a un precio competitivo.

- » Centro de contacto certificado de clase mundial.
- » Funciones especializadas en soporte a equipo informático para soluciones de hardware y software.
- » Experiencia Offshore en toda América Latina de habla hispana.
- » Servicios de mesa de ayuda alineados a plataforma ITIL para gestión de incidentes y requerimientos.
- » Servicios especializados en campañas de ventas y de atención a clientes.
- » Atención multimedia: WhatsApp, Redes Sociales, Telefonía, SMS, Chat, E-Mail.



(222) 229 0864
ventas@econtactsol.com
www.econtactprofessionalservices.com



David Roa, Fundador y Director de Klinec

Una nueva forma responsable de pagar a tus colaboradores **QUE BENEFICIA A TODOS**

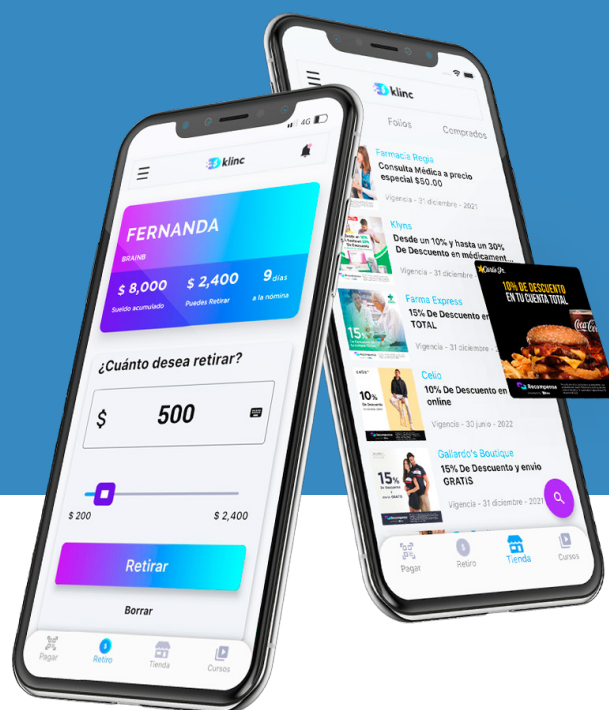


Klinec es una *Start-up* mexicana con un modelo de negocio B2B y B2C basado en tecnología enfocada en el desarrollo de un ecosistema de soluciones digitales en bienestar financiero para colaboradores a través de una app, tales como: salario *on demand* 24/7, Educación Financiera, gasto inteligente en compras con código QR, red de descuentos, membresía de salud y soluciones de ahorro.

La misión de Klinec es apoyar a las empresas comprometidas con el bienestar de su más importante activo: su gente; al dar acceso a beneficios digitales de ágil adopción que mejoren la salud financiera y calidad de vida de sus colaboradores, incrementando lealtad, compromiso y sentido de agradecimiento hacia la organización; así como mejorando índices de retención y mejorar la productividad para la empresa.

Dentro de sus fundadores se encuentran Líderes que han pertenecido a empresas como American Express, Mercer, Willis Towers Watson, Amazon, Uber, Booz Allen, Honeywell, Keydok y DataWarden, por lo que contamos con la combinación ideal de experiencia en Servicios Financieros, Capital Humano y Tecnología creando una innovadora plataforma llamada *FinWellTech*, en donde *Wellness* es el eje central y corazón de Klinec.

Varios estudios han demostrado que otorgar el beneficio de salario *on demand* que da acceso al salario ya trabajado de los colaboradores antes del día de nómina por sí solo no soluciona el problema de endeudamiento ni de retención, si éste no va acompañado de un programa de Educación Financiera robusto que apoye la relación del colaborador con su dinero. Por lo que Klinec ha diseñado un programa de micro-clases con rutas de aprendizaje individualizadas con tips accionables en base a 10 desequilibrios financieros detectados en el comportamiento de los mexicanos, y aplicables de forma práctica en sus decisiones financieras e incorporarlas en su vida diaria.



A diferencia de otras soluciones de salario *on demand*, la visión innovadora de Klinec busca un cambio de comportamiento en el colaborador, habilitando a la organización a empoderar a sus empleados con herramientas de ágil adopción que los ayude a manejar sus finanzas responsablemente, mejorando su calidad de vida, reduciendo su estrés financiero y enfocar su energía formando una cultura financiera sana en su vida personal, familiar y laboral.

¿Por qué Klinec?

Un importante diferenciador de Klinec es su ecosistema integral en bienestar financiero ya que está enfocado a medida de las necesidades de los empleadores, con el fin de ayudar a aliviar el estrés monetario de sus trabajadores y lograr uno de los objetivos de mayor importancia en la agenda del CEO y CHRO: La Felicidad Laboral.

Datos de la consultora PwC indican que las preocupaciones financieras son la mayor causa de estrés entre los empleados (59%), 35% afirma distraerse con sus finanzas mientras está en el trabajo.

La visión y compromiso de Klinec entrega este valor a tu organización a través de las siguientes soluciones:

Salario on demand

- A través de la app de Klinec, tus colaboradores tendrán acceso a una parte de su salario ya trabajado de forma responsable cuando estén cortos de dinero o cuando más lo necesiten de las siguientes formas:
- Comprar con código QR directamente en establecimientos.
- Retirar efectivo en Walmart, 7Eleven con código QR.
- Comprar con descuentos en el market place.
- Retirar a la cuenta donde le depositan la nómina.

Educación Financiera

En Klinec, entendemos lo vital que es relacionarse positivamente con el dinero y salir de creencias limitantes para mejorar la calidad de vida de tus colaboradores, promoviendo la toma de decisión financiera responsable, por lo que las soluciones de salario on demand van casadas con la identificación de los 10 desequilibrios financieros críticos en el comportamiento humano que afectan sus finanzas personales y una robusta currícula de micro clases de acompañamiento a corto, mediano y largo plazo para ayudar a tus colaboradores a modificar su comportamiento en relación con el manejo de su dinero, apoyando así su bienestar integral.

Membresía de Salud Klinec contigo

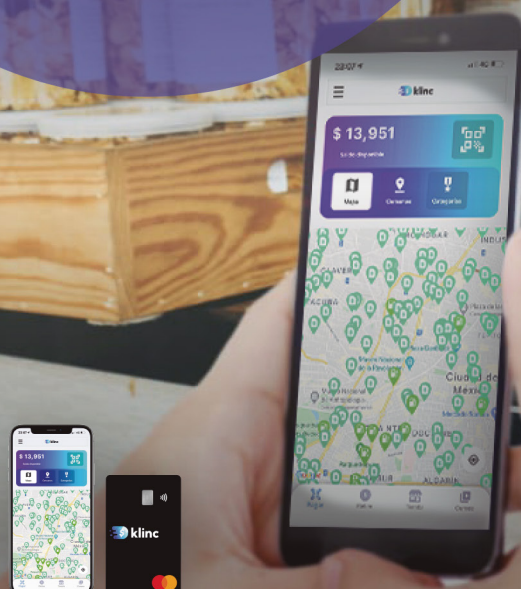
Klinec da acceso a una membresía con beneficios competitivos de salud preventiva (seguros, asistencias y beneficios) que complementa el seguro de gastos médicos menores para apoyar a tus colaboradores con eventualidades de menor grado. Con beneficios tales como: seguro de vida, apoyo en accidentes, ambulancia, *check-ups* y asistencia telefónica.

Klinec es sin costo para la empresa y con una gran retribución hacia el empleado, permitiendo a las organizaciones acercarse al corazón de los empleados, administrar sus vidas financieras con la mayor facilidad posible, evitar endeudamiento y que vivan una vida más plena dentro y fuera de la organización.

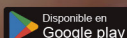
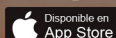
Si te interesa otorgar dichos beneficios a tus colaboradores, visita nuestra página web: www.klinec.mx

✉ contacto@klinec.mx

Mejora el Bienestar Financiero de tus colaboradores



Disponible en



Descuentos en la app

Educación financiera

Anticipo de nómina 24/7

klinec

Bienestar, de la cartera al corazón

Tendencias y desafíos de los Centros de Contacto frente al 2022



Rubén Rivera, Director Comercial de Atento.

Lourdes Adame Goddard

Durante estos meses de la postpandemia se ha visto que tanto las empresas como sus clientes continuaron e incluso tuvieron que reforzar el contacto para la atención a clientes, venta de productos y servicios y soporte, entre otras funciones. Este escenario sin duda ha sido un impulso hacia la transformación digital del país.

Para conocer cómo están enfrentando los Centros de Contacto esta nueva etapa, entrevistamos a Rubén Rivera, Director Comercial de Atento, quien nos comenta: Si bien la compañía ya venía apostando por la tecnología, debido a que los consumidores están cambiando y exigen una experiencia de calidad por distintos canales, esto vino a acelerar el proceso aún más.

Este cambio también sucedió al interior de la compañía, por ejemplo, la migración de los colaboradores a trabajo remoto y sus implicaciones en temas de seguridad de la información representó una adaptación para la compañía en cuanto a procesos, protocolos y hasta cultura corporativa.

Hemos tenido bastante aprendizaje en todo este tiempo y en este momento, te puedo decir que estamos más aclimatados al escenario actual y a los cambios que trajo la contingencia. Tenemos una compañía sólida y más flexible, clientes más dispuestos a apostar por nuevas tendencias tecnológicas, equipos más abiertos a los cambios, así como una capacidad de adaptación más desarrollada.

Con la recuperación económica del país, tenemos confianza que las diferentes industrias para las que trabajamos estarán listas para recibir nuevas propuestas.

¿Cuáles son las demandas de las empresas en la experiencia con sus usuarios?

"Las empresas están teniendo una evolución conforme las necesidades de sus usuarios por lo que la principal demanda está siendo estar un paso adelante, que seamos sus aliados en detectar cuál es el mejor camino para cumplir con las inquietudes de sus clientes. Es decir, están esperando de nuestra parte estrategias en donde sus usuarios estén en el centro, donde sean la prioridad en todo momento, tomando eso como base y analizando sus necesidades, es que podemos alinearlos con sus objetivos de negocio", asegura Rubén Rivera.

La omnicanalidad forma parte del ADN de la experiencia al cliente actual. Antes era una actividad que se limitaba solo al teléfono, sin embargo, hoy estamos ante una multiplicidad de canales que tienen que convertirse estratégicamente en una sola voz.

Un cliente siempre va a buscar la resolución de sus inquietudes en el menor tiempo posible, sin embargo, en recientes años lo que más buscan es una respuesta efectiva por cualquier canal por el que establezcan contacto y la resolución de sus problemas o necesidades en el primer contacto. Están esperando la misma calidad en la experiencia, ya sea que interactúen vía telefónica, webchat o redes sociales, en términos generales, están esperando una experiencia personalizada con la mejor calidad.

Tendencias y desafíos

Las principales tendencias que identifican en Atento en el sector CX para los próximos 5 años son:

1.- Soluciones digitales. Es evidente el incremento en el uso de tecnología basado en Inteligencia Artificial como los chatbots y voicebots. Especialmente los chatbots tuvieron un incremento en el último año de un 60% para interacción con clientes y sobre los sectores que más utilizan este tipo de soluciones son: Tecnología, Retail, Banca, Seguros y RRHH.

Este tipo de soluciones pueden actuar sin intervención humana gracias a que su algoritmo de Inteligencia Artificial es capaz de entender lo que el usuario escribe con una efectividad superior al 90%, además de conseguir un porcentaje de satisfacción de cliente por encima del 95%.

Estas soluciones de Experiencia al Cliente fueron aceleradas por la contingencia y continuará durante los próximos años. Asimismo, canales como las redes sociales tendrán un crecimiento continuo, de hecho, *Frost & Sullivan* pronostica que los canales digitales registrarán un mayor y más veloz crecimiento de alrededor de 14.5% anual al menos en Latinoamérica para los próximos tres años.

Las principales plataformas que continuarán creciendo son Facebook, Wechat y Whatsapp.

2.- Más e-Commerce. Debido a la pandemia, se marcó el crecimiento acelerado del e-Commerce por lo que prevén que se incrementará el negocio en este sector, así como las llamadas empresas nativo-digitales o born digital.

3.- Omnicanalidad. Para alcanzar y atender las solicitudes de la nueva generación de consumidores, las marcas deberán aprovechar los canales propios tradicionales, como llamadas telefónicas o correos electrónicos, pero además habilitar canales digitales como plataformas de mensajería,

redes sociales o webchat, ya sea en el sitio oficial de la compañía o incluso dentro de una aplicación propia.

2020 marcó la consolidación de la omnicanalidad, de hecho, durante el año pasado más del 80% de las compañías han invertido en experiencias omnicanal, mientras que 84% utilizaron canales digitales con mayor frecuencia.

4.- Big Data / Business intelligence. Dentro de las organizaciones, el análisis se está volviendo más sofisticado. Se espera más que un gráfico, se desea una experiencia de análisis más amplia y significativa. Se necesitarán plataformas que permitan a los usuarios realizar cálculos estadísticos, hacer una serie de preguntas, mantener el ritmo de sus análisis e identificar y controlar las principales tendencias.

5.- Voz. Aunque el aumento de la tecnología en procesos de CX es imparable, la voz se mantendrá como un canal primordial porque sabemos que para los usuarios sigue siendo importante el toque humano y por tanto los procesos de calidad del personal de CX serán cruciales. La interacción humana se deberá dedicar a procesos e interacciones en donde se agregue valor al usuario final, retirándolos de las interacciones repetitivas.

Los retos...

Respecto a los desafíos para el 2022, en Atento se tienen expectativas positivas considerando que la recuperación económica del país va avanzando, por lo que Atento continuará apostando por la transformación digital, innovación en sus soluciones de nueva generación y procesos que le permitan seguir siendo líder en Experiencia al cliente.

Desde el área comercial, Rubén Rivera señala que están proyectando un crecimiento de al menos 15% y, con ello, continuarán impulsando nuevas soluciones o actualizaciones que apoyen a sus clientes en la construcción de experiencias memorables con sus usuarios.

Por otro lado, como principales desafíos considera:

- **La Transformación digital,** ya que al tiempo que significa una oportunidad también es un reto. *"La transformación digital ya venía transitando al interior de Atento y con clientes, sin embargo, aún estamos en la fase de continuar implementando y sumando a todos los participantes, por ejemplo, clientes, proveedores, colaboradores".*
- **Consumidores.** Para Atento la satisfacción de los usuarios de sus clientes es fundamental, ese es un desafío constante y el cual los obliga a estar un paso adelante en la innovación y en la mejora de las experiencias que ofrecen.
- **Reskilling.** Ante el surgimiento de nuevas tecnologías aplicadas en el sector de Experiencia al Cliente, viene consigo el reto de contar con talento cada día mejor preparado para un uso eficiente de las herramientas tecnológicas. *"Por ello, mientras invertimos en soluciones de última generación también debemos hacerlo en capacitación de nuevas habilidades para que la evolución sea integral", finalizó Rubén Rivera.*

Contáctanos:

 55 6856-8723

 ruben.rivera@atento.com

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

Los canales de mensajería mejoran el Customer Experience

Martha Isabel Schwebel

Los canales de mensajería han pasado a ser uno de los principales mecanismos para la comunicación entre las empresas y sus clientes. Mientras que las empresas han buscado formas novedosas para interactuar con sus consumidores, éstos también están utilizando los canales de mensajería para facilitar el contacto con las empresas. Por eso es importante que las empresas y los consumidores sepan cómo funcionan estos canales y cómo podrían utilizarlos en su beneficio.

Los canales de mensajería permiten que los clientes interactúen con un negocio desde el momento en que se crea una cuenta hasta una vez que se les atiende.

Datos de Auronix señalan que el 91% de los consumidores en línea quieren contactar a las empresas mediante mensajes instantáneos. Sumado a ello, el 71% de las personas que navegan desde sus celulares admiten que compran productos en línea desde estos dispositivos.



Martín Urrutia, Co-CEO de Auronix.

En este sentido, Martín Urrutia, Co-CEO de Auronix, indicó que los canales de mensajería se están utilizando cada vez más como un mecanismo para interactuar entre las empresas y sus clientes. *"Lo que estamos viendo es una tendencia donde las personas cada vez pasamos más tiempo en nuestro celular y principalmente en canales de mensajería. El mexicano en promedio le dedica cuatro horas y media al día en el celular, pero el 83% de este tiempo es solamente en tres aplicaciones: WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram".*

La pandemia aceleró esto. Hoy el cliente tiene más poder, entonces la compañía es la que tiene que estar donde está su cliente. Si el cliente está en *WhatsApp*, en *Instagram* o en *Facebook*, la empresa ahí debe estar. *“Esa es la gran tendencia y los canales de mensajería tienen la ventaja de que son asíncronos. El usuario hoy en día quiere respuestas inmediatas, pero al mismo tiempo contestar cuando a él le parece conveniente”*, precisó Urrutia.

Los usuarios demandan una experiencia cada vez más simplificada y entre menos pasos requieran dar, por ejemplo, para llegar al final de la compra, más alto será el nivel de satisfacción y *engagement* que la marca conseguirá.

Algunas ventajas importantes de los canales de mensajería son:

- **Te ayudan a vender más.** Las empresas que pueden atender dudas o solucionar algún problema, venden más a través de estos canales.
- **Mejoran la experiencia de cliente.** Las empresas que tienen buenas soluciones por medio de estos canales tienen tasas de satisfacción del 85 al 95 por ciento.

- **Reducen costos.** Es 85% más barato atender por texto que por voz.
- **Son ricas en información.** Nos permite conocer al consumidor mejor y fomentar una relación más amplia.

Principales canales que se están utilizando en las empresas

Los clientes están en el centro de la experiencia de todas las marcas. Por eso, la comunicación con ellos debe ser dinámica y fluida, para que puedan contar con una experiencia personalizada. Esto se logra a través de los canales de mensajería.

Martín Urrutia aseguró que el canal más popular en América Latina es *WhatsApp Business API*. Desde hace ya casi tres años *WhatsApp* presentó esta solución empresarial, donde ya se puede contactar a los clientes, dar seguimientos, hacer mercadotecnia y más. Sin duda, éste es el canal más popular para la comunicación con los clientes.

“Sin embargo, el canal más importante para las empresas es donde está su cliente. Si el cliente te escribió en Facebook, no lo lleves a WhatsApp, atiéndelo en Facebook. Si el cliente te encontró en Google Maps, contéstale por ahí y no busques hacerle una llamada. Por eso, la comunicación con el cliente es uno de los pilares de toda estrategia empresarial exitosa”, expresó Urrutia.



Vende más y
atiende a tus
clientes



con WhatsApp



+52 (55) 4438 0001

WhatsApp Business Solution Provider



auronix.com
info@auronix.com

Los otros canales más populares que hemos visto crecer en la comunicación con las empresas son: *Google Business Messenger*, *Apple Business Chat*, *Facebook Messenger* e *Instagram*. Aunque los canales tradicionales como un *chat* en una página *web* o un *SMS* siguen siendo sumamente útiles.

Crear una estrategia omnicanal

Para implementar estrategias de comunicación efectivas, las empresas deben adaptarse a las necesidades de sus consumidores y adoptar un enfoque omnicanal, indispensable en un mercado altamente competitivo como el actual.

Hoy, una estrategia omnicanalidad es indispensable para establecer una comunicación empresa-cliente efectiva y dinámica. De hecho, casi un 90% de los clientes se frustra al tener que repetir sus problemas a varios agentes o canales, generando una merma importante en las oportunidades de venta.

Para cualquier estrategia omnicanal, lo primero es pensar en el *Customer Journey* de los clientes.

En opinión de Martín Urrutia, el caso de una empresa de telecomunicaciones se puede visualizar así:

Lo primero es cómo le debemos generar conciencia de nuestros productos al cliente. Podemos mandarle mensajes donde conozca los nuevos paquetes o hacemos un *chatbot* donde entre y vea los paquetes de telefonía, internet y televisión que tenemos.

Luego vamos al punto de compra. ¿Cómo este cliente nos puede contratar? En el *chatbot* puede entrar y escribir su dirección, solicitar el paquete que quiere o incluir una pasarela de pagos para que nos pague.

Después de que hizo esto, ¿cómo coordinamos la cita con el instalador?, ¿cómo le damos la bienvenida como cliente?

Ya que es cliente, ¿cómo le mandamos su estado de cuenta?, ¿cómo le permitimos por *WhatsApp* reportar una falla?, ¿cómo lo ayudamos a que pague su mensualidad por esos canales?

Y por último, el tema de retención y lealtad. Felicitarlo en su cumpleaños, pedirle referidos y encuestarlo para conocer su opinión. *"Entonces hay que pensar en todos los canales y cuál puede utilizarse en cada punto del ciclo de vida del cliente"*, afirmó Urrutia.

Lo segundo es trabajar con un partner como Auronix que te dé las herramientas para crear una experiencia omnicanal. *"Ofrecemos cuatro componentes clave para lograr la omnicanalidad y son: los canales, las plataformas, los chatbots y las integraciones con tus sistemas"*, explicó Urrutia.

Estos canales de mensajería en una sola estrategia omnicanal te permitirá responder rápido a todas las consultas o requerimientos de manera personalizada, optimizando así el customer experience management.

¿Qué deben considerar las empresas al hacer campañas a través de estos canales de mensajería?

Hay dos tipos de soluciones que se aplican en los canales de mensajería. Está el *outbound*, que son las campañas y el *inbound*, que es cuando el cliente escribe y lo atendemos con *chatbots* y humanos.

En el punto de vista de *outbound* hay múltiples factores que se deben considerar y son:

1.-Conocer las restricciones que tiene cada canal. Por ejemplo, un canal como *WhatsApp*, aunque permite mercadotecnia, no te deja "bombardear" al usuario. Lo que hace *WhatsApp* es que si te empiezan a reportar como spam o te bloquean, automáticamente te limita el número de mensajes que puedes estar enviando.

2.-No spamear y "bombardear" al usuario. Hacer un uso responsable de cada canal para cuidar la experiencia del usuario.

3.-Pensar en el Customer Journey. Hay mensajes que son de mercadotecnia y queremos mandar a toda la base. Pero hay otros donde queremos acompañar a nuestro cliente en todo este ciclo de venta. Ejemplo: compra un producto, le confirmo por *WhatsApp*, le envío su ticket de compra, le comparto el status de cómo va su orden, le aviso que llegó su paquete y le mando la encuesta de satisfacción. Es indispensable pensar en estos contactos a lo largo del ciclo de vida del cliente.

4.-Aprovechar los canales más visuales. Existen canales donde ya podemos usar imágenes, videos, identidad de la marca, esto puede ser a través de *WhatsApp* o *RCS* y estos canales tienen mayor conversión.

5.-Contactar al cliente a través de distintos canales. Hay varias teorías que cuando se transmite el mensaje al cliente mediante distintos canales, por ejemplo, cuando se contacta por tres o más, la conversión incrementa de 5 a 7 veces.

6.-Entonces algo que estamos empezando a hacer es crear estos flujos de comunicación: si el cliente no responde por *SMS*, se le manda un mensaje distinto por *RCS* o por *WhatsApp* o se le realiza una llamada hasta que logremos la conversión. Entonces hacer estos flujos con mensajes diferentes da resultados extraordinarios. *"Es algo que estamos recomendando y haciendo con los clientes a través de nuestro producto de orquestación que estamos ofreciendo"*, mencionó Urrutia.

Hoy las personas se quieren mensajear con las empresas, eso trae muchos beneficios ya que te permite vender más, reducir costos, mejorar la experiencia de cliente. Por lo tanto, es un gran momento para las empresas que están considerando usar estos canales en su estrategia de atención al cliente.

Estos canales de mensajería apoyan al comercio y a la banca conversacional. *"Entonces es una tendencia muy fuerte que está llegando y creo que es un buen momento para que las empresas implementen este tipo de soluciones en su estrategia y no se queden atrás"*, finalizó Martín Urrutia.

Aquí puedes ver la entrevista completa:



Estudios e inteligencia de negocios

Descubre y potencializa el poder de la investigación para tu centro de contacto

En Estudios IMT **contribuimos a la profesionalización y desarrollo de la industria** de centros de contacto través de investigaciones que nos **permiten conocer el dimensionamiento, características, comportamiento y tendencias** de la industria en México en diversos temas como:

- Análisis de competencia
- Atracción y retención de talento
- Benchmarking
- Sueldos y compensaciones

- Tecnologías de la información
- Indicadores de desempeño
- Factibilidad para la ubicación de tu Centro de Contacto

Además, **ofrecemos diferentes servicios** para recopilación de información e investigaciones:



Encuestas telefónicas (CATI):

Es un método práctico y dinámico donde se puede obtener información optimizando tiempos.



Estudios de gabinete:

Metodología de investigación mediante la cual se recopila información de diversas fuentes oficiales.



Encuestas online (CAWI):

Envío de cuestionarios a través de links personalizados.



Focus groups:

Técnica empleada para definir y entender problemas dentro de las organizaciones.



Entrevistas a profundidad:

Técnica especializada para conocer la opinión de los líderes de la industria.



Mystery Shopping:

Técnica basada en simulación de actos para recopilar información específica.

Contáctanos para más información:

✉ estudios@imt.com.mx ☎ +52 55-5340-2290 Ext. 5100

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

in Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)

🐦 @imt_

📺 IMTContactForum

📷 imt_cx





Hugo Vergara
Business Developer
Manager
Dirección de Servicios y
Desarrollo de Negocios

Omnicanalidad: 5 estrategias que te ayudarán a disfrutar todos sus beneficios



Hace algunos años, el consumidor promedio solo tenía dos maneras de comunicarse con sus marcas y empresas favoritas: presencialmente y por llamada telefónica. Esto ha cambiado drásticamente en los últimos 15 años con la popularización de las redes sociales y los servicios de mensajería.

Yes que en el mundo en el que vivimos, donde las personas pasan cada vez más tiempo en Internet navegando por sitios web, aplicaciones y plataformas de trabajo y entretenimiento, las empresas han tenido que posicionar su presencia en muchos sitios a la vez para poder atraer la atención de sus clientes, y a esta necesidad se le conoce como omnicanalidad.

Imagina este escenario que, muy probablemente, te haya pasado a ti: ves por Instagram un producto que te interesa en el perfil de una marca que te gusta, entonces, decides escribirles por email para preguntar por sus características y su precio para, finalmente, pasar por la tienda física a retirar tu nueva adquisición. ¿Es algo que hayas hecho en el pasado? Si es así, ya tienes una noción de lo que la omnicanalidad es y la importancia que tiene para las empresas de la actualidad.

¿Qué es la omnicanalidad?

En síntesis, la omnicanalidad es una estrategia de comunicación que ejecutan las empresas y organizaciones de cualquier segmento o giro para establecer contactos eficientes con sus

prospectos o potenciales clientes. Se denomina omnicanalidad porque, en efecto, se utilizan varios canales de comunicación para entablar una conversación con un mismo cliente y es algo muy común en estos días.

Pero, ¿esto es solo hablar por diferentes aplicaciones y plataformas con un consumidor? No. Si bien sí requiere un contacto a través de diversos medios, la estrategia de la omnicanalidad pretende unificar los canales para proveer una experiencia mejorada y hacerle sentir a esta persona que no conversa con varios agentes, sino con un solo individuo.

Todo esto contribuye en gran medida a mejorar la experiencia del usuario, brindarle una atención al cliente mejorada, y eficientar las operaciones y el orden de tu compañía para evitar, precisamente, las incongruencias y retrasos en tu servicio.

Objetivos de la omnicanalidad integrada

El objetivo del servicio de omnicanalidad es orquestar al interior todas las áreas que deben de interactuar con un cliente o potencial cliente, desde la parte de ventas, *marketing* y servicio para utilizar el canal correcto, proporcionando el mensaje correcto, en el momento adecuado y en la interacción adecuada, dando como resultado una mejor experiencia a nuestro cliente.

La gran importancia de esta estrategia entonces está en la convergencia de los mismos, es decir, que cada plataforma o medio de comunicación con la organización debe sentirse exactamente como la anterior y, como la siguiente.

Dicho esto, queda claro que la relevancia de este concepto y de esta estrategia está en unificar las comunicaciones de la compañía para brindarles a la base de clientes y a los consumidores potenciales una experiencia verdaderamente diferenciada y superior que les haga sentir que cada interacción con ellos es importante para la organización.

Pero, ¿qué otros beneficios aporta a un negocio?

Beneficios de la omnicanalidad

Si bien la omnicanalidad suma varias etapas y procesos al flujo de trabajo de una empresa, los beneficios que es capaz de proveer supera con creces los esfuerzos necesarios para implementarla.

En las siguientes líneas te explicaremos algunos de los más relevantes aportes que podrás obtener si decides adoptarla.

- **Mejora el branding**

El aspecto que recibirá más beneficios en tu compañía será precisamente la imagen que tienen tus clientes de ella.

- **Más productividad**

La omnicanalidad al integrar varios procesos bajo una misma herramienta, el trabajo de relacionamiento con tus clientes será mucho más optimizado.

- **Aumentar las ventas**

Una consecuencia del punto anterior y, por supuesto, a un correcto diseño e implementación de la estrategia de omnicanalidad es la elevación de los niveles de ventas que posees.

- **Recolectar insights**

Los *insights* son esas “señales” que se generan tras la interacción con los usuarios y que le dan a la organización los indicios necesarios para tomar decisiones más acertadas.

Por ello, la omnicanalidad lejos de ser acciones para tener presencia en varias plataformas y medios de comunicación con tus usuarios, es ofrecerles uniformidad y consistencia en cada interacción para que no sientan la diferencia, incluso si pasan de un departamento a otro.

¡Es el momento de evolucionar y mejorar experiencia de su usuario!

En Ikusi LATAM como líder integrador de soluciones de TI y socio de negocio que acompaña a las organizaciones en su camino hacia la transformación digital del negocio cuenta con amplia experiencia en soluciones omnicanal, visítanos en:

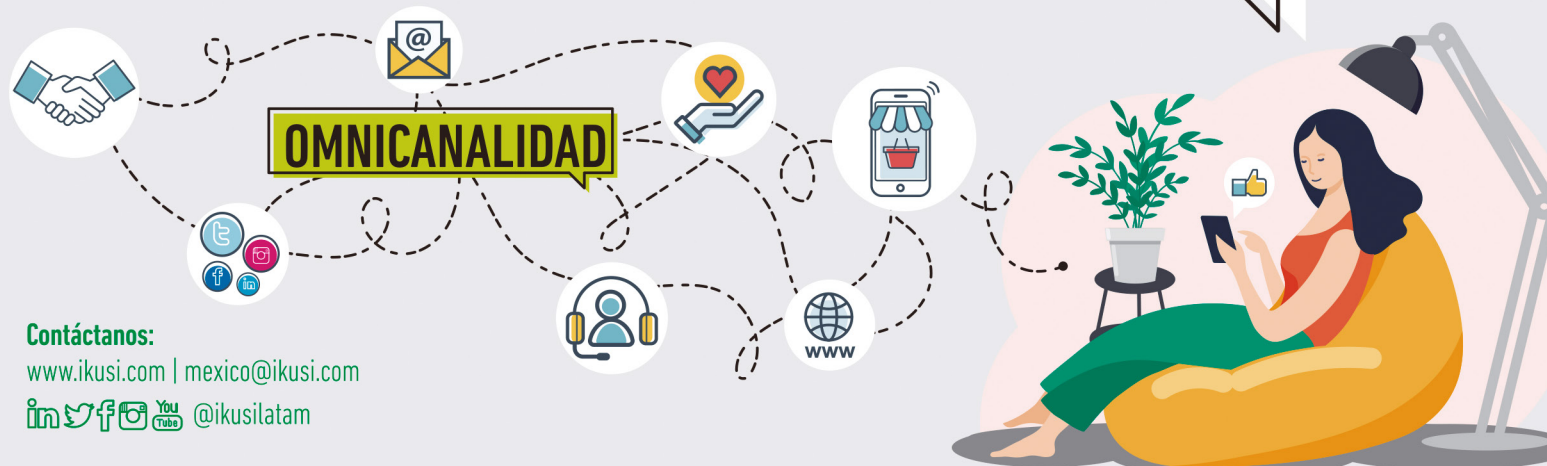
<https://ikusi.com/es/oferta-tecnologica/colaboracion/>



technology to evolve

EN IKUSI TE AYUDAMOS A CREAR CONVERSACIONES FLUIDAS CON TUS CLIENTES A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES Y DE VOZ.

Te presentamos Omnicanalidad, una solución de contact center que se gestiona de forma integral, sencilla y fluida por diferentes canales. Con esta nueva generación es posible mejorar sustancialmente las experiencias que se ofrecen a los clientes.



Contáctanos:

www.ikusi.com | mexico@ikusi.com

[in](#) [t](#) [f](#) [o](#) [y](#) [t](#) [u](#) [b](#) [e](#) @ikusilatam

Grupo Concentra: La adaptación al cambio elemento clave en los Centros de Contacto

GRUPO
CONCENTRA
SINERGIA DE NEGOCIOS

En todas las organizaciones se han visto reflejadas las consecuencias del COVID-19, sin embargo, la adaptabilidad en estos tiempos toma un papel relevante a nivel empresarial, ya que nadie estaba preparado para una situación de este tipo. En Grupo Concentra nos adaptamos al cambio, a las nuevas políticas, a las nuevas formas de reunirnos, de convivir y hacer negocios, tanto en forma personal como virtual.



Abraham Álvarez, CEO, Grupo Concentra.

Si bien es cierto que la mayoría de las empresas y en general las organizaciones de todo tipo han tenido la capacidad de adaptación con el uso de la tecnología disponible, aun hay mucho por avanzar y seguir aprendiendo. Si algo quedó claro en el reto de la adaptación, es cómo ofrecer seguridad en la nueva realidad, cómo lograr que el trabajo deslocalizado tenga el mismo o mejor desempeño que el trabajo en sitio. En Grupo Concentra nos adaptamos muy rápidamente a esta situación y nos permitió deslocalizar más del 50% de nuestra plantilla en menos de 30 días, manteniendo y mejorando los KPI clave del negocio que teníamos en sitio con un modelo de seguridad y supervisión deslocalizado muy exitoso, no solo cuidando a nuestros clientes sino también a nuestros empleados y sus familias, que son parte fundamental de nuestro

negocio, los Centros de Contacto son negocios de personas ya que si bien es cierto que la capacidad de adaptabilidad ya existe en muchas empresas por el uso y adaptación de nuevas tecnologías, el reto de toda industria radica en hacerlo de forma ágil, segura y eficaz. En estos tiempos donde la seguridad informática es muy importante tratamos de hacerlo de la mejor manera con políticas, sistemas, modelos de capacitación e-learning y seguridad informática.

En tiempos de pandemia, los negocios siguieron en otras modalidades, pero el mundo no paró por completo, fue esa capacidad de adaptación que permitió a Grupo Concentra certificarse en tiempos de COVID en PCI DDS en 2020 y recertificarnos en ISO 9001 e ISO 27001. La importancia de la seguridad informática apegada a procesos de mejora continua son parte de los pilares fundamentales de nuestra compañía.

Tenemos que pensar bien cómo vamos a enfrentar lo que parece ser la luz al final del túnel, que, si continuamos con las vacunas, se ve factible; y así como el COVID-19 se esparció rápidamente a nivel global, nuestra adaptación ante lo que podría ser regresar a una vida lo más parecida a lo que teníamos, debe ser igual de rápida y en ese sentido abrimos en 2021 un Site en Querétaro y aumentamos un 20% en nuestra capacidad instalada en CDMX, por lo que actualmente Grupo Concentra cuenta con más de 2,500 estaciones de

trabajo en las principales ciudades de la República Mexicana como CDMX, Monterrey y Querétaro, además de 1 Site en Caracas, Venezuela. Adicionalmente a los modelos de operaciones localizadas estamos seguros que el trabajo vía remota llegó para quedarse y contamos con 30% de nuestra plantilla operando bajo ese modelo.

"La inteligencia es la capacidad de adaptarse al cambio":
Stephen Hawkins.

Grupo Concentra

Somos una empresa 100% mexicana que reúne más de 50 años de experiencia en la industria del *Contact Center*, por más de 12 años Grupo Concentra ha estado conectando clientes con empresas líderes en sus industrias, formado por un grupo de multidisciplinario de expertos engloban una experiencia en los sectores de: telecomunicaciones, aerolíneas, entretenimiento, seguros, bancario, comida rápida, *retail* y consumo gobierno y educación.

- A través de sus plataformas brinda servicios de *Customer Care*, ventas y soporte técnico entre otros.
- En 2021 el Grupo incorpora servicios de *Marketing Digital* a través de su agencia MD Concentra.

**GRUPO
CONCENTRA**

SINERGIA DE NEGOCIOS
CONTACT CENTER

**El mejor Contact Center
de *ventas* en México**

SERVICIOS



Ventas



Customer
Care



Soporte
Técnico



Marketing
Digital



Generación
de leads



Servicios
postventa



Encuestas



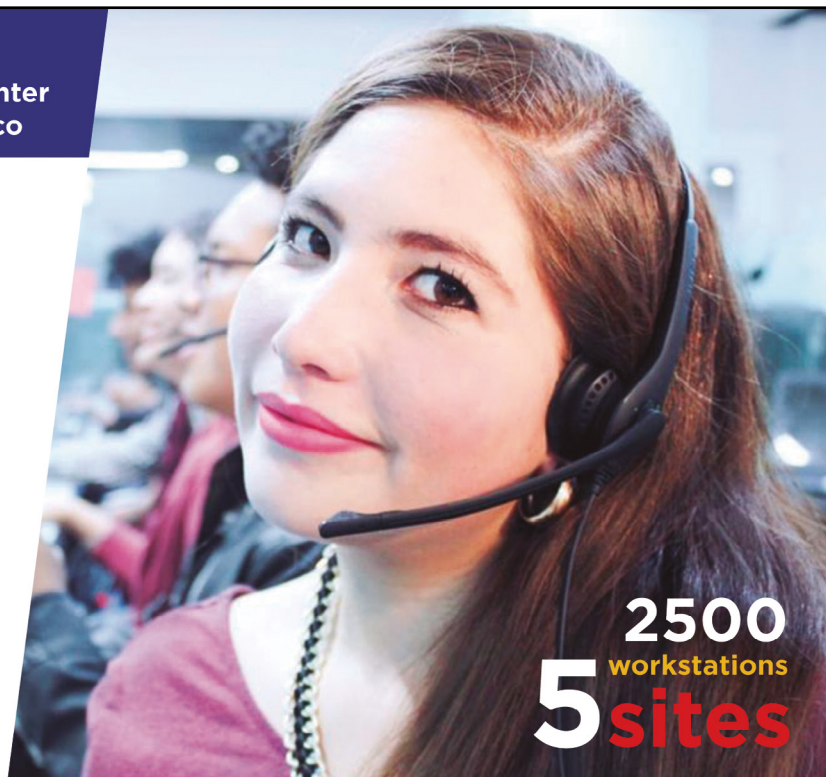
Retención
y fidelización



Cobranza



Renta de
Infraestructura



2500
workstations
5 sites



Contáctanos

T.55 8932 0000

negocios@grupoconcentra.com.mx

grupoconcentra.mx



#12 años
contigo

**GRUPO
CONCENTRA**
SINERGIA DE NEGOCIOS

CDMX · MONTERREY · QUERÉTARO · CARACAS

Ejemplo de innovación con **inteligencia artificial** en el sector asegurador

Lourdes Adame Goddard



Las nuevas exigencias del mercado obligan a innovar en tecnología y las compañías de seguros no están exentas de la transformación tecnológica.

El sector de seguros en México es uno de los que ha impulsado el desarrollo de diferentes herramientas tecnológicas que apoyen al asegurado en el momento de un siniestro.

En entrevista con Juan Enrique Vera, Director de siniestros servicio al cliente de Quálitas, nos comenta que los cambios en la tecnología de su centro de atención, a soluciones con inteligencia artificial, tienen como objetivo hacer más fácil y eficiente el proceso de atención al asegurado, permitiendo resultados como: que el tiempo de atención promedio por cada siniestro sea de 25 minutos, con una espera del ajustador de cero, ya que gracias a esta tecnología la atención se realiza vía remota.

“Con base en el análisis de un gran volumen de datos que permite la inteligencia artificial, ahora podemos identificar patrones y convertirlos en acciones concretas con alta eficacia. Que van desde tareas más simples como la asignación de ajustadores cercanos donde ocurrió un siniestro, o el acompañamiento de asistentes virtuales con solo levantar el reporte desde su celular”, señaló Vera.

Para desarrollar procesos más eficientes e incrementar la competitividad, es importante analizar las necesidades de los asegurados y adaptarlas a las nuevas exigencias del consumidor.

En este sentido, Quálitas ha desarrollado una *web App* que hace posible mejorar sus tiempos de respuesta, además de facilitar el análisis de datos. Asimismo, permite al asegurado dar seguimiento en todo momento de su requerimiento y en tiempo real.

Algunas de las que han desarrollado son:

- **Geolocalización**, es una aplicación que les permite conocer la ubicación en tiempo real de nuestro asegurado, canalizando los servicios de manera ágil y oportuna.
- **Asistente del Asegurado**, en caso de sufrir un siniestro, le permite al asegurado revisar los detalles de su reporte como:
 - Conocer el nombre, datos de contacto y hora estimada para arribo del ajustador.
 - Conocer la ubicación exacta del ajustador en tiempo real.
 - Llamar a cabina (Centro de Control) con sólo apretar un botón.
- **Sigue tu grúa**, el asegurado puede:
 - Saber la hora estimada de llegada de la grúa.
 - Conocer al proveedor en convenio asignado a su reporte.
 - Seguir el avance y ubicación de la grúa en tiempo real.
- **Ajuste exprés**, es una app que puede ser usada únicamente cuando no se afecte la Cobertura de Daños Materiales y no existan terceros ni lesionados involucrados y le permite al asegurado:
 - Recibir atención sin la necesidad de la espera el arribo de un ajustador en sitio. Esta se realiza vía telefónica.
 - Realizar la valuación del siniestro de manera remota.
 - Extender, incluso, una orden de admisión enviada al correo electrónico del asegurado para que la unidad sea ingresada al taller.

Cómo cambió con el COVID la operación del Centro de Control (Cabina Nacional)

La Cabina Nacional es el Centro de Contacto propio de la compañía, que debido a la pandemia requirió de una adaptación al modelo de atención, ya que para cuidar la salud e integridad de los empleados de la compañía, se establecieron sistemas que permitieron que la atención se llevara a cabo desde los hogares de los ejecutivos y se les otorgó la tecnología necesaria para la resolución de cada una de las situaciones.

Vera nos comenta que con el avance de la tecnología, se han mejorado las herramientas para apoyar el trabajo diario de los ejecutivos. Se han desarrollado una serie de tecnologías que ayudan a los ejecutivos telefónicos y los ajustadores con tareas operativas que son repetitivas y cotidianas. "Un ejemplo de ello es la *app web* para ajustadores, con la cual cabina y ajustadores se comunican rápida y eficientemente, se pueden consultar el estado de cobranza de las pólizas, actualizar los datos de un reporte y todo en beneficio de brindar una atención expedita a nuestros clientes a la hora de la verdad", afirma Vera.

Actualmente los principales canales de interacción que se utilizan en Quálitas son:

- App móviles
- Agente de seguros
- Telefónica
- Correo Electrónico
- Redes Sociales
- Sitio Web

"Todos estos desarrollos nos han permitido mantener tiempos de atención telefónica menores a 1 minuto, además de atención de ajustador en sitio menor a 25 minutos", asegura Vera.

Aunque, la pandemia propició un acelere en el uso de aplicaciones tecnológicas, y muchas empresas en prácticamente un año tuvieron que incluir y ajustar su modelo de negocio para no tener pérdidas, adaptarse al entorno y las nuevas necesidades de sus clientes, con este cambio están seguros que se seguirán generando buenos resultados en la cadena de valor de las aseguradoras, pues se abre la posibilidad de que en pocos años la tecnología esté más presente en la actividad diaria de los asegurados, agentes y ajustadores de servicios, con el objetivo de mejorar su experiencia y dar un servicio de excelencia.




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

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

Contamos con soluciones automáticas a la vanguardia, Inteligencia artificial y Workflow que se adaptan a las necesidades de tu negocio, maximizando tus servicios

- Chat Bot 
- Reconocimiento por voz 
- WhatsApp 
- RPA (Robotic Process Automation) 
- Workflow

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



Antonio Palacios,
CEO de TELNORM

Cloud Contact Center: tendencia o moda



Vivimos un tiempo de gran transformación en la percepción y la operación del *Contact Center*. Esta es una invitación a reflexionar sobre dónde estamos y hacia dónde vamos.

Qué es lo que un *Call Center* ha requerido (y requiere hoy día)

En una ocasión, un cliente me dijo: "Antonio, he adquirido todas las herramientas para mi *Call Center*. He recurrido a las mejores, a las recomendadas por Gartner, pero no funciona. ¿Qué está sucediendo con mi *Contact Center*?" Así que, revisamos las herramientas y las tenía todas, pero no se interconectaban entre ellas.

Por muchos años hemos tenido el enfoque de comprar herramientas evaluadas. Sin embargo, la gente de alta dirección de un *Contact Center* ya no está prestando atención a si obtiene un IVR o ACD, sino en cómo analizar la información y crear modelos para mejorar el centro de contacto.

¿Cómo entiendo a mi cliente y cómo puedo modelar su comportamiento para poder llegar a él de manera más eficiente? Cada contacto del cliente me genera silos de información que deberían comunicarse, para posteriormente extraerla, analizarla y ordenarla. Y así, medir la experiencia del cliente.

El *Contact Center* que no se enfoque en el flujo de la información va a desaparecer.





Qué indicadores requieren los Call Center

El Contact Center es un amalgamador de procesos que trabaja de manera alineada porque es parte de la empresa. Hoy hablamos con nuestros clientes de mediciones que reflejen la operación completa, enfocados al conocimiento e información para medir el rendimiento. El cliente quiere saber cuánto está cobrando y de qué manera está cobrando, si deja clientes resentidos, o si está resolviendo los problemas al primer contacto y qué tipo de contacto es este. ¿Cómo mido los clientes repetitivos o identifico a un cliente que es promotor? Si tengo ventas de alto valor o bajo valor ¿cómo las clasifico? ¿Cómo costeo la operación?

Recientemente, aumentamos en un 5% la contactación de una empresa mediante analíticos. Nos decían: "pero cómo, si estamos usando las mismas listas de contactación". Y la respuesta es simple: es cierto, pero yo te estoy diciendo cuánto cobrar a quién cobrar, cuándo cobrar y cómo cobrar, y esa es una gran diferencia.

Los procesos eficientes y flexibles agregan valor cuando se comunican y trabajan como un sistema completo en el que intervienen diferentes plataformas y servicios para que la operación esté integralmente conectada. Tener procesos de alta calidad en la operación se traduce en mayor valor e ingreso.

Es posible acceder a los mejores procesos en la nube para todo: control de fraude, analíticos e inteligencia artificial. Se pueden extraer, utilizar y combinar. Más allá del costo más económico, se trata de poder ir tan rápido como la competencia lo exige. No tener una estrategia en casa para migrar o estar conectado con procesos en la nube de terceros expertos, es quedar fuera de competencia.

Retorno de la Inversión

La gran ventaja que nos da tener nuestra operación en la nube es que mi costo fijo se convierte en un costo variable, se reduce la inversión y gano una mayor flexibilidad operativa.

El crecimiento de las compañías y la eficiencia de procesos aumenta en casi un 18% al manejarlo en la nube, y las variables de costos de IT, mantenimiento y operación se ven reducidos en un 16%*

El Cloud Contact Center es una tendencia sin duda y el llamado es a reflexionar en dónde estamos.

*Fuente: estudio *The Business impact of the Cloud*, Consultora Parson.

Extracto de la ponencia: *Cloud Call Center*: tendencia o moda, que impartió del Ing. Antonio Palacios, CEO de TELNORM durante el evento TechDay BPro 2021.

Adaptación: Andrea Aymes, coordinadora de Marketing en TELNORM.



Durante tres décadas hemos incrementado la productividad de nuestros clientes a través de la integración de las mejores soluciones. Estamos listos para acompañarle a lograr una transformación digital suave e inteligente. Nuestro objetivo: Ayudar a que el Negocio de Nuestro Cliente avance.

- **Multicanalidad**
 - > Visual Phone
 - > Chat Bot > Mobile App
- **Contact Center en la Nube**
- **Consultoría**
 - > Cobranza > Servicio al Cliente
 - > Ventas > Transformación Digital
- **Analíticos**
 - > Analíticos de voz
 - > Modelos Predictivos > AI
- **Servicios de Verificación**
 - > IVR > APP's
 - > Infraestructura
- **Soluciones de Agente Remoto**
- **Desktop Process Automation & Workflow**
- **Pisos Financieros y Mesas de Dinero**
 - > Torretas de trading
 - > Grabación
- **UCaaS**
- **NOC**
- **Servicios ETL**
 - > Grabación de voz, datos y video
 - > Dashboards
 - > KPI's > Sistemas de Reportes
- **Cloud Services**
 - > CRM / B.P.M. > Etiquetador
 - > Marcadores predictivos > CCaaS
 - > Agent Productivity > WFM
 - > Performance Management > QM
 - > Knowledge Management
- **IT Services**
 - > On Site & Remote Managed Service
 - > Mantenimiento a infraestructura
 - > Servicios de monitoreo a infraestructura
 - > Help Desk
- **Geomarketing**
 - > Soluciones y servicios de información sociodemográfica y de actividad económica
 - > Estudios socioeconómicos
- Además, soluciones en seguridad aeroportuaria, ciberseguridad, simuladores de vuelo, tráfico aéreo, radiocomunicación.

www.telnorm.com
info@telnorm.com
linkedin.com/company/telnorm

MX +52 55 5265 9915

CO (+571) 4660864-4660865

CALA +52 55 5265 9915
Ext 1107

México Estados Unidos Colombia CALA
Certificaciones ISO 9001:2015 e ISO / IEC 27001:2013



Javier Cordero,
Vicepresidente y
Director General Red
Hat NoLA

Colaboración abierta, **detonador de innovación** en las organizaciones

La adopción tecnológica, derivada del contexto sanitario actual, ha provocado que el mundo gire más rápido. Somos testigos del éxito de modelos de negocio que antes eran difíciles de ejecutar y, sobre todo, de la importancia que ha cobrado la innovación para toda clase de organizaciones.

Muestra de ello es que 23% de los mil 400 líderes de Tecnologías de la Información (TI), encuestados en el estudio 2021 *Global Tech Outlook*, consideraron como la máxima prioridad de su Transformación Digital la innovación; 19% la seguridad y 13% la experiencia del usuario, lo que nos habla de las áreas en las que enfocarán sus esfuerzos las diferentes industrias, a corto y mediano plazo.

En el objetivo de pensar diferente para hacer propuestas disruptivas que transformen a empresas y gobiernos, la colaboración abierta ha jugado un papel preponderante al permitir que más personas aporten ideas para crear mejores formas de atender al mercado y a los clientes, y para desarrollar modelos de negocios más eficaces, ágiles y flexibles.

Ahora bien, para adoptar un modelo basado en la colaboración que detone innovación es necesario apoyarse de tecnologías que promuevan y faciliten el intercambio de propuestas, como el Código Abierto, que durante años ha sido el vehículo que ha permitido que programadores y expertos a nivel mundial contribuyan con ideas, principios y procesos, para hacer cosas diferentes.



Precisamente por ello, los líderes de TI hoy consideran que el acceso a las últimas innovaciones es la principal ventaja de esta tecnología, de acuerdo con "El estado del Open Source empresarial 2021", el cual también revela que 87 % de los mil 250 encuestados opina que el Código Abierto empresarial es igual de seguro, e incluso más, que el software propietario.

Pero además de contar con una sólida y segura arquitectura tecnológica, un modelo de colaboración abierta también requiere de una transformación cultural que permita adoptar nuevos valores, modelos de liderazgo y dinámicas de trabajo, que tengan como principal objetivo que los miembros de los equipos asuman un rol más activo al ser escuchados y respondiendo a sus ideas, modos de pensar y diversos enfoques.

Ello implica contar con líderes abiertos dispuestos a aprender, a reconocer sus limitaciones, a recompensar a los miembros del equipo que logran resultados y que piensan diferente; directivos que sean empáticos, que apuesten por el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores y se dirijan con transparencia, promoviendo una retroalimentación directa y constructiva.

Sólo así -conjugando una transformación digital y cultural- se logrará adoptar un exitoso modelo de colaboración abierta que, de manera natural y constante, detonará innovadoras propuestas enfocadas a reinventar a las organizaciones, las cuales tienen la responsabilidad de ser disruptivas para satisfacer de manera ágil las cambiantes demandas del mercado actual. Pensar diferente y ofrecer nuevos servicios que sorprendan a consumidores y ciudadanos no es una opción, sino una necesidad que el contexto nos demanda y a la que debemos responder. 



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_

On Premise vs Cloud: ¿Cuál es el mejor soporte para la digitalización del área de atención al cliente?



Luis Flores,
CEO de Movigoo

Debido al exponencial crecimiento que experimentó el comercio electrónico durante la pandemia, el contacto digital con el cliente se volvió primordial. La imposibilidad presencial impulsó el desarrollo y el aumento de nuevos canales de comunicación y venta que permitieron una mayor interacción, pero que implicaron una inversión tecnológica.



Si bien, muchas empresas llevaban camino adelantado en este tema, no se había previsto la alta demanda de productos a través de compras en línea que ha caracterizado a este periodo. De hecho, según Zendesk, el 67 % de los compradores *online* ha adquirido algún producto en los últimos seis meses por medio de múltiples canales, lo que ha generado un incremento en el uso de medios digitales como forma de contacto de las empresas con sus clientes. En esta línea, solo *WhatsApp* aumentó en un 148% su función para atención al cliente.



No obstante, quienes han digitalizado su área de *customer service* se enfrentaron a la siguiente pregunta: ¿qué es más conveniente, soluciones *on premise* o en la nube? Esta misma interrogante se debe estar haciendo quienes están recién evaluando opciones, pues la solución debe ajustarse a las necesidades particulares de cada empresa. Por tanto, hay que señalar que cuando se habla de soluciones *on premise*, se hace referencia a un *software* instalado en los servidores y dispositivos locales de la compañía. Este tipo de *software* no depende de una conexión a internet para seguir operando, a diferencia de los *softwares* basados en la nube que almacenan toda la información en internet.

Hablando de ventajas y desventajas, las soluciones *cloud*, suelen ser más accesibles que las *on premise*, ya que no necesitan infraestructura técnica para instalarse y funcionar, solamente constan de un pago ajustable al servicio. Si bien tener todo respaldado en el centro de informática de una empresa proporciona una mayor sensación de seguridad, la nube permite acceder a la *data* en cualquier lugar, en cualquier momento, sin temor a que esa información se pierda, filtre o que fallen los equipos.

En cuanto al tiempo que demora la implementación de un proyecto, la nube es rápida. Solo se necesita una computadora con acceso a internet para poder usar el *software*. En cambio, las soluciones *on premise* pueden tardar semanas en instalarse en cada dispositivo de la empresa. Además, los *softwares cloud* son más flexibles, adecuándose al crecimiento de cada compañía, y móviles, lo que los hace mucho más atractivos en tiempos de teletrabajo.



Sin duda, cada organización debe buscar la solución que más le acomode según sus características, pero bajo las necesidades del mundo de hoy, la opción más eficiente es contar con un *software* en la nube que facilite la gestión de la atención al cliente sin complicar el proceso de instalación y adaptación de los miembros de la compañía. 



Directo

Innovamos tecnología
en telecomunicaciones para aumentar el contacto con tus clientes.

Nos especializamos en soluciones para Call Centers y el Sector Financiero.

Servicios de **telefonía**



Plataforma de **grabación**



Plataformas de comunicación masiva **SMS**



audio

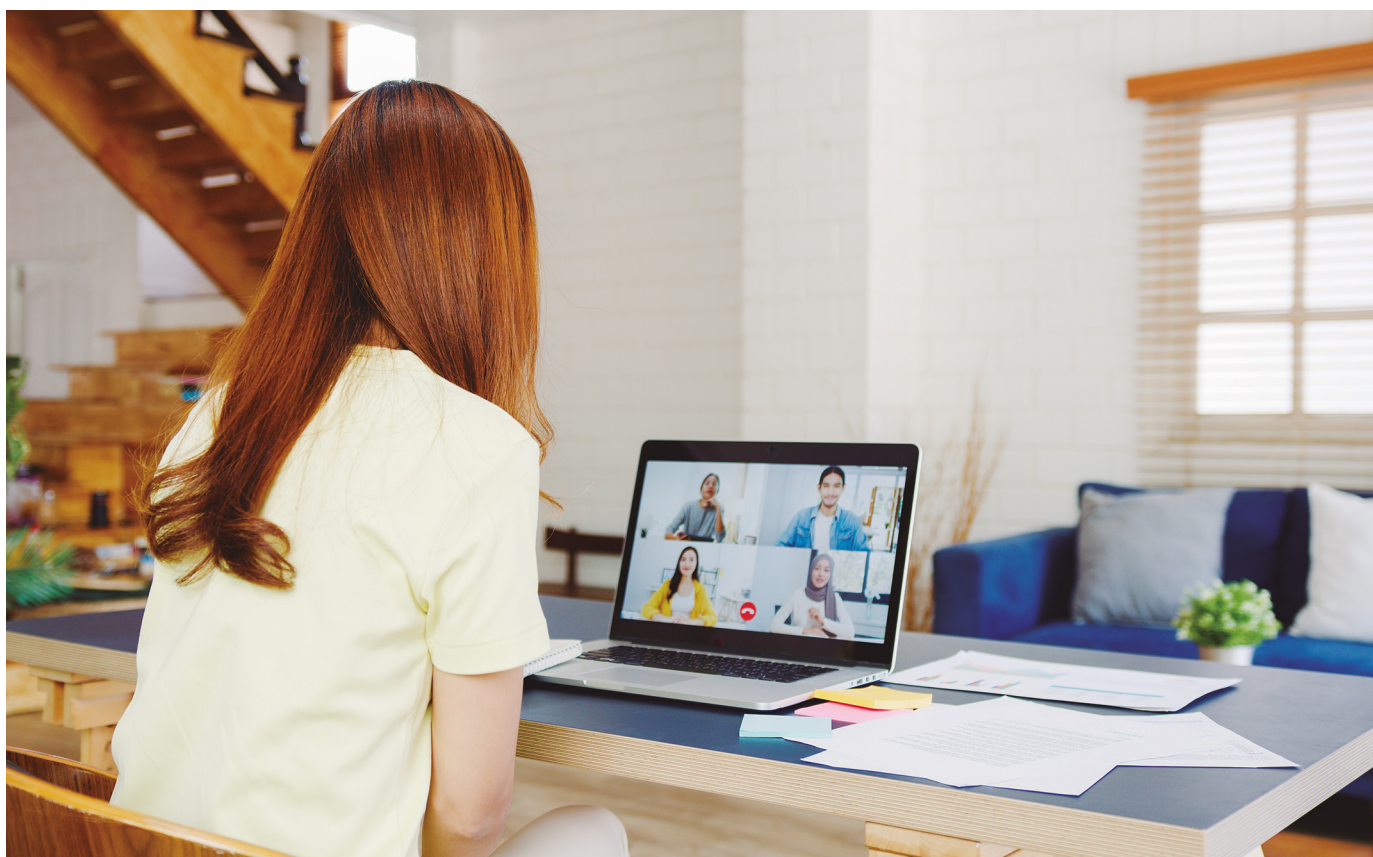


www.directo.com ventas@directo.com +52 55 5201 4550



Steve Forcum,
Chief Evangelist, Avaya

¿Cómo avanzar hacia la oficina digital?



Para poder entender cómo las organizaciones están evolucionando hacia el lugar de trabajo del futuro, es necesario estar conscientes de que nunca volveremos a trabajar de la misma manera y, al mismo tiempo, no perder de vista las lecciones aprendidas durante la pandemia. La pregunta más común que hacen la mayoría de las organizaciones con las que hablo es esta: ¿Cómo podemos seguir operando desde casa con la misma productividad que logramos durante el confinamiento y qué herramientas se requieren para ser más eficientes?

Para la mayoría de las organizaciones, la discusión comienza con la transformación digital y una creencia errónea de que la pandemia de COVID-19 obligó a las empresas a transformarse digitalmente sobre la marcha.

¿Tal vez has visto una versión de la caricatura en la que COVID actuó como una bola de demolición, donde iniciativas de transformación digital estancadas durante mucho tiempo chocaron contra organizaciones que dependían de tecnología obsoleta? Esta caricatura sugiere que las organizaciones que pudieron

hacer una transición sin problemas de las oficinas a la seguridad de los hogares, gracias al uso de la tecnología de videoconferencia, ya han transformado digitalmente sus procesos de trabajo con éxito, pero nada podría estar más lejos de la realidad. La pandemia trajo consigo un reconocimiento sobre dónde trabajamos y cómo mantener la productividad, e incluso mejorarla, independientemente de la ubicación física; pero la transformación digital de cómo trabajamos está en curso y se potenciará a medida que avancemos hacia el espacio de trabajo del futuro.

Antes de la pandemia, el obstáculo más obvio para la colaboración era encontrar una sala de reuniones vacía en la que revisar documentos y tomar decisiones. Cuando enviamos los empleados a sus casas, no cambiamos los documentos ni las decisiones, solo cambiamos el lugar donde nos reunimos. En lugar de enviar la ubicación de una sala de conferencias física donde se reuniría el equipo, el organizador de la reunión envió un enlace a su sala virtual. Pero en realidad, con el video, no resolvimos los problemas centrales que afectaban la productividad, simplemente cambiamos dónde suceden y extendimos los límites de la efectividad del video. En muchas de las videoconferencias a las que me sumo hoy, la mayoría de los participantes tienen sus cámaras apagadas porque la fatiga de video es un problema muy común.

El verdadero desafío es que, si bien la productividad está aumentando, todos sentimos que nos estamos quedando cada vez más atrás. No sé ustedes, pero cuando trabajo en casa mi agenda está llena de videoconferencias, una tras otra, lo que significa que estoy cada vez menos preparado para cada reunión. Tengo poco o ningún tiempo para responder mi correo electrónico, revisar documentos o preparar materiales para estas reuniones. Muchas veces, después de unirme a una reunión, paso los primeros minutos escuchando palabras clave o una agenda, para saber para qué estoy allí, de qué se supone que debo hablar o qué presentar durante esta reunión. Esta no es una forma sostenible de trabajar y para una verdadera transformación digital, las soluciones no solo deben ofrecer ubicación flexible, sino también cambiar la forma en que trabajamos.

Un espacio de trabajo digital necesita ofrecer video de alta resolución a través de una variedad de conexiones de red, ya sea por cable, Wi-Fi o celular. Las soluciones de videoconferencia deben permitir ver y compartir documentos con los presentes. Una plataforma de colaboración, como Avaya Spaces, permite a aquellos que no pudieron asistir en tiempo real ponerse al día, ya sea viendo una repetición de la reunión o leyendo las notas de los participantes. Para transformar digitalmente el trabajo, la tecnología debe ayudar a cerrar la brecha entre productividad y preparación de los asistentes a medida que saltan de una reunión a otra recopilando y ordenando todo el contenido relevante para cada sesión en un solo lugar: no más buscar en su disco duro para encontrar una versión anterior del documento, hurgar en su bandeja de entrada para encontrar la conversación relevante, o sentirse decepcionado cuando no hubo seguimiento de los temas pendientes de una reunión a otra.



En resumen, un lugar de trabajo digital del mañana requiere herramientas digitales que hagan el trabajo menos complicado. Debemos ir más allá del simple ver y compartir a plataformas verdaderamente colaborativas. La solución Avaya Spaces permite la comunicación individual y la colaboración grupal en una plataforma OneCloud, lo que permite a los usuarios interactuar desde un navegador, por lo que no es necesario instalar ningún software especial.

Una última lección que dejó la pandemia: cuando te invitan a unirse a una reunión, no siempre puedes elegir qué plataforma estará en uso. Esto puede crear un desafío al invitar a los clientes a reunirse con el equipo interno. Por ejemplo, durante la pandemia, mi esposa se entrevistó para un trabajo como maestra de jardín de infantes a través de Zoom. Eso fue intimidante para ella. Nunca había usado Zoom y en lugar de centrarse en la entrevista, estaba preocupada por cómo conectarse con su posible empleador. ¿Tengo que instalarlo? ¿Cómo funciona? ¿Tengo que registrarme primero? Todas estas preguntas se hizo antes de empezar. Avaya impulsa la empresa composable, que significa que las tecnologías deben adaptarse a sus clientes y no al revés.

Este es solo un ejemplo del poder del *composability*. Las empresas composables pueden personalizar las interacciones de cada cliente con su organización sin forzar la adopción de ninguna tecnología extraña, eliminando obstáculos y ofreciendo los servicios que buscan clientes y empleados.

Así es como veo el futuro del trabajo, no volviendo a las oficinas, sino avanzando hacia una nueva era de productividad, aprendiendo lecciones de la pandemia y entendiendo cómo transformar digitalmente nuestros espacios de trabajo para hacer más con menos esfuerzo.

Seis pilares fundamentales para operar en el trabajo híbrido



Mauricio Cataneo,
Vicepresidente
de Unisys para
América Latina



Antiguamente, los humanos vivían con un trabajo simple, pero duro: cazar y recolectar suficiente comida para sobrevivir. El trabajo moderno se divide en resultados, proyectos, productos y KPIs. El hecho es que, los humanos han sido programados para ser parte de un equipo desde la época de los hombres de las cavernas, somos criaturas sociales innatas que prosperamos con la colaboración y la conexión. Sin embargo, el trabajo a distancia añade una capa de complejidad a todo este proceso, sobre todo porque ahora nos enfrentamos a una lista de tareas interminable, a pocos descansos regulares y a jornadas cada vez más largas.

Más allá de las recompensas financieras, entender el combustible de los seres humanos y la manera cómo trabajamos se ha convertido en algo vital para que las empresas tengan éxito en este nuevo contexto. Repasemos algunas conclusiones, aprendizajes y consejos sobre el trabajo a distancia y las tecnologías que lo hacen posible.

"Fatiga del zoom": un fenómeno nuevo

La fatiga causada por las reuniones consecutivas y los días sin descanso es una experiencia habitual para los trabajadores remotos. En algunos lugares de trabajo, los horarios extensos han aumentado la "fatiga del zoom" hasta el punto en que los empleados incluso necesitan pedir pausas para ir al baño. Debido a los altos niveles de concentración sostenida, la fatiga generalmente comienza a aparecer en aproximadamente 30 a 40 minutos después de una reunión por video. En cuanto a los días llenos de videoconferencias, el estrés comienza aproximadamente a las dos horas del día.

La psicología del trabajo continuo

Es bien sabido que los seres humanos funcionan mejor en ráfagas cortas y brucas – como en la técnica Pomodoro, en la cual se establece un temporizador durante al menos 20 minutos, se eliminan todas las distracciones y trabajar en un conjunto de tareas hasta la señal.



Esto no es posible en el mundo moderno, pero tampoco lo son las llamadas constantes y la entrega continua de trabajo. Por lo tanto, los psicólogos sugieren que las reuniones de una hora deben convertirse en 45 minutos con un descanso de 15 minutos para ayudar a prepararse y revitalizarse, y las reuniones de 30 minutos deben ser de 20 a 30 minutos. De esta manera, todos nos volvemos más productivos. Este es un cambio fundamental para la fuerza laboral y requerirá una nueva cultura, gobernanza y procedimientos de gestión del desempeño.

Los seis pilares del futuro del trabajo

La tecnología es fundamental para el éxito de la transición al trabajo híbrido. Sin ella, no habría. Hay 6 pilares que pueden ayudar a apoyar el futuro del trabajo, tanto si los empleados trabajan totalmente a distancia o bien, si la empresa está trabajando para integrar a los trabajadores remotos en entornos de oficina.

1.-La flexibilidad de ubicación: Esto es la capacidad de trabajar en múltiples ubicaciones. Esto significa que a través de un "modelo operativo digitalmente elástico" y el reconocimiento y la aceptación de nuevos comportamientos laborales, las empresas pueden ofrecer resultados de manera más productiva al tiempo que brindan una mejor experiencia al cliente. El uso de herramientas de datos y análisis ayudará a la fuerza laboral híbrida a que pueda flexionarse con poca antelación para abordar los picos de demanda.

2.-Autonomía integrada: Esto significa la capacidad de ayudar a la fuerza laboral. La integración de la automatización de procesos robóticos, la inteligencia artificial y los algoritmos de aprendizaje automático en toda la empresa, incluso en el *back office*, mantendrá la productividad alta y garantizará que los empleados sean más efectivos. Cuando se integra de un extremo a otro, proporcionará más información sobre el comportamiento del cliente y permitirá impulsar a los clientes al autoservicio en los nuevos modelos híbridos.

3.-Always On IT: Tener capacidades en la nube asegurará que los empleados siempre puedan acceder a su trabajo y entregarlo al cliente. En el *back office*, mediante el uso de nuevas herramientas de automatización como el análisis de sentimientos y los principios *just in time*, los departamentos de TI pueden garantizar que se ofrezca un servicio sin interrupciones al tiempo que brindan capacidades de resolución de problemas de manera proactiva.

El lado humano de la tecnología

4.-Conectado digitalmente: Esto cubre la conectividad digital con colegas y clientes. Facilitar el trabajo y las interacciones para los empleados y los clientes impulsa la adopción y proporciona una experiencia de cliente más fluida. Ofrecer nuevas interacciones innovadoras y sencillas con los clientes, como soporte por video, mensajería y soporte por *chat* garantiza un beneficio mutuo para el cliente y la empresa.

5.-La colaboración es fundamental: La provisión de un entorno colaborativo significa una mayor productividad en ráfagas más cortas y nítidas. Esto también mejora el equilibrio entre el trabajo y la vida. La entrega de herramientas de colaboración a los empleados proporciona una experiencia mejor a los empleados, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente.

6.-Espacios de trabajo adaptables: Con la experiencia basada en COVID-19, el espacio de oficina ya no estará lleno de filas de escritorios cuando el análisis de costos muestra que operar desde casa con la tecnología adecuada será más rentable. Así, el espacio de oficina se volverá mucho más adaptable y se utilizará para una verdadera colaboración.

Las organizaciones con éxito en el trabajo híbrido practican estos pilares que sitúan al ser humano en el centro de las estrategias empresariales y, con el apoyo de la tecnología, cierran un ciclo en el que todos ganan, en el que los clientes se benefician de la excelencia de la entrega y los empleados combinan productividad y flexibilidad. 

Tendencias y futuro del comercio electrónico en México

Lourdes Adame Goddard

México con 89 millones de usuarios de internet y con un 69% de penetración, tiene uno de los potenciales de crecimiento más grandes de la región, convirtiéndolo en uno de los países más atractivos para la industria del comercio electrónico.



El comercio electrónico es parte fundamental de la transformación digital de los negocios en el país, sobre todo después de la pandemia que ayudó a incrementar las ventas *on line* en 2020 en un 81%, lo que representó una cifra de 316 mil millones de pesos, según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

De acuerdo al estudio *Universe Digital Commerce LATAM*, elaborado por *BlackSip*, (empresa especializada en servicios de comercio electrónico), centrado en las tecnologías y plataformas de mayor uso, muestra que en el país la tecnología de CMS (Content Management System) más usada en el país es *GoDaddy Website Builder*.

Adicionalmente, el estudio muestra que la tecnología de botón de *checkout* más usada en sitios web de México, es el *PayPal Button*, seguido por *Stripe* y en tercer lugar *Amazon Payments*.

Herramientas para mejorar la experiencia digital

La experiencia de los clientes es vital para los *e-commerce*, por eso buscan apoyo en *softwares* robustos de CRM (*Customer Relationship Management*) y en México, el estudio señala que el de mayor popularidad es *Zoho* con un 29%, seguido de cerca por *Salesforce* usado por el 22% de los comercios electrónicos del país.

Son numerosas las fuentes de búsqueda del consumidor mexicano a la hora de comprar. "Como parte de su proceso de conocimiento y consideración de compra, el usuario revisa en promedio cinco fuentes de información antes de decidir por un producto o servicio", destaca Pierre Cuevas, Sales Director North Latam de *BlackSip*.

La publicidad digital con un 31% de búsqueda, ocupa uno de los principales métodos para decidir por un producto o servicio, y sigue siendo la tecnología de publicidad digital de Google la más popular.

Respecto a las tecnologías de analítica digital disponibles para el comercio electrónico en México y América Latina este reporte arroja que *Google Analytics* es la tecnología más utilizada en su campo en México. Por su parte *HubSpot*, en el área del *marketing automation*, es la herramienta más usada en los sitios web analizados del país.

Las ventas electrónicas no solo en el mercado mexicano sino en toda América Latina, están marcando una vía para la sostenibilidad de muchos sectores económicos, de allí la importancia de conocer las tendencias de esta industria. Es importante que las organizaciones evalúen con qué proveedor desean implementar o robustecer su estrategia de comercio digital.





Diego Escudero,
COO de S1, Argentina

S1 continúa fortaleciendo la experiencia al cliente desde México



Con un fuerte desarrollo de negocios en toda la región, S1 profundiza su estrategia en México, uno de los países más importantes en su operación.

Con ese propósito en la mira, Diego Escudero, actual COO de S1, dejará Argentina para instalarse en México, donde ocupará también el rol de Head en el país. Diego se sumó a S1 de la mano de Patagonia Capital Partners (PCP), empresa que invirtió en la compañía al inicio del 2021, y de la que es socio gerente.

En opinión de Diego Escudero, México es una plaza muy importante para que S1 pueda seguir creciendo. *"Tiene todo para ser el país más relevante para nosotros. Sucede que para la compañía, México es un territorio clave en la operación, ya que es ampliamente reconocida en la industria desde hace 10 años, posee un fuerte equipo local y es una posición geográfica estratégica en la ruta de crecimiento"*, precisó.

Más allá del impulso de la operación en México, el objetivo es expandir los negocios en Centroamérica y Estados Unidos. En esa línea, y de cara a la post pandemia, la compañía está creciendo y evolucionando, por ello es clave reforzar todos los equipos de la región.

S1 se ha distinguido en el país centroamericano por entender las necesidades de los Centros de Contacto y del ciclo de atención al cliente en empresas de diversas industrias. Hoy el contexto define que todo evoluciona hacia la interacción conversacional, un área donde S1 es referente en desarrollo e innovación. *"Queremos seguir creciendo en este rumbo junto a nuestros actuales clientes, así como afianzar estrategias con cada uno de los rubros donde la experiencia conversacional se va desarrollando más rápidamente"*, aseguró Escudero.

Diego Escudero es Administrador de Empresas por parte de la UDESA. Cuenta con un MBA.



Bots con inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente

Los bots de S1Gateway se integran de manera equilibrada a la atención de humanos, para agilizar las conversaciones a través de cualquier canal.



S1Gateway
El futuro del customer service, hoy.



sigateway.com



Alexandre Carinhas,
Director de ventas para
Iberia, África y
América Latina,
Enghouse Interactive

Cómo unificar las **comunicaciones por chat, vídeo y telefonía**, e integrarlas en el **Contact Center**

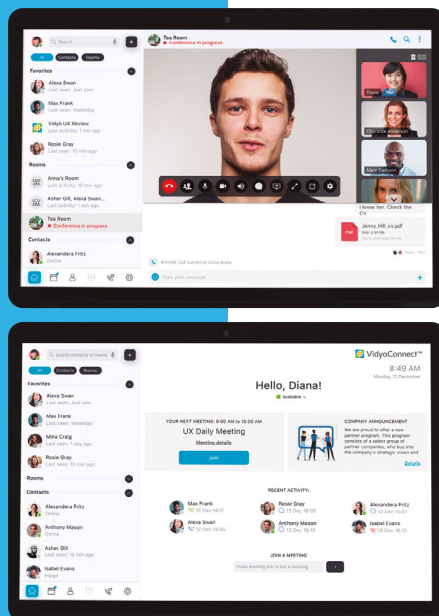


EnghouseUC



Enghouse
Interactive

Las herramientas colaborativas han sido un gran aliado tanto en el ámbito profesional como personal en los últimos años, especialmente en el 2020 y lo que va del 2021, debido a que el distanciamiento y las modalidades de trabajo híbridas nos han llevado a buscar nuevas formas de mantenernos conectados con los demás.



Al presentar estas tres debilidades, las compañías terminan afectando la consecución de sus metas, la calidad de experiencia del cliente y hasta sus ingresos. De hecho, en un estudio realizado por Metrigy, se descubrió que el 61.9% de las organizaciones que han optado por implementar una única solución para las Comunicaciones Unificadas y su **Contact Center**, lograron aumentar sus ingresos en un 52.8%, mejoraron sus calificaciones generales de Experiencia del Cliente (CX) en un 20% y, al mismo tiempo, optimizaron la eficiencia de los agentes en un 31.3%.

Por esta razón, Enghouse ha creado una herramienta de Comunicaciones Unificadas (Enghouse UC), que ayudará a que las empresas aumenten la productividad gracias a la colaboración del equipo en tiempo real y desde cualquier lugar.

¿De qué se trata Enghouse UC?

Es nuestra aplicación con la que puedes unificar las comunicaciones por **chat**, **vídeo** colaborativo, **telefonía** y que, además, también se puede integrar al **contact center**. Con ella obtienes una solución omnicanal y una experiencia de usuario atractiva, que te permite mantener conectado a tu equipo de trabajo, al mismo tiempo que encontrar rápidamente al experto indicado para ofrecer una solución más rápida a los clientes.

La visibilidad de tu marca es y la relación que tu público tiene con ella es importante, por eso Enghouse UC es una herramienta totalmente personalizable el branding de tu compañía, impulsando así la relación con los clientes.

Construida con una arquitectura de microservicios, Enghouse UC ofrece un tiempo de comercialización más rápido, una escalabilidad mejorada y una mayor resistencia gracias al aislamiento de componentes.

Sin embargo, para algunas compañías aún es difícil poder mantener una comunicación eficaz entre sus colaboradores y con los clientes. Especialmente en los **Contact Centers**, por varias razones:

1. Estaban acostumbrados a una cultura de trabajo donde la presencia en la oficina era casi que obligatoria para poder ejecutar las actividades.
2. El trabajo conjunto entre agentes es casi que inexistente.
3. Las herramientas de comunicación colaborativas no están unificadas a la solución de **Contact Center**.

La herramienta perfecta para los sistemas de trabajo híbridos

A nivel local o global, la ubicación ya no es una limitación. Con Enghouse UC podrás ver quién está disponible, utilizando su estado de presencia. Asimismo, podrás identificar sus conocimientos o experiencia específicos para hacer una mejor asignación de casos y así reducir el tiempo de respuesta al cliente.

Además, la herramienta permite realizar grupos internos de trabajo para poder ejecutar proyectos conjuntos, seguimiento a las actividades y colaboración entre los agentes del *contact center* y los miembros de diferentes áreas de la compañía.

Otras cosas que lograrás con nuestra herramienta de comunicaciones unificadas:

- Incrementar la eficiencia y productividad de los agentes.
- Mejorar la colaboración entre los empleados y departamentos.
- Habilitar la posibilidad de movilidad y trabajar remotamente.
- Potenciar la experiencia de usuario y servicio al cliente.
- Reducir costos – menos administración y mantenimiento.

Cómo y quiénes se benefician al implementar nuestra herramienta Enghouse UC:

- **Agentes y supervisores:** aumentan sus comunicaciones en tiempo real. Ambos se relacionarán más rápidamente cuando las situaciones lo requieran; al mismo tiempo que permiten la retroalimentación y el entrenamiento instantáneo de los agentes para acelerar el desarrollo de sus habilidades.
- **Agentes y otros empleados:** mediante los indicadores de presencia y el *chat*, los agentes pueden conectarse instantáneamente con los recursos disponibles en todas las áreas de la organización (cuentas por cobrar, responsables de la toma de decisiones) para resolver rápidamente los problemas de los clientes a la primera y sin contratiempos.
- **Clientes:** el uso de *webchat*, voz, documentos compartidos e incluso *videochat*, de forma intercambiable, garantiza que los clientes y los agentes puedan comunicarse de forma eficiente y eficaz, minimizando la pérdida de tiempo y eliminando las posibles confusiones.
- **Recursos que no son agentes:** con Enghouse UC amplías la conversación completa con los recursos que no son agentes en toda la organización (personal de apoyo, PYMES) para resolver rápidamente los problemas de los clientes a la primera, sin idas y venidas innecesarias.

Como ves, son muchos los desafíos que tienen las compañías en torno a la conexión eficaz, pero contar con una herramienta de Comunicaciones Unificadas, que además se pueda integrar a la solución de *Contact Center*, sin duda alguna traerá grandes beneficios.

¿Sabías que puedes potencializar la experiencia de tus clientes y optimizar los procesos de tu *contact center* usando una sola herramienta?

La **solución All-in-One** de Enghouse contiene un conjunto de herramientas que te permitirán lograr:

+55%

Contactos por hora

+36%

Productividad del agente

+24%

Ventas por hora / Niveles de Conversión

-33%

Costes de mantenimiento

Contacta con nosotros y atrévete a garantizar a tus clientes una experiencia transversal y sin fricciones.



**Enghouse
Interactive**

Presence.Marketing@enghouse.com
www.enghouseinteractive.es

30 años del IMT



Este 2021 no queríamos dejar de preguntar qué ha representado o significado el IMT para las mujeres líderes de nuestra industria. He aquí algunas de sus opiniones.

La transformación digital vuelve al IMT una de las piezas clave de la cadena de valor, al apostar por el talento y los servicios especializados.

Andrea Escobedo
(CANIETI)



El IMT es el puente que hay entre varias industrias, empresas u organizaciones que nos dedicamos a la atención a clientes. En estos tiempos de pandemia tenemos que reinventarnos como industria y ver cómo generamos valor a la relación y vínculo que tiene el IMT con las empresas, para acompañarlos en las diferentes iniciativas que nos proponen y resultan muy productivas para las empresas.

Andrea Martínez
(MegaDirect)



El IMT ha sido un pilar en el desarrollo de mi carrera, porque desde los inicios de mi vida profesional empecé con el tema del Customer Service y el IMT fue la plataforma que dio voz a las comunidades y las personas que tenemos algo que contribuir para mejorar la experiencia del cliente y hoy sigue siendo el líder en este aspecto.

Bárbara González
(ServiceNow)



El IMT representa una comunidad a la que podemos recurrir para entender y convivir en un ambiente que nos hace cada vez más competitivos, que profesionaliza y dignifica nuestra labor e industria, que de alguna manera nos enseña a regular, certificar y nos permite mirar hacia el futuro.

Carolina Pereda
(Eficasia)



Es un gran apoyo para los negocios. A nivel personal, tengo muchos lazos de cariño con personas del instituto y son una fuente de inspiración por su capacidad de emprendimiento, de reinversión y ejemplo del liderazgo femenino.

Dafne Meymar
(RT4)



Inicié como asesora telefónica y los foros del IMT me permitieron conocer un mundo de posibilidades en esta industria que no veía. Hoy he tenido la fortuna de hacer importantes proyectos con ustedes, recibiendo siempre todo su apoyo, y conocer a grandes seres humanos en el instituto a los que puedo llamar amigos.

Citlalli Becerril
(Konexo)



El IMT es una institución que aporta un gran valor a los Centros de Contacto. Difunde las mejores prácticas, estrategias de innovación y promueve la colaboración entre las diferentes empresas que nos dedicamos a la atención a clientes.

Elena González
(CallFasst)



El IMT representa para nosotros a un socio estratégico más que una institución independiente. Es alguien que me ayuda a cumplir mis objetivos, es muy empático y se adapta a las necesidades de la empresa. Hemos tenido excelentes consultores que se han convertido en parte de nosotros mismos.

Claudia Calderón
(RCI)



Quiero reconocer el liderazgo de una mujer que está al frente del IMT y que, sin duda, es un referente para nosotras en el sector y en México. Eso demuestra la capacidad que como mujeres podemos seguir desarrollando. Por otro lado, el IMT significa un espacio de cooperación y de coordinación para seguir siendo un sector en constante evolución y crecimiento en el país.

Elia Santillán
(Atento México)



El IMT permite a las empresas reconocer lo que están haciendo por el talento. El premio es un generador de alegría y satisfacción de los empleados y de su desarrollo, así como del crecimiento de la empresa. Nos abre las puertas para seguir creciendo y preparándonos como mujeres.

**Elvia Moreno
(Mainbit)**



Gracias a la participación en los eventos y cursos del IMT, me permitieron conocer más a la industria y volverme una apasionada de los Centros de Contacto. Hoy puedo decir con orgullo que me siento parte del IMT desde tiempo atrás, que su confianza, su calidez, su trabajo en equipo es parte de mi vida laboral, y en lo personal me siento muy agradecida con la confianza que me brindan.

**Gloria Buentiempo
(e Contact)**



Gremios o asociaciones como el IMT son sumamente relevantes para la industria. El peso del instituto en México es importante y, por lo mismo, el protagonismo que tiene en el desarrollo del sector es realmente extraordinario. Es una organización madura, sólida que de manera transversal educa, evoluciona y además es generadora de conocimiento que es tan relevante por la cantidad de personas que están vinculadas a ella.

**Erika Ugarte
(Konecta)**



El IMT es un organismo básico para todos nosotros en este sector. Nos da la oportunidad de conocer a otras empresas dedicadas a la atención a clientes y fomenta el intercambio de buenas prácticas. Es esa brújula que nos va diciendo "vas bien" y nos mantiene informados sobre las tendencias en el mercado, eso es invaluable, así como el acceso a la formación que tenemos con ustedes.

**Graciela Pérez
(Proventel)**



Representa un organismo que nos permite mantenernos actualizados y capacitados. Busca presentarnos las mejores prácticas y herramientas tecnológicas que redunden en una mejor productividad e innovación en la organización.

**Griselda Hernández
(Estafeta)**



Para mí es esa comunidad que te ayuda a tener contacto con otros Call Centers, porque a través de sus foros conoces a empresas que tienen las mismas problemáticas y que comparten su punto de vista para resolverlas. Además, tener una capacitación muy enfocada a lo que es tu trabajo es bien difícil de conseguir y el IMT ha logrado eso: poder tener cursos que están completamente hechos para para nosotros. El IMT nos ha ayudado mucho a salir de la burbuja en la que a veces te quedas porque estás con el día a día.

**Georgina González
(izzi)**



El IMT es como un pegamento que une a la industria y nos ayuda a estar en contacto con otras empresas del sector. Fomenta el crecimiento, las mejores prácticas, comparte conocimiento, ideas, tendencias y dirige el rumbo de la industria en nuestro país.

Ileana Ramos
(TKM Customer Solutions)



Representa una fuente de intercambio de experiencia. El IMT genera espacios para promover alianzas estratégicas de colaboración que fomenta el intercambio cultural y la innovación.

Liliana Montijo
(Uline)



El IMT es una institución que aporta un gran valor a los Centros de Contacto. Difunde las mejores prácticas, estrategias de innovación y promueve la colaboración entre las diferentes empresas que nos dedicamos a la atención a clientes.

Laura Elena Olivas
(Telvista)



El IMT significa parte de mi esencia. Es una empresa muy empoderada en el ámbito femenino gracias al liderazgo de Maru. Siempre van a la cabeza y viendo cómo ayudar a desarrollar a la industria en nuestro país. Ha sido mi segunda casa, me ha dado la oportunidad de crecer, aprender, disfrutar y divertirme trabajando junto con ustedes.

Maggie Bautista
(Avaya)



El IMT es una brújula que nos permite saber qué es la excelencia en nuestros servicios y cómo podemos llegar a niveles superiores en la experiencia del servicio al cliente.

Leticia Infante
(Teleperformance)



El IMT ha sido un aliado desde que me inicié en la industria del telemarketing. Es un amigo que nos provee de soluciones, propuestas y, sobre todo, es como un brazo adicional que tenemos para seguir operando nuestros Centros de Contacto.

Nohe mí Campos
(Banregio)



Independientemente de la admiración que tengo por el trabajo que como equipo han hecho, para mí el IMT representa la consolidación de esfuerzos de muchas personas que al inicio no sabíamos hacia dónde se dirigían los Centros de Contacto. Hoy el instituto puede mostrar la evolución del telemarketing básico a la atención digital, y da testimonio del crecimiento que hemos tenido en esta industria. Hacen un trabajo extraordinario y, gracias a eso, México es un país que representa muy bien el Customer Experience y los Centros de Contacto a nivel global.

Norma Pineda
(NICE)



El IMT es mi vida. Yo casi nací y crecí ahí, tuve a mis hijas, hice todo dentro del IMT y me siento muy orgullosa de pertenecer a la empresa. Para mí vida laboral, evidentemente, ha sido un parteaguas, pero es una escuela espectacular: aprendes de todo, haces de todo, te mueves en todos los ámbitos y para mí es sinónimo de mi familia, es mi casa.

Pilar Mac Donald
(Call Center de México)



Para mí el IMT representa un órgano de cierta forma regulador, conciliador, que toma acciones no sólo en nuestro sector, sino que también tiene una lucha constante en temas de igualdad de género y de discriminación. En particular a la industria de atención a clientes nos organiza, gestiona, nos mantiene informados y nos da la uniformidad.

Paola Ferrer
(Pentafon)



El IMT es alguien muy querido y con mujeres muy admiradas que han sido parte en mi formación, en mi recuerdo y en mi acompañamiento. Siempre me han abierto los brazos para compartir conocimiento. El instituto es una muestra que las mujeres podemos tener una participación muy importante en diferentes industrias.

Rebeca Bey
(Telnorm)



El IMT es el inicio de mi carrera en este sector de los Centros de Contacto. Es el referente que nos agrupa en un solo organismo en México y América Latina.

Paula Mejía
(Vocalcom)



Ofrece mucho contenido a las áreas de Customer Experience. El IMT escucha a la sociedad y la voz del cliente que trae las necesidades de las empresas de este sector, no solamente en México, también en América Latina. El IMT muestra cómo tratar a los clientes, cómo brindar mejores herramientas o cómo dar mejores servicios.

Rosangela Rabachute
(Cisco)



El IMT abrió nuevos espacios para las mujeres, nos impulsa, nos da aforo, voz para compartir mejores prácticas. Es un socio de negocios que nos permite el networking con fabricantes de tecnología y con el gremio de los Centros de Contacto.

Roxana Pérez
(BBVA)



El IMT es una institución de gran ayuda para los proveedores para dar a conocer una marca de tecnología y abrir mercado en México. Desde hace 11 años ha sido un aliado de Verint y estoy muy feliz de ser parte de la historia del IMT.

Valeria Fachetti
(Verint)



El IMT ha permitido transmitir en México y en América Latina las particularidades de nuestra industria y el rol social que cumplimos en los diferentes países.

Sabrina Sánchez
(Teleperformance)



Yo soy abogada, estudié derecho, entonces para mí el IMT fue un factor muy importante en mi crecimiento en la dirección del Call Center, porque me ayudó a entender las bases para dirigirlo mejor. Hay una serie de buenas prácticas en la industria que conocí por el IMT, porque pareciera que los Centros de Contacto sólo son posiciones y la realidad es que no, es un mundo de números, de tecnología, de factor humano, de dirección de personal y de toma de decisiones.

Vanesa Barrera
(Barrera Selec)



Para mí el IMT es la autoridad que regula a todas las empresas que estamos en este mundo de las telecomunicaciones y los teleservicios. Es una institución que es dirigida muy bien por una mujer, con muy buen trabajo y liderazgo.

Sara Tiznado
(Grupo Bizopps)



Para mí el IMT significa una organización que conglomerara a todos, es una empresa de inclusión, de mucha honestidad, siempre manejándose "por la derecha", y han hecho un trabajo increíble estos últimos años en modernizarse y fomentar la innovación.

Vivian Cheja
(Binomia)



Se recrudece la guerra por el consumidor



Carlos Arroyo
Vice President
Nearshore Services

El COVID-19 se extiende sin que haya un final real a la vista. Los hábitos de los consumidores experimentan un completo cambio como consecuencia de la pandemia. La Generación Z llega con nuevos consumidores con un elevado nivel de exigencia, extrema personalización y en busca de una genuina conexión con las marcas. Además, a esto se le suma grandes tiendas de *retail* con una sobre oferta de presencia física que ya no suma valor para consumidores cuyos patrones de compra no volverán a ser iguales.



Dado que ese veloz torrente de cambio no se detendrá en un futuro próximo, las marcas de *Retail* y Bienes de Consumo tienen que actuar con rapidez desde ahora.

Hace aproximadamente un año, las compañías aún sentían el primer golpe de la pandemia, y no era nada agradable. Ahora, con un año de experiencia en su haber, las empresas exitosas, aquellas que ya habían concretado su transformación digital o habían reaccionado con rapidez, no sólo no perdieron dinero, sino que obtuvieron mejores resultados. Los retornos económicos de compañías como Walmart, Home Depot, Costco y Nike se encuentran entre los mejores de su larga historia. Otras empresas, en especial las que comenzaron demasiado tarde, lamentan ahora su falta de ve-

locidad de reacción ante los constantes cambios que se les presentan.

Para mantenerse a la delantera, las marcas tienen que concentrar su estrategia en abordar este "nuevo orden". La buena noticia es que después de más de un año entero de intensa pandemia, hay cambios que se han convertido en patrones establecidos, lo que permite a las empresas integrarlos a sus planes.

¡Larga vida a la tienda física!

Múltiples datos indican a los *retailers* que tener tiendas físicas, sigue siendo una apuesta correcta. De acuerdo con la firma de investigación de mercado NPD Group Inc, las compras impulsivas



ContactForum
revista



Editado por:

IMT



SOLUCIONES CX-2022

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

en la tienda ocurren al menos un 50% más de lo que sucede en línea. Además, las devoluciones de compra son menores en el mundo físico, un 8% en comparación con el 25% en línea, según *Forrester Research*. Y esas son solo algunas de las razones.

El problema, sin embargo, es que ya poca gente visita una tienda tradicional. Los consumidores no quieren tratar con vendedores insistentes, y mucho menos carecer por completo de atención. Quieren entrar a una tienda para conectarse, sentirse únicos y pensar de una forma que simplemente no es posible cuando se compra *online*.

Las tiendas físicas que no cambiaron a la par de los tiempos estaban destinadas a morir. Las tiendas que quedan deben reformularse teniendo al consumidor en el centro de su estrategia. De lo contrario, serán más las marcas que desaparecerán.

Se extiende la "guerra por el consumidor"

Antes de la pandemia, el dinero que se gastaba en alimentos se distribuía por partes iguales entre las tiendas de venta de alimentos (abarrotes) y los restaurantes. Como consecuencia de la pandemia, la proporción pasó a ser de 70-30, los locales de venta de alimentos incrementaron su participación en la planificación de las comidas de los consumidores.

Esos cambios en los hábitos de gasto de los consumidores han hecho que los ingresos de muchas compañías dedicadas a la venta de abarrotes experimenten un repentino aumento de 40%. Las empresas están dispuestas a hacer casi cualquier cosa por conservar ese nuevo ingreso, lo que convierte la situación en el mundo del *retail* en una lucha entre Godzilla y King Kong. Las grandes marcas y los restaurantes que ya eran pesos pesados continuarán una fuerte batalla por el mercado de alimentos.

Eso no sólo pasa en el mundo de los alimentos. Muchos otros sectores experimentan una completa transformación debido al COVID-19, y la mayor parte de los cambios no se revertirán. No se volverá a la situación anterior ni siquiera mucho después de finalizada la pandemia.

Las empresas deben tener eso en cuenta al hacer sus planes. El elemento decisivo de la batalla es saber qué es lo que en verdad quieren los consumidores. Más que nunca, las compañías tienen que conocer a sus consumidores.

Las buenas marcas siguen a la delantera

Aquellas que iniciaron su transformación digital antes de la pandemia tales como Walmart, Home Depot o Costco, entre otros, tuvieron un año excepcional. Los *retailers* que tardaron en reaccionar simplemente aceleraron su caída, lo que de todos modos habría ocurrido en un futuro cercano.

Si hay algo que las empresas aprendieron de este período es que, sea cual sea su estrategia digital, ya es una carrera contra reloj.

Un elemento para destacar es que, para pasar al frente y mantenerse luego a la delantera, las compañías deben entender que transformación digital es un término del pasado. Lo que existe ahora es más bien una integración digital. Ya no hay una bi-modalidad. Ahora hay que integrar lo digital a toda estrategia empresarial. No después. Ahora. De lo contrario, podría ser demasiado tarde.



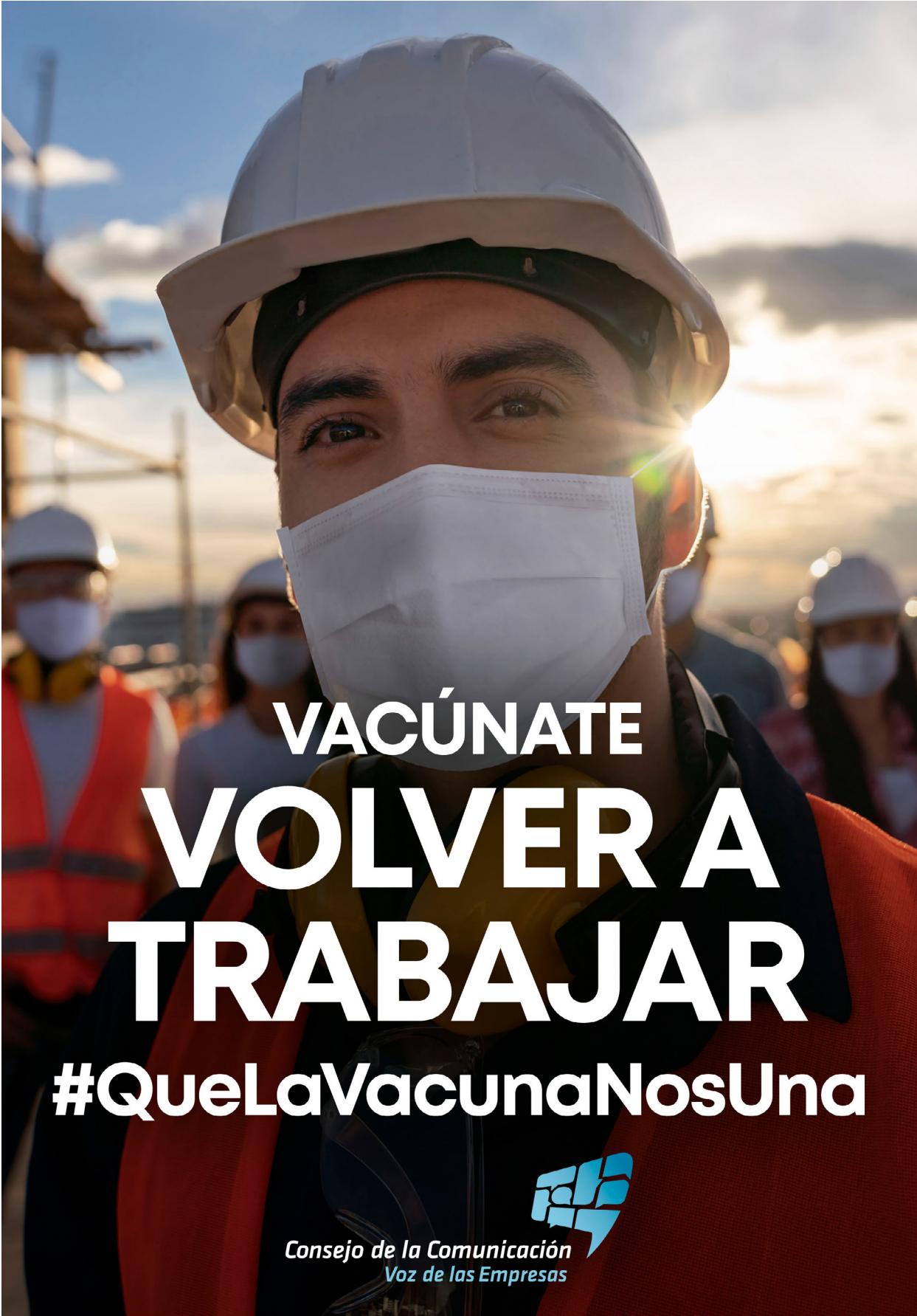
Según datos de *Pew Research Center*, los miembros de la Generación Z, aquellos nacidos entre 1996 y 2010, se convirtieron en 2019 en la generación más numerosa y representan más del 30% de la población global. Sus integrantes suman más de 2,400 millones. Los mayores cumplen 25 años en 2021, y la mayoría de las marcas de *Retail* y Bienes de Consumo se apresurará a adaptarse a esa nueva ola de consumidores.

Su principal característica es que en primer lugar buscan experiencias, mientras que los productos en sí, ocupan un segundo puesto.

La facilidad de acceso a Internet, la constante evolución de las redes sociales y el *e-Commerce* han cambiado la relación de los consumidores con las marcas. Ahora el centro de atención no es la marca o su producto / servicio, sino el consumidor. Éste debe ser el centro de cualquier estrategia comercial en donde la integración digital, no es una opción sino una obligación para tener éxito.

Si las compañías no priorizan tener una auténtica relación con los clientes, terminarán por no tener relación alguna con ellos. Lo que subyace en toda relación es el verdadero interés en mejorar la vida de la otra persona, y las empresas no pueden hacerlo si no conocen a la persona con la cual están tratando de conectarse. Muy atrás quedó la segmentación de clientes en el marco de la población. Ahora todo pasa por la extrema personalización orientada a cada cliente, por enfocarse al cliente como persona, no a qué grupo o tipo éste representa.





**VACÚNATE
VOLVER A
TRABAJAR**
#QueLaVacunaNosUna



*Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas*

www.quelavacunanosuna.org



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

